

## Esperienze estetiche nella quotidianità Il caso delle tavole da skateboard: Damien Hirst e Supreme, Palace e Tate Britain

Matilde Greci

Lo statuto estetico di alcuni oggetti della quotidianità e quello della relazione, in continuo mutamento, che stabiliamo con essi, sollecitano una riflessione che sia innanzitutto rivolta a combattere una mancanza di interesse, una estromissione più o meno generalizzata dal campo della ricerca. Gli oggetti cui si fa riferimento – ed è il caso anche delle tavole da skateboard di cui si parlerà – sono frutto di un approccio creativo alla progettazione e alla realizzazione come, solo per citare qualche esempio, i prodotti del design industriale, della moda, dell'industria televisiva e musicale o della tecnologia in generale. Questi prodotti pongono numerosi problemi riguardo all'atteggiamento con il quale analizzarli: sono essi dotati di una natura "estetica" secondo le tradizionali categorie filosofiche? Si può, ed è significativo, condurre una riflessione su di essi? È possibile inserirli tra gli oggetti degni di un valore estetico sebbene non presentino i caratteri di mancanza di scopo e disinteresse a causa della loro marcata relazione con il mondo della commercialità, dell'industria di massa, della funzionalità cui, in molti casi, sono votati?

La questione è senza dubbio complessa, e i problemi originano dalla difficoltà nel definire ciò che può essere, o non può essere, ritenuto un'opera d'arte o, più in generale, un oggetto estetico. E, in riferimento a questa tipologia di oggetti, tale difficoltà si incontra sia muovendosi nel campo di definizione delle qualità essenziali dell'oggetto stesso, sia applicando una teoria istituzionale. Infatti da un lato si osserva che i caratteri classicamente ritenuti imprescindibili per un oggetto estetico sono in contraddizione sostanziale con la natura dei prodotti presi in esame; dall'altro lato anche una teoria che veda come centrale il consenso di una comunità responsabile dell'assegnazione di questo statuto di esteticità fatalmente finisce per escludere tali oggetti che, tendenzialmente lontani dall'approvazione delle élite dell'arte, sono solitamente relegati ad un ambito escluso.

sivamente commerciale. Il risultato delle difficoltà e delle resistenze teoriche nei confronti di queste pratiche determina, allo stato attuale, una carenza di paradigmi concettuali adeguati.

Credo che la relazione con questi oggetti di uso comune, relazione quotidiana e diffusa, costituisca un evento di tipo estetico, e propongo di considerare la questione a partire da una prospettiva che tenga conto dell'insegnamento deweyano e neopragmatista. Il vantaggio di questo punto di partenza è la possibilità di porre l'accento sul concetto di esperienza estetica e sulla definizione, che forse è una mancanza di definizione, di ciò che si intende con oggetto estetico. Concentrandosi sulle caratteristiche e sulla fenomenologia di tale esperienza si riesce, utilmente per questo oggetto di riflessione, a superare le ostilità poste dalle riflessioni, sia continentali sia analitiche, che, come accennato prima, presentano difficoltà teoriche nell'accoglimento di questi temi.

Ci si riferisce primariamente, quindi, all'esperienza così come la intende Dewey<sup>1</sup>: un processo di relazione attiva e creativa che, quando raggiunge il suo pieno compimento, diventa esperienza estetica ed è segnata dalle nozioni di continuità, di complessità, di organicità, di utilità. Sebbene la teoria deweyana sia articolata, e a tratti oscura, essa permette di aprire l'ambito dell'estetico ai fenomeni presi in esame, ossia a fenomeni calati più nella dimensione pratica che in quella di una epurata fruizione dell'arte. L'intento che Dewey dichiara costantemente è l'affermazione di una reale continuità tra esperienza estetica e esperienza della quotidianità, continuità che nasce dall'impossibilità nel separare le pratiche ordinarie da quelle estetiche. Il presupposto della teoria è il rifiuto di ogni tipo di dualismo filosofico e la lotta contro ogni tentativo di segregazione delle attività dell'uomo in ambiti separati e incomunicabili della vita. Ciò vale massimamente per l'esperienza estetica che non si situa, dunque, in una dimensione separata (e possibilmente risolta interamente nell'ambito "intellettuale") bensì nel campo dell'azione e della pratica strutturalmente connessa alla progettualità. L'azione pienamente e perfettamente compiuta è, in definitiva, l'azione estetica: è l'esperienza per eccellenza. L'attuazione di questa esperienza si manifesterà in una vera e propria lotta – i cui connotati però non intendono riprendere i caratteri della sintesi dialettica – tra differenti spin-

<sup>1</sup> Dewey definisce l'esperienza come «il risultato, il segno, la ricompensa di quella interazione tra organismo e ambiente che, quando raggiunge la pienezza, si trasforma in partecipazione e comunicazione. Poiché gli organi sensoriali, con il relativo apparato motorio che vi è connesso, sono i mezzi di questa partecipazione, ogni e qualsiasi loro indebolimento, sia pratico sia teorico, è al tempo stesso effetto e causa di un'esperienza-di-vita ridotta e offuscata. Le opposizioni tra mente e corpo, anima e materia, spirito e carne, hanno tutte origine fondamentale nella paura di ciò che la vita può produrre» (Dewey [2007]: 49).

te e energie, elementi che si compongono organicamente in un compimento di aspetto spirituale e materiale.

L'opera d'arte è tematizzazione perfetta di questo moto perpetuo: l'artista agisce, crea concretamente e testardamente l'espressione adeguata della propria visione. Questa concezione non nasce astrattamente ma, mediante la tecnica, si sviluppa progressivamente incarnandosi nei materiali di cui l'opera stessa si compone. Il lavoro dell'artista è la ricerca di una perfezione capace di essere inclusiva, che non estrometta né la dimensione intellettuale né quella pratica perché nel solco di entrambe essa prende consistenza.

In questa direzione, ovvero nel tentativo di creare dimensioni significative complesse e organiche, penso si possano includere anche le pratiche prese in esame, che presentano motivi di utilità e si attuano nella commistione con la produzione commerciale e gli ambienti della cultura "popolare". Proprio dal contesto nel quale avviene la loro produzione e fruizione, nasce un'altra importante questione: si può, in questi casi, considerare libero l'atto artistico, sebbene debba confrontarsi con logiche altre rispetto a quelle "puremente" artistiche (come gli interessi commerciali o le condizioni del mondo della produzione industriale)? A tale domanda ritengo, in sintonia con Dewey, che si possa dare una risposta affermativa ponendo l'accento proprio su una delle caratteristiche del fenomeno estetico, ossia sulla ricerca di un compimento della visione, di una integrità esperienziale sperimentata profondamente ma nella dimensione della quotidianità.

Questi oggetti, che sono un chiaro sviluppo della creatività e delle potenzialità estetiche, definiscono un'idea di arte lontana dal concetto di "bella idealità" e prossima alla dimensione immediata e fisica: un evento concreto inserito in un contesto storico e culturale. Lo scopo del filosofo americano è quello di affermare con forza che l'arte non è il "salone di bellezza della civiltà", che l'esperienza ad essa connessa non deve essere una pratica di svago riservata a pochi privilegiati e situata in una dimensione separata dalle esistenze degli individui.

Inoltre una simile impostazione impone lo sviluppo di considerazioni, sia generali sia inerenti ai casi singoli, sul fenomeno artistico pensato come un atto indissolubilmente legato ai materiali e alle tecniche di produzione.

D'altro canto un'esperienza estetica intesa in questo modo soddisfa anche l'ambizione, davvero centrale nella visione pragmatista, ad essere occasione privilegiata per trascendere le logiche che presiedono al nostro rapporto abituale, insensibile, a volte annoiato, con noi stessi e con il mondo che ci circonda. Questi prodotti ci fanno riflettere, ci mettono in connessione in un modo più complesso e completo con gli oggetti

d'uso, ci permettono di esperire la bellezza anche in pratiche usuali, ci pongono di fronte ad una creatività compiuta e realizzata. Si può giungere così al pieno compimento, auspicato in ogni vera esperienza estetica: l'integrazione nello spazio individuale tra corporeità e intelletto, tra attività pratica e teorica, ma anche l'integrazione nello spazio sociale, che rimanda alla connessione tra gli individui e l'ambiente che li circonda. Dewey, per descrivere questo risultato, utilizza il concetto di fulfillment, ossia di compimento, di appagamento, il quale, nelle pratiche più comuni, è solitamente impedito perché esse sono sottomesse ad ulteriori finalità rispetto alla completezza e alla sensatezza dell'esperienza stessa.

Lo sviluppo di una adeguata riflessione su questi oggetti sembra, di conseguenza, richiedere anche una revisione intorno al ruolo sociale dell'arte e agli strumenti con i quali la si valuta<sup>2</sup>, nonché intorno al contributo della critica. Si deve iniziare ad includere questo tipo di pratiche nel campo della riflessione estetologica, allargando il "canone" di ciò che è ritenuto culturalmente significativo. Shusterman, a tal proposito, sostiene un progetto di liberazione dai pregiudizi della critica intellettuale e si dichiara contrario all'«esoterismo alienante» e alle «pretese totalizzanti dell'arte elevata, ma anche sospettoso di ogni essenziale e invalicabile divisione tra i suoi prodotti e quelli della cultura popolare» (Shusterman [2010]: 121). Non sono dunque adeguati gli approcci critici normativi ed esclusivi che si fondano su principi e concetti estrinseci alla produzione dell'oggetto estetico.

Un caso emblematico per mettere alla prova quanto detto circa l'esperienza estetica nella quotidianità è quello della produzione "artistica" di tavole da skateboard (vedi illustrazioni in fondo a questo saggio). Tali oggetti, la cui funzione è ovviamente legata alla pratica di questo sport, diventano un campo di sperimentazione delle potenzialità espressive delle arti visive e grafiche. Abitualmente create da artisti appartenenti alla scena indipendente, le tavole sono connesse con il marchio che le produce e con la relativa direzione artistica. Vi sono però casi, come quello di cui parlerò a breve, in cui la grafica non viene ideata da creativi prossimi all'ambiente dello skateboarding, ma da artisti che si sono affermati nel mondo dell'arte istituzionale e si sono resi disponibili a collaborare

<sup>2</sup> Questo presuppone un'inversione della tendenza dominante nella nostra cultura, secondo la quale «per ottenere una piena legittimazione estetica, dobbiamo salire la ripida scala della spiritualizzazione e della raffinatezza elitaria [...]. E anche se là in alto tutto sembra disagiata, cupo e soffocante, nessuno osa aprire le finestre per lasciare entrare un po' di aria fresca e la canzone popolare dalla strada. Piuttosto ci si sente come un selvaggio o come un animale ("un orso ballerino"), incapaci di respirare l'aria pura dell'arte e pertanto spinti a fuggire verso un dominio culturale diverso» (Shusterman [2010]: 120).

con un particolare brand. L'interesse di queste "manovre" – sempre al limite tra la produzione artistica e la mossa commerciale – è testimoniato dall'importante livello creativo che, fino dagli anni Settanta del Novecento, ha spinto in avanti la ricerca visiva sotto il profilo stilistico e tecnico. Basti pensare all'influenza esercitata sui nostri gusti estetici e sulle produzioni dedicate alle masse da parte degli ambienti, spesso strettamente collegati tra di loro, dello streetwear, della musica indipendente, della produzione video e fotografica. È innegabile, infatti, che dispositivi creativi, tecniche e addirittura motivi estetici, siano stati, nel corso degli ultimi cinquanta anni, acquisiti dalla cultura di massa a partire da questi ambienti indipendenti.

Ma, accanto alla ricerca di tecniche e stili espressivi, muta anche lo statuto di questi oggetti nella percezione degli individui che li posseggono, o che sono interessati a possederli. Si assiste, infatti, a fenomeni di collezionismo sempre più frequenti che coinvolgono gli oggetti tipici di questa cultura, e nello specifico soprattutto le tavole. Ne è una testimonianza l'attività di collezionismo intrapresa da Sean Cliver, autore del libro *The Disposable Skateboard Bible* (Cliver [2009]) – che è una tra le pubblicazioni più complete sull'arte grafica applicata alle tavole e, più in generale, sulla cultura materiale legata allo skateboarding. L'interesse di questa pubblicazione risiede anche nella possibilità data al lettore di apprendere il processo creativo degli artisti che hanno collaborato alla realizzazione delle tavole, nel comprendere il contesto "compatto", ma pur sempre eterogeneo, di una sottocultura nascente e di pratiche, come quella dello skateboarding, della grafica, del design, nonché della ripresa video e fotografica. Si mettono anche in luce le importanti relazioni con il mondo commerciale e della comunicazione, ambienti che fin dagli inizi sono stati il quadro in cui tutte queste attività sono cresciute. Inoltre, all'interno dei saggi contenuti nel volume, ricorrente è l'interrogazione circa le motivazioni che dovrebbero presiedere alla raccolta di questi oggetti, in alcuni casi descritta come quasi compulsiva, ad opera di appassionati come Cliver, e della loro conseguente preservazione. Si propongono tre principali spiegazioni alla questione, che se da un lato denotano le distanze dal collezionismo di opere d'arte "alta", dall'altro lato segnano non pochi motivi di connessione con esso. Un primo motivo è quello definito come «a testament to the artistic subculture» (Cliver [2009]: 8), una sorta di apologia *in memoriam* dei momenti storici che hanno segnato lo sviluppo di questa cultura; un secondo motivo è individuato nella necessità di creare e difendere una memoria storica, sebbene molto prossima nel tempo. Ma la terza spiegazione è quella che sembra convincere di più l'autore, ossia il richiamo della nostalgia verso il ricordo di una socialità e di esperienze vissute in prima persona. Eppure, tralasciando la questione specifica del collezionismo e passando ad

una riflessione più ampia sull'attuazione della conservazione di una memoria culturale e di una dimensione esperienziale, sembra che la tavola possa incarnare in sé la sintesi di questa aspirazione, diventando a tutti gli effetti un oggetto da esporre e catalogare<sup>3</sup>. Una fonte, quindi, per ricostruire – o costruire – una memoria storica, che però non si limita alla funzione testimoniale ma che sollecita un'esperienza estetica nella sua complessa interrelazione con le tematiche culturali, tecniche, artistiche. Nonostante la complessità di un tema che porta con sé un grande dibattito, in questo caso penso si possa dire che un oggetto tanto prosaico riesce ad assumere un valore estetico nell'esperienza di chi ne fruisce e inizia ad assurgere allo statuto di oggetto d'arte, che viene raccolto, esposto, valorizzato per la sua valenza storico-artistica.

Giungendo ad un esempio concreto, e più prossimo nel tempo rispetto alle collezioni degli anni Settanta e Ottanta di cui si è parlato, vorrei analizzare due produzioni di tavole da skateboard: una del marchio americano Supreme, una del marchio inglese Palace. Come accennato prima, in questi due casi si assiste ad un'apertura del mondo di questa cultura alternativa ad artisti ed istituzioni non organiche ad essa, in un momento storico nel quale progressivamente pare avviarsi un dialogo tra le élite culturali e gli ambienti di produzione di artefatti commerciali. È importante richiamare la storia dei due brand considerati, per comprenderne le scelte e le collaborazioni che hanno deciso di intraprendere.

Supreme nasce a New York nel 1994, prima come semplice punto vendita di abbigliamento, poi diventa marchio sia di attrezzatura per lo skateboarding sia di abbigliamento, ad opera di James Jebbia (Bondaroff, O'Brien, Jebbia, Kaws [2010]). Per individuare sommariamente le caratteristiche di questo progetto, si può dire che in breve tempo, grazie alle scelte artistiche e di comunicazione, nonché alla stretta collaborazione con il mondo underground dello skateboarding e della musica newyorkese, esso diventa una realtà molto rispettata e ricercata, soprattutto all'interno di questo contesto. Come lo stesso Jebbia sottolinea in alcune interviste<sup>4</sup> (interviste che spesso costituiscono la fonte più importante al momento, vista la scarsità di articoli e volumi scritti sull'argomento), Supreme si è sempre concentrato sullo sviluppo del prodotto e la presentazione dello stesso, limitando il numero di oggetti realizzati e controllando in modo

<sup>3</sup> Infatti, sebbene si tratti nella quasi totalità dei casi di iniziative di privati, sempre più frequente (anche grazie alle potenzialità del web) è la tendenza a condividere le collezioni e a creare luoghi di esposizione nei quali si possano apprezzare questi oggetti.

<sup>4</sup> Significativa quella rilasciata da Jebbia a Interview Magazine nel 2009: <http://www.interviewmagazine.com/fashion/james-jebbia-is-supreme/>

accurato e restrittivo i canali di distribuzione degli stessi. Questa politica ha creato una sorta di aura di mistero e di esclusività, che è, anche dopo molti anni e dopo l'apertura al mercato globale, la caratteristica fondamentale del marchio e non costituisce di certo una scelta scontata nel mondo contemporaneo della condivisione istantanea e massiva delle informazioni. Inoltre Jebbia ha progressivamente intessuto una serie di collaborazioni davvero importanti con artisti incaricati di progettare non solo tavole da skate ma anche abbigliamento: Jeff Koons, Takashi Murakami, George Condo, Robert Longo, solo per citarne alcuni. Ma la collaborazione su cui si intende riflettere è quella con Damien Hirst, uno tra gli artisti più influenti al momento, che ha prodotto due differenti collezioni di tavole nel 2009, la prima con i noti *Spin Paintings* (fig. 1) e la seconda con gli *Spot Paintings* (fig. 2). Queste produzioni testimoniano (come confermato anche da Hirst nell'intervista ufficiale registrata per Supreme)<sup>5</sup> il tentativo di trasferire un lavoro d'arte perfettamente riconosciuto a livello istituzionale e incluso con grande riscontro nelle gallerie e nelle esposizioni più importanti del mondo, in un ambito decisamente più quotidiano e commerciale. L'idea che un oggetto d'uso, creato da un artista affermato, conquisti un valore artistico tanto significativo testimonia un'attenzione che non si ferma al mondo dell'arte "alta" ma che si rivolge anche verso il mondo dell'arte applicata e verso la diffusione dell'arte in contesti non esclusivamente appannaggio delle élite culturali. E questo al di là delle doverose riflessioni circa la natura anche economica dell'operazione e circa la sostanziale inattuabilità di una situazione in cui le tavole con le opere di Hirst vengano utilizzate sulle strade – le poche tavole realizzate, infatti, dato il costo e il valore, sono diventate oggetti da esposizione e non sono certo oggetti sottoposti all'usura dell'utilizzo sul cemento. Ma anche da questi risvolti nascono riflessioni sullo statuto di un oggetto simile: prodotto sotto la spinta di un marchio, realizzato con grafiche create da un noto artista, utilizzato non per gli originari scopi per i quali è nato, ma diventato vero e proprio oggetto di "arte commerciale"<sup>6</sup>.

Differente è il caso delle tavole prodotte da Palace. Il brand londinese, molto più giovane rispetto a Supreme, fondato da Lev Tanju nel 2010, nasce con una precisa idea: quella di colmare una quasi totale assenza di progetti simili in Europa. Il risultato è la

<sup>5</sup> <http://www.supremenewyork.com/random/hirst>

<sup>6</sup> Su questo argomento sono molto interessanti le parole di Jebbia: «Supreme has great products, but what is really most unique about it is that it seems to be run artistically and philosophically. Supreme exists to make a profit, but also to make things happen. It is a vehicle for artists and designers, and it also makes self-propelled vehicles for kids. Supreme spread style, but it also spreads thoughts and information. Culture is its business. It's a brand that practices the arts of living and playing» (Bondaroff, O'Brien, Jebbia, Kaws [2010]: 10).

comunicazione di un'estetica molto eclettica, sognante e ipnagogica, che rifiuta un'immagine ad alta definizione per produrre video con bassa qualità tecnologica realizzate con telecamere che riprendono su nastro VHS. In pochissimo tempo il marchio è cresciuto incredibilmente dal punto di vista della presenza sui mezzi di comunicazione e dal punto di vista commerciale – basti pensare alle collaborazioni con i produttori di abbigliamento sportivo Umbro e Reebok. Ma quello che sembra più significativo ai fini di questa riflessione è il rapporto, davvero recente perché risalente alla fine del 2013, con la Tate di Londra. Tanju ha realizzato una serie di tavole (fig. 3) a partire da opere custodite nella sede della Tate Britain e il video che descrive tale processo è disponibile sul sito della Tate (fig. 4)<sup>7</sup>. Uno dei concetti fondamentali è la multimedialità, e anche il diverso grado di fedeltà del mezzo tecnologico: l'artista ha scattato una fotografia ad un dipinto di John Martin *The Great Day of His Wrath* (1851-53) e l'ha proiettata sulla statua dal titolo *Hylas Surprised by the Naiades* (probabilmente realizzata tra il 1827 e il 1836) di John Gibson. Dalle fotografie della proiezione, modificate digitalmente e composte con altre illustrazioni, sono risultate le grafiche per le tavole. Altro punto rilevante è la rilettura, con mezzi e con sensibilità nuove, di opere della tradizione britannica rivisitate e utilizzate strumentalmente per la creazione di un nuovo oggetto. La partecipazione della galleria Tate, che ha esposto le tavole nelle sue stanze, è significativa dell'attenzione rivolta, anche da un'istituzione tanto importante, alle nuove realtà della creatività e alle nuove forme di inserimento dell'opera d'arte anche in circuiti non convenzionali.

In conclusione, attraverso un processo capace di portare soggetti apparentemente completamente alternativi alla cooperazione, si produce un avvicinamento tra diversi ambienti culturali e artistici. Un avvicinamento, questo a cui si fa riferimento, che rende più deboli e sfumati i confini tra artistico e non artistico, tra soggetti appartenenti o meno al mondo dell'arte e che si esprime come una ricomposizione nel solco di un'esperienza estetica costruita anche, e soprattutto, nelle pratiche della quotidianità.

#### Bibliografia

- Bondaroff, A., O'Brien, G., Jebbia, J., Kaws, 2010: *Supreme*, Rizzoli, New York.  
Cliver, S., 2009: *The Disposable Skateboard Bible*, Gingko Press, Berkeley.

<sup>7</sup> <http://www.tate.org.uk/context-comment/video/palace-x-tate-palace-skateboards-inspired-john-martin>

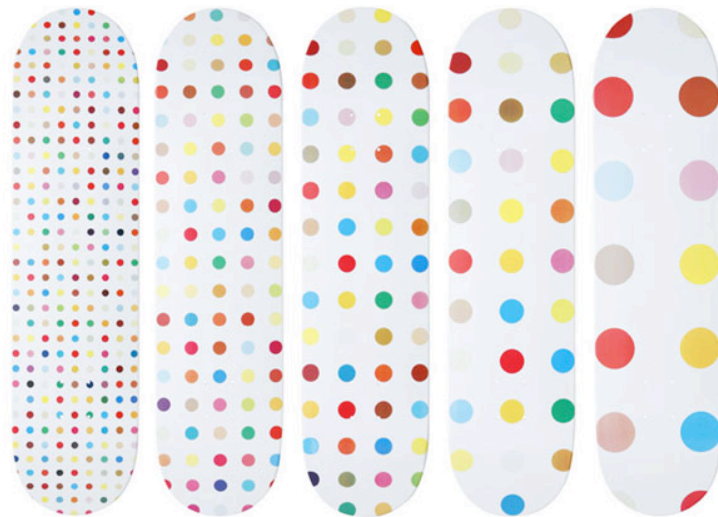


Dewey, J., 1934: *Art as Experience*, Putnam, New York. Trad. it. *Arte come esperienza*, Aesthetica, Palermo 2007.

Shusterman, R., 2010, *Estetica pragmatista*, Aesthetica, Palermo.



Fig. 1 – Damien Hirst per Supreme (marzo 2009)



Matilde Greci, *Esperienze estetiche nella quotidianità*

Fig. 2 – Damien Hirst per Supreme (novembre 2009)



Fig. 3 – Palace x Tate - Palace Skateboards inspired by John Martin (2013)



Fig. 4 – Palace x Tate - Palace Skateboards inspired by John Martin (2013)