

JENNIFER COFFANI

Iconografie del cibo:

Piero Manzoni e la pubblicità del suo tempo

“Manzoni era un giovane particolarmente vivo. Gli piaceva credere che una certa attività culturale, estrinsecata in manifesti, pubblicazioni periodiche, in mostre programmate, riuscisse a mantenere viva, in mezzo alla situazione plumbea e sterile nella quale ci è toccato di vivere, un’aurea di avanguardia”.¹ Così Giorgio Kaiserlian ricordava l’artista, nell’unico articolo commemorativo,² apparso su *D’Ars Agency* del maggio-giugno 1963, per esplicita richiesta del pittore Remo Bianco. Con tono nostalgico, il critico ripercorreva alcune delle tappe della carriera artistica di Piero Manzoni, facendo emergere, attraverso il racconto, quel carattere anticonformista che sempre lo aveva contraddistinto. Ad appena qualche mese dalla sua scomparsa, avvenuta nel febbraio dello stesso anno, ricordare affettuosamente Manzoni per il suo attivismo polemico, per una certa sua “aurea di avanguardia”, può risultare forse, per lo studioso d’oggi, eccessivamente riduttivo. Tuttavia, la sincerità delle parole di Kaiserlian lasciava intuire almeno un tema che, vivido e ben presente in quei mesi, sarà poi trascurato dalla fortuna concettuale e poverista di Manzoni: il suo rapporto ironico e polemico – ma non per questo meno complesso – con la nuova società dei *mass-media*.³ Più volte le opere di Manzoni, in effetti, avevano attirato l’attenzione dei giornalisti del suo tempo i quali, con accenti talvolta derisori, non avevano mancato di esprimere un certo disappunto nei confronti della sua più recente produzione.⁴ Totalmente consapevole di questi effetti, l’artista stesso, quando ne aveva avuto l’occasione, si era rivolto alla stampa o alla cinepresa con l’intelligenza di convertire anche questo momentaneo e circoscritto patto con la celebrità mediatica in una parte integrante della propria operazione artistica. Davanti alle telecamere della *Settimana Incom*, nel dicembre 1962, Manzoni aveva ammesso, senza infingimenti, il tono polemico (e provocatorio) della sua *Merda d’artista* [fig. 1; fig. 2], inscatolata nel maggio 1961, l’opera che maggiormente incarnava questo accorto processo di ibridazione tra società dei consumi, *mass-media* e mondo dell’arte.⁵

Proprio in quest'ultimo ambiente, d'altronde, si diffonderanno attorno all'opera numerosi aneddoti e le più disparate congetture circa il suo reale contenuto,⁶ quasi a testimonianza dell'effettivo diffondersi di un interesse feticistico, già tipico della società dei consumi degli anni Sessanta, anche nel mondo dell'arte. Prima che questa profezia di Manzoni rivelasse tutta la sua efficacia, ad ogni modo, la *Merda d'artista* era stata un'operazione letta, da colleghi e amici, in chiave ironica, para-artistica e perlopiù provocatoria. In un'occasione, Gianni Dova aveva ricordato come Piero Manzoni si fosse avvicinato a lui una sera del giugno 1961, mentre stava cenando nel ristorante di via Fiori Chiari in compagnia di una ragazza, portandogli in dono una delle famigerate novanta scatolette. All'epoca Dova rifiutò il regalo, non prendendo sul serio Manzoni e rammaricandosi solo in un secondo momento della scelta presa.⁷ Con simile leggerezza, l'opera di Manzoni venne accolta in quegli anni anche dall'albergatore e collezionista d'arte Hans Liechti che, dopo aver improvvidamente rifiutato un barattolo di *Merda d'artista* offertogli da Piero Manzoni stesso, venne ammonito da quest'ultimo sull'inestimabile valore economico che un giorno esso avrebbe raggiunto.⁸

Oggi è ben noto che quella celebre ed eclatante opera sarebbe stata destinata, proprio avverando la profezia di Manzoni, a superare la valutazione dell'oro, tariffa alla quale, in rapporto al peso di ogni barattolo, era stata fissata originariamente la vendita per volontà dell'artista stesso. Tuttavia, la oculata lungimiranza di quelle parole, rispetto alla vertiginosa evoluzione del mercato dell'arte nei successivi cinquant'anni, non è la sola ragione per la quale molti artisti coevi la recepirono, a suo tempo, come una *boutade*. Ciò che contribuiva incisivamente a sminuirne la profondità era anche l'inedita commistione di codici che Manzoni adottò qui, forse, per la prima volta in modo così esplicito: all'ironia contro il feticismo romantico (e dell'Informale) nei confronti della corporeità dell'artista, delle sue "emanazioni", che era stata di altre opere, Manzoni unì un codice ed un'iconografia anche pubblicitaria che aveva la lucida intenzione di apparentare i consumi di massa (anch'essi feticistici) a quelli oramai dell'arte e del suo sistema.

Decrittare, per quanto possibile, ed operare un confronto proprio tra Manzoni e la cultura viva e consumistica della sua epoca sarà dunque l'obiettivo di questo articolo che, essenzialmente, proverà a sondare le fonti pubblicitarie a stampa disponibili sulle riviste generaliste di quegli anni, al fine di meglio comprendere i codici, le allusioni e l'*humus* visivo ai quali specialmente opere come la *Merda d'artista* facevano esplicito o mediato riferimento. L'analisi è stata condotta privilegiando rotocalchi ed altri prodotti pubblicitari disponibili all'epoca e, talvolta, menzionati dallo stesso artista, nell'intento di confrontarne l'impiego e i rimandi anche con quanto altri artisti del *Nouveau Réalisme*, coi quali Manzoni fu senz'altro in contatto,⁹ fecero in quel torno

d'anni iniziando un percorso di denuncia e, allo stesso tempo, di attenzione per la nascente società dei consumi.

Ciò che inizialmente appare evidente in opere come la *Merda d'artista*, infatti, è la conclamata allusione alle strategie merceologiche e mediatiche di sponsorizzazione dei prodotti di consumo, trasferite provocatoriamente dal settore commerciale e pubblicitario all'ambito artistico. È, infatti, quasi pressoché immediato il rimando della *Merda d'artista*, sia per le sue dimensioni che per la dicitura riportata sull'etichetta della confezione, ai generi alimentari inscatolati che proprio in quegli anni, per effetto del boom economico, trovavano una sempre più larga diffusione sugli scaffali dei supermercati. Caratteristica, questa della somiglianza dell'opera con i prodotti di consumo, che ha portato qualche storico a definire la *Merda d'artista* uno "stereotipo pop".¹⁰ In effetti, per diversi aspetti, l'opera sembra preannunciare l'arrivo in arte di alcuni temi che saranno distintivi della stagione pop, sia in America che in Italia, oltre ad ostentare una nuova lettura iconografica del cibo strettamente connessa alla "mutazione antropologica" – per usare una celebre espressione di Pier Paolo Pasolini – conseguente allo sviluppo economico e industriale che finì per investire anche il settore agroalimentare. Non bisogna dimenticare che la ricerca di Piero Manzoni fu condotta a Milano tra lo scadere degli anni Cinquanta e il principio degli anni Sessanta, esattamente nel momento in cui la città lombarda venne riconosciuta come la capitale del miracolo economico e del progresso scientifico e tecnologico. Nella grande metropoli si avvertirono, ancor più che altrove, le conseguenze prodotte dalle numerose innovazioni industriali, che ebbero profonde ripercussioni sugli stili di vita della popolazione. Non è, quindi, un caso che essa venisse scelta come città nella quale aprire, nel 1957, il primo grande supermercato d'Italia. A questo intenso sviluppo industriale corrispose un fermento artistico e culturale che contribuì a fare di Milano un centro internazionale che attrasse, grazie anche all'attività promotrice di gallerie d'arte di punta, artisti provenienti, in particolar modo, dal contesto europeo, quali i *nouveaux réalistes*. Quest'ultimi accolsero con entusiasmo l'"apertura mentale della metropoli lombarda in piena rinascita",¹¹ partecipando attivamente all'ambiente sia con la pubblicazione del primo manifesto del gruppo sia tenendo personali e collettive che consentirono a Manzoni la possibilità di un confronto artistico diretto e radicale. Non è questa la sede in cui approfondire i rapporti che intercorsero tra l'artista italiano e alcuni degli esponenti del *Nouveau Réalisme*. Quello che preme evidenziare è, invece, la comunanza di ricerche che emerge nei medesimi anni nelle opere di queste personalità, la cui lettura diviene testimonianza dei cambiamenti in atto nella società a loro contemporanea. Sono soprattutto i *mass media* e la pubblicità,

assieme al moltiplicarsi dei prodotti di consumo, ad affascinare e interessare gli artisti e nei cui confronti non rimase impassibile nemmeno Piero Manzoni.

La nuova società dei consumi

L'aumento della pubblicità e del ruolo rivestito dai *mass media* nel reclamizzare i beni di consumo, negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, si pose in ovvia relazione con l'incremento produttivo, frutto della rapida industrializzazione, e con la conseguente necessità da parte dei numerosi produttori di promuovere le proprie merci. All'epoca legata ad un messaggio ancora semplice e pleonastico, quello di rimarcare la migliore qualità di un bene di consumo prodotto rispetto ai suoi competitori, la pubblicità doveva catturare l'attenzione del consumatore e persuaderlo all'acquisto di un determinato bene, inducendo in lui, allo stesso tempo, un bisogno indotto ed una sorta di legame feticistico, in modo da vincolare il soggetto all'oggetto, con la promessa di un benessere, di una certa qualità di vita o di uno *status symbol*. Questa fidelizzazione doveva far sì che la scelta dell'individuo, al momento dell'acquisto, cadesse costantemente sul medesimo prodotto, preferito rispetto all'ampia gamma di concorrenti dello stesso genere. Essendo però le differenze tra questi spesso minime e limitate, o insondabili prima dell'effettivo consumo, divenne presto di fondamentale importanza la progettazione del *packaging* e il valore conferito dal consumatore alla marca. Ben prima della Pop Art, insomma, l'uso massiccio della pubblicità divenne un indispensabile strumento impiegato per stimolare e orientare il consumo dell'innumerabile quantità di beni, senza precedenti, che lo sviluppo industriale in Occidente e il *boom* economico in Italia misero in circolazione.

Le riflessioni coeve di sociologi, semiologi, psicologi, antropologi ed altre tipologie di intellettuali apparvero tempestivamente, descrivendo da più punti di vista il dilagare del consumismo e l'importanza dei mezzi di comunicazione di massa nell'alimentare il fenomeno. Ormai proverbiale fu la lettura datane dal giornalista e sociologo americano Vance Packard nel libro *I persuasori occulti*,¹² edito nel 1957, che, sebbene riferito alla situazione statunitense degli anni Cinquanta, diede una chiara idea dei meccanismi adottati in campo pubblicitario per indirizzare il comportamento dei consumatori. L'autore, avvalendosi degli studi condotti dagli psicologi sulla popolazione della prima metà del Novecento, che sottolineavano il ruolo determinante delle componenti istintuali ed emotive nel determinare le decisioni degli individui, pose l'accento sull'importanza della "ricerca motivazionale" e sulla necessità di far leva sull'"uso massiccio di simboli, convenientemente manipolati e reiterati",¹³ per dirigere i consumi.

Nello stesso anno, in Francia, venne pubblicato un testo altrettanto significativo e divenuto ormai un classico sull'argomento. In *Miti d'oggi*,¹⁴ tradotto in Italia da Lerici nel 1962, il semiologo Roland Barthes, avvalendosi di un metodo prossimo allo Strutturalismo, analizzò quelli che egli chiamava appunto "miti d'oggi", ovvero i fenomeni della cultura, della moda, dello spettacolo e della pubblicità a lui contemporanei. Anche questo studio, nonostante la diversità di approccio rispetto a quello di Packard, finì per rivelare come le tecniche di seduzione adottate dai *mass media* fossero indispensabili nel condizionare gli individui, i quali, pur non credendo nel valore del prodotto, finivano sempre per credere al valore della pubblicità. La manipolazione del linguaggio e il controllo dell'immagine andarono costituendosi già all'epoca, quindi, come strumenti imprescindibili di cui la pubblicità si appropriò per raggiungere i propri obiettivi di persuasione.

Se in Francia l'espansione del consumismo, legato al proliferare delle merci, sarà ulteriormente investigato dal sociologo e filosofo Jean Baudrillard a partire dal 1968,¹⁵ i cui sforzi saranno tesi a dimostrare come il valore dell'oggetto sia inscindibile dal suo significato simbolico e che ciò che viene consumato non è tanto l'oggetto nel suo valore d'uso, quanto l'oggetto nel suo valore di scambio/segno, in Italia i primi e più noti studi sul consumismo e sullo sviluppo della pubblicità si dovettero a due differenti figure, entrambe in quegli anni interessate all'arte contemporanea: il semiologo Umberto Eco, con la pubblicazione nel 1964 di *Apocalittici e integrati*,¹⁶ ed il pittore e critico d'arte Gillo Dorfles il quale, prima di tale data, aveva già dedicato alcune riflessioni specifiche al tema.

Il primo testo di Dorfles ad affrontare questo tipo di argomenti apparve sul primo numero della rivista *Azimuth*, nel settembre 1959. In "Comunicazione e consumo nell'arte d'oggi"¹⁷ Dorfles esplicitò, fin dall'inizio, come i due termini "comunicazione" e "consumo" fossero da intendersi quali "termini-chiave per giungere ad una retta interpretazione dell'arte odierna", sostenendo che "la rapidità del consumo delle opere d'arte" e l'"inevitabile veloce invecchiamento" dei prodotti artistici soltanto ieri considerati d'avanguardia fosse da imputare al "tumultuoso avvicinarsi di mode e di stili".¹⁸ Le dinamiche del nuovo contesto sociale, profondamente trasformato dal miracolo economico, condurranno Dorfles a sviluppare ulteriormente il concetto di "comunicazione", quale aspetto ritenuto ormai alla base di ogni rapporto tra gli individui. La dilagante pervasività dei mass-media sarà allora la ragione per ridefinire, nei suoi testi *Simbolo comunicazione consumo*¹⁹ e *Nuovi riti nuovi miti*²⁰, alcune nozioni centrali della nuova epoca culturale come quelle di "consumo", "obsolescenza", "demitizzazione", "desacralizzazione", "simulacro", "feticcio" e "alienazione". Le pagine di questi libri saranno così destinate dal critico alla descrizione dei nuovi valori e ideali formati nella

società massmediatica e metropolitana, senza tralasciare di delineare le conseguenze avvertite in campo artistico in seguito al sopraggiungere di tali cambiamenti.

La mercificazione estetica del prodotto artistico fu un tema approfondito anche dal poeta e scrittore Edoardo Sanguineti in alcuni saggi degli anni Sessanta. In particolare, in un testo del 1963, intitolato “Sopra l’avanguardia”,²¹ egli descrisse l’avanguardia come manifestazione costituita da due momenti: quello “eroico-patetico” e quello “cinico”, i quali si rivelavano essere in realtà “[...] una sola e medesima cosa”.²² Secondo Sanguineti, le condizioni economiche della società borghese resero impossibile per l’opera d’arte sfuggire ai meccanismi di consumo parificato alle merci ed alla legge di mercato della cosiddetta domanda-offerta. Pertanto, “[i]l momento eroico-patetico è eroicamente e pateticamente cinico: si tratta di chiudere gli occhi sopra il momento in cui, per esistere davvero in misura davvero riconoscibile, il prodotto estetico inizierà la propria naturale ed effettiva esistenza di merce”.²³ A suo dire, nemmeno un’istituzione come il museo era in grado di sottrarre l’avanguardia dal ciclo della mercificazione e di salvaguardarne l’autonomia. L’ingresso del prodotto artistico all’interno del museo, infatti, aveva come risolto un aumento immediato del valore di scambio dell’opera, o anche, delle altre opere prodotte da quello stesso artista. L’istituzione museale si configurava a tutti gli effetti come “il prolungamento superiore ed estremo dell’arte come merce”,²⁴ una sorta di avallo istituzionale e strumentale inevitabile per il mercato. In maniera analoga a quanto già affermato da Dorfles nel testo edito in *Azimuth*, Sanguineti ribadì che, a causa delle strutture socio-economiche del neocapitalismo, “[s]i accelera il consumo stilistico, in relazione allo sviluppo aggressivo, integrante, di una società dei consumi: il principio della realtà tende a coincidere con il principio di obsolescenza”.²⁵

Entrambe le riflessioni, quelle di Dorfles e di Sanguineti, giunsero puntualmente nei primi anni Sessanta, ispirate forse da quel clima di successo e di enfasi individualistica creatosi attorno all’Informale e ai pittori astratti degli anni Cinquanta, alimentando sia l’entusiasmo sia le prime speculazioni attorno ai fatti artistici. Non è un caso, dunque, che la stessa opera di Manzoni, il quale invitò appunto Dorfles a discuterne su *Azimuth*, cominciasse ad interessarsi e denunciare la parificazione, in senso commerciale, delle nuove avanguardie e del consumo: il culto feticistico dell’opera (o dell’artista e delle sue emanazioni) divenne l’arma principale e paradossalmente romantica di questo connubio.

La Merda d'artista

Per molti aspetti, la *Merda d'artista*, oggetto di interesse di questo saggio, fu forse la più esemplare delle opere di Manzoni, con la quale venne denunciato questo nuovo clima di consumo nell'arte: il parallelo con i prodotti alimentari inscatolati, divenuti in questi anni uno dei simboli del miracolo economico e, non a caso, ripresi in seguito anche dai *pop artists* americani, ne è senz'altro il segno più evidente. La stretta somiglianza che si ravvisa non sfuggì nemmeno, nel 1961, al giornalista conservatore Romano Cattaneo che, nel recensire la prima esposizione milanese della *Merda d'artista*, tenutasi in settembre presso la galleria di Luca Sacchi Gracco, scrisse su *Il Borghese*: “C'è da stupirsi che in tanta precisione descrittiva l'“artista” abbia dimenticato di aggiungere: “confezionata a norma di legge e senza l'uso di coloranti artificiali”, come è prescritto per i prodotti in scatola”.²⁶ Cattaneo sottolineava come il contenuto dei barattoli fosse inequivocabile, scritto in quattro lingue diverse e a grandi lettere sull'etichetta. Sulla confezione di ciascun multiplo si leggeva in italiano, tedesco, francese e inglese: “Merda d'artista – Künstlerscheisse – Merde d'artiste – Artist's Shit”. L'etichetta riportava, inoltre, dettagliate informazioni sulle caratteristiche di produzione del prodotto, tipiche dell'industria alimentare: “CONTENUTO NETTO GR 30 / CONSERVATA AL NATURALE / PRODOTTA ED INSCATOLATA / NEL MAGGIO 1961”. Infine, sul coperchio era stato stampato “PRODUCED BY”, seguito dalla firma in corsivo di Piero Manzoni e dal numero dell'esemplare, mentre sul fondo compariva la scritta “MADE IN ITALY”. È palese come l'intento dell'artista fosse quello di parodiare le diciture riportate sui prodotti alimentari, indicando il peso netto del contenuto (30 gr.), le caratteristiche di conservazione (CONSERVATA AL NATURALE), la data di confezionamento (PRODOTTA E INSCATOLATA / NEL MAGGIO 1961), il produttore (Piero Manzoni) e la garanzia di italianità (MADE IN ITALY).

Oltre a ciò, nelle intenzioni di Manzoni dovette esserci, in origine, la volontà di riproporre le modalità espositive di tali prodotti nei luoghi di commercio, come si evince in una lettera datata 5 settembre 1961 e indirizzata al gallerista Arthur Kōpcke di Copenhagen. In occasione di una personale, la cui inaugurazione era prevista per la fine del mese, posticipata poi ad ottobre, subito dopo la mostra di Daniel Spoerri, Manzoni scrisse a Kōpcke manifestando il desiderio di esporre “15 cans”, ovvero 15 scatolette, all'interno di “a display windows”,²⁷ cioè di una vetrina [fig. 3]. Dalla missiva sembra che l'intenzione dell'artista fosse quella di esporre visivamente le confezioni di *Merda d'artista* in modo da evocare la disposizione dei prodotti sui bancali dei supermercati o nelle vetrine delle piccole botteghe o, comunque, secondo una modalità che ne palesasse l'intento commerciale. La creazione di un paragone tra l'opera d'arte e le modalità di produzione, pubblicizzazione e vendita dei generi alimentari, è

avvertibile anche nel fatto che Manzoni non si limitò a produrre un solo esemplare di *Merda d'artista*, ma, parodiando quelle che furono le richieste di un mercato di consumatori in aumento, realizzò una produzione di multipli.

L'artista avrebbe potuto trarre ispirazione da diversi beni di consumo allora messi in commercio dall'industria alimentare. L'associazione immediata è, anche per le dimensioni, con le scatolette di carne Simmenthal o con quelle della Manzotin – al punto tale che qualcuno ha affermato che Manzoni volesse intenzionalmente giocare col nome di quest'ultima marca il cui nome è composto dalla parola inglese “tin”, in italiano tradotto con “scatola”, e dalla parola “Manzo”, che sarebbe stata adottata dall'artista come abbreviazione del cognome “Manzoni”.²⁸

Da uno scambio epistolare con la Fondazione Manzoni è emerso che l'artista era solito sfogliare e leggere riviste, rotocalchi di carattere generalista e altri prodotti dell'industria editoriale dell'epoca che era solito trovare a nella casa materna di Soncino e in quella di Soprazzocco. Oltre a diversi fumetti e periodici di carattere culturale come *Il Verri* o *Il Borghese*, l'artista ebbe l'occasione di poter scorrere le pagine dei settimanali *Gente*, *Annabella* e *Grazia*.²⁹

Consultando i numeri di alcuni di questi rotocalchi, dei mesi a cavallo tra il 1960 e il 1961, diverse sono le pubblicità della carne in scatola che si possono incontrare. Proprio su *Gente*, *Grazia*, *Annabella*, come anche su *Epoca* e *La Tribuna Illustrata*, si trovano spesso slogan pubblicitari della Simmenthal,³⁰ mentre la Manzotin, a differenza del prodotto concorrente, è reclamizzata soprattutto sui rotocalchi femminili *Grazia* e *Annabella*.³¹ I generi alimentari venivano pubblicizzati anche sui quotidiani: su un numero del *Corriere della Sera* dell'agosto 1960, ad esempio, poteva capitare di leggere il *claim*: “La carne Simmenthal è così appetitosa perché si conserva naturalmente e quindi è del tutto esente da conservanti; è così bella perché ha il colore delle migliori carni scelte, cotta ‘a vapore’ e quindi è assolutamente senza coloranti [...]” [fig. 4].³² Questa formula pubblicitaria era accompagnata, oltre che dall'immagine del prodotto, da un “timbro di garanzia” stampigliato con l'intento di certificare ulteriormente al consumatore il mancato utilizzo di coloranti e conservanti. Sfogliando le pagine di questo giornale si poteva incontrare anche la pubblicità della carne Manzotin, di cui veniva esaltato il “[...] gusto casalingo, perché è cucinata al naturale, come si fa in casa. Perciò conserva tutto il buon sapore ed il valore nutrizionale della bella carne scelta” [fig. 5].³³

Un elemento che emerge dalla lettura dei vari slogan e che si trova riportato anche sulla scatoletta della *Merda d'artista*, attraverso la sarcastica ripresa della dicitura “CONSERVATA AL NATURALE”, è la volontà, talvolta insistita, di sottolineare la genuinità e la freschezza quale requisito che contraddistingue i

generi provenienti dal mondo naturale, ma lavorati e confezionati attraverso l'impiego di moderne tecniche industriali. Oltre alle pubblicità della carne in scatola, si possono citare, solo per fare alcuni esempi, quelle dei succhi di frutta Jolly [fig. 6] o Gò [fig. 8], delle confetture della Cirio [fig. 7] o quelle del marchio Zuegg.³⁴ Negli anni in cui il boom economico investì tutti i settori produttivi, compreso quello agroalimentare, si avvertì la necessità di assicurare i consumatori circa la qualità dei prodotti e dei procedimenti di conservazione del cibo, al contrario, invece, sempre più meccanizzati. Il ruolo della pubblicità acquisì così un'importanza fondamentale nel persuadere, come si diceva, attraverso strategie di mercato, il consumatore all'acquisto di determinati beni. Contemporaneamente, le etichette apposte sulle confezioni divennero sempre più lunghe e dettagliate, sottoposte a rigidi vincoli con lo scopo di comunicare tutte le informazioni che consentissero all'acquirente di ricostruire il nome dell'azienda produttrice, la provenienza, gli ingredienti principali e le sostanze aggiunte, la data di scadenza e le corrette modalità di conservazione, nonché i valori nutrizionali inseriti in apposite tabelle. In questo contesto, la presenza del *brand* venne riconosciuta dai consumatori come immediata garanzia dell'affidabilità di una merce.

Manzoni, nella *Merda d'artista*, giocò anche con quest'ultimo aspetto, invitando il pubblico e i collezionisti della sua opera a fidarsi dell'artista-produttore che, con l'apposizione della sua firma-marca sul coperchio della confezione, certificava e garantiva l'esistenza di una corrispondenza tra il contenuto effettivo del barattolo e ciò che era dichiarato dall'etichetta. Ponendo l'attenzione sull'autenticità del prodotto, assicurata dall'autorialità, il messaggio diveniva esplicito: la *Merda d'artista* era da considerarsi opera d'arte poiché realizzata dall'artista che ne assicurava l'originalità e la veridicità del contenuto. L'acquirente era tenuto, quindi, a non aprire la scatoletta, pena la perdita di valore dell'opera. La dicitura "MADE IN ITALY", che si trovava riportata sul fondo della scatoletta compariva, invece, nel caso della *Merda d'artista*, come una frase "del tutto accessoria rispetto al contenuto, la cui funzione è, quindi, squisitamente parodistica".³⁵

Lungi dall'affermare che l'artista avesse fatto riferimento ad un prodotto specifico, come la carne in scatola o altro, nel produrre e confezionare la *Merda d'artista*, o che intendesse parodiare un noto marchio in particolare, quello che emerge è senz'altro una consapevole manipolazione dei codici pubblicitari da parte di Manzoni, il quale insistette ironicamente sulle questioni di genuinità del prodotto equiparandole, di fatto, all'enfasi artistica sull'autenticità. Sembra piuttosto che egli avesse raccolto una serie di stimoli dall'ambiente a lui circostante, sia da quello massmediatico e consumistico sia dal dibattito artistico del suo tempo, fondendoli assieme e facendoli confluire in un nuovo prodotto "di consumo" presentato al pubblico come opera d'arte.

A simili *detournement* dei prodotti in scatola, d'altronde, si rivolsero anche alcuni artisti del coevo *Nouveau Réalisme* con cui lo stesso Manzoni fu, come visto, in contatto. Nell'ottobre del 1960, Arman realizzò e distribuì un invito in forma di scatoletta di sardine per la mostra *Le plein*, allestita presso la Galerie Iris Clert in risposta alla personale *Le vide* di Yves Klein, tenutasi nell'aprile del 1958.³⁶ Al di sopra della confezione di latta, al posto del marchio Capitan Cook, nota casa francese produttrice di pesce, Arman riportò, parodiando ancora una volta le diciture presenti sui prodotti alimentari, tutte le informazioni relative l'evento: "Arman – 'Full-up' – Iris Clert, Paris, France – Ouvrir avant le 25 octobre 1960" [fig. 9].³⁷

Più o meno contemporaneamente, Daniel Spoerri realizzò i suoi primi *Tableaux-piège* intrappolando nelle tavole imbandite piatti sporchi, posate, bicchieri, resti di cibo avanzato e imballaggi di alimenti a lunga conservazione. Fu sempre Spoerri ad allestire nel settembre 1961, all'interno della galleria di Arthur K pcke, una vera e propria * picerie* ("drogheria"): in questa occasione l'artista romeno mise in vendita barattoli di cibo sul cui involucro esterno si trovava apposto il timbro "Attention  uvre d'art – Daniel Spoerri" [fig. 10]. A differenza di Manzoni, per , egli non rivendette le singole confezioni ad un prezzo maggiorato per il fatto di aver ricevuto dall'artista lo statuto di opera d'arte,³⁸ ma tali prodotti vennero ceduti agli acquirenti mantenendo il prezzo originale di mercato a cui Spoerri stesso li aveva comprati.

Altri feticismi

La *Merda d'artista* ovviamente ha un valore ben maggiore dei comuni generi alimentari acquistabili al supermercato non per il solo fatto – facendo una semplice considerazione – di recare sulla confezione la firma di Piero Manzoni, ma anche perch  al suo interno si trova contenuta un'emanazione corporea prodotta dell'artista stesso. Il barattolo viene a rappresentare, quindi, il contenitore nel quale si custodisce una preziosa reliquia.

Circa un anno prima, tra la fine del 1959 e l'inizio del 1960, Manzoni inizi  a produrre i *Corpi d'aria*, palloncini gonfiabili venduti all'interno di una confezione lignea contenente le istruzioni e un treppiedi su cui posizionare il palloncino una volta gonfiato. A questa prima versione, facilmente acquistabile per un prezzo di 30.000 lire da un qualunque compratore, cui spettava il compito di soffiare nel palloncino, l'artista ne fece seguire una seconda, il cui titolo mutava da *Corpo d'aria* in *Fiato d'artista*. Infatti, qualora l'acquirente lo desiderasse, poteva richiedere che il palloncino fosse gonfiato direttamente dall'artista. Il valore dell'opera era, per , costretto ad aumentare, poich  il fiato autoriale di Piero Manzoni, altra sua emanazione corporea, comportava un inevitabile aumento dell'artisticit  (e del valore di

scambio). In questo caso, anche le modalità espositive del palloncino cambiavano: non più poggiato su un treppiedi, ma fissato ad una base lignea corredata da targhetta che informava sull'identità dell'autore e sul titolo dell'opera, proprio come per le targhette museali.

Il tema dell'autorialità e dell'autenticità, supportate dalla presenza della firma dell'artista, fu presente fin dal 1959 con le *Linee*. Manzoni tracciò alcune linee nere su strisce di carta di varia lunghezza che, arrotolate, vennero poi chiuse all'interno di alcuni cilindri di cartone, recanti un'etichetta con il nome dell'autore, la sua firma, la data di realizzazione e i metri raggiunti. La personale presso la Galleria del Pozzetto Chiuso di Albisola Marina, nell'agosto 1959, rappresentò una delle poche occasioni in cui fu possibile vedere una *Linea* dispiegata in tutta la sua lunghezza. Mentre le altre *Linee* furono esibite nascoste nella propria confezione, la *Linea di m 19,93* fu presentata srotolata e appesa alle pareti a titolo dimostrativo. La corretta esposizione delle *Linee* era ed è, infatti, all'interno della propria confezione tubolare poiché, affermò Manzoni, la linea nera, essendo tracciata su carta sensibile alla luce, è suscettibile di cambiare colore o di rovinarsi. Il prezzo dell'opera fu fissato in relazione alla lunghezza della *Linea* e, come per la *Merda d'artista*, al collezionista amatore d'arte non venne concesso di verificarne il contenuto, in un atto di fede che implicava l'acquisto letteralmente a "scatola chiusa". Manifestazione di fiducia che risultò indispensabile possedere soprattutto di fronte alla *Linea di lunghezza infinita*, "tracciata" nell'ottobre del 1959.

Sembra, quindi, che l'artista si fosse dotato di particolari poteri magici: i suoi fluidi corporali o, più semplicemente, un suo segno autografo divennero in grado di trasformare un qualsiasi oggetto in un manufatto artistico il cui valore economico subiva un decisivo incremento sul mercato. L'artista disponeva, inoltre, della facoltà di innalzare ad opera d'arte gli esseri umani stessi: persone vere vennero esibite per la prima volta come *Sculture viventi* nell'aprile del 1961 nella galleria romana La Tartaruga di Plinio De Martiis,³⁹ dove Manzoni stesso si incaricò di firmare come proprio il corpo di alcuni degli astanti presenti in sala. Essendo la firma sul corpo costretta a scomparire col tempo, l'artista provvide a garantire l'autenticità delle *Sculture viventi* accompagnandole con il rilascio di una *Carta d'autenticità* in cui: "[...] Si certifica che ____ è stato/a firmato/a dalla mia mano e pertanto è considerato/a a partire dalla data sotto indicata un'opera d'arte vera ed autentica".⁴⁰ La *Carta d'autenticità* recava un bollino di vari colori, il cui meccanismo era ben spiegato dal giornalista Antonio Caputo in un articolo sul *Pensiero Nazionale*, dove si parlò esplicitamente di "consacrazione di una persona ad opera d'arte" grazie all'apposizione della firma di Piero Manzoni. Ad ogni colore dei bollini corrispondeva:

una funzione specifica. / Colore rosso indica che l'individuo è una completa opera d'arte e tale rimane sino alla morte. / Color giallo: è valida solo la parte firmata che viene indicata per iscritto sulla tessera. Con il color verde invece si pone una limitazione all'atteggiamento. Si è opera d'arte solo in date posizioni: p.e. bevendo, o cantando ecc. / Color viola ha le identiche funzioni del rosso, soltanto è a pagamento.

A conclusione dell'articolo il giornalista accennò ad un'altra creazione: “[...] la base magica che consiste in una base di legno firmata da Manzoni, e tutti coloro che vi montano sopra divengono opera d'arte per il tempo della loro permanenza... è il caso di dire: “Sic transeat gloria mundi...”.⁴¹ Espediente, questo della *Base magica*, che permise a Manzoni di conferire valore artistico a qualsiasi individuo senza che egli fosse nemmeno presente e che sarà ulteriormente perfezionato con la realizzazione, nel novembre 1961, del *Socle du monde*. È così che, grazie ai suoi “poteri demiurgici magico-divini”, Manzoni sembra assumere le sembianze di “un artista che trasforma, come in un gioco alchemico senza fine, tutto in arte, anche il globo terrestre”.⁴²

Nel giugno del 1960, si assistette, invece, alla sublimazione di comuni uova di gallina: dopo aver cotto per ebollizione delle uova, Manzoni appose sul guscio l'impronta digitale del proprio pollice intinto nell'inchiostro nero.⁴³ Il prodotto alimentare di origine animale era divenuto un prodotto della creazione artistica, degno di essere esposto in mostra, e di cui l'artista concedette, in un'altra occasione, di assaporarne anche il gusto. Nell'agosto dello stesso anno, infatti, negli spazi della galleria Azimut, Manzoni mise in scena una sorta di vero e proprio rito eucaristico intitolato *Consumazione dell'arte dinamica del pubblico divorare l'arte*, a cui gli spettatori furono calorosamente invitati a prendere parte consumando l'opera dell'artista. Le uova, bollite e contrassegnate dall'impronta, vennero offerte in pasto ai partecipanti mimando una sorta di comunione. In tal modo, quell'artisticità di cui si era idealmente impregnato l'uovo, e che gli era stata trasmessa dall'artista-demiurgo, invece di rimanere confinata all'interno dell'oggetto, ebbe modo di trasferirsi nel corpo dell'individuo-consumatore che partecipò al rito. Nella versione da “conservare”, l'*Uovo con impronta* fu deposto all'interno di una piccola confezione lignea, foderata con morbida ovatta, alla quale fu demandato il compito di proteggere il prezioso e fragile corpo, quasi si trattasse, ancora una volta, di una reliquia dell'artista [fig. 11].

Di nuovo, Manzoni fece ricorso ad un segno di riconoscimento individuale, qual può essere l'impronta, per consacrare la materia profana e infonderle il valore spirituale e superiore di cui l'artista sarebbe foriero. Ma l'impronta digitale rappresentò anche lo strumento, alternativo alla più consueta firma, di cui si avvalse per rendere ben visibile la propria autorialità e rivendicare l'autenticità.

Non è un caso che un simile segno, per quanto indicale, fosse poi riscontrabile

ancora una volta in un codice trasversale, che interessava il mondo pubblicitario: qualche mese più tardi il segno distintivo dell'impronta di un pollice sarà assunto dal marchio Williams per la sponsorizzazione dei propri prodotti da barba. Lo *slogan* pubblicitario metteva alla prova il lettore dei rotocalchi chiedendogli se fosse in grado di individuare la caratteristica che accomunava l'impronta e il prodotto Williams Lectric Shave [fig. 12]. La risposta, perentoria e ostentata, suonava: "Semplicissimo: come dalle impronte digitali si identifica una persona, così dal marchio Williams Voi identificate il solo autentico Lectric Shave".⁴⁴

Un episodio analogo si può trovare sfogliando i rotocalchi editi tra il 1961 e il 1962, dove, a fare da contraltare agli articoli dedicati alla figura di Niki de Saint-Phalle e alla sua pratica pittorica messa a punto a colpi di fucile [fig. 13],⁴⁵ compariva per ironia della sorte la pubblicità dei fucili Breda [fig. 14]. L'illustrazione mostrava un fuciliere equipaggiato, oltre che con un'arma da fuoco, con una tavolozza e una cintura ben rifornita di quelli che sembrano tubetti di colore, in sostituzione dei proiettili. I colpi esplosi dai fucili Breda consentono di ottenere "Rosate ben distribuite" come si può constatare osservando le tracce lasciate dagli spari sul bersaglio rappresentato da una tela da cavalletto.⁴⁶

Quella della pubblicità Williams è una presa a prestito dell'impronta digitale stampigliata sulle *Uova* dell'artista Piero Manzoni? Rispondere affermativamente e con sicurezza a questo quesito sarebbe azzardato e imprudente, altrettanto quanto affermare che Manzoni prese a modello uno specifico prodotto di consumo nel momento di realizzare la *Merda d'artista*. Non vi sono prove concrete con le quali dimostrare che vi sia stato un impiego reciproco di fonti visive, ma ciò non significa che debba essere totalmente esclusa la possibilità dell'esistenza di un'interferenza tra l'ambito artistico e quello pubblicitario e viceversa.

Da un lato è certa la consultazione da parte di Piero Manzoni di alcuni tra i rotocalchi di grande tiratura dell'epoca, dall'altro è stato documentato come già negli anni tra le due guerre la stampa periodica avesse iniziato a riservare rubriche o a dedicare inchieste agli artisti contemporanei e alla situazione artistica.⁴⁷ L'attenzione nei confronti dell'arte non venne meno nella seconda metà del Novecento e si rafforzò in concomitanza con l'acceso dibattito tra astrattisti e figurativi e, in un secondo momento, con l'affermazione delle poetiche neodada e pop.⁴⁸ Se inizialmente parte dell'interesse fu rivolto a mettere a disposizione del lettore dati e informazioni che gli consentissero di comprendere le opere e gli sviluppi artistici,⁴⁹ successivamente si tentò di guidarlo all'interno del fenomeno del collezionismo fornendogli ragguagli sulle

strategie del mercato dell'arte e dei mercanti e mettendolo in guardia dai falsari.⁵⁰

Quello che emerge da questa disamina è la partecipazione di Manzoni e dei media pubblicitari al medesimo clima economico e culturale nel quale il soggetto produttore, avvertendo sempre più il bisogno di evidenziare l'unicità e l'autenticità dei propri prodotti, artistici o consumistici, fa di tutto per mettere in risalto l'autorialità. Sono queste le caratteristiche fondamentali che è necessario ostentare e attraverso le quali garantire la qualità del prodotto sul quale si cerca di portare l'attenzione del pubblico.

Lo schema che l'operazione di Manzoni sembra riproporre dunque in più opere, a partire dalle *Linee*, i *Corpi d'aria* e *Fiato d'artista*, le *Uova* e le *Sculture viventi*, sino a giungere alla *Merda d'artista* è quello che volutamente ibrida i codici dell'autenticità artistica con quelli della genuinità dei prodotti industriali, ossia quelli della mitizzazione romantica dell'artista e quelli di esaltazione del prodotto da parte della pubblicità. Manzoni ricorse spesso ad un ironico corto circuito tra i codici, a calcolati effetti di *packaging* e a provocatori procedimenti con i quali valutare, di volta in volta, il valore di scambio delle proprie opere (il peso dell'oro, la lunghezza di una linea, la provenienza del fiato, etc...). Ben prima dunque che l'arte Pop si appropriasse della nuova iconografia delle merci e della pubblicità, Manzoni con un'operazione più sorniona che concettuale denunciava innanzitutto che tale appropriazione era di fatto già avvenuta su un livello ben diverso, quello di un comune feticismo per le merci e per le opere d'arte.

TAVOLE

- 1 Piero Manzoni, *Merda d'artista n. 53*, 1961. Scatola di latta e carta stampata, 4,8 x ø 6 cm, Fondazione Piero Manzoni, Milano
- 2 Piero Manzoni, *Merda d'artista nn. 20, 53, 68, 78, 80*, 1961. Scatola di latta e carta stampata, 4,8 x ø 6 cm
- 3 Lettera inviata da Piero Manzoni al gallerista Arthur K pcke di Copenhagen, Milano, 5 settembre 1961. Archivio della Fondazione Piero Manzoni, Milano. Riprodotta in Freddy Battino e Luca Palazzoli, *Piero Manzoni: catalogue raisonn * (Milano: Scheiwiller, 1991), 134, n. 348
- 4 Pubblicit  "Manzotin", *Corriere della Sera*, 28 febbraio 1961, 12
- 5 Pubblicit  "Simmenthal", *Corriere della Sera*, 9 agosto 1960, 12
- 6 Pubblicit  "Jolly", *Epoca*, 2 aprile 1961, 75
- 7 Pubblicit  "Cirio", *Epoca*, 9 aprile 1961, 7
- 8 Pubblicit  "G ", *Epoca*, 19 marzo 1961, 91
- 9 Arman, *Le plein (Full-Up)*, 1960. Scatoletta di sardine, immondizia, biglietto di invito alla mostra 10,5 x 6 x 2,9 cm
- 10 Daniel Spoerri fotografato durante la sua personale *L' picerie* ("drogheria") allestita alla galleria di Arthur K pcke, Copenhagen, settembre 1961
- 11 Piero Manzoni, *Uovo con impronta n. 34*, 1960. Uovo in scatola di legno e ovatta, 5,7 x 8,2 x 6,7 cm, Museo del Novecento-Collezione Boschi di Stefano, Milano
- 12 Pubblicit  "Williams", *Gente*, 21 aprile 1961, 46
- 13 Dino Buzzati, "La graziosa Niki per dipingere fa pum!", *Domenica del Corriere*, 1  aprile 1962, 18-19
- 14 Pubblicit  "Breda", *Tempo*, 4 agosto 1962, 63

- ¹ Giorgio Kaiserlian, “Piero Manzoni”, *D’Ars Agency*, 10 maggio-20 giugno 1963, 19-25.
- ² L’articolo dedicato a Manzoni, apparso a distanza di tre mesi dalla sua morte su *D’Ars Agency*, è citato da Enzo Rossi-Ròiss come il primo omaggio critico all’artista. Enzo Rossi-Ròiss, *Dossier Piero Manzoni* (Bologna: Svolta, 1991), 25. L’unica altra testimonianza rilasciata in ricordo dell’amico appena scomparso è quella di Lucio Fontana al programma radiofonico *Il Gazzettino Padano* della Rai il giorno 8 febbraio 1963, due giorni dopo la prematura scomparsa di Manzoni. Flaminio Gualdoni, *Piero Manzoni. Vita d’artista* (Monza: Johan & Levi, 2013), 179-180.
- ³ Tra i primi a riconoscere nella produzione artistica di Manzoni l’esito di una ricerca nata da un’osservazione e un’analisi diretta della situazione politico-economica, e quindi anche socio-culturale, del proprio tempo fu la direttrice della Galleria Nazionale d’Arte Moderna di Roma, Palma Bucarelli. Palma Bucarelli, “Presentazione”, in *Piero Manzoni*. A cura di Germano Celant (Roma: Galleria Nazionale d’Arte Moderna, 1971). Cat. (Roma: De Luca Editore, 1971), p. n. n. Su tale aspetto si sono soffermati Emiliano Dante e Flaminio Gualdoni nei rispettivi testi dedicati alla *Merda d’artista*: Emiliano Dante, *Merda d’artista* (Roma: Aracne, 2014); Flaminio Gualdoni, *Breve storia della “Merda d’artista”* (Milano: Skira, 2014). Sull’interesse di Manzoni per la società dei consumi si veda anche Gaspare Luigi Marcone, “Piero Manzoni. Achrome”, in *Il cibo nell’arte. Capolavori dei grandi maestri dal Seicento a Warhol*. A cura di Davide Dotti (Brescia: Palazzo Martinengo Cesaresco, 2015). Cat. (Milano: Silvana Editoriale, 2015), 224-25. Una breve e recente riflessione sull’argomento è sviluppata inaspettatamente anche da Germano Celant, il quale ebbe piuttosto ad insistere, nei suoi studi cominciati già negli anni Settanta, sul carattere dadaista e proto-concettuale di Manzoni. Germano Celant, “Germano Celant & Massimiliano Gioni. Intervista, 2013”, intervista di Massimiliano Gioni, in Germano Celant, *Su Piero Manzoni*, (Milano: Abscondita, 2014), 173-197.
- ⁴ Le *Linee*, i *Corpi d’aria* e il *Fiato d’artista* furono tutte quante opere oggetto di commenti oscillanti tra il sarcasmo e l’ironia di giornalisti come Wladimiro Greco, Leonardo Borgese e Franco Serra. Sulle *Uova scultura* si accanì soprattutto la stampa danese. Si veda a tal proposito Freddy Battino e Luca Palazzoli, *Piero Manzoni: catalogue raisonné* (Milano: Scheiwiller, 1991).
- ⁵ Manzoni affermò: “Un conferenziere famoso aveva detto che l’opera d’arte è materia più sensibilità dell’artista. Ho voluto aprire una polemica”. Luca Palazzoli, *Piero Manzoni* (s.l.: s.e., 1973), p. n. n.
- ⁶ Le varie ipotesi si devono a Luca Sacchi Gracco, Agostino Bonalumi e alla sorella dell’artista Elena Manzoni. A queste sono da aggiungere due osservazioni dirette del contenuto: la prima avvenuta nel 1989 a Marsiglia, quando l’artista Bernard Bazile e il gallerista Roger Pailhas aprirono una scatola di *Merda d’artista* durante una performance trovandosi all’interno un’altra confezione di latta di dimensioni più contenute; la seconda data 1998 e avvenne durante un’esposizione al Kuntmuseum di Randers, quando un esemplare subì un danno causato dall’assenza di areazione all’interno della vetrina in cui fu collocato provocando così la fuoriuscita di un liquame color nero. Le analisi di laboratorio condotte successivamente avrebbero confermato la presenza di una doppia confezione interna e l’identificazione della natura della sostanza con feci umane.
- ⁷ Rossi-Ròiss, *Dossier Piero Manzoni*, 20-21.
- ⁸ La vicenda è riportata dallo stesso Hans Liechti in un documento datato 2001 e conservato tra i documenti d’archivio della Fondazione Piero Manzoni. Il gesto di Manzoni di porgere a Liechti una scatola di *Merda d’artista* è immortalato anche da una fotografia pubblicata da Battino e Palazzoli, *Piero Manzoni: catalogue raisonné*, 100, n. 400.
- ⁹ I primi contatti di Manzoni con coloro che

saranno l'anima del *Nouveau Réalisme* iniziarono nel gennaio 1957, quando presso la Galleria Apollinaire di Guido Le Noci si tenne la prima personale italiana di Yves Klein, *Proposte monocrome, epoca blu*. Pochi mesi dopo, nel settembre, le firme di Manzoni e di Klein, assieme a quella del futuro critico militante del gruppo francese, Pierre Restany, siglarono il manifesto *Contro lo stile*. Al 1959 risale, invece, la conoscenza di Daniel Spoerri e Jean Tinguely, quest'ultimo presente con il *Méta-Matic* sul primo numero di settembre di *Azimuth*, la rivista di Manzoni e Castellani, in cui venne pubblicato anche un *Monochrome* di Klein. Nel corso degli anni Sessanta saranno la Galleria Apollinaire e la Galleria Schwarz a svolgere un ruolo di punta nella diffusione della ricerca artistica del gruppo parigino a Milano, città nella quale Manzoni visse, operò e aprì la propria galleria. È, inoltre, doveroso ricordare la partecipazione dei *nouveaux réalistes* e di Manzoni all'interno delle stesse importanti collettive internazionali. *Arturo Schwarz: la galleria 1954-1975*, a cura di Ariella Giulivi e Raffaella Traiani (Milano: Fondazione Mudima, 1995); *Nouveaux Réalistes. Anni '60. La memoria viva di Milano*, a cura di Pierre Restany (Milano: Mazzotta, 1997); Marco Meneguzzo, "Klein et L'Italie: entre Nucléaires et Spatialistes", in Yves Klein. *Corps, couleur, immatériel*. A cura di Camille Morineau (Paris: Centre Georges Pompidou, 2006-2007). Cat. (Paris: Centre Georges Pompidou, 2006), 192-95.

¹⁰ Gualdoni, *Breve storia della "Merda d'artista"*, 11.

¹¹ *Nouveaux Réalistes anni '60: la memoria viva di Milano*. A cura di Pierre Restany (Milano: Fonte d'Abisso Arte, 1997). Cat. (Milano: Mazzotta, 1997), 11-12.

¹² Vance Packard, *I persuasori occulti* (Torino: Einaudi, 1991).

¹³ Packard, 18.

¹⁴ Roland Barthes, *Miti d'oggi* (Torino: Einaudi, 1996).

¹⁵ Nel 1968 Jean Baudrillard pubblica il primo volume della "trilogia" intitolato *Le système*

des object, a cui segue nel 1970 *La société de consommation. Ses mythes, ses structures* e nel 1982 *Simulacres et simulation*.

¹⁶ Umberto Eco, *Apocalittici e integrati* (Milano: Bompiani, 1964).

¹⁷ Gillo Dorfles, "Comunicazione e consumo nell'arte d'oggi", *Azimuth*, settembre 1959, p. n. n.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Gillo Dorfles, *Simbolo comunicazione consumo* (Torino: Einaudi, 1962).

²⁰ Gillo Dorfles, *Nuovi riti nuovi miti* (Torino: Einaudi, 1965).

²¹ Il saggio "Sopra l'avanguardia" è redatto da Sanguineti nel 1963. Edoardo Sanguineti, *Ideologia e linguaggio* (Milano: Feltrinelli 1975), 62-66.

²² Ibid., 63.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid., 66.

²⁵ Edoardo Sanguineti, "Avanguardia, società, impegno", in Ibid., 74.

²⁶ Romano F. Cattaneo, "Un campione del nostro tempo", *Il Borghese*, settembre 1961, 100.

²⁷ Battino e Palazzoli, *Piero Manzoni: catalogue raisonné*, 135, doc. 348.

²⁸ *Piero Manzoni: lines drawings*. A cura di Alma Ruiz, Angela Vettese (Los Angeles: Museum of Contemporary Art, 1995). Cat. (Ravenna: Montanari Editore, 1995), 40. Dario Biagi, *Il ribelle gentile. La vera storia di Piero Manzoni* (Viterbo: Stampa alternativa-Nuovi equilibri, 2013), 125.

²⁹ L'informazione è stata gentilmente fornita dalla direttrice della Fondazione Piero Manzoni, Rosalia Pasqualino di Marineo, in uno scambio di email, il 17 febbraio 2016.

³⁰ Alcuni esempi delle campagne pubblicitarie Simmenthal: *Annabella*, 26 febbraio 1961, 27; *Annabella*, 26 febbraio 1961, 27; *Annabella*, 30 aprile 1961, 85; *Grazia*, 17 febbraio 1961, 67; *Grazia*, 19 febbraio 1961, 78; *Grazia*, 23 aprile 1961, 86.

³¹ Alcuni esempi delle campagne pubblicitarie Manzotin: *Annabella*, 2 aprile 1961, 85; *Annabella*, 9 aprile 1961, 93; *Grazia*, 2 aprile 1961, 137; *Grazia*, 16 aprile 1961, 163.

³² Campagna pubblicitaria Simmenthal,

- Corriere della Sera*, 9 agosto 1960, 12.
- ³³ Campagna pubblicitaria Manzotin, *Corriere della Sera*, 28 febbraio 1961, 12.
- ³⁴ “Jolly un succo di frutta naturale come una spremuta”. Campagna pubblicitaria Jolly, *Epoca*, 2 aprile 1961, 75. “Ecco cosa bere: Gò il succo fresco, naturale, tutto di frutta. Gò piace sempre, perché ha un sapore genuino, il buon sapore delle natura”. Campagna pubblicitaria Gò, *Epoca*, 19 marzo 1961, 91. “Come natura crea Cirio conserva”. Campagna pubblicitaria Cirio, *Epoca*, 29 aprile 1961, 7. “La novità alimentare più autentica degli ultimi quindici anni / Dal ramo dell’albero a perfetta maturazione / pastorizzata direttamente nel vasetto con la sola aggiunta di puro zucchero / non cotta / senza coloranti e senza antifermentativi [...] sentite che profumo... è FRUTTAVIVA / alimento di frutta fresca e zucchero”. Campagna pubblicitaria Zuegg, *Annabella*, 14 maggio 1961, 89. I suddetti slogan e le corrispettive indicazioni bibliografiche hanno unicamente valore di esempio e sono lontani dall’essere esaustivi: molte sono le testate su cui si individuano le medesime campagne pubblicitarie ed altre dello stesso marchio accompagnate da un’immagine differente e da un altro *claim*, talvolta solo leggermente variato.
- ³⁵ Dante, *Merda d’artista*, 64.
- ³⁶ Battino e Palazzoli, *Piero Manzoni: catalogue raisonné*, 32; Hannah Weitermeier, “Con il vuoto, pieni poteri”, in Yves Klein 1928-1962. *International Klein Blue*, a cura di ID. (Köln: Tachen, 2002), 31-35; Thomas McEvilley, *Yves il provocatore. Yves Klein e l’arte del Ventesimo secolo* (Monza: Johan & Levi Editore, 2014), 114-116; Chaterine Francblin, *Les nouveaux réalistes* (Paris: Édition du Regard, 1997), 89.
- ³⁷ Francblin, *Les nouveaux réalistes*, 89.
- ³⁸ Birgit Hessellund, *Arthur Køpcke Arkivet* (Aarhus Kunstmuseums Forlag: Aarhus Kunstmuseum, 1989), 10; Battino e Palazzoli *Piero Manzoni: catalogue raisonné*, 134, doc. 349; Francblin, *Les nouveaux realiste*, 106; *Daniel Spoerri: la messa in scena degli oggetti*, a cura di Sandro Parmiggiani, (Milano: Skira, 2004), 180; *Omaggio a Daniel Spoerri. Opere scelte*. A cura di Martina Corgnati (Firenze: Sangallo Art Station, 2010). Cat. a cura di Roberto Allegretti e Edoardo Secci (Milano: Skira, 2010), 45.
- ³⁹ Battino e Palazzoli, *Piero Manzoni: catalogue raisonné*, 122; Gualdoni, *Piero Manzoni. Vita d’artista*, 188.
- ⁴⁰ *Ibid.*, 185.
- ⁴¹ Battino e Palazzoli, *Piero Manzoni: catalogue raisonné*, 117, n. 306.
- ⁴² Francesca Alinovi, “Le due vie di Piero Manzoni”, in *Estetica e società tecnologica*, a cura di Renato Barilli (Bologna: Mulino, 1976), 248.
- ⁴³ Manzoni dovette compiere diverse sperimentazioni prima di individuare il metodo più idoneo a garantire una corretta presa dell’inchiostro sul guscio d’uovo e una conservazione più duratura della materia organica. Le prime opere realizzate si rivelarono estremamente effimere sia per la cattiva adesione dell’inchiostro sia per la precoce putrefazione dell’uovo. Manzoni passò dal rassodamento per bollitura alla cottura lenta in forno, operando prima un’attenta pulizia del guscio per eliminare la materia grassa e agevolare la fissazione dell’inchiostro. Si veda: Giorgio Zanchetti, “Piero Manzoni: Consumazione dell’arte dinamica del pubblico divorare l’arte”, in *Esercizi di lettura: Giuseppe Pellizza da Volpedo: Quarto stato, Umberto Boccioni: Elasticità, Mario Sironi: Venere dei porti, Carlo Carrà: Estate, Renato Birilli: Eldorado, Fausto Melotti: Scultura n. 17, Lucio Fontana: Concetto spaziale, Piero Manzoni: Consumazione dell’arte dinamica del pubblico divorare l’arte*, a cura di Antonello Negri (Milano: Skira, 2002), 207-34. Il restauro delle Uova, eseguito dalle operatrici del Museo del Novecento di Milano, Ida Ravenna e Paola Zanolini, ha rivelato come la cottura lenta in forno, a differenza della bollitura, abbia consentito “una totale evaporazione dell’acqua contenuta nell’uovo” favorendone la conservazione a lungo termine. *Tecnica mista. Com’è fatta l’arte del ‘900*, a cura di

- Marina Pugliese (Milano: Bruno Mondadori, 2006), 150.
- ⁴⁴ Campagna pubblicitaria Williams, *Gente*, 21 aprile 1961, 46.
- ⁴⁵ Mariella Milan, *Milioni a colori. Rotocalchi e arti visive in Italia, 1960-1964* (Roma: Quodlibet, 2015), 53-58.
- ⁴⁶ *Ibid.*, 55, fig. 10. La vignetta della campagna pubblicitaria Breda è tratta da: *Tempo*, 4 agosto 1962, 63.
- ⁴⁷ *Arte moltiplicata. L'immagine del '900 italiano nello specchio dei rotocalchi*, a cura di Barbara Cinelli, Flavio Fergonzi, Maria Grazia Messina, Antonello Negri (Milano: Bruno Mondadori, 2013).
- ⁴⁸ Barbara Cinelli, "Artisti, mercanti, falsari. L'arte contemporanea e tre rotocalchi: 'Epoca', 'Europeo', 'Espresso'", 1960-1979, in *ibid.*, 23-141.
- ⁴⁹ Luisa Giacobbe, "Il caso della 'Domenica del Corriere', illustrazione nel quadro di un intento di didattica", in *ibid.*, 157-173.
- ⁵⁰ Cinelli, "Artisti, mercanti, falsari", 195-214.