

ANDY WARHOL

Zuppa e coca-cola

Andy Warhol è il rappresentante più tipico della cultura **pop** americana. Anticonformista per ragionamento, più che per istinto, egli impiega tutte le proprie energie per costruirsi il personaggio dell'artista fantasioso e imprevedibile. In questo modo finisce per diventare prigioniero del suo stesso mito che, come una **star** del cinema, lo costringe ad essere sempre impietosamente alla ribalta. Egli accetta il suo ruolo senza entusiasmi, ma anche senza recriminazioni, identificandosi perfettamente con i valori (o i disvalori) della società dei consumi.

L'artista nasce nel 1930 a Forest City, in Pennsylvania. Figlio di un minatore, cecoslovacco emigrato in America nel 1912, egli costruisce il suo personaggio in modo quasi scientifico, secondo i tempi e i modi di una ben orchestrata campagna pubblicitaria. Ciò a cominciare dallo pseudonimo di Andy Warhol, con il quale è ormai così universalmente noto che molti testi non riportano nemmeno il nome originale di Andrew Warhola: troppo poco <<americano>> per piacerli.

La formazione di Warhol, come già quella di Lichtenstein, avviene tutta in America e dunque anche la conoscenza dell'arte e delle avanguardie europee è sempre mediata attraverso la cultura e la sensibilità statunitensi. Dopo gli studi, al Carnegie Institute of Technology di Pittsburgh, l'artista matura una lunga esperienza nel campo della grafica pubblicitaria e del disegno industriale, interessandosi anche di teatro sperimentale.

Nel 1960 incomincia a produrre i primi dipinti aventi quale soggetto di partenza strisce di fumetti o altri prodotti di largo consumo, presi indifferentemente dal mondo del cinema, dagli scaffali di un supermercato (come le bottiglie di Coca-Cola o le scatole di zuppa precotta Campbell) o dalle pagine di cronaca nera di un quotidiano (come le immagini della sedia elettrica o degli incidenti stradali).

Fra il 1962 e il 1963 Warhol affitta una grande mansarda nella 47° Strada di New York dove riunisce una serie eterogenea di giovani collaboratori. Nasce così quella che egli chiamerà la sua **Factory**, che in inglese significa fabbrica, dunque il suo personale laboratorio di sperimentazione artistica d'avanguardia.

Dal 1965 l'artista rinuncia alla pittura a favore del cinema. Insieme alla **Factory** realizza almeno 75 film underground, cioè realizzati con mezzi di fortuna e su soggetti a volte provocatoriamente demenziali. Essi hanno durate che possono variare da pochi minuti, come negli spot pubblicitari, fino a 25 ore.

L'attività pittorica viene ripresa solo nel 1972, ma molta parte di essa è delegata ai **boys** e alle **girls** della **Factory**, i quali riproducono in centinaia di copie gli originali del maestro, magari variando solo i colori dello sfondo, utilizzando i procedimenti della stampa serigrafica.

Andy Warhol scompare prematuramente, nel febbraio del 1987.

In **Green Coca-Cola Bottles** (Bottiglie di Coca-Cola verdi), un olio su tela del 1962, Warhol ha già messo a punto la sua tecnica pittorica. Una volta scelto il soggetto (nel caso specifico la classica bottiglietta di Coca-Cola), l'artista si appropria dell'immagine ad esso relativa e la replica per un numero pressoché infinito di volte, utilizzando di fatto lo stesso linguaggio della propaganda pubblicitaria. Poiché la gente, secondo l'artista, comprende solo ciò che conosce, nulla meglio degli oggetti-simbolo della società dei consumi può prestarsi ad essere rappresentato artisticamente.

Poiché nulla serve a nulla, non ci resta altro da fare che consumare. Gli oggetti del consumo di massa diventano dunque delle specie di **feticci**, cioè degli elementi simbolici da desiderare e nei quali riconoscersi. Ma non solo gli oggetti sono fatti per essere consumati. Con la stessa logica e nello stesso modo possono essere consumati anche miti di altro tipo, come quelli cinematografici, musicali e politici. Ciò non perché le

masse si intendano di cinema, di musica o di politica, ma semplicemente, perché anche in questi settori più della bravura del singolo o della validità di una teoria contano le immagini che vengono proposte.

Così il mito di Marilyn Monroe non sta nella bravura come attrice né nella sua prorompente sensualità ma, ancora una volta, nell'incalzante riproposizione della sua immagine da parte dei mezzi di comunicazione di massa.

Warhol non si sottrae alla ferrea logica commerciale e lavora a decine di dipinti nei quali riproduce il volto sorridente dell'attrice mutandone semplicemente i colori.

Nella Marilyn che proponiamo, una serigrafia su tela del 1964, l'incarnato del volto è violaceo e gli occhi sono fortemente bistrati di azzurro, lo stesso dello sfondo. In questo modo il personaggio di riferimento scompare e resta solo la sua immagine: una delle infinite possibili, in quanto nel dipinto successivo, cambiando i colori, anche l'immagine non sarà più la stessa. L'infinita ripetitività finisce per togliere espressività, e se è vero che la conoscenza aiuta la comprensione, la troppa conoscenza, quando diventa indigestione visiva, consuma impietosamente l'oggetto, rendendolo subito vecchio e richiedendone uno sempre nuovo, pronto per sostituirlo.

Il consumo dell'immagine non risparmia nulla che sia in qualche modo pubblico. Ecco dunque che Warhol applica le sue ripetitive variazioni sul tema riproducendo fotografie di incidenti stradali, di tumulti di piazza, di condannati a morte.

Così la serie di lavori sulla sedia elettrica non ha alcuna connotazione sinistra. Le varie sfumature di colore delle diverse repliche danno al terribile ordigno di morte quasi un senso di assoluta (e innocua) astrazione. Ciò è particolarmente evidente in **Sedia elettrica**, del 1967, nel quale le tonalità dell'insieme danno al soggetto la stessa inconsistenza di una parola ripetuta troppe volte a voce alta.

Gli oggetti **pop** per eccellenza, comunque, sono e restano i cibi, quasi mai naturali e appetitosi, ma preferibilmente conservati, disidratati e surgelati. Alimenti tecnologici, fatti per chi non ha tempo (o voglia) di cucinare. Il mitico monumento a questo tipo di cibo consumistico è la celeberrima **Minestra in scatola Campbell**, che Warhol incomincia ossessivamente a dipingere fin dai primi anni Sessanta.

Ritrovare in un dipinto da museo un prodotto da supermercato rende paradossalmente artistico il quotidiano o, al contrario, smitizza l'arte portandola al livello della massaia media che sta facendo la spesa.

Ma a Firenze Mc Donald's (la più grande catena a livello mondiale per la vendita di **hamburger** preconfezionati) non c'è che dal 1997 e, a maggior ragione, non poteva esserci negli anni Sessanta. Questo, naturalmente, l'imprevedibile Warhol lo sapeva bene.