

AMERICAN DUST

Testo di Francesco Tenaglia



I territori vasti e desolati ispirano gli artisti come un mondo alla rovescia, uno spazio in negativo o un vuoto. Da riempire con la loro visione di solitudine, libertà, conquista

Arte

○ **IL VERTICE E IL CULMINE** del lusso terrestre.
○ Così Mark Twain parlava della vita nel deserto: «È uno stile di vita che esercita notevole fascino su chiunque, cittadini e campagnoli. Discendiamo dagli abitanti del deserto, il progresso e il passare di innumerevoli generazioni non hanno stradato il nostro istinto nomade. Non possiamo che confessarci un'eccezionale soddisfazione alla sola idea di campeggiare».

Lo sapeva bene il decano della letteratura statunitense che, al seguito del fratello maggiore Orion, nominato segretario dei territori del Nevada da Abraham Lincoln in persona, trascorrerà lì gli anni tra il 1861 e il 1864 – siamo in piena guerra di secessione – circondato dal deserto, sulla frontiera. Il cui mito contribuirà a costruire, ma anche a mettere in prospettiva grazie al suo noto, tagliente sarcasmo.

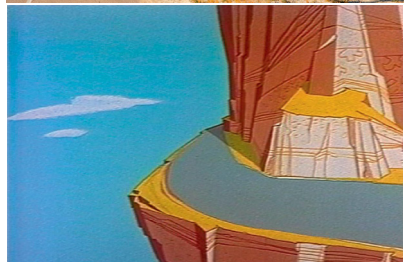
Potremmo, probabilmente, spendere parole molto simili per Richard Prince, l'artista di Boston che all'inizio della carriera lavora presso la Time Inc. con la mansione di ritagliare articoli per i redattori. La ripetitività del mestiere gli fa prestare attenzione agli annunci pubblicitari e al modo in cui alcuni marchi, che commerciano gli stessi prodotti, usano motivi, posture simili e ricorrenti. In particolare modo lo affascinavano gli annunci della Marlboro: fotografici che immaginavano brulli paesaggi del vecchio West in cui cowboy, interpretati da modelli sempre diversi, erano ritratti in attività quotidiane, acrobatiche o contemplative. A partire dal 1977 Prince si limita a ri-fotografare queste pagine, che aveva cominciato a collezionare, rimuovendo il logo e lo slogan delle sigarette per incorniciare il risultato finale, trattandolo come un'opera propria.

L'artista ha rimarcato nel corso degli anni che, più che fare una critica all'artificialità dello scatto, desiderava mettere in discussione il postulato di "proprietà" – un po' come stava succedendo con la pratica del campionamento nella musica rap – e indagare il fascino che quelle immagini sollecitano nel lettore: il ritorno, quindi, a una mascolinità avventurosa ed eroica, ai miti fondanti degli Stati Uniti.

Uno dei primi esemplari della serie (1989) fu battezzato da Christie's per oltre un milione di dollari nel 2005 – schiacciando i primati fino ad allora realizzati da una fotografia – e ha dato seguito alla serie con panorami meno centrati sugli impenetrabili boschi e più sull'impermeabile natura che li circonda. È arrivata, infine, la pittura – anche in questo caso i soggetti sono strappati da prodotti già disponibili: copertine di romanzi d'avventura – che ha raccolto in una mostra da Gagosian a Beverly Hills nel 2013. Un'altra artista che ha usato il deserto – e il formato pubblicitario – per indagare il confine tra artificialità e naturalità è Jennifer Bolande: in uno spettacolare intervento del 2007, ha montato su grandi cartelloni ai lati di un'autostrada repliche esatte dei bandelli di montagna cedati alla vista dalle strutture promozionali, alludendo al *trompe l'oeil*, alla tradizione della land art, epromuovendo – in un affascinante cortocircuito – il luogo in cui lo spettatore si trova già ad osservare le opere. Pensata, ovviamente, per essere esposta nella location originale – nei pressi di Palm Springs – e guardata dall'interno di un'automobile. *Visible Distance / Second Sight* s'inscrive nell'interesse di lungo corso dell'artista di lavorare all'intersezione tra i modi di fruizione dell'opera, la risposta emotiva dello spettatore e modalità di produzione piuttosto formali e rigorose, che spesso derivano da prestiti da mezzi di comunicazione di massa. Potremmo immaginarla come una risposta ideale a *Zelig* di Paul di Antonioni, film che critica l'alienazione e il consumismo della metropoli contemporanea – nel film si trattava di Los Angeles, non a caso, epicentro della produzione e della disseminazione globale d'immagini – mostrando un tessuto urbano butterato dalla cartellonistica, in cui ogni via straborda di costanti inviti all'acquisto, all'intrattenimento o al profitto.

TRA GLI ARTISTI CHE HANNO RACCONTATO il deserto nel modo più semplice e, al tempo stesso, spassosamente poetico, c'è il californiano doc Mungo Thomson che nel video *The American Desert* (for *Chuck Jones*) del 2002 si limita a cancellare digitalmente i rocamboleschi inseguimenti e gli elaborati tranelli che sono l'ambito del celeberrimo cartoon *Roadrunner* (in italiano, *Wily il Coyote e Beep Beep*): senza l'ingombro del guffo canide e del velocissimo pennuto,

COURTESY DELL'ARTISTA E DEL GALLERIA FRANK ELBAZ / COURTESY DELL'ARTISTA E DEL GALLERIA FRANK ELBAZ / COURTESY DELL'ARTISTA E DEL GALLERIA FRANK ELBAZ / COURTESY DELL'ARTISTA E DEL GALLERIA FRANK ELBAZ



Qui sopra, *Visible Distance / Second Sight*, 2007, di Jennifer Bolande. Nella pagina precedente, Elmgreen & Dragset, *Prada Marfa*, 2005. Qui sotto, *The American Desert* (for *Chuck Jones*), 2002, di Mungo Thomson.

1005

Esquire - N°15

Arte



Qui sopra, *SPECTER*, 2018, di Sterling Ruby.

L'opera più celebre dedicata al deserto è un negozio Prada, destinato a dissolversi nel nulla che lo circonda

assistiamo a sequenze dal sapore cinematografico che accarezzano un deserto idealizzato, costruito dalla composizione di scenari dell'Arizona, dello Utah e della California. Strapiombi mozzafiato, valli incantate, monti dalla conformazione straordinariamente complessa solo il riconoscibilissimo tratto fumettistico funge da contraltare comico a un lavoro che sembra per metà documentario a fumetti e per metà figlio della celebrazione romantica della natura – solo in quel periodo la pittura di paesaggi acquisisce piena dignità e una coloritura spirituale – mostrando come, anche in un prodotto per l'infanzia, ideali di libertà incontaminata si sedimentano nel deserto.

Il lavoro più celebre dedicato al tema è della coppia di artisti danesi Michael Elmgreen e Ingar Dragset, di stanza a Berlino. *Prada Marfa*, opera del 2005, come da titolo, ritrae un vero e proprio negozio Prada nel bel mezzo del nulla. Naturalmente non è in funzione, ma ospita una selezione dei capi realizzati dai brand milanesi nell'anno di costruzione dell'opera. Forse, però, "nel nulla" non è la descrizione più corretta, perché siamo a circa sessanta chilometri dalla città di Marfa, in Texas, dove si trova la

Chinati Foundation, ideata dal tirano dell'arte minimal Donald Judd per optare installazioni permanenti di grandi dimensioni in relazione con la natura circostante. Una vocazione che riecheggia ironicamente nell'installazione *Prada Marfa*: la scultura-negozio gioca tanto con la connotazione "minimal" che aveva caratterizzato la casa di moda tra la fine degli anni Novanta e gli inizi dei Duemila, quanto con l'idea – naturalmente paradossale in quel contesto – di *gentrification*, ovvero la colonizzazione operata da marchi di alta gamma e stili di vita agitati e urbani di territori precedentemente disordinati, trascurabili se non, addirittura, pericolosi. Da sempre vicina all'arte, Prada (l'azienda) ha, in un secondo tempo, dato la sua benedizione al progetto, che ha subito due atti di vandalismo (il primo a pochi giorni dall'inaugurazione), che hanno reso necessaria l'installazione di sistemi di allarme a tutela della struttura e dei capi che contiene. L'opera, al di là degli interventi

post-saccheggio, è concepita per essere lasciata a se stessa, assecondando la naturale consumazione e, infine, il ritorno nel nulla che la circonda.

ULTIMO, MA NON ULTIMO, Sterling Ruby: artista americano iperprodotto e geniale creatore e inventore di pitture, sculture, video e abiti (quest'anno, dopo diverse collaborazioni con Raf Simons, ha lanciato il suo brand S.R. Studio. L.A. CA.), è da sempre interessato a temi come la demarcazione urbana – i tag delle bande rivali o la natura al contempo trasgressiva e normativa delle sottoculture giovanili – o come il contenimento fisico. Nella prima mostra italiana di Ruby, organizzata nel 2008 dalla pionieristica Eni Fontana nel frattempo trasferitasi da Milano a Los Angeles, le sculture riempivano le stanze in modo ingombrante, quasi infestante – al punto che, nel 2019, ha presentato un video sulle trentacinque prigioni gestite dal

Settembre 2019

1006