

## POP-ART. ARTE E CONSUMISMO

L'Informale, per come l'abbiamo fin qui tratteggiato, appare evidentemente un'esperienza artistica molto intellettuale, dunque limitata-nella comprensione così come nella diffusione-a ristretti ambienti culturali d'*élite*. Le masse, i cui gusti erano spesso rimasti fermi al figurativismo accademico dei primi del secolo, si dimostrano sostanzialmente indifferenti sia alle raffinate ricerche sulla materia sia all'esasperazione gestuale dell'*Action Painting*. L'arte informale, nel suo complesso, era stata dunque accolta con marcata diffidenza della società americana. Questo non solo per l'obiettivo difficoltà di comprendere finalità e motivazioni, ma anche perché tale concezione artistica esprimeva un disagio esistenziale profondo.

E' così che negli anni Sessanta, dopo una breve esperienza inglese, matura negli Stati Uniti una nuova forma d'arte popolare, la *Pop Art* (*pop* è infatti abbreviazione di *popular*, popolare) che, in netta contrapposizione con l'eccessivo intellettualismo dell'Espressionismo astratto, rivolge la propria attenzione agli oggetti, ai miti e ai linguaggi della società dei consumi.

L'appellativo di *popular*, comunque, deve essere inteso in modo corretto. Non come arte del popolo o per il popolo, ma, più puntualmente, come arte di massa, cioè prodotta in serie. E poiché la massa non ha volto, l'arte che la esprime deve essere il più possibile anonima: solo così potrà essere compresa e accettata dal maggior numero possibile di individui.

Il salto è provocatoriamente traumatico, in quanto dalle elaboratissime riflessioni sui significati artistici di materia e gesto, si passa alla proposizione di valori, assolutamente quotidiani e volutamente banali.

La sfrontata mercificazione dell'uomo moderno, l'ossessivo martellamento pubblicitario, il consumismo eletto a sistema di vita, il fumetto quale unico, residuo veicolo di comunicazione scritta, sono i fenomeni dai quali gli artisti *pop* attingono le loro motivazioni.

Un prodotto di grande diffusione come la bottiglietta di Coca-Cola, la striscia di fumetti alla moda o l'immagine di una stella del cinema quale Marilyn Monroe possono essere altrettanti spunti per riflessioni artistiche sul valore degli oggetti, dei miti e delle immagini che li rappresentano. In altre parole la *Pop-Art* attinge i propri soggetti dall'universo del quotidiano – in specie della società americana – e fonda la propria comprensibilità sul fatto che quei soggetti sono per tutti assolutamente noti e riconoscibili. L'intervento artistico, dunque, avviene mediante la manipolazione dei soggetti stessi, che possono essere dilatati, ripetuti e alterati in vario modo, agendo sia sulle forme sia sui colori, grazie ai mezzi sempre più raffinati che l'evoluzione delle tecniche fotografiche e tipografiche mette ormai a disposizione.

In questo senso la *Pop-Art* usa lo stesso linguaggio della pubblicità e risulta dunque perfettamente omogenea alla società dei consumi che l'ha prodotta. L'artista, di conseguenza, non trova più spazio per alcuna esperienza soggettiva e ciò lo configura quale puro manipolatore di immagini, oggetti e simboli già fabbricati a scopo industriale, pubblicitario o economico.

Diversamente dall'*Action Painting* di un Pollock, la cui attività era anche fortemente caratterizzata in senso politico, l'arte *pop* asseconda, nel suo insieme, questo stesso modello di sviluppo. Ciò non significa, evidentemente, che al suo interno non vi siano spazi per l'ironia e la demistificazione, ma il volontario utilizzo degli stessi linguaggi espressivi e degli stessi canali di distribuzione della società dei consumi presta indubbiamente il fianco a interpretazioni che rimangono ambigualmente irrisolte. Gli artisti *pop*, in altre parole, non sono dei ribelli o, comunque, non lo sono a misura di quanto vorrebbero apparirlo.

A confronto con la dissacrante vitalità del Dada, ad esempio, la *Pop-Art* non è che una stanca esercitazione di stile, che graffia e contesta solo superficialmente lasciando intatta la sostanza delle cose e dando per assolutamente scontata l'irreversibilità del modello di sviluppo consumistico.

Ecco dunque il grande e quasi maniacale interesse per il fatuo modo dei mezzi di comunicazione di massa, della persuasione occulta e della pubblicità martellante a fini smaccatamente consumistici, sullo sfondo di

una realtà piatta e innaturale, dipinta con la sgargiante pienezza dei moderni colori sintetici, senza ombre, senza volume e, forse, anche senz'anima.

Lo stesso **Claes Oldenburg** (Stoccolma, 1929), che pure fu uno dei protagonisti più fantasiosi del **pop**, ama ancora ripetere che la caratteristica principale della sua ricerca artistica di quegli anni era stata quella di lavorare nel modo il più spersonalizzato possibile. Le sue strane **sculture morbide**, infatti, sono un perfetto esempio di come si possono utilizzare oggetti consueti e banali deformandoli fino a renderli grotteschi e provocatori.

E' il caso della **Toilette molle**, realizzata nel 1966, con la quale l'artista, pur partendo da un oggetto banalmente reale, intende stravolgere il senso stesso della realtà togliendo qualsiasi certezza anche alle forme più note e sperimentate. Un WC molle, anche se di grandezza naturale, è ovviamente inservibile, e il realismo delle forme è contraddetto dall'assurdità del materiale, cosicché l'oggetto lo percepiamo con inquietudine, prima ancora che con ironia.

Non diversamente accade nelle finte rappresentazioni di cibi. In una società dei consumi come quella statunitense, è proprio il cibo il primo elemento di consumo, di abuso e di enfattizzazione. I prodotti alimentari, così come ce li propone la pubblicità dei giornali e della televisione, non sono più decantati per il loro sapore o per il loro valore nutrizionale, ma, al contrario, per le loro dimensioni, i loro colori, le loro confezioni. Un popolo ipernutrito e ipervitaminizzato come quello al quale si rivolge la comunicazione di massa, viene ormai allettato solo dalla forma esteriore. Il contenuto, a questo punto, passa in secondo piano poiché, ormai, nella opulenta società occidentale non si mangia più per vivere, ma solo per consumare e per essere alla moda.

Ecco allora che Oldenburg realizza immangiabili sculture a forma di **hamburger**, di **hot-dog** o di **ice-cream**, trasformando le sue esposizioni in surreali supermercati dell'orrido. Cosa c'è di orrido nel cibo? Nulla, ovviamente, se il cibo è buono e genuino. Ma quando è innaturalmente colorato, gonfiato, deformato e soprattutto sovrabbondante, subentrano il disagio e la nausea. Nei **Gelati da passeggio di morbido pelo** che proponiamo, ironia e grottesco vanno di pari passo. La divertente vivacità dei loro colori è contraddetta dalla disgustosa immangiabilità che ci suggeriscono, simbolo di un consumismo che finisce per arrivare all'eccesso di autodistruggersi, trasformando i suoi prodotti direttamente in immondizia. "io sono per l'arte delle cose andate perdute o gettate – precisa a questo proposito Oldenburg – io sono per l'arte che si fuma come una sigaretta".

La **Pop-Art** è dunque arte di consumo, e in quanto tale deve essere consumata come un qualsiasi altro prodotto di massa, uguale per tutti e da tutti indifferentemente fruibile.