



## *L'“arte pubblica” come opera e come esperienza produttiva*

Paola Ferraris

“Appunto perché Napoleone non era nulla egli poteva significare tutto, fuorché se stesso (...). Egli fu il nome collettivo di tutti i partiti coalizzati (...). L'elezione di Napoleone poteva spiegare il suo significato solo mettendo al posto di un nome i suoi significati molteplici”  
(K. Marx, *Lotte di classe in Francia*)

“Nessun' opera, neanche la più pedestre e fallita, riesce a 'riflettere' un'ideologia preesistente ad essa. (...) Ma lo 'scarto' che l'opera compie rispetto all'altro da sé è a sua volta colmo di ideologia, anche se le sue forme non sono completamente dicibili. (...) Più immediato sarà piuttosto riconoscere in che modo quello scarto 'funziona' rispetto al reale: in che modo esso giunga a compromessi nei confronti del mondo e quali siano le condizioni che ne permettono l'esistenza”  
(M. Tafuri, *La sfera e il labirinto*)

L'artista, e più compiutamente l'architetto, chiamato a prestare un'immagine alle “opere pubbliche” in senso lato (promosse e finanziate da coalizioni di enti governativi, istituzioni ed imprese), offrendo lo “scarto” della sua invenzione linguistica per rendere unica e non parziale la costruzione ideologica di quegli interessi coalizzati, sta funzionando oggi in qualche modo come il Napoleone III di Marx? Questa è l'ipotesi di partenza per un'indagine sulle condizioni che permettono l'esistenza dell'“autore” e dell'“opera”, con una loro autonomia da verificare, dentro un

modo di produzione che integra le prestazioni professionali di architetti ed artisti per realizzare il senso e il valore della committenza, impiegando una divisione organizzata del lavoro per combinare una pluralità di tecniche oltre a quelle di elaborazione formale (tecniche dell'economia, delle comunicazioni). Partendo dall'apparenza fenomenica delle opere pubbliche nell'informazione, che celebra ed auspica insieme la loro restaurazione come *opere d'arte originali*, proprio mentre ne dimostra la funzionalità alla *riproduzione tecnica* di propaganda, si tratta di far reagire queste rappresentazioni con quelle, altrettanto superficiali, che elaborano per lo stesso fenomeno le altre tecniche coinvolte: considerando le informazioni sul *marketing* urbano e turistico, e quelle sull'organizzazione del lavoro intellettuale professionale. Operando intenzionalmente sulla superficie delle rappresentazioni informative, si tratta così di fare a pezzi l'unità ideologica dell'"opera pubblica", per identificare le funzioni attuali del lavoro artistico-intellettuale impiegato in essa: cercando di storicizzare criticamente l'ambiguità delle sue condizioni, come lavoro autonomamente responsabile del proprio prodotto significativo, e nello stesso tempo come lavoro che produce senso e valore solo in quanto serve a valorizzare, direttamente e indirettamente, i capitali.

### *1. La rappresentazione delle opere pubbliche nell'informazione*

L'autore e l'opera come *unicum* sono l'oggetto privilegiato dell'informazione sulle opere pubbliche, che assume le forme di "pubblicità-progresso", ovvero istituzionale, oppure dissimulata in veste "redazionale": il significato e il valore di queste opere risulta imputato interamente al nome, all'immagine, in sostanza all'autonoma poetica dell'autore (o degli autori associati), mentre i molteplici interessi coinvolti, i "partiti coalizzati", figurano come meri interpreti dell'*interesse generale*, nell'offrire a quel senso-valore autonomo le condizioni di realizzazione. Nel caso della chiesa *Dives in Misericordia*, "che fa parte del programma '50 Chiese per Roma 2000', voluto dal Vicariato di Roma, (e) sarà il simbolo del Giubileo del 2000", le imprese costruttrici presentano a tutta pagina lo schizzo stilizzato dell'immagine, con il motto "Le vele bianche ci condurranno verso un mondo nuovo" e la firma dell'architetto Richard Meier: riducendo in un angolo, a minuti caratteri, il ringraziamento di Italcementi, Mapel, Pilkington "a tutti coloro che con intelligenza, creatività ed impegno hanno contribuito a rendere possibile l'avvio di questo lavo-

ro”<sup>1</sup>. Il museo Guggenheim di Bilbao è invece presentato con la sola immagine nella campagna dal motto “Bravo Spagna” dell’Ufficio Spagnolo del Turismo, come offerta di “Arte fuori. Arte dentro”: “Il gioiello architettonico che racchiude le più nuove espressioni artistiche. Non aspettatevi di trovare semplicemente un museo, qui il futuro è dentro e fuori”<sup>2</sup>: in questo caso la pluralità di interessi alleati per rendere possibile tale rappresentazione del “futuro” (enti di governo locale, Fondazione Guggenheim, e l’architetto Frank O. Gehry) non viene neppure enunciata, bastando dare a vedere l’invenzione formale come parlante del proprio significato e valore, originale e insieme universale (il “futuro” è di interesse generale). Tanto da innescare una riproduzione allargata del messaggio che arriva a coinvolgere l’informazione dei/per gli addetti ai lavori dell’arte italiana, nell’aspirazione ad emulare una regìa che sembra dirigere da sola il coro dei prodotti artistici, della città, dei fruitori: “qui l’arte si trasforma in uno spettacolo che parla la lingua positiva e variopinta di un futuro possibile, dove gli orizzonti della creatività si allargano per unire e non per dividere, alla ricerca di un’armonia tra uomini e oggetti, pubblico e opera, museo e città... in una metropoli che ha deciso di guardare avanti, di abbandonare un passato pesante e proiettarsi in un futuro luminoso, e ha scommesso su un ‘paesaggio futuribile’... Inutile fare paragoni: che ci piaccia o no, il futuro è già qui”<sup>3</sup>, e l’“astronave splendente di titanio” ne darebbe un’anticipazione tanto concreta quanto positiva.

Quindi il messaggio dell’opera sembra autonomamente dato nell’immagine che essa offre concretamente alla fruizione, soltanto riprodotta e comunicata dal messaggio di propaganda dell’operazione: la funzionalità che dimostra qui l’invenzione formale rispetto alle strategie della committenza, appare negli interventi redazionali come il risultato della libera immedesimazione dell’autore. Esaminiamo in proposito le informazioni relative alle stesse tipologie, chiesa e museo, che sembrano le più idonee a giustificare l’*opera di interesse generale*, in quanto forma materiale di istituzioni dichiaratamente “ecumeniche”, rivolte imparzialmente a tutti; come pure a motivare lo “scarto” dell’invenzio-

---

principi nello sviluppo delle matematiche”, in AA.VV., *Immagini della scienza* (a cura di G. Giorello), Il Saggiatore, Milano, 1977, p. 89 (sott. mie).

<sup>1</sup> Pagina pubblicitaria su “Il Sole-24 ore”, 1 marzo 1998, p.22.

<sup>2</sup> Campagna pubblicitaria ‘98, in particolare negli allegati a “la Repubblica”

ne formale, rispetto ad esigenze pratiche e tipologie simboliche codificate, in quanto la funzione spirituale o culturale sembra richiedere al proprio contenitore una rappresentazione altrettanto “creativa”.

Anche la nuova chiesa dedicata al beatificando Padre Pio, a San Giovanni Rotondo, figura come opera sulle pagine dei quotidiani, mediante un’intervista a Renzo Piano: presentata come sintesi organica di tradizione e innovazione quale “simbolo dei nuovi tempi, legati ad antichi fermenti: la ricerca, il tentativo di recuperare il rapporto tra la grande architettura e le altre arti, un rapporto spesso e troppo a lungo dimenticato”<sup>4</sup>. Quindi un “segno forte di Renzo Piano”, ma armonizzato alla natura del luogo, che integra materiali tradizionali ed *eterni* (la copertura in zinco, perché “una chiesa è per sempre”) in una *performance* tecnica moderna su basi antiche (“forse il più lungo arco portante in pietra mai realizzato”), ed ha integrato fin dall’inizio per il programma iconografico gli artisti già legati all’architetto da collaborazioni internazionali (Rauschenberg, Lichtenstein, Richter, oltre a scultori italiani), autori moderni per contenuti antichi, ovvero *eterni*, come l’Apocalisse, la Penitenza. Per tutti gli autori, come dichiara Piano, l’aderenza al programma della committenza si fonda sulla libera adesione ai *valori universali* da comunicare: “Una chiesa è raccoglimento, è il pensiero...” la tradizione che vive nel presente per durare: “se non ti sai immedesimare non le puoi interpretare”. In nome del successo comunicativo di questa architettura ritrovata come “arte”, si possono facilmente criticare le chiese-*garage* e le rigide tipologie-per-funzioni, come prodotto di una committenza fallimentare nell’assimilare le opere pubbliche al lavoro meramente tecnico di progettisti “teleguidabili e perfettamente controllabili”. Il ruolo dell’artista-architetto sembra in effetti liberato con successo, sia dall’applicazione di tipologie standardizzate e dalla rappresentazione di valori *parziali* assegnati, sia dall’autoespressione in uno stile altrettanto

---

(“Io Donna”, “i Viaggi”).

<sup>3</sup> L. Pratesi, *Et in Bilbao ego...*, “Artel”, 81, 16/30 aprile 1998, p.1.

<sup>4</sup> P. Vagheggi, *Intervista a Renzo Piano. L’architetto di Padre Pio*, “la Repubblica”, 5 febbraio 1998, p.33. Questa integrazione delle arti visive nell’architettura implica che anch’esse debbano ritornare a parlare, se non per via figurativa almeno rendendo simbolica l’astrazione, come rileva Piano nel registrare la rinuncia di Cy Twombly ad interpretare la Via Crucis: “Bisogna raggiungere un equilibrio tra astrazione e figurazione. Ed è una questione su cui sta riflettendo anche Richter, che dovrebbe intervenire nella zona del confes-

arbitrario e parziale, già ridotto a prodotto disponibile sul mercato del *design*: le soluzioni formali appaiono infatti motivate, ma non determinate dalle funzioni pratiche e dalle loro simbologie codificate, dato che servono invece per rappresentare valori e funzioni *virtuali* (una chiesa o un museo come esperienza del futuro, oppure di una totalità presente-passato). Su questo piano, l'“autore” sembra autonomamente responsabile della definizione di contraddizioni trattabili e della loro sintesi rappresentativa (fra tradizione e innovazione, natura e tecnologia, monumento e contesto), ottenendo una comunicazione dell'opera come globale conciliazione di significati e valori, che corrisponde alla comunicazione delle opere pubbliche come realizzazioni dell'interesse generale.

Anche i musei sono celebrati nell'informazione non come meri contenitori funzionali per “beni culturali” ma nelle loro immagini di “musei d'autore”, protagonisti di una recente *rinascita* internazionale, e posti ora sotto gli auspici della stessa nuova legislazione italiana volta a promuovere le “opere di rilevante interesse architettonico destinate ad attività culturali”<sup>5</sup>. Resi possibili dal coalizzarsi di una spesa pubblica diretta e privata defiscalizzata “miliardaria”, che si giustifica nell'unificare gli interessi allo sviluppo economico ed a quello culturale delle *comunità locali* mediante questi “simboli più emblematici dei processi di trasformazione delle città”, i “nuovi templi dell'arte nati dal genio degli architetti” si presentano ognuno come segno inconfondibile di conciliazione delle contraddizioni, sintesi concretamente unica dei valori di interesse generale. Così le diverse sintesi che risultano offerte dagli architetti vanno dal “bolide metallizzato” del Guggenheim di Bilbao, rappresentazione del “futuro” che riassume e proietta al di là della crisi presente il passato siderurgico urbano; al “grande campus dell'arte” di Richard Meier, il Getty Center di Los Angeles, “Una città del futuro. Un monumento al passato”: isolata come una “nuova Acropoli” in travertino dalla città delle attrazioni effimere, per rappresentare il “futuro” quale *comunità culturale* restaurata. Dall'uso dissimulato della tecnica “per produrre delle emozioni” organizzando la contemplazione di arte e natura, nella Fondazione Beyeler a Basilea di Renzo Piano, con una funzione virtuale di proiezione nel futuro per tali valori umani ereditati; all'esibizione della tec-

---

sionale, fortemente simbolica: padre Pio confessava centinaia di pellegrini. Non ci sono stati problemi con Lichtenstein e Rauschenberg”.

nologia delle comunicazioni, ma mediata dagli allestimenti d'architetto e d'artista che la sintetizzano a *misura umana* in ambienti interattivi, nell'Intercommunication Center di Tokyo, dove la regia dell'architetto Arata Isozaki riscatta l'immersione del pubblico nell'universo delle merci telematiche. Passando per l'integrazione della Kunsthalle ottocentesca di Amburgo con la tradizione del moderno, mediante il cubo "post-razionalista" della Gallery of Contemporary Art di Osvald Mathias Ungers, che valorizza una virtuale *continuità* culturale urbana, aperta al divenire nell'inglobare "video e installazioni acustiche" al suo interno; e quante altre espressioni tutte *uniche* di valori e funzioni *universali* risultano offerte dagli autori alle particolari istituzioni<sup>6</sup>.

La fase attuale sembra quindi, con il rilancio delle "opere pubbliche", realizzare le aspirazioni già diffuse nell'architettura alla fine degli anni '70, come rilevate da Tafuri: appare realizzata la volontà di "recuperare la dimensione dell'oggetto e il suo carattere di *unicum*,... fissandolo come un momento eccezionale... mettendolo fra parentesi nel flusso delle cose generate dal sistema produttivo"<sup>7</sup>; e non più solo in funzione di un "pubblico selezionato", all'interno di "spazi ben ritagliati per la cultura", ma per una comunicazione e fruizione programmate su larga scala. Quella che era stata per gli architetti un'ipotesi difensiva rispetto alla riduzione della loro arte a tecnica della forma pubblicitaria, produzione di immagini *trascurabili* destinate a rapido e distratto consumo nella costruzione della città come anarchia di interessi e di comunicazioni, sembra ora sfuggire alla chiusura nel gioco "privato" col linguaggio, mediante l'alleanza di *istituzioni* restaurate: chiese, musei, ma anche centri di servizi investiti del ruolo unitario di "città", nel loro rinascere dal caos della mercificazione urbana, renderebbero di nuovo possibile un'arte autonomamente significativa, capace di comunicare al pubblico in rappresentazioni *uniche* la disponibilità di funzioni e valori non *parziali* ma *universali*. Però il gioco combinatorio con il repertorio storico dei segni dell'architettura aveva dimostrato che, così facendo, il linguaggio parla solo di se stesso: come faranno ora questi segni, smontati e rimontati in opere, a rendere realmente disponibili i loro referenti, cioè concretamente fruibili la "presenza del passato" e del futuro, la conciliazione di uomo, natura

---

<sup>5</sup> Decreto legislativo delegato dalla Legge n.57/97 ("Bassanini bis"), art. 10, comma 2.

<sup>6</sup> Le citazioni sono tratte in particolare dagli allegati a "la Repubblica" o da

e tecnologia, ecc.? Anche se potessero offrire solo funzioni e valori virtuali, anticipazioni ideologiche di *progetti totali* per la società, sarebbe restaurato il ruolo “classico” del lavoro artistico-intellettuale nella produzione ideologica: come tale da produrre ipotesi di organizzazione del reale rappresentate in un linguaggio autonomamente significante, e su questa base incontrare o meno le esigenze di rappresentazione dei diversi interessi economici e politici, senza dipendenza né totale identificazione, *parlando* sempre, cioè, per conto proprio.

## 2. Chi parla, per conto di chi, e come si verificano i valori?

Nella vulgata dell’informazione sulle opere pubbliche, che peraltro traduce in formule e parole chiave le celebrazioni più professionali dell’“architettura d’autore” ritrovata, questi interrogativi non si pongono: *parla* l’autore, mediante l’immagine dell’opera, dando voce autonoma all’interesse generale che è chiamato a rappresentare, ed ogni realizzazione è già una verifica della disponibilità reale di valori e funzioni altrimenti neppure virtuali, in quanto li concretizza in forma unica (anziché codificarli in una rappresentazione progettuale). Ma questa comunicazione delle opere pubbliche come soluzioni concrete inconfondibili, equivalenti fra loro nel realizzare valori, rischierebbe da sola di assimilare il panorama della nuova “arte pubblica” a quello delle merci, le cui differenze concrete sono equivalenti nel realizzare la loro funzione astratta di *valore* (economico ma anche ideologico). Se sono gli autori a parlare attraverso le opere, ci deve essere un confronto diretto fra le loro proposte, altrimenti si deve supporre la mediazione di un criterio di valore estraneo, dal quale le differenti forme concrete riceverebbero il loro stesso significato universalmente comunicabile. Un antidoto per questa contraddizione consiste nell’inscenare un confronto mediante differenti categorie dello stesso linguaggio architettonico (valide per l’arte pubblica in generale): tra opere “spettacolari”, di rottura, ed opere “di memoria”, di continuità culturale, tra soluzioni formali che “gridano” o che “sussurrano”, adottano la comples-

---

rivate come “Abitare”.

<sup>7</sup> Cfr. M. Tafuri, *op. cit.*, 1980, pp. 345-346.

<sup>8</sup> La critica dell’autonomia del linguaggio architettonico mediante categorie opposte, tecniche formali complementari, altrettanto disponibili ad essere parlate dalle operazioni ideologico-economiche, attraversa fin dal titolo tutto il lavoro di Tafuri più volte citato. In particolare (pp.355ss) viene esaminata la

sità del *labirinto* o l'univocità della *sfera*<sup>8</sup>. Questi confronti dovrebbero servire a dimostrare l'autonomia di un dibattito culturale, fra scelte concrete riferite a valori elaborati all'interno dell'autonomo universo professionale. Così sarebbe "l'architettura", "l'arte", che *parla*, al di sopra dell'apparente equivalenza dei suoi singoli messaggi unici nel rimandare a valori *astratti* esterni ad essi: la posizione degli autori rispetto ai termini in cui viene ogni volta organizzato questo confronto interno potrà essere diversa, dallo schieramento univoco, *esclusivo*, all'aspirazione alla sintesi *inclusiva* degli opposti, fino alla mobilità dichiarata delle scelte secondo l'interpretazione del contesto, senza che le strategie parziali compromettano la globalità dei valori quale appare prodotta dalla disciplina. Questa messinscena dell'istituzione intellettuale come fonte di valori autonomi per le scelte degli autori, incontra però la necessità di inglobare la committenza delle opere pubbliche, che rende possibile il loro concretizzarsi, nella veste di *istituzioni* effettivamente responsabili della scelta concreta fra le categorie disciplinari: "las instituciones y las ciudades eligen entre el estrépito y la sordina: y los arquitectos procuran ajustar su diapason..., alternando... gritos y susurros"<sup>9</sup>. O meglio ancora, le istituzioni assegnano il riconoscimento dell'"inequivocabile presenza di un'autentica poetica" ai diversi autori, per salvarli dal rischio di apparire tecnici della forma a loro disposizione, e scelgono di conseguenza gli architetti con cui dare voce al proprio messaggio: come per l'Esposizione Universale di Lisbona, istituzione *ecumenica* per cui le opere di architetti diversi "riflettono la doppia anima del programma, il suo voler soddisfare aspettative conflittuali: forme lineari e organiche, materiali naturali e futuristici,... grafiche ordinate e scomposte, colori bianchi e sgargianti"; o nel Pritzker Prize di "architetto dell'anno", che alterna e bilancia i riconoscimenti all'"iconismo *selvaggio*" di Gehry, gioco *labirintico* col linguaggio, e quelli all'"ideale settecentesco della *petite cabane*"

---

contrapposizione maturata negli anni '70 fra whites e greys, "puristi" e "populisti", fautori del medesimo gioco con il repertorio dell'architettura liberato dalle sue condizioni di produzione e significazione, ma operando i primi una scelta "esclusiva" fra i segni a disposizione, i secondi "inclusiva": categorie che ora possono servire alla costruzione e comunicazione di un confronto interno alla disciplina che ha perso nel frattempo la sua funzione di chiusura difensiva, dato che il gioco col linguaggio è diventato lavoro professionale interno alle condizioni produttive dell'architettura.



di Piano, “richiamo dell’architettura alle sue origini” con i suoi simboli elementari (capanna, oppure nave, ovvero *sfera*)<sup>10</sup>. Come nel caso delle grandi mostre d’arte (Biennale di Venezia, Documenta di Kassel, quali esempi recenti), per l’arte pubblica in generale appare spesso necessario ammettere che è l’istituzione che dà la parola, anche se si dà per scontato che lo possa fare solo sulla base delle categorie di valore elaborate dalle autonome discipline. Queste istituzioni, vagamente identificate con “città”, enti ecclesiastici o museali, comunque organi rappresentativi di un interesse generale, nello scegliere il modo di concretizzarsi mediante “opere pubbliche”, si dimostrano però necessarie a dare senso e valore comunicativo a quelle categorie disciplinari: che, parlando per proprio conto, resterebbero dunque categorie arbitrarie ed autoriflessive del linguaggio, mentre così sono fatte parlare per conto dell’interesse generale che ogni istituzione dovrebbe concretizzare.

Ma dal punto di vista dell’informazione economica, anche la più divulgativa, questo stesso fenomeno appare una rappresentazione, per la semplice ragione che tali *istituzioni* non esistono, sono “nomi” che vengono fatti parlare per conto degli interessi coalizzati che li istituiscono: come nel caso del Museo Guggenheim di Bilbao, prodotto di un contratto tra la Fondazione statunitense, interessata ad ampliare il valore di esposizione della sua collezione circolante (già funzionante come servizio di propaganda a disposizione delle maggiori imprese)<sup>11</sup>, e gli enti locali baschi, deputati ad assumere il rischio finanziario dell’opera-

---

<sup>9</sup> L. Fernandez-Galiano, *Arquitectura. Umbral de Lumbre y Sombra*, “El País”, 10 gennaio 1998, p. 23.

<sup>10</sup> Il “Lisbon show” è presentato, nell’imminenza della sua apertura, dai consueti allegati a “la Repubblica”. F. Irace, in *Architettura, lezioni di Piano* (“Il Sole-24 ore”, 10 maggio 1998, p.39), rileva come per arrivare all’assegnazione del premio Pritzker (istituito nel 1979 dall’omonimo proprietario della catena degli Hyatt Hotels), un riconoscimento che “non fa che confermare la straordinaria assimilazione del suo carisma da parte della pubblica opinione” (attestata nella riproduzione comunicativa delle sue opere pubbliche), Renzo Piano ha dovuto superare “l’incomprensione di una parte della critica” a causa della sua “architettura senza miti: senza sovrastrutture ideologiche o presupposti formali”, considerata carente di “volontà d’arte” e di parola, fino al suo recupero come poetica “New Age”, simbolica delle funzioni “naturalisti” del costruire.

<sup>11</sup> U. Venturini, *Sul museo non tramonta mai il sole*, “CorriereEconomia”, 2 febbraio 1998, p.5, illustra la strategia della Fondazione Guggenheim, nel caso di Bilbao e più in generale per controllare un circuito espositivo internazionale in cui offrire il proprio “patrimonio culturale” alla valorizzazione delle

zione, quale intervento promozionale per l'industria turistica ed edilizia locale. Si arriva così ad ammettere che le opere pubbliche comportano un "rischio", cioè che l'offerta di funzioni e valori virtuali concretizzati nell'opera non garantisce autonomamente la realizzazione delle funzioni ideologiche e dei valori economici che giustificano l'operazione: ma il rischio, in economia, deve essere per quanto possibile calcolato, anche quando è scaricato sulla spesa pubblica in funzione di valorizzare una pluralità di capitali, e quindi la stessa produzione di opere uniche deve poter essere valutata come componente di un'operazione economica. La valutazione delle opportunità e dei rischi, per gli investimenti privati e per la spesa pubblica loro alleata, si basa sull'applicazione delle tecniche del *marketing* urbano e turistico per misurare le probabili "ricadute" delle opere pubbliche sull'industria e sul commercio, dirette e indirette, su scala locale e extralocale: l'opera pubblica si giustifica infatti come servizio alle imprese secondo l'adeguatezza della sua stessa offerta *unica*, delle sue funzioni e valori virtualmente *universali*, alla costruzione di una domanda reale, per l'insieme di merci *particolari* delle imprese coalizzate. Le crescenti difficoltà a proseguire l'espansione della produzione e del consumo (necessaria a valorizzare i capitali accumulati) fondano appunto la richiesta attuale di intervento "pubblico", per organizzare un'offerta di prodotti-servizi al di là della saturazione e rigidità dei *target* di consumatori direttamente costruibili, da superare mediante la costruzione di valori *unici* e di *interesse generale*. Per l'industria concentrata del "turismo", che combina trasporti, edilizia, sistemi e prodotti telematici, servizi commerciali, si tratta ad esempio di "promuovere le diversità, scoprire ed inventare nuove occasioni di turismo", "rendere accessibili le diversità...", e renderle capaci di "comunicare un determinato messaggio" di offerta di un valore insostituibile per tutti, per costruire la domanda di ogni particolare "pacchetto" di prodotti e servizi, di per sé sostituibili altrove e parziali come valore d'uso<sup>12</sup>. Queste condizioni di produzione dell'opera pubblica capovolgono così la rappresentazione dell'opera stessa come fine autonomo (quale appare perché non si

---

industrie di mezzi di comunicazione (come Lufthansa, Ford, Nokia, Deutsche Telekom) o di riproduzione artistica come Marzotto e Swatch.

<sup>12</sup> M. Garofalo, *Marketing turistico nel mercato globale*, in "Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati", a cura di E. Nocifora, Milano 1997, pp.50-55; sull'unicità ed interesse generale

vende né consuma come merce), rispetto a cui il “pacchetto” di prodotti-servizi industriali che entrano nella sua produzione e fruizione sarebbero soltanto mezzi strumentali. Coerentemente a questo capovolgimento, anche il lavoro di elaborazione ed invenzione formale oggettivato nell’opera sarà economicamente giustificato, a posteriori, quale parte del *mezzo-opera pubblica*, verificandone il valore rispetto al *fine* dell’incremento di produzione e di consumo totale realizzato con la sua produzione e fruizione: un risultato positivo in questa realizzazione di valore economico *astratto* “basta a dare senso e valore a tutto”, ovvero legittima l’opera d’*autore* e fonda la capacità di significare delle soluzioni formali *concrete* (non a caso i dubbi sul valore “intrinseco” e la comprensibilità dell’arte pubblica sorgono solo quando l’operazione è economicamente difettosa)<sup>13</sup>.

### 3. Istituzioni ed autori come “nomi” e come sistemi di produzione

Le istituzioni in cui si realizza l’“arte pubblica” sono quindi *nomi* per interessi molteplici i quali utilizzano tecniche specifiche, non solo per la valutazione a posteriori ma innanzitutto per la programmazione degli interventi: ma per poter programmare e valutare i costi/benefici del messaggio e dell’unicità dell’opera, sarà necessario integrare la stessa prestazione professionale di tecniche formali nell’esecuzione di un programma elaborato con tecniche diverse, le cui istruzioni non sono immediatamente traducibili in prescrizioni di concrete scelte d’immagine, e tantomeno della loro sintesi unica. Del resto, l’integrazione di architetti e artisti nell’organizzazione produttiva delle opere pubbliche tende sempre più a sostituire il rapporto mercantile semplice, l’acquisto di un progetto d’opera come prodotto finito: evidentemente per la maggiore funzionalità dimostrata dalle prestazioni professionali combinate per realizzare il valore astratto dell’operazione. E le istituzioni si attrezzano per mediare la pluralità di requisiti tecnico-economici richiesti dagli interessi coalizzati con i requisiti comunicativi necessari per rappresentare l’interesse generale, coordinando l’integrazione del lavoro artistico (tecnico-formale) come indipendente da capitali particolari: tanto da poter esporre al pubblico l’iter di definizione dell’intervento come processo democratico finalizzato al solo valore *unico e universale* dell’im-

---

richiesti dal “messaggio” di un pacchetto turistico, ivi, E. Nocifora, *Mercato globale e società turistica*, pp.17-49.

magine. Dalla selezione dei valori e delle funzioni virtuali che l'opera pubblica è chiamata a rappresentare concretamente (per garantire la conciliazione di *passato* e *futuro*, e in generale la funzione *armonizzatrice* dell'intervento), alla selezione su questa base degli autori che si dimostrano interpreti adeguati, fino alla prestazione del lavoro di invenzione formale esibita come sequenza di ipotesi e verifiche, tutto appare rivolto a dimostrare il superamento nell'unicità dell'opera di ogni parzialità economica e funzionale. La produzione dell'offerta di una conciliazione virtuale di tutti gli interessi nell'unità dell'"opera pubblica", quale funzione dichiarata delle istituzioni, può essere quindi comunicata come un processo trasparente aperto alla partecipazione della stessa opinione pubblica: mentre il processo progettuale arriva ad esibire tali soluzioni solo in quanto verificate funzionali, passo per passo, come mezzi per realizzare gli interessi coalizzati ed i loro fini parziali.

Il caso della ricostruzione della Postdamer Platz nel centro di Berlino si offre in proposito come esemplare<sup>14</sup>: sul terreno reso libero dalla "caduta del muro", e liberato prima dai bombardamenti, dov'era il centro terziario-spettacolare della *belle époque*, la municipalità ha recuperato un ruolo di *istituzione* (dopo aver rischiato la riduzione visibile a strumento di interessi parziali, vendendo l'area alla Daimler-Benz e alla Sony) nel coordinare le operazioni private mediante procedure pubbliche tali da assicurare al prodotto, nuovo "centro urbano", un significato e valore di opera pubblica. Il comune di Berlino si è fatto innanzitutto controllore e garante delle scelte urbanistiche della ricostruzione, mediante una "consultazione" professionale che ha prodotto la prescrizione alle imprese proprietarie del suolo, e quindi agli architetti, di un preciso requisito necessario a concretizzare valori e funzioni solo virtualmente disponibili: la riproduzione della trama regolare di blocchi del centro urbano ottocentesco, e del suo *melange* di utilizzazioni, dalla residenza ai servizi culturali, ricreativi, commerciali, all'integrazione della natura. Una scelta di comunicare la *presenza del passato*, la continuità, la conservazione della *memoria*, utilizzando le nuove forze economiche e tecnologiche per realizzare la disponibilità attuale di valori urba-

---

<sup>13</sup> La citazione sul "senso e valore" è dall'intervento di A. Calabrò, *Un futuro per terre antiche*, "Il Sole-24 ore", 18 gennaio 1998, p.29.

<sup>14</sup> Una sintesi della comunicazione istituzionale e del laboratorio di concertazione degli interessi in gioco è fornita da F. Fromonot nel capitolo *Berlin, ver-*

ni storici così *eternizzati*: confermati mediante la “ricostruzione critica” della sintesi storica di categorie funzionali, elevata a valore assoluto del vivere urbano, evitando la parzialità della rappresentazione concentrata di una sola categoria funzionale privilegiata, tipo “centri direzionali”. Questa definizione programmatica dei requisiti dell’interesse generale è derivata da un calcolo e negoziazione della compatibilità fra gli interessi reali: nel parificare la densità edilizia della trama a blocchi con quella ottenibile da un sistema di grattacieli più isolati fra loro, mediante la tecnica urbanistica, ma anche nel costruire un’offerta adeguata tanto alla valorizzazione immobiliare ed ai prodotti delle due *holdings* promotrici, quanto al mercato turistico ed alla partecipazione consensuale dei consumatori urbani, mediante tecniche di *marketing* verosimilmente integrate con analisi psicosociologiche<sup>15</sup>. Di fatto, la ex-Berlino Est si presta allo sfruttamento della conservazione di un tessuto urbano *belle époque* (derivata dall’assenza di speculazione e anche di ricambio edilizio sotto il regime “socialista”, ad eccezione dei centri rappresentativi di quel potere), come “differenza” necessaria all’offerta turistica, immobiliare e commerciale, entro cui la “ricostruzione critica” di Postdamer Platz si candida a fare da immagine-chiave dell’offerta della *Metropolis* come spettacolo culturale riattualizzato; uno spettacolo arricchito delle vetrine dell’innovazione produttiva, ma a cui la conservazione virtuale delle funzioni del *vivere civile* tradizionale chiama a partecipare gli stessi cittadini, come attori sulla “loro” scena urbana anziché spettatori estranei della rappresentazione dei grandi capitali.

Sulla base di questo lavoro programmatico, viene indetto nel 1992 il concorso di architettura: una prima consultazione, dalla quale esce vincitore Renzo Piano come il solo ad aver rispettato da subito i requisiti generali prescritti senza polarizzare l’interpretazione su interessi parziali (ad una rappresentazione imprenditoriale del “nuovo” o municipale del “vecchio” in sé), anticipando la dimostrazione di una prestazione tecnica adeguata a sintetizzare le esigenze dell’intervento. La trama di blocchi viene identificata nel progetto come “spazio pubblico” mediante le

---

*tus du compromis* del dossier su Renzo Piano pubblicato in “L’architecture d’aujourd’hui”, dicembre 1996 (pagine non numerate).

<sup>15</sup> L’elaborazione di tecniche psicosociologiche applicate al marketing del turismo è già arrivata anche in Italia ad offrire la consulenza professionale dello “psicologo del turismo”: su questa nuova professione, a cura di V.

immagini praticabili delle strade porticate e della strada come “galleria coperta”, mentre gli edifici della Daimler-Benz e della Sony, alle testate degli assi principali sulla piazza, costituiscono gli accenti verticali e “moderni” di raccordo tra il nuovo centro urbano e l’immagine metropolitana d’insieme. Segue la commissione a Piano (ovvero al suo studio-impresa, come sarà da specificare) del piano direttore per il settore della Daimler-Benz, con un ruolo di coordinatore per architetti come Hans Kollhoff, José Rafael Moneo, Richard Rogers, Arata Isozaki (associato allo studio berlinese Steffen Lehmann & Partners), Lauber & Wöhr, e l’associato tedesco di Piano, Christoph Kohlbecker, fra i quali la committenza distribuisce i lotti di edifici. Non si tratta di organizzare l’esecuzione del progetto vincitore di concorso, ma di elaborarne i criteri spaziali e formali adottati come funzionali all’“opera pubblica” (a cominciare dall’idea-chiave di “costruire la ville à partir des espaces publiques, non des batiments”), integrando nel lavoro tecnico-formale le tecniche dell’urbanistica, della comunicazione, del *marketing* attraverso il confronto delle proposte con gli organi tecnici e decisionali di committenza e municipalità. Il piano direttore arriva così ad integrare, innanzitutto, la definizione dei requisiti concreti della “ricostruzione critica” di unità urbana: allineamenti stradali degli edifici, larghezza delle strade, gerarchia viaria, altezza delle costruzioni, arcate praticabili a piano terra sugli assi principali e le piazze, gamma di materiali e colori di facciata. Per comunicare concretamente il valore virtuale di *presenza del passato*, la ricerca sulle forme storiche degli spazi pubblici porta a proporre una “renaissance du trottoir berlinois” mediante la pavimentazione, ma anche “les arcades du flaneur” per innestare la *memoria* dei portici bolognesi nella rappresentazione di una funzione virtuale della *belle époque* parigina: la storia dell’architettura e della città funziona così come repertorio disponibile per una tecnica della comunicazione. Quanto alla rinascita della galleria ottocentesca come “strada coperta” vetrata, unificata nel linguaggio formale preso dall’“architettura del ferro” e nell’immagine esterna prescritta alle singole botteghe, la proposta deve superare l’esame delle tecniche di *marketing*: finendo per risultare adeguata alle condizioni dell’offerta commerciale turistica e urbana più di un “centro commerciale all’americana”, uno spazio privatizzato dalla funzione commerciale concentrata, che perde il richiamo della partecipazione ad una scena urbana costringendo gli attori

nel ruolo esplicito di consumatori. La realizzazione dei valori di “godimento della natura” nel contesto urbano, viene adattata al calcolo della densità edilizia richiesta dagli imprenditori mediante una “promenade écologique” ricavata fra bacini d’acqua, nello “spazio pubblico” necessario alla copertura di un collegamento viario sotterraneo; a cui si aggiunge il verde sopraelevato, sulle terrazze e coperture dell’edificio dell’immobiliare Daimler-Benz (Debris), che contribuisce a raggiungere la quota di “natura” prescritta dalle leggi municipali. In quest’ultimo edificio, l’uniformità dei blocchi si diversifica mediante un trattamento “museale”, riservatogli in quanto vetrina delle collezioni d’arte e di *arte industriale* (esposizione Mercedes) della holding: una proposta funzionale a rappresentare “l’engagement actif de Daimler-Benz dans le mécénat culturel” mediante l’offerta alla fruizione generale di uno spazio e di valori *semi-pubblici*. In questo processo di progettazione, è quindi la prestazione di più tecniche, divise e combinate nello studio di architettura e negli organismi di committenza, che rende possibile concretizzare il programma dell’“opera pubblica”, costruendo la funzionalità dei suoi requisiti come rappresentazione di funzioni e valori virtuali, per i suoi requisiti di valorizzazione immobiliare, turistica e commerciale. La sintesi ogni volta concretamente *unica*, che ne deriva per gli interessi economici e ideologici coalizzati nel programma, con il suo “scarto” rispetto alle prescrizioni di partenza, si produce solo entro questa organizzazione del lavoro professionale, la cui dipendenza dai capitali viene mediata da procedure di gestione e controllo *istituzionali*: la stessa sintesi unica e non deducibile viene però imputata come risultato finale alla sola responsabilità dell’architetto-autore, il quale serve così a ribaltare l’apparenza dell’operazione ponendo il lavoro artistico “autonomo” come *fine* di una produzione (e quindi di un consumo) per cui sarebbero *mezzo* le istituzioni e i capitali.

L’architetto-autore funziona quindi come un “nome” per l’opera pubblica e le sue condizioni di produzione, per realizzare un capovolgimento ideologico che risulta economicamente funzionale; ma l’architetto è un “nome”, prima ancora, rispetto al lavoro progettuale che organizza nello studio come impresa, lavoro professionale organizzato di cui si appropria realmente come imprenditore, mentre dell’opera è solo virtualmente proprietario. Se questa non è la regola per le arti visive (che del resto scontano un ritardo nell’integrazione nelle opere pubbliche), l’organiz-

zazione degli studi di architettura è infatti ormai consolidata nella formula professional-imprenditoriale, che risulta adeguata a rendere produttivo di pluslavoro e plusvalore il “lavoro esperto”, di analisi e ricerca, non prescrivibile rigidamente perché deve essere applicato a produzioni non standardizzate. L’autonomia dello studio di architettura, rispetto al lavoro progettuale dipendente da un’impresa, investendo il titolare della diretta responsabilità economica della produzione che organizza, facilita l’integrazione dei criteri “manageriali”, di redditività per lo studio e per la committenza, con quelli “professionali”, di valore concreto del prodotto (estetico e funzionale), risolvendo quella che altrimenti è una reciproca autonomia e contraddittorietà fra tali criteri, in una combinazione che finalizza il valore d’uso dell’architettura (anche come mezzo di comunicazione) al valore di scambio da realizzare. Questo vale, a livello di direzione strategica, per tutte le “società di servizi” che tendono a sussumere il lavoro dei *liberi professionisti*, via via che si realizza la liquidazione delle “protezioni corporative” (controllo sulla riproduzione, l’accesso e le tariffe del lavoro professionale) per rendere più produttivi i servizi alle imprese in generale mediante la loro “autonoma” organizzazione imprenditoriale<sup>16</sup>. Ma una *managerializzazione* degli esperti viene ricercata più diffusamente, mediante l’organizzazione dello stesso lavoro professionale dipendente (nello studio di progettazione o società di ricerca e consulenza) come partecipe della “responsabilità sugli obiettivi”, che produce un nuovo tipo di *expertise* nel combinare, nel caso dell’architettura, l’applicazione di spezzoni di tecniche economiche, di comunicazione, e tecniche costruttive e formali per ogni occasione come ad ogni stadio della progettazione. Anche gli architetti dipendenti dallo studio sono del resto membri, come il titolare, della stessa “comunità professionale” esterna, *liberalizzata* ed esposta agli sviluppi della domanda da parte della committenza, quindi devono essere preparati a muoversi come “imprenditori autonomi” sul

---

Cinanni, R. Viridi, G. Fumai, *Ambiente, salute, cultura. Nuove questioni di psicologia del turismo*, Roma 1995.

<sup>16</sup> La “liberalizzazione” del mercato delle professioni, per trasformare quanto di ancora artigianale e corporativo resta in questi settori nell’organizzazione d’impresa delle “società di servizio” (alle imprese oppure al consumatore finale), è dettata dall’articolo 85 del Trattato Cee ed implica un processo di salarizzazione dei professionisti di cui si cerca di aggirare le contraddizioni (“autonomia” del lavoro intellettuale, dipendenza come forza-lavoro dai capi-



loro stesso mercato del lavoro: diventando cointeressati a ridefinire le competenze disciplinari come offerta di tecniche adeguate a valorizzare capitali (e il ruolo diretto e indiretto dei capitali nella formazione disciplinare “riforma” in questo senso gli insegnamenti, anche se con maggior ritardo)<sup>17</sup>.

Ancora una volta è lo studio-impresa di Renzo Piano che si propone pubblicamente come esempio, perché la sua organizzazione imprenditoriale del lavoro professionale può esibire la propria distanza da ogni imitazione del modello industriale inteso come rigida divisione del lavoro per gerarchie e per mansioni: facendo passare l’aggiornamento all’attuale “scienza dell’organizzazione” per una dimensione artigianale e cooperativa preservata in vita. Il “Renzo Piano Building Workshop” è peraltro un’impresa con 100 architetti salariati divisi in 4 categorie, articolata in due società giuridiche (con sede a Genova e a Parigi) di cui il titolare è azionista quasi unico (avendo potuto riconvertire i capitali del padre costruttore), per una produzione coordinata di più progetti internazionali che comprendono quasi sempre l’appalto o l’associazione ad altre imprese per la costruzione di opere “chiavi in mano”<sup>18</sup>. La direzione dello “studio” ha integrato “consulenti manageriali” provenienti dal settore immobiliare di imprese come Schlumberger e Fiat, per valutare la profittabilità delle occasioni progettuali e per ottimizzarla, a cominciare dalla negoziazione del contratto e dalle alleanze con l’industria edilizia, fino all’organizzazione del lavoro ed alla “comunicazione d’impresa”: ma Piano conserva il controllo strategico del posizionamento della sua impresa, escludendo gli “affari alimentari” di esecuzione standardizzata e ponendo nella *firma* di un’“idea forte” la condizione di una produzione funzionale alle opere pubbliche. La “professionalità” dell’architetto-imprenditore è quindi necessaria per il settore di ricerca tecnologica, formale e ideologica nel ramo delle costruzioni, settore promosso e coordinato dalle *istituzioni*: non solo perché l’opera deve avere un “nome” e non un’industria come autore, ma perché l’organizzazione dello studio di architettura deve dividere e ricombinare le tecniche necessarie a questa produzione in una “nuova professione” di

---

tali) mediante l’“autonomia” delle imprese-società professionali gestite da professionisti manager (non necessariamente proprietari).

<sup>17</sup> La formula della doppia appartenenza, allo studio-impresa come lavoratori dipendenti ma anche alla “comunità professionale” più estesa in quanto responsabili dell’adeguamento della propria offerta professionale, viene esposta con le sue attuali applicazioni da F. Butera, E. Donati, R. Cesaria, *I lavo-*

architetto, adeguata a superare il dualismo inefficiente e dispendioso fra ipotesi disciplinari e verifica manageriale, operazione che non può realizzare un *manager* estraneo alla professione rispetto ad un personale proveniente da una formazione specializzata. Si tratta inoltre di incorporare, nelle procedure organizzative del lavoro di progettazione, l'esperienza via via accumulata dal titolare (ed estratta dai collaboratori) nel montaggio dei frammenti di competenze eterogenee, per rendere riproducibile e aggiornabile questa "nuova professione", alla quale la *ragione sociale* di servizio alle imprese richiede di non essere un sapere esoterico di individui insostituibili (contrariamente all'apparenza del ruolo d'"autore")<sup>19</sup>. Così lo studio di Renzo Piano è anche un laboratorio di formazione al lavoro professionale organizzato, mediante una divisione del lavoro non per specializzazioni ma per progetti, entro ciascuno dei quali il *team* responsabile analizza le parti componenti secondo i requisiti richiesti dalla committenza sul piano economico, tecnologico e formale, come pure in relazione agli interessi d'impresa indicati dalla dirigenza (per esempio, ad associare aziende specializzate per la messa a punto congiunta di elementi costruttivi tecnologicamente avanzati, riproducibili per altre opere); e produce le proposte di soluzione utilizzando il lavoro di disegnatori tecnici, elaboratori dei calcoli strutturali e finanziari, ricercatori delle referenze storiche, illustratori degli ambienti futuri. In queste procedure progettuali, il personale di ogni grado è reciprocamente vincolato al rispetto dei tempi di consegna assegnati, secondo una cottimizzazione del lavoro professionale che si basa sull'esperienza in proposito del titolare, integrata da tecniche di analisi ergonomica per saturare l'erogazione di questa forza-lavoro: del resto, l'appartenenza all'impresa dopo la prima fase di reclutamento come "stagisti" e tantopiù le promozioni di livello non sono automatiche per anzianità, bensì legate alla dimostrazione di un "engagement total" negli obiettivi aziendali, misurabile sull'intensità di prestazione individuale oltretutto sui risultati del lavoro combinato.

Quanto all'unicità dell'"idea forte" richiesta da ogni opera pubblica, lo "scarto" inevitabilmente arbitrario della prima interpretazione data dal titolare al programma di committenza (un'i-

---

*raitori della conoscenza*, Milano 1998.

<sup>18</sup> F. Fromonot, *Boutique siamoises*, nel dossier su Piano citato in nota 16.

<sup>19</sup> La necessità per le imprese, che il lavoro professionale delle società di servizio da esse impiegate non abbia il monopolio di un "sapere esoterico", viene

dea ovvero schizzo di immagine-chiave) viene “motivato” rispetto ai requisiti economici, funzionali, rappresentativi dell’operazione, mediante l’elaborazione da parte di ciascuno degli architetti del *team*, il confronto e verifica della parziale adeguatezza delle ipotesi sui diversi piani da contemplare, seguito dal loro montaggio e integrazione nel progetto candidato all’approvazione della committenza (in fase di concorso o di consultazione): tutto ciò prima ancora di passare alla fase di vera e propria produzione progettuale esecutiva. Così, il lavoro tecnico combinato e la stessa ridefinizione della disciplina “architettura” come montaggio di tecniche estratte da differenti discipline, risultano condizione della funzionalità ideologica ed economica dell’opera d’autore: d’altra parte, quest’ultima ha abbastanza ragioni per sussistere, come mezzo per i fini degli interessi coalizzati nel nome di “istituzioni”; e la stessa conservazione di un’unità delle tecniche, frammentate e rimontate, nella professione “architettura” risulta adeguata all’autoaggiornamento flessibile dell’offerta di tecnici professionisti. Il lavoro rimane infatti concreto anche nel diventare “astratto”, cioè prodotto di forza-lavoro fungibile: come sono diventati sostituibili i tecnici professionisti, e gli stessi autori quali “nomi”, mediante la loro riproduzione allargata e la loro organizzazione “produttiva”. Questa riproduzione allargata investe ora, a cura delle “istituzioni” e per conto delle imprese di prodotti-servizi implicati nella comunicazione, anche gli artisti visivi, ai quali si offrono nuove possibilità di *parlare* in forme *uniche*, e guarda caso, di riunificarsi con l’architettura<sup>20</sup>...

---

dichiarata da F. Butera, E. Donati, R. Cesaria (*op. cit.*, 1998) come movente fondamentale della nuova organizzazione delle “professioni”.

<sup>20</sup> Un’esempio sintetico di questa nuova “offerta” in A. Vettese, Public art.