

Ivan Bargna

Gli usi sociali e politici dell'arte contemporanea fra pratiche di partecipazione e di resistenza¹

Fine dell'arte ed estetizzazione della vita

Se la produzione, circolazione e fruizione di immagini e oggetti esteticamente elaborati ha sempre giocato, sia pur in maniera e misura diversa a seconda dei tempi e dei luoghi, un ruolo importante nella creazione e disarticolazione dei legami sociali, oggi tutto ciò avviene secondo modalità peculiari e inedite che riconfigurano quello che è il campo di studi di un'antropologia estetica e dell'arte.

Da un certo punto di vista si può dire che l'occidente si è fatto mondo, esportando la propria nozione di "arte" e il sistema organizzativo che la sostiene: mai come oggi infatti si è fatta tanta arte, mai come oggi sono stati creati e diffusi così tanti oggetti e immagini, ponendoli intenzionalmente sotto il segno dell'arte (Smiers 2003). Un indice significativo di questa dilatazione del mondo dell'arte ci è fornito dalla proliferazione delle Biennali internazionali d'arte contemporanea: ben trentatre ne sono state istituite negli ultimi anni, la maggior parte delle quali in paesi considerati periferici.

Da un altro punto di vista però, si può parlare con altrettanta legittimità di una morte o di una fine dell'arte (Danto 1997) così come la modernità occidentale l'ha conosciuta e istituzionalizzata nel corso dei secoli (Shiner 2001): nel momento in cui tutto può diventare arte (da un orinatoio a una coltura batterica) cresce il sospetto che niente lo sia.

Quello a cui ci troviamo di fronte non è tuttavia l'hegeliano superamento dell'arte nella religione e nella filosofia, ma una disseminazione della dimensione estetica e immaginativa nell'insieme delle dinamiche sociali.

1. Le riflessioni sviluppate in questo articolo costituiscono la premessa teorica a un progetto di ricerca etnografica multisituata da me coordinato, cui partecipano dottorandi del Dottorato di Antropologia della contemporaneità e laureati del corso di Laurea in Scienze Antropologiche ed Etnologiche dell'Università di Milano Bicocca. Se le considerazioni espresse in questo articolo riguardano in primo luogo (ma non esclusivamente) l'occidente, sul terreno etnografico si tratterà di indagare gli usi sociali e politici dell'arte e più in generale della dimensione estetica in pluralità di contesti che vanno dall'Europa alla Cina, alla Thailandia e al Camerun.

La fine della separatezza della sfera estetica, chiusa nel mondo dell'arte e accessibile a pochi, appare così come un aspetto del più generale venir meno di quella autonomia delle sfere di vita (le distinzioni fra politica e religione, fede e scienza, economia e morale ecc.) che è stata alla base della modernità occidentale. In particolare, a svanire, è quel potere discriminante del "buon gusto" che, opponendo il carattere elitario e raffinato delle Belle Arti alla trivialità dei divertimenti popolari, aveva consentito alla borghesia di accumulare quel "capitale simbolico" che l'ha storicamente distinta dalle classi sociali inferiori (Bourdieu 1979).

Davanti alla proliferazione dell'arte nell'epoca della sua fine e alla concomitante disseminazione dell'esperienza estetica occorre allora chiedersi quale sia la loro rilevanza sociale e quali "politiche dell'estetica" (Rancière 2000) contribuiscono a tracciare e regolare le nuove costellazioni di potere.

Quel che viene meno non è solo la possibilità di distinguere fra arte e non-arte, fra buona e cattiva arte, appellandosi all'universalità del giudizio di gusto ma, più radicalmente, la possibilità di separare o discernere fra la realtà e la sua rappresentazione, fra la realtà e la finzione. Nella società dello spettacolo (Debord 1967) o dei simulacri (Baudrillard 1976; Perniola 1983) la realtà si confonde con la propria immagine (o l'immagine sembra sostituirsi alla realtà) proprio perché, a causa della presenza pervasiva dei media nella vita quotidiana, la realtà appare sempre più fatta e composta da immagini (Debray 1992).

La differenza fra telegiornali, talk show, reality e soap opera, fra fiction e documentario, tende così a sfumare se non a perdersi (Jost 2003): nei modi e nei contenuti (il mischiarsi di vita privata e immagine pubblica) gli uni rinviano agli altri senza soluzione di continuità, formando una sorta di crescente *terrain vague* in cui eventi ed emozioni non sono né veri né falsi ma teatralmente messi in scena, immedesimandosi nella parte: non solo cinica manipolazione ma anche credenza a metà, parziale adesione alla finzione che si mette in scena, in uno spazio in cui la differenza e opposizione fra realtà e finzione, incanto e disincanto, è revocata e sospesa.

Se la dimensione estetica, la dimensione sensibile ed emozionale dell'esperienza, assume oggi un'importanza sempre maggiore è proprio perché è la struttura sociale stessa a esserne impregnata (Featherstone 1990). Nell'odierna *fiction economy* (Carmagnola 2006) moda, design, industria culturale e Internet hanno fatto del consumo di prodotti estetizzati qualcosa di idealmente "accessibile a tutti", come mostra la fortuna del "modello Ikea" e del suo "democratico" "design per tutti".

Nel passaggio da una società centrata sul tempo lavorativo, il risparmio e la rinuncia, a un'altra che enfatizza il consumo, il tempo libero e il divertimento, bellezza e gratificazione sensoriale divengono l'oggetto di un consumo di massa (Rifkin 1995; Rojek 2000; Ndalianis 2004).

Utilità e funzionalità non sembrano poter spiegare né la produzione né il consumo: sempre più spesso la differenziazione fra prodotti tecnicamente e materialmente simili avviene attraverso la loro rielaborazione estetica, il *packaging*, la pubblicità, il marcatore immateriale del brand e del logo che ne costituisce

l'elaborazione grafica (Klein 2000; Danesi 2006): immagini che evocano e veicolano sensazioni ed emozioni intorno a cui si costruiscono nuove forme di socialità, mondi abitabili all'ombra della marca. Il rapporto tra il consumatore e la merce si costruisce intorno all'"icona immaginaria" e personificata del brand, come relazione basata sulla fiducia e la fedeltà acquisita attraverso strategie di fidelizzazione (la più banale è la tessera punti o *fidelity card*).

Questi mutamenti appaiono con evidenza, ad esempio, nelle strategie comunicative degli istituti bancari che hanno da tempo abbandonato la loro immagine seria in doppiopetto grigio, per un look amichevole e disteso. Si pensi in particolare al lancio di *Che banca!* che non solo ha dato di sé un'immagine amichevole e familiare, ma che nella pubblicità e nel design dei propri locali (colorati, aperti, informali) si è proposta come un piacevole e frizzante luogo di ritrovo, ben lontano da freddi e aridi calcoli monetari. Proseguendo su questa linea nel febbraio 2009 l'istituto bancario ha lanciato il *Che Banca! Truck in tour*, portando i propri igloo gonfiabili sulle piste da sci: laddove c'è divertimento, c'è banca.

In un ambito diverso, ma con strategie non molto dissimili, la Coop ha aperto nel centro di Bologna una grande libreria con caffetteria, osteria e trattoria in cui a ciascun piano i libri si mischiano a ricercati prodotti enogastronomici ("cibo da pensare") facendone un luogo di rilassata socialità. Se una grande catena di distribuzione alimentare si apre alla cultura, accade anche che dall'altro lato, quello dell'accademia e dell'editoria, si promuovano festival dei saperi ed aperitivi letterari o *lectio magistralis* di personaggi dello spettacolo, in cui gli incontri si tengono all'insegna di un'amabile convivialità organizzata.

L'investimento estetico della realtà trasforma in modo sempre più pervasivo anche lo spazio e l'ambiente in cui viviamo attraverso la produzione manieristica di paesaggi, la patrimonializzazione dei siti culturali, la moltiplicazione dei parchi naturalistici e di divertimento, di centri commerciali e villaggi vacanze. Luoghi di spettacolo, contrassegnati da un crescente effetto Disneyland (Augé 1997b) in cui si è nel contempo spettatori e attori (o comparse).

In questo processo di "vetrinizzazione" della realtà (Codeluppi 2007) intere città divengono musei a cielo aperto (come nel caso di Venezia) o ritrovano vigore intorno a nuovi musei (come Bilbao con il museo Guggenheim) celebri più per la loro immagine architettonica e la fama dell'archistar che li ha progettati che per le opere che contengono (La Cecla 2008). Intorno a queste trasformazioni crescono l'economia del turismo e del tempo libero e il settore immobiliare. La nascita in particolare di gallerie d'arte, studi d'artista, di moda o design e spazi *no profit* apre spesso la via alle politiche di riqualificazione delle aree dismesse e ai grandi investimenti immobiliari, innescando quei fenomeni di *gentrification* che trasformano quartieri popolari o semiabbandonati in zone residenziali e di servizi (Deutsche, Ryan 1984; Zukin 1987).

Quelli evocati sono solo alcuni esempi di un fenomeno generalizzato: nella cosiddetta economia postfordista in cui l'industria culturale e le forme immateriali dell'economia (Gorz 2003) hanno un'importanza determinante, la dimensione creativa, estetica, sensibile ed emozionale, svolge una funzione centrale

nelle definizioni del valore delle merci, nelle strategie di marketing e nell'innovazione produttiva. In questo contesto si trasformano e ridefiniscono anche le modalità del consumo, con uno spostamento d'accento dalla *proprietà* di beni *all'accesso* a sempre nuove e gratificanti esperienze (Rifkin 2000). Nel momento in cui almeno nei paesi ricchi vi è una sovrapproduzione di beni materiali e nel contempo un'accelerazione della loro obsolescenza, l'ampliamento del mercato avviene attraverso una mercificazione dell'immaterialità dell'esperienza, cioè di ogni aspetto della vita personale e sociale, spostando l'enfasi dai titoli di proprietà alla disponibilità temporanea di beni cui si accede attraverso il pagamento di un abbonamento o di diritti di entrata.

Con la vita sociale è la cultura stessa a divenire merce, trasformando tendenzialmente ogni rapporto sociale, interpersonale e affettivo in una relazione economica. L'industria culturale non si limita a parassitare le culture esistenti ma partecipa essa stessa alla produzione di cultura in senso antropologico, fornendo le risorse simboliche che costituiscono la possibilità stessa dello stare insieme e di costruirsi un'identità riconoscibile, ma nella forme programmate di un marketing relazionale ed esperienziale (Ferraresi, Schmitt 2006) che si occupa sempre meno di vendite e di prodotti e sempre più della vita dei clienti, per allacciare rapporti duraturi che facciano orbitare tutta la loro esistenza sotto l'ombrello della marca. Una trasformazione che agli occhi di molti segna in realtà un processo di impoverimento culturale, di vera e propria deculturazione, attraverso la sostituzione di solidi legami simbolici con flebili identità immaginarie prive di un senso condiviso, costruite su segni fluttuanti e senza significato (Augé 1997a).

In questo contesto la creatività e l'immaginazione che in passato costituivano il segno distintivo dell'artista sono oggi invece diffuse e richieste in molti settori dell'economia, fino a divenire il tratto distintivo di un nuovo ceto sociale (composto di scienziati, ingegneri, architetti, designer, educatori, pubblicitari, giornalisti e artisti) che si è soliti designare con il termine di *creative class* (Florida 2002).

Ma se tali capacità qualificano i nuovi settori di punta e i ceti sociali emergenti (legando fra loro tecnologia, talento individuale, piacere e profitto) esse sono però in realtà diffuse in gran parte della società e anche negli strati sociali più marginali, sia nel nord che nel sud del mondo, dove fanno parte di quell'arte di arrangiarsi o della resistenza (Scott 1990) che consente la sopravvivenza quotidiana.

In antropologia è stato soprattutto Ajrun Appadurai a sottolineare questo aspetto, rimarcando l'importanza assunta dall'immaginazione in quanto pratica sociale diffusa e organizzata: i *mediascape* prodotti dalle nuove tecnologie della comunicazione, l'intensificazione degli spostamenti migratori e lo sfasamento crescente fra i diversi piani di cui si compone la società hanno fatto dell'immaginazione una pratica collettiva che dà forma a una pluralità di mondi immaginati: "Anche la vita più infelice e disperata, le circostanze più brutali e disumanizzanti, e le più dure ineguaglianze sono ora aperte al gioco dell'immaginazione" (Appadurai 1996, p. 78). Le capacità creative, immaginative e d'improvvisazione che erano dell'arte e del mito divengono così parte del

lavoro quotidiano comune di molte persone perché l'incertezza crescente e la rapidità dei cambiamenti fanno dell'abitudine una disposizione poco vantaggiosa tanto nei paesi ricchi come in quelli poveri.

L'importanza sociale delle pratiche immaginative, che incrociano immaginazione individuale e immaginario sociale, non è dunque una prerogativa esclusiva dell'occidente così come la sua diffusione su scala globale non è il semplice effetto dei processi di occidentalizzazione. Le modalità concrete con cui si presenta e la sua incidenza effettiva sui modi di vita dei singoli e delle collettività deve essere tuttavia studiata di volta in volta, etnograficamente, nella particolarità di ciascuna situazione (Bargna 2007). La stessa estetizzazione della vita non è un fenomeno esclusivo dei paesi ricchi né richiede una liberazione dallo stato di necessità, ma ovviamente nei paesi poveri assume forme molto diverse che sono spesso quelle di un desiderio inappagato o di esibizioni parodistiche (la baracca che sfoggia l'insegna Grand Hotel).

Da questo punto di vista termini come quelli di "società dello spettacolo", "società dell'immagine" o "capitalismo immateriale" possono risultare equivoci nella misura in cui sembrano lasciar intendere l'assenza di vincoli materiali e corporei qui come altrove.

In realtà nel processo di estetizzazione della vita è il corpo *con* la sua immagine a essere sempre più investito dai dispositivi di potere-sapere: il culto della bellezza, della giovinezza, della performance, la ricerca spasmodica di sempre nuove e più intense sensazioni, le protesi e gli innesti tecnologici che penetrano e potenziano il nostro corpo vanno pensati in rapporto alle forme contemporanee di quel "biopotere" che si esercita sulla vita non come "puro diritto di prelievo", ma in una relazione di cura, tutela, crescita, potenziamento della vita che passa sia attraverso l'investimento disciplinare del corpo individuale sia tramite il governo delle popolazioni (Foucault 1976).

La stessa valorizzazione della dimensione estetica non passa solo dalle immagini e dalla vista ma dal coinvolgimento regolato di tutto il corpo in esperienze interattive e multisensoriali; una tendenza che possiamo riscontrare in tutti i campi, dalle strategie di marketing che solleticano tutti i sensi (Milani, Tonielli, Virardi 2008) alla museologia, con musei che estendono agli adulti le forme di comunicazione sensoriale e interattiva sviluppate nei laboratori didattici per i bambini fino ai videogame (l'esempio la console Wii di Nintendo che impegna nel gioco tutto il corpo). La stessa realtà delle immagini andrebbe quindi pensata dinamicamente, nella sua dimensione performativa, come quell'esperienza che accade fra gli atti della fabbricazione e della percezione e che richiede, per esistere, la materialità di un supporto, cioè la creazione di un corpo artificiale (Belting 2005). La società dell'immagine, anche nell'affermarsi della realtà virtuale, non estingue la corporeità.

Le immagini sono sempre state agite e non semplicemente recepite, ma oggi questo avviene in maniera molto più sistematica, organizzata e pianificata: gli spettatori sono chiamati a essere sempre più spesso attori degli eventi cui sono sollecitati a partecipare. Il consumo (di immagini e non solo) non avviene nei modi di una ricezione passiva ma attraverso il coinvolgimento attivo del con-

sumatore. I prodotti sono sempre più “personalizzati” e tagliati a misura sui clienti, i quali a loro volta concepiscono se stessi, la propria persona, a partire dalle scelte che effettuano nel *bouquet* di possibilità e combinazioni modulari che vengono loro offerte, che si tratti di sistemi d’arredo o di *media on demand*. Queste strategie individualizzanti e tagliate sul consumo segnano una profonda differenza rispetto al coinvolgimento disciplinato e attivo delle masse che aveva contraddistinto la liturgia politica degli stati totalitari.

Per il consumatore non si tratta semplicemente di decidere quale casella si vuole occupare entro un ventaglio di opzioni preordinate: molti prodotti, concepiti come strutturalmente aperti (De Michelis 1998) richiedono l’uso da parte del fruitore per essere operanti. Questo è particolarmente evidente nel cosiddetto Web 2.0, in social network come Myspace, Facebook, Twitter che devono il loro successo proprio al fatto di essere siti il cui contenuto è generato dagli utenti. In questi casi i margini di imprevedibilità si ampliano considerevolmente, così che le effettive modalità di uso e appropriazione di un prodotto possono anche stravolgere le attese, come ad esempio è accaduto per i film e brani musicali piratati su Internet.

La rivoluzione informatica sembra aver consentito il formarsi di un’intelligenza collettiva (Lévy 1994) o di un’intellettualità diffusa (Virno 2001) che, almeno in certi settori della società, stempera la contrapposizione fra lavoro intellettuale ed esecutivo e porta alla disseminazione delle funzioni cognitive, creative e decisionali. Sembra così prendere corpo un sapere collettivo che non è un sapere comune e condiviso e neppure la somma dei saperi individuali, ma la risultante dell’interazione congiunturale fra i saperi frammentari di cui ciascuno è portatore. Wikipedia rappresenta la forma più compiuta di questa costruzione sociale del sapere in rete: un’enciclopedia compilata e continuamente corretta e integrata dagli individui e comunità che vi partecipano al di fuori dalle gerarchie e canali accademici (Tapscott, Williams 2006). Ma si tratta di una dinamica più generale che è alla base di tutti i social networks: una domanda posta in un blog sollecita una molteplicità di risposte che s’inanellano le une alle altre.

Il consumo è dunque un’attività poetica (Certeau 1990; Miller 1998). I consumatori non solo appaiono oggi più attivi di come sembrassero un tempo, ma anche meno isolati e più socialmente inteconnessi, con uno spostamento dall’individualizzazione di un prodotto consumato in solitudine, alla sua condivisione entro una forma reticolare che produce una “cultura partecipativa” (Jenkins 2006). Questo accade anche perché per guadagnare un vantaggio competitivo, le aziende devono lasciare agli utenti la possibilità di interagire con i propri brand (ad esempio consentendo il download gratuito di materiali) in modi che non sono sempre facilmente controllabili. Questi modalità amichevoli di costruzione del rapporto consentono alle aziende di infiltrarsi nella vita dei consumatori innestando i loro prodotti nell’intimità delle loro relazioni quotidiane (la cui diffusione avviene allora in maniera “virale”, attraverso la trasmissione e condivisione di esperienze o di file in modalità *peer to peer* e non solo *top down*), ma nel contempo minacciano le strategie protezioniste che si accompagnano al brand. Questa catena di appropriazioni e riutilizzi genera così un’autorialità

diffusa che individua nel copyright, nella proprietà intellettuale, un limite alla libera circolazione dei saperi e degli oggetti culturali di consumo (Ippolita 2005; Lessig 2004).

Se da un lato si assiste a una progressiva fusione e concentrazione delle imprese in un'economia di scala dalle forme oligopolistiche, dall'altro si affermano anche forme di socialità e comunicazione diffusa e orizzontale in modi non tanto "alternativi", separati e contrapposti, quanto *embedded* ed *entangled* in cui cioè "La convergenza delle *corporation* coesiste con quella *grassroots*" (Jenkins 2006, p. XLI).

È proprio a partire da questi pratiche diffuse di espropriazione e appropriazione che è possibile comprendere molte delle pratiche artistiche contemporanee, che non consistono tanto nella produzione di opere quanto in operazioni di "postproduzione". Come sostiene il critico d'arte Nicolas Bourriaud (2002) dall'inizio degli anni '80 le opere d'arte sono state create riproponendo sempre più opere d'arte preesistenti: figure eponime sono quelle del dj e del *web surfer* che con campionature e remixaggi non si limitano a presentare brani e immagini di altri ma fanno valere le loro raccolte e compilation come delle "opere" che sono il frutto di scelte e accostamenti oculati.

Se questo atteggiamento richiama la pratica del ready made, però l'oltrepassa nella misura in cui non parte da oggetti quotidiani ed extra-artistici che vengono risemantizzati introducendoli nel mondo dell'arte, ma crea dell'arte partendo da oggetti artistici, un po' come aveva fatto lo stesso Duchamp mettendo i baffi alla Gioconda di Leonardo. Artisti come Tiravanija, Gillick, Cattelan e molti altri destabilizzerebbero così la distinzione tradizionale fra originale e copia, produzione e consumo, mettendo in qualche modo l'arte alla portata di tutti. Così alla postproduzione si accompagnerebbero, almeno secondo quanto sostiene Bourriaud, effetti sociali egualitari: l'opera d'arte perdendo ogni unità intrinseca funzionerebbe come terminazione temporanea di una rete di riferimenti interconnessi, anello essa stessa di una serie di riutilizzi possibili. Quello che conta ancora una volta, dentro e fuori il mondo dell'arte e che nella ripetizione fa la differenza, sono la ricontestualizzazione e l'uso.

L'implosione della sfera pubblica

Nella ricerca della gratificazione immediata che caratterizza la vita estetizzata, ogni differimento e attesa finiscono con l'apparire come immotivati e intollerabili: l'orizzonte temporale dell'esperienza tende a ridursi al presente.

Come sappiamo questo s'inquadra nel contesto di grandi trasformazioni sociali: con la fine della modernità e la crisi delle grandi narrazioni e delle ideologie viene meno la possibilità di pensare il tempo come sviluppo lineare e progressivo e di rappresentare lo spazio come una totalità omogenea. I mezzi di comunicazione (d'informazione e trasporto) accorciando le distanze e accelerando i flussi, tendono sempre più a comprimere l'orizzonte temporale e spaziale della nostra esperienza nella sincronia e a dilatarlo nell'ubiquità (Harvey 1990) mentre sfuma la tensione utopica o ideologica che animava i movimenti e

i partiti del XIX-XX secolo, la loro visione della politica come progetto di trasformazione totale della società.

A disgregarsi non è solo la visione di un futuro comune (alla scala della nazione o dell'umanità intera) ma anche quella di un comune passato: si sfaldano i miti dell'origine e il sentimento di continuità storica che creano la nazione come comunità immaginata che si riconosce in uno stato (Anderson 1983; Balibar, Wallerstein 1988). La memoria collettiva si contrae e si frammenta in una molteplicità di memorie particolari e concorrenti che reinventano il passato a partire dalla sua manipolazione mediatica (Forty, Kuchler 1999) con messe in scena a cui spesso non si richiede neanche più di essere credibili per poter funzionare.

L'immediatezza del presente è la dimensione temporale prevalente sia che si tratti del consumismo dettato dalla moda che nella mera sopravvivenza di chi è costretto a vivere alla giornata.

Questo vale anche per l'arte contemporanea, le cui dinamiche si avvicinano per certi versi a quelle della moda. L'affermazione del sistema della moda si è infatti accompagnata a quella delle avanguardie artistiche, in una comune ricerca della novità, dell'eccesso e della gratuità che le ha lanciate nel vortice dell'obsolescenza accelerata, della continua messa in scena di una "rivoluzione frivola che non disturba più nessuno" (Lipovetsky 1987, p. 283). Un processo che si è intensificato nella postmodernità quando l'arte contemporanea, tornando al figurativo e "valorizzando il recupero del passato e della tradizione, completa la sua trasformazione in moda. (...) Tutto può riapparire (...) L'arte entra nel ciclo-moda delle oscillazioni effimere fra neo e retrò e dei mutamenti senza infamia e senza lode che non escludono ma riciclano" (Ibi.). Il passato assume così la forma destoricizzata, ludica e non vincolante dei travestimenti, del revival e del vintage. Processo che tocca anche gli usi "creativi" della diversità culturale, le arti e il passato degli altri, trattati come un guardaroba immediatamente disponibile, disancorato da qualsiasi contesto sociale e storico (Bargna 2010).

Se da un lato la memoria storica collettiva si affievolisce dall'altro però si moltiplicano le tecnologie di registrazione automatica della vita delle persone attraverso le tracce che lasciano nelle carte di credito, nelle fidelity card degli esercizi commerciali, nella navigazione su Internet, nei tabulati telefonici, nel loro passaggio sotto le telecamere dislocate nelle città (Lyon 2001). Il loro fine è prevalentemente quello di potenziare le misure di sicurezza o di affinare le ricerche di mercato, senza che si producano forme durevoli di memoria socialmente condivisa.

Leggerezza della moda, ebbrezza del divertimento e politiche securitarie non impediscono tuttavia il crescere di un diffuso senso di incertezza: lo smantellamento dello stato sociale, la precarizzazione dei rapporti di lavoro e una più acuta percezione del rischio aumentano il senso di insicurezza sociale (Castel 2003): il nostro spazio è sempre più segnato da nonluoghi (Augé 1992) ed eterotopie (Foucault 1984) il nostro tempo da urgenze e stati d'eccezione (Agamben 2003).

Questa generale instabilità e precarietà si accompagna alla diffusa consapevolezza dell'impossibilità di una *rappresentazione* della realtà nel sapere e nell'arte e a una crisi della legittimità ed efficacia della *rappresentanza* politica.

A disgregarsi è l'unità della "sfera pubblica" (Habermas 1962) basata sul contratto sociale, il principio della rappresentanza parlamentare, la sovranità dello stato, la funzione di critica e controllo esercitata dall'opinione pubblica. Il carattere transnazionale dell'economia finanziaria, la delocalizzazione della produzione, i flussi migratori, le competenze acquisite dalle istituzioni sovranazionali, le spinte localistiche ed etniciste, portano a un indebolimento degli stati nazionali tanto verso l'esterno che verso l'interno.

Le politiche del riconoscimento ispirate al multiculturalismo (Taylor 1992) moltiplicano i concordati e le intese particolari fra stato, comunità religiose o minoranze etniche; si affermano forme di autogoverno comunitario e privatizzato o malavitoso di intere regioni o quartieri, sia ricchi che poveri (McKenzie 1994); proliferano le polizie e gli eserciti privati che erodono il monopolio dello stato sull'uso legittimo della violenza (Singer 2003).

Alla "società", generalista e anonima, la cui costruzione politica poggia sul principio di cittadinanza, si contrappongono le "comunità" centrate sull'apparente immediatezza del vissuto e dell'appartenenza. Ai diritti politici e sociali si affianca la rivendicazione di "diritti culturali", il cui titolare non è più l'individuo ma il gruppo. La difesa delle identità e delle appartenenze quando non sfocia nella repressione e nella guerra, poggia più che sul dialogo e la negoziazione delle diverse istanze, sul semplice "concordare sul disaccordo" (Hannerz 1996, p. 91) sull'ambigua tolleranza del vivi e lascia vivere, anche se non mancano certo i tentativi di costruire un "nuovo spazio pubblico" (Innerarity 2006) e di promuovere una "cittadinanza multiculturale" (Kymlika 1995) o "differenziata" (Young 1990) o di riaffermare l'esigenza di una gestione partecipata dei "beni comuni" (Ostrom 1990).

Si moltiplicano le fonti giuridiche, le sfere di giurisdizione autonome, gli arbitrati e le forme negoziali che sfuggono allo stato. La sfera pubblica tende ad apparire sempre più come un aggregato atomistico di interessi individuali o corporativi, senza che sia più possibile distinguere nettamente fra pubblico e privato, fra stato e società civile.

Sul piano della scena pubblica si assiste a una privatizzazione del pubblico e a una personalizzazione del politico in cui la dimensione intima ed emozionale viene rovesciata sulla scena pubblica, sostituendo il dibattito con il gossip, la razionalità delle argomentazioni con il carisma mediatico e la seduzione, i cittadini con i clienti (Sennett 1977; Innerarity 2006).

Alla frammentazione della sovranità si tenta di rispondere con l'esercizio di una governamentalità (Foucault 1978) che assume le forme della *governance* (Inda 2005; Vaccaro 2009) e del populismo mediatico, ma anche con forme di azione diretta o democrazia partecipativa (Graeber 2009). Tutte pratiche che pur molto diverse fra loro in quanto a finalità e scala, implicano il coinvolgimento e la partecipazione, con diverso grado di autonomia e dipendenza, delle persone.

Davanti allo sprofondare della visione modernista della società e del soggetto e al dilagante individualismo edonista e narcisistico (Lasch 1979) prende corpo una "voglia di comunità" (Bauman 2001) che è di volta in volta presentata (anche nelle retoriche che permeano il mondo dell'arte) in termini di "tribù" (Maffesoli

1988), “convivialità” (Illich 1973) “gruppi di affinità” (Day 2005) “essere qualunque” (Agamben 2001) “comunità inoperosa” (Nancy 1986) “comune” (Hardt, Negri 2000).

In questa situazione variegata e complessa e che qui abbiamo appena potuto tratteggiare, la dimensione estetica del legame sociale viene in primo piano, talvolta in maniera totalizzante.

Kant aveva parlato della comunità estetica che nasce dalla comunicazione di sentimenti piuttosto che di concetti, nell’universalità intersoggettiva del giudizio di gusto in cui la dimensione contingente dell’oggetto empirico risveglia un’idea necessaria della ragione comune a tutta l’umanità che muove la speranza di trovare un accordo (Ferry 1990, pp. 110-159). Oggi però la ragionevolezza del sentimento sembra essere soppiantato dalla visceralità delle emozioni e non a caso ricompare un termine un tempo caro agli antropologi: quello di “tribù”. Michel Maffesoli in particolare ha parlato enfaticamente di una tribalizzazione delle società contemporanee, celebrando la libertà delle relazioni effimere e l’effervescenza dionisiaca dell’esistenza estetica con il suo reincanto animistico del mondo (Maffesoli 1988, 1990).

Si profilerebbe così l’avvento di “comunità transpolitiche” (Susca, de Kerckhove 2008) di cui le aggregazioni ludiche e festive – come quelle dei *rave party*, dei *flash mob* o delle *chat room* su Internet – costituirebbero l’avvisaglia. Tutte situazioni ri-creative in cui non si ritrova una razionalità progettuale e normativa ma si afferma l’intensità del tempo presente e vissuto, che si giustifica e consuma in se stesso, senza bisogno di porsi come prefigurazione, anticipazione o mezzo per il raggiungimento di un fine ulteriore. A prevalere è allora uno stato d’intensità fusionale o di consonanza emotiva (proprio quegli stati mentali o sociali che Durkheim e l’antropologia evuzionista attribuivano ai primitivi): nel semplice fatto di esserci, di essere insieme, cadrebbe la contrapposizione fra politico e apolitico così come la necessità della rappresentanza e della rappresentazione. Così ad esempio nelle *chat* la comunicazione non vale per il suo contenuto referenziale (il suo interesse non sta in quel che si dice) ma per la sua dimensione fatica (il fatto che si stabilisca e mantenga un contatto fra le persone coinvolte): i “*new media* tendono a caratterizzarsi non come vettori di contenuto ma come agili ambienti connettivi” (Ibi., p. 3). Quel che importa, insomma, è *partecipare*.

La retorica tribalista è ampiamente presente nel mondo dell’arte e delle professioni creative, dove si parla spesso di “tribù creative” o “tribù dell’arte” (Bonito Oliva 2001) e, ancora una volta, nel marketing dove ha preso corpo il cosiddetto “marketing tribale”, centrato sulla dimensione comunitaria del consumo (Cova, Cova 2002). “Tribù” ad esempio è il nome di un particolare pacchetto di servizi telefonici TIM destinato a un’utenza di *community*; con lo scopo di fidelizzare i clienti e incentivare i consumi, la Tim ha anche creato a Roma il TIMtribù Village in cui le “tribù” s’incontrano intorno a performance di skate, breakdance, writing, slamball, street basket. Se le emozioni hanno forse smarrito la ragione, non sembrano però sfuggire alla razionalità economica.

Gli usi sociali e politici dell'arte nella costruzione di luoghi e situazioni

Di questo contesto l'arte contemporanea è figlia e in vario modo prefigurazione, amplificazione, compensazione, critica che sollecita un cambiamento.

Il filosofo Jaques Rancière ha sottolineato il carattere politico dell'arte e della dimensione estetica, in quanto luoghi in cui si realizza la "partizione del sensibile", in cui cioè si compone un sistema di evidenze sensibili che disegna l'esistenza di una sfera comune e condivisa e nel contempo traccia i tagli esclusivi che attribuiscono a ciascuno il proprio posto (Rancière 2000). È così sempre all'interno di una certa politica dell'estetica che l'arte assume una fisionomia particolare e riconoscibile: quella odierna è costituita dal "regime estetico dell'arte". In esso l'arte mischiandosi alle pratiche quotidiane e ordinarie non è identificabile con un luogo specifico o una particolare abilità, pur definendosi anche e in maniera contraddittoria, come un certo modo d'essere, come uno stile di vita che viene percepito come propriamente artistico. È proprio questa tensione fra l'immersione nella dimensione quotidiana e ordinaria della vita sociale e la rivendicazione della propria autonomia a tracciare il luogo dell'arte contemporanea: da un lato il farsi vita dell'arte come trasformazione del mondo e dall'altro l'autonomia della forma come resistenza al mondo, come rifiuto di farsi assimilare. Non si tratta dei termini di un'alternativa esclusiva o di momenti storici successivi (quello di un'arte *engagé* e quello di un *art pour l'art*) ma di un campo dinamico costruito intorno a due polarità, in rapporto alle quali ciascun artista negozia la propria collocazione.

Sono le questioni che erano già al centro dell'estetica di Adorno (1970): se l'arte abbandona la sua autonomia, rischia di perdersi nell'esistente; se invece si chiude in sé, finisce con l'essere priva di effetti. L'autonomia dell'arte si costruisce criticamente solo attraverso la sua mediazione dialettica (od oscillazione) con la sua eteronomia: a partire dall'*art pour l'art* è possibile criticare la dissoluzione dell'anti-arte nello status quo e, viceversa, a partire dalla volontà di oltrepassare la divisione fra arte e vita si può denunciare l'autonomia dell'arte come una forma di reificazione (Stewart 2007).

Come è noto, a partire dalle Avanguardie del primo Novecento gli artisti non si sono più posti come fine quello di rappresentare la realtà, ma quello di trasformarla prendendovi parte, cercando di sfuggire (non senza ambiguità) sia alla mercificazione che alla museificazione. Molte e diverse sono state le tattiche di volta in volta messe in campo: la sostituzione della manualità del gesto artistico con procedure di lavorazione industriale e dell'unicità dell'opera con oggetti d'uso comune, oppure il passaggio dalla materialità dell'opera alla corporeità del performer, ad "azioni" o "manovre" o all'immaterialità dei discorsi. Tattiche fra loro diverse ma che sottolineano tutte la centralità del processo rispetto al prodotto ridimensionando la materialità dell'opera e/o l'individualità dell'autore.

L'arte è divenuta così sempre più contestuale (Ardenne 2004) legata alla contingenze, alla particolarità concreta delle situazioni, alla creazione di eventi (happening) di installazioni site-specific, o di forme d'arte di strada (street art).

L'arte non è più così confinata nello spazio neutro del *White cube* (lo spazio vuoto e "neutro" della galleria) ma interagisce con luoghi abitati (naturali o antropizzati) modulandosi in rapporto a essi e trasformandoli, in maniera evidente (come nel caso della Land Art americana) o quasi impercettibile (come ad esempio nell'Art in Nature europea).

Non solo: luoghi e contesti vengono pensati sempre più in termini di costrutti relazionali e culturali e non semplicemente a partire dalle loro caratteristiche fisiche e dalle loro coordinate spaziali (Kwon 2004) mostrando così una sensibilità e un interesse di tipo sociale e antropologico (Bargna 2009). L'arte interviene così direttamente nella sfera pubblica, nello spazio dell'azione sociale e politica (Frieling 2008; Scardi 2011).

Oggetto di critica da parte di molti artisti è stato in particolare l'intervento artistico che si limita a ornare e abbellire uno spazio urbano e architettonico, da realizzarsi o già esistente, creando un'opera di tipo monumentale o aggiungendo un complemento estetico all'arredo urbano. A essere colpita è la presunzione di neutralità di un'arte volta alla riqualificazione estetica degli spazi fisici: un'arte che contribuisce alla creazione di un'immagine totalizzante, coerente, intergrata e funzionale dello spazio urbano, occultando ideologicamente il carattere relazionale e contraddittorio di ogni costruzione spaziale (Deutsche 1996).

Nella storia dell'arte pubblica contemporanea si è soliti individuare un punto di svolta in *Tilted Arc* di Richard Serra, opera commissionata dalla General Services Administration e collocata nel 1981 nella Federal Plaza di New York: un'opera di rottura che ha dato luogo a una lunga polemica pubblica, poi approdata anche in tribunale e che si è conclusa con la rimozione della scultura nel 1989 (Ibi. pp. 257-268). Entrambe le parti si presentarono come difensori dello spazio pubblico e della democrazia sostenendo da un lato il diritto dell'artista alla libertà d'espressione e dall'altro il diritto della "gente" a decidere dei propri spazi difendendoli dall'invadenza di opere d'arte elitarie. In effetti Serra con la propria opera, una sinuosa barriera in metallo che impediva allo sguardo di abbracciare la totalità della piazza, dissolveva l'unità apparentemente naturale del luogo ma, calando il proprio intervento dall'alto, rischiava tuttavia di fare della piazza un museo a cielo aperto.

Proprio per ovviare a limiti di questo genere, molti interventi successivi di arte pubblica hanno fatto della conoscenza diretta dei luoghi e delle persone che li abitano il loro punto di partenza, con artisti che spesso sono andati a vivere per lunghi periodi nelle zone in cui dovevano operare, spesso richiamandosi a quanto fanno gli antropologi nelle loro ricerche sul campo.

Krzysztof Wodiczko ad esempio, proiettando le immagini di persone senza fissa dimora sui personaggi storici rappresentati nei monumenti dell'Union Square Park di New York (*Homeless Projection*, 1986) intendeva incrinare la stabilità idealistica della scultura monumentale e denunciava il carattere violento della pianificazione urbana del quartiere: George Washington poteva così mutarsi in un barbone che chiede l'elemosina rendendo visibile il processo sociale che aveva portato alla risistemazione dell'area. Il parco era nato infatti da un processo di *gentrification*, di riqualificazione urbana, che aveva portato all'espulsione dei

vecchi residenti. L'apertura di nuovi spazi pubblici e la crescita del numero di persone senza casa erano presentati come fenomeni fra loro connessi: era stato proprio l'allestimento di questi nuovi spazi pubblici esteticamente gradevoli a rovinare la vita di centinaia di migliaia di persone: non si trattava semplicemente di senzacasa ma di sfrattati (Ibi. pp. 33-48). Discutendo con loro, Wodiczko aveva anche progettato un veicolo multifunzionale a spinta (*Homeless Vehicle*, 1987) che consentiva di avere uno spazio in cui dormire, cucinare, mettere le proprie cose. L'opera dell'artista diveniva un oggetto d'uso che si muoveva nella città e uno strumento di comunicazione che dava visibilità alle persone marginalizzate e ai loro problemi.

Gli interventi degli artisti assumono così sempre più spesso un carattere relazionale e collaborativo e hanno come interlocutori comunità e gruppi specifici. Non ci si limita a frequentare i luoghi per assicurarsi della ricaduta positiva dell'intervento, facendo delle persone che vi vivono i destinatari finali del progetto, ma si avviano con esse consultazioni preventive, si stabiliscono collaborazioni in fase di esecuzione dell'opera, fino ad arrivare a forme di coautorialità nell'ideazione stessa dell'intervento artistico.

In molti casi il gesto artistico coincide con l'intervento nella comunità stessa, mentre la dimensione materiale dell'opera, quando c'è, diviene uno degli strumenti attraverso i quali si stabilisce il contatto e si tenta di provocare una riarticolazione delle relazioni all'interno della comunità o dei suoi rapporti con altri interlocutori. Il collettivo artistico Wochen Klausur ad esempio nel 1994 realizzava a Zurigo l'*Intervention to aid Drug addicted Women*, riunendo su un battello amministratori e tossicodipendenti affinché potessero parlarsi in uno spazio protetto, sospeso, affrancato dai vincoli, ruoli e contrapposizioni della quotidianità, grazie all'aura garantita dall'artisticità dell'iniziativa (Kester 2004 pp. 1-3).

Nel 2000 l'artista Alfredo Jaar viene incaricato dall'amministrazione della cittadina svedese di Skoghall di inventarsi un museo per la città che ne era priva. Skoghall si era sviluppata come una città dormitorio intorno all'industria locale della carta raggiungendo un buon tenore di vita, ma si voleva darle ora anche dignità culturale, attribuirle un'"identità", pur nella totale indifferenza della popolazione. La proposta di Jaar è stata quella di un museo costruito interamente in carta prodotta dalla fabbrica locale e realizzato con architetti e maestranze del luogo. Esattamente ventiquattrore dopo la sua inaugurazione Jaar gli dava fuoco distruggendolo completamente. Da questa esperienza di perdita di una cosa di cui non sentivano il desiderio e il bisogno si è innescato fra gli abitanti di Skogall un processo di riflessione collettiva che ha portato alla richiesta di un museo, questa volta da parte della popolazione stessa (Corris 2002).

In tutte queste operazioni all'arte è attribuita una valenza "democratica" e la capacità di "fare comunità" nella misura in cui richiede il coinvolgimento e la partecipazione diretta delle persone a diversi livelli, promuovendo dinamiche collaborative e cooperative e un'educazione alla cittadinanza attiva che possono poi essere estese ad altri ambiti della vita quotidiana.

In molti di questi interventi, fatti di gesti apparentemente banali e ordinari (coltivare un orto, cucinare, mangiare e conversare insieme) l'arte diviene quasi

indistinguibile dalla vita; è però proprio il capitale simbolico di cui l'artista ancora può godere a mutare il significato di quei gesti, a intensificarne il senso, a conferire loro valore: ciò che è banale diviene enigmatico, sollecitando l'attenzione, l'impegno e la riflessione dei partecipanti. Quel che continua a differenziare l'intervento d'arte pubblica da uno di politica sociale è la cura estetica della forma che, nei casi più riusciti, si carica di una portata simbolica che conferisce all'oper(azione) un carattere di esemplarità che va oltre l'efficacia immediata.

Nell'apparente contraddittorietà con cui afferma e nel contempo nega l'artisticità dell'operazione, l'artista costruisce uno spazio liminale (Turner 1982) in cui diviene possibile sperimentare modalità diverse di relazione. Il porre un'azione sotto il segno dell'arte consente cioè – come nel gioco – di affermarne il carattere di finzione (qualcosa *di meno* della vita reale, di cui sospende temporaneamente gli effetti) ma anche – come nel rito – di sostenere che vi sia qualcosa *di più* rispetto alla vita ordinaria, trasfigurando la banalità dei gesti nel simbolo.

Proprio per questa sorta di sacralità secolarizzata le forme dell'arte relazionale e partecipativa si prestano a un uso pubblico che ne faccia strumenti retorici di acquisizione del consenso, d'integrazione culturale e di promozione sociale di gruppi marginali e subalterni.

Non si tratta del resto di qualcosa di completamente nuovo: i regimi totalitari del secolo scorso avevano fatto un grande uso di liturgie collettive, manifestazioni ludico-sportive e teatrali che miravano a ottenere coinvolgimento delle masse intorno alla figura del dittatore; oggi però in una società che richiede flessibilità, creatività e autonomia d'azione, il fine non è più l'irreggimentazione ma la promozione dell'empowerment e dell'agency di gruppi e persone: i tratti che avevano conferito all'arte del XX secolo il suo carattere eversivo (lo spostamento dal prodotto al processo, dalla materialità dell'opera all'immaterialità della relazione) sono così proprio le caratteristiche richieste e valorizzate dalla società postfordista.

Nell'era della pervasività del biopotere e del collasso della distinzione fra pubblico e privato, conflitti e dissidi sociali tendono a essere riformulati in termini di un disagio psicologico cui rispondere con un ethos compassionevole, la disposizione all'ascolto e a un'attenzione estrema alla sofferenza che prende la forma dell'aiuto umanitario, del counseling, della psicoterapia, dell'arteterapia, dell'assistenza spirituale e della consulenza filosofica (Fassin 2006; Boltanski 1993; Rovatti 2006).

L'arte partecipativa in molte delle sue espressioni (in particolare in quelle che fanno leva sul dialogo e la conversazione) sembra condividere questo paradigma, trovando i suoi presupposti in una concezione idealistica dell'arte centrata sulla creatività, in una visione moralistica della politica basata sulla mobilitazione delle energie interiori, in una finalità terapeutica dell'intervento fondata sul dispositivo della confessione e della redenzione (Kester 2004). L'arte assume così talvolta la forma della cura e in questa veste si presta a divenire uno degli strumenti della *governance* messa in atto da istituzioni e aziende al fine di recuperare quelli che appaiono come deficit espressivi e comunicativi di persone e comunità.

Quel che allora forse conta di più, in molte operazioni di arte pubblica e partecipativa, non è tanto ciò che si fa, ma il semplice fatto che lo si faccia: il creare qualcosa che va sotto il nome di “opera d’arte”, qualunque cosa sia, è di per sé fonte di *empowerment* (Gillian 1997): l’apprendimento e l’esecuzione di gesti anche banali, per via del riconoscimento sociale di cui gode l’arte, diviene il segno della promozione sociale dei partecipanti. Chi sta ai margini viene così portato, almeno per un momento, dentro il mondo della cultura, partecipando a ciò da cui è ordinariamente escluso.

Quel che al termine dell’operazione artistica le persone dovrebbero portarsi a casa, traendone vantaggio nella loro quotidianità, non sarà tanto lo specifico artistico, ma l’autostima rigenerante che potenzia le proprie energie.

In queste operazioni il ruolo dell’artista si avvicina a quello del facilitatore e del mediatore culturale: quello di un catalizzatore che consente lo stabilirsi di connessioni proficue. La posizione dell’artista sembra oscillare, secondo le situazioni, fra quella del demiurgo (che consente alle persone di trovare un loro equilibrio e a comunità scomposte di assumere la propria forma) e quella dell’operatore della comunicazione (che fornisce un supporto tecnico alle intenzioni comunicative dei soggetti). All’eco un po’ estenuata del genio romantico si affianca così una visione più tecnico-professionale dell’artista come specialista.

Senza poter entrare nel dettaglio e senza voler proporre una casistica rappresentativa descriverò brevemente, qui di seguito, alcuni interventi artistici a titolo d’esempio.

Caso 1 – Il progetto *Zingonia - Arte, integrazione, multiculturalità*.

Il progetto (de Cecco 2001) nasce per iniziativa di un artista, Gennaro Castellano, che presenta un progetto alla regione Lombardia sul tema dell’integrazione culturale, da realizzarsi a Zingonia, “città utopica” posta tra Milano e Bergamo sorta negli anni Settanta e poi divenuta un ghetto a forte presenza di immigrati rumeni, marocchini e senegalesi. Il progetto viene finanziato al 50% della regione, attingendo al programma regionale per le politiche concernenti l’immigrazione e per la parte restante dal comune di Ciserano – uno dei cinque comuni in cui è amministrativamente divisa Zingonia – in collaborazione con alcuni sponsor privati. Vengono coinvolti anche altri artisti: Stefano Arienti, Liliana Moro e Luca Vitone.

Il lavoro parte nel 1999 e si conclude nel 2002: lo scopo è quello di promuovere l’integrazione degli immigrati migliorando la comunicazione fra le diverse comunità e fra di esse e l’amministrazione comunale. Castellano realizzerà un autoritratto di gruppo (unendo pittura e fotografia) per dar forma al desiderio dei senegalesi che partecipano al laboratorio di essere pubblicamente visibili, di sfuggire alla clandestinità. Arienti (*I nomi di Ciserano*) raccoglierà tutti i 1116 nomi degli abitanti di Ciserano per realizzare un centinaio di cuscini da collocare nella sala del centro civico, ciascuno dei quali riporta un nome tra quelli che la gente ha scelto, segnalandolo a uno dei banchetti organizzati al mercato; agli stessi abitanti di Ciserano viene poi lasciata la decisione di farne altri, anche

aggiungendo i nuovi nomi che verranno in futuro: il carattere composito e stratificato del tessuto umano dava così forma a uno spazio pubblico reso conviviale da oggetti singolarizzati. Liliana Moro (*Ciascuno ha una casa*) chiedeva invece ai bambini di arredare una casetta di cartone per farne la propria casa, a partire dagli oggetti che lei metteva a disposizione, realizzando così uno spazio intimo che è il frutto del compromesso fra desideri e vincoli. Vitone infine costruiva una sorta di percorso-vita che fungeva da spazio giochi e di socializzazione, collocandovi una “capanna senegalese” e panchine a forma di carte da gioco bergamasche.

Opere e persone che hanno lavorato al progetto Zingonia sono poi state presentate al mondo dell’arte in un workshop tenutosi alla Città dell’arte di Michelangelo Pistoletto a Biella nel 2002.

Caso 2 – Il progetto di *Parco Archeologico dell’Incompiuto Siciliano*.

Il collettivo artistico di Alterazioni Video invece propone nel 2004 l’istituzione nella cittadina di Giarre di un Parco Archeologico dell’Incompiuto Siciliano (Bargna 2009). Si tratta di opere edificate fra il 1956 e il 2000, mai finite e abbandonate: un teatro, una piscina olimpionica (ma inferiore di un metro alla lunghezza regolamentare) uno stadio, un centro d’atletica con campo da polo, un parcheggio a più piani (ma privo di uscita) una casa di riposo, un salone multifunzionale, un parco intitolato a Chico Mendes, un mercato di fiori, una pista per macchinine radiocomandate. Opere progettate e avviate per ottenere i finanziamenti e mai portate a termine. Attraverso un’operazione di ridenominazione l’abbandono viene promosso a ‘incompiuto’, l’abuso nobilitato a ‘non finito artistico’. L’intervento non resta confinato nel mondo dell’arte ma è fatto proprio dall’amministrazione comunale che crea un Assessorato all’Incompiuto e partecipa a bandi di concorso per reperire risorse da destinare al progetto.

Caso 3 – *Toshiba: l’arte in fabbrica*.

L’artista francese Blaise Patrix nel 1998 propone un *atelier partage* da tenersi nella fabbrica Toshiba di Dieppe; la direzione dell’impresa si mostra interessata e chiede ai propri impiegati di aderire al progetto, che viene discusso nelle riunioni mattutine finalizzate al miglioramento delle condizioni di lavoro e delle performance professionali di ciascuno; l’iniziativa è coperta finanziariamente dal budget annuale previsto per la comunicazione interna. Si tratta di affrescare le pareti del locale destinato alla ricreazione del personale, raccogliendo e integrando le idee e le critiche di tutti. Sedici impiegati volontari divisi in quattro gruppi lavorano a turno all’opera dedicandovi sei ore ciascuno distribuite lungo tre settimane. Il processo consente di intensificare le relazioni interpersonali nell’ambiente di lavoro e di approdare a un’opera in cui ci si possa riconoscere collettivamente, accrescendo la coesione fra gli impiegati e la loro identificazione con l’impresa. A sei mesi dalla realizzazione un’inchiesta rivela che il 98% del personale si riconosce nelle immagini dipinte.

Dalla breve presentazione di questi casi si può già intravedere quale può essere l'interesse e il compito di un'indagine etnografica sulle pratiche di arte pubblica: individuare gli scarti fra i destinatari presunti e reali, fra le retoriche e le finalità istituzionali e processi effettivi, fra quel che si dice e quel che si fa; mettere in relazione i tempi e i luoghi dell'operazione artistica con quelli della quotidianità delle persone coinvolte nei rispettivi ambiti lavorativi e di vita. Cosa succede quando l'artista non è presente o dopo che se ne va? Qual è la vita dell'opera all'interno del mondo dell'arte, una volta che ha termine la situazione che l'ha vista nascere? Qual è il ruolo delle figure – curatori, funzionari ecc. – che mediano fra committenza, artista e destinatario?

Le critiche per la verità sono già venute dallo stesso mondo dell'arte, in particolare nei confronti di quelle forme di arte partecipativa che negli anni '90 sono state raccolte sotto l'etichetta di "estetica relazionale" (Bourriaud 1998); in esse si è visto un revival nostalgico di relazioni che, più che essere vissute, vengono messe in scena nella modalità ambigua del *reality*. Relazioni mondane che hanno luogo nello spazio trendy della galleria, nelle forme di uno "pseudocontatto amoroso e istituzionalizzato" (Ardenne 2004, p. 206) di una "spontaneità" accuratamente programmata. Se diviene così possibile concepire le relazioni instaurate dall'arte relazionale come essenzialmente armoniche è perché si rivolgono a una comunità di soggetti che ha già qualcosa in comune: quella degli amanti dell'arte la cui socialità consiste nella pratica del gossip sul mondo dell'arte (Bishop 2006; Stewart 2007). Emblematica da questo punto di vista è l'opera di Rirkrit Tiravanija che consiste nel cucinare e offrire da mangiare alle persone convenute in galleria per l'evento: nel carattere conviviale della situazione si vede la realizzazione di una microutopia concreta, mentre nelle chiacchiere che ci si scambia mangiando si rintraccia il segno di una dialogicità "democratica" (Bishop 2004).

È però vero che molta dell'arte partecipativa non ha luogo nello spazio della galleria, anche se può transitarvi, né può essere ricondotta all'"estetica relazionale". Il Temporary Autonomous Museum for All (TAMA) ideato da Maria Papadimitriou ad esempio, si propone come un "museo senza mura" e come una "scultura vivente" realizzata all'interno di un campo rom alla periferia di Atene; in realtà si tratta di un lavoro comunitario in progress, realizzato a partire dal 1998 con gli abitanti del campo e la collaborazione di figure professionali esterne: la sua finalità non è quella di offrire un spazio di visita, ma di rendere più vivibile la vita di chi vi abita (Papadimitriou 2011). Il riferimento al "museo" così come la figura stessa dell'artista sono gli strumenti attraverso i quali si stabilisce un canale di comunicazione fra i rom, gli altri ateniesi e le istituzioni dello stato.

Attivismo artistico

Se l'arte pubblica definisce i propri obiettivi in rapporto a una committenza istituzionale cui offre un servizio, un prodotto, una consulenza, con intenti collaborativi, costruttivi e correttivi, l'attivismo artistico (Thompson, Sholette 2004) si lega invece a movimenti sociali e politici e realizza azioni che hanno un tono ribellistico e contestatore o che propongono modi di vita alternativi all'ordine vigente.

Si tratta però di una distinzione convenzionale non solo perché la politica dei movimenti s'intreccia spesso con quella delle istituzioni ma anche perché gli artisti stessi possono fare tanto dell'attivismo artistico che dell'arte pubblica, secondo le occasioni e i momenti, transitando da una pratica artistica all'altra.

L'attivismo artistico contemporaneo ha le proprie origini nelle serate dadaiste e nelle performance futuriste in cui si turbava lo spazio pubblico attraverso la provocazione, strappando gli spettatori alla loro passività e suscitandone la reazione. Gli strumenti della politica (manifesti, giornali, comizi) davano forma a un evento artistico cui si attribuiva una finalità politica.

Quel che poi è accaduto nel secondo dopoguerra – dalla controcultura degli anni Sessanta fino al movimento no global – è stato il delinearci in seno ai movimenti di un terreno ibrido fra arte e politica in cui gli attivisti, senza essere artisti, cominciano a usare tecniche e tattiche riprese dalla storia dell'arte o dalle pratiche artistiche contemporanee per farne strumenti di agitazione politica (McKay 1996; Raunig 2007). Questa diffusione delle pratiche artistiche in seno ai movimenti politici si accompagna a uno spostamento del terreno di lotta dalla "società" alla "cultura", dalla dimensione collettiva della giustizia sociale a quella individuale della liberazione e, in ultimo, dal lavoro al consumo.

Il limite di molte di queste pratiche artistiche e "ibride" è forse stato quello di assumere spesso un atteggiamento improntato alla trasgressione, nella vita e nell'arte (Julius 2002): il gesto trasgressivo e anticonformista infatti non solo riconferma la regola nell'atto stesso in cui se ne discosta (non può revocarla in quanto costituisce la sua condizione di possibilità) ma si scopre all'origine di nuovi conformismi, in quanto parte di un sistema dinamico della moda, sempre alla ricerca di novità e di scarti differenziali. E questo tanto più oggi quando in maniera scoperta la trasgressione è diventata la regola e l'immaginazione sembra essere andata al potere; quando il grottesco, l'osceno, l'eccesso, le pulsioni corporee non appaiono più come forme di "resistenza" popolare e dal basso ma come forme di collusione e connivenza fra chi esercita il potere e chi lo subisce (Mbembe 2001).

La controcultura e in generale le culture giovanili con i loro stili di vita (Guarnaccia 2009; Maffi 2009) e la loro critica della società di massa hanno costituito paradossalmente (malgrado i proclami rivoluzionari) una delle forze più potenti del consumismo degli ultimi decenni, aprendo continuamente nuovi mercati: l'anticonformismo ha fornito cioè le risorse espressive ed estetiche con cui, attraverso il consumo competitivo di beni ed esperienze, si stabiliscono le distinzioni sociali (Heath, Potter 2006): " Il futuro appartiene a chi ha il coraggio di essere differente ", recita lo spot 2010 del SUV della Mercedes Benz.

Se così stanno le cose, nei mutamenti della controcultura non si deve vedere solo uno smarcamento conseguente alla cooptazione del dissenso, alla fagocitazione della marginalità da parte della cultura dominante, ma anche un aspetto del loro carattere di beni posizionali: quando un certo modo di vita diviene costume di massa, non costituisce più un marcatore delle differenze sociali e richiede di essere sostituito con qualcosa di nuovo.

La violazione del tabù (la trasgressione sessuale, il consumo di droghe, il piacere come principio) è diventata il discorso dominante di una società sempre più giovanilistica, sempre alla ricerca spasmodica dell'effetto, di emozioni "forti" che richiedono gesti sempre più estremi per contrastare l'assuefazione dovuta alla ripetizione: che si tratti del cinema, dello sport, dell'arte o della vita personale (Le Breton 1991; Ardenne 2006).

La controcultura che contro la società repressiva voleva trasformare le coscienze, affermare il principio del piacere e la liberazione individuale, ha contribuito a generalizzare il ribellismo dell'artista romantico e bohemien, favorendo il passaggio dalla società basata sull'etica del lavoro a quella votata al consumo: la società dell'intrattenimento organizzato, della mercificazione dell'esperienza e della terapia di massa ne costituiscono l'esito paradossale.

L'impossibilità di porsi al di fuori delle relazioni di potere e quindi di rovesciare il "sistema" opponendosi frontalmente (la prospettiva rivoluzionaria) hanno portato alla creazione di forme diverse di attivismo politico e artistico che trovano un punto di coagulo intorno alla nozione foucaultiana di "resistenza".

Come è noto, al centro della riflessione di Foucault sta la critica alla concezione repressiva del potere, inteso come puro limite alla libertà: il potere non consiste nell'unità di una dominazione o nella sovranità dello stato, ma nella molteplicità dei rapporti di forza immanenti al campo in cui si esercitano e costitutivi della loro organizzazione (Foucault 1976, p. 82): "il potere è dappertutto; non perché inglobi tutto, ma perché viene da ogni dove" (Ibi.) cosa che consente di affermare che "Là dove c'è potere c'è resistenza e tuttavia, o forse proprio per questo, essa non è mai in posizione di exteriorità rispetto al potere" (p.84).

Il pensiero foucaultiano e più in generale il poststrutturalismo francese, spesso passando per le loro rielaborazioni neo- e postmarxiste (Laclau, Mouffe 1985; Negri, Hardt 2000) hanno influenzato la pratica politica, l'attivismo artistico e l'arte partecipativa sostituendo al modello leninista della presa del potere il tentativo di "cambiare il mondo senza prendere il potere" (Holloway 2002).

Se da Foucault è venuto un diverso modo di pensare il potere, sono stati però Debord, de Certeau, Deleuze e Guattari, a suggerire come poter articolare le pratiche di resistenza.

Da Deleuze e Guattari sono venute le metafore della "deteritorializzazione", del "nomadismo", della "diserzione" e dell'"esodo" con cui si è data forma ai tentativi di sottrarsi allo scontro frontale e dialettico liberando zone di autonomia (Deleuze, Guattari 1972, 1980). Molto influente è stata in particolare la lettura che Deleuze ha fatto di Foucault, affermando il carattere primario della resistenza rispetto al potere: "*La resistenza è prima: ecco l'ultima parola del potere*" (Deleuze 1986, p. 92). La creatività produce, il capitalismo (il potere) espropria e

riproduce. Così secondo questa prospettiva quando il capitalismo postfordista mette al centro del sistema produttivo la creatività, il potere estende i propri dispositivi di assoggettamento, ma nel contempo mette a repentaglio se stesso perché poggia su qualcosa di costitutivamente instabile e mutevole, che gli sfugge e lo eccede: ciò che fornisce al capitalismo la sua condizione di possibilità gli resta esterno (Revel 2009, pp. 129-132).

Partendo dall'affermazione foucaultiana che non esiste uno spazio che sia al di fuori del potere Michel de Certeau ha rivolto la sua attenzione alle tattiche di resistenza così come si producono nella società dei consumi, alla resistenza che si esercita *nel* consumo (Certeau 1990). Se il potere si dispiega nell'organizzazione strategica dello spazio, le pratiche di resistenza, prive di un luogo proprio e altro rispetto a quello del potere, operano invece nel tempo, in un tempo che non è quello dell'accumulazione contabile o della palingenesi escatologica, ma quello congiunturale della *chance*.

Se la resistenza per de Certeau ha carattere temporaneo ed è priva di punto d'approdo, perché non muove da un progetto sociale da realizzare, non si riduce però alla trasgressione: se non ridisegna lo spazio sociale, però lo modifica percorrendolo, tracciandovi delle traiettorie.

Il fatto che la resistenza venga spesso descritta in termini negativi (come sottrazione, elusione, fuga, nascondimento) non impedisce che la quotidianità ne sia intrisa, fin quasi a far coincidere la resistenza con l'atto stesso di vivere: se così, ad esempio, la lingua è un sistema strutturato di regole, essa non esiste che nell'imprevedibilità dell'atto enunciativo; se il sistema urbano con la sua rete di infrastrutture delinea un insieme di vincoli, obblighi e divieti, sono poi i movimenti effettivi delle persone a decidere della vita di una città (Ibi., pp. 143-168).

L'azione banale del camminare è così presentata come un atto di "resistenza": camminando le persone frammentano lo spazio astratto, coerente e totalizzante della mappa (la dimensione panoptica del potere) selezionando delle possibilità, condensando "singolarità ingrandite" e "isolotti separati" (Ibi., p. 157). Il gesto del camminare gioca con le organizzazioni spaziali (es. la struttura urbanistica e architettonica della città): non è a esse estraneo (non ha luogo altrove) né a esse conforme (non trae da lì la sua identità). In questo modo l'ordine è *giocato* dall'arte.

Ecco dunque ritornare l'arte. Il richiamo di de Certeau all'arte (così come quello di molte pratiche di attivismo artistico a de Certeau) non è casuale: se il modello strategico del potere è quello della razionalità tecnocratica, le tattiche di resistenza mettono in campo un'arte del saper fare, dell'uso e del riuso, in cui a fare la differenza è lo stile sempre singolare e imprevedibile attraverso il quale ricombiniamo la realtà in cui ci troviamo per vivere la nostra quotidianità. Da questo punto di vista le Belle Arti devono essere considerate come il risultato di un processo di confisca delle arti del saper fare popolare a opera della teoria e della tecnologia (Ibi. pp. 109-119).

Prendiamo l'esempio del camminare di cui parla de Certeau: oltre a essere una delle forme tradizionali della manifestazione politica nello spazio pubblico (parate, marce e cortei ma anche processioni e pellegrinaggi) esso è stato anche l'oggetto di interventi artistici. Richard Long, Amish Fulton, Stalker e prima di

loro gli artisti dadaisti e surrealisti hanno fatto del camminare e della *flânerie*, una delle modalità attraverso le quali modificare la percezione e l'esperienza dei luoghi, creando spaesamento o meraviglia davanti a ciò che è consueto e famigliare (Davila 2002; Careri 2006).

Nell'attivismo artistico forte è in particolare il richiamo al situazionismo degli anni Cinquanta la cui eredità è ancor oggi molto viva (Doherty 2004; Harold 2007; Raunig 2007;). Il camminare nel situazionismo prende la forma della "deriva", intesa come "tecnica del passaggio rapido attraverso diversi ambienti" (Debord 1956) senza mete prefissate, modificando il proprio percorso in rapporto agli incontri e alle sollecitazioni del terreno. La deriva non si consuma in se stessa ma produce sapere, una "psicogeografia" dello spazio urbano; il camminare assume così un chiaro significato politico mettendo in relazione stati d'animo e materialità dello spazio urbano strutturato, di modo che l'assenza d'intenzionalità del camminare non sia semplicemente casualità: "la deriva, nella sua unità, comprende tanto il lasciarsi-andare quanto la sua necessaria contraddizione: il dominio delle variazioni psicogeografiche attraverso la conoscenza e il calcolo delle loro possibilità" (Ibi.).

La deriva appare come uno dei modi attraverso cui sfuggire all'ordine imposto dalla società dello spettacolo costruendo delle "situazioni". Il potenziale liberatorio della situazione sta nel fatto che non si tratta di uno spazio dato e occupato passivamente ma di "un momento della vita, concretamente e deliberatamente costruito per mezzo dell'organizzazione collettiva di un ambiente unitario e di un gioco di avvenimenti". Come tale la situazione non si esaurisce nell'espressione di un desiderio individuale così come non costituisce il correlato comportamentale di uno spazio architettonico organizzato, ma è un'esperienza concreta di trasformazione attraverso cui si acquisisce la consapevolezza delle proprie condizioni di vita e delle alternative possibili. Con il suo carattere esperienziale, ludico e non utilitario la costruzione di situazioni avrebbe dovuto consentire un superamento dell'arte, della dimensione sublimata, reificata e mercificata dell'opera d'arte.

Un eco delle pratiche situazioniste si ritrova nella nozione di Zone Temporaneamente Autonome (Bey 1995) che ha animato la galassia dei centri sociali o nelle azioni del movimento ecologista inglese Reclaim the Streets. Nel 1996 Reclaim the Streets occupava temporaneamente l'autostrada M41 con un party intorno a un grande fantoccio sotto la cui veste, di nascosto, alcuni attivisti del movimento smantellavano il manto stradale per piantare degli alberi; un'azione che richiama quanto aveva fatto l'artista Joseph Beuys nel corso della Biennale di Kassel del 1982 piantando in città settemila querce. Come per i rave party che si sono diffusi a partire dalla fine degli anni Ottanta, i party di Reclaim the Streets non hanno data e luogo fissati in anticipo, ma per evitare la polizia, vengono comunicati all'ultimo momento tramite il passaparola, cellulare e Internet. Come ben sappiamo, anche le rivolte urbane che nel 2011 hanno attraversato i paesi arabi, così come le sommosse che hanno scosso le città inglesi, hanno trovato nei social network come Twitter un veicolo di rapida propagazione.

Anche forme di socialità ludica spesso prive di qualsiasi intenzione politica come i rave party e i flash mob (Lowe, Shaw 1993; McKay 1996, pp. 103-126; Ham-partzoumian 2004) o marcatori dello spazio pubblico come tag e graffiti (Lany-Bayle 1993; Flonneau, Busquets 2001) riecheggiano le pratiche situazioniste sia pur con frequenti e ambigui cedimenti alla spettacolarità e alla trasgressività fine a se stessa.

I flash mob sono infatti raduni non autorizzati di persone che improvvisamente, come uno sciame, fanno la loro comparsa in un certo luogo o si palesano come gruppo a un segnale convenuto, quando tutte insieme fanno rapidamente qualcosa d'insolito e inappropriato al contesto per poi disperdersi immediatamente. Qualche esempio: a Roma 300 persone entrano contemporaneamente in un negozio di libri e dischi chiedendo titoli inesistenti; la scena dura dieci minuti esatti, è seguita da un fragoroso applauso di 15 secondi dopo il quale tutti si dileguano. A San Francisco, Tokyo ed Osaka, si radunano centinaia di persone vestite come l'agente Smith del film *Matrix*. nel film *Notte prima degli esami 2* un folto gruppo di giovani sul ponte di Castel S. Angelo si denuda in uno striptease collettivo e poi sparisce.

La percezione, impatto e significato politico assunto dai flash mob – per quanto si presentino come dichiaratamente apolitici – dipende dai contesti in cui hanno luogo: nei flash mob che si sono tenuti a New York negli anni immediatamente successivi all'11 settembre 2001, si è visto un tentativo di alleggerimento del clima di tensione e paura seguito al crollo delle Torri Gemelle e alla legislazione anti-terrorismo che ne è seguita (Nicholson 2005). I ragazzi e le ragazze che nell'estate del 2011 hanno ingaggiato battaglie con pistole ad acqua nei parchi di Tehran, hanno fatto scattare gli arresti della polizia con l'accusa di "comportamento immorale" (Mazza 2011).

Anche nella Russia degli anni '90 che non aveva conosciuto qualcosa di simile alle manifestazioni del '68, ai festival della controcultura o agli happening artistici, i flash mob potevano anche avere effetti destabilizzanti (Kireev 2004). Il primo maggio 2001 il movimento giovanile SVOI 2000 aveva organizzato uno street party con clown e trombette accodandosi al corteo ufficiale; i flash mob ne sono stati uno sviluppo. La loro rapidità riduce al minimo il rischio di arresti, il loro carattere non politico consente una temporanea appropriazione di spazi pubblici senza incorrere nella repressione (almeno fino a quando la polizia dopo lo sconcerto iniziale non prende le proprie contromisure).

Qualcosa di simile ma con un più esplicito intento politico e direttamente connesso al mondo dell'arte si ritrova nel lavoro della Radek Community (Ibi.). In un'azione del 2001, all'uscita di una fermata della metropolitana, gli artisti mimano una manifestazione mettendosi alla testa dei pedoni fermi al semaforo: quando arriva il verde srotolano gli striscioni, attraversando la strada sulle strisce. La "manifestazione" dura giusto il tempo dell'attraversamento. La ritualità politica è così fatta girare a vuoto mettendone in scena le componenti: le masse, gli slogan, una strada del centro, il traffico bloccato (ma in questo caso dal semaforo). Come nei flash mob la sensazione di dissonanza si produce nello sfasamento fra la razionalità dell'organizzazione e dei mezzi impiegati e la vacuità del fine, nel divario fra forme e contenuti.

A ben guardare però il corteo simulato della Radek Community non è semplicemente la versione parodistica di una manifestazione seria, ma la ripresentazione quasi-realistica di quello che sono divenute molte manifestazioni attuali in cui spesso la teatralità prende le forme di un'ostentata simulazione; questo in particolare per la dimensione spettacolare della violenza che in molti casi assume sempre più la forma di un *reenactment* "recitato" davanti alle telecamere, di una "finzione" che i media fanno apparire come "vera". Gli assedi alle "zone rosse" in occasione dei meeting del G8 sono sembrati dei remake della presa della Bastiglia o del Palazzo d'Inverno, con sfoggio di scenografiche tenute sia dal lato della polizia (modello robocop) che dei manifestanti (black block, tute bianche o bikini-girls). Più che di un ritorno alla dimensione ritualizzata della sfida come esibizione agonistica e competitiva che elude o limita la violenza, si tratta di una messa in scena che trasforma la realtà in un set cinematografico in cui ciascuno "recita" la propria parte: la fascinazione estetica è forse talvolta più importante delle discriminanti ideologiche.

È significativo da questo punto di vista che la genesi stessa del movimento no global da un lato rimandi ai movimenti di contestazione dei decenni precedenti e dall'altro all'amplificazione mediatica delle rivolte zapatiste del Chiapas del 1994 e all'immagine del subcomandante Marcos con pipa e passamontagna calato sul volto, che offrono al movimento non solo delle pratiche di lotta che fanno un uso accorto dell'esposizione mediatica, ma anche un immaginario e un'estetica comuni. Nel corso degli anni Novanta si è sviluppato un uso politico dei media dichiaratamente volto a pratiche di "mitopoiesi" la cui forza evocativa e affettiva fungesse da innesco per le lotte collettive (Wu Ming 2001): al "culto cristologico" di Che Guevara si è opposta la figura velata, riconoscibile ma anonima, del subcomandante Marcos. Non l'icona dell'eroe ma un'immagine posta all'intersezione fra folklore e cultura pop: la reincarnazione di Emiliano Zapata ma nei modi di un'immagine quasi-impersonale, sottratta al culto della personalità, che può essere chiunque e che tutti possono essere.

La spettacolarità mediatica non è solo subita ma anche giocata, nel tentativo di incepparla e rivolgerla contro se stessa. Flash mob, street party e certe forme di attivismo artistico (il cosiddetto "sabotaggio culturale") riprendono il *détournement* situazionista, pratica che consiste nell'appropriarsi di qualcosa di noto (comportamenti, immagini, discorsi) e manipolarlo per creare un effetto di dissonanza rispetto alle attese e al contesto (Debord, Wolaman 1956).

Si tratta di una ripresa di pratiche che, come il collage e il ready made, erano già state utilizzate dalle avanguardie artistiche, ma a cui viene data una diversa destinazione: se il risultato dei *détournement* artistici è ancora un'opera d'arte che ha un suo valore autonomo, in quelli situazionisti, ci si avvale invece di mezzi artistici per promuovere un'appropriazione culturale socialmente diffusa che è la negazione della separatezza dell'arte (Perniola 1998, pp. 21-22).

Il cosiddetto *cultural jamming* (Lasn 1999) di cui la rivista *Adbuster* è l'espressione più nota ne costituisce uno sviluppo: l'obiettivo è quello di "inceppare" (to jam) la cultura dominante sovvertendone i messaggi. Se la società dello spettacolo si regge sulla finzione e sulla simulazione generalizzata, sulla fantasmagoria

della pubblicità, si tratta allora di mettere il sistema in contraddizione con se stesso, usando le sue stesse armi (ottenendo la massima visibilità con il minimo sforzo) per introdurre degli elementi di disturbo e dissonanza che, spesso attraverso l'ironia, svelino l'"inganno". L'esempio più semplice è quello del ritocco dei manifesti pubblicitari di cui si sovverte il messaggio pur mantenendo nell'insieme l'estetica originale.

Il collettivo The Yes Men ad esempio crea siti Internet simili a quelli d'importanti organizzazioni internazionali e corporation assumendone l'identità attraverso un'operazione di camouflage: partecipano così a convegni, manifestazioni e trasmissioni televisive, cui sono invitati da coloro che scambiano i loro siti parodistici (es. www.gatt.org) con quelli ufficiali (www.wto.org). In questo modo The Yes Men sono arrivati ad annunciare "ufficialmente" lo scioglimento dell'Organizzazione Mondiale del Commercio e la sua sostituzione con una nuova organizzazione votata ai poveri invece che ai ricchi; un annuncio la cui eco ha avuto ripercussioni mondiali, dando luogo anche a un dibattito del parlamento canadese.

Il gruppo RTmark (Registered Trademark) fa proprio lo status giuridico delle corporation (quello che le equipara a 'persone fisiche' in modo che i dirigenti non siano chiamati a rispondere in prima persona delle loro azioni) e ne assume la forma per attaccarne i prodotti: con la Barbie Liberation Organization ad esempio il gruppo ha modificato "chirurgicamente" le voci preregistrate di centinaia di bambole Barbie e G.I. Joe, poi rimesse sugli scaffali dei negozi, "sovvertendo" in questo modo gli stereotipi di genere (Barbie che esclama: "avrò la mia vendetta!" e G.I. Joe che sospira: "prepariamo il nostro matrimonio da sogno!").

In operazioni di questo tipo il rapporto fra l'azione e la sua rappresentazione non è lineare e univoco: l'azione è esistente ed è efficace solo quando ripresa dai media o dal mondo dell'arte. Vediamo un esempio. Alterazioni Video realizza nel 2008 un'azione al Lago dei cigni di Milano 2, il quartiere costruito da Berlusconi: mascherati, gli artisti occupano per qualche minuto l'isolotto di fronte alle finestre del TG4, aprono uno striscione con scritte prive di senso compiuto e accendono dei fumogeni. Intorno a loro solo i cigni e qualche mio studente dell'Università di Milano Bicocca che è lì come "osservatore partecipante". L'azione in realtà si compie solo nel momento in cui il quotidiano *La Repubblica* ne parla e pubblica le foto sul proprio sito rendendola nota: il dispositivo artistico è dato dall'insieme concatenato degli eventi cui dà luogo.

Si tratta di operazioni che sono sempre in bilico fra arte e anti-arte, fra spettacolarità e critica della società dello spettacolo sia che si tratti di arte che di politica. Le associazioni filozapatiste di Ya basta! promuovono la vendita del caffè del Chiapas attraverso una strategia di marketing che unisce solidarietà messaggio politico, packaging, gadget: il *Café rebelde zapatista* può così essere gustato nelle giuste tazze che riportano il logo e le icone del movimento. I segni dei graffitari possono imbrattare le carrozze dei treni, arredare i corridoi della metropolitana di concerto con le autorità comunali o comparire nelle gallerie d'arte contemporanea, oppure essere a loro volta vandalizzati da chi protesta contro la street art d'autore o per lanciare campagne pubblicitarie. Le tattiche di 'guerriglia' comunicativa degli attivisti sono così anche quelle di cui fa uso

il *guerrilla marketing* (Levinson, Hanley 2005); quelle degli hacker sono riprese da chi lavora alla sicurezza dei sistemi informatici (e può trattarsi anche delle stesse persone). La pratica del camminare, quotidiana, ricreativa o artistica, può divenire attività collettiva a pagamento in “Festival del camminare” (*walking festival*) che si avvalgono del supporto di trainer, psicoterapeuti e antropologi che conferiscono profondità d’animo e spessore culturale alla banalità di una passeggiata in montagna.

Aporie e contraddizioni che hanno portato alcuni a ritenere superate le pratiche situazioniste tese a inceppare la società dello spettacolo e a tentare una democratizzazione della società capitalistica attraverso strategie d’intensificazione degli strumenti offerti dal mercato (Harold 2007): l’open source ad esempio afferma i principi liberisti dell’economia di mercato in maniera più conseguente di quanto facciano le strategie protezioniste del diritto d’autore, ma riducendo nel contempo le disuguaglianze nella distribuzione delle risorse cognitive, accrescendo il grado di partecipazione democratica. In questo modo la cooptazione del *cultural jamming* da parte della brand economy non significa necessariamente la sua riduzione all’impotenza: il suo successo non sta nell’evitare di essere cooptati ma nell’esserlo in maniera tale da ampliare gli spazi di democrazia.

Partendo da tutt’altra posizione politica anche Antonio Negri vede in modo analogo nella diffusione sociale dell’arte e del lavoro creativo un veicolo della trasformazione della società: “la produzione artistica attraversa l’industria e costruisce linguaggi comuni” (Negri 2009, p. 179) creando “un’eccedenza che apre al *comune*”: la dimensione estetica si carica così di una preoccupazione etica (Ibi., p. 180) che occorre organizzare nella *governance* che deriva da una decisione comune (Ibi., p. 181).

Per un’etnografia delle forme di arte partecipativa e di attivismo artistico

Come ho avuto modo di dire all’inizio, questo testo cerca di proporre una cornice teorica a una molteplicità di etnografie in corso che vertono sul rapporto fra pratiche artistiche partecipative, forme di attivismo culturale e politico, sistema internazionale dell’arte e realtà sociali.

Le ambiguità e i rovesciamenti di fronte che abbiamo a più riprese sottolineato (ad esempio nelle contiguità fra arte e marketing) richiedono di considerare gli interventi artistici sul terreno, a partire dagli effetti che producono in situazioni particolari, dalle dinamiche che innescano e in cui sono presi, dalle interpretazioni che suscitano in rapporto a interlocutori e contesti specifici. Non è dunque a partire dall’autore, guardando alla coerenza etica ed estetica dell’artista e tantomeno formulando un giudizio definitivo e decontestualizzato sull’opera, che possiamo cercare di comprendere quel che succede. Questo vale per qualsiasi opera e a maggior ragione per forme d’arte che si vogliono aperte, performative, contestuali e partecipate.

In questo testo si è fatto riferimento in maniera trasversale agli autori più diversi; non si tratta solo di potenziare i propri strumenti interpretativi *anche*

guardando al di fuori dell'antropologia, ma di cominciare a tracciare le coordinate della ricerca sul campo. Detto in altri termini: molti degli autori evocati in queste pagine sono parte integrante di un campo artistico che sempre più si nutre di *discorsi* intorno all'arte, alla società, alla cultura. A questo livello quelli che qui sono apparsi come riferimenti teorici andranno allora indagati come costrutti emici, come discorsi vicini all'esperienza, a partire dagli usi che ne fanno le diverse figure che compongono il mondo dell'arte nel dare una rappresentazione (più o meno creduta e credibile) della realtà, di sé e del proprio operato. Si tratta di seguirne i percorsi e le trasformazioni attraverso i media e nelle interazioni sociali, il loro riferirsi, scontrarsi o combinarsi con altre pratiche e produzioni discorsive dentro e fuori il mondo dell'arte.

Bibliografia

- Adorno, T., 1970, *Ästhetische Theorie*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag; trad. it. 2009, *Teoria estetica*, Torino, Einaudi.
- Agamben, G., 2001, *La comunità che viene*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Agamben, G., 2003, *Stato d'eccezione*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Anderson, B., 1983, *Invented Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso; trad. it. 1996, *Comunità immaginate*, Roma, Manifestolibri.
- Appadurai, A., 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis e London, University of Minnesota Press; trad. it. 2001, *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Roma, Meltemi.
- Ardenne, P., 2004, *Un art contextual*, Paris, Flammarion.
- Ardenne, P., 2006, *Extreme. Esthétique de la limite dépassée*, Paris, Flammarion.
- Augé, M., 1992, *Non-lieux*, Paris, Seuil; trad. it. 1993, *Nonluoghi*, Milano, Eleuthera.
- Augé, M., 1997a, *La Guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction*, Paris, Galimard; *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction*, Milano, Eleuthera 1998.
- Augé, M., 1997b, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Payot & Rivages; trad. it. *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Balibar, E., Wallerstein, I., 1988, *Race, nation, classe. Les identités ambiguës*, Paris, La Découverte; trad. it. 1991, *Razza, nazione, classe: le identità ambigue*, Roma, Edizioni Associate.
- Bargna, I., 2007, "Arte, religione, politica: il caso della Capanna della felicità di Bandjoun", in *Oltrecorrente*, n. 13.
- Bargna I., 2009, "Sull'arte come pratica etnografica. Il caso di Alterazioni Video", *Molimo. Quaderni di Antropologia culturale ed Etnomusicologia*, n. 4.
- Bargna, I., 2010, "Arte e diaspora: transiti di esperienze, immagini e oggetti", in E. de Cecco, a cura di, *Arte-mondo. Storia dell'arte, storie dell'arte*, Milano, Postmedia.
- Baudrillard, J., 1976, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard; trad. it. 1984, *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano, Feltrinelli.
- Bauman, Z., 2001, *Community. Seeking Safety in an Insecure World*, Cambridge, Polity Press; trad. it. 2003, *Voglia di comunità*, Bari, Laterza.

- Belting, H., 2005, "Toward an Anthropology of the Image", in M. Westermann, a cura di, *Anthropologies of Art*, New Haven e New York, Yale University Press.
- Bey, H., 1995, *T.A.Z. The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*, New York, Autonomedia; trad. it. 2007, *T.A.Z. Zone Temporaneamente Autonoma*, Milano, Shake Edizioni.
- Bishop, C., 2004, "Antagonism and Relational Aesthetics", *October*, n. 110, pp. 51-79.
- Bishop, C., 2006, "The Social Turn: Collaborations and its Discontents", *Artforum*, febbraio, pp. 179-185.
- Boltansky, L., 1993, *La souffrance à distance*, Paris, Editions Métailié; trad. it. 2000, *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Milano, Cortina.
- Bonito Oliva, A., 2001, *Le tribù dell'arte*, Milano, Skira.
- Bourdieu, P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit; trad. it. 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.
- Bourriaud, N., 1998, *Une esthétique relationnelle*, Dijon, Les Presses du réel.; trad. it. 2010, *Estetica relazionale*, Milano, Postmedia Books.
- Bourriaud, N., 2002, *Post Production. La culture comme scénario: comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Dijon, Les Presses du réel; trad. it. 2004, *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, Milano, Postmedia Books.
- Careri, F., *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*, Torino, Einaudi, 2006.
- Carmagnola, F., 2006, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Milano, Bruno Mondadori.
- Castel, R., 2003, *L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé?*, Paris, Seuil; trad. it. 2004, *L'insicurezza sociale. Cosa significa essere protetti?*, Torino, Einaudi.
- Certeau de, M., 1990, *L'invention du quotidien. I Arts de faire*, Paris, Gallimard; trad. it. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro.
- Codeluppi, V., 2007, *La vetrinizzazione del sociale*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Corris, M., 2002, "White Out", *Art Monthly*, n. 260, pp. 6-10.
- Cova, B., Cova V., 2002 "The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", *European Journal for Marketing Issue*, n. 36, pp. 595-620.
- Danesi, M., 2006, *Brands*, London, New York, Routledge; trad. it. 2009, *Brands. Il mondo delle marche*, Roma, Carocci.
- Danto, A. C., 1997, *After the End of Art. Contemporary Art and the Pale of History*, Princeton, Oxford, Princeton University Press; trad. it. 2008, *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, Milano, Bruno Mondadori.
- Davila, T., 2002, *Marcher, créer. Déplacements, flâneries, dérives dans l'art de la fin du XX siècle*, Paris, Editions du regard.
- Day, R. J. F., 2005, *Gramsci is Dead: Anarchist Currents in the Newest Social Movements*, London, Pluto Press; trad. it. 2008, *Gramsci è morto. Dall'egemonia all'affinità*, Milano, Eleuthera.
- De Michelis, G., 1998, *Aperto, molteplici, continuo*, Milano, Dunod.
- Debord, G., 1956, "Théorie de la dérive", *Les Lèvres nues*, n. 9, pp. 10-13.
- Debord, G., 1967, *La société du spectacle*, Paris, Bucher-Chastel; trad. it. 1997, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Debord, G., Wolaman, G.J., 1956, "Mode d'emploi du détournement", *Les lèvres nues*, n. 8, pp. 2-9.

- Debray, R., 1992, *Vie et mort de l'image: une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard; trad. it. 1999, *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in occidente*, Milano, Il Castoro.
- De Certeau, M., 1990, *L'invention du quotidien. Art de faire*, Paris, Gallimard; trad. it. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro.
- Deleuze, G., 1986, *Foucault*, Paris, Minuit; trad. it. 1987, *Foucault*, Milano, Feltrinelli.
- Deleuze, G., Guattari, F., 1972, *L'Anti-Œdipe*, Paris, Minuit; trad. it. 1975, *L'anti-Edipo. Capitalismo e schizofrenia*. Torino, Einaudi.
- Deleuze, G., Guattari, F., 1980, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie II*, Paris, Minuit; trad. it. 2006, *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Castelvecchi.
- Deutsche, R., 1996, *Evictions: Art and Spatial Politics*, Cambridge Mass., The MIT Press.
- Deutsche, R., Ryan, R. C., 1984, "The Fine Art of Gentrification", *October*, n. 31, pp. 90-111.
- Doherty, C., 2004, "The New Situationist", in C. Doherty, a cura di, *Contemporary Art: from Studio to Situation*, London, Black Dog Publ..
- Fassin, D., 2006, "Un ethos compassionevole. La sofferenza come linguaggio, l'ascolto come politica", *Antropologia*, n. 8, pp. 93-111.
- Featherstone, M., 1990, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage Publ.; trad. it. 1994, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, SEAM.
- Ferraresi, M., Schmitt, B. H., 2006, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, Franco Angeli.
- Ferry, L., 1990, *Homo aestheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique*, Paris, Grasset; trad. it. 1991, *Homo aestheticus. L'invenzione del gusto nell'età della democrazia*, Genova, Costa & Nolan.
- Flonneau, M.-L., Busquets, S., 2001, *Tags et Grafs. Les jeunes à la conquête de la ville*, Paris, L'Harmattan.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Perseus; trad. it. 2006, *L'ascesa della nuova classe creativa*, Milano, Mondadori.
- Forty, A., Kuchler, S., 1999, *The Art of Forgetting*, Oxford, Berg.
- Foucault, M., 1976, *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard; trad. it. 1978, *La volontà di sapere*, Milano, Feltrinelli.
- Foucault, M., 1978, "La governamentalità", *aut aut*, n. 167-168, pp. 12-29.
- Foucault, M., 1984, "Des espaces autres, Hétérotopies", *Architecture, Mouvement, Continuité*, pp. 46-49; trad. it. 2001, *Spazi altri. I luoghi dell'eterotopia*, Milano, Mimesis.
- Frieling, R., a cura di, 2008, *The Art of Participation. 1950 to Now*, London, New York, Thames & Hudson.
- Gillian, R., 1997, "Performing Inoperative Community. The Space and the Resistance of some Community Arts Projects", in S. Pile, M. Keith, *Geographies of Resistance*, London, New York, Routledge.
- Gorz, A., 2003, *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Paris, Galilée; trad. it. 2003, *L'immateriale. Conoscenza, valore, capitale*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Graeber, D., 2009, *Direct Action: an Ethnography*, Oakland, AK Press.
- Guarnaccia, M., 2009, *Ribelli con stile. Un secolo di mode radicali*, Milano, Shake Edizioni.

- Habermas, J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied, Hermann Luchterhand Verlag; trad. it. 1971, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza.
- Hampartzoumian, S., 2004, *Effervescence techno ou la communauté trans(e)cendante*, Paris, L'Harmattan.
- Hannerz, U., 1996, *Transnational Connections. Culture, Peoples, Places*, London, Routledge; trad. it. 2006, *La diversità culturale*, Bologna, Il Mulino.
- Hardt, M., Negri, A., 2000, *Empire*, Cambridge Mass., Harvard University Press; trad. it. 2001, *Impero*, Milano, Rizzoli.
- Harold, C., 2007, *Our Space. Resisting the Corporate Control of Culture*, Minneapolis, London, University of Minnesota Press.
- Harvey, D., 1990, *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell; trad. it. 1993, *La crisi della modernità*, Milano, Il Saggiatore.
- Heath, J., Potter, A., 2006, *The Rebel Sell. How the Counterculture became Consumer Culture*, Chichester, Capstone.
- Holloway, J., 2002, *Change the World without Taking the Power*, London, Pluto Press; trad. it. 2004, *Cambiare il mondo senza prendere il potere*, Napoli, Intra Moenia.
- Illich, I., 1973, *Tools for Conviviality*, New York, Harper & Row; trad. it. 1973, *La convivialità*, Milano, Mondadori.
- Inda, J. X., a cura di, 2005, *Anthopology of Modernity. Foucault, Governmentality and Life Politics*, London, Blackwell.
- Innerarity, D., 2006, *El nuevo espacio público*, Madrid, Espasa Calpe; trad. it. 2008, *Il nuovo spazio pubblico*, Roma, Meltemi.
- Ippolita, 2005, *Open non è free*, Milano, Eleuthera.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture*, New York, New York University Press; trad. it. 2007, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.
- Jost, F., 2003, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, de Boeck; trad. it. 2003, *Realtà / Finzione. L'impero del falso*, Milano, Il Castoro.
- Julius, A., 2002, *Transgression: the Offences of Art*, London, Thames & Hudson; trad. it. 2003, *Trasgressioni: i colpi proibiti dell'arte*, Milano, Bruno Mondadori.
- Kester G. H., 2004, *Conversation Pieces. Community + Communication in Modern Art*, Berkely, Los Angeles, London, University of California Press.
- Kireev, O., 2004, "Russian Flash Mob", http://republicart.net/disc/artsabotage/kireev02_en.htm
- Klein, N., 2000, *No Logo*, New York, Picador; trad. it. 2001, *No logo*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Kwon, M., 2004, *One Place after Another. Site-Specific Art and Locational Identity*, Cambridge Mass. The MIT Press.
- Kymlika, W., 1995, *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. 1999, *La cittadinanza multiculturale*, Bologna, Il Mulino.
- La Cecla, F., 2008, *Contro l'architettura*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Laclau, E., Mouffe, C., 1985, *Hegemony and Socialist Struggles*, London, Verso Press.
- Lany-Bayle, M., 1993, *Du tag au graffart*, Marseille, Editions Hommes & Perspectives.
- Lasch, C., 1979, *The Minimal Self. Psychic Survival in Troubled Times*, New York, Norton;

- trad. it. 2004, *L'io minimo. La mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti*, Milano, Feltrinelli.
- Lasn, K., *Culture Jam*, New York, Eagle Brock; trad. it. 2004, *Culture Jam. Manuale di sopravvivenza del consumatore globale*, Milano, Mondadori.
- Le Breton, D., 1991, *Passions du risque*, Paris, Editions Métailié.
- Lessig, L., 2004, *Free Culture*, New York, Penguin; trad. it. 2005, *Cultura libera*, Milano, Apogeo.
- Levinson, C. J., Hanley R. J. P., 2005, *The Guerrilla Marketing Revolution*, Loughton, Piatkus Books; trad. it. 2007, *Guerrilla Marketing*, Roma, Castelvecchi.
- Lévy, P., 1994, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, Editions la Découverte; trad. it. 1996, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli.
- Lipovetsky, G., 1987, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard; trad. it. 1989, *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Milano, Garzanti.
- Lowe, R., Shaw, W., 1993, *Travellers. Voices of the New Age Nomads*, London, Fourth Estate; trad. it. 1999, *Traveller e raver. Racconti orali dei nomadi della nuova era*, Milano, Shake Edizioni.
- Lyon, D., 2001, *Surveillance Society. Monitoring Everyday Life*, Buckingham - Philadelphia, Open University Press; trad. it. 2002, *La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana*, Milano, Feltrinelli.
- Maffesoli, M., 1988, *Le temps des tribus. Le decline de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Meridiens Klincksieck; trad. it. 2004, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Milano, Guerini & Associati.
- Maffesoli, M., 1990, *Au creux des apparences*, Paris, Plon; trad. it. 1993, *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti.
- Maffi, M., 2009, *La cultura underground*, Bari, Odoja.
- Mazza, V., 2011, "Le pistole ad acqua inquietano Tehran", *Il corriere della sera*, 6 agosto.
- Mbembe, A., 2001, *On the Postcolony*, Los Angeles, Berkely, London, University of California Press; trad. it. 2005, *Postcolonialismo*, Roma, Meltemi.
- McKay, G., 1996, *Senseless acts of Beauty. Cultures of Resistance since the Sixties*, London, New York, Verso Press; trad. it. 2008, *Atti insensate di bellezza. Le culture di resistenza hippy, punk, rave, ecoazione diretta e altre TAZ*, Milano, Shake Edizioni.
- McKenzye, E., 1994, *Privatopia. Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*, New Haven, London, Yale University Press.
- Milani, A., Tonielli, M., Virardi, G., 2008, *Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare*, Milano, Lupetti.
- Miller, D., 1998, *A Theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press; trad. it. 1998, *Teoria dello shopping*, Roma, Editori Riuniti.
- Nancy, L., 1986, *La communauté désœuvrée*, Paris, Christian Bourgois Editeur; trad. it. 1995, *La comunità inoperosa*, Napoli, Cronopio.
- Ndalianis, A., 2004, *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge Mass., The MIT Press.

- Negri, A., 2009, "Arte e lavoro immateriale", in M. Baravalle, a cura di, *L'arte della sovversione*, Roma, Manifestolibri.
- Nicholson, J. A., 2005, "Flash!Mobs in the Age of Mobile Connectivity", *Fibreculture Journal*, n. 6, http://journal.fibreculture.org/issue6/issue6_nicholson_print.html.
- Ostrom, E., 1990, *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge, Cambridge University Press; trad. it. 2006, *Governare i beni collettivi*, Venezia, Marsilio.
- Papadimitriou, M., 2011, "Arte in un Campo rom", in G. Scardi, a cura di, *Paesaggio con figura. Arte, sfera pubblica, trasformazione sociale*, Torino, Allemandi Editore, 2011.
- Perniola, M., 1983, *La società dei simulacri*, Bologna, Cappelli.
- Perniola, M., 1998, *I situazionisti. Il movimento che ha profetizzato la "Società dello spettacolo"*, Roma, Castelvecchi.
- Rancière, J., 2000, *Le partage du sensible: esthétique et politique*, Paris, La Fabrique Editions; trad. it. 2011, *Estetica e politica. Dialogo sulla partizione del sensibile*, Roma, Edizioni Alegre.
- Raunig, G., 2007, *Art and Revolution. Transversal Activism in the Long Twentieth Century*, Los Angeles, Semiotext(e).
- Revel, J., 2009, *Foucault. Un'ontologia dell'attualità*, Salerno, Rubettino.
- Rifkin, J., 1995, *The End of the Work. The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*, New York, Putnam; trad. it. 1995, *La fine del lavoro. Il declino della forza lavoro globale e l'avvento dell'era del post-mercato*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Rifkin, J., 2000, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of the Life Is a Paid-for Experience*, New York, Putnam; trad. it. 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori.
- Rojek, C., 2000, *Leisure and Culture*, London, MacMillan Press.
- Rovatti, P. A., 2006, *La filosofia può curare?*, Milano, Cortina.
- Scardi, G., a cura di, 2011, *Paesaggio con figura. Arte, sfera pubblica, trasformazione sociale*, Torino, Allemandi Editore.
- Sennet, R., 1977, *The Fall of the Public Man*, New York, Knopf; trad. it. 1982, *Il declino dell'uomo pubblico*, Milano, Bompiani.
- Shiner, L., 2001, *The Invention of Art*, Chicago, University of Chicago Press; trad. it. 2010, *L'invenzione dell'arte. Una storia culturale*, Torino, Einaudi.
- Singer, P. W., 2003, *Corporate Warriors: the Rise of the Privatized Military Industry*, New York, Cornell University Press.
- Smiers, J., 2003, *Arts under Pressure. Promoting Cultural Diversity in the Age of Globalization*, London, New York, Zed Books.
- Stewart, M., 2007, "Critique of Relational Aesthetics", *Third Text*, n. 21, pp. 369-386.
- Susca, V., Kerckhove de, D., 2008, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Milano, Apogeo.
- Tapscott, D., Williams, A. D., 2006, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portofolio; trad. it. 2007, *Wikinomics. La collaborazione di*

massa che sta cambiando il mondo, Milano, Etas.

Taylor, C., 1992, *Multiculturalism and the "Politics of Recognition"*, Princeton, Princeton University Press; trad. it. 1993, *Multiculturalismo. La politica del riconoscimento*, Milano, Anabasi.

Thompson, N., Sholette, G., a cura di, 2004, *The Inteventionists. User's Manual for the Creative Disruption of Everyday Life*, Cambridge Mass., The MIT Press.

Turner, V., 1982, *From Ritual to Theatre. The Human Seriousness of Play*, New York, Performing Arts Journal Publ.; trad. it. 1986, *Dal rito al teatro*, Bologna, Il Mulino.

Vaccaro, S., 2009, "Governance e governamentalità" in A. Palumbo, S. Vaccaro, *Governance e democrazia*, Milano, Mimesis, 2009.

Virno, P., 2001, *Grammatica della moltitudine: per un'analisi delle forme di vita contemporanee*, Soveria Manelli, Rubettino.

Wu Ming, 2001, "Tute bianche: la prassi della mitopoiesi in tempi di catastrofe", <http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/monaco.html>

Young, I. M., 1990, *Justice and the Politics of Difference*, Princeton, Princeton University Press; trad. it. 1996, *Le politiche della differenza*, Milano, Feltrinelli.

Zukin, S., 1987, "Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core", *Annual Review of Sociology*, n. 13, pp. 129-147.