

IVANA SPINELLI

Ivana Spinelli è una giovane artista ascolana dinamica e riflessiva. La sua produzione nasce da una ricerca consequenziale, condotta con spirito critico e sensibilità umana, abilità manuale e ironia concettuale. Linguisticamente presente e in progress, ha una connotazione piuttosto originale; è sostanziata da una base teorica maturata dall'analisi approfondita degli stereotipi legati, in particolare, alla condizione della donna nel contemporaneo. È densa di significati ideologici e di contaminazioni culturali in funzione delle scelte tematiche. La forte volontà di indagare e di elaborare, di affinare i mezzi espressivi e di relazionarsi con il mondo per conoscere ed espandere l'idea personale, indica che la Spinelli ha le potenzialità necessarie per fare arte viva e concorrenziale.

Ivana, come si manifesta linguisticamente la tua opera?

Si esprime in una lingua ibrida, fatta di connessioni e rimandi..., codici sociali che incontrano un'emotività soggettiva.

Vai ancora alla ricerca del mezzo espressivo più adeguato alle tue necessità?

Le necessità sono dettate dal soggetto che tratto; non mi spaventa utilizzare più mezzi espressivi (dal disegno alla performance...) che possono poi risultare in un'unica installazione per dipanare un problema, aprire un'immagine. Fondamentalmente ne pratico due: il *disegno* e il *branding* (usato in quanto linguaggio). Nel mio brand - il progetto *Global Pin-Up* - rientrano ormai tutte le performance, gli abiti-installazioni, i video, le foto...

Se non sbaglio, la tua attività, supportata da una partecipata teoria, è più basata sui progetti che sulla produzione oggettiva.

L'oggetto (o il processo della sua produzione) mi interessa come catalizzatore, come nodo di connessione che si collega ad altri a costituire, progetto dopo progetto, un disegno generale, una mappa di concetti. In questo senso gli oggetti sono necessari a "far accadere" la teoria, sono essi stessi, e la qualità del loro prodursi, a generare una teoria (non il contrario). Nei testi trovo spesso conferme al mio operare istintuale... come quando all'inizio del percorso ho letto *Postproduction* di Nicolas Bourriaud ed ho trovato che le mie modalità si avvicinavano a un fare già praticato, seppure in altri modi.

Osservando i tuoi lavori e ascoltando le ragioni di fondo che li legittimano, si deduce che hai dichiarato guerra... agli stereotipi femminili. Quale immagine pubblica della donna disapprovi?

Più che di guerra parlerei di resistenza istintiva nei confronti di una rappresentazione della donna banalizzata in uno o due stereotipi fatti per vendere articoli diversi, che siano detersivi o prodotti culturali. È difficile parlare della donna come ente unico. Intanto, dovremmo parlare di "donne"; pensare ai diritti del corpo femminile come diritti umani, ecc... Si tratta di agire a livello non solo politico ma, prima di tutto, culturale. Nel lavoro spesso 'prendo atto' di ciò che la nostra società produce, poi lo digerisco, ricompongo... Dal 2005, per esempio, porto avanti la serie di disegni delle *Global Sisters*, o *Piccolo archivio di rappresentazione femminile*. Utilizzando una linea chiara, ho scelto le pose delle pin-up o



le rappresentazioni classiche della donna, vestendole di elementi contemporanei. Sono diventate donne soldato e kamikaze... Il corpo della donna incarna la società. Lo uso come filtro e pretesto per parlare anche di altro, di cose ambivalenti della società contemporanea.

...Il volto delle teenagers che ti sta a cuore?

Un volto che, magari sotto il trucco o anche attraverso l'accessorio, possa portare un sorriso di consapevolezza! Basta educarle al pensiero critico...

L'indagine-analisi di cui ti occupi è sempre stimolata dalla quotidianità?

Vivo nel quotidiano...; è l'unica condizione possibile, no? Ciò non toglie che essa possa contenere passato e futuro, memorie e premonizioni...

Quindi l'opera, più che un oggetto contemplativo-evasivo è lo strumento per 'criticare' le convenzioni sociali, evidenziare come viene rappresentata la donna dai pubblicitari e dai media per fini commerciali.

"Criticare"... , trovo questo termine un po' viziato... Non è vero che oggi tutti criticano tutto per poi trovarsi a riconfermare un sistema-mondo forte e pressante? La mia opera, nel migliore dei casi, dovrebbe operare uno spostamento di senso, un punto di vista nuovo; rompere un vizio di percezione. Il corpo femminile è per me corpo di essere umano. Mi interessa la sua condizione con i codici che si porta addosso. Non mi aspetto che la pubblicità vada contro sé stessa; mi auspico invece che noi, cittadini-telewebispettatori-consumatori (che non consumiamo in realtà nulla fino in fondo, creando montagne di rifiuti di cose ancora buone) ricercassimo una visione ampia del mondo, per comprendere i fitti collegamenti, funzionali e di senso, tra rappresentazione e produzione, interdipendenti ed entrambe fondamentali per pensare a un progresso umano non autodistruttivo.

Nel contempo sfrutti quelle potenzialità e la decorazione grafico-pittorica per neutralizzare le imposizioni esterne...

Nel disegno ho la possibilità di scegliere gli aspetti pregnanti, ridurre all'osso le simbologie. Il corpo fotografato è spesso ingestibile, ipercodificato. Quando nel 2005 ho cominciato a lavorare a *Global Pin-Up*, le immagini di persone incappucciate erano rare e incutevano terrore. Ora sono usate in modo esteso, spesso e volentieri in maniera intuitiva. Le immagini si diffondono e si creano per contatto... L'elemento "incappucciato" è entrato a far parte del linguaggio comunemente usato, tanto da pubblicitari quanto da illustratori o artisti. Ma ha senso produrre immagini che confermano un immaginario reso già popolare senza analizzarlo? Ha senso parlare una lingua per sentito dire?

L'ironia che traspare dai soggetti trattati rafforza la valenza ideologica?

Senza ironia non avrei voce. È il grimaldello che forza le serrature. Permette una percezione profonda.

Praticamente tendi a ridare a certi simboli i valori identitari sottratti.

Diciamo che tendo a constatare lo svuotamento dei simboli, divenuti *texture*. Mi chiedo se sia possibile riempirli di umano contemporaneo. Mi interessano la condizione umana, i labili confini o il

mescolarsi di desideri e senso di precarietà, lo scacco del terrore, il fascino dell'ambiguo... Non si può attribuire all'essere umano di oggi l'identità del secolo scorso. Dunque, non cerco di restituire valori sottratti ma di farne emergere, se possibile, di nuovi. Valori che ancora non 'vediamo' perché troppo vicini, perché diffusi o affermati da linguaggi inediti. Ecco perché dico "io sono cieca", rispetto ai linguaggi e alle nuove identità.

Avrai certamente notato che anche in altri ambiti tutto è "brandizzato". Purtroppo, l'omologazione è diffusa!

Il mio progetto *Global Pin-Up* nasce proprio dall'aver intuito la potenza comunicativa e invasiva del brand. Oggi non si marchiano solo prodotti-oggetti ma anche prodotti culturali o politici. L'identità dei politici come delle università viene costruita secondo un piano di comunicazione integrata. Questo non solo rende auspicabile ma 'necessario' conoscere il codice del branding per capire cosa ci viene offerto o come viene organizzato il contesto o il Paese in cui viviamo. Preso atto della qualità e delle modalità del branding, lo utilizzo per andare a scoprire identità ancora dense, non raccontate dall'informazione. Il branding è il codice omologato, ma le persone sono davvero tutte omologate? Quante realtà e storie umane vivono al di là dell'informazione? ...Fuori dalla rappresentazione? I linguaggi a codice ridotto danno un'idea ridotta del mondo. Anche il giornalismo ha questo problema, quando rappresenta, ad esempio, l'immigrato sempre con lo stesso titolo e utilizza aggettivi che costruiscono l'immagine di clandestino e non di risorsa umana e produttiva. Su tale tessuto culturale il governo può permettersi di legittimare l'idea di immigrato=clandestino e produrre ingiustizia sociale e morti. Allora questo ci allontana dalla possibilità di conoscere. Bisognerebbe utilizzare le parole con grande attenzione, dare loro più spazio e tempo di percezione... Lo stesso bisognerebbe fare con le immagini. Nell'età dell'immagine non possiamo permetterci di produrre rappresentazioni senza discernere tra i contenuti. L'immagine dice; per questo tra i vari produttori di immagini, i pubblicitari o i pittori di regime sono i più consapevoli... Alcuni artisti, invece, non fanno che produrre rappresentazioni già esistenti, componendo elementi esteticamente di successo... Al contrario, quando Fabio Mauri affermava "Linguaggio è guerra", evidenziava la capacità del linguaggio di scandire, dividere, rendere ragionevole lo sterminio...

Con l'azione creativa, piuttosto incentrata sul rapporto arti visive-moda, rischi di essere 'marcata' come fashion design?

Global Pin-Up è un meta-brand. Nell'affermare "Io sono un brand", mi sono già auto-marcata! Ma la mia operazione è linguistica. Gli eventuali oggetti che produco (siano essi abiti, disegni o borse...) veicolano il senso della loro produzione, sono meta-oggetti. Ad esempio, un mio recentissimo lavoro, *Pass clandestino*, è una copia della t-shirt di Francesco Totti, calciatore della Roma. Leggendo articoli di "Internazionale" o *Bilal* di Fabrizio Gatti, ero rimasta colpita dal fatto che molti ragazzi africani indossano magliette delle squadre di calcio italiane per il loro viaggio verso Lampedusa pensando che questo renda possibile l'ingresso in Italia. La t-shirt come pass! Così ho applicato del pan carré sulle scritte come metafora del viaggio clandestino. In altre occasioni ho realizzato un *Pink Burqa* a pantaloni corti, una finta cintura esplosiva fatta con i tasselli Ikea... Dunque, fashion o meta-fashion? Purché il mio pensiero sia lucido, posso anche rischiare di muovermi in categorie ibride.

Non ti lasci condizionare o assorbire dal settore neanche per motivi utilitaristici?

Parliamo del settore moda? Si può chiamare così? Le arti sono sempre state storicamente e naturalmente interconnesse. Se poi ci riferiamo al mercato, il mio chiodo fisso è nel produrre *merci di senso*, che possono essere diffuse anche in modo trasversale. Mi interessa la moda come strumento di investigazione sociale, come *dress-code*.

Quando è sorta in te l'esigenza di affrontare la problematica?

Da un approccio intuitivo ho cercato di approfondire, scoprendo un mondo intero fatto di *social e fashion studies*.

Gli elementi pop di cui fai uso sono funzionali al discorso?

Il branding è per eccellenza l'attuale mezzo pop. È possibile comprenderlo attraversando le merci, le community, i magazines... da far implodere, esplodere, affermare o contraddire, musealizzare... per dire altro.

Strumentalizz pure l'aspetto voyeuristico?

Sì, l'immagine voyeuristica può fare da richiamo. Già nelle prime performance della serie *Pink* invitavo lo spettatore a entrare in un

mio indumento intimo; poi lo accusavo di essere un intruso...

Che significato attribuisce al cappuccio nero che copre il volto delle pin-up?

La donna dal volto coperto è un essere umano la cui identità è dispersa, delegata, diffusa... ritrovata negli oggetti che compongo. Il volto coperto è tabula rasa da cui ricominciare un discorso.

Ritieni che le tue realizzazioni un po' provocatorie possano generare reazioni positive?

Forse utilizzo il paradosso o accostamenti audaci, ma non mi interessa la provocazione fine a se stessa. Penso al mio lavoro come a una 'soglia' dall'apparenza allettante e frivola. Invito ad entrare e a operare uno scambio, a ipotizzare insieme possibilità di vedute, ad attivare la relazione. Generalmente chi non si ferma a una lettura superficiale, si entusiasma, si sente coinvolto dal progetto.

Per sostanziale e divulgare i lavori hai in programma di relazionarti con studiosi di fenomeni socio-antropologici e di pubblicare le risultanze?

Ho sempre lavorato avvalendomi dello sguardo di studiosi esperti di arte e *social studies*, tra i quali Franco Speroni e Luisa Valeriani che mi hanno accompagnato dall'inizio. Ora sto avviando un progetto che avevo in campo da anni. Coinvolgerà studiosi di discipline diverse, dall'antropologia al marketing. Non si tratta di commentare i miei lavori, ma di attivare reti e osservazioni.

Cerchi occasioni per dare vita a un workshop dove concretizzare i progetti?

Il mio lavoro vive della riflessione privata o della pratica in studio, ma si attiva grazie all'incontro con la gente. In questo senso la performance pubblica o il workshop sono tappe del percorso in cui le persone (pubblico, studenti di università o ragazzi di una comunità...) aprono nuovi scenari o narrazioni... Attualmente stanno per partire altre collaborazioni.

Per concludere: a parte la borsa di studio del Ministero degli Esteri che ti ha permesso di soggiornare a New York per cinque mesi, quali vantaggi ti sono derivati dai frequenti viaggi a Berlino e in altri luoghi?

Traggo benessere da un certo tipo di nomadismo. Passare da Berlino a Milano, Roma o le province e le campagne marchigiane, tiene in moto la mia sete di umano, di storie, lingue e vite differenti. Mi disperdo e mi ritrovo nelle amicizie che costruisco lungo il viaggio continuo e in ogni luogo metto basi e piccole radici... Realizzo il mio essere poco pin-up e molto global! O, sarebbe meglio dire, "glocal"!

A cura di **Luciano Marucci**

Nella pagina a fianco: "GPU in The Streets" 2006, performance, New York, ph. Gianluca Tappatà, courtesy dell'artista; in questa pagina dall'alto in basso: "Global Sisters / group oro 1" 2006, acrilico su tela, cm 240x170, courtesy dell'artista; "Global Sisters / series 2 n. 11" 2008, disegno a china su carta, cm 20,7x16,6, courtesy OAZK, Berlin; "Global Sisters / series 2 n. 24" 2008, disegno a china su carta, cm 24x33, courtesy OAZK, Berlin; "GPU La donna è comoda d'inverno" 2009, abito e disegno a china, ph. Alessandra Baldoni, courtesy dell'artista

