

Una galleria chiamata città

di *Andrea Crocioni*

L'arte esce dai musei e recupera nuovi spazi nel tessuto urbano 'sottraendoli' alla pubblicità. L'esempio di Carlo Buzzì e della sua public art



Rassegna 'Manifesti d'artista', 2009, Trieste via Fabio Severo. A cura di Maria Campitelli ed Elisa Vladilo.

Portare l'arte fuori dagli spazi canonici? E' la sfida che dagli anni '90 conduce **Carlo Buzzi**, artista lombardo noto per i suoi interventi di public art inseriti, sotto forma di affissione, nei più disparati contesti urbani.

La sua arte esce dai musei e va a occupare gli spazi abitualmente destinati alla pubblicità. Di fatto le sue 'gallerie' sono le vie e le piazze delle città. Qual è l'idea alla base di questo processo creativo?

Credo che prima di spiegare il mio lavoro sia importante sottolineare l'anno della mia prima operazione di arte pubblica, il 1991. Più che un'idea come lei suggerisce, la mia esigenza di creare delle opere pubbliche nacque da un 'sentire' insufficiente

la 'galleria' come ambito espressivo. Fu questo sentimento a generare l'intuizione tesa a proiettare l'opera fuori dai contesti tradizionalmente deputati all'arte. Si potrebbe dire che 'non ci stavo più dentro', ero alla ricerca di una dialettica più ampia e riformatrice.

Lei ha iniziato il suo percorso creando delle finte pubblicità di mostre. Adesso è il suo stesso corpo a diventare oggetto di comunicazione. Qual è il filo conduttore che lega tutta la sua proposta artistica?

La prima 'finta pubblicità' - la prima opera/operazione pubblica - l'avevo realizzata (1990) acquistando una pagina della rivista *Flash Art* dove era simulato un evento/mostra che citava l'artista Picasso e che proponeva - in contrasto alla didascalia - un comune scopino da bagno. L'intento non era dissacrato, in quanto intendevo piuttosto porre 'valori' diversi in stretta dialettica tra loro, servendomi della struttura unificante costituita da un normale impianto pubblicitario. Il passaggio successivo delle mie operazioni - una volta ritenuto il luogo/rivista come ancor troppo sospetto e facilmente smascherabile - fu di portare l'evento fittizio della 'mostra' nel contesto urbano, utilizzando il mezzo della regolare pubblica affissione con bolli comunali regolarmente pagati e manifesti vidimati. A Picasso sono seguite operazioni incentrate su personaggi quali Kosuth, Wittgenstein, poi Van Gogh per le prime operazioni con le affissioni. Non una necessità di confrontarsi con i pilastri della storia dell'arte moderna, quanto mettere in gioco la loro aura e utilizzarla come porta d'accesso verso la comunicazione. Impostare finte pubblicità è servito per introdurmi in quel contesto in punta di piedi, non imponendo immediatamente immagini non referenziate che hanno poi caratterizzato il mio lavoro. I passaggi successivi mi portarono in seguito a svincolarmi da termini noti che abbiamo sottolineato a favore di soggetti rappresentati da me stesso, attraverso manifesti ora privi di alcun riferimento immediato.

Come si relaziona la sua arte con il territorio?

Necessariamente il lavoro si relaziona con i luoghi e con le persone che, qualora la individuino, rimangono interrogate da una comunicazione così destrutturata e deviata. Immaginiamo ad esempio il lavoro 'FFPP' che è andata in affissione a Milano ad aprile, grazie a un'operazione

“

Le mie operazioni avrebbero lo stesso senso se anche dispiegate in città vuote, prive di cittadini e sguardi

”

realizzata in collaborazione con Theca Gallery di Lugano, che oggi mi rappresenta internazionalmente. In questo lavoro vesto i panni - saio e un cappuccio calato sul viso - di Francesco Forgione in arte, appunto, Padre Pio. Certo nel mio discorso è sicuramente più determinate il 'luogo/contexto' piuttosto che il 'pubblico/spettatore'. Le mie operazioni avrebbero lo stesso senso se anche dispiegate in città vuote, prive di cittadini e sguardi. Il luogo è strategico in quanto contrapposizione tra luogo privato/deputato e luogo pubblico/urbano. Per altro verso, a volte, il luogo stesso può essere fonte di particolari suggestioni in grado di influenzare la scelta del soggetto. Per giugno, a Venezia e sempre in collaborazione con Theca Gallery, sto preparando una pubblica affissione, contemporanea all'inaugurazione Biennale d'Arte, dove esporrò l'opera inedita 'Il raddomante', quasi a creare - servendomi della figura di un 'cercatore d'acqua' - un cortocircuito di relazioni tra la città d'arte e l'immagine divulgata. Similmente, a giugno, lavorerò nei territori del comasco e del Canton Ticino, realizzando un'operazione strettamente coadiuvata da Andrea Carlo Alpini, direttore di Theca Gallery. Sarà esposto un soggetto studiato appositamente per il luogo, intitolato 'Red Back Wine'. L'operazione sarà finalizzata a una mostra personale al Museo di Campione d'Italia, presso la Galleria Civica.

Quale tipo di relazione si instaura con un pubblico spesso distratto dall'affollamento visivo delle nostre città?

A distanza di anni mi capita di incontrare persone che vengono a conoscenza del mio lavoro e si ricordano di averlo notato tempo addietro come spettatori nella città. Come notavo in precedenza lo spirito della mia operazione non è nella relazione che si instaura con lo spettatore, quanto piuttosto determinato da ciò che riesco



a spostare all'interno di un discorso del tutto incentrato sull'arte e per l'arte. Lo scopo è applicare una strategia di carattere concettuale. Condurre un'operazione che abbia significato all'interno del linguaggio dell'arte, considerandone tutti gli aspetti, dall'esposizione dei poster nella strada, poi la realizzazione della documentazione (fotografie e manifesti strappati) e infine la formalizzazione dell'operazione.

Lei usa l'affissione, uno strumento proprio della pubblicità. Quanto di 'artista-co' si può riscontrare nell'advertising?

La comunicazione pubblicitaria ha degli scopi differenti rispetto alle mie operazioni, quanto più riesce a sottrarsi a tali scopi, tanto più potrebbe assumere un carattere artistico. Vorrei svelarvi un'aneddoto: anni addietro una conosciuta agenzia pubblicitaria riprese - per comunicare un suo brand - una mia immagine. Si trattava del mio pezzo 'Artista Multietnico', dove compaio 'travestito' da nero, o meglio tutto dipinto con un fondotinta nero. Quel lavoro, in grande formato era stato esposto a Torino alla Fiera di arte contemporanea Artissima, e poi da lì 'rapinato'. E anche andato in affissione, diversi anni dopo, a Trieste.

Artisti contemporanei e pubblicitari sembrano condividere il gusto della provocazione. Ritieni che 'contaminazioni' come quella che lei mette in atto possano in qualche modo influenzare i comunicatori?

La parola 'provocazione' è fuorviante se accostata al mio lavoro. E' più adatta a certe sterili improvvisazioni - condotte senza una vera coscienza dell'operare artisticamente nel contesto urbano - da artisti anche piuttosto conosciuti e celebrati. Il mio lavoro non ha assolutamente un intento provocatorio. E' una ricerca concettuale e riflessiva, che punta a far meditare più che shockare lo spettatore. Nel mio operare ci sono sofferenza e frustrazione racchiuse all'interno di un percorso che porta alla scoperta di spazio urbano inaudito e innovativo.

Cosa pensa di un'agorà virtuale come il web. I social network sono diventati moderne piazze, pensa che il web abbia le potenzialità per diventare un nuovo spazio per fare e fruire arte?

Non sono assolutamente interessato a internet. Dal 1995 programmo e seguo la realizzazione di siti web con contenuti



Inserzione pubblicitaria in Flash Art, Edizione Italiana, n° 156, Giugno/Luglio 1990

artistici, mai però ho pensato di trasferire la mia azione in quel contesto. Mi interessano invece le opportunità che mi consentono di continuare ad agire attraverso la comunicazione esterna nel contesto urbano. Con lo strumento della pubblica affissione il mio lavoro ha la potenzialità di arricchirsi ulteriormente, di stratificarsi, di approdare a nuove 'scoperte', è lì che terrei a continuare la mia navigazione. Il web è invece un ottimo strumento di supporto per documentare le mie operazioni. Il mio sito carlobuzzi.it esiste, appunto, dal 1995. Da alcuni anni ho il dominio artistapubblico.it, che è anche una sorta di marchio che ho apposto sui manifesti in una mia recente operazione a Varese.



Soggetto per manifesto titolato FFPP



Pubblica affissione, Milano, 300 manifesti formato 140x100 cm, esposti dal 24/7/1998 per 15 giorni