

L'iconicità di Caravaggio ieri e oggi.

Alcune riflessioni sulle figure iconiche nella cultura contemporanea

Laura Rorato
(University of Hull)

Publicato: 08 / 10 / 2021

Abstract – This article analyses Caravaggio's transnational omnipresence in popular culture through the lens of Stardom and Celebrity Studies in order to reflect on the role of iconic figures in our contemporary world. Understanding what makes a figure reach iconic status is essential in order to understand Caravaggio's long-lasting popularity and influence beyond the sphere of high art. Through a series of case studies belonging mostly to fashion and street art, and through the use of work carried out by marketing and communications experts, the article explores those features that enable an artist's impact to extend beyond his/her field, and what happens to the original meaning of that artist work when his/her image moves across different forms of cultural production. In order to address these questions, the case studies have been divided into three groups representing the key functions of iconic figures in today's globalised culture: 1) cultural icons and branding 2) visual activism 3) populist voices.

Keywords – Caravaggio, iconicity, street art, fashion, popular.

Abstract – Quest'articolo analizza l'onnipresenza transnazionale di Caravaggio nella cultura popolare attraverso la lente degli Stardom e Celebrity Studies per riflettere sul ruolo delle figure iconiche nel mondo contemporaneo. Capire cosa serve per raggiungere lo status di icona culturale è essenziale per comprendere la duratura popolarità di Caravaggio e il suo influsso al di là della sfera canonica dell'arte. Attraverso una serie di casi di studio appartenenti soprattutto alla street art e alla moda, e grazie al lavoro di esperti di marketing e comunicazione, l'articolo esplora quegli aspetti che permettono a un artista di ampliare la propria sfera di influenza al di fuori del suo campo specifico, e cosa succede al significato dell'opera di un artista quando la sua immagine passa attraverso diverse forme di produzione culturale. Per poter rispondere ai quesiti in questione, i casi di studio sono stati divisi in tre gruppi che rappresentano le principali funzioni delle figure iconiche nell'odierna cultura globalizzata: 1) icone culturali e 'branding' 2) attivismo visivo 3) voci populiste.

Keywords – Caravaggio, iconicità, street art, moda, popolare.

Rorato, Laura, *L'iconicità di Caravaggio ieri e oggi. Alcune riflessioni sulle figure iconiche nella cultura contemporanea*, «Finzioni», n. 1, 1- 2021, pp. 88-105
L.Rorato@hull.ac.uk
<https://doi.org/10.6092/issn.2785-2288/13552>
finzioni.unibo.it

La cosa che continua ad affascinarmi di Caravaggio, oggi come quando pubblicai il libro nel 2014¹, è l'ubiquità del nostro pittore a livello globale nei più svariati settori artistici e non solo. Secondo lo storico dell'arte Patrick Hunt², Caravaggio è forse il più noto maestro di tutti i tempi. Più articoli, libri, mostre, film, romanzi sono stati dedicati a lui di quanti ne siano stati dedicati a tutti i suoi contemporanei messi insieme³. Tuttavia, film e romanzi sono espressioni artistiche spesso associate alla pittura. Vari registi hanno apertamente ammesso di essersi ispirati a pittori, singole opere o stili pittorici per il proprio lavoro (si pensi a Scorsese, Visconti, Pasolini, Del Toro, Webber, o Sorrentino⁴ per fare solo alcuni nomi) e la struttura del romanzo è spesso paragonata alla tela di un quadro, in quanto entrambe vengono viste come metafore della vita. Quello che colpisce ancora di più, invece, è la presenza di Caravaggio nelle più varie sfere della cultura popolare. Musica, teatro, danza, street art, moda, pubblicità, persino associazioni umanitarie, come ha dimostrato Francesco Zucconi nel suo interessante libro *Displacing Caravaggio*⁵, sembra non esserci campo in cui Caravaggio non abbia fatto la sua comparsa, tanto da poter parlare di una vera e propria "Caravaggiomania", per dirla con il nome di una app telefonica creata dal gruppo Scala nel 2010⁶.

Quindi, è chiaro che ci troviamo di fronte a un fenomeno che non può essere liquidato come semplice moda passeggera ed è questo che mi ha spinto a studiare Caravaggio attraverso quelli che nel mondo anglosassone vengono chiamati "Stardom and Celebrity Studies", ovvero quegli studi teorici che ci permettono di capire come si costruisca la fama e come si raggiunga lo status di star o addirittura di icona culturale. Infatti, il successo di Caravaggio è legato non solo alla sua arte ma

¹ L. Rorato, *Caravaggio in Film and Literature. Popular Culture's Appropriation of a Baroque Genius*, Oxford, Legenda, 2014.

² P. Hunt, *Caravaggio*, London, Haus Publishing, 2004, p. ix.

³ Kimmelman, in un articolo comparso sul New York Times nel marzo 2010, riportava che secondo lo storico dell'arte Philip Sohm la popolarità di Caravaggio avrebbe addirittura sorpassato quella di Michelangelo. M. Kimmelman, *Caravaggio in Ascendance: An Italian Antihero's Time to Shine*, «The New York Times», [online] 10 marzo 2010. Disponibile su: <<https://www.nytimes.com/2010/03/10/arts/design/10abroad.html>> [consultato il 10 maggio 2021]. Il 2010, naturalmente, segnava il quattrocentesimo anniversario della morte di Caravaggio per cui l'onnipresenza del pittore poteva risultare comprensibile ma la sua popolarità trascende gli anniversari e gli eventi commemorativi.

⁴ In un articolo comparso su «La Repubblica» il 20 ottobre 2016, lo storico Alberto Melloni invitava il pubblico interessato a capire pineamente *The Young Pope* (2016) di Paolo Sorrentino ad andarsi a (ri)vedere *La conversione di San Matteo* di Caravaggio. Secondo Melloni *La conversione di San Matteo* sarebbe il massimo esmpio della tecnica del chiaroscuro che diede fama a Caravaggio, di quel contrasto tra luci e ombre, tra visibile e invisibile che sono anche essenziali nell'opera di Sorrentino. A. Melloni, *La solitudine della fede*. «La Repubblica», [online] 20 ottobre 2016. Disponibile su: <<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/10/20/la-solitudine-dellafede36.html>> [Consultato il 20 ottobre 2020].

L'influsso di Caravaggio su Sorrentino era stato notato già all'epoca di *La grande bellezza* (2013) ed era stato riconosciuto dallo stesso autore che in un' intervista aveva detto che l'elemento di mistero spesso presente nelle opere di Caravaggio era ciò che attirava l'attenzione di molti registi. B. Brooks, *Paolo Sorrentino Talks Roman Decadence in "The Great Beauty"*, «Filmic Daily», [online] 14 novembre 2013. Disponibile su: <<https://www.filmlinc.org/daily/director-paolo-sorrentino-roman-the-great-beauty-interview/>> [Consultato il 10 gennaio 2021]

⁵ F. Zucconi, *Displacing Caravaggio. Art, Media, and Humanitarian Visual Culture*, Cham, Palgrave Macmillan, 2018.

⁶ R. Spear, *Caravaggiomania*, «Art in America», [online] 23 novembre 2010. Disponibile su: <<https://www.artnews.com/art-in-america/features/caravaggiomania-62868/>> [Consultato il 10 aprile 2021].

anche al personaggio, ovvero a quell'immagine di sé che il pittore andò costruendosi nel corso dei suoi 39 anni di vita e che proiettò al mondo intero tramite i suoi quadri, soprattutto gli autoritratti all'interno di diverse opere⁷. Dal momento che lo scopo di questo articolo è non solo spiegare l'iconicità di Caravaggio, ma anche illustrare la funzione delle figure iconiche nella cultura contemporanea, i casi di studio che analizzeremo sono stati raggruppati in tre categorie a seconda della funzione che il riferimento al pittore ha in quel particolare contesto: 1) icone culturali e *branding*; 2) attivismo visivo (per usare un termine coniato da uno degli artisti che analizzeremo, lo svedese Herr Nilsson); 3) voci "populiste". Al primo gruppo fanno parte quei casi in cui Caravaggio è stato usato da organizzatori e partecipanti a eventi e festival internazionali per valorizzare un determinato luogo, attività oppure oggetto. Nello specifico, ci concentreremo sulla comparsa di Caravaggio a Eurovision nel 2008 e all'Esposizione universale di Milano del 2015, e sulla campagna pubblicitaria per la collezione primavera-estate 2013 della stilista inglese Vivienne Westwood. Nel secondo gruppo, invece, rientrano gli esempi tratti dalle opere di singoli artisti che sono stati ispirati da particolari aspetti tematici e stilistici dei quadri di Caravaggio per fornire nuovi sguardi sul mondo contemporaneo. Il già citato artista di strada Herr Nilsson e la campagna pubblicitaria *Ode to the Savage Beauty of Caravaggio* di Carine Roitfeld (ex direttrice di *Vogue Paris*) per la sua rivista *CR Fashion Book* si possono ascrivere a questo gruppo. Infine, il terzo gruppo include casi in cui Caravaggio è apprezzato per la capacità di rappresentare cosa voglia dire "essere umani" e il suo saper abbattere barriere e gerarchie. In particolare, ci concentreremo su due artisti di strada, Andrea Ravo Mattoni e il francese C215.

1. Cosa rende Caravaggio una figura iconica?

Prima di passare all'analisi specifica dei summenzionati esempi è importante porsi alcune domande più generali. Prima di tutto dobbiamo chiederci perché Caravaggio sia una figura così iconica e quali aspetti della sua arte siano così caratterizzanti. Dobbiamo inoltre cercare di capire quali siano i meccanismi che facilitano la transizione di un artista canonico dal museo alla "strada", per così dire, e cosa succeda al significato originale dell'opera di un artista quando la sua immagine viene riadattata in campi e sfere diverse, all'interno e al di fuori del contesto nazionale di partenza. Per rispondere alla prima domanda mi avvalgo di alcune idee presentate su un blog del 2009,

⁷ A questo proposito, è interessante notare che sebbene Caravaggio si ritragga frequentemente nei suoi quadri non ci ha mai lasciato un autoritratto vero e proprio, l'enfasi è sul personaggio piuttosto che sulla persona. Lo riconosciamo all'interno dei suoi quadri grazie al disegno del 1621 di Ottavio Leoni, unico ritratto di Caravaggio fatto da un altro artista. Per una rassegna delle considerazioni di diversi studiosi sul ruolo degli autoritratti nelle opere di Caravaggio si veda Rorato (2014, pp. 45-37).

intitolato *Charisma Today*⁸ e legato alla rivista *Charisma*, che illustra le caratteristiche necessarie affinché una star o una figura carismatica possano raggiungere lo status di icona. Sebbene la fonte non sia particolarmente accademica, i concetti presentati, come vedremo in seguito, sono assai simili a quelli illustrati da studiosi di diversi altri campi, tra cui cultura popolare (Drumond), sociologia (Alexander), storia dell'arte (Kemp), marketing (Holt) e comunicazione (Hetsorn).⁹

Secondo *Charisma Today*, i passi essenziali per diventare icone culturali sono quattro: a) rivoluzionare o alterare il modo di pensare a un'idea, prodotto o servizio; b) colpire l'immaginazione della gente attraverso il continuo proliferare di immagini coerenti; c) rimanere innovativi per un certo periodo di tempo, in quanto la longevità è il primo segno distintivo di un'icona - sebbene non eterna, la vita di un'icona si estende per più di una generazione e ogni generazione la interpreta in modi diversi; d) far circolare storie e aneddoti che contribuiscano ad attribuire alla figura iconica un'aura mitica in quanto, come sostiene Holt, le icone non sono altro che miti sintetizzati⁹.

Stando a queste regole Caravaggio risulta la figura iconica per eccellenza. Non c'è dubbio che la sua arte sia stata rivoluzionaria: ha sfidato sia l'iconografia religiosa che quella mitologica offuscando il confine tra sacro e profano. Usava note cortigiane come modelle per soggetti religiosi e di conseguenza moltissimi dei suoi quadri furono rifiutati da chi glieli aveva commissionati - si pensi ad esempio ad *Amor Vincit Omnia* (1602), *Morte della Vergine* (1604-1606), *Il Seppellimento di Santa Lucia* (1608). Caravaggio introdusse una nuova forma di realismo che – come notò per primo Roberto Longhi - non permette mai di dimenticare che ciò che si sta guardando non è la realtà ma la sua rappresentazione. Caravaggio ridusse la distanza tra l'osservatore e l'opera d'arte facendo sentire spesso lo spettatore parte della scena dipinta. Nonostante l'apparente semplicità e accessibilità delle sue opere, Caravaggio è un pittore sofisticato, capace di ironia, che spesso gioca con le tradizioni letterarie dell'epoca, come nel *Davide con la testa di Golia*, in assoluto uno dei suoi quadri più citati, come vedremo anche in alcuni dei casi di studio. Grazie a queste caratteristiche, Caravaggio è riuscito ad attrarre diversi tipi di pubblico. Inoltre, la sua vita privata fu estremamente avventurosa e circondata da un'aura di mistero tanto che, secondo diversi studiosi, la sua identità e l'importanza delle sue opere non vennero pienamente capite fino al XX secolo¹⁰.

Dopo l'uccisione di Ranuccio Tomassoni nel 1606 Caravaggio fu costretto a fuggire da Roma e a convivere con la pena capitale erogata dalle autorità papali subito dopo l'incidente e che

⁸ Charisma Expert, *How to become an icon*, «Charisma Today», [blog] 27 gennaio 2009. Disponibile su: <<http://charismatoday.blogspot.com/2009/01/how-to-become-icon.html>> [Consultato il 26 aprile 2021].

⁹ D. Holt, *What becomes an icon most?*, «Harvard Business Review», [online] 3, 2003. Disponibile su: <<https://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most>> [Consultato il 10 settembre 2020].

¹⁰ L. Treves, A. Weston-Lewis, G. Finaldi, C.T. Seifert, E. Waiboer, *Beyond Caravaggio*, Yale, Yale University Press, 2016, p. 21.

cercò invano di far revocare fino alla morte. Nonostante ciò, nel 1608 riuscì a farsi conferire il titolo di Cavaliere dell'Ordine di Malta solo per poi venire espulso a causa di una rissa pochi mesi dopo la nomina. Arrestato e imprigionato, riuscì incredibilmente ad evadere dal carcere di La Valletta e a raggiungere Siracusa. Dopo qualche mese, si spostò a Napoli e poi tornò nuovamente in Sicilia. Il suo unico sogno era quello di rientrare a Roma e ottenere la revoca della pena di morte. Purtroppo, morì prima di portare a termine il suo proposito il 18 luglio 1610 vicino a Porto Ercole. Le circostanze esatte della sua morte restano ancora misteriose e sono state fonte di diverse disquisizioni tra gli storici dell'arte; altrettanto discussa risulta la questione della sua sessualità. A più di quattrocento anni dalla morte, l'aura mitica di Caravaggio non è certo in declino, grazie anche a storie, aneddoti e *fake news* legate alla sua figura e periodicamente pubblicati dalla stampa di tutto il mondo. Si pensi all'annuncio del ritrovamento delle sue ossa nel 2010, notizia di scarsissima credibilità ma di grande efficacia¹¹, al ritrovamento in una soffitta in Francia nel 2016 di un'altra versione di *Giuditta e Oloferne* la cui autenticità rimane ancora discussa¹² o, da ultimo (aprile 2021), il ritiro da un'asta a Madrid di un *Ecce Homo* inizialmente attribuito al pittore spagnolo della cerchia di Jusepe de Ribera, in quanto alcuni studiosi, tra cui Sgarbi e Terzaghi, avrebbero riconosciuto la mano di Caravaggio. Grazie anche all'analisi di alcuni documenti, secondo gli studiosi potrebbe trattarsi dell'opera che Caravaggio aveva dipinto per il Cardinale Massimi, fatto che potrebbe mettere in discussione l'autenticità della versione esposta a Genova e autenticata da Longhi nel 1952¹³.

Ma passiamo alla seconda domanda, quella riguardante i meccanismi che facilitano la transizione di un artista dal museo al mondo comune o "alla strada". Secondo Drummond¹⁴, studioso di cultura popolare, la pittura è la forma artistica che più si presta a questa transizione, in quanto nel mondo occidentale la pittura viene identificata come l'arte figurativa privilegiata. Come dimostra Mieke Bal¹⁵, l'eccellenza si manifesta anche nei prezzi che sono un riflesso della posizione chiave che questa forma artistica occupa sia a livello istituzionale che ideologico nel mondo occidentale. Secondo Prior¹⁶ inoltre, fino a poco tempo fa, la popolarità della pittura era dovuta

¹¹ Ancora sulle presunte ossa di Caravaggio, «News-Art», [online] 25 luglio 2014. Disponibile su: <<https://news-art.it/news/ancora-sulle-presunte-ossa-di-caravaggio.htm>> [Consultato il 30 aprile 2021].

¹² G. Biglia, *La Francia rifiuta il controverso Caravaggio presentato alla Pinacoteca di Brera*, «Il Sole 24 Ore», [online] 30 gennaio 2019. Disponibile su: <<https://www.ilsole24ore.com/art/la-francia-rifiuta-controverso-caravaggio-presentato-pinacoteca-brera-AFPpwXC>> [Consultato il 27 aprile 2021].

¹³ S. Miliani, *Ecce Caravaggio: Perché gli studiosi dicono che il quadro di Madrid è suo*, «Globalist», [online] 11 aprile 2021. Disponibile su: <<https://www.globalist.it/arti/2021/04/11/ecce-caravaggio-perche-gli-studiosi-dicono-che-il-quadro-di-madrid-e-suo-2078226.html>> [Consultato il 1 maggio 2021].

¹⁴ K. Drummond, *The migration of art from museum to market: Consuming Caravaggio*, «Marketing Theory», [e-journal] 6(1), 2006, pp.85-105, p. 96, <http://dx.doi.org/10.1177/147059310606126>.

¹⁵ M. Bal, *Reading Rembrandt: Beyond the Word-Image Opposition*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2006, p. 9.

¹⁶ N. Prior, *A Question of Perception: Bourdieu, Art and the Postmodern*, «British Journal of Sociology», [e-journal] 56(1), 2005, pp.123-39, p. 132.

anche al fatto che veniva studiata nelle scuole e che non è soggetta a barriere di età, genere o religione.¹⁷ Non tutti i tipi di pittura, però, passano altrettanto facilmente dal museo alla strada. Uno studio del 2005, condotto dall'esperta di comunicazioni di massa Amir Hetsroni¹⁸, ha rivelato che l'arte classica e quella rinascimentale sono quelle maggiormente popolari tra la gente comune. Immagini chiare e realistiche risultano di facile comprensione anche per chi non conosce l'arte. Sempre secondo Hetsroni, queste immagini sono spesso in grado di suscitare forti reazioni emotive. Se accettiamo questa teoria, possiamo facilmente spiegare la popolarità del nostro pittore, il cui realismo da sempre ha suscitato reazioni emotive contrastanti. Tuttavia, come sostengono Venkatesh e Meamber, quando la vita reale fornisce lo spunto per l'esperienza estetica, anche l'esperienza personale dell'artista influisce sull'opera d'arte e, di conseguenza, diventa parte del processo di mercificazione¹⁹. Gli artisti con una vita complessa e controversa sono quelli la cui immagine passa più facilmente dal museo al mercato e alla strada. Secondo Terrone, più la vita di un artista si presta a diverse interpretazioni, più ampio sarà il suo impatto al di fuori della sfera strettamente artistica.²⁰ Caravaggio, ancora una volta, è un perfetto esempio di questo fenomeno, dato che alcuni aspetti della sua vita risultano ancora misteriosi. In Caravaggio vediamo anche come – per citare Iovinelli – «la funzione spettacolare dell'eroe prevalga col tempo su quella della sua realtà storica»²¹ e, come ci insegna Jauss, il processo di identificazione con l'eroe è un aspetto importante dell'esperienza estetica.²² In altre parole, oggi Caravaggio è soprattutto una costruzione culturale (non tanto una realtà storica) (Bal 2006, p. 8) o addirittura, come sostiene Schroeder,²³ un noto brand globale con «un fascino universale» (Spear, 2010). Il concetto di brand offre un ottimo spunto per passare al primo gruppo di casi studio presi qui in esame.

2. *Icone culturali e 'branding': Caravaggio dall'Eurovision Song Contest 2008 all'EXPO 2015 di Milano*

¹⁷ Nel 2010 a Roma, mentre visitavo l'affollatissima mostra su Caravaggio alle Scuderie del Quirinale, una delle cose che mi colpì maggiormente fu una bimba di al massimo sei anni letteralmente incantata davanti a *Giuditta e Oloferne* e piena di domande a cui un imbarazzatissimo padre (con cui stava visitando la mostra) non sapeva rispondere. A parte questo piccolo aneddoto, il nostro pittore compare anche in numerosi libri per bambini.

¹⁸ A. Hetsroni, *The Presentation and Reconstruction of Art in Advertising: A Content Analysis, A Survey of Creatives and a General Public Survey*, «Visual Arts Research», 31(2), 2005, pp. 38-56, p. 38 e p. 42. Si veda anche: G.J. Feist, e T.R. Brady, *Openness to Experience, Non-Conformity and the Preference for Abstract Art*, «Empirical Studies of the Arts», 22(1), 2004, pp. 77-89.

¹⁹ A. Venkatesh, L.A. Meamber, *Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production*, «Marketing Theory», 6(1), pp. 11-39, p. 22.

²⁰ P. Terrone, *Portraits d'un enconnu illustre. Biographies fictives du Caravage*, «Recherches et Travaux», 68, 2006, pp. 57-69, p. 58.

²¹ A. Iovinelli, *L'autore e il personaggio*, Catanzaro, Rubettino Editore, 2004, p. 45.

²² H.R. Jauss, *Levels of Identification of Hero and Audience*, «New Literary History», [e-journal] 5(2), 1974, pp. 283-217, <https://doi.org/10.2307/468397>.

²³ J.E. Schroeder, *The Artist and the Brand*, «European Journal of Marketing», [e-journal] 39(11/12), 2005, pp. 1291-1305, p. 1300, <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>.

In questa sezione ci occuperemo di quella tendenza, già identificata da Schroeder²⁴ nelle sue riflessioni sul consumo visivo, a usare immagini o figure iconiche per promuovere un luogo o una nazione, analizzando la ‘presenza’ di Caravaggio all’edizione 2008 di Eurovision (da qui in poi ESC) e all’Esposizione Universale di Milano del 2015. Nel 2008 Caravaggio appare al famoso festival di musica leggera quando la rappresentante di Malta, Claudia Faniello, presenta una canzone intitolata *Caravaggio* (testo di Godwin Sant e musica di Ray Agius, due volti ben noti della scena musicale maltese e specializzati in musica per festival). Il testo della canzone invita Caravaggio a produrre un nuovo quadro in cui le tenebre diventino luce, un’opera che accenda gli animi e offra speranza per il futuro. Sul palco, alle spalle della Faniello, vediamo un’enorme immagine della *Medusa* (1597), quadro simbolo del virtuosismo artistico²⁵. Nel corso dello spettacolo, mentre la Faniello supplica Caravaggio di condividere i propri tesori («share your treasures, gifts from heaven»), la testa di Medusa viene trasformata da un artista/ballerino in un ritratto della Faniello (l’originale, come sappiamo, era un autoritratto di Caravaggio). Il legame tra Caravaggio e Malta è ovviamente scontato (visto il noto soggiorno del pittore sull’isola tra il 1607 e il 1608), e altrettanto scontata è l’immagine del pittore all’interno della canzone, dal momento che, fin dall’inizio della seconda strofa, viene presentato come uomo di talento ma dalla vita dissoluta, ossessionato dal passato e bisognoso di redimersi («You lived your life the reckless kind/ loving hands but restless mind/ struggling to live the past behind»). Nonostante l’intento di celebrare il potere dell’arte tramite il riferimento a Medusa, l’invito a Caravaggio a dipingere scene di gioia e felicità con sfumature amoroze («scenes of gladness mixed with kindness and hues of love») fa sfociare il tutto nel *kitsch*, come spesso accade in eventi come ESC. Eppure, se teniamo presente lo scopo e il significato di questo tipo di festival internazionali, soprattutto la loro capacità di negoziare e comunicare identità collettive²⁶, la comparsa di Caravaggio risulta piuttosto significativa e ne illustra l’iconicità e la funzione delle figure iconiche nella cultura popolare contemporanea. Come fa notare Baker²⁷, la promozione della nazione è uno degli elementi chiave di ESC non solo per la città/nazione ospitante, ma anche per tutti i partecipanti tramite le singole performance dal vivo e nei video promozionali. Secondo Baker (ivi.), il formato, il tipo di spettatore che segue ESC, e le pressioni commerciali a cui è soggetto il festival portano a prediligere immagini semplificate e ben note di un paese o una regione. In questo contesto il riferimento a figure iconiche è perfetto

²⁴ J.E. Schroeder, *Visual Consumption*, London, Routledge, 2002.

²⁵ H. Nikčević, *Mere Image: Caravaggio, Virtuosity, and Medusa’s Averted Eyes*, «Refract: An Open Access Visual Studies Journal», [e-journal]3(1), 2020, pp.79-104, p. 87. <http://dx.doi.org/10.5070/R7315222>.

²⁶ K. Fricker, M. Gluhovic, *Introduction: Eurovision and the ‘New’ Europe* in K. Fricker, M. Gluhovic (a cura di), *Identities, Feelings, and Politics in the Eurovision Song Contest*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2013, pp. 1-30, p. 10.

²⁷ C. Baker, *Wild Dances and Dying Wolves: Simulation, Essentialization, and National Identity at the Eurovision Song Contest*, «Popular Communication», [e-journal] 6(3), 2008, pp. 173-189, p. 173, <https://doi.org/10.1080/15405700802198113>.

in quanto la loro prossimità, onnipresenza e accessibilità le rendono commerciabili e fanno sì che funzionino come “magneti di significato” su cui proiettare le proprie memorie, speranze e senso di identità²⁸. Caravaggio risulta quindi icona ideale in quanto, come sostiene Sohm (citato in Kimmelman 2010), l'immediatezza delle sue opere e la sua vita rocambolesca si incastrano perfettamente nel dramma moderno della celebrità. La sua presenza a ESC nel 2008 diventa ancora più comprensibile se teniamo presente che il 2008 è il quattrocentesimo anniversario del pittore sull'isola e che, a partire dagli anni Novanta, l'ente del turismo di Malta (NATOM) punta molto a promuovere il patrimonio storico culturale del paese²⁹, in quanto l'arte gioca un ruolo importante nel *branding* di un luogo³⁰.

Il concetto di *branding* è fondamentale anche per eventi come le esposizioni universali, non solo per l'organizzazione dei vari padiglioni nazionali, ma soprattutto per la città ospitante, e guarda caso il nome di Caravaggio compare anche nel contesto dell'Esposizione Universale di Milano del 2015. Come ben sappiamo (in quanto la notizia era stata diffusa su tutti i giornali di quel periodo), gli organizzatori avrebbero voluto prendere in prestito *Le sette opere di Misericordia* per celebrare il tema dell'esposizione, *Nutrire il pianeta. Energia per la vita!* e due campagne umanitarie della Caritas, all'interno del cui padiglione era previsto il collocamento dell'opera di Caravaggio. Le trattative che coinvolsero diverse istituzioni tra cui il Vaticano e il Ministero dei Beni Culturali fallirono, ma è interessante riflettere sul significato della proposta di trasportare a Milano quest'opera dal punto di vista del *branding*.³¹ Il quadro, dipinto tra il 1606 e il 1607 per il Pio Monte di Misericordia di Napoli, dove è permanentemente esposto, rappresenta quelle opere corporali elencate da Gesù nel Vangelo di Matteo come dovere di ogni cristiano, essenziali per ottenere il perdono dei propri peccati ed accedere al regno dei cieli. Attività ed enti caritatevoli, sia di natura secolare che religiosa, a partire dall'inizio del XX secolo divennero un importante simbolo di Milano e il noto detto popolare “Milan col coeur in man” sottolineerebbe appunto la presunta generosità dei suoi cittadini³². Secondo l'arcivescovo di Milano, questo spirito della città era andato progressivamente esaurendosi e in una contestata omelia nel 2014, in cui nominava esplicitamente l'Esposizione Universale, invitava la popolazione della città a usare l'evento per riscoprire la propria anima (Granata 2015, p. x). L'affermazione riaccese antiche tensioni tra autorità secolari e religiose, e

²⁸ L. Sklair, J. Struna, *The Icon Project: The Transnational Capitalist Class in Action*, «Globalizations», [e-journal] 10(5), 2013, pp.747-763, <https://doi.org/10.1080/14747731.2013.828975>.

²⁹ M. Vladimirova, *The brand image of Malta as tourism destination: a case study in public relations and corporate communication practice*, «VISTAS: Education, Economy and Community», 1(2), 2011, pp. 44-61, p. 45.

³⁰ P. Kotler, D. Gertner, *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, «Journal of Brand Management», [e-journal] 9(4/5), pp. 249-261, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.

³¹ *Un Caravaggio all'Expo ma scoppia la polemica*, «La Repubblica», [online] 29 agosto 2014. Disponibile su: <https://napoli.repubblica.it/cronaca/2014/08/29/news/un_caravaggio_all_expo_ma_scoppia_la_polemica-94651107/> [Consultato il 10 febbraio 2021].

³² M. Granata, *Smart Milan. Innovations from Expo to Expo*, New York, Springer, 2015, p. 220.

spinse il sindaco della città ad affermare che Milano non aveva perso la propria anima bensì ne aveva molteplici. Come ci ricorda Zucconi (2018, p. 34), *Le sette opere di Misericordia* di Caravaggio fu concepito nell'ambito della Controriforma, periodo durante il quale sorsero diversi enti caritatevoli che rispondevano da un lato al bisogno della Chiesa Cattolica di riaffermare l'idea della salvezza attraverso "le opere" (in opposizione allo spirito della Controriforma) e dall'altro alla sempre maggiore necessità di assistenza di una crescente fetta della popolazione. Dal punto di vista iconografico, sebbene il quadro rappresenti un vero e proprio manifesto per la Confraternita del Pio Monte di Misericordia che lo aveva commissionato, ci presenta un'idea di grazia che, seppur ispirata da valori religiosi, risulta radicata nell'immanenza della vita quotidiana (Zucconi 2018, p. 37). Ed è proprio questo aspetto a renderlo ideale per promuovere il tema dell'Expo, le attività della Caritas e la città di Milano.

Nonostante il fallimento delle trattative per il prestito dell'opera napoletana, Caravaggio comparve in altra forma all'Expo in un abito in seta stampata delle stiliste milanesi Raffaella e Gliola Curiel chiaramente ispirato a una delle sue opere giovanili, *La canestra di frutta* (1599). Le due stiliste sono note per promuovere un concetto di moda strettamente legato all'arte e sarebbe proprio questo legame a rappresentare l'essenza e l'unicità dello "stile italiano". Secondo le stiliste, l'abito dedicato al tema dell'Expo esprimerebbe questo connubio, tanto che quando lo portarono a Roma per la sfilata *Roma Alta Moda 2015* decisero di presentarlo a chiusura dell'evento, accompagnato dalle note di *Va' pensiero* di Verdi, non a caso un illustre simbolo di italianità³³. Qui sfociamo in quel tipo di riappropriazione che Drummond (2006, p. 100) chiama *commodification* [mercificazione]. In questi casi il riferimento artistico serve a creare un'aura attorno al prodotto da pubblicizzare (Schroeder 2002, p. 18) per creare, come sostiene Drummond (ivi) a proposito di Versace, un sistema di oggetti il cui consumo permetta all'acquirente di definire se stesso, anche se in modo superficiale, e di illudersi di poter far proprio un certo stile di vita.

Anche se in modo più sofisticato, lo stesso vale per il terzo esempio di questa categoria, la campagna pubblicitaria per la collezione primavera-estate 2013 di Vivienne Westwood, altra stilista che ama sottolineare il legame tra moda e arte. L'immagine³⁴ mostra Kate Moss al Kunsthistorisches Museum di Vienna davanti alla versione del 1607 del *Davide con la testa di Golia* di Caravaggio. Caravaggio dipinse ben tre volte questo soggetto. Quella di Vienna è la seconda versione che ritrae il giovane eroe di rientro dal campo di battaglia, esultante per la vittoria, in conformità sia col testo biblico sia con l'interpretazione simbolica del soggetto, che vede in David

³³ P., Ciarlantini, *Viva V.E.R.D.I.: il melodramma come veicolo dell'identità nazionale* in A. Ascenzi, L. Pelosi (a cura di), *L'identità italiana ed europea tra Sette e Ottocento*, Firenze: Olschki, 2008, pp. 161-170.

³⁴ J. Teller, *Vivienne Westwood SS 13 campaign*, [online] 2013. Disponibile su: <<https://vestitidarte.wordpress.com/2013/01/28/al-museo-con-vivienne-westwood-e-kate-moss/>> [Consultato il 10 aprile 2021].

un precursore di Cristo e nella sua vittoria il trionfo del bene sul male³⁵. La versione della Galleria Borghese, invece, è molto meno convenzionale e suscita interessanti riflessioni sulla morte e la sessualità, particolarmente se consideriamo che la testa di Golia è un autoritratto e che David, in ebraico, significa “amato”. Secondo Stone³⁶, il gesto oltraggioso di ritrarsi come la testa mozzata e ancora sanguinante di Golia, il cui sguardo e la cui smorfia sono quelli della morte, rappresenta il tentativo di Caravaggio di costruirsi un’immagine che gli permetta di prendersi gioco di tutti coloro che avevano cercato di intaccare la sua reputazione e le sue doti artistiche. Allo stesso modo, la posa provocante di Kate Moss e la borsetta invitano il consumatore a osare, a stare dalla parte del male piuttosto che della virtù trionfante nel quadro alle sue spalle. Usando il museo come ambientazione, però, la campagna pubblicitaria rassicura il pubblico che essere oltraggiosi è socialmente accettabile, dal momento che il museo rappresenta il sito della canonizzazione culturale e la cosa più vicina a un tempio nel mondo dell’arte (Hetsroni 2005, p. 39). Di conseguenza, al consumatore viene anche comunicato che gli oggetti pubblicizzati hanno qualità artistiche e tramite l’opera d’arte la stilista presenta il suo lavoro come espressione di genialità. L’immagine funziona su più livelli. Innanzitutto, è autoreferenziale quanto l’opera di Caravaggio. Infatti, la parola SEX sulla borsetta non è soltanto un’affermazione provocatoria ma un modo per ricordare ai fan della Westwood le origini della sua iconicità, a partire dall’amicizia con Malcom McLaren, fondatore dei Sex Pistols, e la loro prima boutique sulla King’s Road a Londra, che divenne nota come SEX. La scritta sulla borsetta, quindi, funziona come spunto nostalgico per tutti coloro che guardano all’era del Punk come a un momento in cui fosse realmente possibile andare contro l’establishment. La scelta della modella è anche significativa perché, a quanto pare, una volta la Westwood avrebbe detto che, sebbene non avesse mai provato attrazione fisica per donne, la Moss avrebbe potuto essere la sua prima e unica amante lesbica, dettaglio che sembra rendere omaggio alla possibile interpretazione omoerotica dell’opera di Caravaggio³⁷. La Westwood, come Caravaggio, fin dall’inizio si costruì un’immagine di figura controcorrente e, come fa notare Holt (2003), per avere successo le icone devono rapportarsi in modo intimo e credibile con un mondo ribelle. Il divario e le contraddizioni tra l’ideologia dominante e l’esperienza individuale - spiega Holt - producono ansie, desideri e bisogno di miti, ed è in queste contraddizioni che le icone trovano terreno fertile. In questo contesto, come vedremo nel secondo gruppo di casi di studio persi in esame, figure e immagini iconiche vengono spesso usate per

³⁵ M. Gregori, *Caravaggio in The Metropolitan Museum of Art, The Age of Caravaggio*, Milano, Electa, 1985 p.337.

³⁶ D.M. Stone, *Self-Myth in Caravaggio's David and Goliath* in G. Warwick (a cura di), *Caravaggio: Realism, Rebellion, Reception*, Newark, University of Delaware Press, 2006, pp.36-46, p.38.

³⁷ A. Alexander, *Vivienne Westwood once told Kate Moss that she could have been her only 'lesbian lover'*, «Bazaar», [online] 23 marzo 2018. Disponibile su: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a19570271/vivienne-westwood-kate-moss-documentary-clip/>> [Consultato il 12 aprile 2021].

promuovere riflessioni sulla società contemporanea. Holt parla di attivismo culturale in questi casi. Io ho preferito l'espressione "attivismo visivo", non solo perché è l'etichetta proposta dallo street artist svedese Herr Nilsson³⁸, che ha dedicato una sua serie di opere a Caravaggio, ma anche e soprattutto perché sottolinea, per dirla con Schroeder (2002, pp. 14-16), l'onnipresenza degli aspetti visivi della nostra cultura, attraverso cui oggi interpretiamo persino il concetto di identità.

3. *Attivismo visivo: Caravaggio e i problemi della nostra epoca*

Visto che la *street art* è una forma d'arte che opera ancora al margine tra legalità e illegalità, Herr Nilsson preferisce non svelare il suo vero nome e usare uno pseudonimo ispirato dalla scimmietta di Pippi Calzelunghe che, come spiega nella sopraccitata intervista, era uno dei personaggi preferiti di sua figlia. La scelta dello pseudonimo non sorprende in quanto Nilsson usa spesso personaggi di favole e cartoni animati trasformandoli in creature sinistre per scioccare il pubblico e offrire commenti sul mondo che ci circonda. Alla domanda su come operi, e sul significato del suo lavoro, Nilsson dichiara di essere sempre alla ricerca di simboli e immagini iconiche della storia o della cultura popolare che poi combina e sovrappone per creare nuovi significati e adattarle al messaggio che vuole comunicare. Secondo Nilsson le migliori opere d'arte hanno un forte impatto visivo ma contengono diversi meta-livelli e significati contrastanti. La serie dedicata a Caravaggio³⁹ è una chiara illustrazione di questo suo concetto d'arte. Si tratta di cinque opere dipinte con bomboletta spray a Stoccolma nel 2017, ispirate rispettivamente a *Davide con la testa Golia* (1609-1610), a *Fanciullo con Canestra di frutta* (1593-94), *Narciso* (1598-1599), *Amorino dormiente* (1608) e *Medusa* (1597). Nella prima, il Davide ci appare come Lady Marian del film di Walt Disney dedicato alla leggenda di Robin Hood, e la testa mozzata è proprio quella di Robin. Si tratta di un'immagine ironica che può essere letta in modi diversi. La scelta di Lady Marian è interessante in quanto ci troviamo di fronte a un personaggio complesso, che nel corso della storia è stato usato per giocare con le gerarchie, sovvertire gli stereotipi di genere, offrire riflessioni sulla sessualità e mettere in luce i conflitti di classe⁴⁰, aspetti che troviamo anche nell'opera di Caravaggio. Se da un lato la Lady Marian di Nilsson sembra celebrare la versione più attiva e positiva di questa eroina, capace con la sua spada di tener testa a molti uomini, se non addirittura sorpassarli, dall'altro il fatto che regge la testa mozzata di Robin complica il tutto. Se Golia incarnava il male, Robin Hood, pur essendo un fuorilegge, rappresenta il mito dell'eroe che porta speranza in tempi bui, di chi si sacrifica per

³⁸ H. Nilsson, *Herr Nilsson Talking about Naughty Cartoons*, [intervista online] *Support Street Art*. Disponibile su: <<https://www.isupportstreetart.com/interview/herr-nilsson/>> [consultato il 10 aprile 2021].

³⁹ Le immagini sono disponibili sul sito dall'autore: <<https://www.herrnilsson.me/#body>> [consultato il 2 maggio 2021].

⁴⁰ Per un'interessante analisi delle trasformazioni di Lady Marian nel tempo si veda: L.B. Cohoon, *Transgressive Transformations: Representations of Maid Marian in Robin Hood Retellings*, «The Lion and the Unicorn», [e-journal] 31(3), 2007, pp 209-231, <https://doi.org/10.1353/uni.2007.0028>.

combattere per il bene comune e ridurre le ineguaglianze sociali. L'opera di Nilsson ci invita a riflettere sulla difficoltà di distinguere sempre chiaramente tra bene e male. Tuttavia, se pensiamo alla versione romantica del mito di Robin Hood e Lady Marian, che è quella proposta da Disney e a cui l'artista si è chiaramente ispirato, l'opera può anche essere letta come un commento sulla violenza (domestica e non solo), sul fatto che aggressioni e omicidi vengono spesso perpetrati da persone ben note alla vittima.

La seconda opera, invece, è più semplice ma altrettanto efficace. Il *Fanciullo con canestra di frutta* assume le sembianze di Ronan McDonald, il famoso clown introdotto negli anni '60 dalla catena *fastfood* e usato regolarmente come mascotte fino al 2010 (quando il diffondersi di una maggiore preoccupazione sul rapporto tra cibo e obesità infantile ne segnò il declino)⁴¹. Il nuovo *Fanciullo* si trova non lontano da un ristorante della catena e sembra voler sottolineare la contraddizione del discorso salutistico da un lato, e l'onnipresenza di McDonald's dall'altra. Nell'opera successiva, invece, Nilsson ci invita a diffidare della cultura mediatica che crea dal nulla figure iconiche la cui popolarità ha assai poco a che vedere col talento, e a considerare l'impatto che queste hanno sui giovani, presentandoci Justin Bieber nella tipica posa del *Nariso* di Caravaggio. Non solo Bieber è un tipico prodotto dell'era di Twitter, che sa usare le nuove tecnologie per far sì che i fan lo seguano sempre, ovunque egli vada e qualsiasi cosa faccia,⁴² ma sembra anche l'icona perfetta. Come sostiene Shapiro (2010, p. 4), Bieber piace non solo ai giovani ma anche ai genitori dei fan in quanto, col suo aspetto da bravo ragazzo, un tipo che non sarebbe fuori posto né in chiesa né in famiglia, risulta estremamente rassicurante. Proprio per questo però, sembra dirci Nilsson, non bisogna sottovalutare l'effetto che questo tipo di popolarità può avere sugli adolescenti.

I problemi giovanili sono al centro anche di un'altra opera, *Drunk Cupid*, quella che vede *L'amorino dormiente* di Caravaggio con un bottiglia di birra in mano, posizionato a pochi centimetri da terra, in un luogo di ritrovo dove vengono regolarmente abbandonate diverse bottiglie di bevande alcoliche. L'opera di Caravaggio fu contestata a suo tempo in quanto i tipici oggetti legati alla figura di Cupido erano presentati in maniera insolita: la faretra con le frecce invece di essere posizionata sulle spalle fungeva da cuscino, e Cupido aveva una mano appoggiata su una freccia non scoccata e ancora inserita nell'arco che giaceva per terra accanto a lui. Non solo *L'amorino dormiente* deviava dall'iconografia classica ma, secondo alcuni, questo Cupido sarebbe più in fin di vita che addormentato e si sospetta addirittura che il pittore avesse usato il cadavere di un bambino

⁴¹ *The Untold Truth of Ronan McDonald*, [video online] 2018. Disponibile su: <<https://www.youtube.com/watch?v=0WySwn67yEg>> [Consultato il 7 maggio 2021].

⁴² M. Shapiro, *Justin Bieber: The Fever!*, New York, St. Martin Griffin, 2010, p. 4.

come modello.⁴³ Questo suo aspetto funereo lo rende particolarmente adatto al messaggio che vuole comunicare Nilsson. L'ultimo omaggio a Caravaggio è invece dipinto su una porta di metallo e raffigura la testa di Marge Simpson, protagonista dell'omonima serie televisiva, nelle vesti di Medusa. A differenza della Medusa di Caravaggio Marge non ha lo sguardo rivolto verso il basso, il che vuol dire che è ancora in grado di pietrificare chi la guardi, come nel mito di Perseo. Per capire il messaggio di Nilsson dobbiamo soffermarci prima di tutto sulla simbologia di Medusa e poi su alcuni interessanti dettagli di questa sua opera, come la testa dei serpenti a forma dei tipici cappucci bianchi del Ku Klux Klan sul capo di Marge. A partire dagli Settanta con la pubblicazione del famoso saggio di Hélène Cixous *Il Riso della Medusa*, Medusa è diventata un simbolo femminista e la decapitazione rappresenta l'atteggiamento patriarcale che da sempre castra le donne privandole della propria voce. Nel contesto della sitcom, Marge è presentata come figura idealista che incarna le contraddizioni della cultura americana riguardo al ruolo della donna nella società⁴⁴. Secondo Henry (2007, pp. 285-291), nonostante il suo passato femminista, Marge è sempre intrappolata in uno spazio liminale in modo che la trasgressione delle norme di genere non possa mai andare fino in fondo e, come Medusa, Marge finisce per essere castrata. Tornando all'opera di Nilsson, la presenza dei serpenti dalla testa incappucciata stile Ku Klux Klan sul capo di Marge potrebbe servire a farci riflettere sull'onnipresenza del razzismo, anche dove meno ce lo aspetteremmo, ma potrebbe anche rappresentare un commento sulla sitcom che, nonostante gli intenti progressisti, nel corso delle sue numerosissime stagioni, è stata più volte accusata di razzismo. Si pensi, ad esempio, all'episodio della tredicesima serie *La colpa di Lisa*, dove l'assurda ed estremamente stereotipata rappresentazione del Brasile esasperò talmente tanto l'ente del turismo del paese che minacciò di far causa ai produttori della serie⁴⁵. Inoltre, se accettiamo l'interpretazione del mito di Medusa proposta da Rottino⁴⁶, ovvero che lo sguardo che pietrifica è lo sguardo dei pregiudizi, dei

⁴³ H.P. Chapman, *Rembrandt and Caravaggio: Emulation without Imitation* in L. Pericolo, D.M. Stone (a cura di), *Caravaggio: Reflections and Refractions*, Burlington, Ashgate, 2014, pp. 273-300, p. 292. È anche interessante ricordare che nel 2016 *L'Amorino dormiente* fu portato da Firenze a Lampedusa per la mostra legata al progetto "Verso il Museo del Dialogo e della Fiduca per il Mediterraneo" allestita nelle sale del Museo archeologico delle Pelagie. Secondo il direttore delle Gallerie degli Uffizi, l'Amorino era stato scelto non solo perché l'immagine faceva pensare alla foto del piccolo Ayan trovato morto su una spiaggia turca l'anno precedente ma anche perché il destino di un uomo braccato (come era Caravaggio all'epoca in cui dipinse il quadro) poteva essere assimilato a quello di tanti profughi sia del passato che del presente, e perché l'arte può aiutarci a riflettere sulle tragedie contemporanee. *L'Amorino dormiente di Caravaggio a Lampedusa*, «ArtsLife», [online] 3 giugno 2016. Disponibile su: <<https://artslife.com/2016/06/03/lamorino-dormiente-di-caravaggio-a-lampedusa/>> [Consultato il 2 maggio 2021]. Per un'approfondita analisi del significato dalla presenza di quest'opera a Lampedusa si veda Zucconi (2018, pp. 182-198).

⁴⁴ M. Henry, "Don't Ask me, I'm just a Girl": *Feminism, Female Identity, and The Simpsons*, «The Journal of Popular Culture», [e-journal] 40(2), 2007, pp. 272-303, p. 274, <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00379.x>.

⁴⁵ *10 Times the Simpsons Played the Race Card*, [video online] 2018. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=nmy6_6MGVjA> [Consultato il 6 maggio 2021].

⁴⁶ L. Rottino, *Il mito di Medusa e lo sguardo che apre la mente*, [blog] 29 gennaio 2019. Disponibile su: <<https://medium.com/@lorenzorottino/il-mito-di-medusa-e-lo-sguardo-che-apre-la-mente-91e6d4390337>> [Consultato il 10 maggio 2021].

luoghi comuni, delle etichette, e delle paure, il riferimento al Ku Klux Klan nell'opera di Nielsen e lo sguardo di Marge rivolto all'osservatore sottolineerebbero proprio l'incapacità del mondo occidentale di liberarsi di quelli che Rottino chiama «agenti pietrificatori della realtà» (ivi), di guardare ciò che ci circonda con occhi diversi, e di abbracciare le differenze.

La capacità di guardare oltre le apparenze è al centro anche dell'ultimo esempio della categoria dedicata all'attivismo visivo. Ancora una volta è il mondo della moda a trarre ispirazione da Caravaggio. Si tratta niente meno che di Carine Roitfeld, ex direttrice di *Vogue Paris* che nel 2011 lascia la prestigiosa rivista per lanciarne una interamente sua, il *CR Fashion Book*. L'editoriale del terzo volume della rivista uscito nel 2013 si intitola *Nature Morte: Ode to the Savage Beauty of Caravaggio* ed è il frutto della collaborazione tra Roitfeld e la fotografa Brigitte Niedermair nota per il suo impegno etico, per le sue riflessioni sul corpo femminile, sui cambiamenti della società e sugli aspetti immateriali dell'identità⁴⁷. Per Niedermair la fotografia è metafora di un viaggio che dà inizio a una nuova percezione e trasforma la visione. Come si può vedere dalle immagini⁴⁸, Roitfeld e Niedermair presentano una versione ironica e macabra del concetto di natura morta, in quanto la presenza di pezzi di carcasse di animali in contesti inusuali sembra proporre un'interpretazione letterale del concetto – ciò che prima era vivo adesso è morto –, ma così facendo invitano l'osservatore a guardare le cose in modo diverso. Si tratta di immagini molto forti che di Caravaggio citano il chiaroscuro, la violenza di alcune sue opere, il realismo, la teatralità⁴⁹ e il rapporto tra vita e morte per farci riflettere sul concetto di bellezza e su questioni etiche, come l'uso di materiali di origine animale per creare capi di abbigliamento e accessori che spesso acquistiamo senza troppo riflettere. Il dittico (*Quadriga*) raffigura in modo assai efficace: a sinistra, un piatto di ceramica nero e lucido, contenente un piccolo porta trucco o specchietto rivestito di un materiale rosso scuro, circondato da una pozza di liquido dello stesso colore (assai simile al sangue) e fuoriuscito sulla superficie bianca su cui poggia il piatto; a destra, una gonna a pieghe di pelle rossa (dello stesso colore del liquido dell'immagine di sinistra) appesa al gancio di un macellaio o di un mattatoio. Lo sfondo grigio che varia solo leggermente di tonalità nelle due immagini crea un'atmosfera clinica, quasi da laboratorio di medicina legale, e fa risaltare maggiormente gli oggetti rappresentati

⁴⁷ Brigitte Niedermair: *Nature Morte*, «Art Market», # 20 dicembre 2020, pp. 120-129, p. 121.

⁴⁸ Alcune immagini della serie si trovano sui seguenti siti: Trendland, *Nature Morte by Brigitte Niedermair for CR Fashion Book # 3*, [online] 2013. Disponibile su: <<https://trendland.com/nature-morte-by-brigitte-niedermair-for-cr-fashion-book-3/>> [Consultato il 10 maggio 2021]; Quadriga, *Brigitte Niedermair photographs for CR Fashion Book*, [online]. Disponibile su: <<https://www.quadriga.fr/news/brigitte-niedermair-photographs-for-cr-fashion-book-2>> [Consultato il 10 maggio 2021].

⁴⁹ Assieme al chiaroscuro questo è uno degli aspetti di Caravaggio più popolari nella moda. L'ultimo esempio di tale tendenza è la Campagna primavera/estate 2021 di Dior curata da Maria Grazia Chiuri con la collaborazione della fotografa bulgara Elina Kechicheva. *Dior Spring-Summer 2021 Collection*, [video]. Disponibile su: <<https://www.youtube.com/watch?v=PL9BqUaQQgM>> [Consultato il 14 maggio 2021].

umentandone l'impatto visivo. Altrettanto forte è la foto della splendida Barbara Fialho che indossa un abito nero Vionnet (*Trendland*, 2013) lungo e attillato, un trucco bianco sul volto che fa risaltare il rossetto rosso carminio, e un'enorme bistecca cruda come copricapo, con un brandello di carne che sta per staccarsi e le copre l'occhio sinistro.

Si tratta di un'immagine che, oltre a sfidare il convenzionale concetto di bellezza, ci fa riflettere sul rapporto essere umano e mondo animale e non può non ricordarci le teorie di Braidotti sul postumano⁵⁰. La problematizzazione del confine tra umano e non umano caratterizza tutta la serie di immagini incluse in *Nature morte* e, come Caravaggio, Roitfeld e Niedermair esplorano anche il concetto di mimesi. Come sostiene Bryson a proposito di *La canestra di frutta* di Caravaggio (esempio per eccellenza di natura morta), queste immagini, invece di rappresentare la realtà in senso mimetico, la presentano per la prima volta sulla tela o, in questo caso, sulla carata fotografica, e così facendo celebrano il potere dell'arte di trasformare l'ordinario in straordinario⁵¹. In questo caso, però, se non fosse per il titolo, cogliere il riferimento a Caravaggio richiederebbe una conoscenza approfondita del pittore. Come spesso accade per le citazioni colte nel campo della moda, il tutto contribuisce a far sì che chi compra o osserva capi di abbigliamento o accessori di design si senta parte di una élite dotata di sufficiente capitale culturale (per usare un termine di Bourdieu) per comprendere immagini complesse come le fotografie di Niedermair o le opere di Caravaggio. Se qui il riferimento al nostro pittore potrebbe sfuggire, negli esempi dell'ultima sezione torniamo a forme di citazione molto dirette volte a rendere l'arte accessibile a tutti.

4. *Voci 'populiste': Caravaggio eroe dei poveri*

Gli ultimi due esempi sono molto simili. Torniamo nuovamente alla street art con due artisti che celebrano l'abilità di Caravaggio di cogliere l'essenza dell'umanità (cosa significhi essere umani) e che cercano sempre di abbattere le barriere tra arte istituzionale e cultura popolare, in quanto ritengono che l'arte appartenga alla gente. Christian Guémy, meglio noto come C215, pseudonimo che si riferisce al numero di cella di una prigione in cui una volta l'artista francese fu costretto a trascorrere un paio di giorni, sostiene che la street art porti l'arte nel suo luogo ideale e che condividere l'arte con la gente comune sia una forma di resistenza contro la gentrificazione e la

⁵⁰ R. Braidotti, *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*, Roma, DeriveApprodi, 2014.

⁵¹ Bryson spiega che, eliminando la profondità e il riferimento al contesto o allo spazio in cui il cesto e la frutta si trovavano, elementi tipici della rappresentazione, Caravaggio sovrverte l'idea del quadro come finestra sul mondo. Invece di recedere all'interno dello spazio della tela, la canestra e i suoi frutti vengono proiettati verso l'osservatore creando l'illusione che esistano solo nello spazio dell'opera d'arte. Il cesto di frutta di per sé non ha nessun valore, sottolinea Bryson, è l'arte (o l'artista) a trasformarlo in qualcosa di straordinario.
N. Bryson, *Looking at the Overlooked. Four Essays on Still Life Painting*, London, Reaktion Books, 1990, pp. 79-81.

standardizzazione⁵². Caravaggio è in assoluto uno dei suoi pittori preferiti e, per rendergli omaggio, nel 2010 Guémy intraprese un lungo pellegrinaggio che dalla Francia lo portò a Milano, Roma, Napoli, Malta e infine a Palermo. In ogni città con la sua tecnica dello stencil riprodusse diverse opere del maestro. Tra le ragioni di questa sua profonda ammirazione per Caravaggio cita il chiaroscuro, l'uso di gente comune per ritrarre santi, eroi e figure mitologiche, il suo mettere in discussione principi e valori della propria epoca – un'epoca, secondo Guémy, per certi versi simile alla nostra, caratterizzata da persecuzioni e fondamentalismo religioso⁵³. In breve, l'artista francese apprezza tutti quegli aspetti che resero Caravaggio un pittore rivoluzionario (*ibid.*).

Altro caso degno di nota in questo contesto è quello dell'artista italo-svizzero Andrea Ravo Mattoni che coi suoi murales cerca di portare bellezza in aree urbane degradate e non-luoghi (ad esempio, uno dei parcheggi dell'aeroporto di Malpensa dove nel 2016 riprodusse *Riposo durante la fuga in Egitto*), ma soprattutto di restituire l'arte alla gente comune. A chi gli chiede perché copi quadri di pittori famosi del passato, Ravo Mattoni risponde che intende far riscoprire il passato dove c'è ancora molto da riscoprire, visto anche che molte di quelle opere costituiscono la base dell'estetica contemporanea e appartengono al nostro immaginario collettivo. L'intento di Mattoni è quello di creare dei veri e propri musei di arte classica all'esterno in modo che possano avvicinarsi all'arte anche le persone che non hanno studiato e che non hanno mai avuto modo di visitare musei e gallerie d'arte. Mattoni afferma di “tradurre” i capolavori del passato in un linguaggio più moderno (quello della bomboletta) e di ingigantirli perché in un'epoca di social network e sovrabbondanza di immagini è l'unico modo per far sì che la gente si soffermi e per fermare il tempo⁵⁴. Nonostante l'intento “pop” e provocatorio di Mattoni dobbiamo ricordare che al giorno d'oggi questo tipo di street art viene facilmente inclusa nei nuovi spazi turistici e viene usata per promuovere un determinato luogo⁵⁵, fatto che ci porta a concludere con alcune riflessioni sulla doppia valenza del termine “popolare”. Da un lato il termine si riferisce a qualcosa che appartiene alla gente comune, ma dall'altro indica la capacità di attrarre un gran numero di persone. In questo senso, rappresenta qualcosa di utile all'establishment. Questa contraddizione è tipica di tutte le figure iconiche, incluso Caravaggio, in quanto per natura le icone appartengono a due mondi, ed è proprio questa loro caratteristica a renderle spendibili e longeve. Come nel caso delle star, da un

⁵² *C215 Biography*, [online] 2020. Disponibile su: < <https://www.streetartbio.com/artists/c215/>> [Consultato il 10 maggio 2021].

⁵³ *Lo stato dell'arte. Sur les traces de Caravaggio - C215 à Palerme*, [video online] 2015. Disponibile su: < <https://www.youtube.com/watch?v=CdMX3Cqo5bw&t=300s>> [Consultato il 14 maggio 2021].

⁵⁴ *Andrea Ravo Mattoni. Quando la Street Art incontra Caravaggio*, [video online] 2016. Disponibile su: < <https://www.youtube.com/watch?v=j7qG7ZzKt0>> [Consultato il 15 maggio 2021].

⁵⁵ J. Mokras-Grabowska, *Art-tourism space in Łódź: the example of the Urban Forms Gallery*, «Tourism / Turyzm», [e-journal] 24(2), 2014, pp. 23-30, <https://doi.org/10.2478/tour-2014-0013>.

lato sono il prodotto della cultura dominante ma dall'altro è la gente comune ad attribuire loro diversi significati⁵⁶.

5. *Conclusione*

Come abbiamo visto, Caravaggio è popolare in entrambi i sensi. Oggi è spesso considerato un vero e proprio *brand* capace di attrarre un vasto pubblico a livello globale, tanto che viene addirittura usato nella pubblicità per promuovere i più svariati prodotti, da sughi per condire la pasta, a vini, occhiali, macchine per caffè, etc. Nonostante ciò, non possiamo negare che fin dall'inizio sia sempre stato anche dalla parte "del popolo." Il suo realismo, il suo ritrarre gente comune in tutti i suoi quadri, lo resero "popolare" in questo senso. Le sue opere avevano un significato sia per i potenti che glielo commissionavano che per i poveri che finalmente si sentivano parte di un mondo da cui erano solitamente esclusi.

Per quanto riguarda il successo transnazionale e transmediale di Caravaggio (entrambi sono spesso legati), si devono considerare sia ragioni intrinseche che estrinseche. Le ragioni intrinseche sono quelle legate alla sua arte, soprattutto gli aspetti barocchi del movimento e dell'abbattimento delle barriere che contenevano in sé la possibilità di rinnovamento⁵⁷, e all'immagine di sé che proiettò attraverso le sue opere. Quelle estrinseche, invece, sono connesse a quei cambiamenti nell'industria culturale che hanno fatto sì che, a partire soprattutto dagli anni Duemila, le mostre diventino dei veri e propri eventi transmediali in quanto i curatori commissionano altre opere artistiche e oggetti legati al tema della mostra per poter a loro volta attrarre un pubblico più ampio e vario⁵⁸. Come fa notare Jenkins, viviamo in un'epoca in cui ogni «storia, immagine, brand o relazione viene amplificata attraverso il maggior numero possibile di mezzi»⁵⁹. Quest'onnipresenza permette di condividere esperienze, stimola nuove fantasie e il desiderio di esplorare nuove offerte, e così continuiamo a reinventare Caravaggio e tante altre figure iconiche.

⁵⁶ D.P. Marshall, *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press,

⁵⁷ A. Ndalians, *From Neo-Baroque to Neo-Baroque*, «Revista Canadiense de Estudio Hispánicos», 33(1), 2008, pp. 265-280.

⁵⁸ L. Govier, *The Fiction Phenomenon: Art in the Airport Lounge?*, «The Art Book», 10, 2003, pp. 28-30.

⁵⁹ H. Jenkins, *Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus*, «Confessions of an ACA-Fan.» [blog] 27 agosto 2013. Disponibile su: < <http://henryjenkins.org/blog/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html> > [Consultato il 13 maggio 2021]. Traduzione mia.