

Premi Esc per uscire dalla modalità a schermo intero

# insight

i territori della grafica grafica n.6

R C A R T C I L A T I L  
 E O A N A L O G I C O A  
 G P O R U T U A S E Z R  
 U Y W I O L O C C I P G  
 L B I A N C O E N E R O  
 A G R A Z I A T O S O D  
 R I 3 W I M M A G I N E  
 U D I N O T S A B U O D  
 O R A I H C E D N A R G  
 O D I C U L O D I V U R  
 V A D I G I T A L E C M  
 O P A C O T T E R T S Z

3d - Flat  
 Grande - Piccolo  
 Regular - Italic  
 Analogico - Digitale  
 Graziato - Bastoni

logo **fausto  
 lupetti**  
 editore

Immagine - Testo  
 Bianco - Nero  
 Largo - Stretto  
 Chiaro - Scuro  
 Lucido - Opaco





CO-  
LO-  
PHON  
//  
GEN  
2018

logo **fausto  
lupetti**  
editore

via del Pratello, 31 - 40122  
Bologna - Italy  
tel. 0039 051 5870758

[www.faustolupettieditore.it](http://www.faustolupettieditore.it)

distribuito da Messaggerie Libri  
Isbn 978-88-6874-200-3

**insight**  
i territori della grafica

n° 6  
Pubblicazione periodica

● accademia  
● di belle arti  
● di roma

Sede  
Accademia di Belle Arti di Roma  
via di Ripetta, 222  
00187 Roma

Direttore responsabile  
Enrico Pusceddu

Comitato di direzione  
Stefano Mosena  
Guendalina Fazioli

Si ringrazia per la collaborazione  
Alessandro Alfieri, Franco Antonucci,  
Massimo Arduini, Andrea Attardi, Lorenzo  
Attolini, Rocco Converti, Alessandra  
Cigala, Dario Evola, Dionigi Mattia  
Gagliardi, Gianfranco Loreti, Edelweiss  
Molina, Salim Mir Alalee, Massimiliano  
Napoli, Rosa Passavanti, Franco Perazzini,  
Pietro Roccasecca, Mauro Rosato, Elena  
Giulia Rossi.



Premi **Esc** per uscire dalla modalità a schermo intero

L'estetica degli opposti di  
Chris Cunningham:

# L'ATTRAZIONE PER L'INQUIETANTE

di Alessandro Alfieri

Protagonista cult della scena videomusicale degli anni '90, autore la cui opera esprime in maniera quanto mai potente l'immaginario post-human contemporaneo, videomaker capace di spaziare dal linguaggio pubblicitario alla videoinstallazione e che venne arruolato da Stanley Kubrick per curare gli effetti speciali di *Artificial Intelligence* (film poi realizzato da Steven Spielberg dopo la morte del maestro), Chris Cunningham è una figura imprescindibile per comprendere le tendenze della popular culture audiovisiva: la sua estetica sofisticata e articolata si dimostra come una delle tecniche di fascinazione più efficaci perché agisce a livello sinestetico e soprattutto fa appello alle nostre pulsioni più recondite e inconfessabili.



S | SEGNALAZIONI

**P**restando il suo talento ai grandi brand commerciali per alcuni indimenticabili spot, e realizzando video per alcune note star della musica contemporanea, Cunningham dimostra in maniera inequivocabile come sia tipica nella nostra epoca la confluenza di sperimentazione artistica e applicabilità pratica nell'orizzonte della cultura di massa. Rimanere relegati nella torre d'avorio dell'arte *stricto sensu*, soprattutto quando si lavora col video, significa concedersi la licenza di non imporsi alcun tipo di limitazione, quando le limitazioni e i criteri sono necessari alla buona riuscita di un'opera: questi criteri o "paletti" corrispondono alle necessità di soddisfare le esigenze di un committente commerciale, che può essere una grande multinazionale o una rock band. In entrambi i casi, tanto se si promuove col proprio video un profumo quanto il brano di una cantante, è necessario nell'attuale orizzonte massmediale tenere presente che le modalità di persuasione sono divenute sempre meno ingenue rispetto al passato; questo Cunningham lo sa bene, tanto che evita qualsiasi didascalismo o soluzioni prevedibili e banali, e per incentivare la curiosità del potenziale consumatore lavora col suo subconscio, proponendo un'estetica sbruttante, disturbante. Sembra un paradosso, e in fondo lo è, ma è la psiche umana a essere paradossale: paradossale è *risentire*, ovvero la pulsione di morte, che determina l'attrazione per il deforme, per il mostruoso, per ciò che si svincola dall'umano pur testimoniando un qualche legame con esso (si tratta della dialettica di siconoscibilità e stupore, di smarrimento percettivo giocato sul confine liminare tra due dimensioni antitetiche). Questo paradosso è alla base dello stile e della poetica di Cunningham, anche perché il videomaker sa bene che il video non deve solo esporre testualmente un messaggio promozionale, ma tutti gli elementi che compongono il video devono partecipare alla definizione di un immaginario, quello incarnato dalla star del brano o promosso dalla griffa: l'atmosfera, l'ambiente, determinati costumi e scenografie... la totalità di elementi estetici e simbolici sui quali l'attuale settore del marketing globale punta.

Tale ricchezza nella costruzione video si esprime tanto sul lato formale quanto su quello dei contenuti, e dal momento che non facciamo riferimento a un autore ingenuo, bisogna sottolineare come le proposte di Cunningham siano diverse tra loro, spesso appaiono contrapposte, agli antipodi.

Cunningham lavora con gli opposti: opposte visioni, opposti approcci al linguaggio video, opposte tecniche di stimolazione nervosa e psicologica. Lavorando con gli opposti rafforza però la sua strategia di fascinazione, perché l'opposizione che ritorna continuamente mettendo a confronto alcune delle sue produzioni continuano ad esprimere la medesima intenzionalità, mantenendo fermi alcuni elementi concettuali ed espressivi che rappresentano in qualche misura la firma dell'artista.

Di quali dimensioni opposte stiamo parlando? Ripercorrendo la "videocronaca" di Cunningham appaiono due di-

Premi Esc per uscire dalla modalità a schermo intero



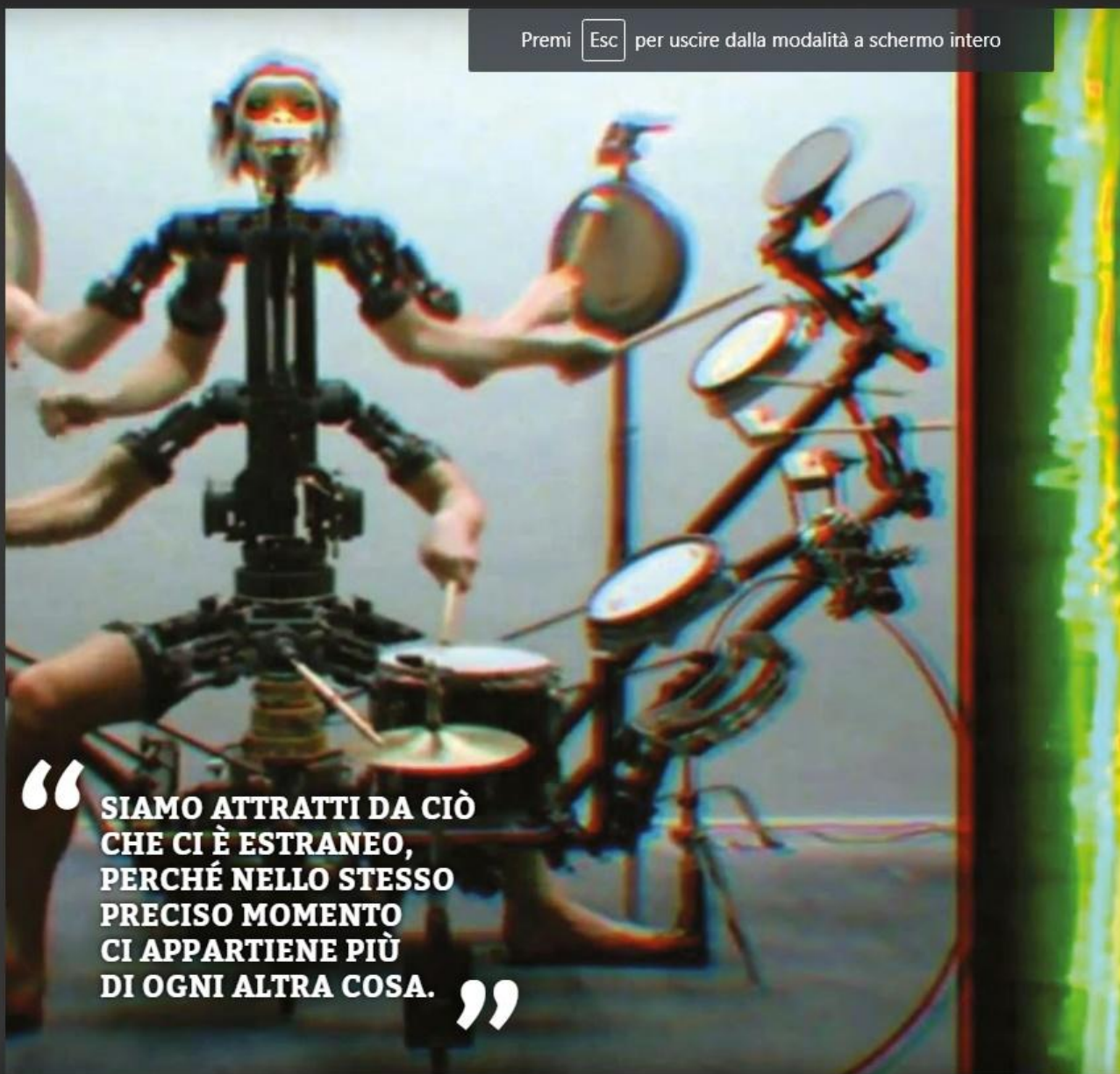
## CUNNINGHAM LAVORA CON GLI OPPOSTI: OPPOSTE VISIONI, OPPOSTI APPROCCI AL LINGUAGGIO VIDEO, OPPOSTE TECNICHE DI STIMOLAZIONE NERVOSA E PSICOLOGICA.

verse e opposte modalità di costruzione espressiva: da un lato la dimensione iperaccelerata e frenetica tipica dell'estetica postmoderna, che si affida a un montaggio serratissimo e a una fotografia acida, con ambientazioni di impronta post-industrial, con una luce che lavora spesso sulla contrapposizione claustrofobica di illuminazione e oscurità alterate in maniera rapidissima. A questo ambito, dalla prospettiva dei contenuti corrisponde la predilezione per figure mostruose e deformi, un post-human declinato più che nel "post" direi nel "pre", al di qua dell'umano piuttosto che al di là. Si tratta della regressione a ciò che precede l'umano, e che si proietta nel mostruoso e nell'informe; già su questo piano, l'efficacia attrattiva delle immagini di Cunningham è costruita proprio su un'estetica degli opposti: la location di *Come to Asia* (1997), dimensione per eccellenza suburban arricchita dalla presenza scenografica di apparecchiature tecnologiche (televisioni, luci al neon) fanno da cornice per l'emersione straripante e angosciante del rimorso (come accadrà in maniera ancora più forte nel 2005 col progetto *Räddet Jäbmy*): bambini col volto da adulto (il viso del musicista Aphex Twin) e creature terribili tipiche dell'immaginario horror/sci-fi. La musica di Aphex Twin, ovvero la techno elettronica costruita su sessioni sinucliche digitali e su sample elettronici, a beat veloci propri della rare music, coincide con la polarità dialettica dell'ipermodernismo accelerato, dell'orizzonte tipico della cultura postmoderna. Ma come detto, proprio in questa cornice fatta di distorsioni video, di immagini serrate e rapide, di folgorazioni, il perturbante (ereditato dall'estetica lyuchiana e crosenberghiana in primis) esplose in maniera inquietante, proiettando la sensibilità del fruitore in uno stato ancestrale di timore per ciò che è sconosciuto e in-



Premi **Esc** per uscire dalla modalità a schermo intero

SEGNALAZIONI | S



“ SIAMO ATTRATTI DA CIÒ CHE CI È ESTRANEO, PERCHÉ NELLO STESSO PRECISO MOMENTO CI APPARTIENE PIÙ DI OGNI ALTRA COSA. ”

domabile dagli strumenti dell'intelletto. Per questo, l'estetica di Cunningham è sinestetica: l'apparato audiovisuale si sovrappone all'impatto nervoso e psicologico, e l'effetto disturbante implica sempre un coinvolgimento fisico: il video per i *The Horrors* del 2006, *Stenna Is a Parasite*, è un incubo delirante di due minuti, nei quali il possedimento demonico si alterna a mutazioni organiche scioccanti.

In altre occasioni, però, Cunningham giocando sempre con gli opposti ribalta la struttura dialettica di fondo: in questo senso, è illuminante il video per Björk *All is full of love* (1997). Resta l'effetto disturbante, di spaesamento, ma è come addolcito da una nervatura malinconica che il brano stesso esprime: qui il post-human è veramente post, ovvero è l'umano sul confine liminare tra uomo e robot, ovvero tra uomo e dispositivo tecnologico. Restano ancora umani i robot, perché esprimono amore attraverso il loro tenero bacio, ma la scenografia kubrickiana e il montaggio (questa volta più tenero e morbido) si soffermano sui dettagli di braccia meccaniche e apparecchi immortalati in maniera lirica, come se anche l'animato riuscisse ad assumere una propria spiritualità. Se prima si trattava di rendere inumano (alieno, mostruoso) l'umano, qui si antropomorfizza l'umano, tendendolo umano.

Eppure, la dimensione inquietante resta, in maniera più sottile: siamo attratti da ciò che ci è estraneo, perché nello stesso preciso momento ci appartiene più di ogni altra cosa, e in questo senso va interpretata l'insistenza per l'elemento fluido e acquatico che accomuna alcune produzioni di Cunningham all'opera di Bill Viola (*34 Degrees* per i Placebo, del 1996; *Only for you* per i Portishead, del 1998; *Jesus Coming in for the Kill* per i Life's Addiction, del 1997). Umano/inumano è lo sguardo della protagonista del videoclip *Light aircraft on fire* per i The Auteurs del 1996, con le pupille ferme interamente dilatate e nere, ma anche il corpo, protagonista centrale di gran parte dell'opera del videomaker inglese ed elemento che lo accomuna a un'altra star della videomusica mondiale, ovvero Floria Sigismondi, si pone sempre come ambito di coesistenza degli opposti, punto vibrante di tensione assoluta tra uomo e macchina, tra umano e postumano, tra riconoscibilità e straniamento: oltre al già citato *All is full of love*, pensiamo al corpo di Madonna in *Frozen* (1998) che si dissolve in spirito, si moltiplica, si trasforma in animale; oppure il corpo dell'intuizione semplice ma potente ed efficacissima dello spot *Engine* (1999) per Nissan, dove il fisico scolpito di un attore si muove meccanicamente come se composto da ingranaggi. In *Come On My Selector* del 1996 per Squarepusher la co-presenza degli opposti è reso in maniera ironica, perché la bambina col suo cagnolino si oppongono ai propri carcerieri mettendoli sotto tortura in maniera però irriven-

| 99



te e goliardica, mentre in *Windtalker* (1999, sempre per Apexix Trvix) si compie un'operazione simile ma persino più accentratrice perché l'ambientazione è la West Coast, con paesaggi soleggiati e automobili da guida; qui l'ambiente californiano si popola di modelle dal fisico scultoreo in bikini ma, ancora una volta, deformate e rese mostruose dal volto del solito Apexix Trvix, che presta le sue fattezze facciali anche a un talentuoso ballerino che dà vita a una coreografia che, ancora una volta, è all'opposto del suo volto alieno e mostruoso; d'altra parte, nello spot per Telecom *India Quiet* (2000) è l'icona di Leonardo Di Caprio e l'ambientazione bucolica che viene promossa dallo stesso commercial a garantire un clima di vilasatezza, che però viene in qualche maniera minato attraverso lo stridore generato da inquadrature strettissime che mettono a fuoco ciò che quell'ambiente fiabesco nasconde, ovvero gli organismi degli insetti, ingigantiti e perciò ancora una volta disturbanti e mostruosi.

Altro commercial celebre del regista è quello realizzato per Sony PlayStation, *News! World*, del 1999: qui le inquadrature fisse e insistite si soffermano sulla testa della ragazza testimonial. Il volto è il risultato di una manipolazione in morphing: si tratta di una testa deformata, paurosa (come terrorizzante è la maschera distorta nel finale), che si contrappone alla distesa e gioviale confidenzialità con la quale l'attrice si rivolge a noi. Lo spot è come un pungolo nel cervello, una volta concluso le immagini restano fisse nella nostra mente, e per un testo di promozione commerciale non c'è niente di più fruttuoso e produttivo che, come in questo caso, disturbare e al contempo attrarre il consumatore.

Questa estetica degli opposti, che nel corso della carriera Cunningham reinventa e ridefinisce in modalità sempre diverse, si esprime negli ultimi anni in una pluralità di forme, una delle più avvincenti e riuscite, e che dimostra come il videomaker non abbia affatto perso il suo smalto, è rappresentato da *New York is Killing me*, videoclip che Cunningham ha realizzato sul proprio remix del brano originale di Gil Scott-Heron.

Il video è stato realizzato poco prima della scomparsa dell'artista afroamericano, riconosciuto come un'icona mitica del blues e del folk americani, figura essenziale della scena musicale fin dagli anni '60 e considerato da molti il padre spirituale della black music degli ultimi decenni. Si tratta di un omaggio che Cunningham compie a questo artista e alla sua musica, sempre attraverso l'effetto sudente della coesistenza degli opposti: da un lato un brano blues, affidato alla voce straziante e malinconica di Scott-Heron, una voce stanca di un uomo avanti con l'età all'ultimo disco della sua



## PER UN TESTO DI PROMOZIONE COMMERCIALE NON C'È NIENTE DI PIÙ FRUTTOSO E PRODUTTIVO CHE, COME IN QUESTO CASO, DISTURBARE E AL CONTEMPO ATTRARRE IL CONSUMATORE.

vita (il brano è del 2010), ma anche per questo suggestiva e trascinante; dall'altro lato, la versione remixata da Cunningham, che pulisce ulteriormente la voce lasciandola "secca" e spontanea, quasi a fare di Scott-Heron un clochard che canta ai bordi di un mattacchione, e contemporaneamente racchiude questa voce in un arrangiamento ipnotico e claustrofobico, con suoni a bassa frequenza e carveriosi, dove si sovrappongono inserti audio dei suoni della metropoli notturna. Come era già stato per un video del 1999, *Afrika Shoo* per Lefffield e *Afrika Bambataa* (dove il corpo del diseredato protagonista va in frantumi) l'inferno, l'ambiente demoniaco, è diventato New York, le sue strutture opprimenti, e l'inquietudine non è più proiettata nella dimensione fantascientifica ma nel quotidiano della città che divora chiunque; per questo, il volto di Scott-Heron, ripreso di profilo, si staglia su un fondale scuro dove scorrono i treni, le metropolitane e i lampioni di New York, luogo tipico della solitudine urbana. Luogo agghiacciante, reso da Cunningham attraverso una proiezione simultanea su multischermo all'interno degli spazi del MOMA, e che resta magnifico anche nella versione disponibile online: al montaggio tipico della grammatica del videoclip, qui si è optato per la coesistenza di più immagini simultanee, e la versione di musica ononeta di Cunningham potenzia il senso nichilista della canzone, non lasciando scampo al fruitore/ascoltatore. Perciò anche qui, ancora, gli opposti al servizio di un'estetica respingente e destabilizzante, che attrae nel momento stesso in cui inquietta, dove convivono lo spirito soul, ancestrale e tribale, e la modernità metropolitana, trasfigurata in un inferno oscuro dove pochi bagliori di luce scorrono senza lasciare speranza.