

**ARTYPE**

aperture sul contemporaneo



Valentina Pansanelli

Da «Permanent Food» a «Toilet Paper»  
Residui digestivi dell'immaginario quotidiano  
secondo Maurizio Cattelan



ARTYPE | aperture sul contemporaneo

collana diretta da Silvia Grandi

volume diciassette

## **ARTYPE | aperture sul contemporaneo**

collana diretta da Silvia Grandi

### **Comitato scientifico**

Pierpaolo Antonello (University of Cambridge), Elisa Baldini (Università di Bologna), Renato Barilli (Università di Bologna), Guido Bartorelli (Università degli Studi di Padova), Lucia Corrain (Università di Bologna), Sandra Costa (Università di Bologna), Pasquale Fameli (Università di Bologna), Paolo Granata (University of Toronto), Silvia Grandi (Università di Bologna), Claudio Marra (Università di Bologna), Anna Rosellini (Università di Bologna), Gian Luca Tusini (Università di Bologna), Giuseppe Virelli (Università di Bologna)

### **Politiche editoriali**

Referaggio double blind



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>  
2023

ARTYPE | Aperture sul contemporaneo  
collana AMS Acta Alma DL diretta da Silvia Grandi  
volume diciassette  
2023

ISBN 9788854971165  
ISSN 2465-2369

*Da «Permanent Food» a «Toilet Paper»  
Residui digestivi dell'immaginario quotidiano secondo Maurizio Cattelan  
Valentina Pansanelli*

Dipartimento delle Arti - visive, performative, mediali  
Via Barberia, 4, 40121 Bologna

Il presente volume è stato realizzato a scopo didattico. L'editore si dichiara disponibile ad assolvere eventuali obblighi nei confronti degli aventi diritto per l'utilizzo delle immagini riportate nel volume.

In copertina: immagine tratta da «Toilet Paper», n° 12, febbraio 2016.

# Indice

<b>Introduzione</b>	1
<b>Maurizio Cattelan</b>	6
Profilo artistico	6
Il nuovo modo di fare arte: la cleptomania di Cattelan	28
Il ritiro dalle scene	35
<b>I progetti editoriali</b>	46
L'appetito vien guardando	46
«Permanent Food», una rivista 'cannibale'	58
<b>«Toilet Paper»</b>	73
Dopo il pasto, la digestione	73
Fotografie di realtà possibili	99
«Toilet Paper» Brand. Tra meme e marketing	113
<b>Made in Cattelan</b>	134
La commedia dell'arte: chi la fa, l'aspetti	146
Gli anarchici dell'immagine	158
<b>Bibliografia</b>	168
<b>Sitografia</b>	175

## Introduzione

Il presente lavoro ha come oggetto fondante un'analisi a tutto tondo delle opere e della carriera artistica di Maurizio Cattelan. In particolar modo, al suo interno, vi è la volontà di approfondire maggiormente la genesi e lo sviluppo delle esperienze editoriali da lui curate. Ulteriore obiettivo è quello di evidenziare il non troppo sottile *fil rouge* che lega queste riviste ai meccanismi basilari dei linguaggi mediatici odierni, così come alle prime piattaforme di produzione figurativa digitale e di re-blogging, avamposti delle contemporaneità social.

Artista italiano attualmente tra i più famosi e quotati al mondo, durante la sua carriera, egli ha infatti impersonato diversi ruoli che vale la pena analizzare per comprenderne l'enorme successo, anche massmediatico. Da i lavori più umili dell'adolescenza, ispirati da un'insofferenza profonda nei confronti dell'istruzione scolastica e descritti nella prima parte di questa trattazione, fino all'incontro casuale con l'arte e il successivo tentativo nel campo del design.

La vita di Maurizio Cattelan si compone di tappe importanti, come quelle corrispondenti ai trasferimenti, da Milano a New York, e, in seguito, quelle legate alle prime grandi esposizioni. La Galleria Neon di Bologna nel 1989 e la Biennale di Venezia del 1993, solo per citarne alcune, sono banchi di prova per un artista testardamente convinto di non voler lavorare per esserlo. I temi universali da lui affrontati lo costringono, già prima degli anni duemila, a indossare i panni del provocatore, accendendo continue polemiche e dibattiti. Non saranno

però questi argomenti a consentirgli di raggiungere le vette più alte del sistema dell'arte ma piuttosto le astute strategie di selezione iconografica messe in atto nel corso degli anni.

Maurizio Cattelan difatti inaugura un nuovo rapporto con le immagini, imparando a riconoscerne, sin dal primo sguardo, i potenziali pregi comunicativi. Nutrendosi costantemente di materiale visivo, proprio e altrui, non necessariamente artistico, riesce giustamente ad affermarsi come grande interprete del repertorio di immagini provenienti dalla vita quotidiana, anche in virtù della rielaborazione diretta che su di esso compie.

Inoltre, la sua genialità divulgativa affonda le radici nel comportamento sregolato che assume ogni qualvolta gli si pone di fronte un dovere professionale da compiere. Avendo scelto l'arte soprattutto per il credo della libertà dagli obblighi, l'artista trova sempre il modo di non soddisfare le richieste, fuggendo, mandando un sostituto e, infine, andando in pensione nel 2011.

Immediatamente dopo la famosissima retrospettiva di addio al Solomon R. Guggenheim Museum di New York, il suo curriculum si arricchisce ufficialmente del ruolo di editore e, successivamente, anche di quello di curatore. I progetti editoriali che nascono alla fine degli anni Novanta del secolo scorso sono caratterizzati da una tendenza all'organizzazione del lavoro di squadra e dal principio di free copyright.

«Charley» con Massimiliano Gioni e Ali Subotnick (2001 – 2007) e «Permanent Food» con Paola Manfrin (1996 – 2007), così come le altre pubblicazioni descritte nella seconda parte di questo lavoro, sono definibili come riviste di seconda generazione in quanto si caratterizzano per essere il risultato di una riappropriazione e riuso di materiale fotografico eterogeneo, prelevato dai contesti più disparati: quelli della moda, della pubblicità e dei quotidiani. Questo continuo fagocitare immagini, poi riproposte senza alcun

riconoscimento di autorialità o storia pregressa, richiama sicuramente alla mente l'attuale funzionamento alla base dei post e delle *pics* condivise sui blog e i social network.

Il paragone è doveroso e le somiglianze non si possono trascurare: Maurizio Cattelan anticipa materialmente su un supporto cartaceo quello che ad oggi è un comportamento abitudinario degli utenti delle community online. Non a caso dice addio anche a quest'esperienza una volta normalizzata dalla vita quotidiana.

Nella parte centrale di questo testo, l'attenzione si sposta poi sul più recente progetto editoriale dell'artista. «Toilet Paper» nasce tra il 2010 e il 2011 e si caratterizza per essere un magazine di prima generazione. In questo caso, a differenza delle precedenti riviste, pur confermando la presenza di sole immagini, è previsto un lavoro di produzione di materiale totalmente inedito. Questo è composto da ingredienti visivi che richiamano alla mente sia le immagini surrealiste che gli enigmi metafisici, calati però nell'assurdità del mondo attuale, patinato, saturo di riferimenti sessuali e ossessionato da quei colori brillanti che risplendono particolarmente bene sugli schermi dei dispositivi multimediali di nuova generazione. Attraverso l'organizzazione di set, comparse, tecnici luci e make-up artists, Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari realizzano ancora oggi fotografie potenti, perfettamente in grado di inserirsi tra il settore artistico e quello pubblicitario; anche grazie a questo, assorbendo da entrambi i contesti le caratteristiche comunicative vincenti, i due fondatori creano una vera e propria estetica, facilmente applicabile ad un ventaglio molto ampio di oggetti ed eventi. Stoviglie, tappeti, mobili, indumenti e così via, permettono al pubblico di partecipare attivamente al successo della pubblicazione, ad oggi trasformata in vero e proprio brand. Lo sviluppo del marketing e del merchandising ha dato la possibilità a «Toilet

Papen» di parlare ad una platea distante tanto dall'editoria quanto dall'arte contemporanea. Tale risultato è stato raggiunto soprattutto grazie alle numerose collaborazioni realizzate dalla rivista nel corso degli anni, con aziende e marchi industriali di grande successo, oramai punti di riferimento consolidati per la produzione di articoli di massa. Da Nike a Seletti Design, dal «The New York Times Magazine» alla musica barocca di George Frideric Handel: in tutte queste occasioni, il linguaggio editoriale del magazine di Maurizio Cattelan è stato in grado di adattarsi alle peculiarità di media tra loro anche completamente opposti.

Strategia decisiva per la crescita del progetto è stata quella di tradurre tale estetica nella lingua dei social network. Grazie all'ingente investimento di risorse economiche e mentali, oggi «Toilet Papen» ha un account Instagram, Facebook, una pagina Tik Tok, Vimeo, YouTube e, infine, addirittura delle playlist Spotify, a riprova del fatto che adattarsi alle logiche di funzionamento della comunicazione digitale è un compromesso da compiere necessariamente.

Non a caso, la quarta sezione di questo lavoro si focalizza sul rapporto che si instaura tra il mondo delle immagini 'basse' e ordinarie e il momento ideativo che precede la nascita delle opere di Maurizio Cattelan. In aggiunta, viene descritto il diverso atteggiamento da parte del pubblico, protagonista (ora attivo) dell'azione di mixaggio di contenuti privati dei loro diritti e mimo inconsapevole delle riviste 'catteliane'. Pertanto, si può affermare che al cambiare della realtà, cambiano anche i riferimenti figurativi ai quali ispirarsi, ed è per questo che si arriva a proporre la definizione di opera – meme.

Nella sezione conclusiva, si sostiene il ragionamento secondo il quale la relazione che va a crearsi tra le due parti (immagine e pubblico) sia in realtà basata su un movimento di reciproca ispirazione. L'utilizzo mediatico dell'opera presentata allo

stand di Art Basel Miami Beach del 2019, *Comedian*, ne è la perfetta dimostrazione.

Maurizio Cattelan, quindi, assapora e digerisce il mondo e il mondo, di conseguenza, forse affamato dalla deresponsabilizzazione digitale, assapora e digerisce così Maurizio Cattelan.

## Maurizio Cattelan

### Profilo artistico

Maurizio Cattelan nasce a Padova nel 1960. Figlio di un camionista e di una donna delle pulizie, cresce in una famiglia sottoproletaria e tradizionalmente cattolica. Oggi è riconosciuto come uno tra i più importanti e geniali artisti italiani viventi; è altresì inserito (a volte incastrato) dalla critica, tra i depositari di quell'eredità che parte da Marcel Duchamp, passa per Piero Manzoni, si rinvigorisce con la cultura pop per poi raffreddarsi nei lavori dei poveristi. L'arte però non è mai stata vissuta come una professione canonica da Cattelan, il quale fin da piccolo dimostra una forte ostilità nei confronti delle imposizioni generate dalle istituzioni sociali e culturali 'legittime'<sup>1</sup>.

Nelle interviste che rilascia e in quelle ancor più numerose che fa rilasciare ai suoi vari alter ego, permane una critica nei confronti di quel sistema scolastico troppo nozionistico e poco stimolante: "la scuola è sempre stata un problema per me, non perché fossi stupido, ma perché mi rendeva stupido"<sup>2</sup>. Il suo rapporto con l'infanzia è infatti ambiguo, quasi apotropaico. I ricordi della sua insoddisfacente educazione sono le fonti alle quali attinge per alcune opere realizzate tra il 1991 – 92. Con *Edizioni dell'obbligo*<sup>3</sup>, l'artista si trasforma per la prima volta in editore presentandosi alla fiera del libro del Castello del Belgioioso (Pavia). La sequenza di quaderni all'apparenza redatti e decorati dai bambini di una scuola

elementare di Ravenna, si mostrano densi di un significato tagliente, tutto affidato a quei titoli dichiaratamente oppositivi nei confronti del sistema scolastico, dei compiti e dell'atto stesso della scrittura. In *Repetita iuvant, Untitled*<sup>4</sup> (fig. 1) una serie di fogli di un comune quaderno sono riempiti con la frase "Fare la lotta in classe è pericoloso", interpretabile come imperativo di comportamento e tipico esercizio calligrafico della scuola d'infanzia. A scandire il ritmo sono gli ostinati segni a penna rossa che correggono in tutte le frasi la preposizione "in" sostituendola con "di". Questo cambiamento apre ad un significato diverso che, Nancy Spector, nel catalogo della più grande e insolita retrospettiva su Cattelan da lei stessa curata al Guggenheim Museum di New York nel 2011, traduce in chiave sociopolitica:

L'opera associa i disordini in classe alla resistenza politica, considerando il sistema scolastico come un microcosmo delle tensioni sociali che persistono nel mondo adulto. *Untitled* suggerisce in effetti che la lezione appresa attraverso la ripetizione meccanica possa costruire il fondamento di una cittadinanza arrendevole<sup>5</sup>.

La messa in discussione dei dettami sociali è del resto al centro anche della prima vera immagine di Cattelan che in *Lessico Familiare*<sup>6</sup> (fig. 2) del 1989 si fotografa in una posa equivoca portandosi al petto nudo le mani disposte a formare la sagoma di un cuore. Collocata in una cornice d'argento, questa fotografia in bianco e nero, richiama le tipiche diapositive di matrimonio esposte a mo' di trofeo in tutte le case della classe media italiana. Raffigurandosi lì, nudo, solo e in una posa sfacciatamente poco ortodossa per i rimandi che il gesto delle mani potrebbe suggerire, Cattelan riesce a far vacillare in un colpo solo i paradigmi convenzionali dell'amore, del consumo borghese e della famiglia. Il tema della scuola avrà un palese protagonismo anche in una delle

sue opere più conosciute, *Charlie Don't Surf?* (fig. 3) pensata nel 1997 per la sala del Castello di Rivoli a Torino. Un bambino di spalle con una felpa grigia è seduto composto al suo banco singolo con lo sguardo rivolto fuori dalla finestra; è evidentemente in punizione, lasciato solo dai compagni a riflettere sul suo comportamento. Purtroppo, avvicinandosi si disvela il crimine: Charlie non può muoversi perché ha entrambe le mani inchiodate al tavolo con delle matite. In questa crocifissione scolastica, per citare il brano del 2008 del gruppo indie rock italiano Baustelle che si ispira all'opera, Cattelan ribadisce che la disciplina tradizionalmente intesa è in realtà vissuta dai bambini come un'asfissiante imposizione, né riparativa, né educativa. Dopo essere stato bocciato all'età di dodici anni, decide di abbandonare la scuola durante le superiori quando il rischio di ripetere l'anno è così alto che Cattelan sceglie deliberatamente di non correrlo, non presentandosi agli esami di recupero. La fuga, non a caso, sarà uno di quei meccanismi di difesa, escamotage artistici o trovate teatrali che dir si voglia, che inscenerà più volte nel corso della sua carriera, preferendo di gran lunga una rassicurante ritirata ad un'imprevedibile battaglia. Già a tredici anni capisce che seguire le regole non è il suo forte; in quel periodo è persino allontanato dall'emporio della parrocchia locale dove viene accusato di aver disegnato dei baffi, di duchampiana memoria, sulle statuette di sant'Antonio. Pur frequentando parallelamente un corso di scuola serale per diventare elettrotecnico, Cattelan si adatta a fare i più svariati lavori: giardiniere, dipendente di una lavanderia e impiegato in obitorio come assistente tecnico sanitario. Anche da tutti questi finirà per scappare riuscendo sempre a trovare il modo o di non lavorare o di essere licenziato in tronco. Dai suoi doveri professionali riuscirà a dileguarsi molte altre volte, raggirando l'ansia del debutto con doti degne del miglior

escapologo: nel 1993, affitta il suo spazio alla Biennale di Venezia ad una marca di profumi, la quale installa un cartellone per il lancio promozionale del suo nuovo prodotto (fig. 4)<sup>8</sup>. In *Una Domenica a Rivara*<sup>9</sup>, a Torino, annoda delle lenzuola e si cala dalla finestra evadendo dal museo che lo aveva accolto. Ancora prima, nel 1989, alla Galleria Neon di Bologna decise di chiudere lo spazio espositivo e di affiggere un cartello in plexiglas con su scritto "TORNO SUBITO"<sup>10</sup> (fig. 5): un messaggio indirizzato direttamente ai visitatori, con una durata che Riccardo Venturi, in una metafora molto calzante se si vuole analizzare il sistema mediale in cui vive l'arte di Cattelan, paragona a quel tempo televisivo esasperante fatto di spot che finiscono per tradire l'annunciazione di una veloce pausa<sup>11</sup>. Tuttavia, fare l'artista non poteva che essere la fisiologica applicazione del suo carattere anarchico. Il mondo, almeno quello dell'arte, per quanto rigido, categorico ed esclusivo, non imponeva di timbrare il cartellino a fine giornata. A distanza di anni Maurizio Cattelan dirà:

Mi sono solo inventato un sistema che potesse lasciarmi un poco di libertà per dire ciò che penso o ciò che pensano gli altri. È questo che mi interessa davvero dell'arte: la possibilità di inventare immagini che scatenano reazioni, che diventino uno specchio del nostro presente. E poi non c'è molta differenza tra un'antenna televisiva e un artista: sono entrambi meccanismi di diffusione, amplificatori di segnali. Io certo più che artista mi sento antennista<sup>12</sup>.

Come riportano le sue biografie, più o meno autorizzate, la volontà di dedicarsi veramente all'arte visiva nasce in lui all'età di venticinque anni, durante l'incontro con le superfici specchianti di Michelangelo Pistoletto, in mostra in una piccola galleria di Padova. Un ragazzo sprovveduto, ostile alle regole e al lavoro, si ritrova così affascinato da un'arte che non credeva potesse essere altro rispetto alle icone e ai santi

con i quali era cresciuto. Inizialmente entra nel mondo del design, costruendo mobili per il suo piccolo appartamento di Forlì interpretabili come *ready made* rettificati apparentemente disfunzionali; successivamente, insegue il successo a Milano, capitale oggi come allora delle sperimentazioni del settore. Si trattava di produzioni semplici, spesso in ferro, con forme vagamente antropomorfe, basate su un intervento di "riconcezione dell'oggetto funzionale, un sabotaggio"<sup>13</sup>. Una pratica questa che Cattelan continuerà a utilizzare rendendola centrale nelle sue più recenti sperimentazioni artistiche, dai progetti editoriali al lancio della collezione *Toiletpaper Home*, la quale rinnova la collaborazione con Stefano Seletti in occasione del Supersalone, evento speciale del Salone del Mobile 2021. Proprio a Milano iniziò a progettare veri e propri oggetti di arredo, tutt'ora in commercio, come il famoso tavolo in ferro e vetro chiamato *Cerberino*<sup>14</sup>.

Tuttavia, la richiesta di rigore e puntualità tipica della fase progettuale e commerciale degli oggetti di design, andava platealmente contro la cadenza di Maurizio Cattelan. I suoi passi si diressero quindi verso la scena artistica, nella quale entrò con un mezzo semplice ma persuasivo, scivolando nell'arena dell'arte per effrazione, facendo sì che tale gesto particolare diventasse la sua firma<sup>15</sup>.

L'accusa di illegittimità nei suoi confronti è infatti sempre stata una costante da parte di quel sistema che lo ha spesso appellato come buffone, saltimbanco, intrattenitore, un furbo opportunista dei suoi e dei nostri traumi. A tali accuse l'imputato Cattelan risponderà, nel corso della sua carriera, ricordando sempre la serietà del suo lavoro e riuscendo concretamente a volgere a suo vantaggio i meccanismi statuari dell'arte. Esemplificativa, per capire il funzionamento delle sue azioni, è l'opera *Strategies*<sup>16</sup> (fig. 6), sintomatica già

dell'interesse di Cattelan per l'editoria e per le pratiche di appropriazione e sfruttamento dei media e della pubblicità. «Flash Art» era ed è una delle riviste più influenti dell'arte contemporanea, oracolo per i giovani artisti e non. Conquistarne la copertina conferiva uno status quasi mitico. Invece di aspettare che il mondo della critica d'arte si accorgesse di lui, l'artista decise di entrarvi sfruttandone una falla: la credibilità interamente affidata al prestigio del nome della pubblicazione. Prese così dalla redazione più di 500 copie di un numero di «Flash Art» e ci incollò sopra una fotografia della sua opera, un castello di carte composto da varie edizioni della stessa rivista. Le distribuì quindi in numerose gallerie e negozi che accettarono senza resistenze un falso o una copia a tutti gli effetti e che, in prospettiva, il non troppo malcapitato compratore si trovò ad acquistare. L'azione dall'artista è sicuramente alimentata dal desiderio di compiere una velata critica nei confronti del sistema dell'arte, di quel circuito precario, fragile e composito che potrebbe cadere da un momento all'altro, proprio come un castello di carte. Allo stesso modo è palese che Cattelan abbia agito sempre e solo per i propri interessi, per il suo tornaconto personale senza troppi schieramenti d'opinione.

La *6th Caribbean Biennial*<sup>17</sup> può sembrare infatti una manifestazione legittima del mondo dell'arte ma è solamente una vacanza per Maurizio, il curatore Jens Hoffmann e gli altri dieci artisti che si ritrovarono a passare i giorni della biennale in una spiaggia tropicale. *Fondazione Oblomov*<sup>18</sup> è presentata come l'ennesima raccolta fondi per aiutare giovani artisti emergenti a (non) fare arte e invece si traduce in un biglietto per Cattelan di sola andata a New York. Come al solito, oltre al danno c'è la beffa, che in questo caso corrisponde ad un simil ex voto<sup>19</sup> clandestino sulla parete dell'Accademia di Belle

Arti di Brera a Milano, con il quale l'artista si rivolge ai donatori per la grazia ricevuta.

Suddividere la produzione di Maurizio Cattelan per stili e temi è sicuramente un tentativo destinato a fallire (basti pensare che nella retrospettiva sopraccitata è inserito tutto senza selezione). Nemmeno la 'scoperta dell'America' potrebbe essere un definitivo *post quem* per una sua precisa svolta artistica. Certo è che, comunque, nella sua attività tornano a calcare di volta in volta la scena alcuni macro-protagonisti. Il primo rimando va sicuramente alla presenza degli animali in tassidermia che scrutano, chiedono aiuto e commuovono occupando le più svariate collocazioni. Di seguito, si presentano i diversi cloni dell'artista intenti a disturbare la quiete dell'istituzione museale mentre vanno in bicicletta, sbucano dal pavimento o suonano tamburi in posizioni di fastidiosa precarietà. Questi costringono l'osservatore ad affrontare tanto il tema del doppio e dell'autoritratto, quanto quello dell'ansia e del fallimento. C'è anche chi considera la prima attività dell'artista come fortemente politicizzata; al contrario è possibile supporre, conoscendo Cattelan, che tali argomenti siano stati da lui trattati solamente perché centrali nel racconto delle ferite sociali del nostro paese, funzionali ad una traduzione in immagini mainstream fortemente provocatorie. Temi quindi scelti per il puro gusto di generare reazioni e non per prescrivere o sostenere schieramenti politici.

Spesso, le varie tematiche si condensano in una singola opera generando una tale irritazione che diventa probabilmente comprensibile il perché un povero scoiattolo di provincia, esasperato, abbia deciso di suicidarsi con un colpo di pistola alla nuca<sup>20</sup> (fig. 7).

Gesti estremi a parte, la produzione di Cattelan è stata sempre al centro di numerosi dibattiti tra due fazioni opposte: da un lato chi lo riconosce come grande artista dei nostri tempi

ammettendo un po' di sana autoironia, dall'altro chi invece si arresta allo scandalo e decide di voltarsi dall'altra parte pur di non vedere il macabro spettacolo. È in fondo una questione di sguardi: le sue opere dimostrano come ci siano delle immagini che per quanto impattanti riescono comunque ad essere tollerate, mentre altre semplicemente non possono in alcun modo essere digerite. Il compito dell'artista è forse quello di arrivare a capire il punto di rottura della sociale sopportazione, forzando le divisioni tra ciò che è investito di senso e di valore positivo e ciò che non lo è.

Vuoi ridere? Vuoi piangere? Le storie di Cattelan sono fatte su misura per te: una ricetta perfetta. Un pizzico di critica contro le istituzioni, un poco di sesso, e un intruglio nel quale si mescolano arte e vita come nella migliore tradizione d'avanguardia. Aggiungete qualche luogo comune, una spruzzata di eroismo, e un fascino un poco retro<sup>21</sup>.

Dal suo menù Maurizio Cattelan offre sempre una qualche circostanza di vita spinta al limite del credibile che lascia sul piatto tante domande e poche risposte. Insomma, l'artista raggira, rapisce, trasforma in un voyeur ansioso e ossessivo chi osserva le sue opere, spingendolo a provare persino vergogna per quanto appena fatto.

Il critico d'arte Giorgio Verzotti lo aveva capito sin dal 1999 quando, seguendo le impronte lasciate da questo strano personaggio entrato a gamba tesa nel mondo dell'arte, iniziò a chiedersi che cosa avrebbe mai potuto ancora inventarsi. Su «Flash Art» scriveva:

Cattelan esprime una consapevolezza che non saprei come altro definire se non come il sapere della contraddizione. Ciò si nota proprio nella mancanza di continuità che rivela nel suo lavoro che si articola per scatti e scarti, e sempre più prende senso dal contesto in cui è calato. Il suo metodo è intuitivo, non dà adito a un sistema e si basa sulla casualità delle connessioni del senso. Il risultato è che ogni

opera diventa una sorpresa. [...] Il suo atteggiamento parte da qui dalla più o meno lucida consapevolezza di non poter scegliere "da che parte stare" data l'estrema molteplicità del vero<sup>22</sup>.

L'articolo continua facendo riferimento al ricorso, da parte dell'artista, ad una strategia molto spesso costruita e pensata, tesa a generare uno shock assimilabile a quello provocato da un metaforico pugno nello stomaco dell'osservatore. Non a caso il 1999 è l'anno in cui Cattelan realizza una delle sue opere più famose e criticate di tutti i tempi, *La Nona ora*<sup>23</sup> (fig. 8). Da un lato questa scultura lo consacra come artista a livello internazionale, dall'altro genera reazioni estreme. L'opera è una riproduzione in cera a dimensioni naturali della figura del pontefice Giovanni Paolo II, teatralmente accasciato su un tappeto rosso perché colpito da un meteorite. È un'opera dai significati molteplici e complessi (non la sola) che spiazano come al solito il pubblico che la osserva.

Di fronte ad essa vacilla la tranquillità umana; se persino il papa è punito "dall'alto" come potrà l'uomo comune arrivare alla salvezza? Cattelan vuole dire che è colpa di tutti? Che in realtà quella pietra celeste è il peso dei peccati quotidiani? Forse vuole riflettere sul ruolo della figura paterna o rimettere in discussione l'autorità di una delle personalità più importanti al mondo. "Il Papa è più che altro un modo per ricordarsi che il potere, qualunque potere, ha la data di scadenza, come il latte"<sup>24</sup>. Il titolo, però, presuppone un abbandono, l'ora più buia, quando Gesù morente sulla croce si scaglia contro Dio. Anche *Daddy Daddy*<sup>25</sup> (fig. 9), scultura realizzata circa dieci anni dopo, riprende tale discorso, invocando una richiesta al padre a quanto pare inascoltata data la tragedia che si è consumata nella fontana ellittica alla base della rotonda del Salomon R. Guggenheim Museum.

Come al solito, Cattelan lascia solo tracce di sé sparendo poco dopo il misfatto, alimentando in questo modo la sua visibilità. Nota di colore recente a quest'opera è che Paolo Sorrentino, nella sigla della serie tv del 2016 *The Young Pope*, crea una sorta di antologia del meteorite, il quale attraversa varie epoche e paesaggi figurativi finendo per abbattere proprio l'immagine del papa della *Nona Ora*. Impersonato dall'attore Jude Law, il protagonista Papa Pio XIII, come Cattelan, si dà ai fedeli quel poco che basta per alimentarne il desiderio, è presente nell'assenza, semina briciole di sé in una realtà distopica. Tuttavia, l'accusa di blasfemia non tardò ad arrivare in special modo quando nel 2001 l'opera venne esposta a Varsavia, città natale di papa Wojtyła, portandosi dietro polemiche tali da costringere la direttrice della Galleria Zacheta a presentare le sue dimissioni. Fu un caso politico in tutto e per tutto, con l'intervento di due deputati di estrema destra che decisero di rimuovere materialmente il meteorite dalle gambe del papa.

Sempre nel 2001, l'artista decide di confrontarsi con un'altra icona del potere: Hitler. La spiritualità più pura del papa contro il male assoluto, anche stavolta rappresentato in maniera sicuramente non tradizionale ma alquanto iconica. Lo storico amico e collaboratore dell'artista, Francesco Bonami, recentemente diventato influencer e redivivo sostenitore, lo ha voluto chiamare *Him*<sup>26</sup> (fig. 10) ed è qualcosa che lascia tutti a bocca aperta. Si tratta di una scultura di Adolf Hitler con le fattezze di un bambino in ginocchio. Visto da dietro, potrebbe essere scambiato per un qualsiasi giovinotto con gli abiti della domenica rappresentato mentre è intento a pregare. Per quanto traumatica, l'immagine di Hitler è di comune consumo in film, documentari, saggi e romanzi<sup>27</sup>, quindi ciò che risulta particolarmente irritante dell'opera sono le dimensioni e la posizione. Come può colui che è orrificica incarnazione del

male, chiedere perdono? Se l'avesse davvero fatto, Dio lo avrebbe perdonato? Vorrebbe muovere l'osservatore a pietà ma quest'ultimo è infastidito dal ruolo in cui Cattelan lo costringe; esso non è in grado di prendere una decisione e spesso distoglie lo sguardo per deresponsabilizzarsi, ma poi finisce per non riuscire a far finta di niente di fronte a quello strano spettacolo. L'obiettivo di Maurizio Cattelan è appunto quello di costringere tutti al confronto: sé stesso con la sua storia personale e gli altri con molte di quelle paure che sono affrontabili solo se nominate. Come spiega lo stesso artista, le sue opere devono fungere da immagini in grado di attivare dibattiti; sono icone moleste, che devono essere completate dalla reazione diretta, spesso indignata, dei loro spettatori. Come invece altrettanto spesso si tende a dire, non è la polemica o la pura provocazione ciò che interessa all'artista, la sua non è una sola una strategia di marketing volta al successo e alla fama personale, ma è la creazione di un "territorio d'incontro"<sup>28</sup> attraverso opere d'arte in grado di generare nuove relazioni e connessioni: "l'arte deve essere una cartina tornasole della nostre paranoie"<sup>29</sup>. L'opera comunque è stata al centro di una grande polemica nel 2010, quando l'artista la scelse come immagine pubblicitaria per la sua personale al PAC di Milano. Poco prima dell'apertura della mostra, il sindaco decise di far ritirare tutti i manifesti promozionali, in quanto ritenuti offensivi nei confronti della comunità ebraica.

Non era la prima volta che Cattelan subiva una sorta di censura nel territorio lombardo: nel 2004 ci fu una vera e propria insurrezione popolare nei confronti di una sua installazione in piazza XXIV Maggio<sup>30</sup> (fig. 11). Il signor Franco de Benedetto, un muratore milanese atterrito dall'immagine dell'opera, si sentì in dovere di intervenire e staccare quei tre manichini di bambini impiccati ai rami dell'immensa quercia

della piazza. Durante l'eroico intervento perse però l'equilibrio rimanendo ferito e ricevendo una denuncia per danneggiamenti da parte della Fondazione Nicola Trussardi (committente del lavoro), risolta da una sentenza del 2006 che lo condannò a due mesi di carcere. L'opera era accusata di essere di cattivo gusto, di non essere vera arte ma solo delirio di un folle. Era prevedibile una reazione estrema, in quanto si trattava innegabilmente di un'immagine molto forte che risultava ancora più violenta inserita in quel luogo quotidiano. Paradosso vuole che la violenza subita dai bambini sia un tema dell'ordinario e, in diverse parti del mondo, un problema concreto e reale. Per certi versi Cattelan, proprio con quest'opera, ha voluto sottolineare la variabilità del grado di sopportazione e indignazione umana, la quale si inasprisce a seconda del linguaggio, del medium e del contesto usato. Anche per questo l'artista si è sempre difeso dichiarando:

Non ho fatto nulla di illegale, e nulla di più sconveniente di molte altre cose che ci circondando e sono già sotto gli occhi di tutti. Senza contare poi che, per qualche ragione, dopo la rimozione della scultura, a nessuno è sembrato indecente che l'opera venisse riprodotta e trasmessa su ogni giornale o televisione. Questo è un fatto piuttosto incredibile: un'immagine che secondo alcuni era intollerabile in una piazza, diventa accettabile sulle pagine di un giornale o durante una trasmissione televisiva. Infine, si è tanto parlato di buon gusto, ma il gusto è roba da gelatai. L'arte, come la vita, travalica il gusto, perché aspira alla verità, anche quando dice bugie<sup>31</sup>.

Nonostante lo scandalo, Milano continuò a scommettere sull'artista, accogliendo un'altra grande provocazione: L.O.V.E.<sup>32</sup> (fig. 12) acronimo di libertà, odio, vendetta, eternità. L'opera, prevista come installazione temporanea collaterale alla mostra di Maurizio Cattelan a Palazzo Reale nel 2010, è oramai rimasta in pianta stabile in Piazza Affari ed è diventata

presto simbolo del luogo. Si tratta di una scultura in marmo di 11 metri che riproduce una mano con il dito medio alzato. Anche in questo caso si riconferma la possibilità di dare una molteplice lettura del soggetto che impedisce, per volontà dello stesso artista, di giungere ad una verità univoca. Cattelan ha più volte ribadito l'importanza del punto di vista, di come il significato e l'accettazione di questo cambi spostando leggermente il luogo e il tempo dell'analisi. Anche lo stesso significato di furto, al quale è assimilata la norma costituente della sua intera attività, viene ridefinito semanticamente dall'artista attraverso i concetti di "trasferimento, ricontestualizzazione, l'assenza, l'osservare qualcosa sapendo che il suo posto è da qualche altra parte"<sup>33</sup>. Talvolta, continua Cattelan, siamo totalmente passivi ad una situazione, che guardiamo senza vedere, per poi insorgere in maniera intransigente alla prima minaccia. Per questo lo scandalo è più che necessario, serve da miccia o almeno da sveglia. Nell'opera di Milano questo atteggiamento è affidato alle dimensioni monumentali di quello che in realtà è un gesto d'insulto rivolto paradossalmente verso l'osservatore e non verso l'edificio. Cattelan, in questo modo, ragiona sull'assurdità del sistema economico e ne ribadisce le isterie al consumatore. Allo stesso tempo, esteticamente, il dito dialoga con il Palazzo della borsa richiamandone 'la razionalità' e la monumentalità fascista amputata nella sua attualizzazione dal fatto che del saluto romano rimane soltanto un dito. Contemporaneamente apre il dibattito sul concetto di monumento, già spodestato dalla realizzazione di *Novecento*<sup>34</sup> (fig. 13), sulle aspettative ideologiche e civiche che tale definizione genera, puntualmente disattese dai suoi lavori. Prima ancora di essere inaugurata, l'opera in questione aveva lasciato una scia di polemiche su quotidiani e salotti tv nei

quali si disquisiva su cosa avrebbe mai potuto realizzare uno degli artisti più abusivi<sup>35</sup> di sempre. La scultura generava polemiche prima ancora di esistere e più si alimentava l'attesa e più la polemica continuava a crescere. Questo avvenne anche con un altro monumento 'classico', quello dedicato a Bettino Craxi, da realizzare in occasione della XIV Biennale di Scultura di Carrara per sostituire lo storico monumento a Giuseppe Mazzini<sup>36</sup>. L'idea fu annunciata in un'intervista improvvisata che Cattelan rilasciò a Carrara e da quel momento in poi la macchina mediale fu inarrestabile; polemiche, accuse, raccolte firme, la gloriosa mobilitazione di tutela dell'amministrazione comunale e quella inaspettata della sovrintendenza, si scagliarono tutte contro un'opera che nella realtà dei fatti non è mai esistita (a dirla tutta qualcosa in deposito era stato costruito ma i lavori erano comunque allo stadio embrionale). "L'opera di Carrara, sviluppata attraverso i media, in un certo senso è invece esistita solo grazie ad essi"<sup>37</sup>, confermando l'aspetto relazionale, provocatorio e gassoso, per dirla con le parole di Yves Michaud, dell'arte di Maurizio Cattelan. In definitiva, materialmente, "Cattelan manda tutti aff... e tutti ne godono"<sup>38</sup>. Operazione perfetta perché fa sì che il suo spettatore non sia soltanto la vittima di sentimenti irritanti, ma, al contrario, sia il fortunato paziente che da tali sentimenti riesce a trarre godimento e crescita. L'artista, "attiva il transfert e porta all'elaborazione. In sostanza si comporta come un perfetto analista"<sup>39</sup>.

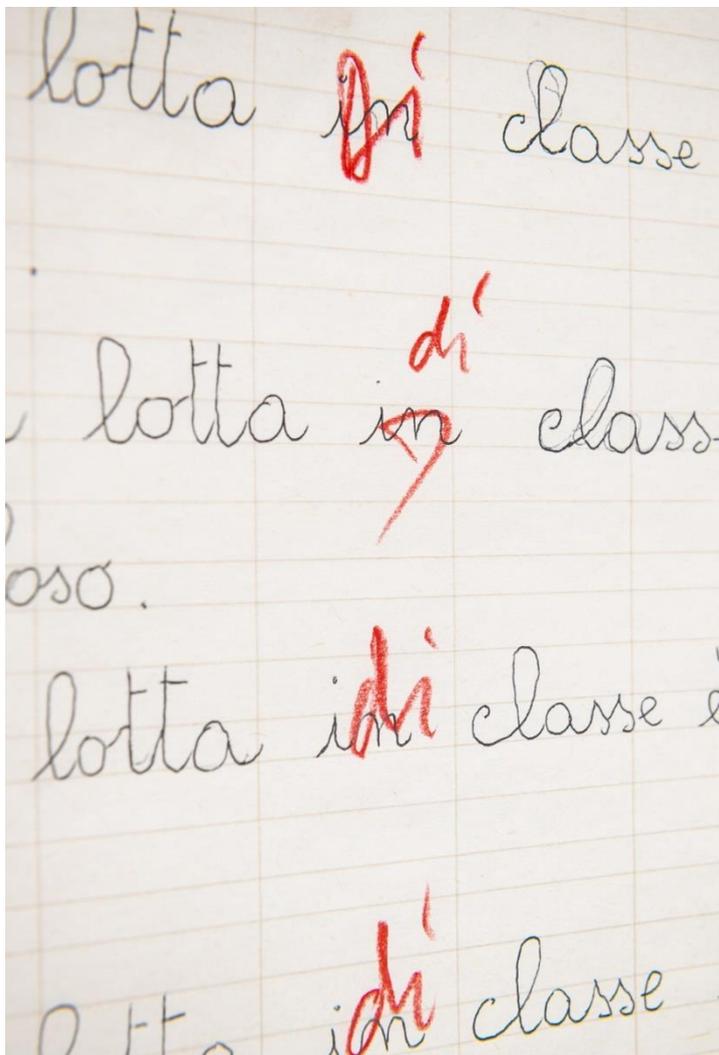


Fig. 1. Maurizio Cattelan, *Repetita iuvant*, Untitled, 1991.



**Fig. 2.** Maurizio Cattelan, *Lessico Familiare*, 1989, Monnaie de Paris, Parigi.



**Fig. 3.** Maurizio Cattelan, *Charlie don't surf*, 1997, Castello di Rivoli, Museo d'Arte Contemporanea, Torino.



**Fig. 4.** Maurizio Cattelan, *Working is a bad job*, 1993.



**Fig. 5.** Maurizio Cattelan, *Torno subito*, 1989, Galleria Neon, Bologna.

Da «PERMANENT FOOD» a «TOILET PAPER»

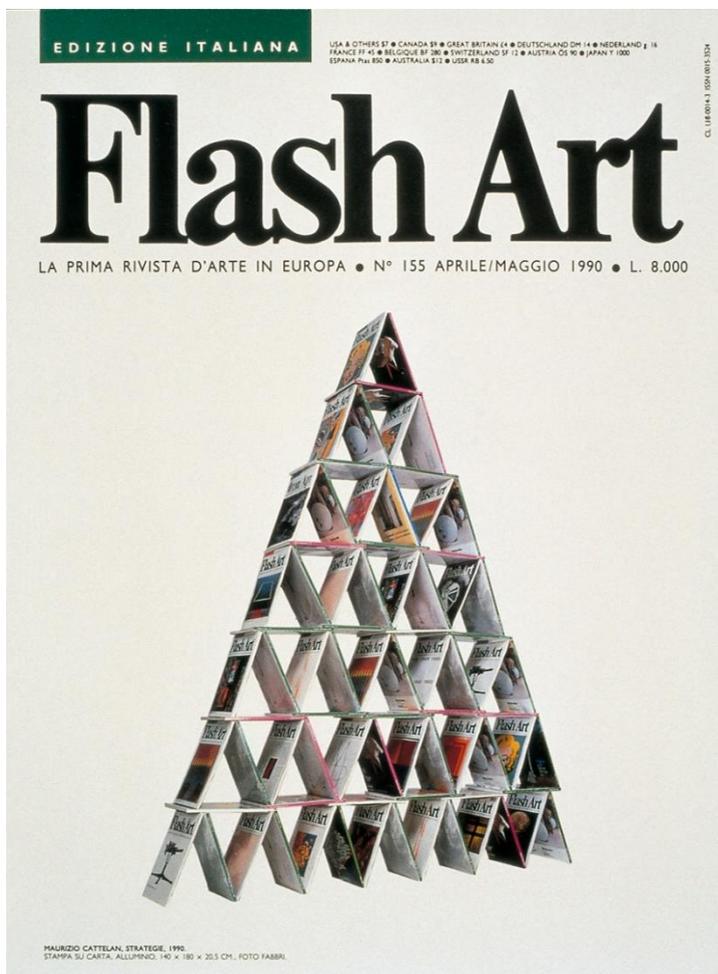


Fig. 6. Maurizio Cattelan, *Strategies*, 1990, Copertina Flash Art.



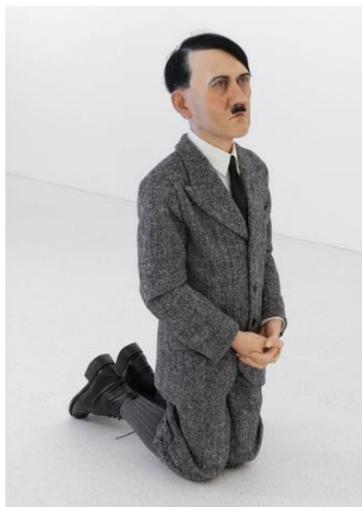
**Fig. 7.** Maurizio Cattelan, *Bidibidobidiboo*, 1996.



**Fig. 8.** Maurizio Cattelan, *La nona ora*, 1999.



**Fig. 9.** Maurizio Cattelan, *Daddy Daddy*, 2008.



**Fig. 10.** Maurizio Cattelan, *Him*, 2001.



**Fig. 11.** Maurizio Cattelan, *Untitled*, 2004.



**Fig. 12.** Maurizio Cattelan, *L.O.V.E.*, 2010, Piazza degli Affari, Milano.



**Fig. 13.** Maurizio Cattelan, *Novecento*, 1997, Castello di Rivoli, Museo d'Arte Contemporanea, Torino.

## **Il nuovo modo di fare arte: la cleptomania di Cattelan**

In diverse occasioni Cattelan ha dichiarato di essere ossessionato dalle immagini, dalla loro peculiare capacità di avere una vita propria che l'artista non può minimamente cercare di controllare. Tale considerazione è naturale conseguenza di un modo di fare arte che affonda le sue radici nella tradizione d'avanguardia, scesa però a compromessi con più di cento anni di storia e di progresso. La figura dell'artista è ovviamente cambiata nel suo statuto identitario e alla competenza tecnico manuale si è andata via via sostituendo quella ideativa e comunicativa. Sorvolando le già numerose accuse nei confronti del degenerato funzionamento del sistema dell'arte e dell'annunciato scoppio di tale bolla speculativa, va comunque brevemente considerata l'irregolarità di Maurizio Cattelan rispetto ad un inquadramento rigido che lo vuole perfetto figlio di Marcel Duchamp, Piero Manzoni e Andy Warhol. Per quanto vi siano evidenti affinità (in alcune opere e azioni, o anche nella scelta del precoce e poi fasullo pensionamento), l'artista padovano non può essere definito assoluto dissacratore anche solo perché non c'è più nulla da dissacrare<sup>40</sup>; lo spirito DADA, tra nichilismo, polemica politica e rivoluzione artistica, reiterato nelle neoavanguardie, non può trovare totale riscontro in un artista che auto alimenta il suo stesso repertorio anche con la costruzione scenografica (e non con la scoperta assolutamente casuale) della realtà quotidiana.

Il solito Duchamp aveva inventato i ready-made, opere già fatte, ma più che altro erano oggetti normali a basso contenuto di spettacolarità. Gli artisti degli ultimi decenni che sono andati a pescare nel mondo hanno, si potrebbe dire, inventato i media-ready, oppure oggi i social-ready. Ovvero immagini che trasferite nel sistema

dell'arte hanno già tutto il potenziale per «comunicarsi», sia come contenuti che visivamente<sup>41</sup>.

Su questo tema 'del fattore Duchamp' è obbligatorio segnalare le considerazioni fatte da Sarah Thornton in *33 artisti in 3 atti*, edito da Feltrinelli nel 2015 e nell'intervista rilasciata da Maurizio Cattelan allo storico dell'arte Giacinto Di Pietrantonio, della quale è possibile leggere un estratto nella memorabile monografia sull'artista, ristampata da Phaidon nel 2003<sup>42</sup>.

È altresì innegabile che Cattelan approdi ad un linguaggio iconico di matrice pop, come dimostra l'impatto visivo delle sue opere, ma, allo stesso tempo, la sua 'factory' non lavora puntando al disvelamento, quindi alla celebrazione, dei nuovi meccanismi della produzione nella società di massa. Questi stessi meccanismi, difatti, sono stati già naturalizzati nella *post-post modernità* e sono la regola scontata nell'arte degli ultimi trent'anni. Anche l'ironia provocatoria e sovvertiva di Piero Manzoni è ravvisabile nel lavoro di Cattelan, il quale però più che la forma della citazione usa quella dell'iperbole, spingendo al limite persino il concetto di opera aperta.

Riprendendo il discorso relazionale nell'ultima parte di questa trattazione, ciò che ora risulta necessario è provare a delineare rapidamente il modo attraverso il quale l'artista pensa le proprie opere. Molto spesso la genesi dell'idea si colloca nel momento in cui intercetta un'immagine nello spazio infinito del reale e del virtuale. Cattelan si appropria di contenuti dalla televisione, dai giornali, soprattutto dal mondo di internet o da quello della moda e dell'arte, e talvolta lo fa anche materialmente: in *Another Fucking Readymade*<sup>43</sup>, 1996, ha trasportato al de Appel di Amsterdam l'intera mostra che l'artista Paul de Reus aveva allestito in una vicina galleria, spacciandola come suo contributo alla collettiva estemporanea *Crap Shoot*. Questa premessa metodologica

ha la necessità di collocarsi in questa prima sezione di testo, in quanto permette di giustificare anche la strana forma di cleptomania che è alla base delle riviste «Permanent Food» e «Charley». Ciò che avviene all'inizio è una sorta di fascinazione per il potere comunicativo dell'immagine scovata dall'artista, che la riusa e adatta per fini volutamente personali. Lui si dichiara malato di una forma acuta di 'iconofilia' comprensibile nell'ottica del consumo sconsiderato delle immagini che avviene nell'attuale società mediatica e di cui tutti sono affetti, ma della quale non hanno coscienza a causa della normalizzazione che ha avuto tale comportamento. Del resto, "è impossibile sapere con certezza quali sono le proprie fonti, ci si nutre in continuazione delle cose che si vedono, delle cose che piacciono, e il risultato è una specie di cocktail"<sup>44</sup>. In questa logica, ad essere messo in discussione è anche il concetto di autorialità nell'arte di oggi o meglio di *copyright* come strumento di tutela o di limitazione. Non poteva che essere colui che si professa non artista a confermare il crollo della figura ottocentesca del genio e anche di un'arte fatta solo di intellettuali lontani dalle logiche di vita quotidiane. All'accusa di essere un pubblicitario, partita anche dai più fedeli sostenitori come Giancarlo Politi o Francesco Bonami, Cattelan risponde inorgogliendosi di questo appellativo, apprezzando le capacità comunicative di produzioni culturali quali la pubblicità e il cinema. "Secondo lui, il successo di un'opera si misura dal modo in cui si traduce in una fotografia e dal modo in cui questa fotografia viene riprodotta e trasmessa sui media"<sup>45</sup>. Difatti non si può che concordare nel dire che Cattelan ha prodotto un numero di opere limitato rispetto ad altri artisti contemporanei, eppure è riuscito a mettere in circolazione più immagini di ogni altro collega. Ci è riuscito ovviamente nutrendosi di immagini, rasentando un atteggiamento bulimico, che gli ha dato la

possibilità di creare icone oramai entrate nella memoria collettiva. Queste sono facilmente adattabili alle pagine di una rivista o allo sfondo di un telefono, sono condivisibili e 'instagrammabili' grazie al loro linguaggio universale. La capacità dell'artista sta nel selezionare argomenti alla portata di tutti dei quali riesce a scovare il lato irritante e non accettato a pieno, che poi traduce in una visione fastidiosa, la quale tuttavia rapisce. Un esempio calzante è l'opera *Untitled*<sup>46</sup> (fig. 14) presentata in occasione della collettiva *Pop Life: Art in a Material World* (2009-2010) allestita alla Tate Modern, che aveva per tema il ruolo della compravendita nell'arte contemporanea. Domenico Quaranta scrive sulle pagine online di «Flash Art» che l'opera è palesemente ispirata alla foto di un cavallo morto, facilmente visibile su Google Immagini. Questo è disteso sull'asfalto con un cartello conficcato nel fianco che recita slogan di protesta contro il divieto di caccia: "if you ban hunting, there will be lots of these". Nello scatto ufficiale, firmato da Zeno Zotti, con cui la scultura viene presentata nel catalogo di *All*, le uniche differenze visibili sono nella scenografia e nel cartello, che ha sostituito l'avvertimento originario con un chiaro ed evocativo "INRI".

Constatata l'indiscutibile efficacia dell'immagine originaria, Cattelan ha fatto il possibile per attenersi a essa, limitandosi a ripulirla degli elementi accessori. Ma per simili che siano, le due immagini sono anche profondamente differenti. La prima fa riferimento a un fatto di cronaca, la seconda è un'opera d'arte. La prima ha la ricchezza di dettagli della realtà, la seconda l'essenzialità dell'allegoria. [...] Nell'immagine di partenza, Cattelan coglie il potenziale di un sacrificio assurdo, e lo trasforma in una icona universale sostituendo il cartello originale con il cartiglio apposto sulla croce di Cristo dai suoi carnefici. Per minimo che sia l'intervento, è bastato per trasformare l'immagine in qualcosa che appartiene, indiscutibilmente, a Cattelan<sup>47</sup>.

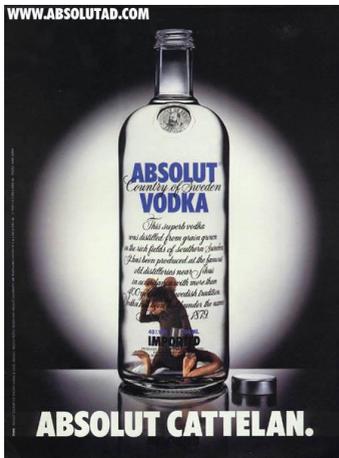
L'operazione compiuta non è esauribile in un furto o in una copia, in quanto Cattelan crea qualcosa che va oltre la superficie estetica della visione. Più adeguato risulta l'uso del termine parodia, il quale presuppone quel travestimento che è innegabile elemento costitutivo della vita e carriera del personaggio Cattelan. "La parodia dell'immagine mediatica mantiene un efficace rapporto di ambivalenza con il suo oggetto di scherno, da un lato il suo fine è il degrado per via di esagerazione, ma il suo successo si basa anche su una malinconica vena elegiaca che rende un omaggio amaro alla sua vittima"<sup>48</sup>. Le sue opere si aprono necessariamente al dialogo e all'interpretazione attraverso molteplici significati. È anche per questo che le icone contemporanee da lui scelte generano di volta in volta discussioni e polemiche, in quanto si trasformano in dispositivi di attivazione in un mondo che spesso è passivo e anestetizzato. Lo spostamento del punto di vista da ciò che è a ciò che potrebbe essere, scuote l'osservatore su più livelli, dimostrandogli la possibilità di rivendicare una piena libertà immaginativa. Resta da chiedersi quanto questo effetto sia calcolato dall'artista e se esso si muova aprendosi al caso o orchestrando le reazioni reali e virtuali da astuto burattinaio qual è. Cattelan ha dichiarato più di una volta di non essere esageratamente concentrato sull'effetto mediatico che producono le sue opere, bensì soltanto sul dibattito che creano. È un'affermazione al limite del credibile, tradita soprattutto dall'attenzione che riserva alle fotografie ufficiali delle opere, nella stragrande maggioranza realizzate da Zeno Zotti o più recentemente da Pierpaolo Ferrari. Allo stesso tempo conferma un doppio e ambiguo rapporto con i mezzi di comunicazione dai quali ha cercato per tutta la vita di sottrarsi, nascondendosi dietro i più svariati alter ego: lo storico collaboratore Massimiliano Gioni, Stefano Belisari ovvero Elio della band italiana Elio e Le Storie Tese, il duo comico i Soliti

Idioti composto da Francesco Mandelli e Fabrizio Biggio mandati a tessere le lodi di “San Maurizio Cattelan” in occasione della premiazione all'Accademia di Belle Arti di Bologna.

Per quanto ci provi, Maurizio non può scappare essendo, ironia della sorte, lui stesso nostro alter ego, “che trasforma il gioco dell'arte in un'imitazione perfetta della vita reale”<sup>49</sup>. Proprio nelle sue dichiarazioni personali e collettive emerge il carattere contraddittorio del suo approccio ai mass media. Intervistato da Barbara Casavecchia nel 1999<sup>50</sup>, il giovane artista padovano rispondeva sicuro nell'affermare la necessità di trovare nuove strategie di resistenza contro l'accelerato dominio del marketing, dello spettacolo e della seduzione, che costringevano l'arte contemporanea a confrontarsi con la musica pop, gli eventi calcistici o televisivi. Considerazione anche corretta per il periodo, se non fosse che nemmeno un anno prima Cattelan era stato il testimonial della Absolut vodka<sup>51</sup> (fig. 15) ed esattamente venti anni dopo, nel 2018, lo sarà della compagnia telefonica cinese Huawei (fig. 16), alla quale decise di affittare la sua fronte rendendola così un manifesto pubblicitario vivente<sup>52</sup>. Sono proprio tali contraddizioni a renderlo credibile cantastorie dell'attualità che corre sempre sul filo dell'evanescente e del temporaneo, su un ragionamento che consacra la visibilità dell'evento ad essere più importante dell'evento stesso. In conclusione, quindi, l'artista sa come attirare l'attenzione, ha le doti di un grande comunicatore e come tale sa anche quando è il momento di tacere, pur facendo precedere al silenzio un addio in pieno stile Cattelan.



**Fig. 14.** Maurizio Cattelan, *Untitled*, 2009, Photo courtesy Zeno Zotti.



**Fig. 15.** Maurizio Cattelan, *Absolut Cattelan*, 1998, Photo courtesy Marc Bardi in «Scanorama n° 7 – 8/99».



**Fig. 16.** Maurizio Cattelan per Huawei P20, 2018, Photo courtesy Laura Lezza/Getty Images.

## Il ritiro dalle scene

Quanti 'pupazzi' posso fare ancora? Quanti animali mi tocca imbalsamare? Signori, la festa è finita. Cala il sipario<sup>53</sup>.

Nel 2011 Maurizio Cattelan annuncia così il suo pensionamento confermando la sua stravagante strategia artistica. All'apice del successo, l'artista poco più che cinquantenne decise di scandalizzare di nuovo tutti scegliendo di ritirarsi dal mondo dell'arte. A caratterizzare la notizia fu ancora una volta l'ambiguità; Cattelan non si era mai definito un'artista, non aveva mai visto l'arte come una professione, eppure si adoperava a inviare i moduli per il pensionamento, chiedendo il riconoscimento dei contributi versati. Il mondo dell'arte non ha mai davvero creduto alle sue parole avendo oramai fatto esperienza delle mascalzionate dell'artista: "vuole solo lasciarci la voglia di lui"<sup>54</sup>. Nell'estate del 2009 in realtà aveva anticipato questa sua decisione durante la mostra personale alla Deste Foundation di Atene, intitolata *Maurizio Cattelan is dead*. In quell'occasione il fotografo di alta moda Pierpaolo Ferrari (con il quale l'artista è oggi impegnato nella redazione di «Toilet Paper») scattò una fotografia in cui Cattelan è rappresentato mentre scappa con una lapide sottobraccio su cui è scritto THE END. L'immagine è ripresa sia alla fine del catalogo *All* di Nancy Spector che sulla copertina del libro del 2011 di Francesco Bonami intitolato *Maurizio Cattelan, autobiografia non autorizzata*<sup>55</sup>. Nella fotografia l'artista non appare né triste né polemico e più che scappare sembra, come più volte ricordato, si stia dirigendo a cavalcare le onde con quella che è tenuta come una tavola da surf anziché come una pietra sepolcrale.

Maurizio Cattelan, infatti, non sparisce del tutto dal panorama artistico ma decide di cambiare tattica, dedicandosi

interamente ad altre attività, come quella editoriale e curatoriale. I ritorni propriamente 'artistici' più eclatanti sono stati *Comedian*<sup>56</sup> (fig. 17) del 2019 e precedentemente *America*<sup>57</sup> (fig. 18) del 2016. Si tratta, com'è noto, di un wc d'oro 16 carati installato in una toilette del Guggenheim Museum, rubato in una notte del settembre del 2019. L'opera ha generato fiumi di parole per i suoi evidenti rimandi ai padri putativi di Cattelan. Calvin Tomkins afferma che "da quando Marcel Duchamp presentò un orinatoio di porcellana da esporre alla mostra della Society of Independent Artists del 1917, un impianto idraulico non è mai stato così nobilitato"<sup>58</sup>. Questo 'cesso' di Cattelan è addirittura più democratico di quello dell'artista dadaista, essendo davvero alla portata e all'uso di tutti, solo scenograficamente rivestito d'oro ma non per questo defunzionalizzato. Il significato primo di questa realizzazione, infatti, era quello di rendere utilizzabile a chiunque un oggetto irraggiungibile per quasi tutti, dimostrando come *America* fosse in qualche modo l'esemplificazione del sogno americano, dava a tutti un'opportunità. Come disse lo stesso Cattelan, "non importa cosa mangi, può essere un pranzo da duecento dollari o un hot dog da due. Il risultato è lo stesso, visto dalla tazza del wc"<sup>59</sup>. Bonami invece interpreta queste due opere 'da bagno' come l'inizio e la fine dell'arte contemporanea, della quale in questo arco temporale sono saltati tutti i valori. Dopo queste incursioni nel mondo ufficiale dell'arte, l'adottato figliol prodigo è recentemente tornato a calcare la scena con la mostra *Breath Ghosts Blind* a cura di Roberta Tenconi e Vicente Todolí, presso l'Hangar Bicocca di Milano, visitabile fino al 22 febbraio 2022. L'imminente uscita del catalogo della mostra e l'apparato monografico in esso contenuto serviranno a chiarire questo ritorno in bianco e nero di un'artista sempre platealmente sconcertante, che ora sembra voler entrare di

soppiatto dalla porta sul retro, la stessa dalla quale era uscito all'inizio della sua carriera a Bologna.

L'addio all'arte coincise con la realizzazione di un'epica retrospettiva al Solomon R. Guggenheim Museum di New York curata da Nancy Spector, durata dal novembre 2011 al 22 gennaio 2012. Intitolata *All* (fig. 19), la mostra metteva scenograficamente in scena tutta la produzione di Maurizio Cattelan dagli esordi fino ai lavori più recenti, per un totale di quasi 130 opere. A differenza di una normale retrospettiva (che Cattelan prima di allora si era sempre rifiutato di fare) in cui si selezionano le opere migliori dell'artista che espone, la scelta fu quella di appendere tutto. In un modo piuttosto irrispettoso nei confronti del suo stesso lavoro, l'artista infrangeva di nuovo le regole lanciando una sfida allo storico edificio museale, scegliendo come spazio espositivo il grande vuoto della rotonda di Frank Lloyd Wright. Dopo aver superato l'ostacolo del reperimento delle varie opere e la pratica di convincimento degli attuali proprietari, la titanica impresa museologica sconfinò in un altrettanto importante impresa ingegneristica: riuscire ad appendere in sicurezza opere di vari formati, dimensioni e peso. La peculiarità, oltre che nell'insolita collocazione, stava nel voler sovvertire le norme espositive sia nella pratica che nella teoria, distruggendo la possibilità che vi fosse qualsiasi tipo di approccio gerarchico. Dal papa della *Nona Ora*, all'elefante nascosto sotto un lenzuolo bianco<sup>60</sup>, al manichino della *Rivoluzione siamo noi*<sup>61</sup>, tutto era posto sullo stesso livello. L'osservatore poteva quindi scegliere liberamente il suo punto di vista per guardare quelli che, continuando la metafora culinaria digerente, sembravano dei veri e propri salami nel negozio di un salumiere. Con questa esecuzione di massa, Cattelan scendeva a compromessi con sé stesso, in questo caso non aveva via di fuga, lenzuola e funi non lo

avrebbero più aiutato. Scelse quindi di sparire dal mondo dell'arte, promuovendo l'ennesimo colpo di scena.

Ad oggi sappiamo che Maurizio Cattelan si è divertito ancora una volta a disattendere gli impegni presi, continuando a lasciare tutti tramite degli addii che non sono stati mai tali. Non troppo lontano nel tempo, l'annuncio fatto sul suo profilo Instagram: dopo essersi dilettrato a sovvertire la temporalità alla base del funzionamento del social network pubblicando una foto al giorno regolarmente rimossa allo scadere delle 24 - 48 ore, il 15 aprile 2019 Maurizio pubblica un'immagine realizzata dal fotografo Andrew B. Myers (fig. 20) che rappresenta un gigantesco ed etereo dito medio a forma di nuvola, quasi fosse la traduzione surrealistica della sua opera *L.O.V.E.*. Al post in questione allega una didascalia sulla falsa riga della lapide di dieci anni prima:

EACH RAY OF SUNSHINE IS SEVEN MINUTES OLD SO WHEN WE LOOK AT THE SKY WE SEE THE PAST

---

GOODBYE TO EVERYONE, GREAT IS THE ART OF BEGINNING BUT GREATER IS THE ART OF ENDING

---

<sup>62</sup>.

Sarà la volta buona? Poco probabile. Tra i social continua ad aggirarsi un profilo falso dell'artista, tutti aspettano che tolga la maschera per poter tirare le somme.



**Fig. 17.** Maurizio Cattelan, *Comedian*, 2019, Art Basel Miami Beach, Photo courtesy Zeno Zotti.



**Fig. 18.** Maurizio Cattelan, *America*, 2016, Photo courtesy Jacopo Zotti.



**Fig. 19.** Maurizio Cattelan, *All*, 2011. Veduta dell'installazione presso il Solomon R. Guggenheim Museum, New York, 4 novembre 2011– 22 gennaio 2012.



**Fig. 20.** Profilo Instagram di Maurizio Cattelan. Photo courtesy Andrew B. Myers.

## Note

<sup>1</sup> Il termine è preso in prestito dal vocabolario usato dal sociologo Pierre Bourdieu durante la ricerca condotta a Parigi e Lille tra il 1963 e il 1968. In essa sostiene come tutti i bisogni culturali, pratiche come il leggere, visitare un museo o andare ad eventi musicali, siano strettamente connessi all'istruzione e all'origine sociale. Cfr. P. BOURDIEU, *La distinzione, Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 2001.

<sup>2</sup> M. CATTELAN, C. GRENIER, *Un salto nel vuoto, La mia vita fuori dalle cornici*, trad. it., Rizzoli, Milano, 2011, p. 8.

<sup>3</sup> M. CATTELAN, *Edizioni dell'obbligo*, 1991.

<sup>4</sup> M. CATTELAN, *Repetita iuvant, Untitled*, 1991.

<sup>5</sup> N. SPECTOR, *Maurizio Cattelan: All*, Catalogo della mostra (New York, Solomon R. Guggenheim Museum, 4 novembre 2011 – 22 gennaio 2012), Guggenheim Museum Publications, New York, 2011, p. 188.

<sup>6</sup> M. CATTELAN, *Lessico Familiare*, 1989, Monnaie de Paris, Parigi.

<sup>7</sup> M. CATTELAN, *Charlie don't surf*, 1997, Castello di Rivoli, Museo d'Arte Contemporanea, Torino.

<sup>8</sup> M. CATTELAN, *Working is a bad job*, 1993.

<sup>9</sup> M. CATTELAN, *Una Domenica a Rivara*, 1992, Castello di Rivara, Centro d'Arte Contemporanea, Torino.

<sup>10</sup> M. CATTELAN, *Torno subito*, 1989, Galleria Neon, Bologna.

<sup>11</sup> R. VENTURI, *Torno subito, o Scappatoia con motto di spirito*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, pp. 148 – 161.

<sup>12</sup> A. BELLINI, *Un'intervista con Maurizio Cattelan*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, p. 40.

<sup>13</sup> S. BOTTANI, *Escapismi, mimetismi, fughe: l'opera di sottrazione di Maurizio Cattelan*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, p. 183.

<sup>14</sup> M. CATTELAN, *Cerberino*, 1985 – 89, Dilmos, Milano.

<sup>15</sup> C. GRENIER, *Appuntamento con la storia*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, p. 110.

<sup>16</sup> M. CATTELAN, *Strategies*, 1990.

<sup>17</sup> M. CATTELAN, *6th Caribbean Biennial*, 1989.

- <sup>18</sup> M. CATTELAN, *Oblomov Foundation*, 1992.
- <sup>19</sup> Per una lettura approfondita del tema della sospensione e una metafora sacralizzante dell'arte di Maurizio Cattelan, Cfr. L. CORRAIN, *Il velo dell'arte. Una rete di immagini tra passato e contemporaneità*, La casa Usher, Firenze, 2019, pp. 166 – 199.
- <sup>20</sup> M. CATTELAN, *Bidibidobidiboo*, 1996.
- <sup>21</sup> J. AVGIKOS, *Avventure in paradiso, l'allegria schizofrenia di Maurizio Cattelan*, in «Flash Art», 2001, n° 227, aprile – maggio, p. 87.
- <sup>22</sup> G. VERZOTTI, *Cattelan è proprio un asino. Note di aggiornamento sul nostro eroe*, in «Flash Art», 1999, n° 215, aprile – maggio, p. 76.
- <sup>23</sup> M. CATTELAN, *La nona ora*, 1999.
- <sup>24</sup> A. BELLINI, cit., p. 41.
- <sup>25</sup> M. CATTELAN, *Daddy Daddy*, 2008.
- <sup>26</sup> M. CATTELAN, *Him*, 2001.
- <sup>27</sup> Per un approfondimento Cfr. A. MECACCI, *Lo shock dialettico: "Him" di Cattelan*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, pp. 162 – 168.
- <sup>28</sup> M. GIONI, *Maurizio Cattelan, giù la maschera*, in «Flash Art», 2001, n° 227, aprile – maggio, p. 80.
- <sup>29</sup> G. POLITI, *Coraggio fatti ammazzare, intervista a più voci con Maurizio Cattelan*, in «Flash Art», 2004, n°247, agosto – settembre, p. 81.
- <sup>30</sup> M. CATTELAN, *Untitled*, 2004.
- <sup>31</sup> G. POLITI, cit., pp. 80 – 81.
- <sup>32</sup> M. CATTELAN, *L.O.V.E.*, 2010, Piazza degli Affari, Milano.
- <sup>33</sup> M. CATTELAN, C. GRENIER, cit., p. 39.
- <sup>34</sup> M. CATTELAN, *Novecento*, 1997, Castello di Rivoli, Museo d'Arte Contemporanea, Torino.
- <sup>35</sup> Il termine è scelto in riferimento a R. PINTO, *Maurizio Cattelan, un artista abusivo sempre presente*, in «Flash Art», 1991, n° 164, ottobre - novembre, pp. 39 – 40.
- <sup>36</sup> M. CATTELAN, *Untitled*, 2010, Cimitero Monumentale di Marcognano, Carrara.
- <sup>37</sup> F. CAVALLUCCI, *Dalla piazza al cimitero*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre, p. 38.
- <sup>38</sup> F. BARALE, *Un maestro della psicoanalisi contemporanea: Maurizio Cattelan*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre, p. 33.
- <sup>39</sup> *Ibid.*
- <sup>40</sup> G. VERZOTTI, cit., p. 77.

- <sup>41</sup> F. BONAMI, *L'arte nel cesso. Da Duchamp a Cattelan, ascesa e declino dell'arte contemporanea*, Mondadori, Milano, 2017, p. 84.
- <sup>42</sup> G. DI PIETRANTONIO, *Face to Face, Interview with Giacinto di Pierantonio* (extract), 1988, in F. BONAMI, et al., *Maurizio Cattelan*, Phaidon, London, 2003.
- <sup>43</sup> M. CATTELAN, *Another Fucking Readymade*, 1996.
- <sup>44</sup> M. CATTELAN, C. GRENIER, cit., p. 133.
- <sup>45</sup> N. SPECTOR, cit., p. 107.
- <sup>46</sup> M. CATTELAN, *Untitled*, 2009.
- <sup>47</sup> D. QUARANTA, *When an Image Becomes a Work. Premesse a un'iconografia di Cattelan*, in «Flash Art», 25 gennaio 2012, [online], <https://flash---art.it/2012/01/when-an-image-becomes-a-work-premesse-a-uniconografia-di-cattelan-1/>, (consultato il 8 febbraio 2022).
- <sup>48</sup> F. MANACORDA, *Maurizio Cattelan*, in F. BONAMI (a cura di), collana *Supercontemporanea*, Electa, Milano, 2006, p. 10.
- <sup>49</sup> J. AVGIKOS, cit. p. 89.
- <sup>50</sup> B. CASAVECCHIA, *Voglio essere famoso, strategie per il successo*, in «Flash Art», 1999, n° 215, aprile – maggio, pp. 80 – 81.
- <sup>51</sup> M. CATTELAN, *Absolut Cattelan*, 1998.
- <sup>52</sup> M. CATTELAN per Huawei P20, 2018.
- <sup>53</sup> D. PAPPALARDO, *Cattelan: addio all'arte, basta pupazzi, mi ritiro*, in «La Repubblica», 1 aprile 2011, [online], <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/04/01/cattelan-addio-all-arte-basta-pupazzi-mi.html>, (consultato il 1 settembre 2021).
- <sup>54</sup> F. BONAMI, *Dopo Cattelan non vedo un altro Cattelan*, in «Flash Art», 2012, n° 299, febbraio, p. 31.
- <sup>55</sup> Si segnala la ristampa del testo in una nuova edizione aggiornata fino alla mostra all'Hangar Bicocca di Milano del 2021 – 22. Cfr., F. BONAMI, *Maurizio Cattelan. Autobiografia non autorizzata*, Mondadori, Milano, 2021.
- <sup>56</sup> M. CATTELAN, *Comedian*, 2019, Art Basel Miami Beach.
- <sup>57</sup> M. CATTELAN, *America*, 2016.
- <sup>58</sup> C. TOMKINS, *Gold Toilet*, in «The New Yorker», 14 settembre 2016, [online], <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/gold-toilet>, (consultato il 20 settembre 2021).
- <sup>59</sup> C. MORVILLO, *Maurizio Cattelan compie 60 anni: "Il mio debutto? Quando falsificai la firma di papa"*, in «Corriere della Sera», 21 settembre 2020, [online],

[https://www.corriere.it/cronache/20\\_settembre\\_21/maurizio-cattelan-compie-60-anni-il-mio-debutto-quando-falsificai-firma-papa-9dd6e7b4-fb7a-11ea-a2be-cc6f2f2b148b.shtml](https://www.corriere.it/cronache/20_settembre_21/maurizio-cattelan-compie-60-anni-il-mio-debutto-quando-falsificai-firma-papa-9dd6e7b4-fb7a-11ea-a2be-cc6f2f2b148b.shtml), (consultato il 10 settembre 2021).

<sup>60</sup> M. CATTELAN, *Not Afraid of Love*, 2000.

<sup>61</sup> M. CATTELAN, *La rivoluzione siamo noi*, 2000.

<sup>62</sup> Profilo Instagram di Maurizio Cattelan, [online], <https://www.instagram.com/maurziocattelan/>, (consultato il 20 settembre 2021).

## I Progetti Editoriali

### L'appetito vien guardando

In pensione spesso è possibile dedicarsi al bricolage, alla cucina, ad attività ludiche e ricreative; si decide di sfruttare quel tempo liberato<sup>1</sup> per alimentare tutte le passioni e gli hobby che la frenetica vita professionale non consentiva di avere. Ci sono stati poi esempi di pensionati illustri quali Charlotte Posenenske, che una volta abbandonata la carriera nell'arte dedicò il resto della sua vita alla sociologia, o Marcel Duchamp che decise di consacrarsi alla pratica degli scacchi senza mai tagliare totalmente i ponti con il mondo della cultura. C'è anche chi però non ha saputo fare a meno della sua dipendenza artistica e, senza neanche provare a nascondersi, ha indirizzando le sue energie sull'attività di curatela, di gallerista e di editore. È questo il caso del paziente Maurizio Cattelan, clinicamente affetto dalla 'Sindrome di Pinocchio' (del resto il naso poteva essere interpretato come un valido indizio sin da subito), che tra i sintomi più comuni prevede la tendenza a mentire patologicamente a tutte le persone che lo circondano e soprattutto a sé stesso. Nel proferire il suo addio all'arte, l'artista aveva infatti usato toni eterni con tanto di epitaffio e dichiarazioni eroiche che denunciavano tutto il suo disgusto per un sistema oramai inceppato nella logica delle aspettative, che lo costringeva ad essere sempre più provocatorio, sempre più sconcertante e sempre più grandioso. Il reflusso si dev'essere trasformato in

digestione a quanto dimostrano i suoi ritorni all'interno dei musei e degli ambienti della stampa artistica. Con la sua uscita di scena parziale e il mancato mantenimento della promessa di smettere di lavorare, ha quindi piuttosto dato inizio ad un secondo atto non privo di colpi scenografici. Se da un lato le altre occupazioni artistiche gli hanno dato la possibilità di accrescere il suo mito, dall'altro hanno confermato il suo essere un conoscitore esperto delle regole della comunicazione di massa. Nancy Spector, infatti, scrive che l'artista "si insinua nella cultura dello spettacolo per coreografarne gli effetti dall'interno, con l'obiettivo a lungo termine di recuperare la soggettività e sensibilizzare la gente"<sup>2</sup>. È pur vero che le riviste da lui curate sono state l'ennesima occasione per mettersi in gioco, per dar libero sfogo anche ad un capriccio, allo stesso modo di quando ha voluto possedere una squadra di calcio nel 1991<sup>3</sup> o uno spazio pubblicitario su «La Repubblica»<sup>4</sup> nel 1989. Proprio la logica del team, tipica delle organizzazioni calcistiche, consente di effettuare un paragone tra la produzione artistica, scultorea e performativa dell'artista e le sue pubblicazioni cartacee.

Cattelan si è più volte definito una scatola vuota, ammettendo di aver estremo bisogno di confronto e dialogo con delle parti terze, ora composte da amici e colleghi, ora da pubblico e critica. Ha però sempre odiato il termine 'collaborazione' che in parte presuppone contributi personali e riconoscibili in un progetto unico, preferendo parlare di un atteggiamento di scambio, o di una forma di editing. "Le opere d'arte, anche quelle più misteriose, non sono mai il prodotto di una sola persona. Sono il risultato di una contrattazione tra l'artista e la società. In arte, come nella vita di tutti i giorni, non esistono fatti, ma solo interpretazioni"<sup>5</sup>.

Tale propensione al collettivo è invero tipica dell'artista contemporaneo, essendo quest'ultimo una figura

professionale abituata a vivere e lavorare in una rete di relazioni, confronti e contributi eterogenei. In realtà, gli utenti sono tutti complici di questa situazione, tutti cause ed effetti di questo meccanismo. In ogni singolo minuto passato su qualsiasi piattaforma social, l'umanità divora passivamente enormi quantità di dati, contenuti ed immagini che rielabora senza preoccuparsi di definirne né la provenienza né l'originalità. Maurizio Cattelan segue la stessa logica con l'unica differenza che il climax di questo naturale appetito corrisponde all'agnizione: si auto riconosce nella sua vera identità e ammette il gioco e l'inganno, passaggio che il pubblico non è disposto a compiere, preferendo di gran lunga nascondersi dietro l'onnivora libertà che l'interfaccia digitale consente. Questo atteggiamento artistico altro non è che la messa in pratica di quella condizione post autoriale germogliata alla metà del XIX secolo e fattasi regola nei decenni seguenti. Nel passare dalla *téchne* manuale ad un saper fare che è puramente concettuale e speculativo, il ruolo dell'artista si è liberato dalla dipendenza da canoni quali quello di autorialità, originalità e autenticità, procedendo verso una logica di legittimazione delle opere che sfugge definitivamente alla sua possibilità di controllo, dovendo quest'ultime passare forzatamente sotto la lente del sistema e mercato dell'arte con quotazioni, valutazioni e stime. Pur non essendo questa la sede per considerazioni sociologiche con le quali analizzare la spersonalizzazione del 'fare artistico', è tuttavia opportuno prendere in considerazione un personaggio antesignano del principio di pura appropriazione e multidisciplinarietà del lavoro, molto affine alle modalità di Cattelan. Il riferimento va di certo ad Andy Warhol sia in quanto fondatore della storica rivista «Interview», sia per il suo intuito nel ricercare immagini dalla sprezzante pervasività e carica visiva (fig. 21).

Il periodico americano ha segnato l'epoca della nascita dello *star system* e la recente chiusura a seguito di scandali giudiziari e finanziari del 2018, è stata da molti definita come l'esplosione della 'crystal ball of pop', la fine di modi e mode di essere, o almeno di apparire. La copertina coloratissima, alterata nei contorni e nelle forme, era l'ambitissimo premio che i protagonisti del mondo del cinema, dell'arte e della moda lottavano per conquistare, per entrare così nell'Olimpo dei personaggi più cool del momento. Non servivano particolari requisiti per avere questo privilegio, a volte bastava solo incontrare Warhol e approfittare della sua bonaria disponibilità alcoolica. Le immagini poste all'interno del magazine realizzavano una sorta di controcanto essendo molto spesso in bianco e nero, firmate comunque da grandi nomi della fotografia come Robert Mapplethorpe e Bruce Weber o astri nascenti come David LaChapelle. Le interviste confermavano la vena sfacciatamente pop del fondatore, sempre in bilico tra kitsch, gusto per un lusso quasi splatter e ironia. Le incalzanti domande un po' contraddittorie e talvolta banali, miravano a far conoscere al lettore la vita privata delle star, senza pettegolezzi o flirt, tanto da aggiornarlo in maniera sistematica su quale fosse il loro piatto preferito a colazione. A dirla tutta quei quindici minuti di celebrità li aveva voluti anche il giovane Cattelan con le sue prime strategie editoriali e l'occupazione della prima pagina di «Flash Art». L'importanza del cibo diventerà poi permanente anche per l'artista italiano, come suggerisce il titolo del suo periodico dalla forte inclinazione al furto.

Il paragone tra i due può poi continuare per quanto concerne la devozione alle immagini e la sorprendente capacità di trasformarle in icone della società contemporanea, sfruttando la moderna e imperante idolatria e fame del pubblico. Entrambi hanno limitato il proprio intervento ad una pratica di

selezione e organizzazione, prendendo in prestito simboli della cultura bassa e di quella alta, che una volta cambiati di posto sono stati resi prodotti di consumo artistico senza barriere all'ingresso. Pur persistendo delle differenze nei presupposti teorici, già citate precedentemente, le modalità di conduzione del lavoro prevedono comunque una logica di squadra fatta di aiutanti e collaboratori, come anche dimostrano le interviste e le premiazioni schivate da Cattelan. Quest'ultimo ne ha poi condotte molte con diversi artisti dei quali ha sempre riscaldato (si passi il termine culinario) frasi, risposte e perspicaci intuizioni.

Come per tutti i suoi lavori, Cattelan collabora con i suoi assistenti che rimangono dietro le quinte per costruire le conversazioni, spesso invitando gli artisti a rispondere a domande ideate da loro stessi. Nel caso di artisti già deceduti, come Felix Gonzalez Torres e Pino Pascali, le risposte sono selezionate da interviste precedenti e ricombinate con nuove domande per creare qualcosa che è al tempo stesso vecchio e nuovo<sup>6</sup>.

Il suo occhio editoriale, unito all'impulso da cleptomane della cultura visuale, formano una vivace sintesi in «Permanent Food», rivista nata nel 1995 e attiva fino al 2007, anno del quindicesimo e ultimo numero. Prima però di approfondirne la genesi e lo sviluppo in un paragrafo a parte, si citano brevemente delle esperienze peculiari sempre curate da Maurizio Cattelan in collaborazione con altri importanti membri del mondo dell'arte.

È questo il caso di «Charley», primo vero progetto definito insieme a Massimiliano Gioni, curatore e critico d'arte contemporanea, direttore artistico del New Museum di New York e della Fondazione Nicola Trussardi di Milano. Ai due si aggiunge presto anche Ali Subotnick, curatrice dell'Hammer Museum della University of California e co-fondatrice della

Wrong Gallery di New York che insieme a Cattelan e Gioni cura anche la IV Biennale di Berlino del 2006. La rivista composta di sole immagini viene pubblicata dal 2002 al 2007 per un totale di cinque volumi di varie misure (figg. 22 - 23). Un numero speciale, «Charley Independents», è prodotto in occasione della mostra *No Soul for Sale – A festival of Independents*, alla Tate Modern di Londra nel 2010, con la partecipazione nelle fasi di editing anche di Cecilia Alemani, nel ruolo di curatrice del festival. L'evento riuscì a mettere insieme più di ottanta spazi no profit e collettivi di artisti di tutto il mondo (ad esempio 98 Weeks Research Project, Arrow Factory, Cemeti Art House, Invisible Academy, Latitudes, Light Industry, e molti altri) chiamati ad illustrare le loro strategie alternative per la distribuzione dell'arte. L'esperienza prevedeva una partecipazione diretta del pubblico da vivere anche come un momento di aggregazione e convivenza sociale spontanea.

A differenza delle altre pubblicazioni dell'artista, «Charley» cambia formato, stile e tema ad ogni numero pur focalizzandosi in generale sugli intrecci che regolamentano il sistema dell'arte. Rilegato come un periodico professionale, affida il layout di tutti i numeri all'artista e designer Conny Purtill. Interessante è la descrizione rintracciabile online di questo progetto editoriale, definito come

Una macchina per la ridistribuzione, un meccanismo per diffondere e sfruttare informazioni, voci e comunicazione. Come la maggior parte delle informazioni, è parziale, instabile e inaffidabile. Non ci sono gerarchie e non ci sono favoriti in Charley: flirta ugualmente con la celebrità e il fallimento. Charley è una creatura multiforme, destinata a trasformarsi ad ogni numero. Charley è una combinazione pre-digerita, con pagine assemblate da cataloghi, brochure, clip di stampa, cartoline e altre immagini<sup>7</sup>.

La fase digestiva alla quale si rimanda è il momento dell'assaggio, metafora di quelle immagini dal sapore 'take away', già pronte e già viste, apparecchiate in tavola in altri contesti e che ora si ritrovano a coesistere in uno stesso piatto. Il primo numero risale al 2002 e nasce dall'invito a curatori, eminenti scrittori e altri professionisti dell'arte di suggerire i nomi dei migliori artisti emergenti. Ognuno dei talenti indicati, tra i quali citiamo Carsten Nicolai, Bless, Fabrice Gygi, Mathieu Mercier, Wade Guyton, Emmanuelle Antille e altri, era rappresentato dall'immagine di una sua opera strappata da un'altra rivista o pubblicazione in generale, fotografata appoggiata sul pavimento e inserita come pagina di «Charley».

Il volume «Charley 02 – Postcards», sempre del 2002, ha avuto uno sponsor d'eccezione, vale a dire la *Deste Foundation* di Atene, che collaborerà lungamente con Maurizio Cattelan. Questa seconda uscita appare come un catalogo di una mostra immaginaria che si sviluppa lungo le strade di New York e fornisce un inquadramento della stagione artistica della città, dall'autunno del 2001 all'estate del 2002. Ogni evento o mostra è indicato da una serie delle cartoline colorate (142 in totale) alternate a testi, commenti e recensioni che invitavano a rimescolare le esperienze e i ricordi così come a mixare i riferimenti visuali. Fondamentale era la peculiarità antigerarchica tipica del loro essere un prodotto di consumo che infatti, secondo gli autori, formava "una perfetta playlist"<sup>8</sup>. Nonostante Charley avesse "un taglio ironico, che prendeva di mira la nostra ossessione per le liste e le classifiche"<sup>9</sup>, l'obiettivo di Cattelan era "quello di usare il mondo dell'arte per ampliare e forzare il suo sistema di inclusioni ed esclusioni"<sup>10</sup>. Proprio degli esclusi da tale sistema parla il terzo numero della rivista (2003) che, come il primo, raggruppa le fotografie di pagine di altri cataloghi o pubblicazioni. In questo caso sono presenti le

opere di artisti – come Sandro Chia, Simon Linke e Allen Ruppersberg – che sembravano promettenti negli anni Ottanta e Novanta ma che sono caduti poi nel dimenticatoio. Con questa operazione a metà tra ricordo, rivincita e celebrazione del fallimento, vengono meno le stagnanti categorie temporali della storia dell'arte e del gusto, dando vita ad un luogo e un tempo fatto di periodi ipotetici.

Del 2005 è invece il quarto volume conosciuto anche come «Checkpoint Charley», nato come progetto per la Quarta Biennale d'arte contemporanea di Berlino (2006), curata appunto dagli stessi editori. La pubblicazione tentava di dare una parvenza democratica al processo di selezione degli artisti che avrebbero esposto in biennale, fornendo uno spazio, quantomeno cartaceo, a tutti i settecento candidati incontrati in studio, conosciuti o raccomandati. Nel 2007 viene infine pubblicato «Charley 05» che presenta artisti dimenticati, marginali, outsider, visionari al limite del freak, che per questi e altri motivi sono stati esclusi dal riconoscimento pubblico, non essendo stati presi in considerazione se non dopo la loro morte. Le numerose personalità inserite nel testo sono sia dilettanti che figure di culto, celebrate per il loro coraggio e soggettività. Come per i numeri precedenti, il materiale non è né originale e né autorizzato dagli artisti in questione, molti dei testi biografici sono presi da Wikipedia e spesso riportano dati errati o modificati da altri. Gli editori si sono sempre compiaciuti di questa precarietà e libertà di utilizzo, tanto che si legge: "Charley is the shareware of art history"<sup>11</sup>. Nel linguaggio informatico lo shareware è un software commerciale distribuito agli utenti in modo gratuito per un periodo di prova limitato, dopo il quale è necessario pagare per continuare ad accedere ai servizi. Nella declinazione di Cattelan è possibile supporre che «Charley» altro non fosse che una piattaforma alla Robin Hood, libro eroico e giusto,

che si è fatto carico di rendere accessibile ai suoi 'abbonati', contenuti altrimenti esclusivi come, ad esempio, tutte quelle informazioni spesso riservate agli iniziati dell'arte contemporanea, così tradotte in un linguaggio visivo e testuale comprensibile ad un pubblico eterogeneo di lettori.

Tralasciando per il momento le numerose collaborazioni tra «Toilet Paper» e varie riviste e periodici di moda, design e costume che hanno portato a pubblicazioni quali «Kenzine» o «1968 ITALIAN RADICAL DESIGN», alle quali si accennerà in seguito, è necessario qui segnalare altre brevi esperienze extracurricolari del Cattelan pubblicitario e editore.

Si tratta in questi casi di numeri unici o dalla tiratura limitata, nati in occasione di mostre o eventi speciali come «Shit and Die» (fig. 24); questo è un progetto editoriale a cura di Maurizio Cattelan, Myriam Ben Salah e Marta Papini, pubblicato in occasione dell'omonima esposizione a Torino (6 novembre 2014 – 11 gennaio 2015). La pubblicazione ovviamente non si limita ad essere un semplice catalogo ma è parte integrante della mostra alla quale contribuisce con storie e racconti inediti.

«LUPETTO» (fig. 25) è invece un numero unico realizzato nel 2001 da Cattelan e Miyake Akiko, anticipatore del funzionamento di «Charley», in quanto basato su pagine strappate, fotografate, modificate e riassemblate insieme.

Da segnalare infine il numero speciale «Le Dictateur – Solid Sweat» pubblicato nel 2011. La rivista nasce dalla mente di Federico Pepe, "un tiranno autoproclamato che ha afferrato piena potenza e si è legittimato ad avviare un progetto editoriale ambizioso, con la collaborazione del Vice Dictateur Pierpaolo Ferrari"<sup>12</sup>. Ad oggi quest'ultimo è il co-fondatore di «Toilet Paper» insieme a Cattelan, mentre la rivista di Pepe si è fatta spazio espositivo e casa editrice di prim'ordine nel settore dell'arte contemporanea.

Da «PERMANENT FOOD» a «TOILET PAPER»



Fig. 21. Copertine di «Interview», 1980 – 90 ca.



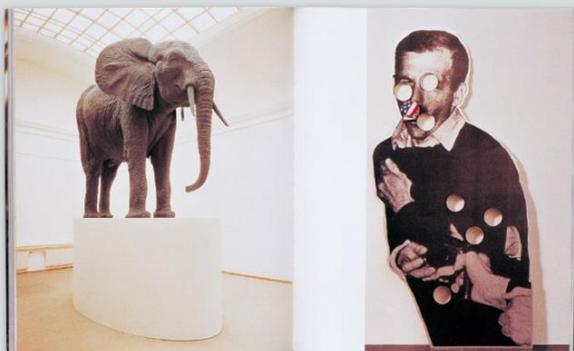
Fig. 22. Maurizio Cattelan, Massimiliano Gioni, Ali Subotnick, «Charley», 2001 – 2007.



Fig. 23. Maurizio Cattelan, Massimiliano Gioni, Ali Subotnick, Copertine di «Charley», il primo numero in alto a sinistra, 2001 – 2007.



Fig. 24. Maurizio Cattelan, Myriam Ben Salah, Marta Papini, «Shit and Die», 2014, copertina.



**Fig. 25.** Maurizio Cattelan, Miyake Akiko, «LUPETTO», 2001, copertina e pagine.

### **«Permanent Food», una rivista 'cannibale'**

Tra i social network centrali nell'attuale era digitale, quello che più di tutti si basa sulla condivisione e pubblicazione di immagini è sicuramente Instagram. Oramai protagonista delle vite di tutti da quasi dieci anni, questa piattaforma ha rivoluzionato il rapporto con le fotografie e i video, alimentando una narrazione visuale collettiva nella quale le nuove generazioni, non senza gravi rischi, finiscono per specchiarsi e adeguarsi sempre più. Sorvolando però su considerazioni di questo tipo, si nota che, guardando attentamente i contenuti proposti, uno strano feticismo percorre trasversalmente tutte le possibili classi di utenti: quello per il cibo. Piatti lussuosi da ristorante gourmet, tavole imbandite, colazioni in ambienti indie e alternative, aperitivi al tramonto, prodotti detox, abitudini alimentari più o meno genuine (la lista potrebbe continuare all'infinito). Tutto ciò inonda il *feed* stimolando l'acquolina e la voglia di emulazione. Questo scenario conferma un vecchio detto quanto mai veritiero nell'epoca dell'apparenza: "mangiamo con gli occhi!". Di questo ne sono ovviamente a conoscenza anche i pubblicitari, i designer e gli operatori di marketing che non a caso studiano al millimetro le scenografie e i colori per rendere appetibile e sinestetica l'immagine del piatto proposto.

Dalla voracità alimentare a quella puramente visiva il passo è breve, con la condizione che se nel primo caso persistono dei limiti fisici, nel secondo sembra non essere mai raggiungibile la completa sazietà. Sicuramente Maurizio Cattelan si inserisce in questo discorso tanto che sul nutrimento permanente realizza una rivista, appunto «Permanent Food» (fig. 26). Fondata insieme all'artista Dominique Gonzalez Foerster nel 1995 e successivamente curata con Paola Manfrin fino al 2007, si

qualifica per essere un magazine unico nel suo genere, pubblicato da L'Association Des Temps Liberés e distribuita da Les Presses Du Réel e Idea Books. Se da un lato richiama il meccanismo compositivo di «Charley» prendendo in prestito da altri libri, dall'altro in parte anticipa l'interesse per l'estetica macabra del quotidiano che sarà propria di «Toilet Paper». Della rivista esistono quindici numeri ufficiali, per ognuno dei quali è stata prodotta un'edizione speciale che si differenzia dalle altre in quanto raccoglie degli interventi manuali di Maurizio Cattelan. A queste si aggiungono anche dei fascicoli particolari, supplementi nati da collaborazioni con ambienti della moda come Pitti Uomo 71 del 2007 (che corrisponde al quindicesimo e ultimo numero) o «Vogue Italia» nel 2003; a tal proposito Paola Manfrin in un'intervista sull'argomento condotta in inglese da Roberto Bagatti nel 2004, afferma: "abbiamo trovato questo progetto con «Vogue» estremamente interessante e abbiamo avuto un'esperienza simile in passato con «Dazed & Confused». Non sei tu che strappi pagine dalle loro riviste ma loro che ti chiedono di farlo"<sup>13</sup>. Come già accennato, la rivista è una sorta di 'magazine ready made', in quanto si basa su un principio di pura appropriazione di immagini che già esistono e che trattano i più svariati argomenti. Dai giornali di moda o di cronaca, ai settimanali di gossip, passando per fanzine artistiche, pubblicità, fotografia d'arte, rete e televisione, tutto è frullato insieme per dar vita ad un succo dal retrogusto tagliente e ironico che spinge a riflettere su quanto poco interessino gli ingredienti visivi delle diverse immagini che sono ingurgitate quotidianamente. La rivista "funziona come raccolta-compilation simile ad un processo digestivo. Il procedimento editoriale si basa su un'operazione di riciclaggio e cannibalismo visivo"<sup>14</sup>. Grazie a questo meccanismo, le immagini rubate sono restituite con gli interessi in quanto,

accostate all'interno di un nuovo contesto, generano dei confronti certo ossimorici ma stranamente credibili e funzionanti. D'altronde dagli anni '90 del Novecento e ancora di più con il consolidarsi del digitale, quasi tutti sono abituati ad avere dei ritmi di assorbimento e assimilazione delle immagini talmente veloci che diventa sempre più difficile distinguere la realtà dalla finzione (per le categorie delle 'possibili vere realtà' si rimanda però a «Toilet Paper» e al paragrafo seguente). Unendo quindi gusto pubblicitario a citazioni sarcastiche e colte, Maurizio Cattelan divora ossessivamente tutto quello che può, diventando un cannibale atavico della comune identità visiva. Nelle pagine di «Permanent Food», ogni illustrazione è infatti inserita in un racconto privo di gerarchia e organizzazione che lascia libera facoltà di scelta al fruitore. «Di conseguenza «Permanent Food» non si presta alla lettura, è destinata al puro piacere visivo di immagini casuali abilmente accostate per creare un'alternanza seducente di imprevedibile e inappropriato»<sup>15</sup>. Non ci sono né titoli né didascalie, salvo quegli episodi in cui la parola è parte integrante dell'immagine originale. È il caso, ad esempio, dell'ottava uscita del 2000 – 2001, dove tra il sommario preso in prestito da una rivista francese, risalta una frase in realtà nascosta in ogni numero: «A second generation magazine with a free copyright»<sup>16</sup>. Tale definizione indica che la pubblicazione si svincola dal concetto di diritto di autore professando una libertà anarchica di uso e consumo delle immagini, le quali sono prese direttamente dalla cultura mediatica, fattasi *res publica* nelle mani e nella colla di Maurizio Cattelan. La rivista infatti nasce senza scopo di lucro, senza uffici né comitato editoriale, è quindi per tutti e di tutti, anche se oggi è oramai diventata oggetto di culto raggiungendo cifre da capogiro per le prime edizioni.

Il fatto che l'artista non abbia mai avuto procedimenti giuridici ufficiali a suo carico per questo uso sconosciuto di prodotti altrui solleva due interessanti questioni: il superamento del ruolo dell'autore e il consolidarsi della pratica del montaggio.

Nel 2000 Nicola Bourriaud nel libro *Postproduction* ha definito magistralmente tale concetto chiamando in causa il paragone tra l'artista, il deejay e il programmatore, tutte figure con il compito di remixare tracce già esistenti<sup>17</sup>. Nancy Spector in *All cata* il discorso sul lavoro di Maurizio Cattelan rileggendolo in termini di hackeraggio e open source<sup>18</sup>. La sua genialità sta nell'aver applicato questo meccanismo ad un prodotto cartaceo, creato da un'azione materiale e concreta (lo strappare e rincollare le pagine), prima che questo diventasse pratica convenzionale tanto nello *zapping* televisivo quanto nello *share* dei social network. A ciò si aggiunge la dimensione collettiva del lavoro artistico che quindi sancisce la possibilità che più persone possano creare un contenuto. La genesi di «Permanent Food» prevedeva una collettività espansa a tal punto che Cattelan, per i primi due numeri curati insieme a Dominique Gonzalez Foerster, privandosi della fase selettiva del lavoro, chiese ad amici artisti e non di inviargli delle immagini per loro molto significative e con le quali avessero un qualche legame.

Con l'arrivo di Paola Manfrin dal terzo numero, pubblicato nel 1996, la cooperazione, che a onore del vero ha uno dei precedenti cartacei più famosi in Richard Hamilton e il collage per la mostra *This is Tomorrow* del 1956, inizia a seguire regole diverse. Nell'immediato i due editori continuano a richiedere immagini ad altri, senza però che vi sia per forza un significato in esse e senza procedere con la fase di modifica. Dal quarto numero in poi decisero di raccoglierte personalmente, mettendo anche in atto dei veri e propri furti in diverse librerie di New York. Ribadisce l'artista: "Io volevo anche avere un

giornale senza personalità: pertanto quante più personalità erano coinvolte, tanto meno il giornale avrebbe dato l'impressione di essere il prodotto di un singolo autore"<sup>19</sup> (fig. 27). L'unica musa ispiratrice si può certamente affermare sia sempre stata la realtà, rappresentata crudelmente così com'è. Talvolta è stata ovviamente spinta al limite del credibile da scenografie di moda e finzioni pubblicitarie, ma il cortocircuito semantico è sempre stato causato dall'accostamento di sapori nati per restare separati.

Per fare un esempio: la serie di fotografie di una suora che si bagna i piedi in mare, mentre trattiene con le mani l'abito monastico per non intingerlo in acqua rivelando così una biancheria alquanto morigerata, fa ovviamente sorridere (fig. 28); nello stesso numero, il quindicesimo del 2007, c'è anche la foto a due pagine della salma di Papa Giovanni Paolo II mentre è esposta ai fedeli (fig. 29).

E ancora, in «Permanent Food n° 14» realizzato nel 2005, la brutale esecuzione di una cane impiccato senza pietà (fig. 30) con un cappio al collo che ne soffoca l'ultimo ringhio disperato, viene messa insieme ad una foto di cinque cuccioli di varie misure che inscenano un trenino giocoso mentre si rivolgono scodinzolanti verso l'obiettivo (fig. 31).

Un'immagine fotografica di due sposi pupazzi che pronunciano l'ardua sentenza "I thought he was an idiot, says Alex Pursey of her new husband, George Best" sulla copertina di «Permanent Food n° 3» del 1996 (fig. 32), ha la medesima importanza di quella di un uomo che si tocca i genitali sul retro dell'ottavo numero (fig. 33), pubblicato nel 2000. A riprova di quanto il progetto affondi le sue radici culturali nel quotidiano, ci sono alcuni numeri che pur mantenendo l'eterogeneità degli argomenti trattati seguono un percorso lineare: è il caso, ad esempio, del numero dodici della rivista, edito nel 2004 insieme a Jakob Bolotin, un collezionista che ha messo insieme

più di vent'anni di articoli di gossip, di arte e ricette, prese da riviste popolari illustrate italiane e francesi come «Novella 2000».

«Permanent Food n° 9» del 2003 è invece composto da immagini violente, molto impattanti a causa della tristezza o la stasi che comunicano in quanto, come dichiarato dagli stessi autori, si legano alla strage delle Torri Gemelle avvenuta circa due anni prima (fig. 34). Una delle qualità portanti del magazine è sicuramente la sua versatilità, tanto che le parole usate dalla poetessa francese Perrine Le Querrec e riportate sulla pagina della casa editrice della rivista, qui proposte in una traduzione libera fatta da chi scrive, appaiono sicuramente appropriate:

Dall'antipasto al dolce, con diverse deviazioni verso i digestivi, la rassegna assomiglia a un banchetto romano dove anche gli appetiti più gargantueschi trovano qualcosa da saziare. Specialista dell'arte come perversione giocosa dei nostri sistemi, maneggiando la perversione e la derisione, Cattelan illustra ancora una volta come le nostre società espongono tutto, digeriscono tutto e alla fine non afferrano nulla. Ne vuoi ancora un po'?

Dal canto suo, continua Paola Manfrin: "Permanent cerca di essere sobrio e acuto. Non vogliamo semplicemente fare un ritratto del mondo in cui viviamo perché questo è già più che evidente con i media"<sup>21</sup>; e alla domanda su dove fosse diretto questo progetto (poi terminato definitivamente qualche anno dopo), risponde "dove sta andando la realtà editoriale. O semplicemente dove sta andando la realtà. Niente di più, niente di meno"<sup>22</sup>. L'estetica alla quale la rivista fa riferimento altro non è che la normalità dell'esistenza umana messa in scena attraverso quel lato bizzarro e sensuale spesso oscurato dai mezzi di comunicazione. Il lettore può limitarsi ad avere uno shock che non può che essere temporaneo data la

durata limitata dello spaesamento: girando pagina spesso riesce a tranquillizzarsi grazie all'abitudine visuale che comunicano alcune delle icone proposte (fig. 35) ma di seguito magari ritorna a sentirsi frustrato essendo stato colpito dall'ennesima provocazione (fig. 36). Questo ritmo altalenante generato dalla continua disattesa di ogni possibile ipotesi di ordine procedurale, così come dall'assenza di gerarchia e disciplina editoriale, tiene sempre allerta i sensi che sono perciò bombardati da stimoli continui. A ben riflettere, questo è lo stesso identico meccanismo su cui poggia il funzionamento della rete. La possibilità che ad ogni immagine possano corrispondere miliardi di risultati simili, affini o anche contrapposti, non consente mai di abbassare la guardia.

A segnare la fine di questa pubblicazione è stato infatti l'acuirsi del cambiamento del medium privilegiato di ricezione e uso delle immagini. Il passaggio dalla carta stampata o dalla fotografia agli schermi digitali di tablet, smartphone e computer ha congelato tutta quella magia che poteva avere un magazine fatto di contrasti e opposizioni anche tattili. Per questo, il paragone con i social network proposto in apertura del paragrafo ci consente quindi anche di chiuderlo. «Permanent Food» smette di essere prodotto nel 2007 che non a caso è l'anno di debutto di Tumblr, una delle prime piattaforme di pubblicazione di media online. Ancora oggi attivo anche se meno utilizzato essendo stato soppiantato dai più moderni Twitter, Facebook e Instagram, corrisponde ad uno spazio digitale in cui poter creare dei contenuti di tutte le possibili forme multimediali, spesso brevi e spiccatamente condivisibili. Audio e video, link e chat, ma soprattutto testi e considerazioni personali con le quali aprire un dibattito o commentare fatti ed esperienze comuni. Il sito è fondamentalmente basato sul principio del *blogging* in cui chi scrive lo fa talvolta ponendosi un obiettivo di marketing, come

promuovere un prodotto (che può essere anche la propria scrittura) o ottenere visibilità. A questo si aggiunge il grande protagonismo delle immagini fotografiche. Il sito internet ha talmente tanto successo che arriva a definire un suo personale linguaggio estetico, così forte da influenzare mode e comportamenti. 'Essere molto Tumblr' spopola come espressione stilistica tra i più giovani, maggiori utenti della piattaforma. Le immagini proposte sono spesso una idealizzazione della realtà al limite della finzione, sempre accompagnate da frasi più o meno accademicamente filosofiche. I parametri sui quali si punta per raggiungere questo effetto sono la saturazione ridotta al minimo e l'esposizione più che mai accentuata. Come risultato finale si avranno delle fotografie patinate a tal punto da sembrare scolorite; in realtà è proprio così che possono alimentare quell'effetto fiabesco e sognatore che le rende tanto condivisibili. La rivista è ovviamente costretta a piegarsi di fronte alle possibilità offerte dal social network dato che, rispetto alle 100 pagine circa di un numero cartaceo, la rete è un mare molto più grande nel quale pescare. Per di più, la pratica di selezione affidata all'artista Cattelan, all'art director Manfrin e prima all'artista Gonzales Foerster, diventava ora accessibile materialmente a tutti tramite il semplice click di un mouse. "Le immagini vengono ripostate centinaia di volte, fino a non riuscire più a risalire all'origine, a quel punto riproporre lo stesso processo su carta aveva perso di senso"<sup>23</sup>. Prima della chiusura definitiva, il magazine tenta un confronto con il 'nemico' aprendo una sua pagina Tumblr<sup>24</sup>. Questa si compone di una serie di fotografie alternate a dei contenuti video postati da Paola Manfrin, i quali rimandano alla sua più longeva e attiva pagina Instagram. A dire il vero, il debutto della rivista nel mondo digitale si colloca addirittura nel lontano 1996 con il progetto *Permanent*

*Foam*. Si tratta di un blog curato dal sito americano Ada'web che oggi risulta quasi totalmente innavigabile con una grafica obsoleta e rimandi a pagine non funzionanti o poco decifrabili. Ada'web nasce neanche un anno prima con l'obiettivo di facilitare i contatti tra il mondo dell'arte contemporanea in tutte le sue possibili forme e quello della rete internet. Nello sponsorizzare il blog realizzato in collaborazione con «Permanent Food», lo spazio web americano cita anche un altro progetto: "Permanent family, a photo album about photo album. This publication will offer a selection of family photo albums from contributors world wide"<sup>25</sup>. Di questo però non ci sono né notizie né immagini ora consultabili.

Per quanto riguarda *Permanent Foam*, invece, la definizione è ovviamente simile a quella già incontrata sulla rivista: "a second generation webzine with a selection of pages taken from sites all over the world wide web"<sup>26</sup>. A differenza della pubblicazione cartacea, il progetto digitale in questione prevedeva una fase *in progress*, in quanto invitava l'utente a creare dei propri link. Questo è ancora oggi possibile, basta solo scegliere un dominio da inserire nella casella 'PERMANENT' e aggiungere un nome, un titolo o una parola vicino alla dicitura 'FOAM'. Si genererà così una nuova voce in una lista che non ha nulla da invidiare alle poesie dadaiste del Cabaret Voltaire. Del resto, è un po' come tirare fuori ritagli di carta da un sacco lasciandosi guidare dal caso; la ricetta di Tristan Tzara evidentemente si conferma valida quasi ottant'anni dopo anche se il sacco è diventato un sottobosco digitale illimitato e lo "scrittore infinitamente originale e di squisita sensibilità, benché incompresa dal volgo"<sup>27</sup>, un uomo qualunque.



**Fig. 26.** Maurizio Cattelan, Paola Manfrin, «Permanent Food», 1996 – 2007.



**Fig. 27.** Maurizio Cattelan e Paola Manfrin durante la fase progettuale di «Permanent Food».



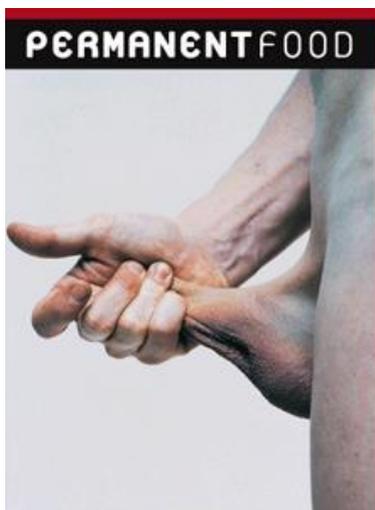
**Fig. 28.** Maurizio Cattelan, Paola Manfrin, «Permanent Food n° 15»,2007, pagine.



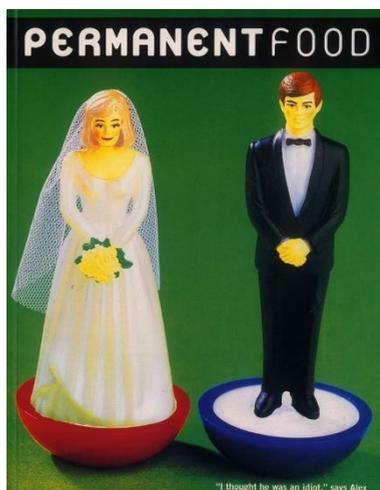
**Fig. 29.** Maurizio Cattelan, Paola Manfrin, «Permanent Food n° 15»,2007, pagine.



**Figg. 30 - 31.** Maurizio Cattelan, Paola Manfrin, «Permanent Food n° 14», 2005, pagine.



**Fig. 32.** Maurizio Cattelan, Paola Manfrin, «Permanent Food n° 3», 1996, copertina.



**Fig. 33.** Maurizio Cattelan, Paola Manfrin, «Permanent Food n° 8», 2000, quarta di copertina.



**Fig. 34.** Pagina di «Permanent Food n° 9», 2001.



**Fig. 35.** Pagina di «Permanent Food n° 8», 2000.



**Fig. 36.** Pagina di «Permanent Food n° 8», 2000.

## Note

<sup>1</sup> Si usa qui 'liberato' piuttosto che 'libero' in riferimento alla *Association des Temps Liberes* (Associazione dei tempi liberati) fondata da Pierre Huyghe in occasione della mostra *Moral Maze*, organizzata presso il Museo Le Consortium di Digione nel 1995. Il concetto di tempi liberati dell'artista è paragonabile a quello della temporalità infinita dei *Chantier Permanent* che diventano il manifesto di un tempo liberato dal lavoro di costruzione e dalle pratiche consumistiche.

<sup>2</sup> N. SPECTOR, cit., p. 109.

<sup>3</sup> M. CATTELAN, A.C. *Forniture Sud*, 1991.

<sup>4</sup> M. CATTELAN, *Campagna Elettorale*, 1989.

<sup>5</sup> M. GIONI, cit., p. 80.

<sup>6</sup> N. SPECTOR, cit., p. 114.

<sup>7</sup> Descrizione fornita dalla pagina commerciale della casa d'editoria francese *Les Presses du Réel*, [online], <https://www.lespressesdureel.com/EN/magazine.php?id=4>, (consultato il 6 novembre 2021), (trad. it. di chi scrive).

<sup>8</sup> N. SPECTOR, cit., p. 121.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Citazione ripresa dalla pagina commerciale di «Charley 05» della casa d'editoria francese *Les Presses du Réel*, [online], <https://www.lespressesdureel.com/EN/ouvrage.php?id=1040&menu=0>, (consultato il 12 novembre 2021).

<sup>12</sup> Descrizione fornita dalla pagina commerciale della casa d'editoria francese *Les Presses du Réel*, [online], <https://www.lespressesdureel.com/EN/editeur.php?id=110&menu=2>, (consultato il 12 novembre 2021), (trad. it. di chi scrive).

<sup>13</sup> R. BAGATTI, *Permanent Food*, in «Shift», 3 giugno 2004, [online], [https://www.shift.jp.org/en/archives/2004/06/permanent\\_food.html](https://www.shift.jp.org/en/archives/2004/06/permanent_food.html), (consultato il 15 novembre 2021), (trad. it. di chi scrive).

<sup>14</sup> F. MANACORDA, cit., pp. 52 – 53.

<sup>15</sup> N. SPECTOR, cit., p. 118.

<sup>16</sup> M. CATTELAN, P. MANFRIN, «Permanent Food», 2000 – 2001, n° 8, "una rivista di seconda generazione con copyright gratuito" (Trad. it. di chi scrive).

<sup>17</sup> N. BOURRIAUD, *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, trad. it. di G. ROMANO, Milano, Postmedia Books, 2004.

<sup>18</sup> N. SPECTOR, cit., p. 128.

<sup>19</sup> H.U. OBRIST, *Intervista a Maurizio Cattelan*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, p. 25.

<sup>20</sup> Commento di Perrine Le Querrec riportato sulla pagina commerciale della casa d'editoria francese *Les Presses du Réel*, [online],

<https://www.lespressesdureel.com/ouvrage.php?id=686&menu=0> (consultato il 19 novembre 2021), (trad. it. di chi scrive).

<sup>21</sup> R. BAGATTI, cit.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> M. BELPOLITI, E. GRAZIOLI, B. TREVISAN, *Intervista a Maurizio Cattelan*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, p. 50.

<sup>24</sup> Pagina Tumblr di «Permanent Food», [online], <https://permanentfood.tumblr.com/>, (consultato il 21 novembre 2021).

<sup>25</sup> Pagina di *Ada'web* nata in collaborazione con «Permanent Food», [online], <http://www.adaweb.com/context/pf/food.html>, (consultato il 21 novembre 2021).

<sup>26</sup> *Permanent Foam*, [online], <http://www.adaweb.com/context/pf/foam/toc.html>, (consultato il 21 novembre 2021).

<sup>27</sup> T. TZARA, *Pour Faire un poème dadaïste*, in «Littérature», 1920, n° 15, luglio – agosto, p. 18, (trad. it. di chi scrive).

## «Toilet Paper»

Dal furto con destrezza delle prime esperienze editoriali, Cattelan passa a una rivista che “parla di tutto quello che si vede sulla stampa, su internet, e le cui immagini vengono realizzate in funzione di un tema o di un'idea. Si tratta quindi di estrarre delle immagini, digerirle e di risputarle nel loro ambiente d'origine”<sup>1</sup>.

### **Dopo il pasto, la digestione**

Appare oramai chiaro che di Maurizio Cattelan non ci si possa fidare, soprattutto quando la posta in gioco si fa particolarmente alta. Soltanto un artista così sfacciatamente carismatico può permettersi di fare annunci titanici per poi realizzare l'esatto opposto. Questo atteggiamento da continua campagna elettorale, si sa, è croce e delizia della sua personalità, spesso ingenuamente attraente per i riflettori ma altrettanto spesso repulsiva. Nel caso specifico, in questo testo, si vuole far riferimento all'attività 'extracurricolare' che più di tutte lo ha visto investire energie e interesse negli ultimi dieci anni, facendogli tradire i propositi da pensionato.

«Toilet Paper» è una rivista di 'prima generazione', nata in concomitanza con la notizia del ritiro dell'artista e poi sviluppata nello stesso periodo della famosa retrospettiva di addio presso il Solomon R. Guggenheim Museum di New York. Pur essendo il naturale proseguo dell'esperienza di «Permanent Food», se ne differenzia sia per la rilegatura, in questo caso

affidata a pagine semplicemente spillate tra loro, che per il meccanismo di produzione. Con la dicitura di 'prima generazione', infatti, si intende la creazione, ideazione e realizzazione di immagini ex novo corrispondenti a fotografie generate da una frenetica organizzazione di set, fotografi, attori, comparse, costumisti, scenografi, etc. Nei magazine precedentemente citati, la pratica di pura appropriazione la faceva da padrona, limitando l'intervento di Cattelan e collaboratori a una pura selezione di materiale già prodotto, ma in questo caso quello stesso materiale, così eccessivamente quotidiano, diviene il punto di partenza per la vita di un'immagine che è nuova ed inedita. Questo progetto editoriale deve molte delle sue peculiari caratteristiche a Pierpaolo Ferrari, compagno di avventure di Cattelan e appunto cofondatore della rivista. L'esperienza pluridecennale come fotografo di moda delle più importanti riviste del settore, così come le storiche collaborazioni con stilisti, modelle e brand di abbigliamento, lo hanno consacrato ad essere uno dei personaggi più richiesti nel mondo del design e della pubblicità. La sua vena estetica spiccatamente frizzante riesce a rendere immediatamente riconoscibile la sua fotografia, fatta di evidenti rimandi pop, ossessione per il colore e una forte capacità attrattiva, che riesce a tenere incollato l'osservatore davanti a sorrisi da riviste patinate e scenografie hollywoodiane. Le collaborazioni con Kenzo, il «The New York Times», «Le Monde», «L'uomo Vogue» o Alitalia parlano per lui e lo fanno, giustamente, senza parole: l'impatto visivo domina su tutto il resto. Questi ingredienti, uniti all'estrosità e all'esperienza prettamente artistica di Maurizio Cattelan, fanno sì che si possa facilmente comprendere il motivo del successo planetario della loro rivista.

In realtà, i due si conoscono soltanto nel 2009, durante lo shooting per il servizio di punta di «W», magazine che, per il

numero di novembre, sceglie come protagonista Linda Evangelista. La modella di fama internazionale posa per alcuni scatti di Ferrari, sempre sotto la supervisione di Dennis Freedman, (direttore e fondatore della rivista), indossando marchi quali Mark Jacobs, Valentino o Chanel, solo per citarne alcuni. Maurizio Cattelan si occupa di organizzare le scene e l'ambientazione come fosse una sorta di direttore creativo, ruolo sicuramente a lui nuovo ma nel quale comunque riesce a non tradire mai il suo stile di artista. Negli scatti ufficiali, consultabili dal sito di «W magazine»<sup>2</sup>, la modella è immortalata in pose e situazioni quasi paradossali nelle quali, tra uno scatto e l'altro, si trasforma da Madonna portata in processione a cane che recapita la posta al suo padrone, ruolo che spetta forzatamente a chi 'legge', in quanto obbligato a fissare il suo sguardo provocatorio. Cattelan si firma, ancora una volta, attraverso un linguaggio visivo pungente, talmente licenzioso da prendersi il lusso di mescolare temi quali religione, pace, lotta, sesso, moda e topoi morali con una naturale assenza di forzature. Esiste anche un video di circa tre minuti (linkabile nella pagina), che mostra il millimetrico lavoro di tutti gli addetti nel dietro le quinte. La voce narrante è del direttore Dennis Freedman colui che ha ammesso di aver avuto all'inizio grandi scetticismi su Maurizio (poi sostituiti da parole di elogio), ovvero quello strano personaggio che organizzava incontri di lavoro seguendo sempre un unico criterio e, vale a dire, scegliendo ristoranti con un servizio pessimo e cibo disgustoso. Facendo un salto temporale al lavoro editoriale proposto oggi, potremmo senza alcun dubbio dire che in questo servizio, così come nella qualità del cibo delle riunioni, vi sono evidenti e involontari (?) spoiler di quella che sarà a distanza di pochi anni «Toilet Paper».

La collaborazione tra i due si ufficializza con una serie di scatti pubblicitari in cui Ferrari immortalava Cattelan nelle solite pose pazze e scanzonate. Si consolida infine grazie al rapporto con i vari sponsor che nel corso degli anni si occuperanno di pubblicare la rivista, dalla Deste Foundation for Contemporary Art di Atene, alla Fondazione Nicola Trussardi, ma, soprattutto, dalla collaborazione con Le Dictateur Press di Milano della quale, come già accennato in precedenza, Pierpaolo Ferrari è stato 'vice dittatore'.

Come si suol dire, nel nome si racchiude spesso una garanzia e questo caso non fa certo eccezione. Anzi, è proprio nel titolo in questione che risiede molta della carica provocatoria di questo prodotto editoriale che si diverte, senza alcuna vergogna, a fare un po' il verso a riviste di moda, di arte e di design. «Toilet Paper» oltre a risorgere dai titoli di coda dell'esperienza di «Permanent food», ne continua anche la metafora semantica: dopo il pasto (permanente) era arrivata la digestione e, successivamente, le ovvie e naturali testimonianze scatologiche del processo avvenuto. Protagonista del momento, quindi, non poteva che essere la carta igienica.

Sulla genesi del nome i due forniscono diverse testimonianze riguardanti in particolar modo la scelta di un oggetto così personalizzato. Ad esempio, Sarah Thornton, in uno dei suoi numerosi incontri con Maurizio Cattelan, scrive: "Il nome 'Toilet Paper' può dire tutto: il desiderio di essere ovunque e sempre a disposizione. 'Tutti hanno bisogno di carta igienica', scherza"<sup>3</sup>. Pierpaolo Ferrari da parte sua sorride ripensando al 2009 e durante un'altra intervista racconta: "Maurizio era in bagno e gli ho detto: 'Mauri, come lo chiamiamo?' e lui ha risposto: 'Carta igienica!'"<sup>4</sup>. Tutti i possibili fraintendimenti allegorici trovano una risposta semplice e proprio per questo spiazzante: una rivista figlia dell'artista italiano attualmente più

importante e quotato, ha allora un titolo molto democratico che consacra un oggetto normale, scontato ed universalmente noto, ad un nuovo valore. Grazie a Cattelan, tutti possono mangiare quotidianamente immagini “d’arte”, tutti possono sedersi su un water d’oro alla fine della digestione e, infine, tutti poi possono pulirsi con «Toilet Paper». Dopodiché, appare evidente che essendo una pubblicazione cartacea, questa nasca inoltre con la volontà di ragionare ironicamente anche sull’universo della stampa e dell’editoria. Le caratteristiche della carta stampata fanno sì che una rivista sia un prodotto di largo consumo grazie anche all’esperienza tattile e olfattiva che consentono, ma al contempo ne limitano comunque sempre la durata e la circolazione. Così come la carta igienica, anche quella stampata è quindi destinata a deteriorarsi e ad essere buttata via; questo difetto è invero molto apprezzato dai due fondatori in quanto sinceri sostenitori della lettura classica, talmente tanto sinceri da convincere anche i critici sulla loro scelta esclusiva del supporto cartaceo<sup>5</sup>. Arrivati a questo punto suona pleonastico ripetere che la sincerità non è certo la qualità migliore dell’artista. Quest’ultimo, infatti, nel 2019 spiegava che nella carta vi è “un feticismo che nessun altro medium potrà mai superare. I romani dicevano ‘verba volant, scripta manent’... se dovessimo dire ora, suonerebbe più come ‘le immagini web volano via, le immagini stampate restano’”<sup>6</sup>. Inoltre, con la stessa buona fede continuava dicendo: “«Toilet Paper» per esempio si sottrae al mercato: non c’è niente da vendere e da collezionare, è solo una rivista...”<sup>7</sup>. Il fatto che oggi sia possibile consultare e condividere mensilmente il proprio oroscopo ad immagini sul profilo Instagram del periodico, per poi rilassarsi con una bella partita a carte firmate Toilet Paper, è più che sufficiente come risposta.

Ma del resto le abitudini di consumo dei lettori cambiano e continuano a cambiare; le accuse possibili lasciano quindi il tempo che trovano. Stessa sorte spetta alle critiche di alcuni degli storici sostenitori e collaboratori di Cattelan che sembrano non assimilare troppo bene il lancio di una nuova rivista. Francesco Bonami, ad esempio, nel suo continuo e melodrammatico rapporto di amore e odio con l'artista, lo definisce soltanto un pubblicitario, abile selezionatore di immagini alle quali poi era in grado di aggiungere un significato potente. Il critico ha limitato i suoi interventi sui magazine appellandoli come prodotti sterili e inefficaci, arrivando ad utilizzare un termine che per quanto calzante è sicuramente intriso di giudizio negativo: "sono bulimici, fine a sé stessi, ma come dice lui funzionano"<sup>8</sup>. Se poi Massimiliano Gioni parla di organi di propaganda o strumenti di promozione personale, Giancarlo Politi non è da meno; a più riprese commenta le varie pubblicazioni curate da Cattelan come divertenti ma anche un po' semplicistiche, prodotte grazie "a un esercizio dada e post-duchampiano quasi banale, che però tiene accesa la fiammella dell'attenzione e della tensione"<sup>9</sup>.

Contrari o no, «Toilet Paper» supera tutti gli ostacoli e continua ad avere sempre più successo. La rivista attualmente conta diciotto numeri ufficiali, ai quali si aggiungono varie edizioni speciali, nate dalle più disparate collaborazioni o dalla riedizione degli stessi fascicoli con copertine differenti. Confermando la sua indole sregolata infatti, il primo numero, del giugno del 2010 era disponibile in due diverse cover. La prima storica immagine composta dall'accostamento surrealista di due occhi in posizione ravvicinata (i quali ad uno sguardo più attento disvelano la presenza di una bocca) e la seconda impressionante immagine di una suora impegnata in attività sacrileghe (figg. 37 - 38). Questa, mentre morde il

cordoncino dell'abito monastico, qui usato anche come laccio emostatico, si inietta con una siringa probabilmente del sangue, del quale si evita qui di fare qualsiasi paragone cristologico.

L'uso del passato è d'obbligo nel riferirsi alla disponibilità di queste prime edizioni in quanto sono oramai pezzi da collezione, avendo avuto una tiratura limitata con pochissime ristampe. I numeri più recenti, invece, sono tranquillamente acquistabili in qualsiasi libreria online o piattaforma e-commerce. Persino le biblioteche nel nostro paese fanno fatica ad averli in catalogo e quelle poche che sono riuscite nell'impresa, come la Biblioteca della Biennale di Venezia, lo devono a donazioni dirette dello stesso artista.

Anche «Toilet Paper n° 2» uscì con due differenti cover, scelte grazie alla collaborazione con Micol Talso in veste di direttrice artistica. Se l'edizione speciale riporta in copertina la fotografia in bianco e nero del volto del Papa atterrato dal meteorite della *Nona ora* (figg. 39 - 40), quella 'regolare' gioca su toni pastello, immortalando una mano che ha appena intinto il suo dito indice in una sostanza rossa che sta lentamente sgocciolando (fig. 41). Da un semplice effetto di spaesamento (di un occhio che non è un occhio), si inizia a traslare la conversazione visiva su di un altro piano, più fastidioso e frustrante. Di fronte a un'immagine del genere, i commenti, nonostante si diversifichino a seconda del carattere o il retroterra culturale dell'osservatore, sono comunque sempre accomunati dallo sconcerto scaturito sia da quella sostanza che è a detta di tutti è più vicino al sangue che alla marmellata, che per la volontà lussuriosa che traspare sentitamente dal gesto e della posizione. Come si noterà nel discorso seguente, al territorio della provocazione visuale i due fondatori della rivista faranno ricorso più volte, sfiorando spesso la blasfemia.

Altra anomalia insita nella sua natura è che il magazine non rispetta in alcun modo l'intervallo regolare di tempo tra una pubblicazione e l'altra. Inizialmente progettato per avere una cadenza semestrale, nel corso degli anni questo strano periodico finisce per seguire un ritmo sincopato arrivando ad avere una frequenza annuale dal 2018 al 2021. Cattelan e Ferrari poi, giocano volontariamente a sfalsare tutte le norme che un prodotto editoriale dovrebbe avere, decidendo addirittura di retrodatare alcuni numeri e alcune edizioni. Ad esempio, da quanto emerge dallo shop online ufficiale della rivista<sup>10</sup>, il numero otto riporta in copertina la data del settembre 1971, periodo storico al quale potrebbe in qualche modo rinviare l'outfit sportivo della modella, vestita con calzamaglia e body colorati, mentre trattiene sul grembo il simbolo più italiano di sempre: gli spaghetti al pomodoro (fig. 42). «Toilet Paper n° 9» è invece datato febbraio 1981 mentre il numero successivo dicembre 1944. In quest'ultimo caso, la copertina si affida a quella che diverrà una delle immagini più iconiche del marchio (settorialmente appellato come 'T.P.'), ovvero una bocca femminile leggermente aperta con labbra pigmentate di rosso lucente mentre in una smorfia di disgusto lascia intravedere la dicitura 'shit', scritta in blu sui quattro denti (fig. 43). Per la prima volta, oltre al titolo, la pagina registra la presenza di un logo che è quello di «M, Le Magazine du Monde» rivista che sponsorizza anche il numero seguente, l'undicesimo, datato aprile 1952 ma dato alle stampe nel medesimo mese del 2015. Da questo momento in poi la grafica della pubblicazione subisce un restyling e le due linee che precedentemente inquadravano l'immagine sono sostituite da una specie di etichetta che a caratteri cubitali domina la parte superiore della copertina (fig. 44). Rispetto all'eterogeneità visiva dell'esterno, così come quella degli sponsor, si mantiene però in tutti i numeri una stessa

organizzazione interna: ventidue pagine e ventidue immagini, senza testo, didascalie o altro, solo la lista dei collaboratori, Make-up artist, Webmaster e Food stylist etc., in quarta di copertina. “«Toilet Paper» è come sedersi a tavola con ipotetici parenti del Meridione. Un pasto intenso fatto di 22 audaci, genuine, inaspettate portate. Un viaggio olfattivo cromatico e temporale in un mondo spaventato dalle diete”<sup>11</sup>. L'assenza di parole si pone sulla stessa traiettoria delle precedenti esperienze editoriali dell'artista, ma, in questo caso, a cambiare è anche l'origine delle immagini: non scelte ma create tramite una lenta e meticolosa produzione scenografica. Ennesima eccezione che conferma l'estro sregolato dei due fondatori, è la scelta di pubblicare anche due volumi particolari, editi da Damiani editore (fig. 45). Descrivibili come monografie antologiche della rivista, mettono insieme alcune delle immagini pubblicate nei vari numeri con l'aggiunta di qualche contributo fotografico inedito. La suddetta versione a libro ha inoltre la peculiarità di ospitare una serie di testi, abilmente reperiti dall'artista James Hoff, allucinanti e improbabili tanto quanto le immagini. Dalle “Memoirs of a shy pornographer: an amusement” in cui l'autore Kenneth Patchen racconta che, come protezione per le disavventure, i bottoni non possono certo superare una cerniera, all'elenco scaricato da Wikipedia di tutti gli scandali passati alla storia con il suffisso 'gate'<sup>12</sup>. La lettura di questi articoli, ovviamente, non fa che alimentare la confusione già innescata dalle istantanee che intervallano tali contributi. In «Toilet Paper vol. II» si parla addirittura del trio Cattelan, Ferrari e Talso, come fosse una band indie rock arrivata all'apice del successo nonostante le umili origini scandite da tutto quel tempo passato in cameretta a scrivere canzoni sul diario. “In questo contesto, TOILETPAPER può essere inteso come l'epitome dell'idea postmoderna di 'arte totale', andando

oltre le solite classificazioni, rifugge ogni distinzione tra utile e inutile, tra realtà e artificio, arte e commercio”<sup>13</sup>. Poche pagine dopo, Wikipedia è la fonte per la realizzazione dell'articolo “List of inventors killed by their own inventions”; una lista di persone che, nei campi più disparati, è morta a causa della sua stessa genialità: dall'attendibile storia di Marie Curie alla leggenda di Perrillo di Atene, ucciso della sua invenzione, uno strumento di tortura a forma di toro<sup>14</sup>. Che questa lista sia un memorandum per i due inventori di «Toilet Paper»? In ogni caso, anche solo limitando lo sguardo alla copertina del primo volume in questione, quello che ci si aspetta non è certo qualcosa di tranquillo: un canarino è stretto tra le mani di un uomo che con una crudeltà estrema lo trattiene contro la sua volontà, impugnando un enorme paio di forbici con le quali sta per tagliargli la piccola ala. Il fastidio è disarmante. È l'attimo prima della fine, quel picco di tensione irritante ma al tempo stesso stimolante che, come in un film dell'orrore, costringe l'osservatore a chiudere istintivamente gli occhi, anche se spesso la curiosità dell'epilogo non lo consente. Come d'altronde nota Alessandra Mammì in suo articolo su «L'Espresso»,

il disagio dello spettatore arriva non tanto dal contenuto (una creaturina fragile e innocente minacciata da un'azione violenta) ma dalla nitida freddezza dei colori, dalla posizione delle mani, dall'inclinazione delle forbici (le diagonali sono linee temibili in pittura dai tempi di Paolo Uccello) e soprattutto dalla sospensione dell'azione e del tempo, che crea un'indifferenza ben più terribile della violenza<sup>15</sup>.

Il pubblico è oramai abituato alla brutalità, al sesso o agli eccessi; la problematicità non risiede certo nelle tematiche affrontate ma nel modo attraverso il quale queste sono presentate. Una frase dal significato universale ed esplicito

come la scritta "I LOVE YOU" (fig. 46) può infatti giustamente essere tradotta nella fotografia di un cuore di animale che, grondante di sangue, è posizionato tra un coltello da macellaio, la I, e un ferro di cavallo, che svolge il ruolo della U. Fermarsi a riflettere sul fatto che quello sia molto probabilmente il cuore del cavallo, proprietario del ferro, fa trasalire. Questa volta, scoprire che il medium è il messaggio non è poi così piacevole.

L'arma vincente di questo linguaggio potrebbe essere tranquillamente definita come 'causa – effetto a scoppio ritardato'. Attratto dai colori, dall'iperrealismo dei soggetti o da dettagli inaspettati, il lettore infatti si avvicina all'immagine proposta con una lieve supponenza, è certo interessato a quello che vede, ma mantiene in primo luogo uno sguardo superficiale nei confronti di contesti che sente comunque come familiari. Successivamente, usa un grado di attenzione più approfondito e, insospettito da alcuni indizi, procede con la sua indagine iconografica e iconologica. A questo punto arriva la magia di «Toilet Paper» e con essa tutte quelle domande e commenti che non fanno che moltiplicare i dubbi. Sguardo dopo sguardo cresce in tutti sempre e solo una sensazione, "giureremmo di averle già viste quelle foto, ma proprio non riusciamo a ricordare dove. Era quel film o quella pubblicità, quella sit-com o quel servizio di moda?"<sup>16</sup>. Ecco, infine, l'effetto: la rabbia o il fastidio per la presa in giro subita o l'apprezzamento ironico e la risata, scaturiscono da una lettura prettamente metafisica delle cose. Il termine qui non è usato a sproposito; Giorgio De Chirico invitava a spezzare la collana dei ricordi che caratterizza la memoria di tutti, così da accedere finalmente a quel mondo posizionato oltre la logica (e la fisica). È possibile quindi paragonare le scenografie di Ferrari e Cattelan a momenti rivelatori di chiaroveggenza nell'universo visivo contemporaneo.

Il procedimento che sta alla base di questo risultato è senza alcun dubbio molto simile a quello che Maurizio Cattelan usa e ha usato per la realizzazione delle sue opere più famose. Questo suo continuo camminare lungo i sentieri dell'immerso, dai quali seleziona immagini potenti e polisemiche, funziona anche su un supporto bidimensionale come le pagine di una rivista, per questo perfettamente collocabile a metà tra prodotto di consumo e opera d'arte.

A conferma di questa sua natura eterogenea, il lancio promozionale della nuova pubblicazione, così come tutte le campagne di marketing organizzate per i numeri a seguire, hanno dato vita a una serie di mostre, performance e serate bizzarre. Uno degli eventi pubblici più famosi fu quello organizzato a Milano, una serata sfacciatamente italiana in una sala da ballo di un Circolo Combattenti e Reduci di guerra (fig. 47). Tra Hully Gulli, lambrusco e pasta e fagioli, nella città italiana più attenta alle apparenze e formalità, l'arte contemporanea si vestiva da sagra di paese e si scatenava in una balera decorata da immagini surreali, tutte pubblicate nel secondo numero. Per «Toilet Paper n° 3», gli organizzatori decisero di scegliere sempre una sala da ballo ma questa volta all'Hotel Bauer di Venezia. Sponsor della serata fu Disaronno che per l'occasione decise di cambiare l'etichetta del suo storico prodotto con la copertina del numero. Nel febbraio del 2011 l'evento di presentazione di «Toilet Paper» fece tappa in Polonia: Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari ospitati a Varsavia da Fabio Cavallucci, dopo aver girato la città tra vetrine dal chiaro aspetto 'T.P.' e bicchierini di vodka ghiacciata, incontrarono gli studenti accorsi all'evento; questi però rimasero alquanto delusi della mancata discussione riguardante quello che era successo dieci anni prima proprio alla Galleria Zacheta. Gli eventi internazionali continuarono anche in Svizzera quando il primo aprile del 2011 niente meno

che il Cabaret Voltaire di Zurigo ospitò uno strano happening, con la partecipazione di artisti del calibro di Nico Vascellari e Jacopo Benassi (fig. 48). La storica culla del Dadaismo traeva nuova energia da un progetto tutto sommato affine ai principi di tale avanguardia in quanto la rivista, tanto quanto Cattelan, era in grado di mettere in scena "il desiderio e la fantasia, l'oculata calibratura di presenze e assenze, un erotismo 'dadaista' che rende il pubblico spesso agente dell'arte"<sup>17</sup>.

Come precedentemente accennato, la grande peculiarità di questo magazine è quella di saper unire il linguaggio accattivante della pubblicità e della moda a inquadrature, soggetti e citazioni alte, direttamente provenienti dal mondo della storia e fotografia d'arte. L'attrazione che le immagini create riescono ad esercitare è una vera novità per il momento storico attuale. Nell'era in cui dilaga la cosiddetta generazione del pesce rosso, «Toilet Paper» allunga i tempi, permettendosi di cucinare e servire quello stesso pesce (fig. 49). Nonostante non vi siano prove scientifiche della veridicità di tale mito, oggigiorno, ci si ritrova spesso a leggere della teoria secondo la quale la soglia di attenzione umana sia inferiore a quella di un pesce rosso e quindi corrisponda a soli otto secondi. Lo sconcerto nasce dal fatto che non è stato sempre così e che addirittura prima del 2000 la stima si aggirasse intorno ai dodici secondi. Sospettato principale è ovviamente l'avvento di Internet, dei social network e dello streaming che ha costretto il cervello ad una sovrastimolazione continua, con la conseguenza che si è arrivati ad un'alimentazione veloce, che mescola sempre tutto di un po'. Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari, essendo professionisti del settore, sanno quali tasti visivi premere per far sì che questo tempo duri il più possibile. Le immagini che realizzano infatti partono sempre da qualcosa di familiare e conosciuto,

pescato proprio nel mare di Internet e del digitale, poi tradotto in inquadrature nuove e set alla moda. La scelta di non escludere a priori argomenti o contesti fa sì che si crei un discorso antigerarchico che restituisce immagini confidenziali, condite con gli interessi di significati nuovi e precari. Molto spesso l'iconografia è ripresa direttamente da eventi della vita reale, le fotografie che funzionano così come sono non subiscono infatti alcuna variazione nel momento in cui sono citate sulla rivista. Domenico Quaranta<sup>18</sup>, ad esempio, racconta dello strano caso di Mike the Headless Chicken, un pollo che intorno al 1945 sopravvisse per ben 18 mesi dopo aver subito una maldestra decapitazione, il quale è omaggiato in «Toilet Paper n° 4». Ovviamente molti sono i prestiti presi dall'immaginario popolare ma questi si alternano sempre e comunque ad immagini nuove e scomode, che sembrano significare qualcosa ma al contempo anche qualcos'altro. Del resto, la regola aurea dell'artista è sempre stata quella di diffidare "delle immagini univoche. Le immagini a senso unico sono spazzatura per gli occhi e per il cervello: inquinamento visivo allo stato puro"<sup>19</sup>. Necessaria è sempre comunque l'instabilità della comprensione dato che soltanto da questa si può coltivare il terreno del dialogo.

La realizzazione di un'immagine Toilet Paper rispetta le stesse fasi di lavoro di qualsiasi fotografia commerciale. Il punto di partenza è sempre la scelta del contenuto, a volte libero e altre volte deciso in base alla collaborazione prevista per il numero specifico. Successivamente avviene la ricerca e il confronto con ciò che iconograficamente già esiste e ciò che invece potrebbe farlo. Individuate le caratteristiche che potrebbero rendere ad un primo impatto credibile il risultato, si passa alla realizzazione materiale dell'opera. Provine, casting, scenografie, prove trucco e parrucco, scatti, comparse, tecnici luci e via di seguito: il servizio fotografico ha inizio. Da lì

si procede verso il momento della postproduzione, prezioso amico dei media digitali, attraverso il quale si raggiunge il risultato perfetto e patinato di cui gode l'osservatore. I temi scelti spesso ispirano malizia e lussuria, giocando su vizi e feticismi umani che riescono ad ammaliare un pubblico vasto e diversificato. Tra le pagine dell'uscita numero sette, appare un uomo a metà tra un bandito e un dominatore sadomaso che, vestito di latex, addenta provocatoriamente una banana mentre tutt'intorno palloncini splendenti a forma di animale colorano la scena (fig. 50). In «Toilet Paper n° 12» si passa da una lingua di maiale o vitello che fuoriesce da un libro che quasi prende vita ad alcuni dildo di gomma, tagliati a fettine e presentati insieme a delle uova, fino a un ragazzo che annusa un paio di sneakers rivolgendo all'obiettivo il suo sguardo soddisfatto. Lo spettacolo gioca tutto su un effetto perturbante che costringe, chi guarda, a non fidarsi dei suoi stessi sensi e spesso a reagire con un sussulto. Nel penultimo numero uscito nell'aprile del 2019, la perversione surrealista prende il sopravvento: un cetriolino in una tazza da tè posizionata precisamente all'altezza del fallo dell'uomo che ne degusta il sapore, una mangiatrice di serpenti, capezzoli trasformati in pupille e pupille trasformate in bersagli per le due puntine che pericolosamente si stanno avvicinando al volto (fi. 51). Uno dei registri tonali solitamente assunti dalle fotografie si conferma essere quello della violenza e della tensione sessuale; parafrasando concettualmente il padre 'dell'autoerotismo visivo / intellettuale', Marcel Duchamp, la stimolazione che le immagini della rivista consentono, procede di pari passo con la frustrazione, costringendo lo spettatore a macinare in solitaria il suo cioccolato. Tutti, come loro (le immagini), sono macchine celibi, ma scoprirlo nel momento in cui si (ri)specchiano sulle lucenti pagine di una rivista è il colpo di grazia. È come se i mostri dell'inconscio di Salvador Dalí,

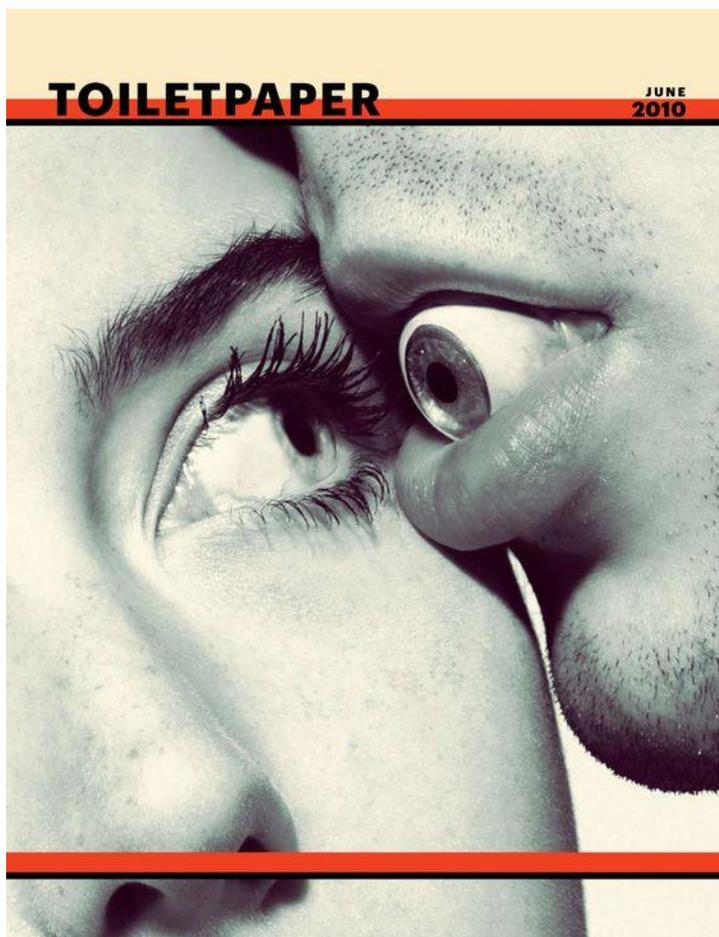
Valentina Pansanelli

Georges Bataille e René Magritte si ritrovassero fusi in un'estetica che, per quanto convenzionale e pop nel XXI secolo, riesce ancora facilmente a stimolare un dilagante appetito visivo, provocando paure e ossessioni.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 37.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 1», 2010, copertina. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».

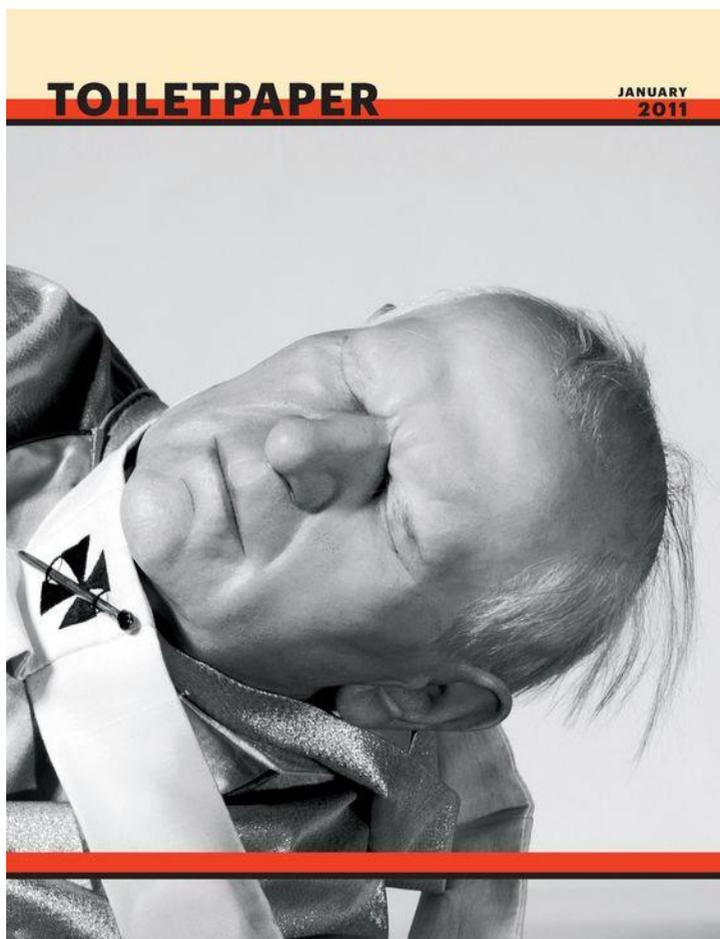


**Fig. 38.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 1», 2010, copertina. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»

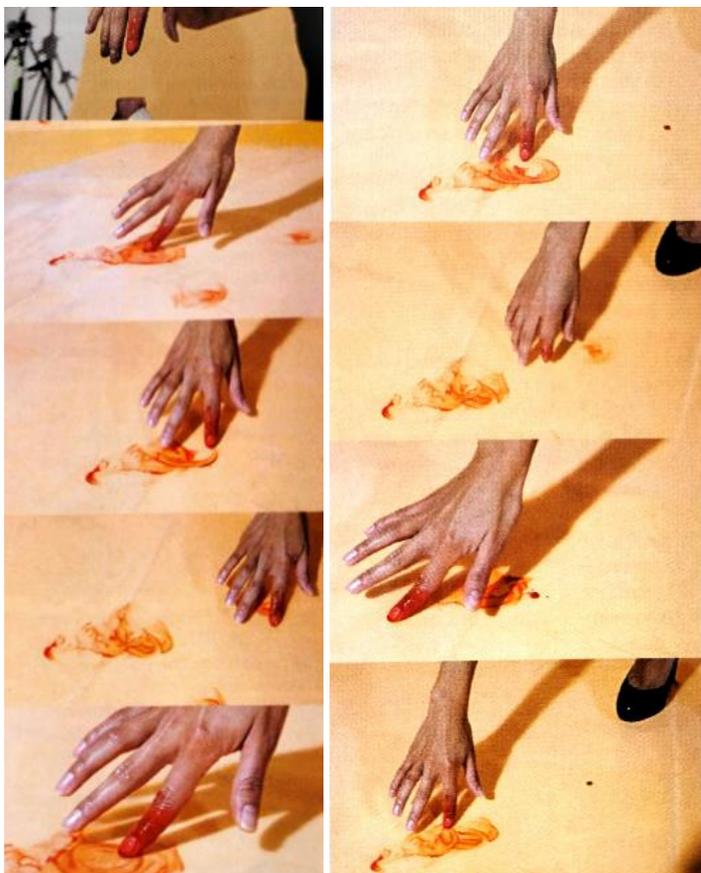


**Fig. 39.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 2», 2011, copertina. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».

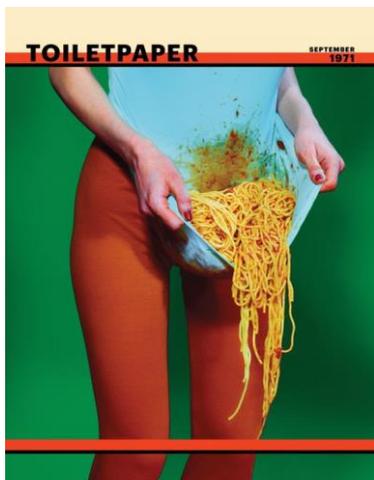


**Fig. 40.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 2», 2011, copertina. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».

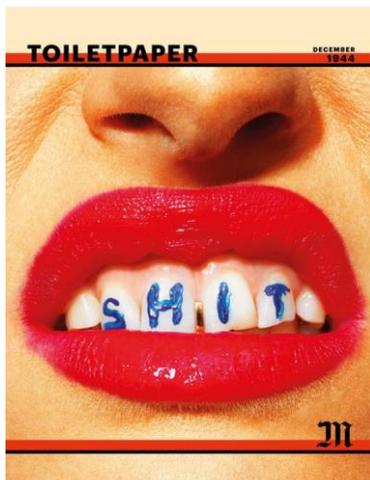
Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



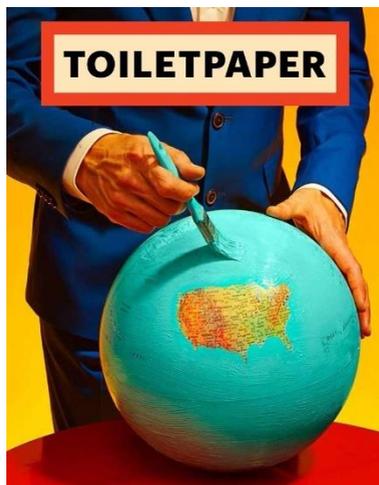
**Fig. 41.** Preparazione della copertina di «Toilet paper n° 2», 2011,  
Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



**Fig. 42.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 8», 2013, copertina. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».



**Fig. 43.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 9», 2014, copertina. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».

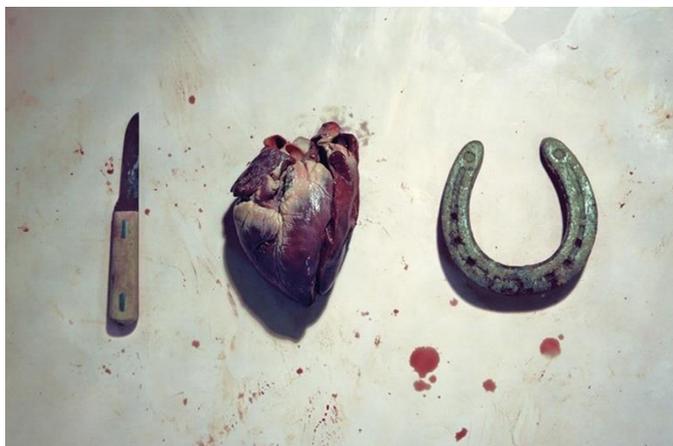


**Fig. 44.** Copertina di «Toilet paper n° 12», 2016, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 45.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper Volume I - II», Dicembre 2013, Agosto 2015, copertine.



**Fig. 46.** Pagina di «Toilet paper n° 2», 2011, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



**Fig. 47.** «Toilet paper n° 2», 2011, Sala Venezia, Milano. Photo courtesy Leonardo Scotti.

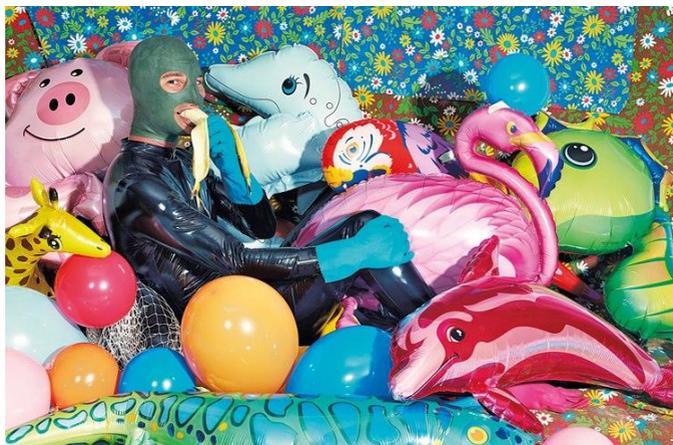


**Fig. 48.** «Toilet paper n° 3», 2011, Cabaret Voltaire, Zurigo. Photo courtesy Alberto Zanetti.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 49.** Pagina di «Toilet paper n° 9» 2014, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



**Fig. 50.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 7», 2012, pagine. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».



**Fig. 51.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, «Toilet paper n° 17», 2019, pagine. Photo courtesy «Toilet paper Magazine».

## Fotografie di realtà possibili

Il trionfo dell'estetica lanciata da Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari è inoltre testimoniato dai numerosissimi contributi che «Toilet Paper» semina nei campi più disparati. Prima di addentrarsi nel risvolto puramente commerciale che intraprende il progetto in questione, è doveroso soffermare l'attenzione su alcune importanti collaborazioni giornalistiche ed editoriali. Tra le tante realizzate in questi undici anni di vita, alcune hanno ovviamente avuto una rilevanza maggiore di altre. Da un'edizione speciale di «Libération» a un contributo nella sezione *Carte Blanche* di «M le Monde», nonché una collaborazione estiva per il numero speciale dell'agosto 2015 del «The Washington Post»; dall'amicizia con il «The New Yorker», alla pubblicità della moderna femminilità sulle «Zeit Magazin», fino al servizio fotografico con la modella curvy Ashley Graham, la quale posa per il «New York Magazine». In seguito, grazie anche alla gavetta giornalistica fatta negli anni, i due fondatori decideranno persino di aprire un loro gazzettino online, «Toilet Paper News», pubblicato saltuariamente sulla pagina del sito della rivista. Il taglio delle notizie è sempre e solo uno: sono quasi tutte false (le poche vere sono assurde), ma a forza di rileggerle iniziano inspiegabilmente a suonare come plausibili. D'altronde è così che funzionano le fake news, con l'aumentare del loro spazio di circolazione e in parallelo con l'aumento delle interpretazioni che ne scaturiscono, arrivano ad acquisire potere e credibilità, esattamente come le immagini 'T.P.' che non a caso illustrano i vari annunci.

Ad ogni modo, tutte le più famose testate editoriali del mondo occidentale vogliono collaborare con la coppia Cattelan – Ferrari. Il «The New York Times Magazine», ad esempio, lo fa per il suo numero speciale sulla tecnologia e il design, dato alle

stampe nel novembre del 2019. In copertina c'è il famosissimo 'Angry Kitty' (fig. 52), poi diventato meme particolarmente diffuso sui social network, in cui un gatto completamente bagnato fissa la fotocamera con lo sguardo irritato. Non è la prima e né sarà l'ultima volta che il duo creativo ricorrerà all'uso di animali vivi, sempre sotto l'ovvia supervisione di addestratori ed esperti. Lo scatto perfetto è quindi quasi sempre affidato alla velocità e al timing ristretto che le specie coinvolte scandiscono: una tartaruga ricoperta di emoticon è facile da immortalare, un rospo in un panino decisamente meno, eppure è una delle immagini più riuscite e famose della rivista. In generale, il numero pubblicato ragiona sulle possibili derive della tecnologia nell'attuale instabilità mondiale, tanto che il titolo sentenzia come il mondo di Internet non sia certo andato come speravamo. I singoli articoli sono accompagnati da un'immagine 'T.P.' che, nel suo linguaggio pur sempre provocatorio e ambiguo, cerca di spiegare visivamente le situazioni paradossali espresse a parole. Ad esempio, l'articolo di Kevin Roose che ha per tema centrale le differenze sociali scaturite dall'accessibilità a determinati prodotti o esperienze digitali d'élite, viene illustrato ricorrendo di nuovo ai gatti perché animali dall'evidente popolarità mediatica. I protagonisti sono ancora felini, quattro, ma soltanto uno di loro ha un collier di diamanti rosso e il pelo bianco intonso, non ricoperto dal fango che tanto innervosisce gli altri compagni della foto (Fig. 53). La morale è semplice: pur essendo tutti ugualmente animali qualcuno lo sarà sempre in maniera più pulita, ricca ed elegante.

Una delle collaborazioni più rilevanti fu quella intrapresa dal 2013 al 2015 con la casa di moda Kenzo. Riprendendo il nome del già esistente blog, «Kenzine», essa si qualifica per essere una rivista uscita in soli quattro volumi e con una tiratura limitatissima, di 2000 copie numerate (fig. 54). Il marchio di

abbigliamento decise di collaborare con Cattelan e Ferrari per il lancio promozionale della linea Autunno – Inverno del 2013 per poi continuare il piacevole incontro per altri due anni, affidandogli anche la campagna Primavera – Estate 2014, Autunno – Inverno 2014 e Primavera – Estate 2015. Affini per il gergo colorato e irriverente, lo stilista giapponese Kenzo Takada e i suoi successori Humberto Leon e Carol Lim, responsabili soprattutto della distribuzione in America e in Francia, nel 2010 hanno voluto rivitalizzare l'etichetta, aggiornandola ad un'estetica d'avanguardia, funzionale ad essere trasferita su una moltitudine di supporti e mezzi pubblicitari. Il numero tre della rivista inoltre coinvolse un altro collaboratore d'eccezione ovvero il regista David Lynch. Com'è noto, i suoi personaggi sono spesso consumati da ansia e segreti interiori e sono protagonisti di storie ambientate in scenari ansiogeni e misteriosi; di conseguenza, anche i capi e gli accessori che si ispirano ai suoi film ripropongono i medesimi codici espressivi, portati all'estremo grazie all'ambiguità delle fotografie di Pierpaolo Ferrari.

La costruzione di mondi alternativi attraverso le fotografie prende vita anche in altre occasioni nelle quali i fondatori di «Toilet Paper» sono chiamati a contribuire. È questo il caso di *1968 ITALIAN RADICAL DESIGN*, libro nato in seguito alla commissione di uno dei più importanti e ricchi collezionisti della contemporaneità: Dakis Joannou. Il magnate cipriota, nonché fondatore della Fondazione Deste di Atene, nel 2014 richiede a Maurizio Cattelan & co. una serie di scatti con protagonista la sua collezione di oggetti di design radicale. Questo tomo da 120 pagine, oltre che un'introduzione di Maria Cristina Didero, presenta anche disegni inediti di Alessandro Mendini, uno dei principali membri delle varie avanguardie architettoniche degli anni Sessanta – Settanta del Novecento. Il radicalismo nasceva dalla volontà sovversiva di rovesciare i canonici

concetti di forma, funzione, decorazione ed estetica del buon gusto, nei quali si era oramai arenata la creazione architettonica moderna, opponendo a quest'ultima una libertà costruttiva mai vista prima. Inoltre, con la seconda metà del XX secolo prendeva il via la fase aurorale delle invenzioni tecnologiche e meccaniche, la società di massa si delineava sempre più e la consumistica America si arroccava nel ruolo di punto di riferimento. Dall'Inghilterra un gruppo di giovani artisti indipendenti celebrava tali cambiamenti organizzandosi in compagini nate sotto riviste specialistiche come «Archigram». Questa realizzò il primo ragionamento concreto sull'uso dei prodotti industriali, la velocità dei mass media e sui nuovi processi di collage e assemblage. In Italia, nel 1965, il terreno più fertile per far germogliare tutto questo era sicuramente Firenze dove grazie a grandi nomi quali Gillo Dorfles, Ludovico Savioli e Adolfo Natalini, la Facoltà di Architettura riuscì ad aprirsi alle potenzialità dell'arte e costruzione Pop. UFO e i suoi oggetti eloquenti in spazi di coinvolgimento, SUPERSTUDIO e l'anti – monumento per eccellenza, ARCHIZOOM con un discorso per immagini che definiva un'architettura invisibile, così come altri gruppi; tutti discepoli di quel "Everything is Architecture" sentenziato da Hans Hollein.

Il settore del design, intanto, si popolava di progetti d'arredamento sensazionalistici, composti da mobili prodotti con materiali extrartistici e con le forme più disparate, sinuose e morbide, estremamente kitsch nei colori e nelle stampe. L'utopia della casa senza spazi limitati alla funzione era in grado di far riscoprire un primitivo senso dell'abitare fatto soprattutto di condivisione. Il periodo registrava poi epocali crescite economiche con la fase cosiddetta di boom che rilasciava un benessere generalizzato nella nazione, con nuove occupazioni e nuovi prodotti di consumo. Tra questi, il cinema,

importava il genere western mettendo le basi per quello all'italiana degli anni '70, ma iniziava anche a registrare una lenta apertura dei costumi. La rivoluzione sessuale era infatti una diretta conseguenza delle novità del periodo e della trasformazione della società: cambiando la morale, cambiava anche la rappresentazione del sesso. Le maschere di Lando Buzzanca, Alvaro Vitali e i protagonisti pasoliniani, avviavano una discussione nuova sull'erotismo confrontandosi con un genere femminile a tratti più libero e intraprendente, svincolato dalla passività del ruolo di brava madre e moglie. Oltre che sul grande schermo, questa è una rivoluzione che passò anche sulle pagine dei giornali e delle riviste: nel 1968 «Playboy» e «Penthouse», infatti, dominano la stampa *soft porn* statunitense e non solo. Ripensando a tutti questi cambiamenti, Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari danno vita a quello che è 1968 *ITALIAN RADICAL DESIGN*, una realtà alternativa fatta di sesso, kitsch pacchiano, avanguardie artistiche, estetica pop e italianità. Particolarmente interessante in questo senso è la riflessione fornita in un articolo da Silvia Bottani che, per quanto sia indirizzata alla produzione scultorea dell'artista, risulta efficace anche per chi si approccia alla sua attività editoriale. Richiamando i luoghi dell'utopia di Remo Bodei, la scrittrice parla dei 'possibili' attraverso i quali Cattelan accontenta il soggetto – lettore, il quale, per sua stessa natura (in quanto essere umano), ha bisogno di rimodellare "il paradigma della propria esistenza attraverso la messa in scena di 'piccoli sogni ad occhi aperti'"<sup>20</sup>. Ecco quindi giustificato il loro solito mordace umorismo che crea fotografie maliziose dal gusto retrò, condite con il pepe folle dell'erotismo. I due mettono in scena desideri romantici e incubi fetish (o il contrario a seconda dei gusti), attraverso un libro che stuzzica sia gli occhi che la mente dei lettori. Ad esempio, sul letto *Caduta Babilonia*<sup>21</sup>,

progettato da Studio 65, c'è un gallo che su un materasso color oro fa tranquillo i suoi escrementi, guadagnandosi addirittura la copertina del libro (fig. 55). Il *Divano Safari*<sup>22</sup> di Paolo Deganello, fondatore degli Archizoom, prodotto nel 1966 da Poltronova, accoglie invece il corpo di una giovane donna nuda in posizione fetale quasi come fosse il fragile pistillo di questo strano fiore leopardato componibile (fig. 56). Il famosissimo *Pratone Grufam*<sup>23</sup> (fig. 57), una sedia morbida ed irriverente, progettata nello stesso anno dal Gruppo Strum, è fotografata da Ferrari come fosse una selva oscura per zombie (o peccatori) contemporanei, dei quali si intravedono soltanto le braccia e le mani. Il pezzo *Quaderna*<sup>24</sup> in produzione dal 1971 da Zanotta, fu progettato da Superstudio a seguito della meditazione sul reticolo spaziale a maglia ortogonale, da usare come base per costruzioni architettoniche di varie scale, dal *Monumento Continuo*<sup>25</sup> che attraversa tutto il globo, ad un tavolo che qui ospita cibo tagliato con le stesse regole geometriche. Infine, il *Dondolo*<sup>26</sup> (fig. 58) progettato da Cesare Leonardi e Franca Stagi nel 1965, diviene sex toys per due avvenenti pin up futuriste dai capelli blu elettrico che, sfruttandone le rientranze, si divertono nude a giocare a nascondino, alimentando tutte le varie fantasie di coloro che guardano. Sullo sfondo, *Il mare artificiale* di Gino Marotta, paradossalmente blocca l'orizzonte.

La capacità di simulare realtà possibili si conferma un'arma vincente del duo italiano anche nel caso della più recente conversazione visiva con Martin Parr. Questa inizia nel gennaio del 2018 quando viene lanciato il numero speciale di «Toilet Paper Magazine», sempre edito da Damiani, sempre semplicemente spillato e contenente 22 illustrazioni. In questo caso però la ricetta seguita è più complessa e gustosa; si instaura un botta e risposta tra l'assurdo e costruito mondo fotografico di Ferrari e Cattelan e il reale, ma comunque

assurdo, nostro mondo, fotografato da Martin Parr. Quest'ultimo è uno dei più importanti fotografi documentaristi della fine del XX secolo, debutta negli anni '80 ereditando la passione del padre fotoamatore e collabora con la famosa agenzia Magnum Photos, della quale sarà anche presidente per alcuni anni. Dato che il dialogo sembra funzionare, nel marzo 2020 nasce *ToiletMartin PaperParr*, un volume di 192 pagine che allarga il discorso intavolandolo su un vero e proprio libro. Le fotografie selezionate dai rispettivi archivi, una volta ricontestualizzate sulle pagine di un prodotto unico, ricevono un'inaspettata quanto surreale credibilità. Si fa molta fatica a distinguere le creazioni di 'T.P.' da quelle di Parr e questo è un vanto per entrambi. Com'è noto, le immagini della rivista derivano da un'estremizzazione iconografica delle nevrosi comportamentali dell'attuale società e, pur nascondendolo bene grazie al loro grado di realismo nei colori e prospettiva, sono palesi simulazioni del reale. Se accostate a quelle del fotografo inglese diventano però incredibilmente vere, come fossero probabili istantanee del quotidiano. Questo avviene perché Martin Parr sa cogliere il lato smaccato della normalità puntando il suo obiettivo fotografico su tutti quei rituali, pregiudizi, manie e tic comportamentali che caratterizzano la società, soprattutto quella inglese. In questa sua indagine antropologica si scopre la miseria delle abitudini che quasi tutti hanno e si prende coscienza di quanto sia assurdo che quelle stesse azioni, più o meno volontarie, spesso siano determinanti per l'appartenenza ad una classe. Tra le sue muse ispiratrici più famose c'è sicuramente la classe media britannica, quella un po' snob dell'ora del tè e pure quella casinista del football e dei pub. Anche il cibo ha largo spazio tra i suoi soggetti prediletti essendo rappresentativo della personalità umana tanto quanto i comportamenti sociali e le preferenze musicali o di abbigliamento. Il fotografo inglese

inoltre viaggia molto e realizza dossier sociologici su diverse culture e circostanze di vita, come quello sul mondo giapponese, terra che ha modo di conoscere durante una visita nel 1995, o quello più recente denominato *Martin Parr. We ♥ Sports*. Questo è anche il titolo dell'omonima mostra a cura di Walter Guadagnini e Monica Poggi, aperta a Torino nell'ottobre 2021 e visitabile fino al 13 febbraio 2022. Le circa 150 immagini esposte ripercorrono la carriera dell'autore attraverso gli scatti fatti durante i più importanti tornei di tennis in cui il focus si sposta però dal match al contesto, al pubblico e allo stile delle mascotte. "Quello che Martin Parr è riuscito a mettere insieme è un vero atlante umano che ci fa sostenere con fermezza che 'tutto il mondo è paese'. D'altronde chi non si è fatto fare una fotografia mentre 'sorregge' la Torre di Pisa?"<sup>27</sup>. Oltre alle abitudini da turista cittadino, con lo spopolare dei selfie ai quali il fotografo dedica un volume intitolato *Death by Selfie* del 2019, tema privilegiato è anche l'ecosistema balneare. Questo viene raccontato ponendo l'accento su quella strana catena alimentare non sempre visibile agli occhi la quale, piuttosto che fondarsi sullo stimolo della sopravvivenza, lo fa bensì su quello della visibilità. Viene infatti reso noto grazie alle fotografie di Parr come nel luogo in cui ci si mette materialmente a nudo, al contrario, ci si veste di apparenze identitarie più o meno trash (figg. 59 – 60).

È proprio per queste caratteristiche che nonostante la differenza d'età, la collaborazione con Pierpaolo Ferrari e Maurizio Cattelan funziona così bene. Talmente tanto bene che dopo la rivista, il libro e l'edizione limitata da collezionisti con sciarpa in omaggio, i tre decidono di aprire una mostra irriverente tanto quanto loro. *VillaToilet MartinMedici PaperParr* sin dal titolo promette giochi e sberleffi attraverso l'istallazione di quaranta immagini in una parte dei giardini rinascimentali di Villa Medici a Roma. L'allestimento delle fotografie è curato

da Sam Stourdzé e dal duo di architetti che rispondono al nome di Cookies (Alice Grégoire e Clément Périssé) borsisti presso l'Accademia di Francia – Villa Medici. Questi scelgono di usare dai piccoli formati, ai supporti più diversificati, fino alle maxi-stampe, divertendosi a far comunicare le opere con il verde rigoglioso della villa (fig. 61). Una mostra particolare, visitabile fino al 27 febbraio 2022, che instaura un confronto spettacolare tra fotografia di reportage, strategie pubblicitarie, architettura e natura. Non è facile attribuire il giusto autore alle fotografie, tutti sono talmente abituati a tutto che sia Toilet Paper che Martin Parr sono cronisti dell'epoca contemporanea in egual misura. Maurizio Cattelan ha appunto sempre avuto una grande passione per le immagini perché strumenti con “la forza di riassumere il presente e magari di trasformarlo in una anticipazione del futuro”<sup>28</sup> come fossero “una lente di ingrandimento che fa vedere i dettagli più nascosti della realtà”<sup>29</sup>. Diventa molto difficile distinguere ciò che è vero da ciò che è falso, ciò che è reale da ciò che non lo è: in fondo, sono tutte fotografie di realtà possibili.

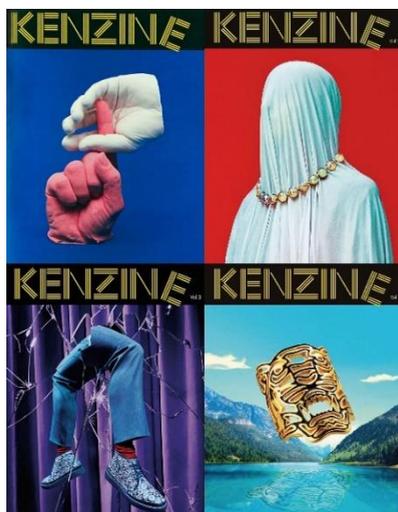


**Fig. 52.** Copertina «The New York Times Magazine», The Tech & Design Issue, 17 novembre 2019, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.

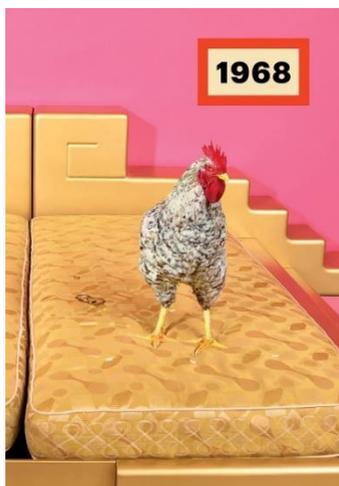


**Fig. 53.** «The New York Times Magazine», 2019, pagina. Photo courtesy Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 54.** «Toilet paper Magazine» & Kenzo, «Kenzine», 2013 – 2015, copertine.



**Fig. 55.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, 1968 ITALIAN RADICAL DESIGN, 2014, copertina.



**Fig. 56.** Paolo Deganello, *Divano Safari* in 1968 *ITALIAN RADICAL DESIGN*, 2014, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



**Fig. 57.** Gruppo Strum, *Pratone Grufam* in 1968 *ITALIAN RADICAL DESIGN*, 2014, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 58.** Cesare Leonardi, Franca Stagi, *Dondolo* in 1968 *ITALIAN RADICAL DESIGN*, 2014, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



**Fig. 59.** *Vita da spiaggia*, 2020, Photo courtesy Martin Parr / Magnum Photos.



**Fig. 60.** Pierpaolo Ferrari davanti ad una fotografia di Martin Parr durante la mostra *VillaToilet MartinMedici PaperParr*, Villa Medici, Roma, 2 luglio 2021 – 27 febbraio 2022.



**Fig. 61.** Mostra *VillaToilet MartinMedici PaperParr*, Villa Medici, Roma, 2 luglio 2021 – 27 febbraio 2022.

## «Toilet Paper» Brand. Tra meme e marketing

La mia speranza è che «Toilet Paper» a lungo andare rappresenti soprattutto un modo di essere, forse addirittura una filosofia. Al di là del significato della rivista come tale credo possa esistere un'estetica «Toilet Paper», uno stile che è possibile applicare a tutto, a una festa, al tempo libero, alle vacanze. Ci si potrebbe persino immaginare di avere una ragazza «Toilet Paper»! Ma non chiedere a me come sarebbe fatta una ragazza o una vacanza «Toilet Paper»!<sup>30</sup>.

Senza alcun dubbio, a dieci anni precisi dal lancio del progetto editoriale di 'prima generazione', le speranze nutrite da Maurizio Cattelan si sono trasformate in solide realtà. La rivista infatti inizia ad assumere varie declinazioni produttive sin dal 2014 quando, il 19 febbraio, il canale YouTube *Toilet Paper magazine* comincia a riempirsi di video trailer promozionali. Questi ovviamente mantengono il loro essere fuori dagli schemi tanto quanto le immagini; in quindici – trenta secondi di filmato, i set usati per realizzare le fotografie si animano dando vita a scenette tra il surreale e il cringe. È infatti questione di un battibaleno che, ad esempio, dei seriosi uomini d'affari vestiti in giacca, cravatta e coloratissimi passamontagna, mentre posano impettiti intorno ad un tavolo, si ritrovino a giocare per venti secondi a morra cinese su una base dubstep<sup>31</sup> (fig. 62). Il tutto è spesso accompagnato dal suono di tromboni che in veste di annunciatori sfumano poi su melodie rock, elettro dance o classiche, a seconda del sapore delle scenografie. Nel corso del tempo, i contenuti promozionali hanno poi spopolato anche su altre piattaforme, più o meno gettonate a seconda del periodo storico. Dopo il canale YouTube, infatti, la rivista decide di investire sul suo estroso sito web<sup>32</sup> in apertura del quale sono elencati tutti i canali digitali sui quali è possibile trovarla. Tralasciando lo shop e il giornale al quale si è già fatto riferimento, nell'ordine, è

possibile 'leggere' «Toilet Paper» su Facebook, Instagram, Tik Tok e Vimeo. La molteplicità dei programmi che ne consentono la diffusione ha però inevitabilmente influenzato il tipo di contenuto e di estetica evocata da Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari. Con questo non si vuole certo dire che le caratteristiche identitarie di «Toilet Paper» siano state messe in discussione, ma anzi che, proprio grazie a tutti questi differenti medium, tali caratteristiche abbiano in realtà raggiunto un maggiore grado di efficacia. Questo risultato arriva anche in funzione di semplici ragioni puramente tecnologiche: gli strumenti digitali attuali consentono effetti speciali sempre più sorprendenti e sofisticati, facendo sì che le immagini che ne scaturiscono siano visivamente allettanti. L'alta qualità dei mezzi fotografici specialistici del settore è inoltre oggi supportata dalle diverse piattaforme social e questo consente che le fotografie della rivista siano condivisibili, così come sono, su una moltitudine di supporti. Tanto è vero che, da un confronto attento tra le prime e le più recenti edizioni, salta subito all'occhio come vi siano colori meno saturati e più brillanti, simboli certo universali ma in questo caso riconducibili a specifici avvenimenti quotidiani, il tutto in scenografie 'meno casalinghe'. Spopola poi un ossessivo uso dei colori primari, in particolare giallo e blu shocking, probabilmente in funzione del fatto che risultano avere molta presa sull'utente. Infatti, ogni immagine di «Toilet Paper», in ogni sua forma, che sia su un supporto cartaceo, su una t-shirt o in una reclame, "è un intervento in una cultura della partecipazione e della circolazione, che condensa una rete di riferimenti in un'immagine 'originale', li accelera e li ridistribuisce nell'attuale 'informational milieu'"<sup>33</sup>. Domenico Quaranta rimanda a quel sistema di rete che ormai domina ogni azione umana e quindi anche la produzione artistica, efficace e quotabile in base alla sua (condi)visibilità mediatica. Della logica alla base di questo

apparato ne sono praticamente tutti a conoscenza, ma l'utente medio ne è solo in parte consapevole. Il libero arbitrio che il "consumatore con partecipazione"<sup>34</sup> crede di avere, convinzione rinsaldata dal numero spropositato di alternative offerte da internet, è in realtà frutto di strategie di marketing studiate a tavolino, basate su algoritmi di preferenze. In particolare, qui si vuole far riferimento alla condizione estetica secondo la quale quello che un tempo era un fruitore 'passivo', si fa ora soggetto attivo; questo, contribuisce alla realizzazione di quell'esperienza generata dal prodotto, un tempo opera o capolavoro, oggi dispositivo. A ciò si aggiunge che sono oramai decenni che la domanda viene creata da chi poi si occupa di provvedere all'offerta ed è per questo che il discorso sulla autodeterminazione digitale si riduce ad essere convinzione consolatoria di chi ne ha, per qualche motivo, bisogno.

Tornando a «Toilet Paper», le brevi riflessioni economiche immediatamente precedenti sono funzionali a inquadrare (e secondo alcuni giustificare), la deriva merchandising della rivista. Il progetto editoriale è in tutto e per tutto diventato un *brand*, così come auspicava il suo fondatore. Distrarci tra le numerosissime tipologie di prodotti che è possibile consumare dal menu catteliano è alquanto complesso, ma un'ipotetica categorizzazione, sicuramente semplice e superficiale, porta ad individuare tre macro – classi di articoli, delle quali si riportano qui le caratteristiche più o meno approfondite.

La prima categoria è quella afferente ai contenuti social. A tal proposito, il canale Instagram che convive con la rivista è parte integrante del lavoro: esso ha dei ritmi di pubblicazione elevatissimi, tanto da riuscire a fornire ogni giorno qualcosa di nuovo. La pagina in questione è oramai diventata molto popolare contando più di duecentottantamila followers; quella Facebook la segue a ruota. I contenuti proposti sono di

varia natura e seguono perfettamente le regole del gioco. Lo staff di «Toilet Paper», come fosse un influencer esperto, realizza quotidianamente nuovi post e reels, pubblica storie e, preoccupandosi di mantenere attivo il contatto con il vasto pubblico di seguaci, ri-condivide foto e video nei quali la rivista è taggata, non perdendo occasione per rimandare al link dello shop o a qualche collaborazione commerciale. A riscuotere particolare successo, like alla mano, sono due tipi di pubblicazioni: i *meme* e l'oroscopo, le due cose più mainstream del momento. Le carte astrali proposte sono ovviamente ironiche e senza alcun fondamento scientifico e sebbene questo sia assente anche in quelle fatte da astrologi professionisti (che talvolta collaborano con la rivista), in questo specifico caso l'attendibilità è ulteriormente tradita dalla presenza di immagini surreali (fig. 63). Le fotografie che accompagnano le previsioni per il futuro sono le stesse del supporto cartaceo, ma ora assumono un ulteriore significato, oltre ai mille che già possono avere a causa dell'enigmaticità che le contraddistingue. Si tratta di fotografie accompagnate da responsi oracolari, con poche parole, provocatorie e necessariamente interpretabili, che pur andando a segno soltanto nel 50% dei casi hanno quell'unica qualità, la più importante di tutte: sono condivisibili. Il riconoscersi in qualcosa è il meccanismo che dà vita alla stragrande maggioranza delle interazioni social ed è per questo sfruttato da chi il marketing lo fa di mestiere. Non è un caso che le pagine di personaggi dello spettacolo, calciatori, modelle, influencer e tutte le altre possibili categorie di vip, siano curate da esperti di sociologia o comunicazione; quest'ultimi sono infatti in grado di intercettare, prima degli altri, quello che potrebbe diventare largamente condivisibile e quindi di tendenza, per un pubblico che tanto nella logica dell'invidia quanto in quella dell'apprezzamento, ha necessità di identificarsi con altro da

sé. In maniera specifica la figura dell'influencer non inventa nulla di nuovo ma determina ciò che ha valore in quel momento, scegliendo tra ciò che già esiste; lo fa soltanto grazie allo scambio continuo di informazioni con la sua platea di ascoltatori, gli stessi che saranno poi influenzati da tale determinazione. «Toilet Paper» prende in parte in giro questo atteggiamento, dimostrando che in fondo tutto è bello (comprese le immagini un po' disgustose e fastidiose che realizza) basta che qualcuno dica che lo sia. Il duo vuole così forzare il funzionamento del sistema dei social network, estremizzandone le leggi e lucrandoci sopra senza troppi rimorsi. La morale lascia il tempo che trova al giorno d'oggi e grandi dissertazioni critiche su questo comportamento, oltre che non necessarie, sono anche altamente inutili, in quanto tutto è così, se vi pare.

D'altronde Warhol diceva che "essere bravi negli affari è il tipo di arte più affascinante"<sup>35</sup>. Proprio da queste premesse, si riesce a comprendere anche la strana popolarità dei *meme*. Dato che l'argomento verrà affrontato in maniera più approfondita nella parte seguente, ricorrendo anche ad un discorso di più ampio respiro sull'uso memetico involontario delle immagini artistiche prodotte da Cattelan, si limita qui il discorso alla natura generale del prodotto. La parola è ad oggi entrata in tutti i vocabolari e deriva dal greco *mímēma*, ovvero 'ciò che è imitato'; il primo ambito di applicazione è stato quella della biologia genetica che con questo termine indicava un meccanismo per il quale un dato fenomeno registra una mutazione improvvisa nel corso del suo processo di replicazione, auto propagandosi in maniera incontrollata. In seguito, gli studi umanistici, grazie anche al libro *Il gene egoista* del 1976 scritto dal biologo Richard Dawkins, iniziarono a scorgere tale funzionamento anche nella diffusione dei gusti culturali, idee e notizie. Circa dieci anni fa il discorso si è poi

spostato sugli 'Internet Meme', vale a dire immagini che nascono con un significato originale, il quale però, a forza di navigare sul web, viene consapevolmente mutato in qualcos'altro. La trasformazione deriva dall'inserimento dell'immagine in un contesto che non le appartiene, al quale spesso si uniscono frasi che ne travisano del tutto il senso di partenza. Il frame di un film, di una serie tv, la fotografia di un'opera d'arte, figure di cronaca, così come qualsiasi altra cosa o persona, possono divenire meme grazie alla decontestualizzazione e alle sagaci battute umoristiche che l'accompagnano, sempre ovviamente lontane dal significato dell'immagine originale. Di conseguenza, lo spostamento logico e il successivo disorientamento sono sicuramente più netti quando ad essere trasformate in meme sono le fotografie di «Toilet Paper». Il loro essere prive di univocità le rende basi naturali per un umorismo visivo di vari gusti (fig. 64). Proseguendo con la descrizione dei contenuti digitali, alle pagine già citate si aggiungono quelle di Tik Tok e Vimeo: la prima è ad oggi priva di pubblicazioni e fa soltanto riferimento alla sezione di Wikipedia che racconta la storia della rivista; la seconda essendo una piattaforma video sharing, raccoglie tutti quelli che sono stati prodotti per le pubblicità e le campagne di marketing. 'T.P.', che da sempre collabora con numerosi sponsor (Don Perignon, TIM, Perrotin, BMW etc.), sia per la pubblicazione cartacea che per le edizioni speciali e naturalmente anche per lavori di altra natura. Dopo i video, infatti, non poteva mancare di certo la musica: «Toilet Paper» è anche su Spotify. Il servizio di streaming musicale ospita due playlist, *Toiletpapermagazine Top100, vol. I – II*, nelle quali si mescolano diversi generi e annate musicali. Del resto, il mondo della musica in più occasioni si era già rivolto a Cattelan e Ferrari. Lo aveva fatto con Jovanotti che, per il lancio del suo album *Ora* nel gennaio 2011, gli aveva affidato la realizzazione

della copertina e del libretto interno; sotto la direzione del regista Yuri Ancarani erano stati poi prodotti due videoclip firmati 'T.P.' per le canzoni *Tutto l'amore che ho* e *Quando sarò vecchio*, in cui il cantautore toscano si diletta in travestimenti e balletti scoordinati. Il duo ha inoltre pubblicato, in collaborazione con The Vinyl Factory, un disco in vinile dorato in edizione speciale di *Da Funk* del 1995 dei Daft Punk. La scelta del colore celebrava un traguardo così come era solita fare l'industria musicale e in questo caso si festeggiava la milionesima copia della rivista venduta. Per l'occasione, nel 2016 i due aprirono anche un negozio pop up a Milano, riproposto nello stesso anno anche come stand per Art Basel a Miami Beach (fig. 65), in collaborazione con il marchio di mobili Gufram e quello di design Seletti. Infine, nel 2018 il controtenore americano Anthony Roth Costanzo diede il via a *Glass Handel*, una campagna di riqualificazione dell'Opera, affinché giovani e famiglie si avvicinassero a questo genere musicale. Per farlo decise di coordinare una serie di performance che comprendevano anche la realizzazione di nove video d'artista, il terzo dei quali firmato da «Toilet Paper». Sulle note di *Vivi Tiranno*, di Georg Friedrich Händel, si costruiva un universo fantastico di scenografie oniriche tipiche del marchio, sempre coloratissime e stranianti.

La seconda tipologia da descrivere è sicuramente quella dei prodotti di merchandising, più o meno abordabili. Questi, come racconta l'artista in un'intervista, "sono pensati per vivere con leggerezza, fantasia e stravaganza! Sono oggetti d'uso quotidiano che ricordano molto l'estetica pop, sia per il loro carattere iconico che surreale... sono oggetti 'pop-reali'"<sup>36</sup>. Nel voler mantenere la netta distinzione tra ciò che è arte e ciò che è merce, Maurizio Cattelan sceglie coscienziosamente che ad essere stampate su magliette, tazze e borse siano soltanto le immagini della rivista,

ricordando, nella stessa intervista, come il suo sia un ragionamento diverso (per quanto opinabile) da quello di artisti quali Takeshi Murakami o Damien Hirst. Indipendentemente da ciò, gli articoli acquistabili più famosi nascono da una specifica collaborazione, germogliata in occasione dell'apertura del negozio milanese nel 2016. Si tratta di *Seletti wears Toiletpaper*, una collezione frutto della complessa e perversa mente di Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari e Stefano Seletti (fig. 66). La serie comprende oggetti di uso quotidiano e rilancia materiali 'poveri', tipici delle cucine e sale della nonna, per la realizzazione di prodotti dal design esclusivo che insaporiscono la conversazione intorno al tavolo, "assicurando che il vostro prossimo pasto sia tutt'altro che insipido"<sup>37</sup>. Piatti di porcellana, tazze di metallo smaltato, tovaglie in tela cerata, ciotole, bicchieri, teiere e tovagliette in plastica, la grande invenzione italiana degli anni Cinquanta; oggetti come tavoli, ombrelli, cuscini, tappeti e soprattutto specchi. Tutti sono rifiniti dalle immagini di «Toilet Paper», e quindi decorati con dita mozzate, castori cocainomani, glutei pieni di mollette o con un due di picche, spaghetti, rossetti, lingue, bocche e via di seguito (fig. 67).

Dal prezzo non troppo contenuto, si rivolgono ovviamente ad una fascia di pubblico estroso e agiato che ha piacere e possibilità di acquistare veri e propri pezzi da collezione. Tuttavia, questa non è l'unica categoria di utenti al quale il mondo 'T.P.' si rivolge; già con Seletti ma in seguito con brand come Nike, di cui cura la campagna pubblicitaria delle AirMax 270 React (fig. 68), il catalogo si riempie di prodotti a buon mercato, ad esempio posaceneri o marsupi, che tutti possono permettersi. Dallo store online, oggi si possono persino comprare dispositivi medici come le mascherine facciali per evitare il contagio da SARS-CoV-2.

Come ricorda Zoe Cooper, “il concetto della democratizzazione della distribuzione è centrale nel progetto «Toilet Paper»”<sup>38</sup>. Talmente tanto centrale da soddisfare proprio tutte le più svariate esigenze dei consumatori, i quali possono creare da soli il proprio poster, felpa e t-shirt scegliendo liberamente modello, colore e stampa. Le due attività più recenti sono poi quelle di *Toilet Paper Home* per il già citato Salone del Mobile 2021, ancora con Seletti design (fig. 69) e *Toilet Paper Beauty*: la nuovissima linea di saponi e prodotti di bellezza, cura per il corpo e capelli, lanciati per il Natale 2021 (fig. 70). Oggi il marchio va dove c'è committenza e passa naturalmente dai prodotti San Pellegrino ai rossetti di Mac Cosmetics, fino alla rivisitazione della colazione all'italiana, ovviamente sponsored by Lavazza (fig. 71). Tutte queste collaborazioni attirano sicuramente anche critiche nei confronti della coppia di autori, accusati di impoverire la propria creatività artistica e ridursi ad essere saltimbanchi della pubblicità. Magari è possibile riconoscere che la velocità con la quale accettano collaborazioni sia frenetica, ma i risultati testimoniano come non vi sia una ripetitività né un abbassamento della qualità proposta. Finché dura, non ha senso fermarsi troppo a pensare alle conseguenze e la bolla speculativa del sistema dell'arte lo dovrebbe magistralmente insegnare proprio a tutti quei, per dirla alla Eco, intellettuali apocalittici. Inoltre, l'indignazione continua ad essere ingiustificata in quanto da sempre pubblicità, cibo e arte collaborano insieme rivoluzionando la vita quotidiana dei piccoli gesti: Fortunato Depero nel 1932 disegnava la bottiglietta del Campari Soda portando l'azienda ad un successo mai visto prima. Se oggi Cattelan e Ferrari lo fanno appunto con la San Pellegrino, c'è poco da stupirsi. Comunque, di tutt'altro genere è il progetto iniziato nel 2017 con OKCupid, un'app di appuntamenti digitali che si è rivolta

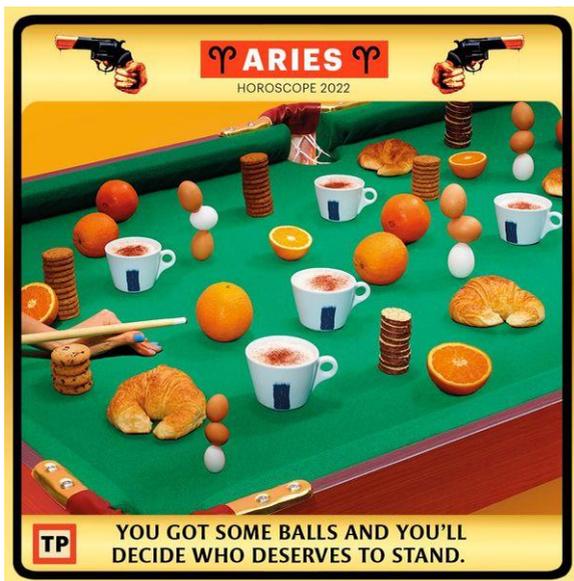
a «Toilet Paper» per la campagna *Dating deserves better*. La condizione migliore alla quale si riferisce il titolo è quella di fornire possibilità di incontri più fluide e inclusive, nelle quali i desideri di tutti siano appagati. Funzionalmente a questo obiettivo, la responsabile marketing del sito Melissa Hobley e l'agenzia pubblicitaria Wieden+Kennedy, si sono rivolti ai due italiani per ridefinire i discorsi sulla cultura degli appuntamenti in forma umoristica e leggera. In particolar modo la campagna in questione decide di giocare sul significato di DTF, vale a dire 'down to f\*ck', slang usato per dichiarare la propria disponibilità ad incontri di natura anche sessuale. L'ironica interpretazione che ne fa «Toilet Paper» corrisponde alla sostituzione dell'ultima voce del motto con una parola dal significato diverso, che in inglese inizia sempre con la lettera F. L'unione con le fotografie di Ferrari alimenta l'innocua burla. Solo per citare un rapido esempio, in uno di questi sfondi, un uomo disteso alza le braccia per improvvisare una seduta sulla quale si sistema una donna dallo sgargiante tailleur rosso (figg. 72 – 73); questa, continua serafica il lavoro sulla sua macchina da scrivere, mentre a destra appare lo slogan "DTFinish my novel" (finisci il mio romanzo). In un altro, due figure si aggrovigliano unite dai colli dei rispettivi maglioni che non permettono di intravederne i volti che tuttavia sappiamo essere impegnati a "DTFuriously make out" (pomiciare furiosamente). Il risultato finale del progetto è quindi la produzione di una serie di wallpaper, sfondi con immagini e slogan accattivanti, disponibili sia sui vari canali social della rivista e dell'app, che sui cartelloni pubblicitari per le strade di Austin e Portland, nonché nelle stazioni della metropolitana di New York. Non è la prima volta che «Toilet Paper» raggiunge dimensioni monumentali e proprio a questi casi corrisponde la terza e ultima categoria di prodotti.

La rivista infatti riceve anche commissioni pubbliche come, ad esempio, quella da parte del Comune di Rimini, il quale attraverso l'estetica pop familiare anni '60 fusa con la ricercatezza surreale degli sfarzi contemporanei di 'T.P.', cerca di rilanciare la stagione balneare del 2015. Il lavoro *Saluti da Rimini - Un progetto per la città*, curato insieme a Maria Cristina Didero, si componeva di otto famosi scatti presi in prestito dagli archivi del magazine, stampati su migliaia di cartoline (fig. 74) e su alcuni maxi cartelloni (fig. 75), posti negli snodi cruciali della vita cittadina. Le fotografie scelte, per quanto assurde, riassumevano perfettamente tutto il simbolismo e le contraddizioni delle vacanze all'italiana, tipicamente svolte nella culla del liscio, della piadina e del divertimento romagnolo.

Ultima, ma di certo non per importanza e dimensioni, che superano difatti i 240 metri quadrati, è l'installazione *Be Water* realizzata alla piscina Cozzi di viale Tunisia a Milano nel settembre 2021. Essendo Maurizio Cattelan un grande cultore del nuoto (in ogni intervista vera o falsa che sia ritorna sempre questa sua necessità), ha deciso volentieri di omaggiare la piscina che frequenta nei suoi periodi milanesi. Nato nell'ambito del Supersalone e promosso dal Comune di Milano, Milanosport e Desigual, il 'murales' è la riproduzione più grande mai fatta di un'immagine della rivista. Nonostante l'ampiezza, questa donna vestita di mare non perde la sua potenza e rapisce lo sguardo degli spettatori, disorientati al centro di questo moderno mito di Narciso a tre dimensioni (fig. 76). Insomma, paradossalmente, per il momento manca soltanto la carta igienica di marca «Toilet Paper»; intervistati sull'argomento però, Cattelan e Ferrari rispondono "Sì, ci abbiamo pensato, ma sarebbe troppo triste tirare lo sciacquone!"<sup>39</sup>.



**Fig. 62.** Frame di uno dei video promozionali pubblicati sul canale YouTube Toilet Paper magazine, 2016.



**Fig. 63.** Oroscopo Ariete, pubblicato sulla pagina IG di «Toilet paper», 2022, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



Fig. 64. Meme pubblicato sulla pagina IG di «Toilet paper», Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



Fig. 65. Immagini promozionali per l'inaugurazione dello store pop up di «Toilet paper» a Milano nel 2016.



**Fig. 66.** Nell'ordine Charley Veza, Maurizio Cattelan, Stefano Seletti e Pierpaolo Ferrari per la campagna *Seletti wears Toiletpaper*, 2016.



**Fig. 67.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, composizione con piatti, tazze e tovaglie 'T.P.' Seletti.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 68.** Pubblicità Air Max 270 React, 2019, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



**Fig. 69.** Toilet Paper Home, Via Balzaretti 4, Milano, Fuorisalone 2021, Photo courtesy Pierpaolo Ferrari per «Living Corriere» and Alberto Zanetti.



**Fig. 70.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, Toilet paper Beauty, Xmas fragrance, 2021.



**Fig. 71.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, Campagna «Toilet paper» con Lavazza, Lavazza Unusual Breakfast, 2018.



**Fig. 72.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, Campagna «Toilet paper» con OKCupid, *Dating deserves better*, 2017.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 73.** Maurizio Cattelan, Pierpaolo Ferrari, Campagna «Toilet paper» con OKCupid, *Dating deserves better*, 2017.



**Fig. 74.** «Toilet paper» e Maria Cristina Didero, *Saluti da Rimini - Un progetto per la città*, 2015, Photo courtesy «Toilet paper Magazine», Milano.



**Fig. 75.** «Toilet paper» e Maria Cristina Didero, *Saluti da Rimini - Un progetto per la città*, 2015.



**Fig. 76.** «Toilet paper», *Be Water*, Piscina Cozzi, 2021, Milano.

## Note

<sup>1</sup> M. CATTELAN, C. GRENIER, cit., p. 114.

<sup>2</sup> W STAFF, *Maurizio Cattelan*, in «W», 1 novembre 2009, [online], <https://www.wmagazine.com/gallery/maurizio-cattelan>, (consultato il 14 dicembre 2021).

<sup>3</sup> S. THORNTON, *33 artisti in 3 atti*, Trad. It. V. B. SALA, Feltrinelli, 2015, p. 212.

<sup>4</sup> Z. COOPER, *Staging the surreal with Italian photographer and co-founder of Toiletpaper, Pierpaolo Ferrari. The provocative imagination of the colorful aesthete comes to life in his triplex studio*, 10 maggio 2017, [online], <https://www.freundevonfreunden.com/interviews/staging-the-surreal-with-italian-photographer-and-co-founder-of-toiletpaper-pierpaolo-ferrari/>, (consultato il 15 novembre 2021), (trad. it. di chi scrive).

<sup>5</sup> N. SPECTOR, cit., p. 132.

<sup>6</sup> M. BELPOLITI, E. GRAZIOLI, B. TREVISAN, cit., p. 50.

<sup>7</sup> M. CATTELAN, C. GRENIER, cit., p. 143.

<sup>8</sup> F. BONAMI, *Nelle vesti di Cattelan*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre, p. 79.

<sup>9</sup> G. POLITI, *Cattelan Forever*, in «Flash Art», 2012, n° 299, febbraio, p. 29.

<sup>10</sup> Pagina dello shop ufficiale di «Toilet Paper», sezione *Toiletpaper Magazines Archives*, [online], <https://www.shoptoiletpaper.com/product-category/magazine/toiletpaper-magazines/tumblr.com/>, (consultato il 21 dicembre 2021).

<sup>11</sup> S. WAKA, *Toiletpaper*, [online], <http://www.wakapedia.it/toiletpapermagazine/>, (consultato il 23 dicembre 2021).

<sup>12</sup> M. CATTELAN, P. FERRARI, *Toiletpaper*, vol. 1, Damiani, Bologna, 2012.

<sup>13</sup> M. BEN SALAH, *Gangs of TP*, in M. CATTELAN, P. FERRARI, (a cura di), *Toiletpaper*, vol. 2, Damiani, Bologna, 2015, p. 92, (trad. It. di chi scrive).

<sup>14</sup> M. CATTELAN, P. FERRARI, cit., pp. 202 – 207.

<sup>15</sup> A. MAMMÌ, *L'ultima tentazione di Cattelan*, in «L'Espresso», 9 novembre 2012, [online], <https://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2012/11/09/news/>

ultima-tentazione-di-cattelan-1.48128/, (consultato il 18 dicembre 2021).

<sup>16</sup> N. SPECTOR, cit., p. 129.

<sup>17</sup> B. RUF, *Toiletpaper Zurigo*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre, p. 131.

<sup>18</sup> D. QUARANTA, cit., 25 gennaio 2012.

<sup>19</sup> M. CATTELAN, *Lectio magistralis all'Università di Trento*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, p. 35.

<sup>20</sup> S. BOTTANI, cit., p. 187.

<sup>21</sup> STUDIO 65, *Letto Caduta Babilonia*, 1971.

<sup>22</sup> ARCHIZOOM ASSOCIATI, *Divano Safari*, 1966.

<sup>23</sup> GRUPPO STRUM, *Pratone Grufam*, 1971.

<sup>24</sup> SUPERSTUDIO, *Quaderna*, 1970.

<sup>25</sup> SUPERSTUDIO, *Monumento Continuo*, 1969.

<sup>26</sup> C. LEONARDI, F. STAGI, *Dondolo*, 1965.

<sup>27</sup> F. ORSI, *Martin Parr a Torino e a Roma, Prendersi cura del mondo con un sano umorismo*, in «Art e Dossier», 2021, n° 393, dicembre, p. 35.

<sup>28</sup> A. BELLINI, cit., p. 39.

<sup>29</sup> Ivi, p. 40.

<sup>30</sup> M. CATTELAN, C. GRENIER, cit., p. 145.

<sup>31</sup> Video consultabile al seguente link [https://www.youtube.com/watch?v=MB-fBkoOgLS&ab\\_channel=Toiletpapermagazine](https://www.youtube.com/watch?v=MB-fBkoOgLS&ab_channel=Toiletpapermagazine).

<sup>32</sup> Il sito web, <https://www.toiletpapermagazine.org/>, riunisce tutte le collaborazioni e i lavori esistenti, realizzati da e su «Toilet Paper». Si precisa che viene qui fatto sempre riferimento alla versione web così come appare su computer o dispositivi fissi; la grafica realizzata per i dispositivi mobili è di tutt'altra natura e prevede soprattutto giochi ed applicazioni quali calcolatrice, orologio, calendario etc.

<sup>33</sup> D. QUARANTA, *La commedia delle immagini: Maurizio Cattelan*, in «Flash Art», 2020, n° 348, marzo – aprile, p. 84.

<sup>34</sup> Per uno approfondimento sul tema si consiglia Cfr. G. MATTEUCCI (a cura di), *Elementi per un'estetica del contemporaneo*, Bononia University Press, 2018.

<sup>35</sup> M. BEN SALAH, cit. p. 92, (trad. It. di chi scrive).

<sup>36</sup> S. WAKA, cit.

<sup>37</sup> S. COFFEE, *Maurizio Cattelan and Pierpaolo Ferrari Bring Toiletpaper to the Table*, 12 febbraio 2014, [online],

[https://www.moma.org/explore/inside\\_out/2014/02/12/maurizio-cattelan-and-pierpaolo-ferrari-bring-toiletpaper-to-the-table/](https://www.moma.org/explore/inside_out/2014/02/12/maurizio-cattelan-and-pierpaolo-ferrari-bring-toiletpaper-to-the-table/), (consultato il 6 gennaio 2022), (trad. it. di chi scrive).

<sup>38</sup> Z. COOPER, cit.

<sup>39</sup> VICE Staff, *Toiletpaper's Photos Push the Boundaries of Absurdist Photography*, in «Vice», 6 maggio 2019, [online], <https://www.vice.com/en/article/pajgdz/toiletpapers-photos-push-the-boundaries-of-absurdist-photography-v26n2>, (consultato il 6 gennaio 2022), (trad. it. di chi scrive).

## Made In Cattelan

Tentando di delineare quello che potrebbe configurarsi come un ragionamento riepilogativo, in quest'ultima parte del volume si torna a focalizzare l'attenzione sull'attività per così dire 'regolare' del Cattelan artista. Le opere alle quali si farà riferimento si collocano come evidenti portate *post quem* l'esperienza digestiva di «Toilet Pape», della quale ne riportano tracce soprattutto negli ingredienti comunicativi. Inutile ribadire che il sostantivo 'opera' non sta certo ad indicare un manufatto artistico concluso dentro le storiche categorie accademiche di pittura e scultura; infatti, svolge qui il ruolo di sinonimo del termine dispositivo, presupponendo una varietà di medium, materiali e, di conseguenza, risultati definibili come artistici. Premesse teoriche a parte, la rivista, dopo l'annunciato addio alle esposizioni ufficiali, riporta in grande spolvero il nome di Maurizio Cattelan sulla bocca di tutti i membri del macchinoso sistema dell'arte. Arriva a piani talmente alti che, nel dicembre 2017, sono addirittura i musei stessi a chiedere di essere brandizzati dall'artista. Se i 'grandi elettori' del gotha dell'arte contemporanea si rivolgono ad un artista specifico, significa che la sua consacrazione è oramai da tempo avvenuta e si è consolidata al punto da aver ribaltato il rapporto deterministico della fase (o fame) emergente. A riprova di quanto appena scritto, c'è il modo ironico attraverso il quale Cattelan affronta questa committenza, dimostrando spavalidamente la conquistata libertà. In primo luogo, riporta il lavoro al solito e conosciuto

contesto del quotidiano dal quale non ha mai smesso di rubare, dotando così la richiesta delle istituzioni museali di un lato reale, basso nel senso dei riferimenti culturali. Per farlo, prende spunto dal ricco universo calcistico e dalle sue misteriose quanto affascinanti logiche interne.

Chiedendosi quale sia quell'attività che riesce ad avere una presa immediata e profonda nel cuore degli uomini e delle donne 'normali', arriva a capire che il tifo è il miglior modo per stimolare la partecipazione. Quindi, se la gente è disposta a supportare strenuamente una squadra calcistica, pur essendo avulsa dalle sue cifre da capogiro e dagli accordi riservati agli addetti ai lavori, perché non dovrebbe farlo anche con i musei? Da questa domanda nasce il progetto pilota *MADE IN CATTELAN*<sup>1</sup> (fig. 77), il quale rinnova la missione sociale di Joseph Beuys, chiamata spesso in causa da numerosi scrittori e dallo stesso artista, interpretandola attraverso un risvolto capitalistico. Insomma, dal 'tutti possono fare arte' si passa al 'tutti possono collezionare arte', ergo, secondo quel sillogismo per sua stessa natura non assolutamente corretto, tutti possono essere artisti e, dal Vangelo secondo Cattelan, collezionisti. Ad essere normalizzata è quella transazione di solito riservata agli abbienti 'mercanti d'aura', così definiti a più riprese in numerosi articoli di Luigi Bonfante il quale, commentando l'operato dell'artista, conia il giusto termine di "scultura social"<sup>2</sup>.

Il contributo da versare per reclamare questo status è pari a ottanta euro, somma che corrisponde al prezzo fissato per l'acquisto di sciarpe (oggi tutte sold out) che riportano il nome, i colori e lo stemma del museo. Allo stesso modo dei gadgets di una squadra calcistica, le sciarpe in questione sono creazioni autorizzate dalla MUSEUMS LEAGUE, la quale raggruppa in una fantomatica lega spazi espositivi di tutto il mondo, dal Mambo di Bologna al Whitney Museum of

American Art di New York. Il ragionamento alla base è che, così facendo, si vada a ribaltare la consueta funzionalità attribuita ai vari spazi che costituiscono il museo, autorizzando anche lo shop ad entrare a far parte in tutto e per tutto del percorso espositivo. L'artista gioca di nuovo al limite del concesso, sfruttando proprio quel bisogno di garanzie e testimonianze esperienziali (che siano selfie, souvenir, cartoline, segnalibri o appunto scarpe), di cui il visitatore necessita per rendere reale il suo consumo culturale. Quindi l'utente è promosso a collezionista e il museo a luogo di incontro, catalizzatore di esperienze popolari per la collettività, quasi come fosse appunto uno stadio. Questi intenti così descritti sono comunque consultabili dal sito di Seletti design, scelto nuovamente come marchio produttore degli oggetti ideati da Cattelan<sup>3</sup>.

Parlare di tale collaborazione permette di riagganciare il discorso a quanto detto precedentemente e in particolar modo di far proseguire anche un'altra riflessione, ovvero quella sugli interventi social dell'artista. Anche in questo caso si può parlare di opera nel senso di vera e propria performance dal titolo quanto mai esplicativo: *The single Post Instagram*<sup>4</sup>. Già come chiosa alla prima parte di questo testo era stato anticipato come Maurizio Cattelan si fosse divertito a replicare lo schema degli addii, annunciando anche la fine della sua esperienza social, per poi rifugiarsi tra le pagine digitali e quelle cartacee della rivista «Toilet Paper».

In questa sede è utile fornire qualche spiegazione in più, anche alla luce del successo ed influenza di 'T.P.'. Come indicato dal nome del progetto, l'artista decise di limitare le interazioni sul suo profilo ad un solo post al giorno, poi sempre cancellato entro le quarantottore seguenti. È proprio l'uso così peculiare della piattaforma di condivisione delle immagini a permettere di dare vita alla performance, esistente per il

tempo della sua durata e poi solo raccontabile. La tipologia delle immagini scelte è ovviamente sempre la stessa: surreale, divertente, spiazzante e la *caption* che le accompagna non fa che aumentarne tali caratteristiche. La selezione avviene sempre e soltanto attraverso il meccanismo del mixaggio dell'esistente, criterio già descritto in precedenza come canonico per l'arte contemporanea. I detrattori dell'artista interpretano questo metodo come un'aggravante della sua già sporca 'fedina penale', che, secondo loro, da tempo registra una lunga serie di furti. Anziché di reati, suona più corretto parlare di strategie comunicative vincenti, le quali confermano che l'indole di Cattelan è quella di un grande interprete della quotidianità in continuo cambiamento. Il flusso incessante di stimolazione visiva che si va a generare sulla sua pagina digitale (da tenere sempre a mente che è un'operazione che si colloca oramai più di cinque anni fa, ai tempi il social network non registrava i numeri odierni), dimostra uno studio profondo del funzionamento della comunicazione massmediatica. Le immagini pubblicate sono attentamente selezionate tra le molteplici possibili e usate quasi fossero "degli objet trouvè raccolti dalla rete, ai quali Maurizio non fa altro che cambiare il significato apponendo un titolo inaspettato"<sup>5</sup>. Per spiegare il processo selettivo compiuto dall'artista, nel suo articolo su Riga 39, Silvia Bottani a buon diritto chiama in causa anche uno dei concetti duchampiani studiati in maniera approfondita da Elio Grazioli. Il significato di *infrasottile*, nei limiti di quello che è utile in questa sede, ben si adatta a spiegare la simulazione iconografica compiuta dalle immagini in questione, e in generale quelle di «Toilet Paper», le quali appaiono non soltanto come scenografie particolarmente credibili, ma ancor di più concretamente possibili, costringendo l'osservatore ad un secondo sguardo di conferma. Infatti,

dove c'è immagine c'è possibilità di *infrasottile*, l'immagine stessa lo è, o così che po' essere intesa. Guardare due volte significa dunque guardare *infrasottilmente*, significa vedere due livelli sovrapposti, magari anche due storie, non una alternativa all'altra [...]. Significa considerare la presenza nell'immagine e dell'immagine, ma anche la differenza *infrasottile*, direbbe Duchamp, tra apparenza e apparizione. E ancora, per noi venuti dopo, tra apparenza e sparizione, tra "spettacolo" e "simulazione", tra copia e inganno, tra virtualità e iperrealità<sup>6</sup>.

Tutto questo viene potenziato dal supporto digitale che, per costituzione, dona verosimiglianza ad ogni cosa, permettendo all'artista di manipolare a piacimento i grandi temi dell'umanità. È la stessa cosa fatta con l'Hitler bambino, il Papa colpito dal meteorite, la crocifissione femminile, ma in questo caso Maurizio Cattelan si diverte a sparire non lasciando tracce materiali, se non il fastidio dal quale scaturisce il dibattito. L'osservatore crede di averne compreso il significato ma non saprà mai la verità. Per questo, sempre Silvia Bottani si chiede, "cosa fa Cattelan? Scherza? Fa della net art, manipola fotografie in un personale percorso di riflessione sul ready made, realizza manufatti digitali, organizza un personale archivio visivo?"<sup>7</sup>. La risposta è una summa di tutto questo. L'autrice ci tiene a precisare come, secondo lei, non si possa parlare di veri e propri *memi*, nonostante la presenza e il riuso di immagini altrui caricate di un nuovo significato ironico (fig. 78); piuttosto crede che il progetto di Instagram sia da interpretare come la realizzazione di una galleria attuale che rispetta i tempi di sopportazione visiva dei nuovi visitatori digitali, considerando le loro diverse abitudini di consumo. Del resto, cogliendo quel non troppo sotteso andamento spiraliforme che orienta i ritorni stilistici, unito ad un sentimento nostalgico che qualifica in parte ogni cambiamento abitudinario, Cattelan porta al limite la pratica

del montaggio descritta da Bourriaud, e lo fa con un colpo da maestro: cita sé stesso. *The single Post Instagram* altro non è che il ritorno di quelle *pathosformeln* alla base del funzionamento di «Permanent Food» (prelevare immagini e forme, proprie e altrui, con uno specifico significato e unirle in un nuovo contesto o supporto), reiterato su Tumblr con *Permanent Foam*, a sua volta alla base di «Toilet Paper» e quindi infine del profilo Instagram di Maurizio Cattelan prima, e della rivista poi. Insomma, una ripetizione che per quanto non sia mai esattamente uguale a sé stessa, sempre una ripetizione ciclica rimane.

Conclusi i forse azzardati riferimenti teorici ai padri della metodologia della storia dell'arte<sup>8</sup>, il senso del discorso è che Maurizio Cattelan “ha dimostrato che a volte l'arte può competere con la potenza della comunicazione, quando ne assimila le strategie”<sup>9</sup>. Quindi, “non è una questione di mezzi ma di immagini”<sup>10</sup>.

Dal debutto in sordina al successo mondiale, queste hanno occupato sempre un ruolo centrale nella produzione dell'artista. Interessante è capirne le peculiarità. Analizzando le numerosissime pagine scritte su, da e per Cattelan, la costante, in un percorso tra i più sregolati dell'arte contemporanea, è la ricerca del tipo di immagine perfetta. Una volta trovata, essa rivive come citazione o si limita ad essere fonte d'ispirazione per lavori totalmente inediti. Gli elementi costituenti di tale 'perfezione' sono in primo luogo una particolare forza attrattiva che riesce a colpire immediatamente l'osservatore; questa può scaturire dalle più disparate caratteristiche ed è indipendente da temi, colori o forme, ma corrisponde a quel qualcosa che la fa oggettivamente funzionare. In secondo luogo, si tratta quasi sempre di immagini pubbliche, universalmente comprensibili, le quali rinnovano il grande credo nel free copyright che nel

corso del tempo ha contraddistinto le esperienze editoriali dell'artista. A ciò si aggiunge l'essenzialità delle iconografie che, proprio in virtù di quanto detto, vivono in un regime di diffusione costante, adattandosi ai più svariati supporti. Il riuso e la riproduzione che consentono, ne qualificano l'appeal e la potenza semantica, dando vita a tutte le reazioni che potrebbe avere lo spettatore durante la fase di incontro con l'opera d'arte. Il punto di partenza, quindi, non è tanto la volontaria ricerca di un alto grado di scandalo delle opere di Cattelan, bensì la sua straordinaria facoltà di trovare e di creare delle vere e proprie icone, che, in quanto tali dimostrano di essere potenti strumenti di eccitazione; questo fervore è accelerato al massimo dal contesto dell'arte contemporanea che fa da contorno al loro successo. La provocazione è insita in esse a prescindere dalla traduzione sferzante che ne fa l'artista, ecco perché quest'ultimo si è sempre distanziato dalle accuse di essere un furfante o buffone dell'arte. Il termine icone deve essere di conseguenza interpretato sia nel suo significato semiologico, e vale a dire quello di segni che per logica di verosimiglianza si riferiscono alla realtà esteriore, sia in quello tecnologico, ovvero l'interfaccia che riassume in modo simbolico l'azione che è possibile compiere. È proprio grazie a queste connessioni immanenti che un'icona sta appunto in piedi da sola (a meno che non sia atterrata da un meteorite).

Alla luce di quanto fin qui analizzato, il discorso non può che spostarsi sulle modalità che caratterizzano il rapporto di Maurizio Cattelan con quella che a tutti gli effetti è un'ossessione per le immagini. Si è in più occasioni già fatto riferimento alla sua bulimia, così come alla generale dipendenza che l'umanità ha sviluppato nei confronti delle fotografie intese nel loro senso più ampio. Queste consapevolezza consentono di aprire una piccola parentesi

sulle relazioni contrastanti che l'artista instaura con i mezzi di comunicazione. Cattelan è sempre stato il protagonista di trovate assurde al fine di non essere ingabbiato nei sistemi massmediatici, ma queste non hanno fatto altro che alimentare il vitale chiacchiericcio sul suo conto. Sebbene sia riuscito quasi sempre a sottrarsi al posto di onore a lui riservato, la brama di notizia e scandalo dei mezzi di comunicazione è cresciuta proprio in funzione del suo continuo dileguarsi. Di conseguenza, a parlare per lui spesso sono state le sue opere che, così come le interviste, vivono in un regime di incertezza contenutistica costante. Tra vero e falso, possibile e impossibile, accuse e scuse, bene e male e via di seguito, non è mai possibile dare una traduzione certa ed inequivocabile alla volontà dell'artista; nessun giornale, blog, critico o rivista lo ha mai fatto e ne potrà (si spera) mai farlo, in quanto è questa specifica circostanza possibilistica a rendere il suo lavoro così originale. Sfruttando inoltre la sua profonda conoscenza delle oscillazioni del gusto figurativo, ha sempre sotto controllo i parametri vitali delle immagini che pubblicamente funzionano e di quelle che invece non ci riescono. "Per rendere l'opera appetibile ai media, *mediafriendly*, Maurizio è bravissimo nel comprimere i significati in una sintesi estrema"<sup>11</sup>. Tali significati saranno poi liberati nella loro molteplicità e conflittualità, sia dall'azione del pubblico sia, ancor prima, dai mezzi di comunicazione, occupati a sforzarsi di cercare la verità in un lavoro che invece vive fortunatamente in un cocktail caotico di ambiguità. A sostegno del ragionamento alla base di questa dissertazione, nel voler tirare le somme finali, occorre rispondere all'ultima domanda riguardante la formulazione dell'immagine 'catteliana'. Di questa ne sono state già descritte le caratteristiche peculiari, si è per l'appunto parlato anche delle modalità di uso e delle skills di partenza presenti nel curriculum dell'artista, abile conoscitore dei mass media.

Ora non resta che ragionare sul dove. Qual è il luogo in cui Maurizio Cattelan scova queste fantastiche immagini? La risposta è quanto mai semplice e scontata, dal suono quasi ipocrita all'orecchio di qualcuno, ma senza alcun dubbio vera: esse nascono dalla realtà e in particolar modo dalla rappresentazione ultima di questa, fornita dal mondo digitale. Con l'avvento di Internet, nulla è stato più come prima ed è quindi normale che il contenitore privilegiato al quale ispirarsi sia diventato la rete.

È quindi necessario soffermarsi a riflettere un attimo per categorie ovviamente non rigide; prima fonte di ispirazione delle opere di esordio è stata la sua vita: drammi familiari, difficoltà economiche, paura dell'immobilità occupazionale. Poi è stata la volta degli eventi ai quali era chiamato a prendere parte o ai quali assisteva come essere umano (dagli inviti alle edizioni della Biennale di Venezia alla reazione all'attentato alle Torri Gemelle). In seguito, ci sono stati i confronti artistici, l'inserimento nel sistema dell'arte contemporanea e i furti fotografici («Charley» e «Permanent Food»), le grandi esposizioni, le paure che ritornano e quindi l'addio. Successivamente la sua natura (quella di artista? Quella fisiologica?) lo ha richiamato al lavoro<sup>12</sup>, facendogli fare un water e poi la carta igienica; più avanti la pubblicità, il marketing, i social network, la beauty routine. Insomma, in questi termini, l'arte di Maurizio Cattelan appare identica alla vita di tutto il resto del mondo e le sue idee non possono che derivare dai medesimi circuiti comunicativi. Dice Alessandra Mammì su «L'Espresso», "il processo iconico si è rovesciato: dal virtuale al reale"<sup>13</sup>. Differentemente si potrebbe a questo punto asserire: dal reale tradotto in virtuale che ritorna reale. Partendo anche da questa possibile spiegazione, Domenico Quaranta si è addirittura cimentato nell'impresa di voler individuare le tre tipologie di rapporto che si instaurano tra il

momento della scoperta dell'immagine e quello della realizzazione dell'opera. Per convenienza discorsiva, se ne citano ora soltanto due: "1. Derivazione diretta: Cattelan vede un'immagine, e ne trae un'idea; 2. Ricerca iconografica: Cattelan ha un'idea, e prima di realizzarla [...], avvia un processo di ricerca iconografica per parole chiave correlate, allo scopo di studiare casistiche simili e individuare la sua strada;"<sup>14</sup>. Tra le opere che dimostrerebbero la validità di questa tesi, l'autore inserisce vari esempi, tra i quali la scultura con protagonista il già citato cavallo dell'INRI e un altro *Untitled*<sup>15</sup> (fig. 79). Composto da una sorta di statua a forma di stivale fatto di lucida gomma nera, il lavoro richiama il corpo di un serpente da cartoon, dal quale emerge il volto di un uomo, inghiottito nella sua interezza. Approfondendo la ricerca svolta dall'autore dell'articolo, si riportano quali fonti d'ispirazione alcune foto presenti in rete sin dal 2006, rispondenti alla ricerca effettuata tramite le parole chiave 'rubber boot head'. "Da parte sua Cattelan ricostruisce l'immagine vernacolare, suggerendo altre associazioni (Fantomas, l'oggetto surrealista) e inserendola nella sua lunga galleria di autoritratti, limitandosi a delocalizzarla e a introdurre alcune piccole varianti"<sup>16</sup>. È grazie a questa semplice modificazione di valori e significati che un'immagine riesce a trasformarsi in qualcosa di virale. La versatilità di cui gode, la porta difatti a colpire trasversalmente l'attenzione di un pubblico molto differenziato, stimolando sia i discepoli del sistema dell'arte che i digitalizzati flâneur del visivo contemporaneo. I primi inizieranno subito il loro gioco goliardico di autocompensazione, trovando e imponendo citazioni e rimandi alti; i secondi si faranno una risata, lasceranno un like e continueranno ad aggiornare il panorama sullo schermo, sperando di trovare un'altra temporanea soddisfazione nel loro disinteressato vagare.

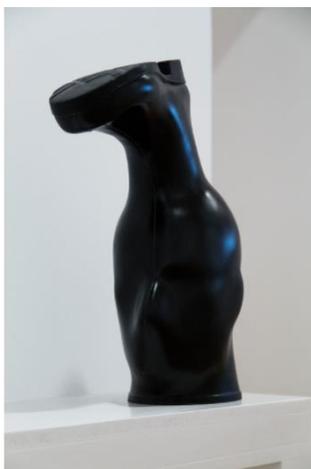


Fig. 77. Maurizio Cattelan, *Made in Cattelan*, 2018.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 78.** Maurizio Cattelan, *The single Post Instagram*, 2017.



**Fig. 79.** Maurizio Cattelan, *Untitled*, 2009.

## **La commedia dell'arte: chi la fa, l'aspetti**

Fin qui si è a grandi linee descritto il passaggio dallo status di immagine trovata a quello di opera d'arte nella produzione di Maurizio Cattelan. Giunti a questo punto non rimane che provare a spiegare il momento successivo, quello durante il quale l'opera torna alla sua condizione originaria di immagine. Per farlo, è tassativo ribadire l'importante ricerca svolta sul tema da Domenico Quaranta. In effetti, l'autore descrive anche un ultimo fenomeno relazionale, aggiungendo a seguito della derivazione diretta e della ricerca iconografica, un'altra particolare casistica: "3. Interferenza: l'immagine di Cattelan si inserisce in un flusso e lo condiziona in maniera irreversibile"<sup>17</sup>. In verità, il quesito che fa da sottotesto all'articolo richiama alla mente il discorso sull'uovo e la gallina e ne ha purtroppo la stessa indeterminatezza finale. Ad aggravare inoltre la situazione è che, in questo caso, risulta ancor più difficile destreggiarsi tra le prove empiriche che dovrebbero portare ad una soluzione certa, dato che quelle stesse prove sono assolutamente aleatorie. Tracciare la genesi di un'iconografia contemporanea presa in prestito da Internet è praticamente impossibile, poiché dalla rete può sparire e tornare a vivere ogni cosa. A causa di ciò il discorso seguente deve essere interpretato come una semplice proposta ragionata, non potendo con assoluta certezza definire un andamento causa – effetto. L'interferenza di cui parla lo scrittore fa riferimento all'inclusione naturale delle opere di Cattelan in un contesto diverso rispetto a quello artistico, il quale è da esse influenzato. Ovviamente quella che si va a generare non è un'azione automatica: non tutti i lavori degli artisti contemporanei, pur ispirandosi a immagini mainstream, riescono a lasciare così tanto il segno. Quelle di Cattelan prevedono difatti un'intenzionalità, riassumibile nella

definizione proposta da Marco Senaldi, che nel chiarire la distinzione tra immagine e opera dell'artista, perviene a delineare il concetto di *immagine mediale*. Inserendosi nel dibattito scaturito dall'opera in Piazza XXIV Maggio, i tre bambini impiccati che fecero grandissimo scalpore, lo scrittore prende posizione affermando come sia ridicolo il non scendere a compromessi con il fatto che quell'installazione, tradotta o in fotografia sul giornale e/o in video per i servizi del tg, fosse stata improvvisamente accettata come inoffensiva. Il suo è un invito ad ammettere che "le immagini (mediali) di un'opera non si limitano a riprodurla, ma generano effettivamente un diverso "regime scopico"<sup>18</sup>. Semplificando forzatamente tutti i possibili rimandi semiotici ed estetici, da Walter Benjamin con la ricezione nella distrazione a Bertrand Rougé con la pretesa dell'opera del doppio sguardo, si può dire che l'autore dichiara come a mutare, oltre al mezzo che alleggerisce visivamente il messaggio, sia lo sguardo dello spettatore. Quest'ultimo assume un nuovo comportamento grazie alla mediazione di un'altra interfaccia, ancor di più quando questa è tecnologica, ed essendo meno impressionabile da ciò che lo 'ri-guarda', inaugura una nuova modalità condivisa del vedere. Maurizio Cattelan è a conoscenza di questo processo e difatti, come al solito, se ne approfitta. Lo fa creando opere iconiche che vivono nell'immediato, in grado di agganciarsi proprio a quella brevissima fase di attenzione e successiva accettazione da parte del fruitore. L'intenzionalità di cui si accennava sopra si verifica quindi soprattutto nella traduzione fotografica delle sue opere, che devono essere in grado di funzionare anche su di un supporto bidimensionale. La collaborazione decennale con il fotografo Zeno Zotti ha avuto ed ha ovviamente il suo peso in questo. Di solito, l'artista autorizza al rilascio nel circuito dei mass media e dei social network di una sola versione

ufficiale dell'opera fotografata, scelta in base a caratteristiche specifiche. Una determinata luce, ombra, punto di vista e inquadratura rendono difatti più veloce la sua trasformazione in immagine virale, senza privarla tuttavia della potenza affidata alla tridimensionalità.

In tutta la sua produzione scultorea è però una tra le opere più recenti a rappresentare l'apoteosi di questo funzionamento: *Comedian* (Cfr. fig. 17). Il lavoro apparentemente si limita al protagonismo di un semplice gesto e vale a dire quello di attaccare una banana al muro attraverso un pezzo di nastro. Ovviamente niente è mai quello che sembra, e questa è una lezione che il fondatore di «Toilet Paper» aveva insegnato da tempo al mondo dell'arte. Presentata allo stand di Art Basel Miami Beach del 2019, nello spazio riservato alla galleria Perrotin, l'opera ha avuto un successo mediatico gigantesco. La scelta della galleria in questione non nasceva casualmente, essa infatti era stata protagonista e fervida sostenitrice delle genialate dell'artista sin dai suoi esordi. Basti pensare che decise di assecondarlo persino per la realizzazione di una performance in cui il gallerista Emmanuel Perrotin, nel 1995, doveva indossare un costume da coniglio rosa, dalle forme chiaramente falliche<sup>19</sup>. L'intenzione principale era quella di deridere scherzosamente la natura da donnaiolo che accompagnava la fama del proprietario dello spazio espositivo, ma finì per arrivare a dimostrare come, non troppo ironicamente, i termini contrattuali tra artista e gallerista stessero iniziando potentemente a cambiare. Come se non bastasse, l'atto di ridicolizzare la figura del 'mercante', costretto infatti a piegarsi a tutte le volontà 'dell'assistito', non passò soltanto per bassi richiami sessuali, ma anche per altre maschere volute da Cattelan. Due anni prima aveva infatti costretto Umberto Raucci e Carlo Santamaria, i noti proprietari dell'omonima galleria napoletana, a travestirsi da leoni<sup>20</sup>. Il

terzo atto della beffa ai danni della figura del gallerista si concluse nel 1999 con un'altra famosissima performance, intitolata *A Perfect day*<sup>21</sup>. Il giorno perfetto per Cattelan consisteva in quello in cui si sarebbe svolta la crocifissione del suo gallerista, Massimo de Carlo, che rimase appeso al muro fino a quanto non sfiorò il collasso, per poi essere trasportato d'urgenza in pronto soccorso. Protagonista in questo caso era il nastro grigio telato, usato come mezzo per mantenere il corpo di de Carlo sospeso sulla parete. L'azione svolta con *Comedian*, quindi, dimostra di avere dei grandi e importanti precedenti. Il nastro come quello del 1999, l'evocazione dei genitali maschili e l'umorismo circense dei leoni e di pagliacci che scivolano sulla sua buccia; tutto condensato in una normalissima banana, che quindi già dimostra di non essere poi così tanto normale.

Da queste veloci considerazioni risulta come l'approccio all'immagine continui ad essere quello di pura derivazione. Nonostante l'evidente particolarità del caso della banana, poiché l'iconografia che fa da musa ispiratrice appartiene comunque all'artista, il processo rientra interamente nella prima casistica piuttosto che nella terza: da un'immagine ad un'idea e, infine, ad un'opera nuova (*Comedian*). Però, continuando ad analizzare la vita mediatica dell'opera d'arte in questione, si dischiude la possibilità di andare ad individuare una quarta categoria di rapporto. Nel testo di Domenico Quaranta, non a caso del 2012, si ragiona in termini oppositivi ed escludenti, dal momento che gli esempi forniti non tengono conto degli effetti social generati dall'uso dell'iconografia di *Comedian*. Tant'è vero che l'autore scrive,

sarebbe interessante, ad esempio, capire la relazione tra *A Perfect Day* (1999) [...] e il 'taped to wall meme' che si ritrova in innumerevoli immagini e video disponibili in rete. Derivazione o interferenza? Difficile capire se il meme fosse già attivo nel 1999, o se la gente stia

semplicemente ripetendo il gesto di Cattelan, diventato popolare fuori dal circuito dell'arte<sup>22</sup>.

La banana però dimostra che è possibile far coesistere entrambe le condizioni, in quanto l'artista può certamente derivare l'idea da un'immagine già esistente, sua o non sua, ma allo stesso modo, tramite quella stessa immagine, riuscire ad influenzare un flusso di produzioni multimediali diversificate, presenti in rete e sui social network (fig. 80). È infatti sull'impatto iconografico che l'opera di Maurizio Cattelan ha avuto nel quotidiano che si intende qui ragionare.

Per farlo, si devono però prima fornire delle informazioni utili alla comprensione del lavoro. Innanzitutto, è richiesta l'analisi di un titolo così inaspettato: a quale commedia fa riferimento l'artista? A quella messa in scena dal sistema dell'arte? A quella delle fiere? Oppure a quella di chi fruisce di tale prodotto? E ancora, alla brandizzazione dell'artista o al tipo di valore dell'arte? Le domande potrebbero continuare all'infinito e comunque le risposte possibili non garantirebbero una risoluzione univoca. Magari si tratta "di un commento critico al mondo e al mercato dell'arte, mentre il tema della sospensione e quello della miniaturizzazione intessono una fitta rete di corrispondenze con molti altri lavori dell'artista"<sup>23</sup>. In questo caso, come base di partenza, c'è senz'altro come mai prima d'ora la volontà di realizzare una provocazione a danno di tutti quanti. C'è però sicuramente anche Giuseppe Arcimboldo, l'enigma di Giorgio De Chirico, c'è Andy Warhol e i The Velvet Underground, ci sono le banane di Banksy, le sculture affamate di Giovanni Anselmo, c'è Damien Hirst, il servizio per «Vice» fatto da «Toilet Paper» nel 2019 e chi più ne ha più ne metta. Insomma "è incredibile quanto Cattelan (e non solo) si possa trovare, a cose fatte, in un'immagine così semplice"<sup>24</sup>.

La vicenda artistica 'dell'unico frutto dell'amor', per citare un famoso ritornello di diversi anni fa, continuò per alcuni giorni ad essere un argomento caldissimo dentro e fuori Art Basel Miami. Proprio in funzione della presenza di questa strana opera appesa al muro, lo spazio della galleria Perrotin registrò una quantità di ingressi mai vista prima, con lunghe file di persone smanianti di ammirare una banana, quasi come non l'avessero mai vista. Tutto questo fermento costrinse addirittura il proprietario a realizzare un post su Instagram con il quale si annunciava che per ragioni di sicurezza, in particolar modo quella degli altri lavori presenti, esposti ad un incessante via vai di gente, l'opera sarebbe stata rimossa, a soli quattro giorni dall'apertura<sup>25</sup>. Il desiderio di farsi fotografare insieme ad un 'Cattelan originale' era certamente stimolato ancor di più dall'ironia che da sempre si associa automaticamente a questo frutto in particolare; in sostanza, tra selfie e commenti spiritosi, fu così che l'opera si trasformò in evento relazionale, generando un incontro partecipativo inaudito. A renderla tale era anche la sua stessa natura, che la condannava comunque a marcire come una normale banana. Infatti, nonostante la sospensione auratica dell'etichetta 'opera d'arte' avesse fatto dimenticare per un po' la sua origine alimentare, con il passare del tempo l'opera reclamò la vita e anzi la morte, chiedendo di essere lasciata al suo triste destino. A ribadire l'indole reale del frutto ci pensò anche l'intervento di un'artista, David Datuna, che in un happening intitolato *Hungry Artist*, apprezzato quasi da nessuno tra i critici d'arte, decise di mangiare la banana, ricordando come questo gesto nella quotidianità l'avrebbe fatto chiunque. L'unica differenza in questa peculiare situazione, è che quella ad essere stata mangiata era un'opera di Maurizio Cattelan. Le problematiche sostitutive erano però già state messe in conto dall'artista italiano, che realizzò anche un certificato

d'autenticità di quattordici pagine da lui firmato, nel quale erano riportate le obbligatorie condizioni espositive dell'opera: 175 cm dal suolo, angolazione di 37° e doveroso ricambio del frutto ogni 7 – 10 giorni. Queste indicazioni si rivolgevano a quei compratori che, senza troppi giri di parole, andavano ad acquistare permanentemente un libretto d'istruzioni. Per la stragrande maggioranza dell'opinione pubblica, come si poteva ben immaginare, pensare di pagare una banana più di pochi centesimi sarebbe apparso come un'eresia. È per questo che non sorprende la pioggia di critiche scaturite a seguito dell'acquisto di ben tre versioni dell'opera, vendute per una cifra media di 130 mila dollari. Uno degli anonimi compratori poi ha successivamente deciso di donare la banana al Guggenheim Museum di New York, convalidando pubblicamente la trasformazione da frutto a opera d'arte.

A dimostrazione della veridicità di quanto affermato in apertura di questo paragrafo, rimane da sottolineare come la fama postuma di *Comedian* si basi sulla sua fotogenicità così come sulle volontarie scelte compositive dell'artista. La parete bianca, il contrasto con il colore del frutto e l'essenzialità della scenografia, la rendono perfetta come screensaver, sfondo, poster o come decorazione di t-shirt e felpe; Perrotin infatti decise di realizzare diverse tipologie di prodotti con sopra stampata la famosa banana, anche per contribuire ad una raccolta fondi contro lo spreco alimentare.

Obiettivo centrale del discorso rimane però il fornire punti di riflessione sull'impressionante uso improprio di quella descritta, criticata e venduta come arte. Improprio nei termini del fatto che la sua esistenza, così come previsto da Cattelan, si è sviluppata soprattutto in ambiti lontanissimi rispetto a quello artistico. Del resto, si tratta di "un'opera format di arte espansa che esiste come oggetto, come immagine, come informazione, come sorgente di innumerevoli

riconfigurazioni”<sup>26</sup>. Non a caso, come prima cosa arrivò il successo su Instagram; decisero addirittura di aprire un account personale all'opera dal nome @cattelanbanana che invitata il pubblico a tradurre nel quotidiano il gesto di Cattelan, tanto che dalle fotografie della pagina è visibile come al muro sia stato attaccato di tutto (fig. 81).

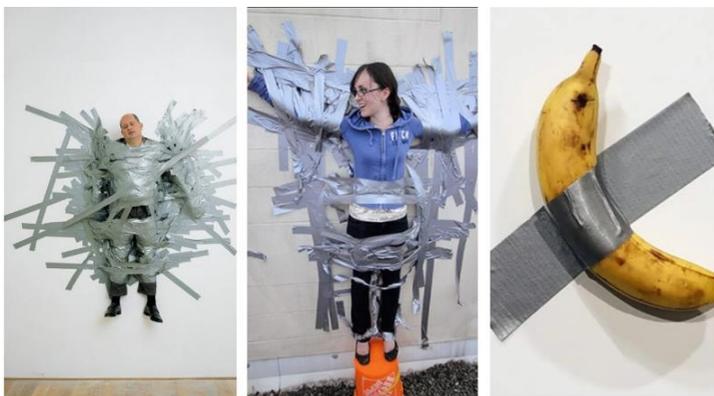
Successivamente nacque persino un filtro che poneva automaticamente la banana sulla fronte del soggetto, ottimo per scattarsi selfie 'artistici'. L'altro grande settore che usò l'iconografia fu in seguito quello della pubblicità e del marketing. Grandissime aziende sfruttarono la risonanza mediatica dell'opera per creare campagne promozionali molto attuali. Per fare qualche esempio, Carrefour France realizzò una serie di immagini nelle quali il nastro tratteneva vari ortaggi, accompagnati dalla dicitura ironica, ivi tradotta da chi scrive: “Con i nostri prodotti biologici, l'arte della cucina è alla portata di tutti”. Oppure le due catene più importanti del fast food mondiale, McDonald's e Burger King, che decisero di giocare sull'irresistibile ghiottoneria dei prodotti offerti o sull'economicità degli stessi. Anche la Durex partecipò a questa ondata, con una campagna che invitava ovviamente a praticare sesso protetto, mettendo sempre in sicurezza la banana. Addirittura, Taffo, l'agenzia funebre più ironica del web, sostituì il frutto con una bara, ricordando ai clienti come quest'ultima fosse più economica e sicuramente un investimento più a lungo termine (fig. 82). Infine, *Comedian*, occupò uno spazio enorme nella satira social, con la smisurata pubblicazione di commenti e post a riguardo. Un soggetto così semplice come una banana non poteva che prestarsi naturalmente ad essere usata come 'immagine macro' o in gergo *template*, per molteplici battute in moltissimi campi di applicazione. Si tratta quindi di un'opera – meme, “un'opera cioè il cui scopo principale è quello di diffondersi nella

mediasfera generando un'irresistibile catena di varianti parodistiche"<sup>27</sup>. Tra le fonti menzionate da Bonfante, autore del passo appena citato, c'è anche un breve intervento del Professor Bessam El Baroni, docente di Curating and Mediating Art presso la Aalto University; purtroppo, questo è oggi consultabile soltanto tramite un post Facebook di cui si inserisce il link in nota. Tale interpretazione, per quanto poco ufficiale non essendo rintracciabile in pubblicazioni più autoritarie, coglie in pieno la questione dell'intenzionalità 'catteliana' ed è per questo qui riportata in forma estesa.

A differenza dei ready-made modernisti di Duchamp o delle opere d'arte referenziali post-moderne che condividono lo stesso DNA, la produzione di valore del meme-object è predisposta alla sua stessa *memeificazione* piuttosto che alla critica o al commento all'interno dei normali canali artistici, il suo unico scopo è quello di segnalare e avviare un ciclo di meme che una volta scatenato crea un ciclo di feedback di valore che eleva il meme-object allo status di arte<sup>28</sup>.

È grazie alla scelta di immagini così semplici e universali, ma non per questo scontate, che l'artista riesce a stimolare le reazioni del pubblico, il quale ne alimenta il chiacchiericcio proprio in virtù delle possibilità di condivisione che l'icona fornisce. L'opera torna quindi ad essere immagine grazie al riciclo figurativo che consente, rendendo l'iconografia fissa di una banana molto versatile e alla portata creativa di tutti. Così come valeva per l'oroscopo e le produzioni visuali di «Toilet Paper», anche in questo caso, la decontestualizzazione del soggetto e la sua traduzione digitale, ne autorizzano la partecipazione popolare, alimentata dalla disponibilità dell'immagine a farsi carico di significati sempre nuovi, tutti similmente convincenti. «Questi aspetti sono riconducibili con quella che nella visual culture viene identificato come 'il potere dell'immagine', ovvero la capacità iconica che un

certo tipo di immagine ha e che la rende facilmente imprimibile nella mente delle persone”<sup>29</sup>. Ciò dimostra l’affermazione di diverse tendenze della contemporaneità. In particolar modo sostiene come la produzione artistica non possa più fare a meno di un completamento da parte dell’osservatore, inglobato di rimbalzo nella fruizione di un’immagine che non conosce inizialmente come opera d’arte. Dopodiché ammette che la separazione tra cultura alta e cultura bassa sia oramai stata messa molto in dubbio dalle possibilità consumistiche che autorizzano i social. Collateralmente, racconta come il significato di *meme* sia ufficialmente cambiato rispetto alla sua etimologia, data la volontaria diffusione del fenomeno su Internet e non più il suo incontrollato espandersi<sup>30</sup>. In conclusione, evidenzia come l’artista stesso viva in quel sistema mediale nel quale rilascia le sue opere, presupponendo all’interno delle sue scelte, l’autorizzazione alla lettura comica del suo lavoro. Quindi, volontariamente, è Maurizio Cattelan “che si mette alla gogna con quell’immagine così risibile, data in pasto al pubblico famelico dei media e alla creatività dei social. Pensandola come opera-meme, *Comedian* diventa un’implicita, buffonesca *eucarestia mediatica*”<sup>31</sup>, della quale tutti hanno quotidianamente bisogno; almeno fin quando non arriverà qualcosa di più gustoso.

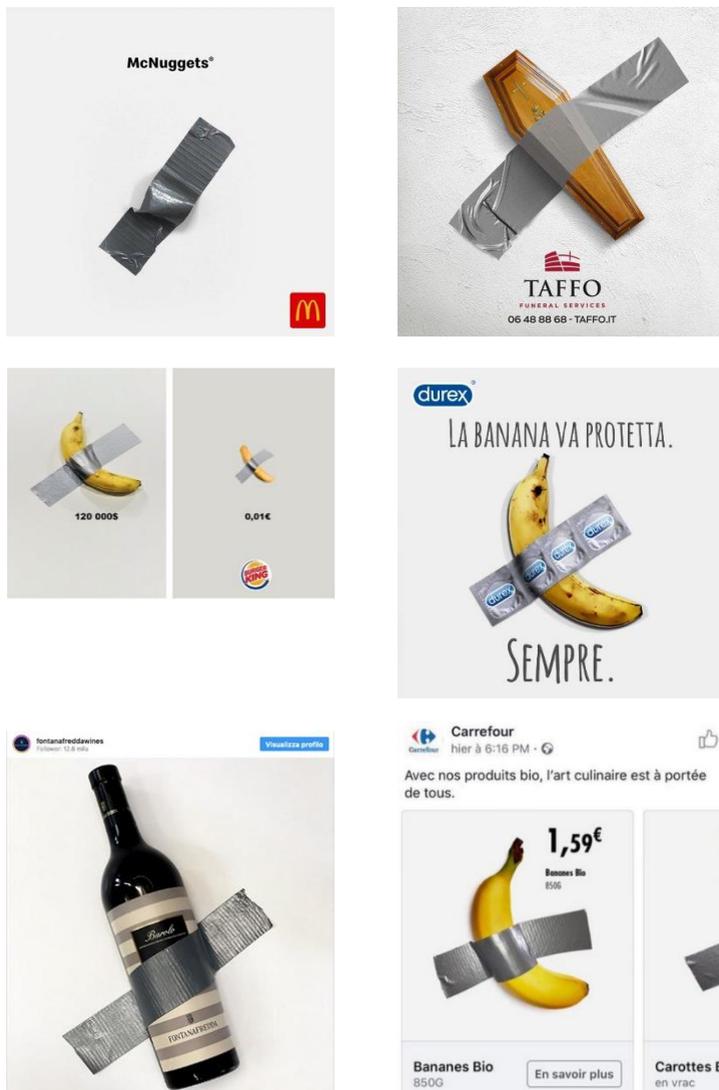


**Fig. 80.** Esempio di derivazione – interferenza nel lavoro di Maurizio Cattelan. A sinistra Maurizio Cattelan, *A perfect day*, 1999; al centro un esempio della *duct tape wall challenge*; a destra Maurizio Cattelan, *Comedian*, 2019.



**Fig. 81.** Pagina Instagram di @cattelanbanana, post vari, 2019 – 20.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»



**Fig. 82.** Utilizzo nel marketing pubblicitario dell'iconografia dell'opera di Maurizio Cattelan, *Comedian*, 2019. In alto: McDonald's e Agenzia Funebre Tafto. Al centro: Burger King e Durex. In basso: Fontanafredda e Carrefour France, 2019 – 20.

## Gli anarchici dell'immagine

Il dibattito pubblico scaturito da *Comedian* è stato originale tanto quanto l'opera in sé. A caratterizzarlo infatti, non furono soltanto le possibili citazioni inserite nell'iconologia del frutto, ma fu la solita litania petulante, quella ripetuta ogni qualvolta una produzione artistica, grazie al suo successo, riesce a raggiungere un'ampia platea. Tutti accorrevano ad indignarsi nei confronti di una semplice banana, appellata come opera d'arte, non rendendosi conto che a renderla tale era proprio l'attenzione che detrattori e adulatori le rivolgevano. Ancora, ad esempio, il solito Francesco Bonami impazzì di fronte all'opera, accusando Cattelan di essere un buffone, di aver ufficialmente esagerato con gli scherzi, dimostrando di non avere più nulla di buono da dire. Nel 2019 intervistato da ARTnews, tuonava: "tutti, come al solito quando Cattelan fa qualcosa, ne hanno parlato. Qualche idiota l'ha presumibilmente comprato. Il punto? Il lavoro non esiste. Il parlare che se ne fa è il lavoro"<sup>32</sup>. Due anni dopo, precisamente il 20 novembre 2021, lo studioso ha inaugurato la prima personale dell'artista in Cina, esponendo anche una versione della banana. La mostra intitolata *Maurizio Cattelan: The last Judgement*, visitabile fino al 20 febbraio 2022 presso lo UCCA Center for Contemporary Art, sta avendo un successo sconcertante tra il pubblico di Pechino e non solo, registrando numeri di interazioni da record. Bisogna sottolineare che per promuovere l'esposizione da lui curata, il critico cambiò improvvisamente tono, riabilitando la fama dell'artista a giusto membro del suo circolo di pupilli. Ovviamente, non si sta cercando di disquisire sull'integrità di Francesco Bonami; l'averlo citato a più riprese in questo testo per le sue dichiarazioni ambigue è stato solo il mezzo per facilitare la comprensione delle evidenti difficoltà di inquadramento del

percorso artistico di Maurizio Cattelan. Ha inoltre permesso di dimostrare come il gioco organizzato dall'artista con *Comedian*, sia riuscito ad andare a buon fine: quella che avrebbe dovuto suonare come una critica circa l'inesistenza di una vera e propria opera d'arte, si è rivelata essere invece la descrizione più attendibile di tutte. A creare il capolavoro è stato sì Maurizio Cattelan, ma soprattutto chi l'ha fotografato, condiviso, deriso, comprato e infine pure mangiato. Tutto quello che è stato *Comedian*, scandalo o critica, successo e meme, "era implicito in quel gesto originario, doveva solo essere esplicitato, con l'aiuto di tutti"<sup>33</sup>. Queste parole consentono di aprire un discorso conclusivo, funzionale alla descrizione dell'ultimo soggetto agente nel processo di digestione artistica compiuta dall'artista: il pubblico. Come precedentemente detto, nell'era contemporanea, questo si è totalmente svincolato dal ruolo di destinatario passivo, diventando in parte responsabile, se non totalmente, della vita delle opere d'arte e più in generale delle immagini. È doveroso inserire tale specifica in quanto nella maggioranza dei casi, l'incontro avviene in una condizione di ignoranza da parte dell'utente, il quale, proprio in virtù di tale inconsapevolezza, abbassa le sue barriere d'ingresso, non riconoscendo nell'immediato 'l'aura artistica'. La mancata identificazione con il campo dell'arte permette a una vasta platea di entrare in contatto con qualcosa che altrimenti, una volta etichettata, non rientrerebbe tra i suoi consumi quotidiani. Maurizio Cattelan è un maestro di questa specie di camuffamento (da arte a immagine) e le sue opere riescono appunto ad intessere relazioni con categorie di pubblico spesso lontanissime da quadri e sculture. L'addio al museo più volte ribadito, anche se mai davvero compiuto, con ogni probabilità è interpretabile anche in funzione di questa ricerca comunicativa. La separazione dalle esposizioni e dalle grandi

gallerie, e di conseguenza le esperienze extracurricolari dei magazine, gli ha permesso di inglobare la normalità della vita così come quella dei linguaggi che la compongono, in produzioni artistiche delle quali, stando a quanto attestano i dati, si aveva un estremo bisogno.

In filigrana qui s'intravede un'altra idea importante del solito Duchamp: l'idea che l'atto creativo non è realizzato dal solo artista, perché lo spettatore dà il suo contributo portando l'opera a contatto col mondo esterno attraverso la sua interpretazione. Nel caso dell'opera-meme il contributo dello spettatore è innescato dallo stesso artista. In un certo senso è come se Cattelan trasferisse sul web, e *post factum*, il suo test abituale sulle immagini che diventeranno sue opere. Così, più che mettere l'opera in contatto col mondo, fa entrare in essa il mondo dei social media, che è una parte importante del nostro presente<sup>34</sup>.

L'artista pretende il famoso aiuto del pubblico per completare il suo lavoro, affidandolo volontariamente a vivere nei commenti e nelle interpretazioni della gente. A tal proposito, si è progressivamente delineato il nuovo profilo tipologico dello spettatore che incarna perfettamente i cambiamenti della post – modernità. La definizione più usata quando si intende descrivere questo inaspettato protagonista sociale è quella di *prosumer*, neologismo usato negli scritti del saggista americano Alvin Toffler. Il termine nasce unendo la radice della parola produttore (*producer*) con la desinenza di consumatore (*consumer*), dando vita ad un concetto di base molto semplice: con esso si indica chi attraverso le proprie abitudini di consumo, contribuisce contemporaneamente alla produzione di qualcosa di nuovo. Malgrado il contesto applicativo di partenza di questa etichetta sia stato il cambiamento economico degli anni Ottanta dello scorso secolo, attualmente essa è tornata particolarmente in voga grazie ai fenomeni sociali accaduti dopo l'avvento Internet. In

realtà, dai quasi scontanti motori di ricerca, al fenomeno del *re blogging* degli anni 2000, fino all'apice raggiunto con gli ultimi social network, tutte le piattaforme o strumenti digitali ad oggi disponibili, si basano sul principio del *do ut des*, necessitando, per funzionare, di una continua risposta da parte dell'utente; quest'ultimo, anche attraverso una piccolissima interazione, effettuando una scelta, influenza il corso degli eventi, producendo quindi sempre qualcosa di nuovo. Dato che le arti visive risultano essere sempre più sviluppate in tali contesti mediatici, la definizione può giustamente applicarsi anche ai consumi dei fruitori culturali.

Il problema è stato affrontato in maniera approfondita da Brad Troemel, artista interessato alla comprensione del fenomeno di partecipazione attiva del pubblico. In particolar modo, Troemel è stato il fondatore di *The Jogging*, un sito nato dalla collaborazione iniziale con Lauren Christiansen, che ha riscosso molto successo su Tumblr tra il 2009 e il 2014<sup>35</sup>. I contenuti prodotti risultano essere molto affini con l'esperienza editoriale di Maurizio Cattelan, in quanto basati sulla medesima surrealtà e ambiguità che caratterizza le fotografie proposte da «Toilet Paper». Non è possibile stabilire con certezza se vi siano state davvero delle connessioni o reciproci furti d'ispirazione, ma è impossibile non proporre una similitudine tra i due progetti, palesemente indirizzati allo stesso pubblico. Anche Quaranta tira in ballo il paragone con l'esperienza italiana quando parla del sito di Troemel, definendolo costellato di "collage digitali e foto di bizzarri assemblaggi, immagini che si posizionavano volutamente sul confine labile tra opera d'arte e 'internet joke': un MacBook acceso immerso in una vasca da bagno; una lattina di birra infilata in una bagueette; [...] tanti ready made alimentari e tante, tantissime banane"<sup>36</sup>.

La ricerca dell'artista di New York poneva l'accento sull'uso che gli utenti abitualmente facevano delle immagini proposte sul suo sito. Negli scritti dove racconta l'esperienza di *The Jogging*, infatti, si focalizza sulla descrizione del comportamento dell'utente medio con intento quasi antropologico. La prima attività che accumuna tutte le interazioni registrate, afferma, è quella dell'appropriazione: il "pubblico condivide immagini e video inizialmente concepiti come opere d'arte senza alcuna preoccupazione per la paternità, il contesto o la proprietà"<sup>37</sup>. Arrivati alla fine di questo lavoro, tale atteggiamento risuona giustamente come familiare in quanto ad inaugurarlo nel campo artistico, prima del dilagante dominio di Internet, è stato proprio il 'nostro' Maurizio Cattelan. Il free copyright delle riviste di seconda generazione al quale l'artista si appellava, lo si ribadisce nuovamente, è un aspetto che poi si è completamente normalizzato sui blog e ancora di più sui social network. Ciò che però differenzia l'azione di Cattelan, è la consapevolezza di autorialità del prodotto che sceglie di 'rubare' durante la sua ripetizione differente. Gli utenti del blog, invece, ignorano lo status auratico di partenza dei contenuti che decidono di condividere, guadagnando per questo l'etichetta di "spettatori d'arte per caso"<sup>38</sup>. Per Troemel, l'incontro che avviene in maniera accidentale sulle piattaforme tecnologiche, è una modalità talmente particolare da costituire quasi un'anomalia rispetto alle forme di fruizione standard. Lo scrittore, ad esempio, differenzia l'approccio di un turista tipologico da quello di un 'surfista digitale': il primo difatti può occasionalmente entrare in contatto con l'arte contemporanea e sebbene spesso non la comprenda o non la riconosca come tale, è in qualche modo preparato a confrontarsi con qualcosa che pretende di esserlo. Inoltre, il luogo di incontro, il museo su tutti, funziona anche soprattutto

come strumento garante quindi, scegliendo di entrare, si sceglie di non potersi più nascondere dietro l'accidentalità dell'evento. Nel secondo caso, al contrario, lo spettatore di Tumblr e oggi quello di Instagram, potrebbe non essere alla ricerca dell'incontro con l'opera d'arte.

C'è poi un'ulteriore variante da prendere in considerazione. L'ignoranza del lavoro artistico originale, per mancato interesse o per mancate possibilità di studio, nonché per un'impossibilità di tracciamento nei meandri della rete, può essere sicuramente una giustificazione per molti, tra coloro che ri-postano immagini artistiche, ma non per tutti. Infatti, ad oggi esiste una categoria di utenti che consapevolmente rifugge dal riconoscimento dei diritti di copyright. Benché sia impossibile definire metodi di calcolo in grado di misurare la responsabilità di chi usufruisce delle immagini in rete, si azzarda l'identificazione di tale categoria con l'identikit del *prosumer*. Riassumendo come possibile un concetto altrimenti complesso per la lettura socioeconomica ed estetica che fa l'autore dell'articolo, possiamo dire che: "la volontà di spogliare le immagini dal loro status di proprietà è così aggressiva da meritare un termine proprio: anarchismo dell'immagine"<sup>39</sup>. I *prosumer* sono in tutto e per tutto degli anarchici (dell'immagine) e come tali, appunto, sovvertono la catena produttiva storicamente basata su autore – spettatore. Grazie a loro però, l'arte può permettersi di vivere fuori dal suo contesto di origine, a patto che ne esista ancora uno nel suo senso classico. Sono i meme, i post, gli hashtag, i re – blog e i recentissimi NFT (non – fungible token), a permetterne il successo, anche a costo di costringerla a scendere a compromessi con usi dialettali e bassi, magari nati da una precisa volontà denigratoria.

Perciò, in conclusione, *Comedian*, allo stesso modo di tutta la produzione artistica di Maurizio Cattelan, comprese le

performance social e le collaborazioni con i brand, ci racconta come sia veramente possibile avere un'alternativa vincente all'indigestione scaturita dalla crisi tra arte e social media. Conferma, inoltre, come la vita quotidiana collettiva sia la fonte d'ispirazione primaria per riuscire a rimanere al passo con i tempi. Per soddisfare la crescente fame di immagini, di conseguenza, il suo menù non può che chiudersi con il dolce e la frutta: basta quindi davvero soltanto una banana per appagare l'appetito relazionale del pubblico fotografante.

## Note

<sup>1</sup> M. CATTELAN, *Made in Cattelan*, 2018.

<sup>2</sup> L. BONFANTE, *Sbucciando la banana*, in «Deepsurfing», 4 gennaio 2020, [online], <https://deepsurfing.wordpress.com/2020/01/04/sbucciando-la-banana/>, (consultato il 5 febbraio 2022).

<sup>3</sup> La lista completa dei musei aderenti alla Museum League, nonché il progetto *Made in Cattelan*, è disponibile al seguente link, <https://www.madeincatteland.com/>.

<sup>4</sup> M. CATTELAN, *The single Post Instagram*, 2017.

<sup>5</sup> G. CINQUEGRANA, *Instagram secondo Cattelan*, in «Forbes Italia», 5 dicembre 2017, [online], <https://forbes.it/2017/12/05/instagram-secondo-cattelan/>, (consultato il 26 gennaio 2021).

<sup>6</sup> E. GRAZIOLI, *Infrasottile. L'arte contemporanea ai limiti*, Postmedia Books, Milano, 2018, p. 22.

<sup>7</sup> S. BOTTANI, cit., p. 191.

<sup>8</sup> Si prendono qui in prestito in maniera sommaria le teorie sulla fenomenologia degli stili di Heinrich Wölfflin (Winterthur, 1864 – Zurigo, 1945) e sulla scienza della cultura di Aby Warburg (Amburgo, 1866 – Amburgo, 1929).

<sup>9</sup> L. BONFANTE, *Cattelan 2. Strizzando l'occhio a Fantozzi*, in «Deepsurfing», 11 ottobre 2016, [online], <https://deepsurfing.wordpress.com/2016/10/11/cattelan-2-strizzando-occhio-a-fantozzi/>, (consultato il 26 gennaio 2021).

<sup>10</sup> A. BELLINI, cit., p. 39.

<sup>11</sup> M. GIONI, L. LONGHI, *In Media Res*, in «Flash Art», 2012, n° 299, febbraio, p. 34.

<sup>12</sup> Questo passaggio è ispirato dal brillante titolo dell'articolo di A. ABRUZZESE, *Cattelan. Quando la natura chiama*, in E. GRAZIOLI, B. TREVISAN (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019, pp. 122 – 137.

<sup>13</sup> A. MAMMÌ, cit.

<sup>14</sup> D. QUARANTA, cit., 25 gennaio 2012.

<sup>15</sup> M. CATTELAN, *Untitled*, 2009.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> M. SENALDI, *Cattelan Cover story*, in «Flash Art», 21 novembre 2017, [online], <https://flash---art.it/article/cattelan-cover-story/>, (consultato il 3 febbraio 2022).

<sup>19</sup> M. CATTELAN, *Errotin, le vrai lapin*, 1995.

<sup>20</sup> M. CATTELAN, *Tarzan & Jane*, 1993.

<sup>21</sup> M. CATTELAN, *A Perfect Day*, 1999.

<sup>22</sup> D. QUARANTA, cit., 25 gennaio 2012.

<sup>23</sup> D. QUARANTA, cit., in «Flash Art», 2020, n° 348, marzo – aprile, p. 85.

<sup>24</sup> *Ibid.* Il corsivo è di chi scrive.

<sup>25</sup> Pagina Instagram di Emmanuel Perrotin, post sulla rimozione dell'opera *Comedian*, [online], <https://www.instagram.com/p/B50REKOCFNx/>, (consultato il 7 febbraio 2022).

<sup>26</sup> D. QUARANTA, cit., in «Flash Art», 2020, n° 348, marzo – aprile, p. 84.

<sup>27</sup> L. BONFANTE, *La banana e le querce*, in «Deepsurfing», 24 agosto 2021, [online], <https://deepsurfing.wordpress.com/2019/12/12/la-banana-e-le-querce/>, (consultato il 5 febbraio 2022).

<sup>28</sup> Definizione pubblicata in un post sulla pagina Facebook di Bessam El Baroni, docente di Curating and Mediating Art presso la Aalto University (Helsinki), 9 dicembre 2019, [online] <https://www.facebook.com/bassam.elbaroni.1/posts/550789269094049>, (consultato il 8 febbraio 2022), (trad. it. di chi scrive).

<sup>29</sup> T. RUFFINO, *L'immagine ripetuta: la variazione dell'uguale nell'immaginario visivo contemporaneo*, 16 marzo 2018 [online], <http://digicult.it/it/internet/repeated-image-variation-identical-contemporary-image-world/>, (consultato il 7 febbraio 2022).

<sup>30</sup> Si propongono alcuni consigli di lettura per approfondire il rapporto tra meme e arte contemporanea; si citano inoltre riferimenti bibliografici utili all'inquadramento storico dello sviluppo del meme e Internet meme.

G. ALVIGINI, *Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano*, Postmedia Srl, Milano, 2020.

G. CATALFAMO, *L'insostenibile ironia dei meme*, in «Doppiozero», 1 febbraio 2018, [online], <https://www.doppiozero.com/materiali/linsostenibile-ironia-dei-meme>, (consultato il 23 gennaio 2022).

A. LOLLI, *La guerra dei meme, Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Orbetello, 2017.

A. PINOTTI, *La replica non indifferente: mosse di iconologia politica all'epoca dell'internet-meme*, in D. GUASTINI, A. ARDOVINO, (a cura

di), *I percorsi dell'immaginazione, Studi in onore di Pietro Montani*, Pellegrini Editore, Cosenza, 2016.

<sup>31</sup> L. BONFANTE, *Cattelan. L'opera-meme e l'artista della scappatoia*, in «Doppiozero», 7 gennaio 2020, [online], <https://www.doppiozero.com/materiali/cattelan-lopera-meme-e-lartista-della-scappatoia>, (consultato il 7 febbraio 2022).

<sup>32</sup> F. BONAMI, *Ask a Curator: Francesco Bonami on the Banana, the Best Art of the Decade, and the Rules of Art Fairs*, in «ARTnews», 10 dicembre 2019, [online], <https://www.artnews.com/artnews/news/ask-a-curator-francesco-bonami-1202671639/>, (consultato il 7 febbraio 2022), (trad. it. di chi scrive).

<sup>33</sup> D. QUARANTA, cit., in «Flash Art», 2020, n° 348, marzo – aprile, p. 85.

<sup>34</sup> L. BONFANTE, cit., 7 gennaio 2020.

<sup>35</sup> Le immagini di *The Jogging* sono consultabili al seguente link <https://thejogging.tumblr.com/>.

<sup>36</sup> D. QUARANTA, cit., in «Flash Art», 2020, n° 348, marzo – aprile, p. 83.

<sup>37</sup> B. TROEMEL, *The Accidental Audience*, in «The New Inquiry», 14 marzo 2013, [online], <https://thenewinquiry.com/the-accidental-audience/>, (consultato il 9 febbraio 2022), (trad. it. di chi scrive).

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

## Bibliografia

ABRUZZESE, Alberto, *Cattelan. Quando la natura chiama*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

ALVIGINI, Giulio, *Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano*, Postmedia Srl, Milano, 2020.

AVGIKOS, Jan, *Avventure in paradiso, l'allegria schizofrenia di Maurizio Cattelan*, in «Flash Art», 2001, n° 227, aprile – maggio.

BANDINI, Bruno, CERRITELLI, Claudio, *Dialogo fuori luogo, tra affinità diverse. A proposito dell'arte di Maurizio Cattelan*, in «Nuova Meta. Parole & immagini», 2013, n° 35, dicembre.

BARALE, Francesco, *Un maestro della psicoanalisi contemporanea: Maurizio Cattelan*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre.

BARILLI, Renato, *Prima e dopo il 2000. La ricerca artistica 1970-2005*, Feltrinelli, Milano, 2006.

BARILLI, Renato, *L'arte contemporanea. Da Cezanne alle ultime tendenze*, Feltrinelli, Milano, 2007.

BEN SALAH, Myriam, *Gangs of TP*, in CATTELAN, Maurizio, FERRARI, Pierpaolo (a cura di), *Toiletpaper*, vol. 2, Damiani, Bologna, 2015.

BELLINI, Andrea, *Un'intervista con Maurizio Cattelan*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»

BELPOLITI, Marco, GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca, *Intervista a Maurizio Cattelan*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

BONAMI, Francesco *et al.*, *Maurizio Cattelan*, Phaidon, London, second edition, 2003.

BONAMI, Francesco, *Nelle vesti di Cattelan*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre.

BONAMI, Francesco, *Maurizio Cattelan. Autobiografia non autorizzata*, Mondadori, Milano, 2011.

BONAMI, Francesco, *Dopo Cattelan non vedo un altro Cattelan*, in «Flash Art», 2012, n° 299, febbraio.

BONAMI, Francesco, *L'arte nel cesso. Da Duchamp a Cattelan, ascesa e declino dell'arte contemporanea*, Mondadori, Milano, 2017.

BOTTANI, Silvia, *Escapismi, mimetismi, fughe: l'opera di sottrazione di Maurizio Cattelan*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

BOURDIEU, Pierre, *La distinzione, Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 2001.

BOURRIAUD, Nicholas, *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, trad. it. di G. ROMANO, Postmedia Books, Milano, 2004.

CATELAN, Maurizio, MANFRIN, Paola, «Permanent Food», 2000 - 2001, n° 8.

CATELAN, Maurizio, GRENIER, Catherine, *Un salto nel vuoto. La mia vita fuori dalle cornici*, trad. it., Rizzoli, Milano, 2011.

Valentina Pansanelli

CATELAN, Maurizio, FERRARI, Pierpaolo, «Toiletpaper», vol. 1, Damiani, Bologna, 2012.

CATELAN, Maurizio, FERRARI, Pierpaolo, «Toiletpaper», vol. 2, Damiani, Bologna, 2015.

CATELAN, Maurizio, *Lectio magistralis all'Università di Trento*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

CASAVECCHIA, Barbara, *Voglio essere famoso, strategie per il successo*, in «Flash Art», 1999, n° 215, aprile – maggio.

CAVALLUCCI, Fabio, *Dalla piazza al cimitero*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre.

CORRAIN, Lucia, *Il velo dell'arte. Una rete di immagini tra passato e contemporaneità*, La casa Usher, Firenze, 2019.

DE CECCO, Emanuela, PINTO, Roberto, *Maurizio Cattelan, Incursioni*, in «Flash Art», 1994, n° 182, marzo.

DEGLI ESPOSTI, Piergiorgio, *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, Franco Angeli, Milano, 2015.

DEL PUPPO, Alessandro, *L'arte contemporanea: il secondo Novecento*, Einaudi, Torino, 2013.

DI PIETRANTONIO, Giacinto, *Face to Face, Interview with Giacinto di Pietrantonio (extract)*, 1988, in BONAMI, Francesco, et al., *Maurizio Cattelan*, Phaidon, London, 2003.

FALCINELLI, Riccardo, *Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2020.

GIONI, Massimiliano, *Maurizio Cattelan*, in «Flash Art international», 1992, n° 210.

GIONI, Massimiliano, *Maurizio Cattelan, giù la maschera*, in «Flash Art», 2001, n° 227, aprile – maggio.

GIONI, Massimiliano, *Prima persona plurale*, «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre.

GIONI, Massimiliano, LONGHI, Lucia, *In Media Res*, in «Flash Art», 2012, n° 299, febbraio.

GRAZIOLI, Elio, *Infrasottile. L'arte contemporanea ai limiti*, Postmedia Books, Milano, 2018.

GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

GRENIER, Catherine, *Appuntamento con la storia*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

KITTELMANN, Udo, *A carte scoperte*, in «Flash Art», 2007-2008, n° 267, dicembre – gennaio.

KONTOVA, Helena, *Qualsiasi cosa è interessante se la guardi a lungo*, in «Flash Art», 2007-2008, n° 267, dicembre – gennaio.

LOLLI, Alessandro, *La guerra dei meme, Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Orbetello, 2017.

MANACORDA, Francesco, *Maurizio Cattelan*, in BONAMI, Francesco (a cura di), collana *Supercontemporanea*, Electa, Milano, 2006.

MATTEUCCI, Giovanni (a cura di), *Elementi per un'estetica del contemporaneo*, Bononia University Press, 2018.

Valentina Pansanelli

MICHAUD, Yves, MATTEUCCI, Giovanni (a cura di), *L'arte allo stato gassoso: saggio sul trionfo dell'estetica*, Mimesis, Milano, 2019.

MECACCI, Andrea, *Lo shock dialettico: "Him" di Cattelan*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

NICOLIN, Paola, *Being Cattelan*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre.

OBRIST, Hans Ulrich, *Intervista a Maurizio Cattelan*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

ORSI, Francesca, *Martin Parr a Torino e a Roma, Prendersi cura del mondo con un sano umorismo*, in «Art e Dossier», 2021, n° 393, dicembre.

PERNIOLA, Mario, *L'arte espansa*, Einaudi, Torino, 2015.

PINOTTI, Andrea, *La replica non indifferente: mosse di iconologia politica all'epoca dell'internet-meme*, in GUASTINI, Daniele, ARDOVINO, Adriano (a cura di), *I percorsi dell'immaginazione, Studi in onore di Pietro Montani*, Pellegrini Editore, Cosenza, 2016.

PINTO, Roberto, *Maurizio Cattelan, un artista abusivo sempre presente*, in «Flash Art», 1991, n° 164, ottobre - novembre.

PINTO, Roberto, *Maurizio Cattelan*, in «Flash Art international», 1992, n° 166.

POLI, Francesco, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Editori Laterza, Roma - Bari, 2003.

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»

POLITI, Giancarlo, *Coraggio fatti ammazzare, intervista a più voci con Maurizio Cattelan*, in «Flash Art», 2004, n° 247, agosto – settembre.

POLITI, Giancarlo, *Cattelan Forever*, in «Flash Art», 2012, n° 299, febbraio.

POLITI, Giancarlo, *Maurizio Cattelan. Storie di straordinaria follia e lucidità*, «Flash Art», 2012, n° 299, febbraio.

QUARANTA, Domenico, *La commedia delle immagini: Maurizio Cattelan*, in «Flash Art», 2020, n° 348, marzo – aprile.

RIAN, Jeff, ... è andato a casa, in «Flash Art International», n° 190, 1996.

RUF, Beatrix, *Toiletpaper Zurigo*, in «Abitare Being Cattelan», 2011, n° 517, novembre.

SENALDI, Marco, *L'asino diventa dottore*, in «Flash Art», n° 246, 2004.

SPECTOR, Nancy, *Maurizio Cattelan: All*, Catalogo della mostra (New York, Solomon R. Guggenheim Museum, 4 novembre 2011 – 22 gennaio 2012), Guggenheim Museum Publications, New York, 2011.

TONINI, Bruno, FAITA, Alessandra (a cura di), *MAURIZIO CATTELAN, artists' books invitations magazines multiples posters*. Catalogo pubblicato in occasione della mostra Artissima (Torino, 7 – 9 novembre 2014), Edizioni dell'Arengario, 2014.

THORNTON, Sarah, *33 artisti in 3 atti, Traduzione di Virginio B. Sala, Feltrinelli*, 2015.

TZARA, Tristan, *Pour Faire un poème dadaïste*, in «Littérature», 1920, n° 15, luglio – agosto.

Valentina Pansanelli

VENTURI, Riccardo, *Torno subito, o Scappatoia con motto di spirito*, in GRAZIOLI, Elio, TREVISAN, Bianca (a cura di), *Riga 39. Maurizio Cattelan*, Quodlibet, Macerata, 2019.

VERZOTTI, Giorgio, *Maurizio Cattelan*, in «Flash Art», 1996, n° 198, giugno – luglio.

VERZOTTI, Giorgio, *Cattelan è proprio un asino. Note di aggiornamento sul nostro eroe*, in «Flash Art», 1999, n° 215, aprile – maggio.

WEIERMAIR, Peter (a cura di) *Bologna contemporanea 1975-2005*, Damiani Editore, Bologna, 2005.

## Sitografia

Archivi del sito *The Jogging*, [online], <https://thejogging.tumblr.com/>, (consultato il 10 febbraio 2022).

BAGATTI, Roberto, *Permanent Food*, in «Shift», 3 giugno 2004, [online], [https://www.shift.jp.org/en/archives/2004/06/permanent\\_food.html](https://www.shift.jp.org/en/archives/2004/06/permanent_food.html), (consultato il 15 novembre 2021).

BONAMI, Francesco, *Ask a Curator: Francesco Bonami on the Banana, the Best Art of the Decade, and the Rules of Art Fairs*, in «ARTnews», 10 dicembre 2019, [online], <https://www.artnews.com/artnews/news/ask-a-curator-francesco-bonami-1202671639/>, (consultato il 7 febbraio 2022).

BONFANTE, Luigi, *Cattelan tra Fantozzi e Duchamp*, in «Deepsurfing», 5 ottobre 2016, [online], <https://deepsurfing.wordpress.com/2016/10/05/cattelan-tra-fantozzi-e-duchamp/>, (consultato il 24 agosto 2021).

BONFANTE, Luigi, *Cattelan 2. Strizzando l'occhio a Fantozzi*, in «Deepsurfing», 11 ottobre 2016, [online], <https://deepsurfing.wordpress.com/2016/10/11/cattelan-2-strizzando-locchio-a-fantozzi/>, (consultato il 26 gennaio 2021).

BONFANTE, Luigi, *Sbucciando la banana*, in «Deepsurfing», 4 gennaio 2020, [online], <https://deepsurfing.wordpress.com/2020/01/04/sbucciando-la-banana/>, (consultato il 5 febbraio 2022).

BONFANTE, Luigi, *Cattelan. L'opera-meme e l'artista della scappatoia*, in «Doppiozero», 7 gennaio 2020, [online], <https://www.doppiozero.com/materiali/cattelan-lopera-meme-e-lartista-della-scappatoia>, (consultato il 7 febbraio 2022).

Valentina Pansanelli

BONFANTE, Luigi, *La banana e le querce*, in «Deepsurfing», 24 agosto 2021, [online], <https://deepsurfing.wordpress.com/2019/12/12/la-banana-e-le-querce/>, (consultato il 5 febbraio 2022).

BORDIGNON, Elena, *Toilet Paper Magazine*, in «Vogue online», 14 settembre 2010, [online], <https://www.vogue.it/people-are-talking-about/art-photo-design/2010/09/toilet-paper-magazine>, (consultato il 28 luglio 2021).

CARZANIGA, Mattia, *A casa di Toiletpaper, Incontro con Pierpaolo Ferrari, fondatore, insieme a Maurizio Cattelan, di Toiletpaper, rivista, agenzia e marchio di design che sposta i confini*, in «Rivista Studio», 11 ottobre 2018, n° 35, [online], <https://www.rivistastudio.com/toiletpaper-sede-milano/>, (consultato il 2 gennaio 2022).

CATALFAMO, Gianluca, *L'insostenibile ironia dei meme*, in «Doppiozero», 1 febbraio 2018, [online], <https://www.doppiozero.com/materiali/insostenibile-ironia-dei-meme>, (consultato il 23 gennaio 2022).

CINQUEGRANA, Glenda, *Instagram secondo Cattelan*, in «Forbes Italia», 5 dicembre 2017, [online], <https://forbes.it/2017/12/05/instagram-secondo-cattelan/>, (consultato il 26 gennaio 2021).

COFFEE, Stephanie, *Maurizio Cattelan and Pierpaolo Ferrari Bring Toiletpaper to the Table*, 12 febbraio 2014, [online], [https://www.moma.org/explore/inside\\_out/2014/02/12/maurizio-cattelan-and-pierpaolo-ferrari-bring-toiletpaper-to-the-table/](https://www.moma.org/explore/inside_out/2014/02/12/maurizio-cattelan-and-pierpaolo-ferrari-bring-toiletpaper-to-the-table/), (consultato il 6 gennaio 2022).

COOPER, Zoe, *Staging the surreal with Italian photographer and co-founder of Toiletpaper, Pierpaolo Ferrari. The provocative imagination of the colorful aesthete comes to life in his triplex studio*, 10 maggio 2017, [online], <https://www.freundevonfreunden.com/interviews/staging-the-surreal-with-italian-photographer-and-co-founder-of-toiletpaper-pierpaolo-ferrari/>, (consultato il 3 gennaio 2022).

DABBAY, Kristine, *Toilet Humor*, in «STATUS Magazine», 2013 – 2014, dicembre – gennaio, [online], [https://issuu.com/statusmagonline/docs/status\\_49\\_zinio](https://issuu.com/statusmagonline/docs/status_49_zinio), (consultato il 5 agosto 2021).

DE MAJO, Cristiano, *Il ritorno di Maurizio Cattelan. Il gabinetto d'oro, la retrospettiva a Parigi, il futuro dopo il ritiro: incontro con l'italiano che ha cambiato l'arte contemporanea*, in «Rivista Studio», 28 agosto 2017, n° 31, [online], <https://www.rivistastudio.com/maurizio-cattelan/>, (consultato il 5 gennaio 2022).

FERRARI, Pierpaolo, <http://www.pierpaoloferrari.com/>, (consultato il 2 agosto 2021).

GKIOUZELIS, Demetrios, "1968: Radical Italian Furniture" by DESTE Foundation and TOILETPAPER, in «Yatzer», 10 giugno 2014, [online], <https://www.yatzer.com/1968-Radical-Italian-Furniture>, (consultato il 28 dicembre 2021).

GRAZIOLI, Elio, *Duchamp. Fontane e altro*, in «Doppiozero», 24 aprile 2017, [online], <https://www.doppiozero.com/materiali/duchamp-fontane-e-altro>, (consultato il 2 settembre 2021).

LE QUERREC, Perrine, commento a «Permanent Food» riportato sulla pagina commerciale della casa d'editoria francese *Les Presses du Réel*, [online], <https://www.lespressesdureel.com/ouvrage.php?id=686&menu=0> (consultato il 19 novembre 2021).

*Les Presses du Réel*, descrizione della rivista «Charley», [online] <https://www.lespressesdureel.com/EN/magazine.php?id=4>, (consultato il 6 novembre 2021).

*Les Presses du Réel*, descrizione della rivista «Charley 05», [online], <https://www.lespressesdureel.com/EN/ouvrage.php?id=1040&menu=0>, (consultato il 12 novembre 2021).

*Les Presses du Réel*, descrizione della rivista «Le Dictateur – Solid Sweat», [online], <https://www.lespressesdureel.com/EN/editeur.php?id=110&menu=2>, consultato il 12 novembre 2021).

MAMMÌ, Alessandra, *L'ultima tentazione di Cattelan*, in «L'Espresso», 9 novembre 2012, [online], <https://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2012/11/09/news/l-ultima-tentazione-di-cattelan-1.48128/>, (consultato il 18 dicembre 2021).

Valentina Pansanelli

MARCADENT, Saul, *L'immagine Mediata. Maurizio Cattelan e i progetti editoriali «Permanent Food» E «Toilet Paper»*, in «I castelli di Yale online», 2016, vol. IV, n° 1, [online], <http://cyonline.unife.it/article/view/1217/1009>, (consultato il 25 agosto 2021).

*Maurizio Cattelan: Be Right Back*, diretto da AXELROD, Maura, 2016, Usa, distribuito da Nexo Digital, DVD. [online] in «Vimeo», <https://vimeo.com/groups/486506/videos/200111030>.

MORVILLO, Candida, *Maurizio Cattelan compie 60 anni: "Il mio debutto? Quando falsificai la firma di papa"*, in «Corriere della Sera», 21 settembre 2020, [online], [https://www.corriere.it/cronache/20\\_settembre\\_21/maurizio-cattelan-compie-60-anni-il-mio-debutto-quando-falsificai-firma-papa-9dd6e7b4-fb7a-11ea-a2be-c6f2f2b148b.shtml](https://www.corriere.it/cronache/20_settembre_21/maurizio-cattelan-compie-60-anni-il-mio-debutto-quando-falsificai-firma-papa-9dd6e7b4-fb7a-11ea-a2be-c6f2f2b148b.shtml), (consultato il 10 settembre 2021).

Pagina Facebook di Bessam El Baroni, post del 9 dicembre 2019, [online] <https://www.facebook.com/bassam.elbaroni.1/posts/550789269094049>, (consultato il 8 febbraio 2022).

Pagina Facebook di «Toilet Paper», [online], <https://www.facebook.com/TOILETPAPER-Magazine-251769511528448/>, (consultato il 9 gennaio 2022).

Pagina Instagram di Emmanuel Perrotin, post sulla rimozione dell'opera *Comedian*, [online], <https://www.instagram.com/p/B50REKOCFNx/>, (consultato il 7 febbraio 2022).

Pagina Instagram di «Toilet Paper», [online], <https://www.instagram.com/toiletpapermagazineofficial/?hl=en>, (consultato il 9 gennaio 2022).

Pagina Spotify di «Toilet Paper», [online], [https://open.spotify.com/playlist/7dtZSaowgYIkOKao-vigRft?go=1&sp\\_cid=37669460241f22f32d8dfa527c3d6e7c&utm\\_source=embed\\_player\\_m&utm\\_medium=desktop&nd=1](https://open.spotify.com/playlist/7dtZSaowgYIkOKao-vigRft?go=1&sp_cid=37669460241f22f32d8dfa527c3d6e7c&utm_source=embed_player_m&utm_medium=desktop&nd=1), (consultato il 9 gennaio 2022).

Pagina Tik Tok di «Toilet Paper», [online], <https://www.tiktok.com/@toiletpapermagazine>, (consultato il 9 gennaio 2022).

Da «PERMANENT FOOD» (1996 – 2007) a «TOILET PAPER»

Pagina Tumblr di «Permanent Food», [online], <https://permanent-food.tumblr.com/>, (consultato il 21 novembre 2021).

Pagina Vimeo di «Toilet Paper», [online], <https://vimeo.com/toiletpapermagazine>, (consultato il 9 gennaio 2022).

Pagina Youtube di «Toilet Paper», [online], <https://www.youtube.com/user/Toiletpapermagazine/videos>, (consultato il 9 gennaio 2022).

Pagina del progetto pilota *MADE IN CATTELAN*, [online], <https://www.madeincatteland.com/>, (consultato il 6 gennaio 2022).

Pagina di *Ada'web* nata in collaborazione con «Permanent Food», [online], <http://www.adaweb.com/context/pf/food.html>, (consultato il 21 novembre 2021).

PAPPALARDO, Dario, *Cattelan: addio all'arte, basta pupazzi, mi ritiro*, in «La Repubblica», 1 aprile 2011, [online], <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/04/01/cattelan-addio-all-arte-basta-pupazzi-mi.html>, (consultato il 1 settembre 2021).

Permanent Foam, [online], <http://www.adaweb.com/context/pf/foam/toc.html>, (consultato il 21 novembre 2021).

Profilo Instagram di Maurizio Cattelan, [online], <https://www.instagram.com/mauriziocattelan/>, (consultato il 20 settembre 2021).

QUARANTA, Domenico, *When an Image Becomes a Work. Premesse a un'iconografia di Cattelan*, in «Flash Art», 25 gennaio 2012, [online], <https://flash---art.it/2012/01/when-an-image-becomes-a-work-premesse-a-uniconografia-di-cattelan-1/>, (consultato il 8 febbraio 2022).

RUFFINO, Teresa, *L'immagine ripetuta: la variazione dell'uguale nell'immaginario visivo contemporaneo*, 16 marzo 2018, [online], <http://digicult.it/it/internet/repeated-image-variation-identical-contemporary-image-world/>, (consultato il 7 febbraio 2022).

SCHUMAN, Aaron, *Maurizio Cattelan, Toilet Paper*, in «Aperture», 18 maggio 2013, [online], <https://aperture.org/editorial/pbr004-aaron->

Valentina Pansanelli

schuman-on-maurizio-cattelan-toilet-paper/, (consultato il 10 agosto 2021).

SENALDI, Marco, *Cattelan Cover story*, in «Flash Art», 21 novembre 2017, [online], <https://flash---art.it/article/cattelan-cover-story/>, (consultato il 3 febbraio 2022).

SYMONDS, Alexandria, *Behind the Instant-Classic Angry Kitty on This Week's Times Magazine Cover*, 17 novembre 2019, [online], <https://www.nytimes.com/2019/11/16/reader-center/magazine-cat-cover.html>, (consultato il 27 dicembre 2021).

«Toilet Paper Magazine», <https://www.toiletpapermagazine.org/>, (consultato il 9 gennaio 2022).

Toilet Paper Magazines Archives, pagina dello shop ufficiale di «Toilet Paper», [online], <https://www.shoptoiletpaper.com/product-category/magazine/toiletpaper-magazines/tumblr.com/>, (consultato il 21 dicembre 2021).

TOMKINS, Calvin, *Gold Toilet*, in «The New Yorker», 14 settembre 2016, [online], <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/gold-toilet>, (consultato il 20 settembre 2021).

TROEMEL, Brad, *The Accidental Audience*, in «The New Inquiry», 14 marzo 2013, [online], <https://thenewinquiry.com/the-accidental-audience/>, (consultato il 9 febbraio 2022).

VICE Staff, *Toiletpaper's Photos Push the Boundaries of Absurdist Photography*, in «Vice», 6 maggio 2019, [online], <https://www.vice.com/en/article/pajgdz/toiletpapers-photos-push-the-boundaries-of-absurdist-photography-v26n2>, (consultato il 6 gennaio 2022).

W Staff, *Maurizio Cattelan*, in «W», 1 novembre 2009, [online], <https://www.wmagazine.com/gallery/maurizio-cattelan>, (consultato il 14 dicembre 2021).

WAKA, Sara, *Toiletpaper*, [online], <http://www.wakapedia.it/toiletpapermagazine/>, (consultato il 23 dicembre 2021).

ARTYPE | aperture sul contemporaneo

collana diretta da Silvia Grandi

La collana nasce dalla necessità di riflettere sulle complesse problematiche artistiche ed estetiche sorte dalla fine dell'Ottocento fino ai giorni nostri, perseguendo un approccio multidisciplinare a favore del dialogo tra i saperi, per una più ampia visione d'insieme.

### **Da «Permanent Food» a «Toilet Paper» Residui digestivi dell'immaginario quotidiano secondo Maurizio Cattelan**

Maurizio Cattelan, nato a Padova nel 1960, è oggi considerato uno degli artisti contemporanei più famosi al mondo. Autore di opere irriverenti e dal forte impatto visivo, si è imposto nel panorama artistico come grande interprete della quotidianità in continuo mutamento. Dalle opere dell'esordio, fino al pensionamento del 2011 e a quelle dei vari ritorni, non ha mai smesso di generare lavori in grado di raggiungere un pubblico sempre più eterogeneo. Il suo nutrimento continuo di immagini lo porta alla realizzazione di diversi progetti 'extracurricolari' e alla genesi di due riviste molto originali: «Permanent Food» e «Toilet Paper». Queste si qualificano per essere rispettivamente magazine di 'seconda' e di 'prima generazione', presupponendo da un lato una riappropriazione e un riuso di immagini già esistenti, dall'altro la creazione di materiale inedito dal taglio surrealista e spiazzante. Grazie alla fama raggiunta e alla fame di visibilità di partenza, l'estetica di «Toilet Paper» si sviluppa parallelamente su diversi supporti: cartaceo, digitale e su numerosi oggetti di consumo di massa. Digerendo i meccanismi basilari dei linguaggi mediatici odierni, nonché il funzionamento partecipativo dei vari social network, Cattelan risulta un perfetto comunicatore della contemporaneità. Questo volume, quindi, attraverso una gustosa metafora culinaria digerente, analizza la produzione artistica ed editoriale di un autore unico e si interroga, infine, sulla responsabilità del nuovo comportamento del fruitore anarchico.