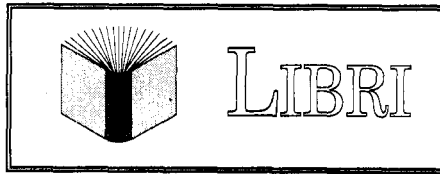


Questo pamphlet al vetriolo sembra uscito apposta per l'inaugurazione delle "grandi mostre milanesi" di quest'autunno, dedicate a una stilista, Vivienne Westwood, e a un fotografo modaiolo, David La Chapelle, anziché a un grande pittore, o a uno scultore, come sarebbe naturale aspettarsi. Ma di naturale oggi non c'è nulla, tutto è calcolo e merce. Il pittore Enrico Baj e il critico Paul Virilio s'arrabbiano contro la "mcdonaldizzazione" dell'arte e raccontano com'è che oggi l'arte sia fatta da non-artisti, esaltata da una critica interessata, esposta in musei-imprese, collezionata da speculatori. E il pubblico, intimorito, non osa fiatare e nega valore alla propria intelligenza, gusto, perfino al proprio sguardo. Si ubbidisce al richiamo dell'Evento, ogni volta Straordinario, ci si mette in coda per sentirsi up-to-date.

Baj e Virilio stanno dalla parte del pubblico che non capisce perché una foto qualsiasi, un video con un compleanno, un manichino appeso a un albero, un po' di spazzatura siano un'opera d'arte e valgano



Enrico Baj-Paul Virilio  
**DISCORSO SULL'ORRORE DELL'ARTE**  
 78 pp. elèuthera-caienna, euro 9

miliardi. Basta l'intenzione? Cosa c'è dietro? Non è un caso che nel mercato dell'arte ci siano tanti pubblicitari come Saatchi, che sa trasformare chiunque in un artista che si vende a 25-50 mila euro a foto. Non c'è più neanche la fatica di prendere in mano il pennello. Si prende un manichino, come fa Jeff Koons, l'ex marito di Cicciolina, e lo si mette in posa erotica. Oppure Maurizio Cattelan, che alla Biennale di Venezia del 2001 stende a terra la statua a grandezza naturale di Giovanni Paolo II colpita dal meteorite. L'"aura" che un tem-

po circondava l'arte si è estesa a tutto quello che la propaganda vuol far credere, dalla pubblicità che celebra se stessa ai governi politicamente corretti con le loro guerre altrettanto corrette, a Internet che vuol essere strumento di informazione, mentre vero e falso, pettegolezzo e inchiesta, tutto è sullo stesso piano. D'altra parte anche Warhol veniva dalla pubblicità. In un'asta di Londra, una quindicina d'anni fa una sua "Marilyn" è stata venduta a più del Codice Hammer di Leonardo, oggi noto come Codice Bill Gates. Come per tanti artisti contemporanei, si tratta di fenomeni di delirio mercantile. Christie's e Sotheby's sono state condannate per manipolazioni di prezzi e due finanziari francesi, Pinault e Arnaud, sono scesi in campo per comprarle. Sono le potenze economiche, attraverso fondazioni, collezioni, case d'asta a governare la mondializzazione dell'arte. Modello per tutti è il Guggenheim, che ha inglobato sotto il suo marchio perfino il Kunsrhorisches Museum di Vienna e l'Hermitage di San Pietroburgo.

