



CITTÀ DI TORINO



PROVINCIA DI TORINO



REGIONE PIEMONTE



TORINO 2000
biennale arte emergente
biennial of emerging artists

EDIZIONI  **LINDAU**



Chantal Prod'Hom

BIG: big brother!

Il testo visionario di George Orwell (1984 pubblicato nel 1949) offre un gioco di parole allettante quando si tratta di presentare una selezione di lavori di giovani artisti che usano e interrogano quelle che noi definiamo oggi le nuove tecnologie. "Big brother", il celebre schermo di telesorveglianza immaginato da Orwell, è il simbolo dell'onnipresente compagno/controllore di tutte le nostre azioni e dei nostri pensieri. Reca già in sé i primi frutti delle devianze alle quali assistiamo in questo scorcio del 21° secolo in tema di comunicazione, scambi e controllo. La preoccupazione di rapportarsi con l'altro – un altro al di fuori di noi ma anche quello che alberga dentro di noi – ha alimentato, da parecchi anni e in modo ossessivo, il nostro bisogno di comunicare. Questa ricerca costante è strettamente legata allo sviluppo delle nuove tecnologie che sono ormai divenute parte integrante del nostro vissuto quotidiano, fin nei suoi angoli più reconditi. Vanessa O'Reilly, il cui nome figura tra gli artisti selezionati per questa manifestazione, mi ha rivelato che chiunque si sposti a Londra, in condizioni di assoluta normalità, viene catturato, a sua insaputa, circa 400 volte dalle telecamere poste lungo i percorsi più banali (incroci, negozi, parcheggi, metropolitana, etc.).

Comunicazione e/o sorveglianza? Controllo reciproco o, peggio ancora, unilaterale e autoritario? Una grande manifestazione dedicata ai lavori di giovani artisti europei e cinesi come quella di BIG Torino 2000 non può essere strutturata sulla base di una semplice successione di approcci artistici autonomi e compartimentati. La sezione "Comunicazione-Nuovi Media" rappresenta un aspetto della creatività contemporanea totalmente interdipendente e integrato alla pluralità di tutti gli altri approcci artistici. In nessun caso, una o più tecniche possono fungere da criterio di selezione: in realtà, la tecnologia si ritrova in ciascuna delle sezioni della manifestazione. Al di là della

mera descrizione tecnica volta a precisare che si tratta di immagini virtuali, di numerizzazione o di programmazione informatica, l'uso che gli artisti fanno di questi strumenti è evidentemente l'unico vero criterio valido per valutare l'interesse di un lavoro. Lo sguardo che gli artisti portano sui limiti, le costrizioni e le sfide implicite in questi strumenti, offre allora un terreno di investigazione ricco, insolito e talora irriverente.

Le valutazioni che hanno determinato la scelta degli artisti non hanno nulla a che vedere con criteri di virtuosismo tecnologico, dal momento che la selezione è stata dettata piuttosto dall'interesse attribuito agli atteggiamenti che rivelano una rimessa in gioco, una diffidenza, una serie di sviluppi inattesi o umoristici.

Insomma, non farsi imbrogliare, saper usare piuttosto che essere usati.

Queste diverse posizioni si possono articolare come segue: saper mettere a nudo (Anne Niemetz, Mauro Pistocco), cercare di comunicare o giocare con il pubbli-

co (Lilian Bourgeat, Fabian Winkler, Mathieu Briand), saper essere umili (Vanessa O'Reilly, Magnus Ottertun), saper denunciare (Marius Kavaliauskas, Domenico Luca Pannoli, Wang Qingsong), saper creare in modo assolutamente libero a partire da una struttura tecnica apparentemente molto rigida ed omogeneizzante (Lilabeth Cuenca Rasmussen, Yves Netzhammer, Katarina Kvarnsjö), saper prescindere dalla freddezza dello strumento dirottandolo altrove (Björn Schülke), esagerandolo (Carlos Lirola Moreno), demistificandolo (Jonas Dahlberg, Vangelis Vlahos), snaturandolo (David Blandy) o prolungandolo su terreni paralleli (Lars Arrhenius).

La comunicazione, termine totalmente compromesso, qui è preso quasi nel senso letterale di essere in rapporto con:

- l'essere con l'altro, quello che guarda;
- l'essere con se stesso, interrogandosi sulla pertinenza delle tecniche che lo consentono;
- l'essere con il desiderio di

creare, di fare o agire.

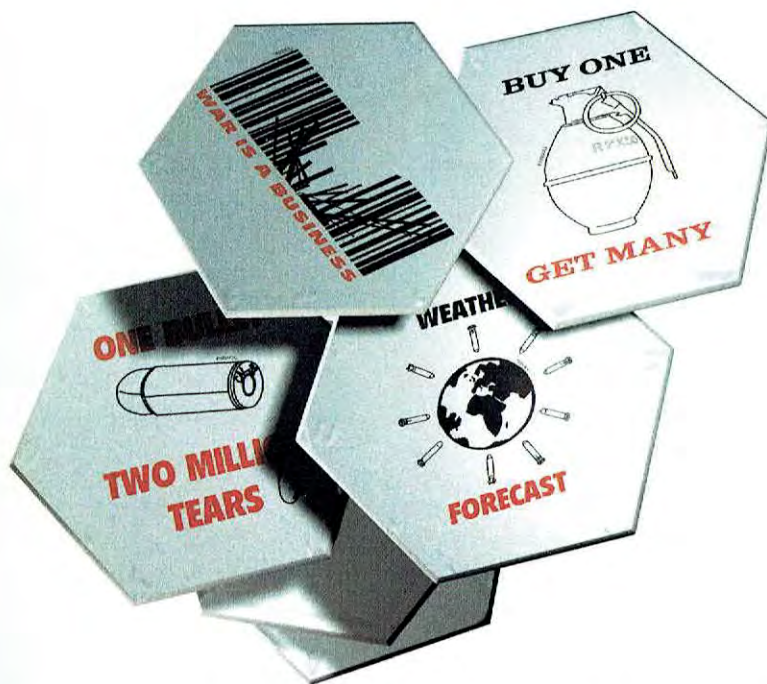
Vasto progetto cui ogni artista risponde da un punto di vista personale che dovrà, inoltre, sapersi inserire nella cornice imponente delle scuderie e del maneggio reale di Torino.

Nel corso di questi due mesi di aprile e maggio 2000, gli artisti saranno scudieri, palafrenieri o maestri di cerimonia?

Ironia della sorte e imprevisi della storia: le opere degli artisti saranno presentate in quei luoghi straordinari in cui ormai da tempo non risuona più il galoppo dei cavalli, inesorabilmente sostituito dal rumore più tecnologico delle auto, nostre cavalcature contemporanee.



Domenico Luca Pannoli



Popwar

Nella sua ricerca artistica è spesso presente il tema del segno come mezzo di comunicazione e il rapporto tra realtà e finzione. **"POPWAR"** analizza il rapporto tra guerra e consumismo mediante la reinterpretazione dell'immagine pubblicitaria. Ma può il "prodotto" guerra essere oggetto di comunicazione pub-

blicitaria? La realtà proposta nei suoi manifesti non è quella rassicurante della pubblicità classica bensì stravolta, trasfigurata assume altri significati. Ecco quindi che, ad esempio, al grido "Good Morning Kossovo" una bomboletta di schiuma da barba diventa un estintore o i legumi di un piatto di minestra pallotto-

le ("Take It Or Leave It"). L'opera si completa attraverso la distribuzione al pubblico di caramelle. Ma a ben vedere anche quelle caramelle hanno subito una mutazione (questa volta nella realtà e non in una sua rappresentazione): il loro incarto non contiene una grafica consueta, un logo qualsiasi. Quell'incarto diventa nuovamente un mezzo per riflettere, gustando il suo dolce contenuto, sul fatto che "war is not sweet".

È nato nel 1967. Si occupa di architettura, design e comunicazione. **PREMI.** 1998: vince il concorso bandito dal Comune di Torino "Luci d'Artista" con il quale espone nel quartiere S. Salvario l'installazione "L'amore non fa rumore". 1995: vince il secondo premio al Concorso Internazionale di Design "Segnidisegni".

In his artistic research, the theme of the sign as a means of communication and the relationship between reality and fiction is often present. **"POPWAR"** analyses the relationship between war and consumerism through the reinterpretation of the advertising image. But can the "product" of war be the object of advertising? The reality proposed in his posters is not the reassuring one of classical advertising but a twisted, transfigured one that assumes other meanings. At the shout "Good Morning, Kosovo", a can of shaving cream becomes a fire extinguisher, or the beans in a bowl of soup become bullets ("Take It Or Leave It"). The work finishes with the distribution of sweets to the audience. But these sweets have also undergone a mutation and this time not just in representation but in reality. Their wrappers do not present the normal graphics or blurbs, but have become the means for reflecting that however sweet are the sweets, war isn't.

Born in 1967. Works in architecture, design and communication. **PRIZES.** 1998: won the competition "Luci d'Artista" held by the city of Turin, showing in the S. Salvatore quarter his installation "L'amore non fa rumore" (Love Makes No Noise). 1995: 2nd prize in the International Design Competition "Segni-disegni".

