

Mitizzazione algoritmica

«Com'è andata a Parigi?» chiedo.

Francesco solleva le sopracciglia e inclina la testa. «E come vuoi che sia andata? Le solite cose: i colleghi rompicoglioni, le colleghe ci-cì, co-co, e guarda quello e guarda quella...»

Vincenzo: «La tua analisi degli eventi è sempre così oculata.»

Francesco: «Sì, va beh, potrei esprimermi in maniera *più appropriata*: gli eventi sociali del congresso erano dozzinali e omologati, ma la sostanza rimarrebbe: mi sono rotto le balle!»

L'azienda per cui lavora Francesco aveva organizzato un congresso nientepopodimeno che a Parigi e dirigenti e progettisti erano stato invitati. Ma evidentemente Francesco non ha gradito.

«Senti, hai visto la Gioconda?» chiedo.

«Sì, l'ho vista», afferma Francesco con poco trasporto.

«E allora?» insisto entusiasta.

«E' piccola», è l'unico commento di Francesco.

«Ma ti è piaciuta o no?» chiedo.

«Come fa a piacerti una cosa che vedi fin da neonato in migliaia di rappresentazioni? L'hai già vista, perciò non ti stupisce. Anzi, quando la vedi dal vivo ci rimani un po' male perché ti aspetti un quadro di un metro e mezzo per un due, o giù di lì. Invece ti ritrovi un francobollo di cinquanta per settanta.»

«A me piace», dico.

Vincenzo guarda in altro e dondola il dito avanti e indietro. «Sai che capisco quello che vuoi dire. Molto spesso le opere d'arte vanno incontro a fenomeni di mitizzazione.»

Francesco: «Esatto! La Gioconda è troppo mitizzata per essere apprezzata. Il giudizio è condizionato dal mito.»

«Cos'è che mitizza un'opera?», chiedo.

«Beh, tante cose», esordisce Vincenzo. «Il tempo, tanto per cominciare. Ciò che è stagionato dai secoli diventa prezioso. Ma, più di tutto, credo sia la socialità a creare il mito. Come spiegava Roland Barthes, nel suo saggio Miti d'oggi, l'opera d'arte si dissolve nel mito e si ammanta di una nuova luce. La memoria dell'opera, il risultato stilistico, lo stupore che l'opera crea alla sua prima apparizione, tutto questo si sfilaccia, si affievolisce, a volte scompare. Rimane quell'indefinito senso di mito.»

Ecco, penso, Vincenzo è partito con uno dei suoi pipponi e non la finirà fino a domani. Devo intervenire, perciò propongo: «Sarebbe una figata creare un'opera che si mitizzi.»

Francesco: «Bravo! E come fai? Solo i capolavori diventano miti. O le opere che, per un motivo o per l'altro, diventano virali sui social.»

«Facciamo un'opera che diventi virale», propongo.

Francesco: «Non è che si può fare un'opera d'arte a comando. Serve un'idea.»

Ci penso un po' fino a che una folgorazione mi perfora l'animo: «E chi se ne frega dell'idea dell'opera. Facciamo un'opera d'arte il cui unico scopo sia quello di cercare la mitizzazione o di comunicarla senza ottenerla.»

Francesco: «Appunto, è un controsenso. Come fai?»

Io: «Serve qualcosa che sia privo di ogni caratteristica tipica dell'opera d'arte e, contemporaneamente, che dichiarare che lo sia.»

Vincenzo: «Ho capito dove vuoi arrivare. Ma non è che puoi semplicemente fare un quadro bianco e dichiararlo importante. Tra l'altro, ci sono già un bel po' di artisti che si sono cimentati con i quadri bianchi; c'è stato il quadro bianco inclinato di Kazimir Malevich, poi i pannelli dipinti a rullo di Robert Rauschenberg, poi i pannelli di legno di Robert Ryman, per non parlare di...»

Francesco: «Sì, sì, abbiamo capito. Sapete invece cosa mi fa venire in mente questa storia. Nel 2005 un genio pazzoide, un certo Alex Tew, decise di mettere in vendita i singoli pixel di una pagina web. Mi sembra che il progetto si chiamasse The Million Dollar Homepage. Quella pagina web era inutile, ma dopo un po' tutti volevano un pixel. Cominciarono a parlarne i giornali di tutto il mondo, è in poco la pagina divenne un mito.»

Mi sembra l'esempio perfetto. Dico: «Esempio azzeccato. Non che Tew volesse fare un'opera d'arte. Ma se l'avessimo fatta noi una pagina web del genere, avremmo potuto dichiararla tale. Francesco, ma perché non ti è venuto in mente prima di sto cornuto di Tew?»

Francesco: «Tu non sai quante volte sono arrivato secondo per originalità. Da questo punto di vista sono il più sfigato...»

Francesco si blocca istantaneamente e rimane a bocca aperta.

«Tutto bene», chiediamo all'unisono Vincenzo e io.

Francesco: «Ragazzi, mi è venuta un'idea e forse per una volta saremo i primi a pensarla. Facciamo un'incisione.»

Vincenzo: «Se ti riferisci a un'incisione a punta secca siamo già tardi. La tecnica a bulino risale al '400.»

«E non fare il sapiente», lo blocco. «La scialo parlare.»

«Grazie Tulio», continua Francesco. «Stavo pensando di...» ma non finisce il discorso. Si guarda intorno, individua una penna, si palpa le tasche, estrae un fazzoletto di carta e lo stende sul tavolo. Poi inizia a scrivere strane cose.

«Cosa sono quei numeri?» chiedo.

«Un attimo», dice e fa segno di aspettare alzando il palmo della mano sinistra.

Per un attimo credo voglia fare di un fazzoletto da naso un'opera d'arte. Mi sento un po' scoraggiato: non credo ci sia bisogno del moccio d'artista dopo la merda d'artista. «Francesco, ci sei?»

«Un attimo.»

Aspettiamo in silenzio per cinque minuti buoni, al termine dei quali Francesco annuncia trionfante: «Eccola!»

Mi sporgo sopra il foglio e tra scarabocchi e cancellature vedo la formula:

$$C = \frac{P_{iniziale} - P_{infinito}}{n^3} + P_{infinito}$$

«Che cos'è?» chiedo.

«E' la formula di un'iperbole che decresce. Hai presente?» inizia a spiegare, e col dito disegna una curva immaginaria nell'aria che degrada dolcemente verso il basso. «Rappresenta l'andamento del prezzo di vendita della nostra opera. n rappresenta il numero progressivo della stampa ricavata dalla stessa lastra di zinco. Secondo la formula il prezzo della prima stampa è 100.000 euro, quello della seconda 12.530, quello della terza 3.730, e così via. Ma già la ventesima stampa arriva a costare 40 euro.»

Comincio a capire. «L'idea è interessante, ma cosa incidiamo per la stampa?»

Francesco: «Semplice, un'iperbole!»

Vincenzo: «Mi piace. È un'opera che diventa effettiva solo nel momento in cui uno la compra per 100.000 euro. Mi ricorda la Eat Art di Spoerri, per la quale, l'arte diventa atto di consumazione. E' un'opera in fieri per sua stessa definizione. E la cosa bella è che non potrebbe valere nemmeno un prezzo diverso, altrimenti creerebbe un paradosso.»

«Ironico, no?» commenta soddisfatto Francesco. «E' un'opera che si automitizza coi numeri senza dover essere per forza mitica.»

E il mio lato pragmatico mi fa constatare: «In ogni caso, forse, a 40 euro riusciremo a vendere la ventesima copia.»

«Chi si occupa dell'esecuzione?» chiede Vincenzo.

«Lo faccio io», dico convinto.

Dopo una settimana presento il mio lavoro agli altri.

Francesco osserva la stampa per qualche secondo. Poi dice: «Ma è rovescia! L'iperbole andava dall'altra parte.»

Io: «Beh, si vede che la venderemo a meno.»