



ENRICO GRASSO

Made in Italy
(Quindiciminuti)

Come si reagisce di fronte agli **stereotipi**? Raccontare una realtà come composta da soli cliché, serve a rendere il momento della comprensione più veloce e lampante o del tutto insopportabile? E se ci dovessimo riconoscere nel luogo comune, quale il nostro riflesso: sgomento compiacenza o indifferenza? È attorno alla **definizione del comportamento umano a contatto con la semplificazione banalizzante** che il lavoro di Enrico Grasso cerca di far chiarezza. E, mentre divide il mondo tra l'indotta aspirazione verso schemi di perfezione irrealizzabili, bisogno di identificazione in rassicuranti modelli preconfezionati e fuga da condizionamenti soffocanti, presenta il proprio punto di vista con algida semplicità, accattivante forse, ma terribilmente distante.

È la **pubblicità** il ramo della creatività che ha fatto più largo uso di **convenzioni e preconcetti**: per vendere un articolo, per convincere attraverso empatia e persuasione, per manipolare bisogni e consumi; ed è dal linguaggio mediatico che Grasso attinge per mostrarci quanto, in realtà, lo stereotipo sia generato dal basso, sia **strisciante nella società di riferimento**, prima di essere intercettato e sfruttato dai mezzi di comunicazione. Che lui conosce bene, proprio perché pubblicitario, addetto del settore fino agli anni '90. Dai meccanismi dell'universo dei mass media egli trae tutti quegli **espediti** in grado di ridurre la complessità, destare attenzione e coinvolgere razionalmente lo spettatore, ma anche l'*appeal* e l'estetica, nonché l'esortazione finale, che si ribalta da sollecitazione all'acquisto del prodotto in richiesta di identificazione o meno con il prodotto stesso.

Se nelle **serie precedenti** al centro dell'indagine fossero la **cultura di genere**, il ruolo della donna, la stratificazione sociale evidenziata attraverso il dettaglio caratterizzante, i luoghi comuni riguardo l'abito come seconda pelle che divide e può essere fonte di pregiudizio, le

opere che presenta nella mostra presso lo Studio d'Arte Evasioni, fanno fuoco sul **made in Italy**, concetto abusato, distorto e contraffatto, identificato nella maggior parte dei casi con cibo e buona cucina, divulgato a tutte le ore del giorno e della notte attraverso improbabili programmi televisivi, esposizioni, convegni, libri, blog, siti e quant'altro. Si passa dall'uomo, ma soprattutto donna, **fatti a pezzi**, semplici "cose", dove il volto non è mai presente (quindi il cervello, la testa, emozioni, pensieri, ragionamenti), non dialoganti fra loro, fissi ed arretrati nelle loro posizioni, alla **pietanza decontestualizzata, splendente ed invitante**, di una perfezione estetica ossessiva quanto quella quotidianamente rincorsa nella estenuante cura del corpo; cibo da calendario, copertina, più che da mangiare, non funzionale al soddisfacimento dell'appetito o alla naturale nutrizione fisiologica; inodore ed insapore.

Un menù turistico, un **oggetto di consumo**, proprio nel momento in cui si dibatte se la costante divulgazione dei "piaceri della tavola" sia effettivamente in grado di creare una **educazione alimentare** responsabile. Nel momento in cui i **junk food addicted** – così come le malattie dovute ad uno scorretto nutrimento - crescono in modo esponenziale, in un Paese, come il nostro, rinomato per la salubrità della propria dieta. In un periodo dove ci si rifugia nel mito e nella splendida apparenza di una gastronomia fittizia, sognata al posto di **tavole vuote**, attrezzate con difficoltà e materie prime scadenti pur di sopravvivere ad una congiuntura economica avversa. Riscattati neanche dal volano industriale forte, dato l'alto rischio di saturazione, quindi relativo crollo.

Parlavamo di stereotipi: ve ne è uno più diffuso di "**Italia: mafia, pizza e pastasciutta**"? Mangiare, in senso figurato, significa impadronirsi illecitamente, fraudolentemente, dissipare, sopraffare: i tre "simboli", che ci contraddistinguono agli occhi degli stranieri (ma che non sono poi così distanti dalla realtà), sono uniti in un'immagine centrale, in un suono indicativo, e, nella semplicità – quasi elementarità – del messaggio - gli **scandali** che si susseguono giorno dopo giorno – ricordano le scene conviviali, di riposo e festa, tipiche di molta propaganda commerciale.

Sono soprattutto i colori, la cura dei particolari, **l'estetica di superficie** a farla da padrone: la mostra si compone di nove tele di medie dimensioni (dai 70x70 ai 90x90 cm), *blow up* di piatti tipici e tradizionali. Se le "inquadrature" scimmiettano la comunicazione del settore del **food** (rigorosamente in inglese), non mancano i riferimenti a quella generazione di artisti usciti negli **anni '90** che hanno fatto dell'edonismo postmoderno e del *sexy appeal* il loro cavallo di battaglia, così come ad una **classicità** "da manuale" che si manifesta tanto nelle posture plastiche delle figure delle serie precedenti, quanto nei concetti compositivi di simmetria, equilibrio e centralità.

Con *Quindiciminti* Enrico Grasso ingessa e cristallizza la "**grande abbuffata**" mediatica, vuole svelare i meccanismi perversi del "dietro le quinte"; palesare il costante condizionamento nella vita dei consumatori; destrutturare i luoghi comuni che investono la cultura italiana.

Carlotta Monteverde