

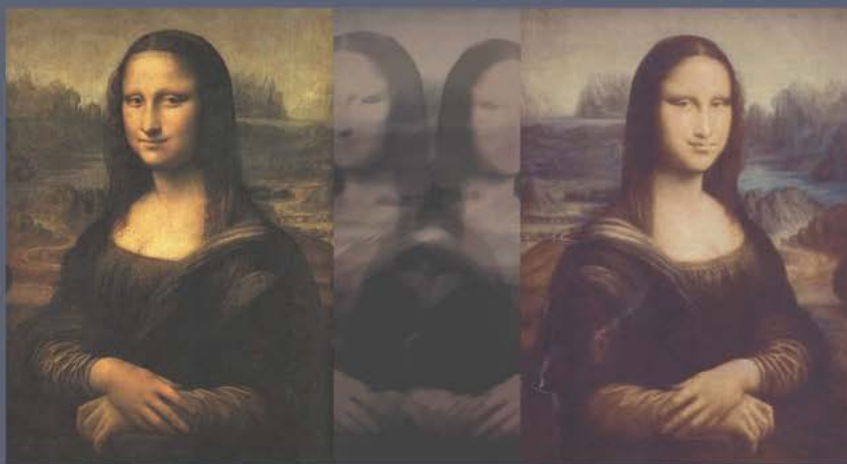
Piero Trupia

PERCHÉ È BELLO CIÒ CHE È BELLO

La nuova semantica dell'arte figurativa

Con un saluto di Santo Versace
e una riflessione di Renzo Piano

*Se di fronte a un'opera sei rimasto senza parole
se le parole del critico ti hanno lasciato senza risposta
se hai difficoltà a distinguere una Gioconda dall'altra
leggi questo libro*



Le competenze della formazione

FrancoAngeli

25.1 *Le competenze della formazione*

Con l'avvio di questa nuova collana, l'**AIF** (Associazione Italiana Formatori, nata nel 1975, cui hanno aderito più di 2000 professionisti della formazione) intende rispondere alla domanda crescente di sistematizzazione delle **competenze necessarie** per svolgere con successo la professione **del formatore**, sia che si tratti di svolgere il ruolo (magari anche part time) di docente, sia che si tratti di progettare, monitorare, valutare interventi formativi, sia che si svolga un ruolo di "learning organiser" (facilitatore, regista, sistematizzatore degli apprendimenti individuali e organizzativi) dentro qualche organizzazione.

Si è concretizzata così l'idea di riunire in questa collana una serie di contributi significativi per la **pratica quotidiana** e lo **sviluppo della qualità della formazione**, requisito indispensabile per un approfondimento efficace.

Ormai la formazione si è dotata di un ampio repertorio di tecnologie formative che ne costituiscono un solido nucleo di riferimento; questa collana è nata per capitalizzare le **esperienze formative di successo** e facilitarne il riferimento al sempre più ampio numero di persone che sono chiamate ad occuparsi di formazione e apprendimento **dentro o fuori le aziende**, le amministrazioni pubbliche, i servizi, la sanità, le organizzazioni no-profit, le università, la scuola, lo sport, ...

Riflessioni, metodi, esperienze, strumenti, valori, pratiche, etiche, tecniche per realizzare una formazione di qualità, per aumentare l'efficacia degli interventi formativi, ma anche per allargare il campo d'azione della formazione a nuove aree, a nuovi settori, in nuove situazioni, con nuove modalità.

Una serie quindi di manuali, da handbook per sistematizzare il know how oggi disponibile sia nella tradizionale **formazione d'aula**, sia nelle più innovative attività di sviluppo dell'**apprendimento fuori dall'aula**.

Crediamo infatti che per un reale **empowerment della formazione** occorra mettere a disposizione:

- dei formatori,
- delle persone sempre più numerose che sono chiamate ad occuparsi, a tempo parziale, di formazione,
- dei laureati in Scienze dell'Educazione,

una gamma sempre più ampia di tecniche, strumenti, metodi, possibilità, pensabilità per facilitare l'aggiornamento continuo, l'allargamento delle proprie competenze, la valutazione della qualità prodotta, in modo da poter operare percorsi e scelte meno stereotipate e più efficaci.

Pier Luigi Amietta
Responsabile Collana

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Piero Trupia

PERCHÉ È BELLO CIÒ CHE È BELLO

La nuova semantica dell'arte figurativa

Con un saluto di Santo Versace
e una riflessione di Renzo Piano

FrancoAngeli

L'autore è disponibile ad assolvere i propri impegni
per eventuali diritti di riproduzione non contemplati.

Grafica di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Un saluto , di <i>Santo Versace</i>	pag.	9
Il Bello dell'architettura , di <i>Renzo Piano</i>	»	11
Premessa	»	13
1. Il Bello, il Bel Vivere	»	15
1. Le sei "A" del Bel Vivere italiano	»	15
2. Il caso del Bello	»	16
3. L'universo di discorso dell'opera d'arte	»	18
4. Il Bello che piace	»	20
5. Il referente trinitario	»	21
6. La lingua che veste il Bello e lo fa apparire nelle cose	»	22
7. Il problema della referenza	»	24
8. Le ragioni del testo	»	27
9. Il kitsch	»	27
2. La fenomenologia del Bello	»	29
1. Il contributo della fenomenologia alla definizione del Bello	»	29
2. La via iletica	»	30
3. L'iletica dello sguardo	»	32
3. Le modalità del vedere artistico	»	33
1. Spunti di estetica e di arte della visione	»	33
2. Mimèsi	»	33
3. Il formalismo	»	34
4. L'informale	»	35
5. Kunstwollen e Sichtbarkeit	»	36

6. Pittura di gesto	pag.	37
7. La visione cubista	»	38
8. Occhio esterno/occhio interno	»	39
4. La suggestione fenomenologica nella critica d'arte	»	40
1. Le due vie	»	40
2. Il modello fenomenologico	»	41
3. Astanza e flagranza	»	42
4. L'arte è pura forma	»	43
5. Cosa ci dice l'opera	»	45
1. La ricerca del significato	»	45
2. I tentativi di creare una scienza della visibilità	»	45
3. L'antinomia di Croce	»	46
4. Astanza, flagranza, pura visibilità	»	47
5. La via metafisica	»	48
6. Il divieto di Kant	»	49
7. La visibilità del noumeno	»	50
6. Un furore antisemantico	»	54
1. Il Decostruzionismo	»	54
2. La grammatica della grammatica	»	55
3. Il gioco della contraddizione assunta	»	56
4. Una nuova dialettica	»	57
5. Il senso plurale	»	58
6. La logica di un linguaggio a-grammaticale	»	59
7. Le conseguenze della decostruzione	»	61
1. Critica e produzione artistica	»	61
2. Il negazionismo semantico	»	61
3. Equivoci linguistici	»	63
4. Lo sguardo prensile dell'artista	»	64
5. La linea analitica	»	64
6. Dal linguaggio verbale al gesto assertivo	»	66
7. Morte dell'arte?	»	67
8. Un tentativo di recupero	»	68
9. La rappresentazione non è morta	»	69
10. L'arte nuovo codice della struttura psichica	»	71
8. La condizione post-moderna	»	73
1. La fine delle storie	»	73

2. Il “post” non è una risposta	pag.	73
3. Il punto di approdo del Nichilismo	»	75
4. Quale fenomenologia?	»	76
5. La formazione dell’immagine artistica come astanza e flagranza	»	77
9. La fortuna dell’indeterminato	»	78
1. Una risposta al Nichilismo: la Metafisica di De Chirico	»	78
2. Rilanciare l’idea della certezza nella cultura italiana	»	79
3. Il caso estremo della musica	»	79
10. Proposte	»	81
1. Una semiotica significante e una semantica referenziale	»	81
2. Messaggio	»	81
3. Poetica, poetiche	»	82
4. Gusto	»	83
5. Visione	»	84
6. Il conoscitore	»	85
11. L’artista testimone di verità	»	87
1. La spiritualità dell’arte	»	87
2. La responsabilità della critica	»	88
3. Un nuovo ritorno all’ordine	»	89
4. La competenza dell’amatore	»	90
5. L’opera come testo	»	91
6. L’autonomia del fruitore	»	92
12. Esercizi di lettura	»	93
1. Corpus	»	93
2. Le opere	»	93
Glossario	»	157
Indice dei nomi	»	169

Un saluto

Il presente volume è accolto con grande favore da Fondazione Altagamma, l'organismo che raggruppa l'eccellenza italiana nei campi della moda, del design, dell'arredamento, dell'alimentare, della gioielleria e di altri importanti settori del made in Italy e che ho l'onore di presiedere.

Fondazione Altagamma ha affrontato negli ultimi anni il tema cruciale del rapporto fra l'immagine dell'Italia e il successo delle nostre imprese all'estero. È una relazione stretta, al punto che il deterioramento dell'immagine del Paese che abbiamo constatato influisce direttamente sull'immagine percepita delle nostre aziende, ritenute, a ragione, ambasciatrici del made in Italy.

Se l'italianità è uno dei principali asset cosiddetti intangibili di quei marchi che vantano un alto contenuto simbolico, una cattiva immagine dell'Italia ha pesanti conseguenze sul successo di questi marchi.

La relazione fra l'identità del nostro Paese, della nostra industria e della sua immagine all'estero è in sé contraddittoria: ciò è dovuto all'influenza negativa di alcuni gravi aspetti che poco hanno a che vedere con il mondo dell'industria. Penso ai diversi e tristemente noti fenomeni di malcostume sociale e istituzionale, di burocrazia asfissiante, di criminalità imperante, di corruzione diffusa, di confusione politica, di degrado del patrimonio artistico e paesaggistico.

Altagamma ha promosso uno studio intitolato *Bella e Possibile*, edito da Skira e curato da Andrea Kerbaker. Mira a individuare i modi più efficaci per comunicare le qualità italiane. Ci sono, aspettano soltanto di essere valorizzate e sono in vari modi collegate al giacimento della bellezza che costituisce l'unicità del nostro Paese.

Saper coniugare questa tradizione con la contemporaneità, valorizzare le nuove generazioni di creativi e creative, restituire piena dignità al nostro Paese è un compito arduo, ma strettamente connesso alla promozione di quella nostra tradizionale capacità manifatturiera caratterizzata da funzionalità e bellezza intimamente legate.

Per affermare le nostre qualità all'estero si deve puntare sull'unicità del modo di vivere che il nostro Paese sa offrire, combattendo l'individualismo, resistendo alla tentazione della facile imitazione di modi d'essere che ci sono estranei, per riaffermare le nostre capacità peculiari.

Da questo punto di vista la crisi può essere un'opportunità di rinnovamento.

Piero Trupia, da cultore del Bello e promotore del made in Italy, ha voluto offrire agli italiani uno strumento per riconoscere, comprendere e apprezzare il Bello nell'arte, quale fondamento del Bello nella produzione di qualità.

Il Bello è la materia prima e, insieme, il risultato finale della produzione made in Italy.

Una consapevolezza ampia del nostro essere Paese con il più grande giacimento del Bello e la capacità diffusa di comprenderlo e continuare a produrne, hanno un grande valore per le sorti economiche dell'Italia e per il rafforzamento della nostra distintiva identità.

Santo Versace
Presidente Altgamma

Il Bello dell'architettura*

La maestria è la parte invisibile del mestiere dell'architetto: la curiosità sociale, la passione umanistica, lo sforzo di ascoltare e conoscere la gente. Senza questa dimensione invisibile, il nostro lavoro si ridurrebbe ad accademia, forma vuota.

Il secolo si è aperto su una nuova consapevolezza, la fragilità della Terra, che però non va vista come una specie di castigo per l'architettura, bensì come una sorgente d'ispirazione.

Tutte le grandi innovazioni sono scaturite da fenomeni sociali vasti e profondi, non da elementi stilistici. Oggi gli edifici devono palpitarne del respiro della terra, perciò bisogna fare attenzione al luogo in cui si collocano, capire da dove arriva il materiale, immaginare che cosa accadrà fra cento anni, quando verrà riciclato, valutare il consumo energetico. Ecco, combinare tutti questi elementi non è una sofferenza, ma una fonte d'ispirazione che induce a inventare nuovi linguaggi.

Per gli antichi greci il Bello e il Buono costituivano un'unità inscindibile. È l'unica definizione di Bello che mi piace.

La bellezza è sconvolgente, è una di quelle parole che svaniscono nell'attimo in cui si pronunciano. Da sola non è fertile, non dà vita a nulla.

In tutte le lingue africane non esiste il concetto di Bello separato da quello di Buono. Allora questa è una definizione che mi fa meno paura e che sento meno irraggiungibile, in quanto connessa all'idea di *utilitas*, ai bisogni reali delle persone e, insieme, ai loro desideri. Bello e Buono, bisogni e sogni devono camminare sempre uniti.

Assunto un incarico, cerco di attenermi in maniera ferrea a una regola: non toccare la matita se prima non sono andato avanti e indietro sul posto

* Renzo Piano ha offerto per *Semantica della Bellezza* queste riflessioni tratte da un'intervista rilasciata a Paolo Perazzolo (Perazzolo P., "Renzo Piano: la capacità di sorprendere", in *Famiglia Cristiana*, 18 febbraio 2011). Lo ringrazio insieme a Paolo Perazzolo e a *Famiglia Cristiana*.

con le mani in tasca, cercando di capire, ascoltare, cogliere l'essenza, in silenzio. I luoghi, come le persone, parlano: basta saperli ascoltare.

Ogni progetto è un'avventura, un terremoto: non bisogna affrettarsi, ma accettare l'attesa, l'ansia, la sofferenza; saper guardare nel buio, con coraggio, altrimenti ci si rifugia tra le braccia rassicuranti di mamma memoria, ripetendo quello che si è già fatto. Occorre ribellarsi a se stessi, a venti, quaranta e sessant'anni.

Renzo Piano

Premessa

Uno dei paesi più sviluppati e ricchi del mondo, la Svizzera, non dispone di risorse naturali. Così i Paesi Bassi.

In entrambi i casi risorsa significativa è un carattere nazionale di tenacia e una cultura, quella di dovere e potere creare una civiltà e un benessere in circostanze avverse.

L'Italia è nelle stesse condizioni quanto a risorse naturali. Il carattere nazionale è adattivo ma anche inventivo e creativo, sciupone però dei tesori elargiti dalla natura e di quelli generatisi nella sua storia che costituiscono oggi il grandioso giacimento del Bello, solo in piccola misura valorizzato con il design, la moda, la musealizzazione.

Per una piena e corretta valorizzazione, occorrono tante cose. Una tra queste è basilare: consapevolezza e capacità di giudizio largamente diffuse a evitare, almeno, le valorizzazioni malintese e lo sfruttamento rovinoso per pura ignoranza.

E così anche una seconda: un pubblico di amatori che risponda attivamente all'offerta degli artisti. L'intermediazione di critici e storici dell'arte sarà preziosa, purché, come talvolta accade, non vogliano dire agli artisti cosa fare. Nel 1963 Giulio Carlo Argan espresse l'idea che spetta ai critici fare programmi e che era giunto il momento che gli artisti lavorassero in gruppo. Proclamò che l'individualismo era finito. Ci fu la "rivolta romana" degli artisti: i critici intervengano sul lavoro fatto, non individuino a priori tendenze, non assegnino premi, non orientino il mercato.

Questo volume argomenta la necessità di una reciproca autonomia di artisti e critici, lasciando il giudizio definitivo sulle opere a un pubblico di amatori sempre più colto e documentato.

1. Il Bello, il Bel Vivere

1. Le sei “A” del Bel Vivere italiano

Se del nostro Paese vogliamo seriamente fare il polo mondiale della produzione del Bello, è necessario diffondere largamente la cognizione del Bello come consapevole individuale capacità.

Non possiamo lasciare la tutela del Bel Paese soltanto alle Sovrintendenze. È sufficiente che ci conservino il Bello Nazionale come patrimonio e come libro di **testo**.

Dobbiamo convincerci che nel nostro Paese il benessere passa attraverso il benessere¹.

Riguarda il modo di vivere e il modo di vedere la vita che si è concretizzato, ad oggi, in quel comparto produttivo nazionale detto delle “Quattro A” o del made in Italy.

Due riguardano direttamente la bellezza, e sono l’abbigliamento e l’arredamento, una il benessere, ed è l’agroalimentare. Insieme fanno benessere e benessere. La quarta l’intelligenza pura, ed è l’automazione, solo superficialmente fuori da questo orizzonte, essendo radicata nella tradizione matematica, ingegneristica e congegnistica prima romana, poi rinascimentale, barocca, modernista e del razionalismo novecentesco. Tutt’e quattro le “A” sono espressione dell’italico **genius loci**.

Una quinta “A” è urgentemente necessaria alla caratterizzazione e alla consistenza del benessere-benessere italiano *juxta genium loci*².

È l’accoglienza, il nuovo nome del turismo.

Fortunatamente sembra superata la boutade che identificava il turismo come la via per fare dell’Italia “un paese di camerieri”.

1. È il ben noto modello di Enzo Spaltro.

2. Nello spirito del *genius loci* che caratterizza il territorio italiano. *Genius loci* è un concetto di Roma antica. Si pensava che ogni luogo fosse sotto la protezione di un semidio, un *genius*, che *generava* le specifiche potenzialità del luogo.

L'accoglienza non deve essere lasciata ad affittacamere improvvisati e a camerieri servili in vista di una mancia, entrambi eredi dei maligni taverrieri di Orazio³.

Il turismo dell'accoglienza di oggi è ospitalità presso famiglie vere in case vere o in alberghi che ti fanno sentire a casa. Non alloggi anonimi, contenitori attrezzati, villette altoatesine in riva al mare. Abitazioni vere dove si possa sperimentare la vita del luogo.

Una sesta "A", forzando l'ortografia del dittongo, è quella della tradizionale *aelegantia* del nostro abitare, quella del triclinio romano e poi di logge, verande, balconi, terrazze, gallerie, ville, palazzi, termini entrati nel lessico mondiale. È un'offerta già in atto con perfezione apicale in tanti luoghi della storica accoglienza italiana.

La bellezza, anche quella astratta delle macchine leonardesche, è il fattore comune delle sei "A".

Un contributo in tale direzione può venire da una diffusa capacità di lettura dell'arte. Non soltanto storia, tecnica, contesto e **filologia**, ma anche lettura dell'opera in quanto testo: l'interpretazione diretta dei suoi segni significanti, singolarmente e nell'interazione testuale.

Un tale approccio non esclude quello storiografico e filologico oggi prevalenti. Vuole soltanto integrarli, stimolando un'attenzione più mirata alla scrittura delle Arti Figurative.

L'obiettivo è fare dell'Italia il Paese dove tutti gli abitanti del mondo possano trovare benessere e benessere.

2. Il caso del Bello

Difficile definire il Bello, ma ancor di più il Brutto. Da qui la sua insidiosa, spesso inavvertita presenza.

Il Brutto è onnipresente e viene scambiato per il normale aspetto delle cose.

Quando si traveste da Bello, indossando bellurie standardizzate – in architettura cornici, timpani, fregi e cimase appiccicati a un parallelepipedo funzionale – diventa **kitsch** che chi si contenta considera più bello del Bello.

3. Orazio racconta nella *Satira V* del Libro I, verso IV delle zanzare e dei taverrieri e locandieri (*caupones*) maligni della via Appia all'altezza dell'Agro Pontino. Giunto nel suo viaggio verso Brindisi e la Grecia a Benevento, il nostro viaggiatore incontra invece l'oste, l'ospitante premuroso (*sedulus hostes*). Così lo descrive nei versi 71 e seguenti della *Satira VI* del Libro II: «con la veste tirata su, corre premuroso» per servire i *viatores*. Questa è la vicenda, nel male e nel bene, dell'accoglienza italiana secondo *genius historiae* e *genius loci*.

Ritengo la *Gioconda con i baffi* di Duchamp non una provocazione, ma una mera esibizione, un **kitsch** estremo; sguaiato come l'incisivo annerito nel bel sorriso di un volto su un manifesto. Quei baffi non sono una diversa presentazione del soggetto per far emergere altri significati, come in Wharol, o una diversa azione della luce su un soggetto abituale come una natività caravaggesca, ma l'apposizione immotivata di una maschera.

L'architettura dell'ultimo Ottocento fu **kitsch** per mancanza di idee, quella della seconda metà del Novecento lo è per ragioni commerciali. Non poca arte "ipercreativa" di oggi manca l'obiettivo del Bello per confusione mentale, per l'acquiescenza dei critici e la timidezza del pubblico. Per ipercreativo intendo uno sfoggio di creatività che, per essere fuori testo e fuori contesto, semplicemente appiccicata all'opera, è mera esibizione. Tale ritengo la cosiddetta nuvola in struttura metallica e vetro sovrapposta a un edificio architettonico.

Il Bello è considerato l'eccezione, mentre esso è l'essere delle cose nel loro puro apparire, talvolta frutto di un'ingenua produzione, dall'intento semplicemente funzionale, come l'architettura spontanea contadina.

Quando lo si manipola, lo si adultera, si ha il Brutto intenzionale: il **kitsch**, il grottesco, il ridicolo, il trionfo, l'esornativo, l'esibito, la retorica fine a se stessa.

Al contrario, il naturale in sé non è brutto: l'orango, il rinoceronte sono belli come il ghepardo che in più, di suo, ha l'eleganza che è un complemento esteriore. Ma lo sguardo apprensivo dell'orango ha una sua tenera, toccante bellezza.

Una persona elegante lo è se ben vestita; bene, non bellamente vestita. Lo è anche se non elegantemente vestita: per la grazia, per la luce che traspare dal volto, liscio o rugoso, per la misura del gesto, per la sicurezza del portamento, per la non ricercatezza dell'abito. È quella rinascimentale **sprezzatura** che governa l'essere prima ancora del fare e che è propria della genetica di molti italiani.

Il Brutto intenzionale o per equivoco non suscita immediata reazione; lo si accetta indolentemente come presunta, necessaria funzionalità. È, invece, il consolidato della pigrizia dello sguardo, cui segue l'imperizia della mano del produttore e la passiva accettazione del fruitore.

Infine, il Brutto di moda, bello per definizione o bello istituzionalizzato. Lo s'incontra nelle calzature. Quei sandali femminili con strisce, lacci e laccioli di cuoio, ispirati ai gladiatori, o gli stivali estivi con le dita scoperte.

Una bellezza toccante è quella della pura funzionalità senza interventi esornativi: una Bugatti turchese con le modanature in ottone.

La bellezza vera è immediata, è di per sé evidente. S'impone e suscita silenziosa ammirazione.

È bello parlare delle cose belle, scoprirne l'anima, comunicare l'emozione dell'incontro con l'essere delle cose che la bellezza rivela.

Il linguaggio della bellezza è declinato nei diversi alfabeti, lessici e composizioni della rappresentazione artistica: paesaggio, pittura, scultura, design, musica, teatro, cinema, danza, letteratura. Tuttavia la sintassi – i rapporti logici – e la **semantica** – i significati, nel senso del riferimento alle cose di cui si parla e del percorso linguistico che a esse conduce – sono comuni a tutte le arti.

Le figure, i loro rapporti, i colori, in generale i segni con cui si rappresenta l'arte, sono il linguaggio. Leggendo l'opera d'arte, interpretando i suoi segni significanti, si coglie il suo significato.

I piedi sporchi in primo piano del contadino inginocchiato davanti alla *Madonna dei Pellegrini* (Caravaggio, Roma, chiesa di Sant'Agostino) denotano devozione popolare e accoglienza senza riserve; connotano una rilettura della sporcizia in chiave di realismo sociale: una creativa **risemantizzazione**. Ma solo in quel quadro. L'opera d'arte riuscita è singolare.

Ogni **segno significativo** vive in un **testo** e in un contesto, nell'opera e nel suo tempo, e rimanda a qualcosa di preciso fuori di essa. Se quel **segno significativo** viene replicato in un diverso testo e contesto, diventa **mankiera**, convenzione di stile e perde forza di rappresentazione; non è più vero perché privo di referente proprio anch'esso unico e, al di fuori di esso, non è più in grado di attivare la **metessi**, il legame platoniano tra la "cosa" e la sua idea.

3. L'universo di discorso dell'opera d'arte

I significati dell'opera d'arte sono anche le forme archetipiche che evidenziano il senso del mondo, la nascosta anima delle cose: l'armonia, la simmetria, l'inerenza reciproca tra le cose che Christian Norberg-Schulz chiama "raduno"⁴, la verticalità e l'orizzontalità. Suscitano l'interesse dello spettatore, rassicurandolo che il mondo, pur originato da un caos, non è caotico. Questa rassicurazione è lo scopo dell'arte, il suo messaggio, sempre presente anche in una rappresentazione cruenta e "antigratziosa" come una Crocifissione di Grünewald. Nel caso estremo di una tragedia irredimibile, assurda, il riscatto è nella pietà, il senso nella **catarsi**.

Il messaggio di un'opera d'arte si coglie, imparando a leggerne il lessico, a decifrarne la sintassi, a individuarne la **semantica**, a ricostruirne e verifi-

4. Norberg-Schulz C. (1979), *Genius Loci. Paesaggio Ambiente Architettura*, Electa, Milano, pp. 195, 198.

carne la testualità, una volta che siano state definite, s'intende, collocazione storica e ascendenze filologiche.

Superata la barriera linguistica, l'opera d'arte però, per quanto complessa, significativa, consente la visione immediata e imperativa dell'universale nel particolare, l'eterna idea platoniana. Essa è presente in ogni esistente, pur nell'offuscamento della contingenza. Nelle opere più imperativamente riuscite, i capolavori, è possibile intravedere il **noumeno** dietro il fenomeno.

Il **noumeno** kantiano, così come l'essenza platoniana, sono concettualizzabili ma non rappresentabili mentalmente se non per accenni. L'opera d'arte li rende visibili nelle cose attraverso l'intuizione. L'arte ci dice che la realtà nasconde un'armonia profonda e possiede un senso.

La vera arte è trasparente anche nei linguaggi destrutturati del contemporaneo. Se l'opera è valida, lo è perché l'artista è andato al di là dell'aspetto triviale delle cose, per attingere la *claritas*, la verità nel suo splendore, secondo l'insuperata definizione della bellezza di Tommaso D'Aquino: «*Ad pulchritudinem tria requiruntur: [...] integritas sive perfectio [...] Et debita proportio sive consonantia et iterum claritas*»⁵.

È significativo che Tommaso parli della bellezza a proposito di Dio, nel quale vede riuniti i trascendentali platonici del Vero, del Buono e del Bello che rispecchiano l'uno nell'altro le loro proprietà⁶.

Da qui l'idea forte del Bello come una via di accesso alla conoscenza.

In un altro passo della *Summa* Tommaso, ritornando sulla questione, elabora un'equivalenza.

Il Bello e il Buono nel soggetto in cui esistono, s'identificano, perché fondati entrambi sulla medesima cosa, sulla forma. [...] ma nel concetto proprio differiscono. Il bene riguarda la facoltà appetitiva [...] il bello invece la facoltà conoscitiva. [...] il bello consiste nella debita proporzione, poiché i nostri sensi si diletano delle cose ben proporzionate come in qualche cosa di simile a loro⁷.

E qui scorgiamo un primo aspetto della capacità educativa dell'arte: lo sviluppo del senso percettivo della debita proporzione.

5. D'Aquino T. (1625-1654), *Summa Theologiae*, Pars prima, Quaestio XXXIX, Articulus 8, 5. Tommaso dice che per la bellezza si richiedono tre doti: l'interezza, ossia la perfezione (nel senso della completezza); la dovuta proporzione, ossia la concordanza o armonia, e la chiarezza. Il termine italiano "chiarezza" è però ben lontano dalla pregnanza semantica del latino *claritas*.

6. Accademicamente la triade è "uno, vero, buono". Possiamo tuttavia includervi il bello, in quanto, attraverso la *claritas*, rientra *nel* o partecipa *del* vero.

7. D'Aquino T., *Summa* cit., Pars prima, Quaestio V, Articulus 4, 3 (TdA).