

Buy me! di Mara Aghem

L'impressione è quella di entrare in un negozio. Come fossero espositori i dipinti si allineano sulle pareti offrendoci dei prodotti. Naturalmente la prima osservazione è catturata dagli **elementi costitutivi** dell'opera: dallo *stile*, dalla *composizione* e dal *linguaggio* usato. I colori stesi sulla tela sono decisi e armoniosi e spaziano dal fucsia al rosa, dal blu al celeste, dal verde acido al giallo e, in qualunque altra tonalità essi siano impiegati, vengono accostati con stacchi netti che dividono il chiaro dallo scuro in campiture uniformi le quali, come d'altronde è tipico dell'acrilico, mancano di sfumatura. Le forme che delimitano i colori prendono linee rotondeggianti offrendosi indifese al nostro sguardo, mentre il contorno degli oggetti protagonisti dell'opera viene costituito da una grossa linea nera che, rendendoli maggiormente marcati, li pone in evidenza. Anche per quanto riguarda la grafica usata per le scritte che compaiono all'interno delle opere, lo stile è particolarmente ruffiano e accattivante. Lo schema compositivo applicato dall'artista è poi di facile lettura. L'oggetto si colloca isolato in primo piano mentre allo sfondo è riservato un unico colore o al massimo due tonalità solitamente affini. Utile, per attribuire concretezza e rilievo, è l'ombra che mantiene il proprio ruolo fisico mentre, intorno all'oggetto, ad accompagnare ed equilibrare gli spazi, vengono a disporsi le scritte, dal nome del prodotto allo slogan che ne chiarisce l'uso. Il linguaggio, come di norma accade, è orientato verso termini incisivi e frasi d'immediata comprensione che trovano il loro mezzo più efficace nella lingua inglese, da sempre preferita dall'artista nelle proprie opere. Di fronte a tutti questi elementi la reazione che viene suscitata è di valutazione, di apprezzamento. Un tipo di approccio che viene motivato dal fatto che ciò che ci troviamo davanti è estremamente affine al linguaggio pubblicitario. In effetti le caratteristiche stilistiche espresse nelle opere si legano strettamente al fumetto e alla grafica. Campi di applicazione questi dai quali anche i pubblicitari, da sempre, attingono proprio perchè consentono una maggiore mediazione nell'avvicinamento rispetto all'immagine fotografica o alla sequenza filmica, le quali agiscono in modo più sfacciato nel proporre un acquisto. Così, nelle opere di Mara Aghem, troviamo aspetti che conosciamo e che risultano legati, se si presta attenzione ai colori usati e alle forme, a prodotti che rientrano nell'ambito del gioco, del make up, dell'abbigliamento e anche del cibo. Un processo questo che non fa porre troppe domande. Ci troviamo di fronte a qualcosa di conosciuto e non ci stupiamo se mancano dei dettagli o degli elementi che in altri contesti sarebbero necessari. Nessuna richiesta di maggiore realismo nella rappresentazione o di presenza di altri particolari. Guardando le dieci tele esposte ci si orienta subito e si viene condotti in un processo ormai automatico che consente di associare ad un certo tipo di stile un determinato contenuto. Se, dunque, il primo livello nella comprensione delle opere è stato legato, come detto in precedenza, agli elementi costitutivi, dallo stile alla composizione al linguaggio, il secondo è relativo proprio al **significato**. Livello questo che viene ad agire tramite due mezzi: l'*ironia* e la *provocazione*. Osservando le opere, infatti, notiamo la profonda inutilità degli oggetti proposti. Davanti ai nostri occhi scorre una carrellata di prodotti che vanno dal pacchetto vuoto per la dieta al rossetto adesivo che chiude la bocca, dalla torta nuziale per single destinata a zitelle compiaciute fino alle pasticche *Black & White* che semplificano la vita! Oggetti che, dal nome del prodotto allo slogan che ne motiva l'acquisto, non possono non far sorridere. Certo è che, tale reazione, non è fine a se stessa. Si sorride, è inevitabile ma, nello stesso tempo, si viene anche provocati. Il fine della presentazione di tali oggetti è, infatti, l'invito all'acquisto, una condizione che ci coinvolge direttamente e alla quale necessariamente reagiamo. È decisamente assurdo acquistare tali prodotti. Una conclusione che porta a delle riflessioni. Come già sostenuto, l'estrema coerenza che l'artista usa nell'associare lo stile al soggetto, conduce ai medesimi processi del linguaggio pubblicitario. Allo stesso modo veniamo ammaliati, conquistati, guidati all'acquisto. Un sistema al quale siamo sottoposti quotidianamente tramite, ad esempio, i cartelloni pubblicitari, le riviste o la televisione. È chiaro, dunque, come lo scopo primario di tali mezzi sia proprio quello commerciale. Aspetto talmente forte e diffuso che ormai non possiamo fare a meno di subire ma che, nonostante questo, contiene in se l'ambiguità e il dubbio. Viene da riflettere, infatti, anche tramite le opere di Mara Aghem, sulla vuotezza a cui questi mezzi conducono. Di come si possa vendere l'oggetto inutile, qualitativamente pessimo, estremamente costoso solo perchè lo si propone in un certo modo. Di come, insomma, il modo di presentare il prodotto faccia il prodotto stesso. Inoltre, è interessante notare come l'artista, agendo tramite l'ironia e la provocazione, rimanga all'interno di tali mezzi, non ne esca. Una scelta che porta ad includere, in questa riflessione, anche il sistema artistico, consapevole di come l'arte, avendo un valore commerciale, sia un prodotto e, come tale, sia in vendita. Un sistema, dunque, tutt'altro che escluso da tale processo e che, spesso e volentieri, si avvale proprio di quegli stessi modi e mezzi.

Cristina Petrelli