

Warhol sotto i riflettori

“Nel futuro ognuno sarà famoso per 15 minuti” diceva Warhol.

Chi era Andy Warhol? Era, come la rivista *Time* ha continuato a definirlo in modo diffamante, un supremo spacciatore di trovate pubblicitarie? O era, come insistono a considerarlo legioni di collezionisti e seguaci, un profeta, la cui visione ha saputo catturare la vera, effimera, parcellizzazione del nostro tempo?

Con la vittoria della Seconda Guerra Mondiale, gli Stati Uniti divennero a tutti gli effetti un faro politico ed economico per l'intero pianeta. L'America rappresentò un modello di sviluppo sia per molti paesi Europei, che per alcuni paesi orientali come il Giappone.

Nel libro *In The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again)*, è possibile leggere la trascrizione integrale di una sua intervista televisiva in cui afferma: “Se c'è una cosa grandiosa dell'America è che qui è iniziata la tradizione in base alla quale i più ricchi consumatori comprano essenzialmente le stesse cose dei più poveri. Tu guardi la tv e vedi la Coca-Cola, e sai che il Presidente beve la Coca-Cola, Liz Taylor beve la Coca-Cola e puoi pensare che anche tu bevi Coca-Cola. Una Coca-Cola è una Coca-Cola e non esiste nessuna somma di denaro che possa garantirti di bere una Coca-Cola migliore di quella che sta bevendo un barbone all'angolo della strada. Tutte le Coca-Cola sono le stesse e tutte le Coca-Cola sono buone. Liz Taylor lo sa, il Presidente lo sa, il barbone lo sa, e lo sai anche tu”.

Con questa dichiarazione Warhol sembra suggerire che la vera democrazia si possa compiere solo nella società dei consumi, unico modello sociale in grado di renderci tutti uguali dinanzi agli oggetti d'uso quotidiano. In un mondo dove il consumo rappresenta il centro gravitazionale delle dinamiche sociali, le persone finiscono per riconoscersi nelle loro merci, per identificarsi in ciò che posseggono. Warhol sa giocare con lo spirito del tempo, ed è per questo che larga parte della critica lo considera il più importante artista del Novecento: non è da tutti essere universale, saper appassionare gli “addetti ai lavori” e le masse, mescolare in un unico filone estetico la “cultura alta” e quella “bassa”...

L'arte di Warhol nasce negli anni Cinquanta, in un momento in cui i beni di consumo cominciano a essere prodotti in serie, in quantità stratosferiche. È il periodo in cui si sviluppano i media di massa e nasce la pubblicità. È proprio sul finire degli anni Cinquanta che Warhol scopre, nel Neo-Dada di Jasper Johns e di Robert Rauschenberg e nelle prime proposte pop, un recupero brutale della realtà più banale e quotidiana: quella trasmessa dai media. La recupera in opposizione all'enfasi gestuale e all'idealismo romantico dell'Action Painting. È nel Neo-Dada che Warhol si forma: scopre una pittura fredda, ripensata sull'immagine piatta trasmessa dalla televisione. Immergendosi nella superficialità, ripensa sé stesso come artista-macchina che, come le fabbriche, non inventa ma riproduce, non interpreta ma ripete all'infinito.

Nel 1963 Andy affitta un loft sulla Quarantesima (al 281 di east 47th Street a midtown). Si entrava in un atrio grigio piombo, sulla destra c'era un montacarichi. Bisognava salire fino al penultimo piano per raggiungere quello spazio di 30 metri per 15: un luogo perfetto per un laboratorio artistico. Lo chiamò Silver Factory, ispirandosi alle fabbriche che non inventavano, ma riproducevano.

Nel 1967 Warhol abbandona la pittura e chiude la Silver Factory per fondare una nuova sede, più simile ad un ufficio che a un ritrovo underground. Con la nuova sede della Factory, l'artista intraprende un nuovo percorso: la Business Art.

Ne è entusiasta: “La Business Art è un gradino subito dopo quello dell'arte”, scrive.

Le sue opere diventano un prodotto di consumo e il suo nome un vero e proprio *brand*. Come ogni azienda impegnata a vendere i propri prodotti vive di pubblicità, tenta di creare consenso e interesse verso la propria immagine.

Proprio come un marchio, Warhol stava sempre sotto in vetrina, sotto i riflettori, al punto che è lecito domandarsi se ci sia mai stato un artista più pubblicato di lui. Se ci sia mai stato un artista più bramoso

di far circolare le sue opere, di ricoprire la Terra, di rendere la sua arte famosa e riconoscibile quanto una bottiglia di Coca-Cola...

Essere famoso diventa l'aspetto più importante del suo lavoro: *“Importante è far parlare di sé”*, scrive, e il marketing e la pubblicità diventano elementi fondamentali per un maggior profitto, a prescindere dal contenuto delle opere. Ma c'è qualcosa che rischia di smarrirsi nel suo cinismo e nel suo nichilismo. Forse l'arte stessa...

Banksy nell'ombra

“Ognuno nella vita avrà 15 minuti di anonimato”, risponde Banksy.

Se Warhol è stato l'artista più fotografato al mondo, sotto infinite luci di riflettori, Banksy è un'ombra che si trova dappertutto, ma non la si vede mai. C'è e non c'è. Quando lo hai davanti, non lo riconosci. Risulta inutile, più che impossibile, tentare di ripercorrere la sua carriera attraverso date e punti di svolta. Raccontare un artista evanescente è quasi impossibile: di lui abbiamo solo qualche aneddoto, qualche dichiarazione, delle immagini registrate da circuiti di sorveglianza. Come si può storicizzare un artista che vuole rimanere anonimo?

Nella scrittura di questo saggio abbiamo tentato di bilanciare uno squilibrio di visibilità: raccontando Warhol, la superstar il cui volto è noto in tutto il mondo, cercheremo di farlo scomparire dietro quello che ha fatto. Raccontando Banksy, cercheremo invece di mostrarlo là dove voleva rimanere nascosto. Come un investigatore privato, seguiremo alcuni passaggi del suo percorso artistico per mostrarvi ciò che non si può vedere: Banksy all'opera...

È una giornata soleggiata del maggio 2019, Venezia è gremita di turisti e appassionati. La mostra biennale si sta svolgendo con placida calma tra le gondole che solcano i canali e le bancarelle espositive di decine di pittori. Tra loro, sul Canal Grande, un uomo con un capello e una lunga sciarpa che gli copre il volto siede su una seggiola tenendo un giornale aperto davanti a sé.

Alle sue spalle svettano nove oli su tela incorniciati, di dimensioni variabili. Le cornici si congiungono dando vita a un'unica opera: un mosaico di quadri che racchiude, goffamente, una nave da crociera troppo grossa. È così ingombrante che una sola cornice non potrebbe trattenerla, è come una gigantesca balena che divora spazio. Soltanto dopo qualche istante ci si rende conto che quel transatlantico sta penetrando la laguna veneta, facendo sembrare miniature i ponti e i campanili di Venezia. Sotto una delle cornici, ecco scritto il titolo dell'opera: *Venice in Oil*. Un gioco di parole che può significare sia “Venezia in olio su tela” che “Venezia immersa nel petrolio”.

Il mosaico di quadri è un magnete che risucchia l'attenzione dei passanti, ma quasi nessuno bada all'artista. Soltanto due poliziotti, a un certo punto, gli si avvicinano. Gli spiegano in un inglese maccheronico che se non ha il permesso deve andarsene.

L'artista raccatta i suoi quadri e si allontana proprio mentre una pachidermica nave da crociera getta ombra sui tetti di Venezia dondolando come un rinoceronte in cristalleria, nei pressi di una delle piazze più belle e delicate del mondo. Probabilmente, ancora oggi, quei due poliziotti raccontano di quella volta che cacciarono uno degli artisti più famosi del mondo da una delle manifestazioni artistiche più importanti del pianeta. Banksy, silenzioso e fragoroso al contempo, è stato cacciato dalla nave che rischia di affondare, invisibile e maltrattato come i topi che dipinge.



Banksy è inafferrabile. È inseguito dalla fama ma finge di sfuggirle. Si maschera, finge di nascondersi ma ogni nascondiglio è un palcoscenico fin troppo illuminato. Eppure, quando si guarda là dove puntano i riflettori, ci si accorge che non c'è nulla. Solo un'ombra che scompare appena la si illumina...

Parlarsi da decenni di distanza e influenze Dada

L'obiettivo di questa mostra è far dialogare i due più importanti Business Artist della storia dell'arte: due artisti che non si sono mai conosciuti, non si sono mai parlati, e che pur trovandosi l'uno all'opposto dell'altro finiscono per convergere in quei punti di sutura che rendono l'anonimo famoso e il famoso anonimo. È nell'ambiguità dei loro messaggi che l'uno getta un ponte verso l'altro. È nella differenza tra le loro personalità che si annida una somiglianza profonda.

L'uno incarna il deismo, l'altro l'anonimato. Eppure, per entrambi risulta vera questa affermazione: le loro più grandi opere d'arte sono i personaggi che interpretano.

Si tratta di due artisti agli antipodi. Persino il nome di Warhol (per via della sua assonanza con "war all") sembra sfidare, da un'epoca passata, l'odio che Banksy prova contro la guerra e che è diventato, insieme ai suoi famosi ratti, uno dei temi ricorrenti delle sue opere.

Il focus del saggio è proprio questo: investigare in parallelo gli obiettivi e gli intenti dei due artisti che più hanno lavorato sulla propria immagine pubblica. Il favoloso mondo di Andy Warhol, famoso e onnipresente, contro l'anonimo Banksy che non si è mai prestato a lasciarsi immortalare e che rischia l'arresto da Disneyland alla Palestina, giungendo però allo stesso risultato di Warhol: rendere la propria arte un evento mediatico mondiale.

Questa mostra, e l'approfondimento di questo saggio, hanno come obiettivo dunque quello di presentare i due più importanti Business Artist della storia dell'arte, di evidenziare le caratteristiche che li accomunano e gli abissi che li separano. Le influenze Dada e Neo-Dada sono, per entrambi, un buon punto di inizio per cominciare questa riflessione. Le opere di Warhol sono efficaci perché l'attenzione di chi le fruisce viene deviata dall'oggetto artistico, come connotazione, all'artista stesso, trasformandolo in connotante: dall'oggetto al soggetto. Così l'oggetto-opera diventa un bene di consumo. Allo stesso modo, Banksy trasferisce l'attenzione del mondo dell'arte e dell'intero pianeta sull'azione dell'artista, che diventa così opera perfettamente in linea con i precursori Dada e Neo-Dada. La provocazione al mercato dell'arte è esplicita. L'arte stessa diventa azione.

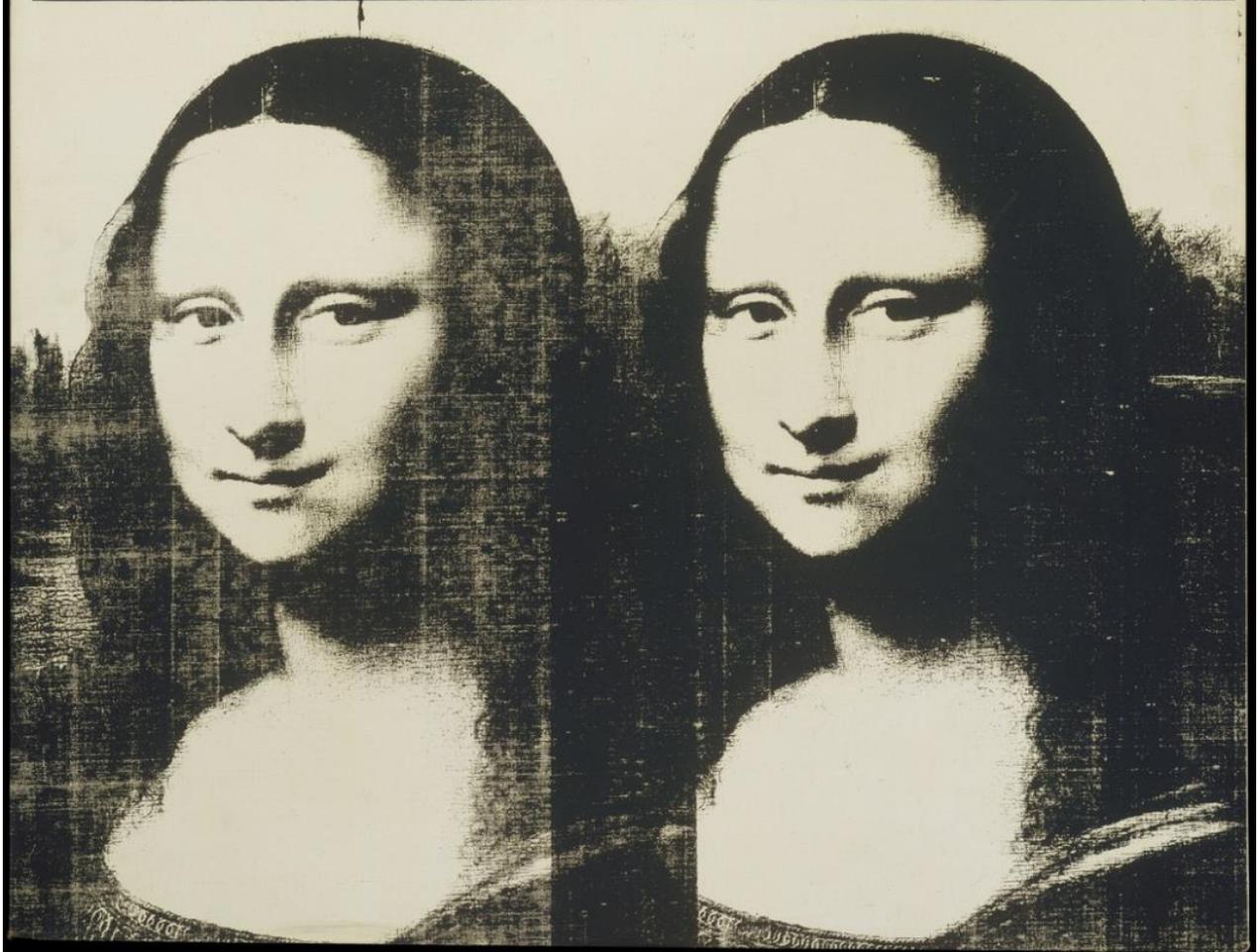
Tristan Tzara, nel 1918, scrive sul manifesto Dada: *"Le nostre provocazioni, le dimostrazioni, sono soltanto un mezzo per fare andare in collera il piccolo borghese, risvegliando così in lui la coscienza della propria vergogna"*.

È difficile non ricollegare questa dichiarazione anche agli intenti artistici di Warhol e Banksy, entrambi sono provocatori e irriverenti e forse è il caso di fare un rapido accenno alle radici dadaiste di questi due artisti. Per farlo, rivolgiamo lo sguardo a Marcel Duchamp, che meglio di altri incarna l'immagine di Dada.

Nelle sue prime opere, Duchamp ebbe la felice idea di montare una ruota di bicicletta su uno sgabello da cucina. Un paio di mesi più tardi comprava una riproduzione a buon mercato di un paesaggio. Dopo aver dipinto sul suo orizzonte due piccoli punti, uno rosso e uno giallo, lo intitolò *Pharmacy*. Nel 1919, prende la fotografia della Gioconda e le disegna dei baffi in faccia.

In molte sue opere sono evidenti tutti gli elementi tipici del dadaismo: dissacrazione del concetto di arte, indifferenza circa il buono e il cattivo gusto, spaesamento e spostamento di contesto, slittamento di contenuti dalla sfera estetica a quella verbale, ironia. Peculiarità tutte presenti nelle opere e nelle performance di Banksy e Warhol. Un punto in comune in una costellazione di differenze.







Nella prima Gioconda, Duchamp non vuole sfregiare un capolavoro, ma contestarne la venerazione che gli è attribuita passivamente dall'opinione comune. Nella seconda, Warhol vuole trasformare un pezzo unico in un prodotto moltiplicabile. Nella terza Gioconda, Banksy vuole decontestualizzare la Monnalisa: la sposta dalla sua cornice e la imprime sul muro che separa la Palestina dalla Cisgiordania, ricontestualizzandola e riposizionandola come hanno fatto Duchamp e Warhol.