

Seminario delle arti dinamiche. Germogli

RISCONTRO A MARIO ALFIERI E GIOVANNI PEDUTO (interventi del 17/12/2020 e del 05/01/2021)

Florinda Cambria

Ringrazio Mario Alfieri e Giovanni Peduto per avere condiviso le loro riflessioni nate dalla prima e seconda sessione del Seminario delle arti dinamiche.

Alfieri ha compiuto un vero e proprio esercizio di composizione, ripetendo e variando, dai suoi dintorni, il movimento che avevo suggerito nella sessione di apertura in novembre. Mi fa felice constatare che anche per altri l'esercizio risulti praticabile (Alfieri peraltro lo pratica con grande maestria), e forse utile. Certamente per me leggere il Germoglio di Alfieri è stato utile. Ho colto il processo del formarsi, del perimetrarsi di un «dove», l'approdo fragile e vibratile di un andirivieni sapientemente calibrato, un approdo nel quale – ed è per me motivo di gioia – qualcosa che prima era oscuro si è illuminato. Alfieri si riferisce, ad esempio, alla complessa questione del sé/Sé (*Ātman*), su cui abbiamo lavorato lo scorso anno (si vedano, nell'Archivio 2019-2020, le prime 4 sessioni del SAD) evocando una pratica conoscitiva in ogni senso danzante tra le forme, tra infinito e infimo, ecc. Quella questione, «di cui a lungo si è parlato a Mechrí – scrive Alfieri – senza che riuscissi a farmene ragione», ci viene ora riproposta in una nuova figura: «una porta girevole». L'esercizio ha funzionato; danzando, Mario Alfieri ha attinto una conoscenza che l'anno scorso non gli si era data. Ora si tratta di rimettere in esercizio quella stessa figura... Voglio dire: anche la «porta girevole» va trattata e attraversata come una porta girevole.

Prezioso per me (e forse avremo modo di tornarci nelle prossime sessioni) il riferimento ai maestri tessitori di tappeti persiani che «erano soliti inserire nel disegno della trama un elemento asimmetrico che offrisse una via di uscita dagli intrecci che venivano tessendo». Non desidero commentare questa notazione. Solo ricordare a me stessa che la via d'uscita non è un'uscita dal tappeto, ma nel tappeto. Sulla forza seduttrice dell'intreccio, poi, i suggerimenti di Alfieri non possono che richiamarmi alcune delle riflessioni su «potenza e prosperità» che, come tutti i Soci sanno, sono state al centro dei recenti colloqui con Eleonora Buono ed Enrico Redaelli su *Fare ad arte*.

Giovanni Peduto ci propone delle riflessioni a partire dalla *Società dei consumi* di Baudrillard e dalla «seduzione del simbolico» nella «infosfera». Entro questo quadro, mi chiede se, a mio parere, la pubblicità possa essere intesa come una speciale forma di ornamento, tipica appunto della società dei consumi e dotata di una sua peculiare potenza seduttiva. (Interessante questo richiamo alla seduzione erotica, che si trova sia nel Germoglio di Peduto sia in quello di Alfieri: inviterei entrambi a confrontarsi sulle diverse sfumature che attribuiscono alla questione.)

Rispondo alla domanda di Peduto in breve: no. Anche se siamo solo all'inizio del cammino seminariale, ciò che nella seconda sessione per me è stato importante sottolineare è che la funzione dell'ornamento non si esaurisce in quella del binomio struttura/ornamentazione (essenziale/inessenziale); sicché il «gioco relazionale tipico dell'ornamento» non è affatto detto sia quello di «un inevitabile riferimento ad una struttura da far emergere». Ad esempio, per ricordare la conclusione della sessione di novembre, basti rievocare le immagini delle Muqarnas o, più in generale, di altre forme non «latine» dell'ornamento. Forse tra ornare e figurare non vi è necessariamente dicotomia; forse ornare vuol dire figurare qualcosa d'altro dai perimetri delle cose o dagli stati di cose; forse figurare qualcosa di mobile e pluriorientato, infinito e non «terminabile» in traiettorie di attuazione univoche. E forse l'«uso pratico» dell'ornamento (non la mera «contemplazione estetica») ha a che fare con la possibilità di intercettare questo interminato interminabile, cioè inconsumabile.

In merito dunque al fenomeno della pubblicità e del mercato della «comunicazione» nella società dei consumi, direi che essi – ampiamente esaminati dagli autori che cita Peduto e da molti altri – siano da ascrivere piuttosto a processi estremamente de-terminati, univocamente orientati ad attuazioni predefinite (il consumo, appunto), anche nel caso in cui – come argutamente ricorda Peduto – ad essere sedotto e figurato sia non tanto il «messaggio» (la merce «comunicata»), quanto il destinatario (il desiderio del potenziale consumatore).

Di nuovo ringrazio dunque i due generosi Soci germoglianti e do appuntamento a tutti alla prossima sessione del SAD, che sarà condotta da Tommaso Di Dio.

(10 gennaio 2021)