DOPPIOZERO

Un Colosseo in marmo a kilometro 0

Aurelio Andrighetto

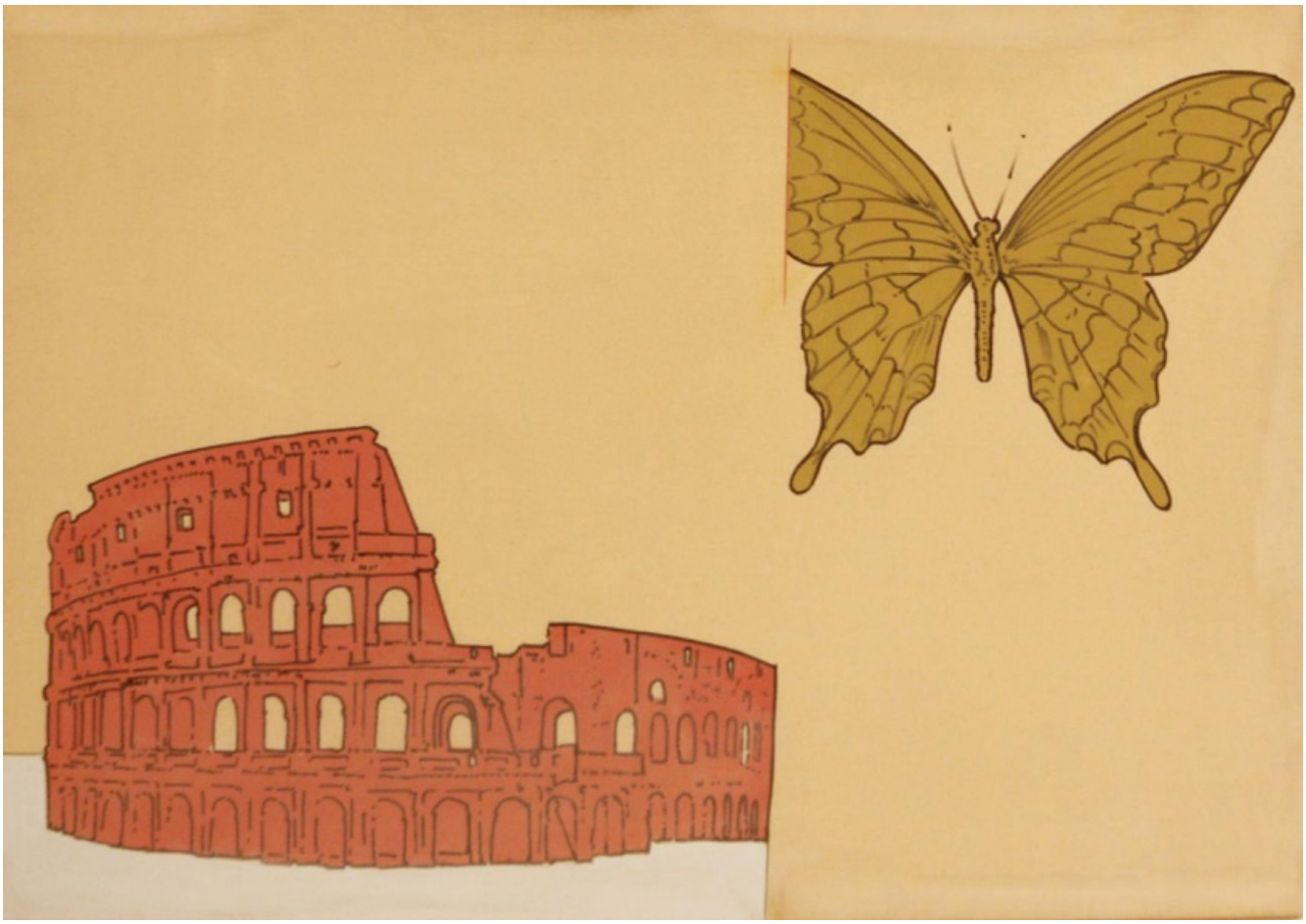
9 Luglio 2017

Chi ha una certa età forse si ricorderà del comico Gino Bramieri nello spot televisivo Moplen: “E mò? E mò e mò, Moplen! […] signora guardi ben che sia fatto di Moplen!”. Siamo negli anni Sessanta in pieno boom economico e il polipropilene isotattico, commercializzato con il nome Moplen, entra nelle nostre case. L’industria sforna i suoi prodotti e gli Italiani sono invitati a consumare, insieme agli oggetti di plastica indeformabile e infrangibile, anche il loro “patrimonio” culturale e artistico.

L’artista Pop romano Tano Festa dichiara nel 1965: “un americano dipinge la Coca-Cola, come valore per me Michelangelo è la stessa cosa nel senso che siamo in un paese dove invece di consumare cibi in scatola consumiamo la Gioconda sui cioccolatini” (dal catalogo della mostra *Roma Pop City 60-67*). Lo stesso si può dire del Colosseo miniaturizzato riprodotto in plastica per essere venduto come souvenir ai turisti.



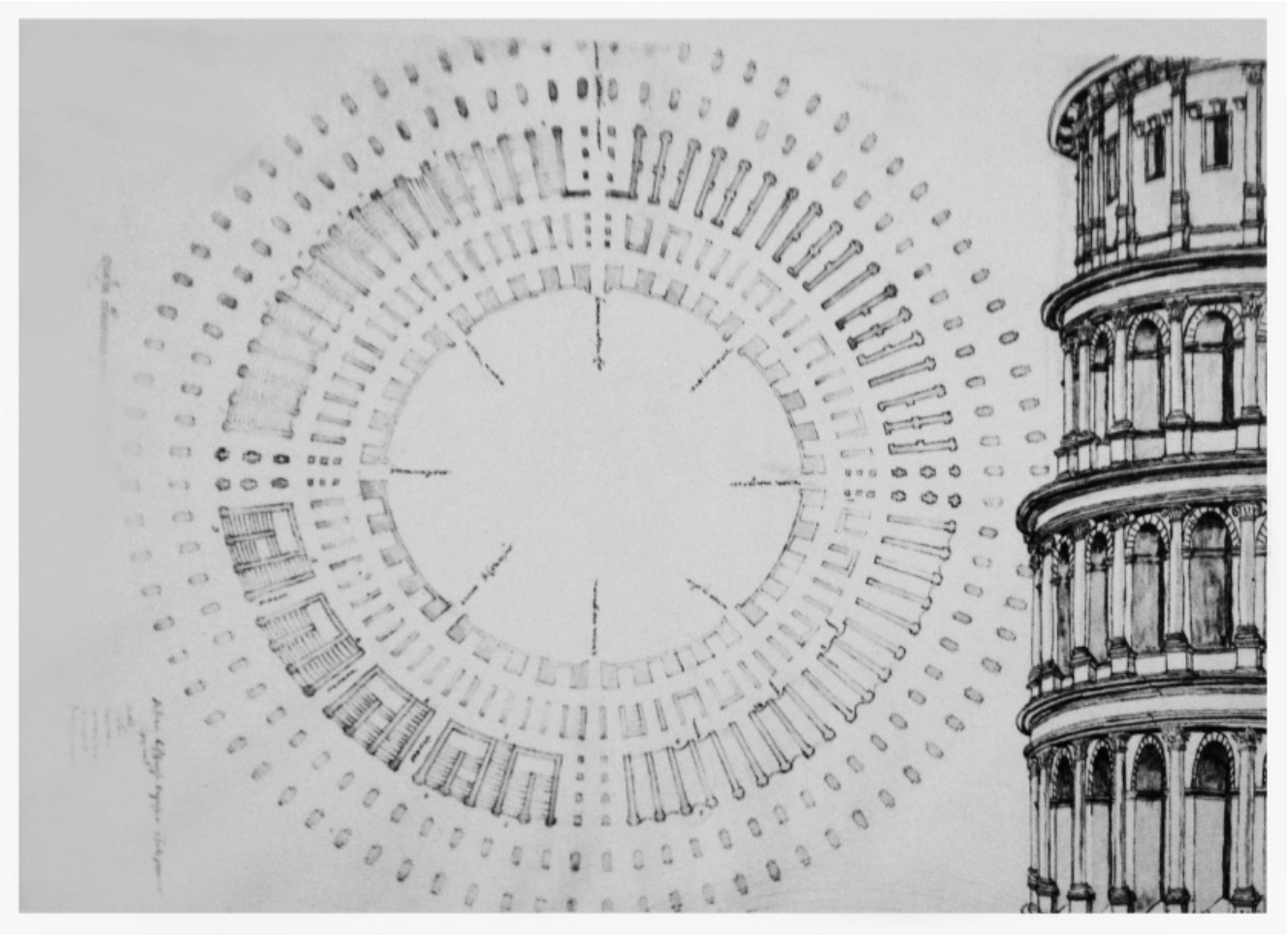
A Roma è in corso la mostra *Colosseo. Un'icona*, allestita presso l'Anfiteatro Flavio fino al 7 gennaio 2018. Nel titolo è implicito il richiamo alla Pop Art romana degli anni Sessanta che assume l'immagine del monumento comefeticcio della cultura italiana e al tempo stesso come icona del consumo indotto dall'*industria culturale*. L'immagine del Colosseo stampata in copertina del catalogo della mostra è infatti un particolare di *Colosseo e farfalla* del 1966, un'opera dell'artista Pop romano Renato Mambor. Dagli anni Sessanta il monumento diventa un prodotto del turismo culturale che Mambor può dipingere come Andy Warhol dipinge i barattoli della Campbell's Soup. La mostra dichiara il suo scopo (il suo essere un prodotto dell'*industria culturale*) ma la *sharing economy*, che ha messo in soffitta la vetusta economia delle zuppe Campbell's, ci costringe a visitare la mostra come se fosse un resto archeologico. Con la spesa per un solo biglietto, il visitatore può quindi ammirare due resti, uno più antico, l'altro meno.



Renato Mambor, Colosseo e farfalla.

Aggiungendo un euro e cinquanta centesimi il turista può anche acquistare nei negozi di souvenir un modello in plastica del Colosseo. Sbrigativamente liquidati come oggetti di cattivo gusto, questi modelli possono vantare una discendenza illustre. I loro antenati sono i modelli in legno o sughero costruiti da Augusto Rosa, Giovanni Altieri e Antonio Chichi nella seconda metà del Settecento.

A partire dal Quattrocento il Colosseo è assunto come modello dell'architettura. Le illustrazioni del trattato sull'architettura civile e militare di Francesco di Giorgio Martini, la pianta e l'alzato del Colosseo nel *Libro di Giuliano da Sangallo* sono alcuni tra gli esempi di questo nuovo interesse ingegneristico e artistico per il monumento. Le sue proporzioni e l'avvicendamento degli ordini diventano un paradigma da applicare nella progettazione architettonica.



Il Colosseo diventa un modello anche in senso materiale. Quello costruito in scala 1:60 dall'ebanista Carlo Lucangeli con l'aiuto dal genero Paolo Dalbono tra il 1790 e il 1818 è il più ammirevole per dimensioni tra i tanti che vennero prodotti tra Roma e Napoli a partire dalla seconda metà del Settecento. Modelli in legno o in sughero erano richiesti come souvenir dai viaggiatori del Gran Tour e da coloro che il tour ancora non lo avevano fatto. Su questi modelli e sulle riproduzioni ad acquaforte fantasticavano gli Europei del nord in procinto di partire per il loro viaggio d'istruzione in Italia e quando ivi giungevano cosa vedevano? Le rovine? No, vedevano ancora stampe e modelli.

Quelli prodotti da Augusto Rosa, autodefinitosi "inventore" della tecnica usata per la costruzione di modelli in sughero chiamata *Phelloplastica*, riflettono l'aspetto artistico delle stampe di Giovanni Battista Piranesi, architetto e incisore con il quale Rosa visita Paestum nel 1777. Nel modello del Tempio di Nettuno, realizzato da Rosa, due piccole figure umane e i blocchi sparsi richiamano esplicitamente le vedute di Piranesi. Viceversa le vedute di Piranesi potrebbero

essere in debito con i modelli di Rosa; dalle fonti dell’epoca si deduce che i modelli servivano agli artisti come oggetto di studio.



Mentre penso al rimbalzare dello sguardo da una riproduzione all’altra e alla sua proiezione sull’oggetto riprodotto, noto un gruppo di turisti in sosta davanti a un cartello informativo. La guida del gruppo utilizza la parte bianca del cartello come schermo sul quale proiettare con un dispositivo digitale alcune immagini del Colosseo. Queste sembrano attrarre l’attenzione dei turisti più del Colosseo in calce, laterizio e marmo nel quale pur si trovano. Probabilmente lo immaginano attraverso gli scorci prospettici e i colori dell’ottica della camera con la quale sono state effettuate le riprese, così come i viaggiatori europei del Gran Tour lo immaginavano attraverso le stampe e i modelli. Goethe in visita a Pompei osserva che la città: “ è una sorpresa per qualunque visitatore […] gli stessi pubblici edifizi, la panchina presso la porta della città, il tempio e una villa nelle vicinanze, simili più a modellini e a case di bambola che a vere case” (dal giornale di viaggio in Italia, 11 marzo 1787) .



I modelli vengono costruiti in scala e con materiali diversi dall’originale. Nel caso della *Phelloplastica* il sughero conferisce ai modelli l’aspetto decaduto degli edifici in rovina e inoltre può essere tagliato e pressato in varie forme. Con il trasporto metrico e materico che caratterizza il modello si perdono i codici visivi e con questi il riferimento al contesto storico e culturale al quale l’edificio si riferisce. Con il travertino romano, materiale locale usato per il rivestimento del Colosseo, perdiamo il riferimento alla cultura del *Genius Loci* che si afferma a Roma a partire dall’età augustea in rapporto al culto degli antenati. I modelli in plastica dell’Anfiteatro Flavio venduti nei negozi di souvenir non hanno alcun rapporto con il culto degli antenati ma con la società dei consumi, che negli anni Sessanta trova appunto una delle sue migliori espressioni nella commercializzazione degli oggetti in plastica.

“Bisognerebbe abbattere il Colosseo e rifarlo uguale, ma di plastica” dichiara Goffredo Parise in una intervista dell’11 aprile 1965 rilasciata ad Andrea Barbato per L’Espresso e recentemente ritrovata da Andrea Cortellessa. Erano gli anni della cultura Pop, della plastica e del consumo indotto ma ora, con un’economia che salvaguarda le caratteristiche di ciascun territorio e le specificità delle piccole imprese commercializzando i prodotti nella stessa area di produzione, il Colosseo sarebbe meglio “rifarlo” in travertino romano, un marmo locale a *kilometro 0*. Per il momento dobbiamo accontentarci della polvere di marmo, mescolata a resina sintetica,usata per la produzione dei modelli in vendita a un euro e cinquanta centesimi.



Ciò che lega il modello al suo oggetto dunque non sono i materiali e neppure le dimensioni ma le proporzioni. Il modello ci attrae per il fatto che spogliandosi dalla materia e dal peso si riduce alla sola proporzione che lo lega all’oggetto fisico, la stessa che fa “una cosa sola di sé e delle cose legate” di cui parla Platone nel *Timeo*. Ai modelli in vendita nei negozi di souvenir è rimasta appiccicata un po’ di filosofia dell’Uno, penso tra me e me, ma Ai Weiwei mi distrae da questo pensiero antiquario alzando il dito medio davanti al Colosseo. Nella serie di fotografie *Study of Perspective* scattate dall’artista , l’Anfiteatro Flavio è assunto come uno dei simboli del potere economico e politico da “mandare a quel paese” con un gesto esplicito.



Ai Weiwei, Study of Perspectives series.

Non è però questo il gesto compiuto dai turisti in visita alla mostra. Giunti all'ingresso piegano il braccio per un selfie davanti alla superficie specchiante inserita in un pannello dell'allestimento espositivo. Anziché distenderlo come nel classico selfie per abbracciare anche il contesto nel quale si trovano, lo piegano. In questa piega s'annida l'insidia del ripiegamento su se stessi, che trova una sua cifra nel film *La grande bellezza* di Paolo Sorrentino proiettato su una delle volte dell'Anfiteatro Flavio, insieme ad altri film nei quali il Colosseo si staglia come sfondo. Dall'alto dell'Anfiteatro Flavio, l'eroe protagonista nel film *Lo chiamavano Jeeg Robot* diretto da Gabriele Mainetti balza sulla città per salvarla dal degrado fisico e morale.

Purtroppo non ce l'ha fatta.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

