

# PAROLA VOCE IMMAGINE

---

Reinvenzione e reinterpretazione  
dell'immagine  
negli oggetti per la comunicazione  
della collezione Montedison

---

**L'**allestimento di una circoscritta ricognizione attraverso l'immagine per l'iniziativa **PAROLA VOCE IMMAGINE reinvenzione e reinterpretazione dell'immagine negli oggetti per la comunicazione della collezione Montedison**, si propone con il carattere di una "mostra senza mostra", interamente affidata al potere evocativo di immagini costruite ed interpretate a partire da alcuni oggetti della collezione Montedison, nella quale sono compresi pochi elementi originali, storicizzati e riletti in chiave museale.

L'obiettivo principale che con questa particolare iniziativa si intende conseguire, è innanzitutto quello di fissare l'attenzione su alcuni prodotti, quali ad esempio la radio ed il telefono o, ancora, i microfoni, circoscrivendo l'ambito dell'intera produzione ad uno dei suoi aspetti più immediatamente riconducibili all'universo metropolitano della comunicazione. Essi sono infatti espressione della volontà di sottolineare come il legame tra un particolare aspetto, caratterizzante la "modernità", quale è quello della comunicazione, si identifichi con un materiale, al quale è fisicamente associato ormai da quasi un secolo. Ciò sul piano della funzionalità che guida la ricerca, permettendo di migliorare le prestazioni, così come su quello del gusto. Le qualità estetiche della "plastica", per quanto ingenuamente e talvolta polemicamente contestate, sono anch'esse un indice della evoluzione del gusto.

Alcune "figure" del moderno sono, come la radio ed il telefono, oggetti realizzati in "plastica". Proprio alla luce di queste considerazioni critiche, il numero degli oggetti proposti è limitato, in quanto la sua funzione non è quella di fornire una documentazione storica quanto di rimandare ai luoghi della memoria a partire dai quali si trasforma in un ulteriore momento di stimolo all'immaginazione ed alla creatività.

Non si è ritenuto opportuno proporre un museo provvisorio, che allineasse oggetti prodotti nell'arco di circa trent'anni, dal 1920 al 1950, si è invece preferito allestire un provocatorio "museo della memoria" nel quale trovassero spazio possibili interpretazioni dell'oggetto contestualizzato, capaci di rievocare tutti quei contenuti storici, economici, culturali, ecc., impliciti nella particolare chiave di lettura proposta.

Il tema della comunicazione permette di ripercorrere le numerose attività del Gruppo, o quantomeno una parte di esse, all'interno di una strategia complessiva, in base alla quale si ricolloca anche l'impegno della Società nei settori di interesse. Il tema più generale della comunicazione rappresenta infatti il filo conduttore della contestualizzazione progettata dallo Studio Azzurro, che sottolinea pertanto quella costanza di interessi che caratterizza la politica del Gruppo. Inoltre l'arco cronologico preso in esame permette di storicizzare il fenomeno rileggendolo secondo una chiave di lettura espressa anche in funzione del materiale. I temi della modernità e della comunicazione sono così associati ad un materiale che li rappresenta in modo emblematico.

Lo Studio Azzurro propone per questo la ricostruzione di un "paesaggio metropolitano" interamente inscritto nel segno della comunicazione ambientando le immagini fotografiche attraverso materiali allusivi al doppio tema della città e della comunicazione; dai ritagli di giornali ai sistemi più sofisticati di riferimento, coniugando così immediatamente la città con gli invisibili flussi di comunicazione che la attraversano.

La comunicazione del sapere avviene infatti oggi nelle forme della informazione ed è affidata a strumenti astratti, tecnicamente determinati che ne caratterizzano e condizionano sia la diffusione che la stessa qualità, la sua maggior o minore oggettività, la diversa manipolabilità.

Tale aspetto peculiare della comunicazione è suggerito dall'enfasi con cui lo sfondo metropolitano è interpretato. In esso trovano posto gli strumenti della comunicazione, determinando produttive contraddizioni che l'interpretazione, in chiave di "straniamento" dello Studio Azzurro, sottolinea.

Le immagini fotografiche tendono a rendere "straniero" l'oggetto alla luce di nuovi parametri di riferimento. Questa opera di **spiazzamento** costringe a riflessioni capaci di esprimere il senso dell'oggetto in modo non convenzionale o banale, pur **attraverso** la riproduzione dell'immagine nota, ma suggerendo contemporaneamente la "necessità" e la "bellezza" dell'oggetto stesso.

Se in particolare tale tema ci riconduce al problema del progetto del materiale, finalizzato alla sua funzione, più in generale il discorso si estende, implicitamente, all'universo delle "plastiche", non un materiale, ma ormai una molteplicità di materiali che nella propria evoluzione tecnologica si caratterizzano per l'estrema versatilità, sia estetica che funzionale, la quale, nel corso degli ultimi anni, ha assunto aspetti di estrema competitività nei confronti dei materiali tradizionali, ma che deve ancora in parte affrancarsi da una sorta di vassallaggio nei confronti di questi ultimi attraverso l'affermazione della propria autonomia d'immagine.

Nell'interpretazione dello Studio Azzurro le immagini, quelle attuali così come quelle storicizzate, di alcuni selezionati oggetti di "plastica" sono proposte sullo sfondo di paesaggi diversificati tra loro che ne esaltano la loro collocazione nella cultura del moderno sotto l'insegna del consumo. L'intreccio dei rimandi metaforici sembra alludere al fatto che sia i luoghi della comunicazione che il materiale nel quale sono stati concepiti, per ragioni diverse, si propongono entrambi come effimeri. In particolare la estrema manipolabilità delle materie plastiche determina il costante rinnovamento dell'immagine dei prodotti.

In questi contesti gli oggetti sembrano non aver alcun fondamento, sembrano non avere radici, ed in questi "paesaggi" surreali e insieme realissimi, essi occupano provvisoriamente una porzione di spazio, rispetto al quale sottolineano la propria irriducibile condizione di sradicatezza. Questa impermanenza che rimanda all'effimero di cui questi oggetti si fanno rappresentazione, è ulteriormente sottolineata dalle vedute innaturali o "laterali", che suggeriscono un'idea di movimento, interpretando piuttosto il tema del passare che quello del soffermarsi.

Attraverso queste immagini così concepite l'oggetto viene inoltre proiettato in una dimensione che non appartiene più ai territori della storia, bensì a quelli più pregnanti della memoria, toccando, in particolare, per esempio nell'interpretazione della radio, il mondo dei ricordi infantili, quasi rievocando il momento pionieristico di questo mezzo di informazione, in una atmosfera che sembra ripercorrere "luoghi" già rievocati.

Non si tratta di una costruzione teorica, le fotografie dello Studio Azzurro si limitano a mettere a fuoco un passato ancora vissuto inconsapevolmente, dove, come invece avviene per altri materiali, il materiale non è associato ad una forma o ad un oggetto. Portare alla coscienza questa identità di materiale (la plastica) e oggetto della memoria, una memoria che, come nel proiettore per diapositive, diviene costruzione di una "memoria del futuro", è l'effetto ricercato anche attraverso i violenti contrasti luminosi: la luce illumina i luoghi oscuri del ricordo traendoli alla presenza.

A.A.M.

Architettura Arte Moderna - Roma

