

FANDANGO

LIBRI

WARHOL BANKSY

Confronto tra due superstar della comunicazione
Comparing two communication superstars

a cura di
by
Sabina de Gregori
Giuseppe Stagnitta

L'artista conosciuto come Banksy non è in alcun modo coinvolto in questa mostra.
Il materiale per questa esposizione museale proviene interamente da collezioni private.
Per quanto riguarda l'artista, il suo ufficio è stato informato.

Tutte le opere d'arte di Andy Warhol © 2025 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.
/ Concesso in licenza da Artists Rights Society (ARS), New York.

© 2024 Fandango Libri s.r.l.
Viale Gorizia 19 - 00198 Roma

Tutti i diritti del testo critico introduttivo di Sabina de Gregori e Giuseppe Stagnitta sono riservati.

© Metamorfosi Eventi
Via degli Spagnoli 24 - 00186 Roma
www.associazionemetamorfosi.com
© Emergence Festival
Via Giovanni Branca 11 - 00153 Roma
www.emergencefestival.com

Tutti i diritti riservati escluso il testo critico introduttivo.

ISBN 9791256360499

Opere di Andy Warhol: © The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts Inc. by SIAE 2024
Opere di Marcel Duchamp: © Association Marcel Duchamp by SIAE 2024

Interni:
Elaborazione grafica di Fabio Zenobi e Aurora Foschi

Copertina:
Elaborazione art work di Francesca Pignataro
Elaborazione grafica di Aurora Foschi

www.fandangolibri.it

INDICE
 CONTENTS

INTRODUZIONE	19
INTRODUCTION	19
Warhol sotto i riflettori	19
<i>Warhol in the spotlight</i>	19
Banksy nell’ombra	21
<i>Banksy in the shadows</i>	21
Parlarsi da decenni di distanza e influenze Dada	22
<i>Talking to each other at a distance of decades and Dada influences</i>	22
CAPITOLO I SERIALITÀ E TECNICHE	27
CHAPTER I SERIALITY AND TECHNIQUES	27
Warhol: dalla <i>Blotted line</i> alla Fotoserigrafia	27
<i>Warhol: from the blotted line to photographic silkscreen printing</i>	27
Banksy: l’ambigua tecnica dello stencil	29
<i>Banksy: the ambiguous stencil technique</i>	29
CAPITOLO II TEMI E POP	33
CHAPTER II THEMES AND POP	33
Warhol e la vita mummificata dal filtro mediatico	33
<i>Warhol and life mummified by the media filter</i>	33
Banksy, tra Street Art, contestazione e idoli pop	35
<i>Banksy: Street Art, protest and pop idols</i>	35
CAPITOLO III LABORATORI ARTISTICI AGLI ANTIPODI	39
CHAPTER III ART WORKSHOPS AT THE ANTIPODES	39
Warhol: dalla Silver Factory alla Andy Warhol Enterprises	39
<i>Warhol: from the Silver Factory to Andy Warhol Enterprises</i>	39
Banksy: dal <i>Santa’s Ghetto</i> ai musei	41
<i>Banksy: from Santa’s Ghetto to museums</i>	41

CAPITOLO IV FILM E MUSICA	45
CHAPTER IV FILMS AND MUSIC	45
Warhol: tra regia e produzione	45
<i>Warhol: from direction to production</i>	45
Banksy: tra film e superstar	48
<i>Banksy: films and superstars</i>	48
CAPITOLO V VISIBILITÀ E ANONIMATO	53
CHAPTER V VISIBILITY AND ANONYMITY	53
Warhol: l’ubiquità dei sosia e la profezia dei social network	53
<i>Warhol: the ubiquity of doubles and the prophecy of social networks</i>	53
Banksy: tra brandizzazione e anonimato	56
<i>Banksy: caught between branding and anonymity</i>	56
CAPITOLO VI BUSINESS ART E MERCATO	59
CHAPTER VI BUSINESS ART AND THE MARKET	59
Warhol: il ruolo del brand nella Business Art	59
<i>Warhol: the role of the brand in Business Art</i>	59
Banksy: il business dell’irriverenza, tra scherzi e criptovalute	60
<i>Banksy: the business of irreverence, practical jokes and cryptocurrencies</i>	60
Conclusioni, morte e fine	63
<i>Conclusions, death and end</i>	63
WARHOL BANKSY	66
BIBLIOGRAFIA	203
BIBLIOGRAPHY	203



WEGIL

REGIONE LAZIO

20 dicembre / *December* - 6 giugno / *June* 2025

PRESIDENTE - REGIONE LAZIO

PRESIDENT - LAZIO REGION

Francesco Rocca

ASSESSORE CULTURA, PARI OPPORTUNITÀ,
POLITICHE GIOVANILI E DELLA FAMIGLIA,
SERVIZIO CIVILE - REGIONE LAZIO

COUNCILOR FOR CULTURE, EQUALS
OPPORTUNITIES, YOUTH AND FAMILY
POLICIES, CIVIL SERVICE - LAZIO REGION

Simona Renata Baldassarre

DIRETTORE REGIONALE CULTURA,
POLITICHE GIOVANILI E DELLA FAMIGLIA,
PARI OPPORTUNITÀ,
SERVIZIO CIVILE - REGIONE LAZIO

REGIONAL DIRECTOR OF CULTURE,
YOUTH AND FAMILY POLICIES,
EQUAL OPPORTUNITIES,
CIVIL SERVICE - LAZIO REGION

Luca Fegatelli

PRESIDENTE - LAZIOCREA

LAZIOCREA - PRESIDENT

Marco Buttarelli



CURATA DA / CURATED BY

Sabina de Gregori e Giuseppe Stagnitta

PRODUZIONE / PRODUCTION

Metamorfosi Eventi

Presidente / President

Pietro Folena

Direttore generale / General director

Vittorio Faustini

Emergence Festival

Presidente / President

Giuseppe Stagnitta

ORGANIZZAZIONE / ORGANIZATION

Guido Iodice

Federico Corcos

UFFICIO STAMPA / PRESS OFFICE

Maurizio Quattrini

Maria Grazia Filippi

ALLESTIMENTO / SET-UP

Giada Calcagno

Andrea Cecilia

PROGETTAZIONE LUCI / LIGHTING DESIGN

Artemide

DIRETTORE CREATIVO / CREATIVE DIRECTOR

Francesca Pignataro

PROGETTO GRAFICO / GRAPHIC DESIGN

Aurora Foschi

ASSICURAZIONI / INSURANCE

AXIO Insurance Broker s.r.l.

Ciaccio Arte

TRASPORTO OPERE / TRANSPORT OF WORKS

Artservice Srl, Milano

Liguigli Fine Art Service

EDIZIONE CATALOGO / CATALOGUE EDITOR

Fandango Libri

SAGGIO INTRODUTTIVO CATALOGO

INTRODUCTORY ESSAY CATALOGUE

Sabina de Gregori e Giuseppe Stagnitta

REFERENZE FOTOGRAFICHE / PHOTO CREDIT

Studio Boy's Roma

PRESTATORI OPERE / LENDERS OF WORKS

Alessia Osti

Brandler Galleries

Deodato Arte

Jonathan Fabio

Natale Brambilla

Richard Forrest

Rockdoc's music & Art Collection

Sabina de Gregori

Vanni Ronsisvalle

COMITATO SCIENTIFICO

SCIENTIFIC COMMITTEE

Brandler Galleries

Giuseppe Stagnitta

Jonathan Fabio

Sabina de Gregori

Vanni Ronsisvalle

RINGRAZIAMENTI / ACKNOWLEDGEMENTS

Luca Perozzi (Direttore Generale - LAZIOcrea)

Giuseppe Tota (Direttore sviluppo e promozione
del territorio - LAZIOcrea)

Andrea Spadetta (Direzione Organizzazione - LAZIOcrea)

Roberto Raffi (Responsabile valorizzazione

Patrimonio Culturale – LAZIOcrea)

Alessandro Ferretti (Relazioni Istituzionali - LAZIOcrea)

Maria Ruberto (Wegil - LAZIOcrea)

Riccardo Moroni (LAZIO SOUND, LAZIOcrea)

Elisa Infantino (Ufficio mostre Metamorfosi)

Giuliana La Verde (Ufficio mostre Metamorfosi)

Arianna Mollicone (Ufficio mostre Metamorfosi)

Alessandra Bracaglia (Ufficio mostre Emergence)

Anna Maria Lombardo (Ufficio mostre Emergence)

Con il patrocinio di



La mostra *Banksy and Warhol* associa le opere e il percorso di due artisti che hanno contribuito a definire la modernità. Due personaggi molto diversi: Warhol disse che “Nel futuro ognuno sarà famoso per 15 minuti”; Banksy sostenne invece che “Ognuno nella vita avrà 15 minuti di anonimato”.

Mai come in questa mostra il contenitore WeGil, una struttura che all’epoca della sua realizzazione era espressione della modernità più estrema, dialoga con le opere di due artefici ultramoderni. L’anno prossimo WeGil ospiterà mostre molto importanti, confermandosi come punto di riferimento a Roma per l’arte contemporanea.

Le personalità dei due artisti in questione sembrano agli antipodi: Warhol cercò e trovò la celebrità, con le sue opere, con la fucina di talenti della Factory di New York. Di Banksy, a differenza di Warhol, non esiste una foto, non si è mai mostrato pubblicamente, vive nell’ombra.

Uno dei soprannomi di Warhol era “Drella”, un incrocio fra Dracula e Cinderella (Cenerentola), per evocare i suoi lati estremi caratteriali. Della personalità di Banksy si sa poco o nulla.

Nonostante queste differenze, i due sono Industrial Artists, che puntano sulla riproducibilità; sull’arte come prodotto di consumo. Warhol usava come veicoli artistici artefatti già esistenti, presenti ovunque: dai ritratti fotografici di Mao o Marilyn Monroe alle zuppe Campbell’s (che Banksy rielaborerà, così come la banana della copertina del disco dei Velvet Underground). Banksy usa i muri, delle città o delle frontiere, come quello che divide Israele e Palestina, trasformando in arte ciò che un tempo si sarebbe chiamato “vandalizzazione”.

Si tratta, ciascuno nel suo ambito, di due “vandali culturali”, che, con questa mostra originale e innovativa, la Regione Lazio celebra per il loro contributo all’arte del Ventesimo e Ventunesimo secolo.

The Banksy and Warhol exhibition connects the works and paths of two artists who have contributed to defining modernity. Two very different figures: Warhol famously stated, “In the future, everyone will be famous for 15 minutes”, while Banksy countered with, “Everyone in life will have 15 minutes of anonymity.”

The WeGil venue - a structure that, at the time of its creation, embodied cutting-edge modernity - has never before interacted so closely with the works of two ultramodern creators. Next year, WeGil will host several major exhibitions, further solidifying its position as a key hub for contemporary art in Rome.

The personalities of the two artists seem polar opposites: Warhol sought and achieved fame through his works and the creative hub of his New York-based Factory. Banksy, in contrast, has never shown his face, no photos exist of him, and he lives in the shadows.

One of Warhol’s nicknames was “Drella” - a combination of Dracula and Cinderella - to evoke his extreme personality traits. Of Banksy’s personality, little to nothing is known.

Despite these differences, both are Industrial Artists who focus on reproducibility and art as a consumable product. Warhol used already existing artifacts - ubiquitous objects - as artistic vehicles: from photographic portraits of Mao or Marilyn Monroe to Campbell’s soup cans (which Banksy later reinterpreted, along with the banana from the Velvet Underground album cover). Banksy uses walls - whether in cities or at borders, like the one dividing Israel and Palestine - transforming what was once considered vandalism into art.

Each in their own domain, they are “cultural vandals” whom the Lazio Region celebrates through this original and innovative exhibition for their contributions to 20th and 21st-century art.

Francesco Rocca
Presidente Regione Lazio

Amati e odiati. Venerati o attaccati. Sempre dibattuti. Gemelli diversi e coincidenza degli opposti dei linguaggi contemporanei, del Secolo breve e del Nuovo Millennio che viviamo, Warhol e Banksy possono piacere o meno, ma mai lasciano indifferenti. È il destino dei grandi artisti. O, forse, più banalmente, dell’arte-spettacolo che si sviluppa con la rivoluzione pop e mass mediatica che investe arte e cultura di massa nel Novecento, e che trasforma le avanguardie in un perenne spettacolo della società, dove artista, pubblicitario e mediattivista si confondono. Si delinea un nuovo orizzonte che tutto mescola, dove i 15 minuti di celebrità di Warhol sono “iperconnessi” ai 15 minuti di anonimato di Banksy: così distanti, così vicini. Senza Tv e, oggi, social media, non ci sarebbe arte. Critici della società dei consumi, Warhol e Banksy utilizzano i linguaggi della società dei consumi, in una sorta di omeopatia artistica. Senza la loro capacità di farsi spettacolo, nella società dello spettacolo, non sarebbero diventati famosi. O, se preferite, non sarebbero riusciti a diffondere il loro messaggio. Di critica sociale, ovviamente. Sicuramente, mettere insieme i due è sfidante e arricchente. I complimenti vanno fatti, dunque, ai curatori Sabina de Gregori e Giuseppe Stagnitta, a cui va anche il nostro ringraziamento. Per aver voluto scegliere il WeGil, la casa della cultura della Regione Lazio, sulla quale stiamo puntando proprio per questo genere di iniziative: importanti e audaci. Buona mostra!

Loved and hated. Revered or attacked. Always debated. Warhol and Banksy, the twin opposites of contemporary languages, of the short century, and of the new millennium we live in, may be liked or disliked, but they never leave anyone indifferent. This is the fate of great artists - or, perhaps, more simply, of the “spectacle art” that emerges alongside the pop and mass media revolutions that transformed art and mass culture in the twentieth century. These revolutions turned the avant-garde into a perpetual spectacle of society, where artists, advertisers, and media activists blur together. A new horizon takes shape, one that blends everything, where Warhol’s “15 minutes of fame” are hyperconnected to Banksy’s “15 minutes of anonymity”: so distant, yet so close. Without television and, today, social media, there would be no art. As critics of the consumer society, Warhol and Banksy employ the very languages of consumer society, in a sort of artistic homeopathy. Without their ability to become a spectacle in the society of spectacle, they would not have become famous - or, if you prefer, they would not have been able to spread their message. A message of social critique, of course. Bringing these two together is undoubtedly challenging and enriching. Therefore, congratulations to the curators Sabina de Gregori and Giuseppe Stagnitta, who deserve our thanks for choosing WeGil, the cultural hub of the Lazio Region. We are emphasizing this venue precisely for this kind of initiative: significant and bold. Enjoy the exhibition!

Simona Renata Baldassarre
Assessore Cultura, Varie Opportunità,
Politiche Giovanili e della Famiglia, Servizio Civile
Regione Lazio

Cosa c'è di più distante, nel panorama dell'arte contemporanea dell'ultimo cinquantennio, tra gli intenti creativi, le tecniche artistiche, le visioni del mercato di Andy Warhol e di Banksy? In qualche modo, come ci raccontano nell'esposizione con un saggio di rigore scientifico e di passione culturale i curatori della mostra *Banksy and Warhol* al We Gil di Roma, Giuseppe Stagnitta e Sabina de Gregori, questi due grandissimi artisti globali, che hanno raggiunto una popolarità in ogni angolo del pianeta senza precedenti, sono agli antipodi.

Warhol è la Pop Art, e incarna i nuovi orizzonti del boom consumistico seguito alla seconda guerra mondiale. Vive, produce, interviene in un'epoca in cui le magnifiche e progressive sorti del capitalismo sembravano assolute, in un mondo diviso dalla guerra fredda. Tutto diventa icona, e anche i *sixties* americani, in cui covava la rivolta giovanile del 1968, trasformano ogni immagine, anche quella di Mao Zedong o di Vladimir Lenin – come si vedrà nell'esposizione –, in prodotti di largo consumo. È nel mercato, lo rivoluziona, rende l'arte riconoscibile da tutti, e non solo dalle élites che la consideravano proprio terreno esclusivo. Sta nel jet set, è una star, conosciuta, fotografata, ricercata fino alla sua prematura scomparsa, e dopo la sua morte.

Banksy è la Street Art, nata prima di lui a New York alla fine degli anni settanta del secolo scorso, e con lui, vent'anni dopo, diventata da Bristol e da Londra la forma della creatività artistica più diffusa in tutto il mondo. L'arte urbana interpreta la crisi radicale della civiltà contemporanea. Anzi: l'arte di Banksy si fa levatrice di messaggi politici, fuori e al di là delle categorie del Novecento. Ogni emergenza di questa crisi – le guerre, la tragedia mediorientale, la crisi climatica, il dramma delle migrazioni e della chiusura dell'Occidente, la violenza del Potere, il moralismo ipocrita contro le libertà civili – diventa occasione di un intervento, di uno stencil, di una provocazione che invita a riflettere. Banksy fa – a differenza di Warhol – dell'anonimato il suo essere protagonista, e così interpreta il sentimento anti-individualista nato nella crisi.

E tuttavia, come i curatori ci suggeriscono, Banksy in qualche modo è figlio illegittimo di Warhol. La Pop Art, uscita dalla Factory e dalle gallerie d'arte, si trasferisce nelle periferie, nei luoghi dimenticati dal feroce classismo del neocapitalismo, rovescia il paradigma del genio di Pittsburgh e, alla fine, crea un nuovo mercato, diventa egli stesso *establishment* dell'arte. In due epoche vicine, ma tuttavia tanto diverse, i due artisti, geni della comunicazione – come si scrive nel titolo della mostra – vengono da questo mondo. Il design, la comunicazio-

ne, la centralità dell'immagine, la necessità delle imprese per vendere i loro prodotti di immaginare tecniche sempre più sofisticate, rappresentano la loro originaria matrice comune. Al suo tempo Warhol rivoluziona la creazione portando quel patrimonio di esperienza a pieno titolo nell'arte. La fotografia, e tutte le tecniche connesse ad essa, si trasformano in opere seriali, come aveva preconizzato Walter Benjamin decenni prima, e l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica cambia la sua natura. Nel tempo nostro, con tecniche assai più elementari, come lo stencil, Banksy riparte da fotografie, immagini, brand visibili nelle pubblicità che occupano gli spazi pubblici. Se in Warhol la trasgressione sta nel trasformare i volti delle star in opere d'arte, in veri e propri marchi pubblicitari, oppure nel trasformare i marchi pubblicitari in opere d'arte seriali, in Banksy la trasgressione interviene rovesciando il senso dei messaggi della società dei consumi, per svelarne l'imbroglio o per trasformarli nel loro contrario.

In una fase del mondo così confusa, con un disordine non più conosciuto dopo la fine del nazismo, con rumori di guerra sempre più sinistri, con una politica debole nei suoi valori, con nuovi poteri globali che sembrano narrare una distopia, il confronto qui proposto è anche un modo per raccontare questi decenni. La presenza fisica in mostra di tre muri che Banksy ha realizzato nel Regno Unito in qualche modo ci dice che è ora di musealizzare, e cioè studiare criticamente e rendere accessibile al grande pubblico, il filo conduttore di questo cammino.

La domanda finale rimane ovviamente senza risposta. “Non c'è alternativa”, affermava agli inizi degli anni '80 del secolo scorso la leader conservatrice Margaret Thatcher, parlando del capitalismo e della società dei consumi. Il crollo ineluttabile di modelli alternativi, avvenuto in quegli anni, sembrava darle ragione. Ma ora, col mondo a rischio nucleare, con catastrofici cambiamenti climatici, con spinte neautoritarie che si diffondono anche in Occidente, con la crisi della democrazia e della partecipazione così come le abbiamo conosciute, quel “non c'è alternativa” diventa una frase tragica. Sembra diventare attuale quel lemma di Eugène Ionesco – “Dio è morto, Marx pure, e neppure io mi sento molto bene” – diventato popolare grazie a Woody Allen.

Intanto, in attesa che si riesca a costruire un'alternativa nel modo di vivere e di convivere, godiamoci chi, come Warhol e come Banksy, ha saputo raccontare la parabola del consumismo, delle speranze che ha acceso e dei disastri che ha prodotto.

What is more distant, in the panorama of contemporary art of the last fifty years, between the creative intentions, the artistic techniques, the market visions of Andy Warhol and Banksy? In some ways, as the curators of the Banksy and Warhol exhibition at We Gil in Rome, Giuseppe Stagnitta and Sabina De Gregori, tell us in the exhibition with an essay of scientific rigor and cultural passion, these two great global artists, who have achieved unprecedented popularity in every corner of the planet, are at opposite ends of the spectrum. Warhol is Pop Art, and embodies the new horizons of the consumerist boom that followed the Second World War. He lives, produces, intervenes in an era in which the magnificent and progressive fortunes of capitalism seemed absolute, in a world divided by the Cold War. Everything becomes an icon, and even the American sixties, in which the youth revolt of 1968 was brewing, transform every image, even that of Mao Zedong or Vladimir Lenin – as will be seen in the exhibition –, into mass-market products. He is in the market, he revolutionizes it, he makes art recognizable by everyone, and not only by the elites who considered it their exclusive territory. He is in the jet set, he is a star, known, photographed, sought after until his premature death, and after his death.

Banksy is Street Art, born before him in New York at the end of the seventies of the last century, and with him, twenty years later, from Bristol and London, it became the most widespread form of artistic creativity in the world. Urban art interprets the radical crisis of contemporary civilization. Indeed: Banksy's art becomes a midwife of political messages, outside and beyond the categories of the twentieth century. Every emergency of this crisis - the wars, the Middle Eastern tragedy, the climate crisis, the drama of migration and the closure of the West, the violence of Power, the hypocritical moralism against civil liberties - becomes an opportunity for an intervention, a stencil, a provocation that invites reflection. Banksy makes anonymity his protagonist, unlike Warhol, and thus interprets the anti-individualist sentiment born in the crisis.

And yet, as the curators suggest, Banksy is in some ways Warhol's illegitimate son. Pop Art, leaving the Factory and the art galleries, moves to the suburbs, to places forgotten by the ferocious classism of neocapitalism, overturns the paradigm of the genius of Pittsburgh and, in the end, creates a new market, becomes the establishment of art itself. In two similar, but yet very different eras, the two artists, geniuses of communication - as written in the title of the exhibition - come from this world. Design, communication, the centrality of the image, the need for companies to imagine increasingly sophisticated techniques to sell their products, represent their original common matrix. In his time,

Warhol revolutionizes creation by bringing that wealth of experience fully into art. Photography, and all the techniques connected to it, are transformed into serial works, as Walter Benjamin had predicted decades earlier, and the work of art in the age of its technical reproducibility changes its nature. In our time, with much more elementary techniques, such as stencils, Banksy starts again from photographs, images, brands visible in advertisements that occupy public spaces. If in Warhol the transgression lies in transforming the faces of stars into works of art, into real advertising brands, or in transforming advertising brands into serial works of art, in Banksy the transgression intervenes by reversing the meaning of the messages of consumer society, to reveal their deception or to transform them into their opposite. In such a confused phase of the world, with a disorder no longer known after the end of Nazism, with increasingly sinister noises of war, with a politics weak in its values, with new global powers that seem to narrate a dystopia, the comparison proposed here is also a way to tell these decades. The physical presence on display of three walls that Banksy created in the United Kingdom somehow tells us that it is time to musealize, that is, critically study and make accessible to the general public, the common thread of this journey. The final question obviously remains unanswered. “There is no alternative,” said Conservative leader Margaret Thatcher in the early 1980s, speaking of capitalism and the consumer society. The inevitable collapse of alternative models that occurred in those years seemed to prove her right. But now, with the world at risk of nuclear war, with catastrophic climate change, with neo-authoritarian tendencies that are also spreading in the West, with the crisis of democracy and participation as we have known them, that “there is no alternative” becomes a tragic phrase. It seems to be becoming topical the quote by Eugène Ionesco – ‘God is dead, Marx too, and I don't feel so well myself’ – popularized by Woody Allen. Meanwhile, as we wait for an alternative way of life and coexistence to emerge, let's appreciate those who, like Warhol and Banksy, have been able to tell the story of consumerism, the hopes it raised, and the disasters it caused.

Pietro Folena
Presidente Metamorfosi Eventi

INTRODUZIONE

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 *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

INTRODUCTION

Warhol in the spotlight

“In the future everyone will be famous for 15 minutes,” said Warhol.

Who was Andy Warhol? Was he, as Time magazine continued to call him, somewhat defamatorily, a supreme pusher of publicity stunts? Or was he, as legions of collectors and followers insist, a prophet, whose vision succeeded in capturing the true, ephemeral, fragmentation of our time?

With victory in World War II, the United States effectively became a political and economic beacon for the entire planet. America represented a model of development both for many European countries and for some in the East, such as Japan.

In the book The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again) we find the full transcript of a television interview in which he states: “What’s great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you can know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. All the Cokes are the same and all the Cokes are good. Liz Taylor knows it, the President knows it, the bum knows it, and you know it.”

Warhol seems to suggest here that true democracy can only be achieved in a consumer society, the only social model capable of making us all equal before everyday objects. In a world where consumption represents the gravitational centre of social dynamics, people end up recognizing themselves in their goods, identifying with what they possess. Warhol knew how to play with the spirit of the times, and that is why many critics consider him the most important artist of the twentieth century: not everyone has what it takes to be universal, or knows how to appeal to both

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 Warhol 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 trenta metri per quindici: 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 a 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 era sempre 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.

the experts and the masses, mixing “high” and “low” culture in a single aesthetic.

Warhol’s art originated in the 1950s, at a time when consumer goods began to be mass-produced, in stratospheric quantities. This is also the period in which the mass media developed and advertising came onto the scene. It was in the late 1950s that Warhol discovered, in Jasper Johns and Robert Rauschenberg’s Neo-Dada and in the first pop works, a brutal recovery of the most banal and everyday reality: that transmitted by the media. This recovery was in opposition to the gestural emphasis and romantic idealism of Action Painting. It is in Neo-Dada that Warhol was formed: he discovered a cold painting, inspired by the flat images transmitted by television. Immersing himself in superficiality, he recast himself as an artist-machine that, like factories, does not invent but reproduces, does not interpret but repeats endlessly.

In 1963, Warhol rented a loft on 40th Street (at 281 East 47th Street in midtown). You entered a lead grey atrium, and on the right there was a goods lift. You had to go up to the penultimate floor to reach that space of 30 metres by 15: the perfect place for an art workshop. He called it the Silver Factory, inspired by factories that did not invent, but reproduced.

In 1967 Warhol abandoned painting and closed the Silver Factory to set up a new studio, more like an office than an underground meeting place. In the new headquarters of the Factory, the artist embarked on a new path: Business Art.

He was enthusiastic about it: “Business Art is the step that comes after art,” he wrote.

His works became a consumer product and his name nothing short of a brand. Like any company engaged in selling its products, it thrived on advertising, and tried to create consensus and interest in its image.

Just like a brand, Warhol was always in the shop window, in the spotlight, to the point where one wonders if there has ever been an artist more published than him. If there has ever been an artist more eager to circulate his works, to reach every corner of the Earth, to make his art as famous and recognizable as a bottle of Coca-Cola...

Being famous became the most important aspect of his work: “It’s important to be talked about”, he wrote, and marketing and advertising became a fundamental means to achieve greater

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.

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 cappello e una lunga sciarpa che gli copre il volto siede su una seggiola tenendo un giornale aperto davanti a sé.

Alle sue spalle sveltano 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

profit, regardless of the content of his works. But there was something that risked getting lost in his cynicism and nihilism. Perhaps art itself...

Banksy in the shadows

“Everyone in life will have 15 minutes of anonymity,” replied Banksy.

While Warhol was the most photographed artist in the world, constantly in the spotlight, Banksy is a shadow that can be found everywhere, but never seen. He’s there and he isn’t. When he’s right in front of you, you don’t recognize him. It’s not just difficult, but pointless to try to retrace his career in terms of dates and turning points. Telling the story of an elusive artist is almost impossible: we only have a few anecdotes about him, some statements, a handful of images recorded by surveillance cameras. How can an artist who wants to remain anonymous be historicized?

In writing this essay we tried to compensate for an imbalance of visibility: in recounting Warhol, the superstar whose face is known all over the world, we will try to make him disappear behind what he did. In recounting Banksy, we will try instead to show him where he wanted to remain hidden. Like a private investigator, we will follow the footprints of his artistic path to show you what cannot be seen: Banksy at work...

It’s a sunny day in May 2019, Venice is packed with tourists and art enthusiasts. The Biennial exhibition is taking place in placid calm among the gondolas that glide along the canals and the dozens of stalls of painters. Among them, on the Grand Canal, a man with a hat and a long scarf covering his face is sitting on a chair holding a newspaper open in front of him.

Behind him stand nine framed oils on canvas, of varying sizes. The frames come together to create a single work: a mosaic of paintings that clumsily contains a cruise ship that is too large for it. It’s so bulky that a single frame couldn’t contain it; it’s like a giant whale devouring space. Only after a few moments does one realize that this ocean liner is entering the Venice lagoon, making

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 divismo, 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

the city’s bridges and bell towers look like miniatures. Under one of the frames, the title of the work reads: Venice in Oil. A play on words that can of course mean both “Venice depicted using oil paints” and “Venice drowned in oil”.

The mosaic of paintings is a magnet that catches the attention of passers-by, but hardly anyone pays attention to the artist. Only two policemen, at one point, approach him. They explain to him in broken English that if he doesn’t have a permit, he has to leave.

The artist picks up his paintings and walks away, just as a mammoth cruise ship casts a shadow over the rooftops of Venice, swaying like a bull in a china shop, near one of the most beautiful and delicate squares in the world. Probably, still today, those two policemen tell of the time they expelled one of the most famous artists in the world from one of the most important artistic events on the planet. Banksy, silent and bellowing at the same time, was chased from the sinking ship, invisible and mistreated like the rats he paints.

Banksy is elusive. He is pursued by fame but pretends to escape it. He disguises himself and pretends to hide, but every hiding place is an overly lit stage. Yet when you look where the spotlight is pointing, you realize that there is nothing. Just a shadow that disappears as soon as you shine a light on it.

Talking to each other at a distance of decades and Dada influences

The aim of this exhibition is to create a dialogue between the two most important Business Artists in the history of art: two artists who never met, never spoke to each other, and who, despite being at opposite extremes, converge in those liminal spaces where the anonymous become famous and the famous anonymous. It is in the ambiguity of their messages that one builds a bridge to the other. It is in the difference between their personalities that we find hidden and profound similarity.

One embodies deism, the other anonymity. Yet, for both of them this statement is true: their greatest works of art are the characters they play.

We are talking about two artists at opposite extremes. Even

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 *Phar-*

Warhol’s name (due to its assonance with “war all”) seems to challenge, from a bygone era, the hatred that Banksy feels against war and which has become, together with his famous rats, one of the recurring themes of his works.

The focus of the essay is precisely this: to investigate in parallel the aims and intentions of the two artists who have worked more than any others on their public image. The fabulous world of Andy Warhol, famous and omnipresent, against the anonymous Banksy, who has never allowed himself to be photographed and who has risked arrest everywhere from Disneyland to Palestine, while achieving the same result as Warhol: making his art a world media event.

This exhibition, and the in-depth study in this essay, therefore aim to present the two most important Business Artists in the history of art, to highlight the characteristics that unite them and the abysses that separate them. Their Dada and Neo-Dada influences are, for both, a good starting point. Warhol’s works are effective because the attention of those who look at them is diverted from the artistic object, as a connotation, to the artist himself, transforming him into connotator: from the object to the subject. Thus the object-work becomes a consumer good. Likewise, Banksy



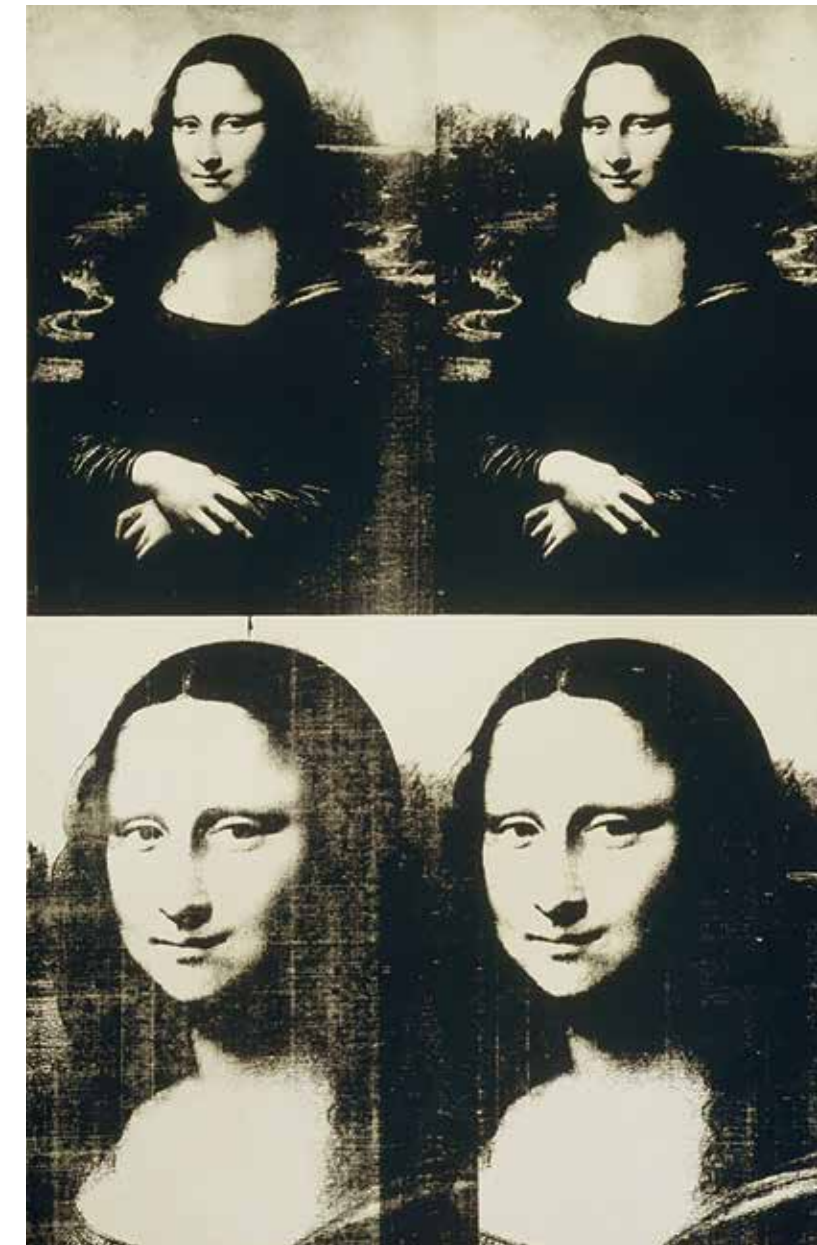
Marcel Duchamp, *Fontana*, 1917



Marcel Duchamp, *L.H.O.O.Q.*, 1919

macy. 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.



Andy Warhol, *Mona Lisa*, 1963

transfers the attention of the world of art and the entire planet to the artist's action, which thus becomes a work perfectly in line with the Dada and Neo-Dada precursors. The provocation at the art market is explicit. Art itself becomes action.

Tristan Tzara, in 1918, wrote in the Dada Manifesto: "Our provocations, demonstrations, are only a means of making the petty bourgeois angry, thus awakening in them the consciousness of their own shame".

It is difficult not to reconnect this declaration to the artistic intentions of Warhol and Banksy: both are provocative and irreverent, and perhaps it is appropriate to make a quick reference to the Dadaist roots of these two artists. To do so, we turn our gaze to Marcel Duchamp, who better than anyone else embodies the image of Dada.

In his early works, Duchamp had the brilliant idea of mounting a bicycle wheel on a kitchen stool. A couple of months later he bought a cheap reproduction of a landscape. After painting two small dots on its horizon, one red and one yellow, he titled it Pharmacy. In 1919, he took a photograph of the Mona Lisa and drew a moustache on her face.

In many of his works all the typical elements of Dadaism are evident: desecration of the concept of art, indifference about good and bad taste, disorientation and displacement of context, shifting of contents from the aesthetic to the verbal sphere, irony. These peculiarities can all be found in the works and performances of Banksy and Warhol. A point in common amidst a sea of differences.



Banksy, *Bazooka Mona*, 2007-8

CAPITOLO I
Serialità e Tecniche

Warhol: dalla Blotted line alla Fotoserigrafia

Non bisogna farsi un’idea di Warhol dal suo aspetto esteriore, dal suo distacco, dalla distanza che aveva posto tra sé e il mondo: la sua maschera era una questione d’arte e di innocenza. Costretto a sottrarsi alle cose, ad adottare uno sguardo apparentemente disinteressato, con la sua ingenuità da una parte e il suo cinismo, la timidezza e la freddezza, la vanità e l’autoironia dall’altra. Tutto questo era finzione: “A volte è così bello tornare a casa e togliersi il costume di Andy”, confessa Warhol nel 1984.

Fedele alla lezione del Bauhaus, aveva assorbito durante i suoi studi universitari la fede nell’importanza della progettazione e nell’equivalenza tra arte pura e arte applicata, ma a quei tempi aveva anche maturato l’idea di un’arte per tutti, accessibile anche al gusto e al portafoglio della gente comune.

È proprio durante gli anni universitari che Andy sperimenta per la prima volta la tecnica della *Blotted line*, che diventerà la cifra stilistica del suo lavoro pubblicitario e, successivamente, pittorico. Si tratta, in sostanza, di una tecnica di ricalco per cui il disegno, realizzato a matita e ripassato a inchiostro, viene impresso su un foglio di carta assorbente. Il risultato è un tratto discontinuo e apparentemente incerto, ma è anche una rinuncia all’opera d’arte originale, tracciata dalla mano dell’artista, in funzione di una copia, di una riproduzione meccanica infinitamente replicabile dalla stessa matrice.

Warhol era consapevole che la società americana si stava strutturando attorno a un sistema ultra produttivo, che affondava le sue radici nella serialità e nella standardizzazione.

I primi quadri degli anni Sessanta riprendono, ingigantite, immagini tratte dalle pubblicità eseguite a mano che alternano una pittura fredda e impersonale a una gestualità proveniente dall’Espressionismo astratto.

È però nel 1961 che Warhol libera definitivamente la pennellata da qualsiasi residuo di personalità. Prende le trentadue

CHAPTER I
Seriality and Techniques

Warhol: from the Blotted line to photographic silkscreen printing

We should not base our idea of Warhol on his outward appearance, his detachment, the distance he placed between himself and the world; his mask was a question of art and innocence. Forced to withdraw from things, to adopt an apparently disinterested gaze, with his naivety on the one hand and his cynicism, shyness and coldness, vanity and self-irony on the other... All this was fiction: “Sometimes it’s just great to get home and take off my Andy suit,” Warhol confessed in 1984.

Faithful to the teachings of the Bauhaus, during his university studies he had absorbed a faith in the importance of design and in the equivalence between pure and applied art, but at that time he had also developed the idea of an art for all, accessible also to the tastes and budgets of ordinary people.

It was during his university years that Andy experimented for the first time with the “blotted line” technique, which became the stylistic hallmark of his advertising and, subsequently, pictorial work. In essence, it is a tracing technique whereby the drawing, made in pencil and overwritten in ink, is imprinted on a sheet of blotting paper. The result is a discontinuous, apparently uncertain line, but it is also a renunciation of the original work of art, drawn by the artist’s hand, in favour of a copy, an infinitely replicable mechanical reproduction from the same master.

Warhol was aware that American society was being structured around an ultra-productive system, whose roots were in mass production and standardization.

His first paintings in the sixties were based on images magnified from hand-made advertisements, alternating cold and impersonal painting with techniques from abstract expressionism.

However, it was in 1961 that Warhol definitively freed the brushstroke from any residual personality. He took the thirty-two

varietà di minestra *Campbell's* e le ritrae al centro di grandi tele bianche cercando di ricalcare la realtà. Trentadue le scato-le, trentadue i quadri. Da questa prima serie di dipinti estrema-mente simili l'un l'altro all'adozione della serigrafia il passo è breve. La metamorfosi risulta completa nel 1963, quando Warhol rilascia una dichiarazione a Gene Swenson: “Quando facevo pubblicità dovevo inventare e ora invece no, ora la par-tecipazione emotiva è bandita dalla ripetizione seriale”.

Opere tipiche di questo passaggio appartengono alla serie *Do It Yourself* (diagrammi da riempire a mano in modo meccanico, con la corrispondenza tra un numero e un colore) dove l'artista con-tinua a cercare disperatamente la meccanicità nella sua pittura.

Alla continua ricerca di una modalità pittorica fredda, ri-pensata sull'immagine trasmessa dai media e dalla pubblicità, Warhol tenta di diventare un artista-macchina. Dopo svariati tentativi di meccanizzare la propria tecnica pittorica mediante l'uso di proiettori, timbri in gomma o legno, capisce che il modo migliore per farlo è adottare la tecnica serigrafica. Nei primi dipinti serigrafati, appartenenti alla serie dei *Dollar Bills* (1962), l'artista utilizza la stampa serigrafica per moltiplicare all'infinito un'immagine disegnata a mano.

Il passo successivo è la fotoserigrafia, una tecnica che preve-de l'impiego di un'immagine fortemente contrastata, fotogra-fata in bianco e nero, che viene trasferita su un telaio di seta, ma solo dopo una particolare operazione: le fibre della seta che corrisponderanno alle parti chiare della fotografia ven-gono rese impermeabili all'inchiostro, a quel punto il telaio viene disteso su tela o su carta e l'inchiostro viene applicato sul retro del telaio con una spatola di gomma in modo da stampare l'immagine sulla tela o sulla carta.

Pochi colori e margini netti conferiscono a queste opere un effetto silhouette che rimanda alla cartellonistica pubblicita-ria: l'arte per Warhol doveva essere “di massa” e “democratica”, come i consumi nell'America del boom economico.

Sviluppata in Oriente in tempi molto antichi, la tecnica serigrafica si diffonde negli Stati Uniti all'inizio del XX secolo e tra i suoi vantaggi annovera quello di permettere infinite possibilità di variazione di una stessa immagine, utilizzando colori differenti o aggiungendo la pittura alla stampa.

I primi soggetti delle opere di Warhol si rifanno a fotografie che l'artista recuperava da giornali, riviste o locandine di film e spettacoli. Cercava lì i ritratti dei personaggi o dei soggetti

varieties of Campbell's soup and portrayed them in the centre of large white canvases, trying to reproduce reality. Thirty-two cans, thirty-two paintings. It was a short step from this first se-ries of paintings extremely similar to each other to the adoption of screen printing ... The metamorphosis was complete in 1963, when Warhol said to Gene Swenson: “When I was in advertising I'd have to invent and now I don't, now emotional participation is banned from serial repetition”.

Typical works of this period belong to the Do It Yourself series (drawings to be filled in by hand mechanically, with numbers and corresponding colours) where the artist continued to desper-ately seek mechanicality in his painting.

In a constant search for a cold pictorial mode, reworked on the images transmitted by the media and advertising, Warhol tried to become an artist-machine. After several attempts to mechanize his own painting technique through the use of projectors, rubber or wood stamps, he realized that the best way to do this was to use screen printing. In his first prints, from the Dollar Bills series (1962), the artist used screen printing to infinitely multiply a hand-drawn image.

The next step was photographic silkscreen printing, a tech-nique that involves the use of a strongly contrasted image, pho-tographed in black and white, which is transferred onto a silk mesh, but only after the silk fibres that will correspond to the light parts of the photograph have been made impermeable to ink. The mesh is spread over canvas or paper and the ink is applied to the back with a rubber spatula in order to print the image on the canvas or paper.

A limited palette and sharp margins give these works a silhou-ette effect that evokes advertising posters: for Warhol art had to be “mass” and “democratic”, like consumption in the America of the economic boom.

Developed in the East in ancient times, the screen printing technique spread in the United States at the beginning of the twentieth century. Its advantages include that of allowing in-finite possibilities for variation of the same image, using different colours or adding paint to the print.

The first subjects of Warhol's works were based on photo-graphs that the artist retrieved from newspapers, magazines or posters of films and shows. He was looking there for portraits of the characters or subjects he intended to reproduce. Only after 1972 did he start taking photographs himself, with a

che intendeva riprodurre. Solo dopo il 1972 inizia a scattare lui stesso, con una Polaroid, fotografie al fine di riprodurle in opere serigrafiche, e di rielaborarle poi con disegni e colori, aggiungendo un ulteriore livello di complessità all'opera.

Per Warhol, il senso di un quadro è racchiuso nella sua su-perficie, ed è per questo che sceglie la serigrafia: facile e imper-sonale, lontana dal tradizionale lavoro pittorico. Quando gli si domandava se fosse passato dalla pubblicità alla pittura per esprimere meglio la sua individualità, la risposta era scontata: “Uhm... È Gerard (Malanga) che dipinge i miei quadri”.

Banksy: l'ambigua tecnica dello stencil

Banksy e Warhol sono due icone capaci di sfruttare la loro po-tenza mediatica per trasformare in arte tutto ciò che hanno fatto. Come re Mida, che rendeva oro tutto ciò che toccava, Banksy e Warhol hanno escogitato tecniche che permettono alla loro arte di essere infinitamente riproducibile. È interessante però notare come Banksy e Warhol siano approdati, da percorsi e ideali op-posti, a tecniche artistiche che consentivano a entrambi l'estre-ma riproducibilità di un'opera. Se uno ha maturato la sua idea artistica dai banchi universitari e ha adottato la serigrafia in una sorta di silenzioso nichilismo (la tecnica serigrafica risulta la scelta più impersonale e anonima), per uniformarsi, come artista, al mondo della sovrapproduzione e del capitalismo, l'altro, Banksy, è arrivato allo stencil per combattere quello stesso mondo che Warhol cercava di incarnare quando ambiva a diventare un ar-tista-macchina. Il mondo del consumo, che per Warhol rendeva la realtà democratica, per Banksy è invece una fucina di disugua-glianze da combattere. È il principale bersaglio delle sue opere e della sua critica violenta. Ma anche lui ha scelto una tecnica ad alta riproducibilità e impersonale: lo stencil. Banksy l'ha fatto per urlare contro il mondo, Warhol per far tacere la sua voce.

Se Andy Warhol ha sempre agito cercando i riflettori e il con-senso del sistema-mondo, Banksy ha esordito in silenzio, la not-te, nella piena illegalità, in una realtà fatta di manganelli e arresti, quella della Bristol degli anni Ottanta e Novanta. È stata proprio la necessità di operare contro il sistema-mondo, a condurre il writer a una tecnica semplice e dalla rapida riproducibilità.

È il 1991, Banksy ha diciotto anni.

Polaroid, in order to reproduce them in silkscreen prints, and then rework them with drawings and colors, adding a further level of complexity.

For Warhol, the sense of a painting was contained in its sur-face, and that is why he chose silkscreen printing: easy and im-personal, far from traditional painting. When asked if he had switched from advertising to painting to better express his indi-viduality, the answer was obvious:

“Um... It's Gerard (Malanga) who paints my pictures”.

Banksy: the ambiguous stencil technique

Banksy and Warhol are two icons who managed to harness their media power to transform everything they did into art. Like King Midas, who turned everything he touched into gold, Banksy and Warhol devised techniques that allow their art to be infinitely reproducible. However, it is interesting to note how Banksy and Warhol arrived, from opposite directions and ideals, at artistic techniques that allowed both to achieve the extreme reproducibility of their work. While one matured his artistic ideas in university lecture halls and adopted screen printing as part of a sort of silent nihilism (screen printing is the most impersonal and anonymous technique), to conform, as an artist, to the world of overproduction and capitalism, the other, Banksy, adopted stencils to fight that same world that Warhol was trying to embody when he aspired to be-come a machine artist. The world of consumption, which for Warhol made reality democratic, for Banksy is instead a breeding ground of inequalities to be fought against. It is the main target of his works and violent criticism. But he too chose a highly reproducible and impersonal technique, the stencil. Banksy did it to yell at the world, Warhol to silence its voice.

While Andy Warhol always sought the spotlight and the consensus of the world-system, Banksy made his debut in si-lence, at night, in illegal circumstances, amidst police batons and arrests, in the Bristol of the 80s and 90s. It was precisely the need to work against the world-system that led this graffiti writer towards a simple, rapidly reproducible technique.

It's 1991, Banksy is eighteen.

È notte, a Bristol.

In una stazione dei treni a malapena illuminata un ragazzo sta impiegando troppo tempo per scrivere sulla carrozzeria di un vagone due parole concise ma precise: *LATE AGAIN*. Ogni minuto che trascorre con la sua bomboletta spray è prezioso e sempre più pericoloso. La polizia ferroviaria sa che a Bristol decine o forse centinaia di ragazzi sono stati folgorati da una moda irriverente che arriva da oltreoceano, la Street Art, che porta le nuove generazioni a graffitare muri, treni, strade e marciapiedi. Alcuni lo definiscono vandalismo, altri arte. Se non vuole essere scoperto, Banksy deve essere rapido. Ma se vuole essere un artista, deve essere anche preciso. E la precisione, anche se si tratta solo di una scritta, costa tempo.

I poliziotti di ronda lo raggiungono e un fascio di luce gli balena addosso nella notte. Decine di ombre si dileguano nel buio, i suoi compagni riescono a fuggire in macchina, Banksy è costretto a gettarsi in un cespuglio di rovi. Si graffia tutto, rimane in attesa. Per sfuggire alle pattuglie si rifugia sotto un grosso tir, tra l’asfalto e il motore, e racconta così quell’episodio:

Mi nascosi sotto un camion, l’olio del motore mi colava addosso. Mentre ascoltavo i poliziotti che mi cercavano realizzai che avrei dovuto dimezzare il tempo della mia pittura, oppure l’avrei dovuta abbandonare per sempre. Fissavo le lettere in rilievo sul fondo di una tanica di benzina e capii che avrei potuto copiarle, ingrandendole.

Fu ascoltando i poliziotti che gli davano la caccia, durante una retata, che Banksy pensò di adottare la tecnica che lo avrebbe consacrato ad artista di fama internazionale. Lo stencil era una tecnica antichissima, ma poteva diventare una nuova tecnologia di guerriglia artistica: permetteva di dimezzare i tempi di graffitaggio. Bisognava preparare una maschera e intagliarla per riempire poi di vernice gli spazi vuoti e imprimere così il soggetto principale. Sarebbe bastato infine togliere la maschera per ritoccare, aggiungere dettagli ed essere perfezionisti.

Banksy era (e forse è ancora, in qualche modo) un artista di strada, ha vissuto la Bristol degli anni Ottanta e Novanta durante gli scontri tra *writers* e polizia. Aveva sedici anni nel 1989, ai tempi dell’Operazione Anderson, quando la polizia arrestò

It’s a night in Bristol.

In a barely lit train station a boy is taking too long to write two concise but precise words on the bodywork of a carriage: LATE AGAIN. Banksy is eighteen, he is nervous. Every minute he spends working with his spray can is precious and increasingly dangerous. The railway police know that in Bristol dozens or maybe hundreds of kids have taken up a fairly new, irreverent fashion, Street Art, which leads them to graffiti walls, trains, streets and pavements. Some call it vandalism, others call it art. If he doesn’t want to get caught, Banksy has to be quick. But if he wants to be an artist, he must also be precise. And precision, even if it is only in writing words, takes time.

The policemen on patrol catch up with him and a beam of light shines on him in the night. Dozens of shadows (the writers) vanish into the dark. His companions manage to escape in a car, but young Banksy is not so lucky. He is forced to jump into a bramble bush. Covered in scratches, he waits. To escape the police he hides under a large lorry, between the tarmac and the engine. This is how he remembers the episode:

I spent over an hour hidden under a dumper truck with engine oil leaking all over me. As I lay there listening to the cops on the tracks, I realized I had to cut my painting time in half, or give it up altogether. I was staring straight up at the stencilled plate on the bottom of the fuel tank when I realized I could just copy that style and make each letter three feet high. I went home and got into bed where my girlfriend was already asleep, and I told her that I had had an epiphany that night. She replied: “You’ve got to stop taking drugs, they’re bad for your heart!”.

It was while he heard the policemen running after him, during a raid of paints and spray cans, that Banksy thought of adopting the technique that would consecrate him as an internationally renowned artist. The stencil was an ancient technique, but it could become a new technology in guerrilla art: it made it possible to halve the time needed to write graffiti. A mask had to be prepared and cut out, so that the empty spaces could be filled with paint, thus printing the image. Finally, the stencil could simply be removed to allow the perfectionist to retouch and add details.

Banksy was (and perhaps still is, in some way) a street artist, living in the Bristol of the 80s and 90s during the clashes between

settantadue artisti, la maggior parte dei quali di Bristol, con l’accusa di aver arrecato danni per 250.000 sterline alla stazione dei treni di Clifton. Gli arresti furono effettuati lo stesso anno in cui la cittadina inglese aveva vinto il secondo posto ai campionati mondiali di Street Art. In quegli anni coesistevano, attorno a quella corrente, prospettive ossimoriche: riconoscimento internazionale e repressione. Arte e scontri. Voci nuove che si levano, e voci conservatrici che provano a sovrastarle.

Questo è il terreno nel quale Banksy è cresciuto: un campo di battaglia che costringeva i *writers* a esprimersi di nascosto, la notte, nel punto cieco dello sguardo statale. Se Banksy doveva essere furtivo e silenzioso come un topo, se voleva portare nel mondo dell’arte una critica acuminata e pungente, doveva essere veloce e prolifico. Se voleva esprimere la sua voce arrabbiata e sarcastica, se voleva essere ovunque senza farsi vedere, urlare senza farsi sentire, avrebbe dovuto adottare una tecnica snella e versatile.

Lo stencil divenne la sua arma e il suo megafono, in una di quelle rare sincronie artistiche in cui la tecnica, nelle sue qualità di furtività, rapidità ed economia sovversiva, incarna alla perfezione il messaggio, la critica sociale e politica, perché lo stencil stesso, a livello pratico, è una tecnica che sfugge, una voce fuori dal coro, un messaggio repentino, una frecciatina. Una tecnica di guerriglia, perfetta per quell’avanguardia artistica che era la Street Art degli anni Novanta.

Già negli anni Trenta, l’efficacia e la funzionalità dello stencil erano state intuite dal regime fascista. Durante la Seconda guerra mondiale circolavano in Italia migliaia di immagini e santini raffiguranti il Duce. Erano stati tutti stampati con la tecnica dello stencil.

Creata una matrice, la riproducibilità di un solo disegno può diventare pressoché illimitata, ponendo molte questioni ai filosofi dell’arte: dove sta il confine tra un prodotto commerciale e un’opera d’arte? È giusto che l’arte sia riproducibile?

Andy Warhol e gli altri padri fondatori della Pop Art azzardarono una risposta: proposero l’idea di superare il concetto di opera d’arte come pezzo unico e si lanciarono nell’avventura pionieristica della produzione seriale. Lo fecero adottando perlopiù la tecnica dello stencil al punto che negli anni Ottanta si diffuse una vera e propria moda che animò gallerie, musei e le pareti dei collezionisti: lo Stencilismo.

graffiti writers and police. Banksy was sixteen in 1989, at the time of Operation Anderson, when police arrested seventy-two artists, most of them from Bristol, on suspicion of having caused £250,000 of damage to Clifton train station. The arrests were made in the same year in which the English city had won second place at the Street Art world championships. At the time, the genre was a source of paradox, attracting both international recognition and repression. Art and conflict. New voices rising up, and conservative voices trying to silence them.

This is the terrain where Banksy grew up. A dangerous terrain: a battlefield that forced graffiti artists to express themselves secretly, at night, in the state’s blind spot. If Banksy was to be as stealthy and silent as a mouse, if he wanted to bring sharp, delightful criticism into the art world, he had to be quick and prolific. If he wanted to express his angry, sarcastic voice, if he wanted to be everywhere without being seen, screaming without being heard, he would have to adopt a streamlined, versatile technique.

The stencil became his weapon and his megaphone, in one of those rare artistic synchronicities in which the technique (in its qualities of stealth, speed and subversive economy) perfectly embodies the message (social and political criticism), because the stencil itself, on a practical level, is a technique that is fleeting, a discordant voice, a sudden message, a dart. It’s a guerrilla technique, perfect for the artistic avant-garde that was Street Art in the nineties.

Nevertheless, the stencil technique, in some respects, may be considered the very betrayal of Street Art.

Already in the Thirties, the fascist regime had sensed the effectiveness and functionality of the stencil. During World War II thousands of images and cards depicting Mussolini circulated in Italy. They had all been printed using the stencil technique.

Once a stencil is created, a single drawing can be reproduced almost indefinitely, which poses a series of questions to philosophers of art: where is the boundary between a commercial product and a work of art? Can art be reproducible?

Andy Warhol and the other founding fathers of Pop Art ventured an answer: they proposed going beyond the concept of a work of art as a unique piece and embarked on the pioneering adventure of mass production. They did so mainly by adopting the stencil technique, to the point that in the Eighties stencilism became highly fashionable, as was reflected in galleries, museums and on collectors’ walls.

Se da una parte lo stencil è una tecnica di guerriglia artistica, ottimale alla critica sociale, per le sue qualità di rapidità e riproducibilità, dall'altra parte è una tecnica che incarna anche ciò che la generazione degli *street artist* di Bristol combatteva: il mercato, la globalizzazione, il capitalismo. Gli stencil di Banksy sono noti per sollevare critiche sociali al sistema costituito, ma circolano e si muovono con grande agio in quello stesso sistema, sfruttandolo e mungendolo da un punto di vista economico. Gli stencil di Banksy sono riproducibili, pensati per essere riprodotti su supporti cari all'arte tradizionale e stuzzicare così l'appetito dei collezionisti.

Banksy, come Warhol, ha saputo sfruttare al meglio il potere e le controversie di una tecnica artistica ad alta riproducibilità. Come una chiave, quella tecnica semplicissima gli ha saputo aprire le porte delle stazioni ferroviarie, dei muri pubblici, ma anche delle case d'asta e di un mercato sempre più insaziabile.

If on one hand the stencil is an artistic guerrilla technique, ideally suited to social criticism, due to its qualities of speed and reproducibility, on the other hand it is a technique that also embodies the very things that the generation of Bristol street artists fought against: the market, globalization, and capitalism. Banksy's stencils are known for levelling social criticisms at the established system, but they circulate and move with great ease within that very system, exploiting and milking it economically. Banksy's stencils are reproducible, designed to be reproduced on reproducible media, and thus whet the appetite of collectors.

Banksy, like Warhol, has managed to make the most of the power and controversies of a highly reproducible artistic technique. And that extremely simple technique has been used to make a mark not only on railway stations and public walls, but also on auction houses and an increasingly insatiable market.

CAPITOLO II

Temi e pop

Warhol e la vita mummificata dal filtro mediatico

“Sabato in America è il giorno dei grandi acquisti, o dello shopping, e io lo aspetto con la stessa impazienza di chiunque altro”,
A. Warhol.

In Europa e in Oriente, almeno fino a qualche decennio fa, la gente amava commerciare, comprare e vendere, vendere e comprare: eravamo, fondamentalmente, dei mercanti. Ma gli americani, la cui cultura ha trasformato anche noi, sembrano essere più interessati al consumo che al commercio. Ciò che amano realmente è il comprare.

La genialità di Warhol è stata quella di cogliere questa suggestione, una percezione che aleggiava nell'aria, per coltivarla e portarla alle estreme conseguenze attraverso la realizzazione di opere dall'eccezionale carica innovativa.

I suoi primi quadri riprendono, ingigantite, immagini tratte dalla pubblicità, immagini iconiche del suo tempo (la bottiglia di Coca-Cola è forse l'esempio più immediato), riprodotte a mano con una pittura fredda e impersonale, con una gestualità sbracata che conserva ancora un retaggio di espressionismo astratto.

Soltanto nel 1961 Warhol abbandona ogni indugio e libera definitivamente la pennellata da qualsiasi residuo di personalità. La partecipazione emotiva è bandita dalla ripetizione seriale dell'artista che vuole diventare macchina. Immerso in un nichilismo artistico ed esistenziale, Warhol adotta la serigrafia per scomparire: “Alcuni critici”, scrive, “hanno detto che sono il Nulla Personificato, questo non ha certo aiutato il mio senso dell'esistenza. Poi ho realizzato che l'esistenza in sé stessa non è niente e mi sono sentito meglio”.

L'adozione della tecnica serigrafica da parte di Warhol coincidere con la produzione di una nuova serie di lavori sul tema della morte, e questo non è certo un caso. Con una tecnica così distaccata e meccanica, senza vita, inizia a raccontare la staticità

CHAPTER II

Themes and pop

Warhol and life mummified by the media filter

“Saturday is the big buying – or ‘shopping’ – day in America and I look forward to it as much as the next guy.” A. Warhol.

In Europe and in the East, at least until a few decades ago, people loved to trade, buy and sell, sell and buy: we were basically merchants. But Americans, whose culture has transformed us too, seem to be more interested in consumption than trade. What they really love is buying.

Warhol's genius was to grasp this idea, this perception that hovered in the air, to cultivate it and take it to its extreme consequences through the creation of incredibly innovative works.

His first paintings take up enlarged images from advertising, iconic images of his time (the Coca-Cola bottle is perhaps the most immediate example), reproduced by hand in a cold, impersonal painting style, using a clumsy technique that still preserves a legacy of abstract expressionism.

Only in 1961 did Warhol abandon his remaining qualms and definitively free his brushstrokes from any residual personality. Emotional participation was banned from the serial repetition of an artist who wanted to become a machine. Immersed in artistic and existential nihilism, Warhol adopted silkscreen printing in order to disappear: “Some critics”, he wrote, “called me the Nothingness Himself and that didn't help my sense of existence any. Then I realized that existence itself is nothing and I felt better.”.

Warhol's adoption of the screen printing technique coincided with the production of a new series of works on the theme of death, and this is certainly no coincidence. With such a detached and mechanical, lifeless technique, he began to recount the stillness of death. He started with 129 Die in Jet to move on to his first obituaries, with his Portraits of Marilyn Monroe, Liz Taylor and many more. But these portraits on the theme of death almost seem to want to challenge it: he does not propose the real faces of

della morte. Comincia con *129 Die in Jet* per approdare ai primi necrologi con i *Ritratti* di Marilyn Monroe, Liz Taylor e molti altri. Ma questi ritratti sul tema della morte, pare quasi che la vogliano sfidare: non ripropone i volti reali delle sue modelle, ma i loro personaggi, le loro maschere, quelle indossate in qualità di attrici. In questo modo, Warhol trasforma i volti dei morti in un pattern privo di potenziale emotivo. Eternizza i personaggi che potranno essere visti e rivisti al cinema. Sfida il dramma della fine. Anestetizza le emozioni impetuose che suscita il lutto.

Dopo la morte di Marylin (5 agosto 1962), comincia a lavorare alla serie dedicata all’attrice partendo da un ritratto fotografico di Gene Cornman utilizzato per la promozione del film *Niagara*. Con questa serie Andy Warhol compie il suo ingresso trionfale nell’olimpo della Pop Art: quel movimento artistico che giocava sugli immaginari collettivi e che si rivolgeva non tanto ai critici, ma alle masse. Il successo dei suoi lavori lo convinse a trasformare la Silver Factory in una vera e propria *factory*: una catena di montaggio dedicata alla produzione di dipinti. Ma non gli basta.

Quando Warhol riesce a sfondare come pittore, nel 1964, pensa a un possibile approdo alla scultura: si procura un ingente quantitativo di compensato, lo assembla in scatoloni che riproducono fedelmente le confezioni delle spugnette insaponate *Brillo*, e con questa trovata irriverente e geniale riesce a realizzare un suo sogno: essere accolto nella galleria di Leo Castelli, un grande prestigio nonché un’ambizione di vecchia data.

Raggiunto il successo, mentre Warhol e la sua idea artistica diventano sempre più famosi e riconoscibili, l’artista si concentra sulla riproduzione di nuove serie pittoriche che si rifanno a immagini di vita quotidiana (come le serie *Flowers* e *Cow*). Ma ancora una volta, quella che Warhol ritrae è una realtà standardizzata e mummificata dal filtro mediatico.

Dagli inizi degli anni Settanta intensifica la produzione di quadri e di opere grafiche, tiene numerose mostre in tutto il mondo. Inaugura una nuova tecnica per cui ognuna delle dieci serigrafie di un portfolio viene contrassegnata da un diverso intervento grafico che l’artista sovrappone, con estrema libertà, al colore. Nel 1972 decide di utilizzare come soggetto di una nuova serie di dipinti un volto noto e temuto in America: una vera e propria superstar d’oltreoceano, il presidente del partito comunista cinese Mao Tse-tung che diviene così un’icona Pop. Serigrafato e dipinto, il suo volto assume nuovi colori. Forse sembra più

his models, but their characters, their masks, those worn as actresses. In this way, Warhol transforms the faces of the dead into a pattern devoid of emotional potential. He eternizes the characters that can be seen again and again at the cinema. He challenges the drama of the end, anesthetizing the tumultuous emotions that mourning arouses.

After Marylin’s death (5 August 1962), he began work on the series dedicated to the actress starting with a photographic portrait by Gene Cornman used for the promotion of the film Niagara. With this series Andy Warhol made his triumphal entry into the Olympus of Pop Art, that artistic movement that played on the collective imagination and was aimed not so much at critics, but at the masses. The success of his works convinced him to transform the Silver Factory into a real factory: an assembly line dedicated to the production of paintings. But that was not enough.

When Warhol managed to break through as a painter, in 1964, he came up with a new approach to sculpture: he procured a large quantity of plywood, turned it into boxes that faithfully reproduced the packaging of Brillo sponges, and with this irreverent and ingenious idea managed to realize his dream: to be asked to do a show at Leo Castelli’s gallery, a great honour as well as a long-standing ambition.

Warhol had achieved success, and his artistic ideas became increasingly well-known and recognizable. He now began to concentrate on the reproduction of new series of paintings referring to images of everyday life (such as the Flowers and Cow series). But once again, what Warhol portrayed was a reality that had been standardized and mummified by the filter of the media.

From the early 1970s onwards he intensified his production of paintings and graphics, holding numerous exhibitions all over the world. He introduced a new technique whereby each of the ten silkscreen prints of a portfolio featured a different graphic addition, superimposed freely by the artist on the colour. In 1972 he decided to use a well-known face, one feared in America, as the subject of a new series of paintings: a real superstar from overseas, the president of the Chinese Communist Party Mao Tse-tung, turning him into a pop icon. Screen-printed and painted, his face took on new colours. Maybe he looked funnier, or less dangerous, but it was a success. This marked the beginning of a new cycle in his artistic

buffo, o meno pericoloso, ma è un successo. Comincia così un nuovo ciclo della sua produzione artistica, che da quel momento si concentra sempre più su ritratti di celebrità, al ritmo di un centinaio l’anno (*Truman Capote, Michael Jackson, Mick Jagger, Caroline di Monaco, lo scià di Persia e Farah Diba, Liza Minelli, Sylvester Stallone, Gianni e Marella Agnelli*, ecc...). Per realizzarli non si rifà più a foto comparse su giornali e riviste, ma comincia a scattarle lui stesso con una Polaroid.

Proprio quando Warhol sembra essersi lanciato a capofitto nel Pop, cambia soggetto e nel 1975 partorisce una nuova e irriverente, famosissima, serie: *Ladies and Gentlemen*. Questa volta i protagonisti non sono superstar, Warhol non attinge all’immaginario collettivo: se ne allontana per andare a esplorare uno degli immaginari più proibiti di quei tempi. *Ladies and Gentlemen* corrisponde a una rielaborazione artistica di fotografie stampate su carta con marcati tratti di disegno, cui si aggiungono frammenti di carta colorata in forma di collage. I soggetti non sono vip, ma gli invisibili: i travestiti neri e frequentatori della Factory e altri amici dell’artista.

Warhol, nella sua ricerca artistica sul e col Pop, sembra aver preso in considerazione anche il suo contrario: i ghettizzati dal pensiero di massa.

Banksy: Street Art, contestazione e idoli pop

Anche Banksy, come Warhol, ha attinto per molte sue opere all’immaginario pop. E non è certo quello che ci si aspetterebbe da qualcuno che ha un passato come il suo: si è fatto strada nel mondo dell’arte serpeggiando all’ombra dell’illegalità, nel corso di decenni, tra le strade di Bristol negli anni Novanta e quelle di Londra negli anni Duemila.

Non si è fatto ben volere tra i suoi colleghi, i puristi della Street Art che consideravano uno smacco l’adozione stessa della tecnica dello stencil: più facile, immediato, una tecnica calcolata e meno rischiosa.

Nei primi anni Duemila Banksy ha riempito i muri della City coi suoi ratti e ha ingaggiato scontri artistici con altri *writers*, in particolare col collettivo di *street artist* che si riuniva sotto il nome Robbo. Le vie di Londra sono segnate da questa guerra artistica, combattuta a distanza: Banksy e Robbo coprivano gli uni i graffiti degli altri, alternandone i significati e i messaggi. Sul

production, which from that moment on increasingly focused on celebrity portraits, at the rate of a hundred a year (Truman Capote, Michael Jackson, Mick Jagger, Caroline of Monaco, the Shah of Persia and Farah Diba, Liza Minelli, Sylvester Stallone, Gianni and Marella Agnelli, etc.). He no longer used photos that had appeared in newspapers and magazines as the basis for his portraits, but began to take them himself with a Polaroid.

Just when Warhol seemed to have launched himself headlong into pop art, he changed tack, and in 1975 produced a new, irreverent, very famous series, Ladies and Gentlemen. This time the protagonists were not superstars, and Warhol did not draw on the collective imagination; rather, he moved away from it to explore one of the most forbidden imaginaries of the times. Ladies and Gentlemen is an artistic reworking of photographs printed on paper with heavily penned additions, to which fragments of coloured paper have been added in the form of collages. The subjects are not VIPs, but the invisible: the black transvestites who frequented the Factory, and other friends of the artist.

Warhol, in his artistic research on and with pop, seems to have also had its counterpart on his mind: the world of those ghettoized by mainstream thought.

Banksy: Street Art, protest and pop idols

Banksy too, like Warhol, drew on pop imagery for many of his works. And he is certainly not what one would expect from someone with a past like his: he made his way into the art world under the shadow of lawlessness, from the streets of Bristol in the 1990s and those of London in the 2000s.

He did nothing to endear himself to his colleagues, the Street Art purists who considered the very adoption of the stencil technique a let-down: a calculated technique that was easier, immediate, and less risky.

In the early 2000s Banksy filled the walls of the City with his images of rats, and engaged in artistic clashes with other street artists, in particular with the collective led by the graffiti artist known as King Robbo. The streets of London bore the signs of this artistic war, fought at a distance: Banksy and Robbo covered each other’s graffiti, altering their meanings and messages. What remains of one of their battles can still be seen today on Regent’s Canal. Banksy, on the occasion of the UN conference on

Regent’s Canal si può osservare ancora oggi ciò che resta di una delle loro battaglie: Banksy, in occasione della conferenza Onu sul clima mondiale svoltasi a Copenaghen nel dicembre 2009, aveva scritto: “I don’t believe in global warming” (“non credo nel surriscaldamento globale”), di modo che l’acqua del canale, salendo o scendendo, avrebbe sempre coperto, certe volte di più e certe volte di meno, una parte del graffito segnalando così una specie di termometro dello stato di salute del canale. La gang di Robbo è intervenuta per alterare la scritta in: “I don’t believe in war” (“non credo nella guerra”), aggiungendo poi una scritta a lato: “It’s too late for that sonny” (“è troppo tardi, bello”). Robbo avvisava l’artista di Bristol che era ormai tardi per fingere di non essere in guerra con un collettivo storico della Street Art londinese.

Ma perché tutto questo astio?

Banksy non era benvisto tra i suoi colleghi londinesi. Dopo essersi fatto conoscere a Bristol, la capitale mondiale dei graffiti, Banksy si era trasferito nella *City*, una delle capitali mondiali della finanza: un megafono mainstream. Il fatto di essere solo, di non appartenere ad alcun collettivo artistico, e un successo repentino hanno attirato su di lui molte accuse e critiche dal mondo della Street Art. Il suo modo di muoversi nel mondo dell’arte di strada è parso a molti un piano perfettamente orchestrato per fare quello che poi ha fatto: diventare un artista vero, riconosciuto da quelle istituzioni che disprezza, mentre le sue opere cominciavano ad acquistare sempre più valore sul mercato. Per farlo, ha in qualche modo, anche lui, attinto all’immaginario pop e forse sono state proprio queste sue incursioni nell’universo del mainstream ad aver indispettito i suoi colleghi di strada.

“Banksy, he’s not the Messiah he’s a very naughty...”, ha scritto il team Robbo sul finire degli scambi della battaglia giocata sul Regen’s Canal.

Ma cosa intende Robbo quando dice che Banksy non è un dio, ma un furbacchione, un impertinente?

Probabilmente l’accusa riguarda il *cursus honorum* dell’artista. Una non troppo velata accusa di aver sfruttato il fascino di ciò che sta ai margini per attirare su di sé lo sguardo delle istituzioni e della borghesia che l’arte di strada tende a contestare. Lo stesso Banksy sembra preoccuparsene: se nei primi anni Duemila l’artista di Bristol dichiarava che sarebbe stato idiota voler fare lo *street artist* nella speranza che un gallerista lo scoprisse, se sosteneva che chi faceva Street Art operava già a un piano superiore dell’arte istituzionalizzata e riconosciuta, nel 2006, raggiunta ormai una

world climate change, held in Copenhagen in December 2009, had written: “I don’t believe in global warming”, in such a way that the water in the canal, rising or falling, would always cover, sometimes more and sometimes less, part of the graffiti message, thus representing a kind of thermometer of the canal’s state of health. Robbo’s gang intervened to change the message into: “I don’t believe in war”, then adding alongside: “It’s too late for that sonny”. Robbo was warning the artist from Bristol that it was too late to pretend he wasn’t at war with their historic London Street Art collective.

But why all this hatred?

Banksy was not welcomed by his colleagues in London. After making himself known in Bristol, the graffiti capital of the world, Banksy had moved to the City, one of the world’s financial capitals: a mainstream megaphone. The fact that he was alone, not belonging to any artistic collective, and was an overnight success (unexpected for everyone, except perhaps Banksy himself) attracted a wave of accusations and criticisms from the world of Street Art. The way he moved in that world seemed to many a perfectly orchestrated plan to help him do what he in fact subsequently did: become a true artist, recognized by those institutions he despised, while his works began to grow in value on the market. To do so, he too, in some way, drew on pop imagery, and perhaps it was precisely these forays into the mainstream universe that angered his colleagues on the street.

“Banksy, he’s not the Messiah, he’s a very naughty...”, wrote Robbo towards the end of the exchanges in the battle played out in Regent’s Canal.

But what did Robbo mean when he said that Banksy is not a god, but naughty and impertinent?

The not too veiled accusation probably concerned the artist’s career, suggesting that he had exploited the charm of the marginal to attract the gaze of the institutions and the bourgeoisie that Street Art set out to contest. This is something that Banksy himself seemed to worry about: in the early 2000s the artist declared that it would be idiotic to want to be a street artist in the hope of being discovered by a gallery owner, and claimed that those who did Street Art were already working on a higher level than institutionalized, recognized art. And then, in 2006, having achieved by now a certain fame, in an interview given by email on the occasion of the Barely

certa notorietà, in un’intervista rilasciata per mail in occasione della mostra *Barely Legal*, Banksy confessa di avere il timore che le persone pensino che tutto il suo percorso artistico fosse stato studiato proprio per approdare negli olimpi artistici che tanto aveva disprezzato.

Robbo in fin dei conti aveva ragione: i suoi ratti sono diventati superstar, il ghetto da lui rappresentato è diventato pop, la sua arte di strada si è fatta un fenomeno che, più che far tremare l’ordine costituito, gli strizza l’occhio mentre lo critica. Queste manovre artistiche, rocambolesche e ossimoriche, hanno trasformato Banksy in una celebrità che è tale proprio per via delle sue contraddizioni. Le sue opere sono un eterno gioco volto a restituire armonia al conflitto: criticare il mercato, ma stare nel mercato, brutalizzare il pop, ma sfruttarlo, non farsi notare, ma essere mainstream.

Per analizzare il rapporto tra Banksy e il pop, è interessante soffermarsi sul caso esemplare dei CD contraffatti di Paris Hilton.

Nel 2006 Banksy entra in quarantadue Virgin Megastore di tutta la Gran Bretagna, in ognuno acquista una copia del CD *Paris*, di Paris Hilton, e torna nel suo studio. Scannerizza la cover e tutto il contenuto interno, modificando le parole con un copia e incolla di lettere ritagliate da giornali, scrivendo frasi come: “Perché sono famosa?”, o “A cosa servo?”, “Il 90% del successo è nell’apparire”. Sostituisce il volto dell’ereditiera con il muso del suo chihuahua mentre il produttore musicale Danger Mouse ne remixa i brani. Cinquecento copie del CD contraffatto sono state distribuite in quarantadue negozi inglesi: i fan di Paris Hilton compravano il disco del loro idolo, ma quando tornavano a casa si accorgevano che qualcuno di *very naughty* aveva fatto loro uno scherzetto.

Non era la prima volta che Banksy brutalizzava icone pop, ma era la prima volta che una di queste icone, Paris Hilton, si rivolgeva a Banksy per chiedere di diventare oggetto della sua arte. Pochi mesi prima del lancio del CD, la Hilton aveva infatti trovato il modo di contattarlo: voleva farsi ritrarre come l’emblema delle ricche ereditiere. La risposta fu secca: no. Eppure, all’uscita del suo chiacchieratissimo CD, in un qualche modo Banksy finisce per assecondarla. Utilizza i suoi dischi come supporto per la sua arte e, in fin dei conti, non fa che assolvere, seppur ribaltandola, la richiesta di Paris Hilton. La stessa ereditiera, in un’intervista a *Bustle*, si dichiara entusiasta

Legal exhibition, Banksy confessed his fear that people might think that his entire artistic career had been planned precisely to enter in the artistic Olympus that he had despised so much.

After all, Robbo was right: his rats became superstars, the ghetto he represented became pop, and his streetart has become a phenomenon that, rather than shaking the established order, winks at it while criticizing it. These daring and paradoxical artistic manoeuvres have transformed Banksy into a celebrity who is such precisely because of his contradictions. His works are an eternal game aimed at restoring harmony to conflict: criticizing the market, but staying in the market, brutalizing pop, but exploiting it, not getting noticed, but being mainstream...

To analyse the relationship between Banksy and Pop, it is interesting to dwell on the exemplary case of his counterfeit Paris Hilton CDs.

In 2006, Banksy walked into a Virgin Megastore, bought a copy of Paris Hilton’s CD Paris, and returned to his studio. He scanned the cover and all the internal content, modifying the words using letters cut and pasted from newspapers, and writing sentences such as: “Why am I famous?”, “What am I for?”, and “90% of success is appearance”. He then replaced the heiress’s face with the muzzle of his chihuahua, while music producer Danger Mouse remixed the songs. Five hundred copies of the counterfeit CD were distributed in forty-seven British shops: Paris Hilton’s fans bought their idol’s record, but when they returned home they realized that someone “very naughty” had played a trick on them.

It was not the first time that Banksy had brutalized pop icons, but it was the first time that one of these icons, Paris Hilton, turned to Banksy to ask to become the object of his art. A few months before the release of the CD, Hilton had in fact found a way to contact him: she wanted to be portrayed as the emblem of wealthy heiresses. Banksy’s answer was a curt “no”. Yet, on the release of her much talked about CD, Banksy in some way decided to indulge her. He used her records as a medium for his art, and in a sense fulfilled, albeit by overturning it, the request made by Paris Hilton. The heiress herself, in an interview with Bustle, said that she was enthusiastic about his painstaking counterfeiting work:

di quel certosino lavoro di contraffazione:

Banksy è un artista iconico e ho trovato fantastico che si sia preso la briga di rimediare 500 copie del mio album e di farci quello che ha fatto... Sto anche provando a comprarne una. Proverò ad aspettare finché una copia non tornerà disponibile, perché sono un'edizione molto limitata. Ma penso che sia fantastico quello che ha fatto.

Il caso ci svela quanto Banksy fosse corteggiato dal mondo pop, quanto lui stesso mal sopportasse quel mondo, ma al contempo ci racconta di come l'artista abbia saputo utilizzare strumenti pop (il CD e la fama della Hilton) e mezzi di distribuzione mainstream (i negozi di musica) per raggiungere, stupire e sconvolgere un pubblico lontano dai suoi temi: uno dei protagonisti delle sue critiche, i consumatori di cultura pop. Nel corso degli anni Banksy sceglierà come oggetti delle sue opere la regina Elisabetta, Churchill, i personaggi Disney e molte altre icone culturali, ma a differenza di Warhol, che prende quei volti e li astrae dal tempo (tentando di sconfiggere la loro stessa morte e la caducità umana e cristallizzandoli nei colori), Banksy si occupa di quegli stessi soggetti con l'intenzione opposta. Quando rappresenta Churchill con i capelli verdi in una capigliatura punk e quando prende i personaggi Disney e li rende sporchi e mucidi (vedi più avanti la mostra *Dismaland*) sta ricontestualizzando un immaginario idolatrico e astratto all'interno di un periodo storico preciso, in un contesto sociale e politico. Se Warhol voleva eternizzare gli idoli pop, Banksy vuole restituirli a una dimensione politica, in una dialettica di critica col mondo che mostra Topolino e la Sirenetta come sorridenti personaggi di mondi fatati, mentre la globalizzazione divora il mondo, le petroliere si schiantano nell'oceano e originano disastri ambientali, mentre i barconi di migranti spariscono silenziosi nel cuore delle onde.

Se Warhol strizza l'occhio ai fruitori della sua arte, idolatrando gli idoli come fanno loro, Banksy mira a offenderli, sconvolgerli, provarli. Ma il risultato è lo stesso: entrambi sono osannati, il prezzo delle loro opere è vertiginoso...

Banksy is an iconic artist and I thought it was really cool that he would take that time to go and get 500 of my albums and do that to them... I've actually been trying to buy one. I'm trying to wait for another one (to become available) because they're a very limited edition. But I thought it was awesome that he did that.

This episode shows just how much Banksy was courted by the pop world, and how much he despised it, but at the same time reveals how he was able to use the trappings of pop (the CD and Hilton's fame) and mainstream distribution (music stores) to reach, amaze and shock an audience – the consumers of pop culture – that felt little sympathy for his themes and were one of the targets of his criticisms. Over the years Banksy would choose Queen Elizabeth, Churchill, Disney characters and many other cultural icons as objects of his works, but unlike Warhol, who took those faces and abstracted them from time (trying to defeat their own death and human transience and crystallizing them in colours), Banksy's treatment of those same subjects had the opposite intention. When he depicted Churchill with green hair in a punk hairstyle and when he took Disney characters and made them dirty and slushy (in the Dismaland exhibition) he was recontextualizing idolatrous and abstract imagery within a specific historical period, in a social and political context. While Warhol aimed to eternalize pop idols, Banksy wanted to take them back them to a political dimension, in a critical dialectic with the world that shows Mickey and the Little Mermaid as smiling characters from enchanted worlds, while globalization devours the world, oil tankers break up in the ocean and cause environmental disasters, and migrant boats disappear silently into the heart of the sea.

While Warhol winked at the users of his art, idolizing idols in the same way they do, Banksy aims to offend them, upset them, and provoke them. But the result is the same: both are acclaimed, and the price of their works is dizzyingly high...

CAPITOLO III

Laboratori artistici agli antipodi

Warhol: dalla Silver Factory alla Andy Warhol Enterprises

Quando nel luglio del 1962 Warhol riesce a esporre la prima serie delle *Campbell's Soup* a Los Angeles, entra prepotentemente e di diritto nel novero degli artisti dell'avanguardia pop americana. In seguito a questo successo nasce l'esigenza di creare uno studio dove ospitare una vera e propria filiera di produzione artistica. Come nelle fabbriche, Warhol comincia a coinvolgere professionisti nel suo lavoro artistico assumendo così una modalità industriale di produzione: una vera e propria catena di montaggio volta però alla realizzazione di opere d'arte. Come deve fare un imprenditore, dovette imparare in fretta l'arte dell'organizzazione e della logistica. Dovette studiare dei piani di produzione e per raggiungere gli obiettivi arrivò a creare una vera e propria fabbrica, la Factory.

Nel giugno 1963 assume come assistente principale alla pittura il poeta Gerard Malanga, cui attribuirà più volte l'intera produzione dei suoi quadri, ed è proprio in quel periodo che Warhol affitta il famoso loft sulla Quarantesima strada: uno spazio di trenta metri per quindici che diventerà la sua Silver Factory. Un laboratorio artistico simile a una fabbrica, con spazi suddivisi a seconda delle mansioni artistiche che ci si potevano svolgere. La sala principale era un'area dedicata alla pittura, con un angolo da lavoro in penombra allestito con telai, tele, spari-chiodi, colori, pennelli, serigrafie, tavoli da lavoro, radio e stracci.

Se consideriamo l'imponente serie di mostre e il volume quantitativo della sua produzione artistica non possiamo che rimanere stupiti. Warhol sta compiendo il passaggio da artista a marchio: la sua Silver Factory è una piccola industria per la quale l'artista vaga, vantandosi spesso di non avere nemmeno mai toccato i quadri che gli vengono attribuiti, frutto invece del lavoro dei suoi assistenti. Persino il colore argento non era stata un'invenzione di Warhol, ma di Billy Name, fotografo e amico di Andy, che si era "impossessato" dello spazio sul retro del loft. Era stato lui a coprire i muri fatiscenti e i tubi malmessi

CHAPTER III

Art Workshops at the Antipodes

Warhol: from the Silver Factory to Andy Warhol Enterprises

When in July 1962 Warhol managed to exhibit the first series of Campbell's Soup in Los Angeles, he powerfully and rightfully entered the ranks of the American Pop avant-garde artists. Following this success, the need arose to create a studio to house his art production chain. As in a factory, Warhol began to involve professionals in his work, and adopted industrial production methods, in a real assembly line, one designed to create works of art. As an entrepreneur must, he had to quickly learn the art of organization, logistics, and production plans, and to achieve his goals he set up the Factory.

In June 1963 he hired the poet Gerard Malanga as his main painting assistant, to whom he would attribute the entire production of his paintings several times. It was also in that period that Warhol rented the famous loft on Forty Street: a space of thirty meters by fifteen that would become his Silver Factory. The name was apt, with spaces divided according to the artistic tasks that could be carried out there. The main room was dedicated to painting, with a dimly lit work corner set up with frames, canvases, nail guns, paints, brushes, screen prints, work tables, radios and rags.

If we consider Warhol's impressive series of exhibitions and the quantity of his artistic production, we cannot fail to be amazed. He was making the transition from artist to brand, and his Silver Factory was a small industrial plant around which the artist wandered, often boasting that he had never even touched the paintings attributed to him, the result of his assistants' work. Not even the silver colour was due to Warhol, but to Billy Name, a photographer and friend, who had "taken possession of" the space at the back of the loft. It was he who had covered the dilapidated walls and shabby pipes of the old factory with different types of silver paper, normal tin foil in some cases. He bought cans of silver paint and sprinkled it on everything, right down to the toilet

dell’antica fabbrica con diversi tipi di carta argentata, normale stagnola in alcuni casi. Comprava lattine di pittura argentata e ci cospargeva tutto, fino alla tazza del gabinetto. Non si sa perché avesse questa passione per l’argento, ma era una gran cosa, era il momento giusto per avere pensieri argentati: l’argento era il futuro, era spaziale, gli astronauti vestivano tute d’argento.

“Con l’argento eravamo proiettati verso il futuro”, dicevano continuamente.

Luogo di incontro di mercanti e critici, di aspiranti star del nuovo cinema underground: interi lungometraggi venivano girati e prodotti nel loft, atelier, studio cinematografico, laboratorio letterario e teatrale, sede di salotti importanti, feste e ospizio per artisti che non avevano da dormire. La Silver Factory di Andy Warhol era questo e molto altro.

Era uno spazio che incarnava la sua visione del mondo e che, al contempo, rispecchiava fedelmente la mentalità e i cambiamenti culturali di quel periodo storico. Si respirava un’aria frenetica al punto che si può tranquillamente affermare che dal 1964 al 1967 il vero carburante che alimentava la Silver Factory era l’anfetamina.

“Non ho mai veramente capito se negli anni Sessanta sono successe tutte quelle cose solo perché c’era più tempo per farle succedere (visto che c’era un sacco di gente sotto anfetamina), o se la gente ha cominciato a prendere le anfetamine perché c’erano così tante cose da fare che avevano bisogno di stare svegli più a lungo per poterle portare a termine”, scrive Warhol in *Popism*.

Ogni fine settimana era un party non-stop, nessuno teneva conto dei giorni, tutto fluiva in un *unicum* continuo. Warhol frappose fra questo mondo frenetico e sé la sua Bolex 16mm e, vivendo in un tempo senza giorni e senza notti, si accorse che nel suo studio il sonno era ormai diventata una pratica obsoleta. Decise così di girare il film di una persona che dormiva. Fu il suo primo lungometraggio. Lo intitolò *Sleep*.

Warhol ha sempre sostenuto di desiderare un’arte che sia registrazione impassibile della realtà e di voler trasformare se stesso in macchina. Forse è per questo che si limitò a pagare l’affitto della Factory e a spalancarne le porte al punto che la sala era sempre gremita, ci entrava chiunque. Una volta, persino una donna armata di pistola sparò alle quattro Marilyn appese al muro e andò via.

Registrare la realtà più autentica possibile. Registrare ciò che succede. Questa era la sua ricerca artistica.

bowl. It is not known why he had this passion for silver, but it was a great thing, it was the right time to have silver thoughts: silver was the future, it was space, astronauts wore silver suits.

“Silver projected us towards the future,” they would say.

It was a meeting place for dealers and critics, for aspiring stars of the new underground cinema: entire feature films were shot and produced in this loft, atelier, film studio, literary and theatrical workshop, home to important intellectual salons and parties and hostel for artists who had nowhere to sleep. Andy Warhol’s Silver Factory was all this and much more.

It was a space that embodied his vision of the world and which, at the same time, faithfully reflected the mentality and cultural changes of its times. The air was so hectic that it can be safely said that from 1964 to 1967 the real fuel that powered the Silver Factory was amphetamine.

“I could never finally figure out if more things happened in the sixties because there was more awake time for them to happen in (since so many people were on amphetamine), or if people started taking amphetamine because there were so many things to do that they needed to have more awake time to do them in,” wrote Warhol in Popism.

Every weekend was a non-stop party, and no one kept track of the days, as everything flowed in a continuous stream. Warhol interposed his 16mm Bolex between this hectic world and himself and, living in a time without days or nights, realized that sleep had become an obsolete practice in his studio. So he decided to make the film of a sleeping person. It was his first feature film, and he entitled it Sleep.

Warhol always claimed that he wished for an art that was an impassive recording of reality, and that he wanted to transform himself into a machine. Perhaps this is why he limited himself to paying the rent of the Factory and throwing open its doors, so that the room was always crowded. All sorts of people came in; once, even a woman with a gun. She fired at the four Marylins on the wall and walked away.

Recording the most authentic reality possible, recording what happens. This was his artistic research.

It was in 1967 that Warhol realized the dangerousness of what he was doing. The more famous and important he became, the more he opened his doors to anyone, and the more his own and his assistants’ safety was at risk. On 3 June of that same year

È nel 1967 che Warhol capisce la pericolosità di ciò che sta facendo. Più diventa famoso e importante, più apre le porte a chiunque, più la sua incolumità e quella dei suoi collaboratori diminuisce. Il 3 giugno di quello stesso anno Valerie Solanas, assidua frequentatrice della Factory, gli spara due colpi nello stomaco. Andy sopravvive grazie a un complesso intervento chirurgico cui segue una degenza in ospedale di due mesi. Quando esce decide di abbandonare definitivamente la storica Silver Factory e trasferisce il suo studio in un nuovo spazio al 33 di Union Square, un luogo più simile a un ufficio che a un ritrovo underground.

“Per tutto il tempo che sono stato in ospedale, lo staff ha continuato a lavorare, così mi sono reso conto che avevo realmente messo in piedi un business dinamico, che funzionava anche senza di me”, scrive lo stesso Warhol.

In quel periodo la Andy Warhol Enterprises era composta da poche e fidate persone che lavoravano con regolarità per Warhol, ormai diventato un vero e proprio produttore, circondato da collaboratori freelance, retaggio della sua corte alla Silver Factory.

La Andy Warhol Enterprises compì un passo importante quando riuscì a stipulare un accordo con una sala cinematografica per la produzione e proiezione di un film ogni settimana. Il passaggio da artista a *business man* era segnato: erano riusciti a portare l’arte nel flusso del commercio, nel mondo reale, emancipandola dalla torre d’avorio che era il mondo dell’arte.

“La Business Art è il gradino subito dopo l’arte. Dopo aver fatto qualcosa che si possa chiamare arte, o comunque la si voglia definire, mi sono dedicato alla Business Art. Essere bravi negli affari è la forma d’arte più elettrizzante. Business Art. Art Business. Il Business dell’Art Business”.

Banksy: dal *Santa’s Ghetto* ai musei

Banksy ha tessuto il suo destino poco a poco, avanzando nell’ombra, fino ai riflettori delle grandi istituzioni museali. Ma è partito dal ghetto, e anche lui, come Warhol, ha creato un laboratorio artistico nell’underground cittadino.

Nel 2002, insieme all’amico esperto di tipografia Steve Lazarides, decide di sublimare in una forma pratica l’idea che accomuna la Street Art alla Pop Art: la speranza che l’arte possa essere per tutti e di tutti. Banksy e Steve Lazarides capiscono che se

Valerie Solanas, a regular visitor to the Factory, shot him twice in the stomach. Andy survived a complex operation followed by a two-month hospital stay. When he came out, he decided to leave the historic Silver Factory permanently and moved his studio to a new space at 33 Union Square, a place more like an office than an underground den.

“All the time I was in the hospital, the staff continued to work, so I realized that I had really set up a dynamic business, which carried on even without me,” Warhol himself wrote.

At that time Andy Warhol Enterprises was made up of a few trusted people who worked regularly for Warhol; he had become a producer, but was still surrounded by freelance collaborators, a legacy of his entourage at the Silver Factory.

Andy Warhol Enterprises took an important step forward when it managed to clinch a deal with a cinema to produce and show one of its films every week. The transition from artist to businessman was complete: they had managed to bring art into the world of commerce, into the real world, emancipating it from the ivory tower that was the world of art.

“Business Art is the step immediately after art. After doing something that can be called art, or whatever you want to define it, I dedicated myself to Business Art. Being good in business is the most fascinating kind of art. Business Art. Art Business. The Business of Art Business”.

Banksy: from *Santa’s Ghetto* to museums

Banksy has woven his career little by little, advancing in the shadows, emerging from the ghetto, into the spotlight of the great museums. But he started in the ghetto, and he too, like Warhol, created an artistic workshop in the urban underground.

In 2002, together with his friend Steve Lazarides, a printing expert, he decided to sublimate in a practical form the idea that unites Street Art with Pop Art: the hope that art can be for everyone and of everyone. Banksy and Steve Lazarides realized that if they wanted to continue living off their passion, they also had to find a way to monetize it. The problem was to enter the market without betraying themselves, to interpret the concept of art for/of all not only in terms of works that were accessible to the general public (as happens when

vogliono continuare a vivere della loro passione, devono trovare anche il modo per monetizzarla. Il problema è quello di entrare nel mercato senza tradire se stessi, cominciare a interpretare il concetto di arte per/di tutti non solo in termini di opere che fossero fruibili al grande pubblico (come accade quando graffiti un muro) ma che fossero anche acquistabili dalle masse: un'arte *di* tutti, nel senso che poteva essere venduta a un prezzo accessibile.

Ma come conciliare l'arte con la vendita a prezzi contenuti?

La risposta di Banksy a questo problema fu la stessa che diede Warhol: la produzione in serie e la conseguente trasformazione dell'arte in *business*. Come al solito, però, il percorso che intrapresero era diverso.

È il 2003 e Steve Lazarides sta camminando per Shoreditch con una pila di stencil di Banksy tra le braccia. Si sta dirigendo al Dragon Bar, un postaccio dall'aspetto fatiscente dove insieme a Banksy e ad altri amici sta per inaugurare una mostra indipendente e autogestita dall'evocativo titolo, *Santa's Ghetto*. All'ingresso del bar, un uomo vestito da Babbo Natale incarna il cliché del barbone natalizio. Al piano terra del Dragon Bar, sotto luci particolari, sono esposte le opere di Ben Eine e Banksy. Al piano di sopra invece c'è Banksy stesso. Ha steso per terra una ventina di tele e le sta verniciando una dopo l'altra, in serie, inginocchiato sul pavimento con una bomboletta spray in mano. Quando finisce, le numera e insieme a Lazarides le porta al piano inferiore per esporle. È dicembre, quasi Natale, e Banksy e i suoi amici hanno dato vita a uno spazio espositivo autogestito: una specie di mercatino natalizio dell'aspetto unto e trasandato. L'apertura di un nuovo mercato dell'arte, un'isola indipendente di esposizione e vendita. In barba a tutti quegli artisti che hanno bisogno di essere “scoperti” da un gallerista di prestigio per esporre.

Quella di *Santa's Ghetto* è una delle prime esperienze in cui Banksy si circonda di professionisti esterni, come fece anni prima, facendo tutt'altro, Andy Warhol. Con l'aiuto di Steve Lazarides, esperto in tecniche di stampa, Banksy comincia a configurarsi come un'artista che necessita di collaboratori, di un entourage: produrre in serie richiede le competenze di tecnici, esperti e artisti. Ma in fin dei conti era sempre stato così, e lo sarebbe stato ancora: anche da ragazzino, quando era uno sconosciuto graffitario, aveva bisogno di complici e pali. Poco tempo dopo avrebbe avuto bisogno di un intero entourage di

you graffiti a wall) but that were also purchasable by the masses: an art of all, in the sense that it could be sold at an affordable price.

But how can art be reconciled with low-cost sales?

Banksy's answer to this problem was the same one that Warhol had given: mass production and the consequent transformation of art into business. As usual, however, the path they took was different.

It's 2003 and Steve Lazarides is walking around Shoreditch carrying a stack of Banksy stencils. He is heading to the Dragon Bar, a run-down place where he, together with Banksy and other friends, is about to open an independent, self-managed exhibition with the evocative title of Santa's Ghetto. At the entrance to the bar, a man dressed as Santa Claus embodies the cliché of the Christmas tramp. On the ground floor of the Dragon Bar, under special lights, the works of Ben Eine and Banksy are being exhibited. Upstairs, meanwhile, is Banksy himself. He has spread about twenty canvases on the floor and is painting them one after the other, in series, kneeling on the floor with a spray can in his hand. When he finishes, he numbers them and together with Lazarides takes them downstairs to display them. It's December, almost Christmas, and Banksy and his friends have set up a self-managed exhibition space: a kind of greasy, unkempt Christmas market, but also a new art market, an independent venue for showing and selling, a response to all those artists who feel the need to be “discovered” by a prestigious gallery owner in order to exhibit their work.

Santa's Ghetto was one of the first events in which Banksy brought in the help of outside professionals, as Andy Warhol had done years before, doing something completely new. With the help of Steve Lazarides, an expert in printing techniques, Banksy began to assume the role of an artist who needs assistants, an entourage: mass production requires the skills of technicians, experts and artists. But in the end it had always been like that, and would continue to be: even as a kid, when he was an unknown graffiti artist, he needed accomplices and lookouts. A short time later he would need an entire entourage of “thief-artists” to organize his illegal performances in the most important museums in the world...

A few months after the first experience of Santa's Ghetto, Banksy organized a series of forays into the heart of institutional

“ladri artisti” per organizzare le sue performance illegali nei musei più importanti del mondo.

Pochi mesi dopo la prima esperienza di *Santa's Ghetto*, Banksy organizza una serie di incursioni nel cuore dell'arte istituzionale. Mentre la ridicolizza, la celebra e la provoca, dimostrando un certo coraggio e una spropositata spregiudicatezza ma anche, in fin dei conti, il desiderio di essere riconosciuto, di venire ammesso nell'olimpico delle istituzioni museali.

Comincia a intrufolarsi, come un terrorista, nel cuore dell'arte. Lo fa, come al solito, mascherato: avvolto in uno spolverino color cachi, nascosto da una barba finta e vestito da pensionato.

Tra il 2004 e il 2005 compie una serie di retate nei principali musei del mondo: comincia dal Louvre, dove espone il dipinto di una Gioconda con uno *smile* sorridente al posto del volto, prosegue col MoMA, dove appende la stampa di una zuppa di pomodoro dall'aspetto warholiano, e continua con il Brooklyn Museum, il Metropolitan Museum of Art, l'American Museum of Natural History di New York, per poi tornare in patria: la Tate Gallery e il British Museum di Londra. Nel corso di pochi mesi – come volle specificare lui stesso quando si definì “vandalò di qualità”, piuttosto che “artista” – riuscì nell'impresa di “vandalizzare” i luoghi sacri dell'arte accostando le proprie opere, con tanto di targhetta espositiva riportante il suo nome, a quelle di artisti già consacrati all'immortalità.

Banksy non poteva essere solo in queste incursioni, le performance illegali erano state pianificate e studiate come un vero e proprio colpo in banca. Serve un ottimo piano per introdursi al Natural History Museum di Londra con una grossa scatola contenente un ratto crioessiccato, attraversare intere sale, trapanare un muro in pieno giorno, appendere il topo morto e farla franca. In queste operazioni, Banksy è aiutato da un entourage artistico, che almeno in un'occasione l'ha supportato durante l'operazione inscenando un litigio tra le cornici, per distrarre le guardie e l'attenzione e per creare un diversivo che permettesse di agire il più indisturbato possibile.

Queste performance illegali furono uno stupefacente catalizzatore della sua notorietà. I telegiornali di quasi tutto il mondo occidentale, ancora scosso dal crollo delle Torri Gemelle e in balia di un generale sentimento di insicurezza, presero a parlare di questo terrorista dell'arte che sapeva farsi beffe dei protocolli di sicurezza che avrebbero dovuto tutelarci.

art. While he ridiculed, celebrated and provoked it, demonstrating a certain courage and a disproportionate ruthlessness, there was also, ultimately, the desire to be recognized, to be admitted to the Olympus of museum institutions. Banksy narrowly escaped arrest at the Tate Gallery, and sneaked into the Louvre like a thief, thus proving that he was still a rough lad from the streets, but also a high-class art criminal.

Shortly after his first experience with Santa's Ghetto, Banksy began to insinuate himself, like a terrorist, into the heart of art. He did it, as usual, disguised: wrapped in a khaki-coloured raincoat, hidden behind a fake beard and dressed as a pensioner.

Between 2004 and 2005, he carried out a series of raids on the world's leading museums, starting with the Louvre, where he exhibited a painting of the Mona Lisa with a smiley instead of her face. He followed this with the MoMA, where he hung up a Warhol-style tomato soup print, and continued with the Brooklyn Museum, the Metropolitan Museum of Art, the American Museum of Natural History in New York, and then back in his homeland, with the Tate Gallery and the British Museum in London. In the course of a few months – as he himself specified when he defined himself as a “quality vandal” rather than an “artist” – he succeeded in the enterprise of “vandalizing” the sacred places of art by placing his works, complete with a display plate bearing his name, alongside those of artists already consecrated to immortality.

Banksy couldn't work alone on these raids; his illegal performances had been planned and studied like a real bank heist, around a table. It took strategic organization (especially after 9/11) to get inside the American Museum of Natural History in New York with a large box containing a freeze-dried rat, go through the rooms, drill into a wall in broad daylight, hang up the dead rat and get away with it. Banksy was helped in these operations by an entourage of accomplices, who organized and carried out inspections with him, hatching plans worthy of an international jewel thief, and who on at least one occasion helped him during an operation by staging a quarrel in front of the artworks on display, in order to distract the guards and people's attention, thus creating a diversion that allowed Banksy to act as undisturbed as possible.

These illegal performances were an amazing catalyst for his fame. The news programmes of almost the entire Western

Se un artista sconosciuto poteva entrare in un museo storico e appendere un ratto morto al muro, cosa avrebbe potuto fare un terrorista vero?

Banksy non fa nulla per caso: da vero artista sa giocare coi sentimenti e le paure del suo pubblico. Comportandosi da ladro, ha svelato paradossi e falle di sistema. Lui stesso era una falla del sistema: un artista di strada che appende la stampa di una zuppa di pomodoro al MoMA e nessuno la rimuove, per giorni interi, perché tutti la scambiano per un’opera di Warhol. Le performance museali del 2004 e del 2005 risultano ancora più stupefacenti se si considera l’opera organizzativa che è necessaria per orchestrare, in soli pochi mesi, sette colpi, in sette importantissimi musei separati tra loro da mari e oceani. La risonanza mediatica di queste performance lo consacrò ad artista di fama internazionale e gli spianò la strada per un altro successo: la mostra *Barely Legal* che organizzò a Los Angeles nel 2006, alla quale parteciparono grandi star come Angelina Jolie, Brad Pitt, Jude Law e Keanu Reeves: celebrità attratte da un anonimo.

Un punto di svolta fondamentale nella sua carriera.

world, still shaken by the collapse of the Twin Towers and at the mercy of a general feeling of insecurity, began to talk about this art terrorist who made a laughing stock of the security protocols that should have protected us. If an unknown artist could walk into a historical museum and hang a dead rat on the wall, what could a real terrorist do?

Banksy does nothing by chance: as a true artist he knows how to play with the feelings and fears of his audience. By behaving like a thief, he revealed paradoxes and flaws in the system. He himself was a flaw in the system: a street artist who hung up a print of a tomato soup at the MoMA, with no one removing it for days, because everyone mistook it for a Warhol. The museum performances of 2004 and 2005 were even more astonishing if we consider the organizational work that was necessary to orchestrate, in just a few months, seven incursions, in seven major museums, separated from each other by sea. The media coverage of these performances consecrated him as an internationally renowned artist and paved the way for another success: the Barely Legal exhibition that he organized in Los Angeles in 2006, which was attended by great stars such as Angelina Jolie, Brad Pitt, Jude Law and Keanu Reeves: celebrities lured by an anonymous person.

This marked a turning point in his career.

CAPITOLO IV Film e Musica

Warhol: tra regia e produzione

Andy Warhol non cesserà mai di concepire sé stesso come un’impresa, proponendo al mercato una serie di “prodotti culturali” che spaziavano dai film ai ritratti, dai romanzi a una nuova realtà editoriale come il periodico *Interview*, fino all’organizzazione di eventi mondani e spot pubblicitari.

Ancora inedito nel mondo dell’arte, questo tipo di approccio risultava evidente in altri settori della produzione culturale che Warhol conosceva bene: quello della musica e quello del cinema.

Warhol ha sempre perseguito un’arte che fosse registrazione impassibile della realtà. I suoi primi film nascono con l’intento di immortalare un frammento di realtà. Nessun montaggio, nessun copione, nessuna recitazione. L’obiettivo della sua 16mm era semplicemente puntato su qualcuno (o qualcosa) intento a compiere un’azione qualsiasi. Il suo linguaggio cinematografico era freddo e voyeuristico, simile all’approccio con cui in passato aveva affrontato la pittura e la scultura.

Il suo primo film, che consiste nel riprendere per otto ore il dormire di un suo amico, lo intitolò *Sleep* (1963): “Vedere che tutti erano sempre in piedi mi fece pensare che il sonno stesse diventando piuttosto obsoleto, così decisi che era meglio sbrigarsi a girare il film di una persona che dormiva. Il primo film che feci con la mia Bolex 16 millimetri fu *Sleep*”, scrive Warhol in *Popism*.

Nel settembre dello stesso anno è a Los Angeles per una personale alla Ferus Gallery tutta dedicata alla serie dei ritratti su Elvis Presley. La stessa sera del party inaugurale della sua mostra si presenta a una retrospettiva, lì vicino, a Pasadena, di Marcel Duchamp, che conosce in quell’occasione. Warhol è entusiasta, e nessuno sa cosa si siano detti, ma proprio il giorno successivo intraprendere un percorso di sperimentazione con la macchina da presa e inizia a girare in albergo il suo

CHAPTER IV Films and Music

Warhol: from direction to production

Andy Warhol would never cease to conceive of himself as a business, offering the market a series of “cultural products” ranging from films, portraits, and novels to his new periodical Interview, and the organization of society events and commercials.

Although still unprecedented in the world of art, this type of approach was evident in other sectors of cultural production that Warhol knew well: music and cinema.

Warhol always pursued an art that amounted to impassive recording. His first films were made with the intention of immortalizing a fragment of reality. There was no editing, no scripts, and no acting: the lens of his 16mm was simply pointed at someone (or something) intent on doing something. His cinematographic language was cold and voyeuristic, similar to the approach adopted in the past for painting and sculpture.

He called his first film, recording his friend’s sleep for eight hours, Sleep (1963): “Seeing everybody so up all the time made me think that sleep was becoming pretty obsolete, so I decided I’d better quickly do a movie of a person sleeping. Sleep was the first movie I made when I got my 16mm Bolex,” wrote Warhol in Popism.

In September of the same year he was in Los Angeles for a personal exhibition at the Ferus Gallery entirely dedicated to his series of portraits of Elvis Presley. On the same evening as the show’s inaugural party, he went to a retrospective of Marcel Duchamp in nearby Pasadena, where he met the artist in person. Warhol was enthusiastic about the meeting, and although no one knows what they said to each other, the very next day he started to experiment with his camera and began shooting his second film, Tarzan, in a hotel. The film was inspired by the stupid, unreal way that nudity was treated in

secondo film, *Tarzan*. Un film ispirato dallo stupido e irrealistico modo in cui veniva trattato il nudo nei film commerciali, destinati al grande pubblico, e così decide di filmare un Tarzan nudo intorno alla vasca da bagno nella suite dove alloggiava al Beverly Hills Hotel.

Warhol si concentra sulle riprese dei comportamenti spontanei dei frequentatori della Factory. Ciò che ne risulta è una sorta di *reality show* senza direzione artistica, con un distacco registico e impersonale che ricorda il lavoro serigrafico. Riprese in un cui non si fa nulla per celare la macchina da presa, l'artificialità della registrazione.

Dopo i primi film ne seguirono molti altri, come *Blow Job*, *Haircut*, *Eat*, *Dance Movie*, *Kiss*. Tutti hanno una rapida diffusione nel circuito underground, dove sono proiettati anche due volte a settimana. Gli autori sono quasi sempre gli stessi, gli amici frequentatori della Factory, come Gerard Malanga e le superstar Baby Jane Holzer, Papa Ondine, Ultra Violet e molti altri, da Ingrind Superstar a Nico, da Viva a Joe Dallesandro, fino alla più importante: Edie Sedgwick, la vera icona del suo cinema. Warhol trova nella piccola Edie il suo alter ego e dal 1965 al 1966 diventano inseparabili.

I film cominciano a circolare nel circuito underground e gli attori diventano delle vere e proprie star. Il 1966 costituisce un momento cruciale nella carriera di Warhol, che si chiuderà con il suo spettacolare addio alla pittura, e vede la nascita di uno dei capolavori riconosciuti della sua carriera cinematografica, il film corale *The Chelsea Girl* (1966): brandelli di vita all'interno della Silver Factory. Girato con due macchine da presa e proiettato su uno schermo diviso in due parti, in modo tale che allo spettatore si presentino contemporaneamente due situazioni di cui una delle due è sonora e l'altra è muta, una a colori e l'altra in bianco e nero, risulta un vero e proprio film sperimentale. Anche se in realtà le sue sperimentazioni sembravano trascendere l'ambito filmografico.

Quando nell'ottobre del 1964 l'amico Freddie Herko si suicida, Warhol si lamenta: "Perché non me lo ha detto? Saremo potuti andare lì a filmarlo".

Andy non faceva del cinema sperimentale, stava facendo esperimenti con le persone, dichiara Morrissey, amico e futuro regista delle produzioni cinematografiche di Warhol, nelle

commercial films intended for the general public, and so he decided to film a naked Tarzan around the bathtub in the suite where he was staying at the Beverly Hills Hotel.

Warhol focused on filming the spontaneous behaviour of the Factory crowd. The result is a sort of reality show with no artistic direction, displaying a directorial and impersonal detachment reminiscent of screen printing. These are films in which nothing is done to conceal the camera or the artificiality of the recording.

The first films were followed by many others, such as Blow Job, Haircut, Eat, Dance Movie, and Kiss. All of them rapidly spread around the Underground circuit, where they were screened as often as twice a week. The authors were almost always the same, the friends who frequented the Factory, such as Gerard Malanga, and the superstars Baby Jane Holzer, Papa Ondine, Ultra Violet and many others, from Ingrind Superstar and Nico to Viva and Joe Dallesandro. Then there was the most important, Edie Sedgwick, the true icon of Warhol's cinema. He found in little Edie his alter ego, and between 1965 and 1966 they became inseparable.

Films begin to circulate on the underground circuit, and the actors become real stars. 1966 marks a pivotal moment in Warhol's career, which would end with his spectacular farewell to painting, and see the birth of one of the recognized masterpieces of his film career, the ensemble film The Chelsea Girl (1966), depicting snippets of life inside the Silver Factory. Shot with two cameras, and projected on a screen divided into two parts, so that the viewer is presented with two scenes at the same time – one with sound and the other silent, one in colour and the other in black and white –, this is a highly experimental film. Although in reality his experiments seemed to go beyond the limits of film.

When his friend Freddie Herko committed suicide in October 1964, Warhol lamented: "Why didn't he tell me he was going to do it? We could have gone down there and filmed it!".

Andy was not doing experimental cinema, he was experimenting with people, said Morrissey, friend and future director of Warhol's film productions, during shooting for his next work, Lonesome Cowboy (1967).

In 1967 Andy Warhol began to devote himself to business art and to bring in the first economic successes from his

riprese del successivo film *Lonesome Cowboy* (1967).

Nel 1967 Andy Warhol inizia a dedicarsi alla Business Art e a incassare i primi successi economici dai suoi film underground che ora riesce a piazzare con agilità nel sistema della distribuzione di massa. Con la monetizzazione delle pellicole i suoi film diventano più articolati. Dietro la macchina da presa non c'è più Warhol, ormai dedito al suo nuovo ruolo di produttore, ma Paul Morrissey, che negli anni Settanta e Ottanta ricorre all'uso di sceneggiature solide e di una regia tradizionale per adeguarsi alla domanda del pubblico di massa.

Warhol era una personalità in continua espansione: voleva essere ovunque. Non gli bastavano l'arte e il cinema, voleva dire la sua anche nel modo in cui ci si doveva divertire ascoltando musica. Nel 1966 organizza *Exploding Plastic Inevitable*: una vera e propria discoteca pensata come uno spazio artistico e ludico. L'idea è quella di far suonare un gruppo (Velvet Underground, assidui frequentatori della Factory) in un ambiente multimediale con luci stroboscopiche, coreografie di carattere sadomaso e spezzoni proiettati dei film di Warhol. Un primo esperimento multimediale che nel corso del tempo avrebbe cambiato completamente il volto della città di New York, come disse Lou Reed, voce dei Velvet Underground. Fu uno degli spettacoli d'arte più rappresentativi degli anni Sessanta, un mix di Pop Art, psichedelia e cultura underground.

Il sodalizio di Warhol con la musica prosegue nel marzo del 1967, quando produrrà il disco *The Velvet Underground & Nico* e ne disegnerà la celebre copertina raffigurante la banana.

Sulla cresta dell'onda musicale, viene contattato anche da Mick Jagger nel 1969 per la cover del nuovo disco della band, *Sticky Fingers*. Sulla copertina vengono rappresentati un paio di jeans, con un chiaro rigonfiamento nella zona genitale e una cerniera vera che, se abbassata, svelava la biancheria intima di un modello. L'idea è certamente accattivante, ma piena di problemi. Durante la distribuzione, i dischi vengono impilati per essere spediti, le zip si impigliano, graffiano, si danneggiano.

Lavorare agli artwork dei dischi delle più grandi star deve essergli piaciuto non poco, e infatti continuò a farlo fino alla fine degli anni Ottanta, firmando le copertine anche di Miguel Bosé e Loredana Berté.

underground films, which he now skilfully managed to place in the mass distribution system. With the monetization of his films, they became more complex. Warhol, now dedicated to his new role as producer, was no longer behind the camera, where he had been replaced by Paul Morrissey, who in the 1970s and 80s resorted to the use of formal screenplays and traditional direction to adapt to the mass audience's demands.

Warhol was an ever-expanding personality: he wanted to be everywhere. Art and cinema were not enough for him; he also wanted to have his say in the way people should enjoy listening to music. In 1966 he organized Exploding Plastic Inevitable: a real disco conceived as an artistic, playful space. The idea was to have a group (the Velvet Underground, regular visitors to the Factory) play in a multimedia environment with strobe lights, S&M choreography and screened clips from Warhol's films. This first multimedia experiment would, over time, completely change the face of the city of New York, as Lou Reed, vocalist of the Velvet Underground, recounted. It was one of the most iconic art shows of the 1960s, a mix of Pop Art, psychedelia and underground culture.

Warhol's association with music continued in March 1967, when he produced the album The Velvet Underground & Nico and designed the famous cover depicting a banana.

On the crest of this musical wave, he was also contacted by Mick Jagger in 1969 for the cover of the band's new album, Sticky Fingers. The cover features a pair of jeans, with a clear bulge in the genital area and a real zipper that, when pulled down, revealed the model's underwear. The idea was certainly captivating, but fraught with problems. During distribution, when records were stacked to be shipped, zips got caught, scratched, and damaged.

He must have liked working on record artwork for the top stars, and in fact continued to do so until the end of the 1980s, also designing covers for Miguel Bosé and Loredana Berté.

Banksy: tra film e superstar

Il percorso filmografico di Warhol non è paragonabile a quello di Banksy. Se il primo poteva considerarsi un produttore a tutti gli effetti, il secondo ha all’attivo soltanto un film, *Exit Through the Gift Shop*, che è stato riconosciuto dalle istituzioni cinematografiche al punto da essere candidato agli Oscar come miglior documentario nel 2011.

Banksy, in apertura, lo definisce “un documentario su un uomo che voleva fare un documentario su di me”. Prima che uscisse nelle sale, era trapelata la notizia falsa (o era stata fatta trapelare) che *Exit Through the Gift Shop* avrebbe svelato nuovi dettagli sull’identità di Banksy. Quando gli spettatori sono andati a vederlo, hanno scoperto che quel docufilm non rivelava alcunché sul nome dell’artista di Bristol, ma che era invece una storia di “disastri”, come disse lo stesso Banksy.

Il film ripercorre la trasformazione di Thierry Guetta (conosciuto poi come Mr. Brainwash), uomo scialbo e qualunque, che da cameraman improvvisato e compulsivo, ignorante di cinematografia, finisce per diventare un artista pop sulla cresta dell’onda. Thierry Guetta, intervistatore amatoriale di *street artist*, è alla spasmodica ricerca dell’evanescente Banksy. Lo insegue senza riuscire a trovarlo finché, alla conclusione del film, finisce per essere contattato da Banksy stesso, che si accinge a preparare la mostra *Barely Legal* a Los Angeles.

I girati del protagonista e le numerose interviste ai massimi esponenti della Street Art svelano la posizione militante di Banksy sull’arte contemporanea e la sua democratizzazione. L’intero girato sembra un’autodenuncia del suo successo e, di conseguenza, è anche una critica al mercato: «L’arte mondiale è una grande barzelletta, è una casa di riposo per super privilegiati, pretenziosi e deboli. L’arte moderna è una disgrazia, mai tante persone hanno fatto uso di tante cose di nessun valore. L’arte moderna è il commercio più facile al mondo in cui entrare e tirarvi fuori qualche dollaro», aveva già dichiarato nel 2007 in un’intervista.

Exit Through the Gift Shop è l’unico film attribuito a Banksy. Con questo documentario si è guadagnato la stima artistica del mondo Hollywoodiano.

Si può affermare, senza aver paura di sbagliare troppo, che Banksy sia nato nel pop e sia stato lanciato a livello planetario dal riconoscimento pubblico che gli diedero diverse superstar.

Banksy: films and superstars

Warhol’s filmography is not comparable to Banksy’s. While the former could be considered a full-fledged producer, the latter has only one film to his credit, Exit Through the Gift Shop. This work was however so appreciated that it received an Oscar nomination for best documentary.

At the opening, Banksy called it “the story of what happened when this guy tried to make a documentary about me”. Before it was released in cinemas, the news had leaked (or had been leaked) that Exit Through the Gift Shop would reveal new details about Banksy’s identity. When viewers went to see it, they discovered that the documentary didn’t reveal anything about the name of the Bristol artist at all, but that it was instead a story of “disasters”, as Banksy himself said.

The film follows the transformation of Thierry Guetta, a dull, ordinary man, who goes from being a slapdash, compulsive cameraman, ignorant of cinematography, to becoming a pop artist on the crest of a wave. Thierry Guetta, an amateur street artist interviewer, is on a frantic search for the fugacious Banksy. He pursues him unsuccessfully until, at the end of the film, he is contacted by Banksy himself, who is working on preparations for the Barely Legal exhibition in Los Angeles.

The shots of the protagonist and the many interviews with the leading exponents of Street Art reveal Banksy’s militant position on contemporary art and its democratization. The entire film seems to be a self-declaration of its success and, consequently, is also a criticism of the market: “The art world is the biggest joke going. It’s a rest home for the overprivileged, the pretentious, and the weak. And modern art is a disgrace – never have so many people used so much stuff and taken so long to say so little. Modern art is the easiest trade in the world to get into and make a few dollars from,” he had already stated in 2007 during an interview.

Exit Through the Gift Shop is the only film attributed to Banksy, but his experience with the world of cinema is not limited to this film. On the contrary, the documentary seems to be a result that he was able to achieve after having earned the artistic esteem of Hollywood.

In particolare, l’occasione che lo portò a conquistare il cuore di Angelina Jolie e Brad Pitt (all’epoca una delle coppie più famose del mondo) fu una mostra che abbiamo già citato “semi legale” organizzata a Los Angeles (forse non per caso una delle città più frequentate dalle superstar americane), che appare anche sul finire del suo film.

Nel 2006, Banksy prende contatto con uno dei migliori tipografi statunitensi: Richard Duardo. Deve avergli accennato qualche idea misteriosa e confusa circa una qualche mostra da inaugurare il 16 settembre a Los Angeles. Le informazioni sono generiche, per nulla dettagliate, le comunicazioni sono rade e sporadiche. Forse Richard Duardo deve aver pensato fino all’ultimo che, alla fine, l’intero progetto non sarebbe stato realizzato per la ristrettezza dei tempi e la latitanza del protagonista. Ma a dieci giorni dall’inaugurazione Banksy si presenta dal tipografo con una mole pachidermica di lavoro. Vuole realizzare tremila-cinquecento stampe: cinquecento copie per ognuna delle sette matrici. La complessità cromatica richiesta è esasperante, i tempi improbabili, se non infattibili. Duardo deve essersi messo le mani nei capelli, ma lui e il suo entourage tipografico riescono nell’impresa (soltanto una delle sette matrici non viene data alle stampe in tempo). Di ognuna delle cinquecento copie, solo cento vengono numerate: Banksy e il suo team sanno bene come funziona il mercato dell’arte, e intendono mungerlo.

La mostra viene allestita all’interno di un magazzino industriale dismesso e la sua collocazione viene svelata soltanto il giorno dell’inaugurazione. Nonostante l’alone di segretezza che aleggiava attorno all’evento dal misterioso titolo *Barely Legal*, l’affluenza fu incredibile: settantacinquemila persone in tre giorni. Chi partecipava riceveva un volantino che avvisava “There is an elephant in the room”, un’espressione tipica della lingua inglese per indicare una verità che, per quanto ovvia e appariscente, viene ignorata. Così prosegue il biglietto che si riceveva all’ingresso: “C’è un elefante nella stanza. C’è un problema di cui non abbiamo mai discusso. Il fatto è che la vita è sempre meno giusta. Un miliardo e settecento persone non hanno accesso all’acqua potabile. Venti miliardi di persone vivono sotto il livello di povertà. Ogni giorno centinaia di persone sono indotte a sentirsi male a causa di alcuni cretini patentati che dicono loro quanto ingiusto sia il mondo ma non fanno niente per cambiare le cose. Qualcuno vuole un bicchiere di vino?”.

It can be said, without much fear of contradiction, that Banksy was born in pop and launched worldwide thanks to public recognition from various superstars. In particular, the occasion that led him to win the hearts of Angelina Jolie and Brad Pitt (at the time one of the most famous couples in the world) was a “semi-legal” exhibition organized in Los Angeles (perhaps not by chance one of the cities most frequented by American superstars), which also appears at the end of his film.

In 2006, Banksy made contact with one of America’s best printers: Richard Duardo. He must have hinted at some mysterious and confusing idea about some show to open on 16 September in Los Angeles. The information he gave was generic, not at all detailed, and his communications were sparse and sporadic. Perhaps Richard Duardo must have thought up to the end that the entire project would not be going ahead due to the shortage of time and the artist’s inaction. But ten days before the inauguration Banksy showed up at the typographer’s office with a massive amount of work. He wanted to make 3,500 prints: five hundred copies for each of the seven stencils. The chromatic complexity required was maddening, the schedule prohibitive, if not infeasible. Duardo must have put his head in his hands, but he and his printing team succeeded in the feat (only one of the seven stencils was not printed in time). Of each of the five hundred copies, only one hundred are numbered: Banksy and his team were fully aware of how the art market works, and intended to milk it.

The exhibition was set up in an abandoned industrial warehouse whose location was only revealed on the day of the inauguration. Despite the aura of secrecy that hovered around the event with the mysterious title Barely Legal, the turnout was incredible: 75,000 people in three days. Those who participated received a flyer that warned “There is an elephant in the room”, in other words a truth that, although obvious, is ignored. The flyer continued as follows: “There is an elephant in the room. There’s a problem we never talk about. The fact is that life isn’t getting any fairer. 1.7 billion people have no access to clean drinking water. 20 billion people live below the poverty line. Every day hundreds of people are made to feel physically sick by morons at art shows telling them how bad the world is, but never

Entrando nel magazzino ci si imbatteva davvero in una elefantessa. Era stata pitturata di rosa, con lo stesso motivo della carta da parati, come se Banksy stesse davvero tentando di mimetizzarla, per non farla vedere. Appese alle pareti c'erano le serigrafie che avevano fatto penare Richard Duardo: primitivi con le lance a caccia con carrelli della spesa, nonnine in poltrona che cuciono maglioni con scritto "Punk is not dead", "Il punk non è morto", collezionisti in una casa d'asta che stanno per acquistare un quadro bianco che riporta soltanto queste parole: "I can't believe you morons actually buy this shit", "Non posso credere che voi idioti compriate davvero questa merda".

Brad Pitt disse che era un genio e il riconoscimento lo rese una vera e propria star. Eppure, più che una stella, Banksy sembra un buco nero: è invisibile, ma è un centro gravitazionale di attenzione planetaria al punto che lo spinge a doversi celare e mistificare ancora di più, soprattutto quando si trova impegnato nella realizzazione di installazioni di grandi dimensioni.

È il caso del parco tematico "non adatto ai bambini", che Banksy realizza in un lido sperduto dell'Inghilterra, nel 2015. Ancora una volta, per realizzarlo, l'artista si rifà a un immaginario pop, ma questa volta se la prende con personaggi di fantasia: quelli della Disney. Ancora una volta, questa sua opera svela un profondo legame, e una certa fascinazione, per il mondo del cinema: Banksy non poteva certo nascondere l'allestimento di un vero e proprio parco giochi ai cittadini della località turistica che vivevano nei pressi dell'installazione in costruzione. *Dismaland* (questo il nome del parco tematico, un gioco di parole che ricorda Disneyland ma che sostituisce la parola Disney con Dismal – lugubre, tetto, fatiscante) era un'installazione che comprendeva al suo interno sculture di grandi dimensioni e un castello fiabesco ingrigito e sfatto, il suo allestimento non poteva certo passare inosservato. Venne allora fatta trapelare la voce che quello che i cittadini potevano osservare lungo la spiaggia, mentre passeggiavano, era il set cinematografico di un film inesistente, un thriller intitolato *Grey Fox*, prodotto da una fantomatica industria hollywoodiana di nome *Atlas Entertainment*. Per realizzare Dismaland, Banksy ricorse all'aiuto di numerosi professionisti che lavorarono per settimane in un concerto artistico il cui direttore d'orchestra era invisibile.

Dismaland aprì in piena stagione estiva, ad agosto, e rimase attivo per trentun giorni. Chi acquistava il biglietto poteva vagare tra due estetiche antitetiche, quella disneyana (che Banksy

actually doing something about it. Anybody want a free glass of wine?".

On entering the warehouse one actually encountered an elephant. It had been painted pink, in the same pattern as the wallpaper, as if Banksy really was trying to camouflage it, so as not to let it be seen. Hanging on the walls were the prints that had vexed Richard Duardo and his team: primitives with spears chasing shopping carts; grannies in armchairs knitting sweaters bearing the words "Punk is not dead"; auction house collectors about to buy a white painting bearing only the words "I can't believe you morons actually buy this shit".

Brad Pitt said he was a genius, and this accolade turned him into a real star. Yet, more than a star, Banksy seems to be a black hole: he is invisible, but is a gravitational centre of planetary attention to the point that it pushes him to hide and mystify even more, especially when he is engaged in the construction of large installations.

Such a case was the theme park "unsuitable for children", which Banksy created on a remote beach in England in 2015. Once again, to achieve it, the artist referred to pop imagery, but this time took it out on fictional characters: those of Disney. Once again, this work reveals a deep bond with, and a certain fascination for the world of cinema. Banksy could clearly not conceal the construction of an actual theme park from the townspeople of the tourist resort living nearby. Dismaland (a "dismal" Disneyland) was an installation that included large sculptures and a grey, ruined fairy-tale castle inside; its construction would certainly not go unnoticed. The rumour was thus leaked that what the townspeople could see along the beach, as they walked past, was the set of a film, a (non-existent) thriller called Grey Fox, produced by an imaginary Hollywood company called Atlas Entertainment. To make Dismaland, Banksy enlisted the help of numerous professionals, who worked for weeks as if playing in an artistic concert with an invisible conductor.

Dismaland opened at the height of the summer season, in August, and remained operational for thirty-one days. Those who bought a ticket could wander between two antithetical aesthetics, the Disney one (which Banksy had distorted and dirtied) and that of a harsh reality of war and poverty, with armoured police vehicles sinking in a swamp, and boats of migrants.

distorce e sporca) e quella di una realtà cruda, di guerra e povertà, fatta di mezzi blindati della polizia che affondano in una palude e barconi di migranti.

La chiusura del parco fu accompagnata da un concerto in cui si esibirono, tra gli altri, le Pussy Riot, che girarono a Dismaland un vero e proprio video musicale. Non era la prima volta che Banksy collaborava col mondo della musica. Cresciuto nella Bristol degli anni Ottanta e Novanta, l'artista si è trovato immerso fin da ragazzo in un florido panorama musicale. Nel corso degli anni, Banksy lavorerà alle copertine di molti artisti musicali, come i Blur e i Röyksopp.

The closure of the park was accompanied by a concert in which, among others, Pussy Riot performed and shot a real music video in Dismaland. It was not the first time that Banksy had worked with the world of music. Growing up in Bristol in the 1980s and 90s, the artist found himself immersed in a thriving music scene as a boy. Over the years, Banksy would work on the covers of many musical artists, including Blur and Röyksopp.

CAPITOLO V
Visibilità e anonimato

Warhol: l’ubiquità dei sosia e la profezia dei social network

In vita fu leggenda, e ancora oggi è un mito. Quando appariva in pubblico dava l’impressione di essere lontano e assente: timido, gentile e sempre sorridente. Non mancava mai a un party o a un ricevimento mondano, e certe volte era presente a più feste contemporaneamente mandando dei sosia: Andy era dappertutto.

Presente e assente allo stesso tempo.
Era sua abitudine delegare a sostituti travestiti da Andy Warhol la noiosa presenza a ricevimenti e conferenze. Diceva loro di limitarsi a rispondere per monosillabe: “Sì” o “No” alle domande che avrebbero ricevuto. La sua intera vita fu una performance.

Ha sempre preferito avere controfigure, replicanti, sosia, imitatori che gli permettessero di vivere meno la tensione del dire “io”, dell’emergere come personalità, di sbilanciarsi con qualunque considerazione sull’esistenza. Si deresponsabilizzava attraverso le performance altrui, che da una parte lo dovevano far apparire ovunque mentre, dall’altra, lo facevano apparire come una figura astratta in un gioco perverso di identità.

L’avvento della televisione, nelle case degli anni Sessanta, e il successo del cinema hollywoodiano alterarono profondamente la cultura americana e mondiale. Andy si identificava con le icone americane, aspirava a farne parte e voleva incarnare il sogno americano: quello del figlio di un minatore cecoslovacco che diventa artista, un divo conosciuto e venerato in tutto il mondo. Con la sua vita Warhol ha saputo trasformare il sogno in realtà, e la realtà in finzione.

“Sicuramente”, diceva: “il modo più conosciuto per diventare celebri è apparire in televisione e, come possiamo vedere quotidianamente, sono numerosissimi coloro che accettano di partecipare a programmi squallidi, sapendo di riuscire a ottenere, così, la fama auspicata e talvolta duratura.”

Prima dell’avvento dei mass media c’era un limite fisico allo spazio che una persona poteva prendersi. Non per niente

CHAPTER V
Visibility and anonymity

Warhol: the ubiquity of doubles and the prophecy of social networks

He was a living legend, and still has legendary status today. When he appeared in public he gave the impression of being distant and absent: shy, kind and always smiling. He never missed a party or a social reception, and sometimes he was present at several parties at the same time (he sent doubles): Andy was everywhere.

*Present and absent at the same time.
He would often delegate boring attendances at receptions and conferences to substitutes disguised as Andy Warhol. He told them to just answer in monosyllables: “Yes” or “No” to any questions they were asked. His whole life was a performance.*

He always liked to have stunt doubles, replicants, lookalikes, and imitators, who would allow him to avoid the tension of saying “I”, of emerging as a personality, of unbalancing himself with any consideration of existence. He shunned responsibility for himself through the performances of others, who on the one hand had the task of making him appear everywhere, while, on the other, of making him look like an abstract figure in a perverse game of identity.

The advent of television in the homes of the 1960s and the success of Hollywood cinema profoundly altered American and world culture. Andy identified with American icons, aspired to be one of them and wanted to embody the American dream: that of the son of a Czechoslovakian miner who had become an artist, a star known and revered all over the world. With his life Warhol managed to transform dreams into reality, and reality into fiction.

“Surely”, he said, “the best known way to become famous is to appear on television and, as we can see every day, many people agree to take part in squalid programs, knowing this will help them achieve their desired, sometimes lasting fame.”

Before the advent of mass media there was a physical limit to the space that a person could occupy. It is no coincidence that

l'umanità ha sempre elaborato astuzie o tecnologie per *controllare lo spazio*, per padroneggiarlo. Pensiamo a una star di uno show televisivo negli anni Sessanta, che mentre fa quattro passi in uno studio televisivo, si sta al contempo muovendo in centinaia di migliaia di schermi, spostandosi di qualche centimetro all'interno di ogni televisore, per un totale di interi chilometri. Quattro passi che valgono centinaia di chilometri: un piccolo passo per l'uomo, un percorso lunghissimo per la sua immagine.

Warhol era infatti convinto che nessuno, per quanto possa essere famoso in altri ambiti, raggiungerà mai la celebrità di una star televisiva: “Sono realmente invidioso di chi ha uno show televisivo, come ho già detto più volte voglio uno show tutto mio dal titolo *Niente di speciale*”.

Andy voleva diventare famoso a tutti i costi e, costato tutto quello che gli è costato (l'annullarsi), ci è riuscito. Tutta la sua vita, le sue azioni, ogni suo agire tendeva al raggiungimento di un obiettivo: la notorietà. Il suo modo di fare arte, il glamour che è riuscito a imporre dalla Silver Factory, il suo cinema, i suoi attori superstar, la sua vita mondana sempre sotto i riflettori, la sua voglia di finire a tutti i costi sui rotocalchi e sulle prime pagine dei giornali.

Cavalcava i media come un surfista, giocando con loro e fornendo alle testate diverse versioni della sua biografia. Aveva l'abitudine di dare informazioni diverse a riviste diverse perché era convinto che la storia giusta data in pasto al pubblico giusto lo avrebbe reso una star.

Negli ultimi anni della sua vita, Warhol non usciva mai di casa senza una macchina fotografica da 35mm al collo (all'inizio era la minuscola Minox, poi una reflex standard) con la quale scattava molto spesso, al ritmo di circa un rullino in bianco e nero al giorno. Trentasei scatti al giorno, 12.960 all'anno. Scatti che reimpiegava per la produzione delle sue opere, alterandole, modificandone i colori, elaborandole, sovrapponendole per darle in pasto a un pubblico di massa.

Warhol faceva mezzo secolo fa, con una reflex e una pellicola, qualcosa di molto simile a quello che fa oggi un'intera generazione con lo smartphone, sui social media. Ci si può forse domandare se non sia stato proprio Andy Warhol il vero precursore dei social network, il profeta di un mondo dove ognuno, per davvero, vive i suoi quindici minuti di celebrità.

humanity has always developed tricks or technologies to control space, to master it. Think of the star of a television show in the 1960s, who while taking a stroll in a television studio, was at the same time moving across hundreds of thousands of screens, moving a few centimetres on each television, for a total that could be measured in kilometres. Four steps were worth hundreds of kilometres: a small step for a man, a very long journey for his image.

Warhol was in fact convinced that no one, however famous they may be in other areas, would ever achieve the same celebrity as a TV star: “I’ve been so jealous of the host on the show, as I have already said several times, I want a show of my own – called Nothing Special”.

Andy wanted to become famous at all costs and, costing everything it cost him (by cancelling himself), he succeeded. His whole life, all his actions were directed at achieving one goal: fame. His way of making art, the glamour he managed to impose from the Silver Factory, his cinema, his superstar actors, his worldly life always in the spotlight, his desire to end up in magazines and on front pages of newspapers.

He rode the media like a surfer, playing with them and giving out different versions of his biography. He used to give different information to different magazines because he was convinced that the right story fed to the right audience would make him a star.

In the last years of his life, Warhol never left the house without a 35mm camera around his neck (at first it was a tiny Minox, then a standard SLR), with which he took lots of photos, at the rate of about a roll of black and white film a day. Thirty-six shots a day, 12,960 a year. He re-used these shots for the production of his works, altering them, modifying their colours, processing them, superimposing them, and then feeding them to a mass audience.

Half a century ago, with a reflex camera and film, Warhol did something very similar to what an entire generation does today with smartphones, on social media. One might wonder if Andy Warhol was the real precursor of social networks, the prophet of a world where everyone really does experience their fifteen minutes of fame. Technique and technological development have succeeded in democratizing Warhol’s dream, making us all extremely visible, all famous. But beyond the spotlight, that splendid dream of his often appears to us today to be full of dark and empty shadows, full of that ethereal absence that Andy sought to embody and represent with his life.

La tecnica e lo sviluppo tecnologico hanno saputo democratizzare il sogno di Warhol, rendendo tutti noi estremamente visibili, tutti famosi. Ma al di là della luce dei riflettori, quel suo splendido sogno ci appare oggi spesso pieno di ombre oscure e vuoti. Prego di quell'assenza eterea che Andy ha voluto incarnare e rappresentare con la sua vita.

Gli influencer e i volti più noti di internet sono oggi spesso corteggiati da brand di ogni tipo. Una fotografia della coppia Ferregnez pubblicata sui loro social network può valere diverse decine di migliaia di euro e qualcosa di simile accadeva già negli anni Sessanta con Andy Warhol. I marchi erano interessati a comprare la sua aura. Non i suoi prodotti. Volevano la sua “aura”.

“Penso che l'aura sia qualcosa che solo gli altri possono vedere, e ne vedono solo quel tanto che ne vogliono vedere. Sta negli occhi altrui. Si può vedere solo l'aura di chi non si conosce bene o non si conosce affatto”, diceva.

Per vedere l'aura di una persona bisogna idealizzarla, bisogna sentire quella qualità quasi sacrale nell'altro. Pensiamo al pezzo originale di un'opera d'arte: ha valore perché conserva in sé quell'aura speciale propria solo di un pezzo unico e originale, che si può trovare solo in un dato luogo e in un dato momento. L'opera originale conserva una suggestiva lontananza da chi la fruisce, una qualità che manca alle sue riproduzioni. L'originale diventa un'esperienza irripetibile e autentica perché è stata realizzata con la fisicità del suo autore, dell'artista che ha toccato l'opera, l'ha salvata dall'inesistenza.

“L'altro giorno stavo cenando con i ragazzi del mio studio. Loro mi trattano di merda perché mi conoscono e mi vedono tutti i giorni. Ma c'era un ragazzo invitato da qualcuno del gruppo che non mi conosceva e quasi stentava a credere di stare cenando con me. Tutti mi vedevano, ma solo lui vedeva la mia aura. Puoi vedere l'aura di qualcuno che cammina per strada. Ma se apre la bocca l'aura scompare”, ha scritto.

Nel 1965 è ormai una vera e propria star. Tutti lo desiderano, vogliono un pezzo di lui al punto che è costretto a scappare dalla scala antincendio per fuggire dalla folla accorsa per vederlo in occasione dell'inaugurazione della famosa mostra all'Istitute of Contemporary Art di Filadelfia. In quel momento, all'apice della sua fama da pittore, riconobbe il momento migliore per annunciare alla stampa il suo addio alla

Influencers and the best-known faces on the internet are today courted by all kinds of brands. A photograph of the Ferregnez couple posted on their social networks can be worth several tens of thousands of euros, and something similar was already happening in the 1960s with Andy Warhol. Brands were interested in buying his aura. Not his products. They wanted his “aura”.

“I think ‘aura’ is something that only somebody else can see, and they only see as much of it as they want to. It’s all in the other person’s eyes. You can only see an aura on people you don’t know very well or don’t know at all,” he said.

To see a person’s aura, one must idealize it, one must feel that almost sacred quality in the other. Let’s think of the original piece of a work of art: it has value because it retains that special aura that only a unique and original piece can have, which can only be found in a given place and at a given time. The original work retains a suggestive sacred remoteness from those who enjoy it, a quality that is lacking in its reproductions. The original becomes an unrepeatable and authentic experience because it was created with the physicality of its author, of the artist who touched the work, saved it from nonexistence.

“I was having dinner the other night with everybody from my office. The kids at the office treat me like dirt, because they know me and they see me every day. But then there was this nice friend that somebody had brought along who had never met me, and this kid could hardly believe that he was having dinner with me! Everybody else was seeing me, but he was seeing my ‘aura’. When you just see somebody on the street, they can really have an aura. But then when they open their mouth, there goes the aura,” he wrote.

By 1965 he was now a real star. Everyone wanted him, wanted a piece of him to the point that he was forced to slip away down the fire escape to flee the crowds that had come to see him at the inauguration of his famous exhibition at the Institute of Contemporary Art in Philadelphia. At that moment, at the height of his fame as a painter, he realized it was the best time to announce his farewell to painting to the press, to devote himself to his new activity as an underground director. It was yet another twist that led him to appear on news programmes all over the world, and become even more famous. Taking advantage of the opportunity, Warhol decided to propose a major exhibition by Leo Castelli, an eminent collector, to celebrate his farewell to the world of art. He covered one of the rooms with wallpa-

pittura, per dedicarsi alla sua nuova attività di regista underground. Fu l’ennesimo colpo di scena che lo fa apparire sui notiziari di mezzo mondo, la sua fama s’ingigantisce ancora di più. Sfruttando l’occasione, Warhol decide di proporre una grande mostra da Leo Castelli, eminente collezionista, per celebrare il suo addio al mondo dell’arte. Tappezza una delle stanze con carta da parati che riproduce all’infinito l’immagine di una mucca mentre riempie un secondo ambiente di palloncini d’argento gonfi d’elio, le celebri *Silver Clouds*, che però, anziché volare, si limitavano a galleggiare. Un buon pretesto per prendere di nuovo tutti in giro: “Avevo annunciato che mi sarei ritirato, ma i miei cuscini spaziali argentati non riuscirono a volar via e così neppure la mia carriera artistica”.

Tutta la sua vita fu una grande, unica performance artistica e sociale. Ha sempre osservato dall’esterno le cose che succedevano, inserendosi solo per determinare gli eventi e modificarli, apparentemente in modo distaccato, per suo uso e consumo. Lo facevano anche gli antichi dèi greci: spettatori impassibili delle bizzarrie umane. Andy Warhol, come altre grandi star del suo tempo, venne amato e osannato per la sua stessa esistenza: uomini e donne deificati, le cui immagini circolarono creando una sorta di culto.

Banksy: tra brandizzazione e anonimato

Banksy sembra fuggire invece qualunque forma di deificazione. Ma in realtà, col distacco sacrale con cui si pone nei confronti del mondo, l’artista di Bristol ha finito per creare un mostro sacro invisibile. Più che fuggire la deificazione, Banksy sembra essere un iconoclasta: brutalizza le immagini di Churchill, della Regina Elisabetta e dei personaggi Disney, pretende che le sue foto non circolino e che nessuno possa immaginare il suo volto. Ciò che ne risulta è un mistero sacrale che costituisce la sua “aura”, come l’avrebbe chiamata Warhol. Eliminando la sua immagine, Banksy crea quel distacco necessario al riconoscimento della sua aura giudicante, sferzante e tagliente, che gli ha permesso, nel corso della sua carriera, di avanzare ogni forma di critica sociale senza contraddittorio. Le sue opere non finiscono così per alimentare il dibattito sociale: sono sentenze di cui c’è poco da discutere.

Il sentiero dell’anonimato ha consacrato Banksy a celebri-

per that infinitely reproduced the image of a cow, while filling a second room with silver helium balloons, the famous Silver Clouds, which, however, instead of flying, just floated. It was a good excuse to make fun of everyone again: “I had actually announced I was retiring from art. But then the Silver Space Pillows didn’t float away and my career didn’t float away, either.”

His whole life was one great, unique, artistic and social performance. He always observed the things that happened from the outside, engaging with them only to modify events, apparently in a detached way, for his own use and consumption. The ancient Greek gods did the same: impassive spectators of human quirks. Andy Warhol, like other great stars of his time – deified men and women, whose images circulated and created a sort of cult – was loved and praised for his very existence.

The way in which the artist used to present himself to the public reveals how no one better than he has managed to understand the mechanism that governs the cult of the star. Present and absent at the same time, he looked like a ghost in flesh and blood. In addition, he loved being replaced by a lookalike and could therefore be everywhere, hidden under a white wig and dark glasses.

Banksy: caught between branding and anonymity

Banksy, on the other hand, seems to be trying to avoid any form of deification. But in reality, with his attitude of religious detachment to the world, the artist from Bristol has ended up creating an invisible sacred monster. Rather than fleeing deification, Banksy seems to be an iconoclast: he brutalizes images of Churchill, Queen Elizabeth and Disney characters, he demands that his photos do not circulate and that no one may see his face. What results is a sacred mystery that constitutes his “aura”, as Warhol would have called it. By eliminating his image, Banksy creates that detachment necessary for the recognition of his judgmental, scathing, cutting aura, which has allowed him, throughout his career, to advance all forms of social criticism without contradiction. His works thus do not contribute to fuelling the social debate: they are unappealable judgments.

The way of anonymity has consecrated Banksy as an art celebrity. This has been his strength, but also his Achilles heel, because the same mystery that has allowed him to reach unexpected

tà dell’arte. È stato il suo punto di forza, ma anche il suo tallone d’Achille, perché lo stesso mistero che gli ha permesso di raggiungere vette insperate ha anche svelato gravi limiti giuridici. Primo tra tutti: la difficoltà di far valere i propri diritti d’autore.

Da anni l’entourage legale dell’artista è impegnato in una disputa con l’EUIPO, l’ufficio dell’Unione Europea per la proprietà intellettuale. Per rimanere coerente con se stesso, Banksy ha sempre concesso a chiunque di riutilizzare le sue opere a patto di non farlo a scopi commerciali, ma si è sempre opposto a chiunque volesse trasformare le sue opere in mercimonio da stampare su t-shirt, cartoline, biglietti d’auguri e quant’altro. Per tutelare i suoi diritti d’autore, nell’autunno del 2019, ha aperto il *Gross Domestic Product*, un surrealistico negozio a Croydon, una cittadina a sud di Londra. Dato l’annuncio, centinaia di fan sono corsi a godersi la vetrina che esponeva i nuovi lavori di Banksy, ma li ha accolti una grama sorpresa: in quel negozio non si poteva comprare nulla. Sul posto sono stati invece reindirizzati a un sito internet dove potevano registrare i propri dati, compilare una marea di scar-toffie digitali per accettare una litania di termini e condizioni, rispondere a una domanda sul senso dell’arte, e partecipare così a una strana lotteria che avrebbe permesso a pochi fortunati vincitori di comprare un suo pezzo.

Banksy faceva tutto questo per una guerra legale: se voleva tutelare i suoi topi e i suoi bambini, i suoi lanciatori di fiori e i suoi elefanti rosa, doveva registrare il proprio marchio. Per farlo, il modo più semplice era aprire un negozio. Nei manifesti pubblicitari del *Gross Domestic Product*, Banksy dichiarava che lo shop nasceva con lo scopo di aggirare i requisiti del regolamento sul marchio europeo e minare al contempo le azioni legali della Full Colour Black (una compagnia che vende cartoline e biglietti d’auguri raffiguranti opere d’arte, in particolare quelle di Banksy).

È curioso notare come il divino e invincibile Banksy abbia subito la sua unica sconfitta in carriera proprio per via di ciò che l’ha reso grande: l’anonimato. La sconfitta risulta ancor più bruciante perché avvenuta per mano di una di quelle entità capitalistiche contro cui l’artista si è sempre scagliato.

La registrazione del marchio sulle sue opere è stata infatti annullata due volte dall’EUIPO, proprio su istanza della Full Colour Black, che ha sconfitto Banksy al suo stesso gioco: dal

heights has also revealed serious legal limits. First of all: the difficulty of enforcing his copyright.

For years, the artist’s legal team has been engaged in a dispute with EUIPO, the European Union Intellectual Property Office. To be consistent, Banksy has always allowed anyone to reuse his works, provided they do not do so for commercial purposes. He has however always opposed any exploitation of his works for merchandise, printed on t-shirts, postcards, greeting cards etc. To protect his copyrights, in autumn 2019, he opened Gross Domestic Product, a surrealistic shop in Croydon near London. Following the announcement, hundreds of fans ran to see the window displaying Banksy’s new works, but they met with a nasty surprise: you couldn’t buy anything in the shop. A notice instead redirected them to a website where they could register their data, fill out a mass of digital paperwork to accept a litany of terms and conditions, answer a question about the meaning of art, and thus take part in a strange lottery that would allow a few lucky winners to buy one of his works...

Banksy’s move was all to do with a legal battle: if he wanted to protect his rats and children, his flower throwers and his pink elephants, he had to register his own trademark. The easiest way to do this was to open a shop. In the advertising posters for Gross Domestic Product, Banksy stated that the shop was set up with the aim of circumventing the requirements of European trademark regulations, while at the same time undermining the legal actions of Full Color Black (a company that sells postcards and greeting cards depicting works of art, especially those of Banksy).

It is curious to note how the divine, invincible Banksy suffered his only career defeat precisely because of what made him great: his anonymity. The defeat hurt even more because it was at the hands of one of those capitalist entities against which the artist has always railed.

The registration of the trademark for his works has in fact been cancelled twice by the EUIPO, precisely at the request of Full Color Black, which has defeated Banksy at his own game: since Gross Domestic Product was opened with the declared purpose of circumventing European trademark regulations, Full Color Black had an easy time proving that the registration of the trademark had been made in bad faith, thus obtaining its cancellation and the possibility of continuing to profit from Banksy’s work.

It was his eternal stance as a subversive, his desire to declare publicly, and obstinately, that he did not want to follow the rules

momento che il *Gross Domestic Product* era stato aperto con lo scopo dichiarato di aggirare il regolamento europeo sul marchio, la Full Colour Black ha avuto vita facile nel dimostrare che la registrazione del marchio era avvenuta in malafede, ottenendo così l’annullamento e la possibilità di continuare a lucrare sui lavori di Banksy.

È stato il suo eterno agire da sovversivo, il suo voler dichiarare pubblicamente, e ostinatamente, di non voler seguire le regole a portarlo alla sconfitta. Banksy ha perso la sua prima battaglia su un terreno che non ha nulla a che fare con quello artistico: bensì con quello giuridico.

Ma se l’anonimato ha i suoi rischi legali, da un’altra prospettiva apre scenari artistici inesplorati che hanno ancora a che fare con l’eternità.

Se Warhol ha raggiunto l’immortalità attraverso la notorietà della sua immagine, e continua ancora oggi “a operare e produrre” attraverso la Andy Warhol Foundation, Banksy potrebbe ambire a un altro tipo di eternità. Se un personaggio senza volto è diventato uno degli artisti più importanti del mondo, se il suo intento è quello di dissociare l’arte dall’artista, allora – come nome e concetto – potrebbe vivere in eterno. Fra cent’anni potrebbe esserci ancora un Banksy a imbrattare i muri delle città del futuro. Un uomo, una donna o un collettivo nominato per portare avanti l’anonima identità dell’artista. Uno *street artist* eterno, un’ombra che si nasconde ma non svanisce mai. Un personaggio che non vivrà mai i suoi quindici minuti di gloria, ma che in virtù di quella rinuncia potrà vivere per sempre nell’anonimato.

Un vero e proprio immortale.

E questa, forse, potrebbe essere la sua più rivoluzionaria performance: Banksy potrebbe diventare un titolo ereditario o un brand eterno.

that led to his defeat. Banksy lost his first battle on a battleground that has nothing to do with art, that of the law.

But if anonymity has its legal risks, from another perspective it opens up unexplored artistic scenarios that regard eternity.

While Warhol achieved immortality through the fame of his image, and still continues today “to operate and produce” through the Andy Warhol Foundation, Banksy perhaps aspires to another type of eternity. If a faceless character has become one of the most important artists in the world, if his intent is to dissociate art from the artist, then – as a name and concept – he could live forever. In a hundred years there may still be a Banksy smearing the walls of the cities of the future. A man, a woman or a collective appointed to perpetuate the artist’s anonymous identity. An eternal street artist, a shadow that hides but never disappears. A character who will never experience his fifteen minutes of glory, but who by virtue of that renunciation will be able to live forever in anonymity. A real immortal.

And this, perhaps, could be his most revolutionary performance: Banksy could become an inherited title or an eternal brand.

CAPITOLO VI Business Art e Mercato

Warhol: il ruolo del brand nella Business Art

Nella fase liquida della modernità, come la chiamerebbe Bauman, il processo di consumo non si esaurisce con l’acquisto della merce, ma prosegue nella psicologia degli acquirenti che interpretano il mondo e organizzano i significati a partire da quello stesso processo. I beni di consumo diventano attrezzi di costruzione cognitiva, strumenti d’identificazione personale. La marca, sottoforma di lettere e/o simboli, mira a contenere tutto il significato di un prodotto, diventa a tutti gli effetti un oggetto sociale verso il quale gli individui possono coltivare un sentimento, una sorta di relazione. Il prodotto ha una forma, un peso, un volume, un imballaggio, un perimetro. La marca, invece, non occupa un luogo fisico, materiale: si tratta di un’idea che agisce in un territorio simbolico.

In fin dei conti, le imprese vendono beni e servizi ma ciò che realmente i consumatori acquistano sono le marche. E nell’acquistare marche acquistano segni. Una marca oggi può essere una pop star, un influencer, un motore di ricerca come Google, un candidato alla Casa Bianca, un calciatore e, nel caso di Warhol, lui stesso.

“L’opera pop va desacralizzata perché non resti espressione di pochi intellettuali che producono contenuti per un pubblico elitario. L’arte deve arrivare a tutti, sfruttare la comunicazione immediata, se serve deve perfino imitare le immagini commerciali. Anche le persone, elevate al concetto di ‘icona’, si trasformano in semplici immagini da consumare”, scrive Warhol.

L’intera sua produzione intende deviare l’attenzione dall’oggetto artistico all’artista, dall’oggetto al soggetto: l’artista diventa così un marchio, crea prodotti e devono essere conosciuti e posizionati all’interno del mercato. È questo il concetto di Business Art, cui anche Banksy, seppur in maniera diametralmente opposta, sembra rifarsi: non sono tanto i suoi stencil ad avere un valore artistico, ma il fatto che un sog-

CHAPTER VI Business Art and the Market

Warhol: the role of the brand in Business Art

In the liquid phase of modernity, as Bauman would call it, the consumption process does not end with the purchase of the goods, but continues in the psychology of the buyers, who interpret the world and organize meanings on the basis of that very process. Consumer goods become tools of cognitive construction, tools of personal identification. The brand, in the form of letters and/or symbols, aims to embody the entire meaning of a product, becomes in effect a social object towards which individuals can cultivate feelings, a sort of relationship. The product has a shape, a weight, a volume, a packaging, a perimeter. The brand, on the other hand, does not occupy a physical, material place: it is an idea that operates in a symbolic territory.

Ultimately, businesses sell goods and services, but what consumers really buy are brands. And in buying brands they buy signs. A brand today might be a pop star, an influencer, a search engine like Google, a White House candidate, a footballer and, in Warhol’s case, himself.

“The pop work must be desacralized so that it does not remain the expression of a few intellectuals who produce content for an elite audience. Art must reach everyone, take advantage of immediate communication; if necessary it must even imitate commercial images. Even people, elevated to the concept of ‘icon’, are transformed into simple images to be consumed,” wrote Warhol.

His entire production was aimed at diverting attention from the artistic object to the artist, from the object to the subject: the artist thus becomes a brand, creates products and must be known and positioned within the market. This is the concept of Business Art, which even Banksy, albeit in a diametrically opposite way, seems to adopt: it is not so much his stencils that have an artistic value, but the fact that this mysterious person, risking his skin, went and painted them on the West Bank wall, hung them in the Louvre or destroyed them during an auction. It is the artist’s irreverence that counts, not the art itself.

getto misterioso, rischiando la pelle, sia andato a dipingerli sul Muro di separazione Israele-Palestina, ad appenderli al Louvre o li abbia distrutti durante un’asta. È l’irriverenza dell’artista a valere, non l’arte in sé.

Nel 1967 Warhol lascia la Silver Factory per fondare una nuova sede della Factory e diventare un vero e proprio manager. Nasce così la Andy Warhol Enterprises, una vera e propria filiera artistico-culturale per la quale lavoravano artisti e star, un business dinamico e infaticabile in grado di continuare a produrre anche senza lo stesso Warhol.

“Ho cominciato come artista commerciale e intendo finire come artista del business, dopo aver fatto qualcosa che possa essere chiamato arte, o comunque la si voglia definire, mi sono dedicato alla Business Art. Volevo essere un Art Businessman o un Business Artist. Essere bravo negli affari è la forma d’arte più elettrizzante: fare soldi è arte, lavorare è arte, fare buoni affari è la migliore forma d’arte. Non mi aspettavo che i nostri film avessero un mercato. Era sufficiente che l’arte fosse entrata nel flusso del commercio, nel mondo reale (fino a quel momento l’arte comunicava solo a sé stessa). Era sensazionale poter vedere un nostro film là fuori, nel mondo reale, in una sala cinematografica, anziché relegato nel mondo dell’arte”, scrive Warhol.

La grande macchina che ha messo in moto non accennerà mai a fermarsi, nemmeno dopo la sua morte. Il suo brand, con la sua peculiare aura, esiste ancora oggi. Fred Hughes, nello stesso anno della sua morte, il 1987, ha dato vita alla *Andy Warhol Foundation* che continua, ancora oggi, a operare e perpetrare le intenzioni dell’artista.

Banksy: il business dell’irriverenza, tra scherzi e criptovalute

Abbiamo mostrato come Banksy abbia scavato la sua strada per il successo: il suo è un viaggio che comincia nottetempo, tra i vagoni addormentati delle stazioni, tra i muri incrostati di Bristol e Londra. E se Warhol è stato lanciato da eminenti galleristi ed è entrato nei musei e nelle case d’asta attraverso la porta principale, Banksy lo ha fatto dalla porta sul retro, “imbucandosi alla festa”. Ha cominciato con l’esperimento piratesco di *Santa’s Ghetto*, si è intrufolato nel MoMA, alla Tate

In 1967 Warhol left the Silver Factory to set up a new headquarters of the Factory and become a real businessman. Thus was born Andy Warhol Enterprises, a real artistic-cultural production line employing artists and stars, a dynamic and tireless business capable of continuing to produce even without Warhol himself.

“I started as a commercial artist, and I want to finish as a business artist. After I did the thing called ‘art’ or whatever it’s called, I went into business art. I wanted to be an Art Businessman or a Business Artist. Being good in business is the most fascinating kind of art: making money is art, and working is art – and good business is the best art. I didn’t expect our films to have a market. It was enough that art had entered the flow of commerce, in the real world (until that moment, art only communicated to itself). It was sensational to see one of our films out there, in the real world, in a movie theater, rather than relegated to the world of art,” wrote Warhol.

The great machine he set in motion would never show any signs of stopping, not even after his death. His brand, with its distinctive aura, still exists today. Fred Hughes, in the year of his death, 1987, set up the Andy Warhol Foundation which continues, to this day, to do business and carry out the artist’s intentions.

Banksy: the business of irreverence, practical jokes and cryptocurrencies

We have seen how Banksy has carved his way to success: his is a journey that began at night, between sleeping cars in stations, on the encrusted walls of Bristol and London. And while Warhol was launched by eminent gallery owners and walked into museums and auction houses through the front door, Banksy did so through the back door, “crashing the party”. He began with the pirate experiment of Santa’s Ghetto, he sneaked into MoMA, the Tate and the leading museums, and he probed, month after month, to see how far he could go. It was not a gallery owner who put the price on his works, but himself or his friends.

In an interview given for the documentary Banksy – the Art of Rebellion, Lazarides explained the mechanism they used to establish the prices of Banksy’s works. It was a method based on gambling. He says that if the first run of prints sold for a thousand dollars apiece, they would ask 1,500 for the second run,

e nelle massime istituzioni museali, ha sondato, mese dopo mese, quanto potesse osare. Non era un gallerista a mettere il prezzo alle sue opere, ma lui stesso o i suoi amici.

In un’intervista rilasciata per il documentario *Banksy – l’arte della ribellione*, Lazarides dichiara quale era il meccanismo con cui sceglievano i prezzi delle opere di Banksy. Era una metodologia fondata sull’azzardo. Racconta che se la prima tiratura di stampe andava esaurita con mille dollari al pezzo, alla seconda tiratura ne avrebbero chiesti millecinquecento, poi tremila e infine quindicimila. Lazarides, seduto sulla sedia davanti alle telecamere, confessa col sorriso che quando gli domandavano il prezzo di un Banksy non riusciva a dire “quindicimila sterline” senza ridere, e così si limitava a dire “quindici” lasciando all’immaginario del possibile acquirente il prezzo (quindici sterline o quindicimila?). Così facendo, semplicemente immaginandolo, sarebbe stato il collezionista stesso a riconoscere a una semplice opera prodotta in serie un valore stratosferico.

Uno dei tratti più caratteristici di Banksy è la sua vocazione a comportarsi come un *trickster* del mercato dell’arte. Il *trickster* è una figura mitologica ricorrente in moltissime cosmologie antiche: si tratta di un personaggio che con le sue azioni ribalta la realtà e lo *status quo*. È una figura enigmatica e ambigua, spesso giocherellona, portatrice di grande caos ma anche di cultura. Banksy gioca col mercato dell’arte come un *trickster*, facendosi beffa dei soldi, delle case d’asta, dei collezionisti e delle sue stesse opere. Ma si tratta di un gioco in cui tutti vincono sempre. In questa danza col mercato, non è la complessità delle tecniche o la potenza estetica delle sue opere a far levitare il prezzo della sua arte, sono piuttosto i suoi “scherzi”, le sue provocazioni. Come un vero *business artist*, è Banksy stesso ad agire, nella potenza del suo anonimato, fino a distruggere le sue stesse opere per aumentarne il valore di mercato.

È il 2018, ci troviamo da Sotheby’s, una delle case d’asta più prestigiose del mondo. La sala è gremita e appesa a una parete, in una cornice imponente, è esposta la stampa di *Girl with Balloon*, uno dei soggetti più iconici di Banksy. Un privato l’ha messa all’asta e le offerte fioccano: l’ultima raggiunge il milione e duecentomila euro. Il martelletto batte e in quel momento tutti i partecipanti assistono a una performan-

then 3,000 and finally 15,000. Lazarides, sitting in the chair in front of the cameras, confessed with a smile that when asked the price of a Banksy he couldn’t bring himself to say “fifteen thousand pounds” without laughing, and so he just said “fifteen”, leaving the price to the imagination of the potential buyer (fifteen pounds or fifteen thousand?). In doing so, simply by imagining it, the collector himself would attribute a stratospheric value to a simple work produced serially.

One of Banksy’s most distinctive traits is his tendency to act like an art market trickster. The trickster is a recurring mythological figure in many ancient cosmologies: it is a character whose actions overturn reality and the status quo. He is an enigmatic and ambiguous figure, often playful, the bearer of great chaos but also of culture. Banksy plays with the art market like a trickster, making fun of money, auction houses, collectors and his own works. But it is a game where everyone always wins. In this dance with the market, it is not the complexity of the techniques or the aesthetic power of his works that raise the price of his art, it is rather his “practical jokes”, his provocations. Like a true business artist, Banksy himself acts, with the power of his anonymity, to the point of destroying his own works to increase their market value.

Take the case of 2018, at Sotheby’s, one of the most prestigious auction houses in the world. The room was packed, and hung on a wall, in an imposing frame, was the print of Girl with Balloon, one of Banksy’s most iconic subjects. A private individual put it up for auction and bids flooded in: the last one reached €1,200,000. The hammer came down, and at that moment all the participants witnessed a mechanical performance: a noise similar to a buzz, accompanied by a rhythmic beep-beep-beep, drew everyone’s attention to the work. The print emerged from the bottom of its case, torn to pieces by a shredder that Banksy had installed in the frame years previously. The contraption was supposed to be activated if Girl with Balloon were auctioned, but something went wrong. Or maybe not: the print was not completely torn apart, but only halfway, creating a new work of art in which the frame is at the same time the girl’s cradle and tormentor. A beauty brutalized in front of everyone, under the stunned gaze of those who bought the piece and saw it fall apart before their very eyes. Sotheby’s (which somehow must have known about the trap) gave the buyer the option of withdrawing from the purchase or taking the work home as it was. With a

ce meccanica: un rumore simile a un ronzio, accompagnato da un cadenzato *beep-beep-beep*, attira l’attenzione di tutti sull’opera. La stampa sta scivolando fuori dalla sua teca, fatta a pezzi da un trita-documenti che Banksy aveva installato nella cornice. Il marchingegno si sarebbe attivato nel caso *Girl with Balloon* fosse stata messa all’asta, ma qualcosa va storto. O forse no: la stampa non viene fatta del tutto a pezzi, ma soltanto per metà, dando vita a una nuova opera d’arte in cui la cornice è al contempo culla e aguzzino della bambina. Una bellezza brutalizzata davanti a tutti, sotto lo sguardo sbigottito di chi aveva comprato il pezzo e lo ha visto sgretolarsi davanti ai propri occhi. Sotheby’s (che in qualche modo doveva sapere del tranello) ha concesso all’acquirente la possibilità di rinunciare all’acquisto o di portarsi a casa l’opera così come era. Con una certa lungimiranza, il collezionista ha concluso l’acquisto e firmato tutti i documenti del caso. Ha rivenduto il pezzo nell’ottobre del 2021, per ventidue milioni di dollari.

Riguardo all’opera/performance, Banksy ha dichiarato: “Qualcosa è andato storto”, ha detto, “l’opera si sarebbe dovuta distruggere completamente”.

Probabilmente non è vero, e questo è uno dei giochi dell’artista. Come Prometeo, Banksy gioca col fuoco (milioni e milioni di euro, in questo caso), e sembra spesso che giochi da solo contro tutti, ma la complicità degli dèi (le case d’asta) è spesso evidente. Come abbiamo constatato con l’episodio della bambina fatta a pezzi, “giocare con Banksy” fa comodo a tutti, sotto molteplici punti di vista. Il ribelle e l’istituzione finiscono per spalleggiarsi a vicenda.

Torniamo a Sotheby’s. Si tratta di una casa d’asta che sembra avere un rapporto particolare con l’artista anonimo: prima di mettere un’altra delle sue opere, *Love is in the Air*, all’asta, ha rilasciato infatti questa nota: «Per aprire la vendita a una nuova generazione di collezionisti, abituati all’evoluzione digitale così come lo sono all’arte attivista di Banksy, Sotheby’s onora l’eredità dell’artista accettando per questo dipinto firmato anche una soluzione di pagamento innovativa e prima nel suo genere».

Stanno parlando di due criptovalute: Bitcoin ed Ethereum. Un’istituzione dell’arte si appresta ad accettare valute non riconosciute dalle istituzioni bancarie tramite una collaborazione con Coinbase che le permetterà di effettuare cambi istantanei evitando così i rischi legati all’alta volatilità delle criptovalute.

certain foresight, the collector concluded the purchase and signed all the necessary documents. He resold the piece in October 2021, for €22 million.

Regarding the work/performance, Banksy said: “Something went wrong; the work should have been completely destroyed”.

That’s probably not true, and this is just one of the artist’s games. Like Prometheus, Banksy plays with fire (millions and millions of euros, in this case), and it often seems that he is playing alone against everyone, but the complicity of the gods (the auction houses) is often evident. As we saw with the episode of the girl torn to pieces, “playing with Banksy” is in everyone’s interests, from various points of view. The rebel and the institution end up helping each other out.

Let’s go back to Sotheby’s. It is an auction house that seems to have a particular relationship with the anonymous artist: before putting another of his works, Love is in the Air, up for auction, it issued this note: “Sotheby’s honours Banksy’s legacy by pairing this signature painting with an innovative and first-of-its-kind payment solution to open the sale to a new generation of collectors who are as accustomed to digital evolution as they are to Banksy’s activist art.”

They are talking about two cryptocurrencies: Bitcoin and Ethereum. An art institution is preparing to accept currencies not recognized by banks thanks to an agreement with Coinbase that will allow it to make instant exchanges, thus avoiding the risks associated with the high volatility of cryptocurrencies.

This, in itself, is almost revolutionary. But it becomes even more so if we ask who Sotheby’s are referring to when it writes “to open the sale to a new generation of collectors”. Who are they talking about?

Of course they are winking at wealthy collectors who have been attracted by the cryptocurrency game. But they are also winking at those who got rich with cryptocurrencies and those who have little money in their pockets, but a lot of Bitcoins: the universe of hackers, digital activists, but also virtual criminals who contest Western society and who are very rich, but only digitally.

It is true, when Banksy goes to auction, he bows down to the market, but it is also true that he shows up at the party trying to smuggle in his friends, letting them pay for the ticket using currencies not recognized by the banks.

Since Santa’s Ghetto, Banksy had been used to selling his works to drug dealers because “they were loaded with cash”.

Questo, già di per sé, è quasi rivoluzionario. Ma lo diventa ancora di più se ci si domanda a chi Sotheby’s si riferisca quando scrive «per aprire la vendita a una nuova generazione di collezionisti». Di chi sta parlando?

Certo ammicca a ricchi collezionisti che si sono lasciati prendere dal gioco delle criptovalute. Ma certo strizza anche l’occhio a chi con le criptovalute si è arricchito e a quelli che hanno pochi dollari in tasca, ma moltissimi Bitcoin: tutto quel cosmo di hacker, attivisti digitali, ma anche criminali virtuali che contestano la società occidentale e che sono ricchissimi, ma solo virtualmente.

È vero, Banksy va all’asta piegandosi al mercato, ma è anche vero che si presenta alla festa cercando di far imbucare i suoi amici, facendo pagare loro il biglietto attraverso valute non riconosciute dalle istituzioni.

Sin dagli esordi di *Santa’s Ghetto*, Banksy era abituato a vendere le sue opere agli spacciatori perché “erano pieni di contanti”. Ancora oggi, quasi vent’anni dopo, uscito dal ghetto, l’artista sembra strizzare l’occhio (questa volta insieme a Sotheby’s) a una clientela simile ma contraria: aspiranti collezionisti senza contanti veri e propri, che forse aspettavano da tempo un modo istituzionalizzato per ripulire le loro criptovalute, e che adesso vedono la possibilità di convertire Ethereum e Bitcoin in opere d’arte che un giorno potranno vendere per sonanti dollari.

In fin dei conti, Banksy ha sempre giocato nelle zone d’ombra, ai confini della legalità.

Conclusioni, morte e fine

È sempre complicato dover trarre delle conclusioni. Lo è ancora di più quando bisogna farlo a partire da due artisti agli antipodi, che non si sono mai parlati se non nella lingua rarefatta dell’arte. Nel tentare di apparire o di scomparire, Banksy e Warhol hanno instaurato un loro gioco con un oggetto artistico di primaria importanza: l’eternità, e, quindi, anche con il suo opposto: la morte.

Alla fine del mio tempo, quando morirò, non voglio lasciare scarti, e io stesso non voglio essere uno scarto. Questa settimana ho visto una donna alla Tv entrare in una macchina che

Even today, almost twenty years later, after leaving the ghetto, the artist seems to be winking (this time together with Sotheby’s) at a similar but completely different clientele: cashless aspiring collectors, who perhaps had been awaiting an institutionalized way to launder their cryptocurrencies for a long time, and who now see the chance to convert Ethereum and Bitcoin into works of art that they can one day sell for real dollars.

After all, Banksy has always played in the shadows, on the edge of legality.

Conclusions, Death and End

It is always difficult to have to draw conclusions. It is even more so when it involves two artists at the antipodes, who have never spoken to each other except in the rarefied language of art. In trying to appear or disappear, Banksy and Warhol have engaged in their own game with an artistic subject of primary importance: eternity, and, therefore, also with its opposite: death.

At the end of my time, when I die, I don’t want to leave any leftovers. And I don’t want to be a leftover. I was watching Tv this week and I saw a lady go into a ray machine and disappear. That was wonderful, because matter is energy and she just dispersed. That could be a really American invention—to be able to disappear. So it can’t be said you’re dead, it can’t be said you’ve been murdered or that you’ve committed suicide over someone.

The worst thing that could happen to you at the end of your days would be to be embalmed and locked in a pyramid. It seems repulsive to me that the Egyptians took the various organs and embalmed them separately, each in its own receptacle. I want my mechanism to disappear. But I also love the idea that one turns into dust or something else, and so the mechanism continues to work even after your death. I think disappearing means saving your mechanism from the work it still has to do. Since I believe in work I shouldn’t want to disappear when I die. And in any case it would be very glamorous to be reincarnated as a big ring on Pauline de Rothschild’s finger.

emetteva radiazioni e scomparire. È stato stupendo, perché la materia è energia e lei si è dissolta. Sembrava un'autentica invenzione americana, la più grande invenzione americana – essere in grado di scomparire. In modo che non si possa dire che sei morto, che non si possa dire che sei stato assassinato o che ti sei suicidato per qualcuno.

La cosa peggiore che potrebbe capitarti alla fine dei tuoi giorni sarebbe di venire imbalsamato e chiuso in una piramide. Mi sembra repellente che gli egizi prendessero i vari organi e li imbalsamassero separatamente, ognuno nel suo ricettacolo. Io voglio che il mio meccanismo scompaia.

Però amo anche l'idea che uno si trasformi in polvere o in qualcos'altro, e così il meccanismo continua a funzionare anche dopo la tua morte. Penso che scomparire significhi evitare al tuo meccanismo il lavoro che ancora gli resta da fare. Poiché credo nel lavoro non dovrei voler scomparire quando muoio. E in ogni caso sarebbe molto prestigioso reincarnarsi sotto forma di un grosso anello al dito di Pauline de Rothschild.

Se in queste sue parole Warhol mostra un desiderio ossimorico per l'eternità e la scomparsa, Banksy non parla tanto della morte. Nei suoi riguardi, sembra più che altro agire. Rispetto a Warhol, sembra essere più interessato alla fine degli altri che alla sua. In fin dei conti, come già detto, il meccanismo dell'anonimato gli garantisce una sorta di immortalità e la sua fine potrebbe un giorno passare inosservata. Forse è proprio questo che vuole: eclissarsi per mostrare le vite degli altri che finiscono e che si estinguono senza fare rumore, nel silenzio.

Nel 2020 Banksy acquista uno yacht a motore di trentuno metri. Lo chiama Louise Michel in onore di un'anarchica femminista francese. Lo dipinge di rosa e imprime in bella vista lo stencil di una bambina in giubbotto galleggiante mentre tiene ben stretta una boa di salvataggio. Il 18 agosto quella nave salpa, in segreto, dal porto spagnolo di Burriana, vicino a Valencia, e pochi giorni dopo trae in salvo ottantanove migranti.

Dicono che si muoia due volte. Una volta quando si smette di respirare e una seconda volta, un po' più tardi, quando qualcuno dice il tuo nome per l'ultima volta.

While in these words Warhol shows a paradoxical desire for eternity and disappearance, Banksy does not talk much about death. Towards it, he seems to act more than anything else. Compared to Warhol, he seems to be more interested in the death of others than in his own. After all, as already mentioned, the mechanism of anonymity guarantees him a sort of immortality, and his end may one day go unnoticed. Perhaps this is exactly what he wants, to disappear in order to represent the lives of others that are extinguished without making a sound, in silence.

In 2020 Banksy bought a 31-metre motor yacht. He called it Louise Michel in honour of a French feminist anarchist. He painted it pink and printed on the side a stencil of a little girl in a life vest holding a lifebuoy tightly. On 18 August the vessel secretly sailed from the Spanish port of Burriana, near Valencia, and a few days later rescued 89 migrants.

You die twice. One time when you stop breathing and a second time, a bit later on, when somebody says your name for the last time.

WARHOL BANKSY

LA TECNICA SERIGRAFICA

La genialità di Warhol è stata quella di riuscire a raccogliere quello che c’era nell’aria portandolo alle estreme conseguenze attraverso opere di eccezionale carica innovativa. Così, alla fine degli anni Cinquanta scopre, nel Neo-Dada di Jasper Johns e Rauschenberg e nelle prime proposte pop, un recupero brutale della realtà più banale e quotidiana, in opposizione all’enfasi gestuale e all’idealismo romantico dell’Action Painting. Scopre una pittura fredda, ripensata sull’immagine trasmessa dai media e dalla pubblicità e ripensa sé stesso come artista macchina, che non inventa, ma riproduce, che non interpreta ma ripete all’infinito.

L’adozione della tecnica serigrafia da parte di Warhol viene a coincidere con la comparsa non casuale di una nuova serie di lavori con il tema della morte. Con una tecnica così distaccata e meccanica, senza vita, inizia a raccontare la staticità della fine, iniziando con *129 Die in Jet* per arrivare ai primi necrologi con i ritratti di Marilyn e Liz Taylor e molti altri. In questi ritratti non ripropone i volti reali delle sue modelle, ma i loro personaggi, maschere usate usate nei film come attrici, trasformandole in un pattern privo di potenziale emotivo. Ad esempio, dopo la morte di Marilyn, avvenuta il 5 agosto del 1962, comincia a lavorare alla serie dedicata all’attrice partendo da un ritratto fotografico di Gene Cornman, utilizzato per la promozione del film Niagara. Con questa serie Andy Warhol fa il suo ingresso trionfale nell’ambito della Pop Art e rapidamente diviene celebre. Dovrà così gestire la trasformazione del suo studio in una Factory, una catena di montaggio dedicata alla produzione di dipinti.

ADOPTION OF THE SILKSCREEN TECHNIQUE

Warhol’s genius was being able to collect what was in the air and take it to its extreme consequences through works of exceptional innovative power. Thus, at the end of the 1950s Warhol discovers in Jasper Johns and Rauschenberg’s Neo-Dada and in the first Pop proposals a brutal recovery of the most banal and everyday reality, in opposition to the gestural emphasis and romantic idealism of Action Painting. He discovers a cold painting, re-thought on the image transmitted by the media and advertising, and reconsiders himself as a “machine artist”, who does not invent, but reproduces, who does not interpret but endlessly repeats.

The adoption of the silkscreen technique coincided with the appearance in Warhol’s work of a new series of works on the theme of “death”, and this was no coincidence. With such a detached, lifeless, and mechanical technique, he began to tell the story of the static nature of death, starting with 129 Die in Jet and arriving at the first obituaries with portraits of Marilyn and Liz Taylor and many others... In these portraits he did not propose the real faces of his models, but their characters, masks used used in films as actresses, transforming them into a pattern without emotional potential. For example, after Marilyn’s death on 5 August 1962, he began to work on a series dedicated to the actress, starting from a photographic portrait done by Gene Cornman, for the promotion of the film Niagara. It was with this series that Andy Warhol made his triumphant entry into the world of Pop Art and his success soon involved him in managing the transformation of his studio into a Factory – an assembly line dedicated to the production of paintings.

THIS IS NOT BY ME, ANDY WARHOL

Siamo nel 1970, quando la nota stamperia newyorkese Sunday B. Morning, fondata da alcuni grandi amici di Warhol, decide di lanciare una ristampa per l’Europa della prima serie *Marilyn*, che aveva appena avuto un incredibile successo internazionale. Warhol però, si rifiuta di collaborare per quella nuova serie. La Sunday B. Morning non demorde e dà comunque il via alla produzione, ponendo però sul retro un timbro con la scritta: “Published by Sunday B. Morning” e “Fill in your own signature”, ovvero “Metti la tua firma”. Di fronte a questa presa di iniziativa e vista la grande amicizia che lo legava ai fondatori della stamperia, Warhol, avendo grande senso dell’ironia ma soprattutto di business, decide di firmare sul retro delle opere “This is not by me, Andy Warhol”, “Non l’ho fatta io, Andy Warhol”.

We are in 1970, when the renowned New York print studio Sunday B. Morning, founded by some of Warhol’s close friends, decided to launch a European reprint of the first Marilyn series, which had just achieved incredible international success. Warhol, however, refused to collaborate on this new series. Undeterred, Sunday B. Morning proceeded with the production, adding a stamp on the back of each piece with the words: “Published by Sunday B. Morning” and “Fill in your own signature”. Faced with this initiative, and given the deep friendship he shared with the founders of the print studio, Warhol - ever the master of irony and, above all, business - chose to sign the back of the works with: “This is not by me, Andy Warhol.”



AFTER ANDY WARHOL

MARILYN

1970/1986
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
cm 84,5 x 84,5
Pubblicazione Sunday B. Morning
Published by Sunday B. Morning
Collezione privata
Private Collection
Riproduzione non autorizzata
Reproduction not authorized

KATE MOSS

Dal 10 agosto al 1 settembre 2007 Banksy stesso organizzò una mostra dal titolo *Banksy vs Warhol* alla Hospital Gallery di Londra in collaborazione con la Pollock Fine Art. Il direttore creativo della galleria Duncan Cargill dichiarò: “Warhol ha creato alcune opere iconiche sulla cultura della sua generazione e Banksy è in procinto di fare esattamente la stessa cosa”. Tra le opere che mettono in correlazione i due artisti, sicuramente la Kate Moss è l’omaggio più eclatante che Banksy ha voluto fare al maestro della Pop Art. Inoltre, come regalo di nozze alla modella britannica, Banksy ha dipinto una versione del suo ritratto proprio nel bagno dell’abitazione della Moss mentre lei e il neo marito erano in viaggio di nozze.

From 10 August to 1 September 2007 Banksy himself organized an exhibition entitled Banksy vs Warhol at the Hospital Gallery in London in collaboration with Pollock Fine Art. The creative director of the gallery Duncan Cargill declared: “Warhol created some iconic works about the culture of his generation and Banksy is in the process of doing exactly the same thing”. Among the works that correlate the two artists, Kate Moss is certainly the most striking homage that Banksy wanted to pay to the master of Pop Art. In addition, as a wedding gift to the British model, Banksy painted a version of her portrait right in the bathroom of Moss’s house while she and her new husband were on their honeymoon.



ANDY WARHOL
MARILYN

1967
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
cm 91,4 x 91,4 cm
Ed. 203/250
Collezione Jonathan Fabio
Jonathan Fabio Collection



BANKSY
KATE MOSS

2005
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
cm 70 x 70
Opera non in mostra
Work not on display
Collezione privata
Private Collection

CAMPBELL'S SOUP

Andy Warhol mangiava abitualmente la minestra Campbell's, sempre lo stesso pranzo ogni giorno, per vent'anni. Trasformando i barattoli del suo cibo quotidiano in opere d'arte ha dato una nuova visibilità a qualcosa di già iper-visibile e iper-rappresentato nell'esperienza quotidiana di tutti gli americani.

Warhol si ispira al *Ready-made* di Duchamp, oggetti di manifattura ordinaria che l'artista ha selezionato e modificato, riposizionandoli, intitolandoli e firmandoli, con un nuovo interesse per l'oggetto di consumo quotidiano.

La prima serie di barattoli ha una genesi curiosa, che ben si adatta a spiegare la nuova sistematicità di Warhol: acquistato al supermercato un esemplare per ogni versione di minestra, l'artista dedica a ciascuna un ritratto frontale, su fondo bianco, ingrandendolo a riempire l'intera superficie della tela. Questa prima serie sarà proposta nel maggio del 1962 alla Ferus Gallery di Los Angeles in un'installazione che ricordava i metodi espositivi di un grande magazzino.

Andy Warhol ate soup usually, always the same lunch every day, Campbell's soup for twenty years. By transforming the jars of his daily food into works of art, he gave a new visibility to something already hyper-visible and hyper-represented in the daily experience of all Americans.

Warhol is inspired by Duchamp's Ready-made, objects of ordinary manufacture that the artist selects and modifies, repositioning them, naming and signing them, with a new interest for the object of everyday consumption.

The first series of cans has a curious genesis, which is well suited to explain Warhol's new systematic nature: bought a sample of each kind of soup at the supermarket, the artist dedicates a frontal portrait to each, on a white background, enlarging it to fill in the entire surface of the canvas. This first series was proposed in May 1962 at the Ferus Gallery in Los Angeles in an installation that recalls the exhibition methods of a department store.



ANDY WARHOL
CAMPBELL'S SOUP
1968
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
cm 88,9 x 58,9
Ed. 46/250
Collezione privata
Private Collection



ANDY WARHOL
CAMPBELL'S SOUP
1968
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
cm 88,9 x 58,4
Ed. 116/250
Collezione Brambilla
Brambilla Collection

SOUP CAN

La *Soup Can* singola appare per la prima volta come dipinto originale affisso di nascosto da Banksy su una parete del MoMA di New York nel 2005 con la didascalia “Tesco Value Tomato Soup”. L’opera è rimasta appesa per sei giorni prima che la sicurezza del museo si accorgesse che non doveva trovarsi lì e Banksy dichiarò: “Dopo aver scattato la foto, sono rimasto cinque minuti a osservare cosa succedeva, un mare di gente si è avvicinata e, dopo aver osservato, si è allontanata con aria confusa e leggermente risentita... mi sono sentito come un vero artista moderno”.

In seguito Banksy ha prodotto numerosissime versioni delle *Soup* che sono considerate post-produzione di una delle immagini più iconiche di Andy Warhol. Entrambi gli artisti producono moduli seriali – che esposti insieme ricordano gli scaffali di un supermercato –, ma mentre le *Campbell’s Soup* dell’artista americano appaiono prive di critica sociale, quelle di Banksy (che cita Tesco, il primo gruppo di distribuzione alimentare in Inghilterra e in Europa), rappresentano l’opposto: una critica feroce al consumismo.

The single Soup Can appears for the first time as an original painting hidden by Banksy on a wall at MoMA in New York in 2005 with the caption “Tesco Value Tomato Soup”. The artwork hung for six days before museum security realized it wasn’t supposed to be there and Banksy said, “After taking the picture, I stayed five minutes to observe what was happening, a sea of people approached and, after observing, she walked away with a confused and slightly resentful air... I felt like a true modern artist”.

Banksy later produced numerous versions of the Soups which are considered post-production of one of Andy Warhol’s most iconic images. Both artists produce serial modules – which displayed together are reminiscent of supermarket shelves – but while the American artist’s Campbell’s Soups appear devoid of social criticism, those of Banksy (who mentions Tesco, the first food distribution group in England and in Europe), represent the opposite: a ferocious critique of consumerism.



BANKSY

CANS SOUP TESCO

2006

Stampa offset su carta

Offset printing on paper

cm 100 x 70

Edizione Aperta (POW)

Open Edition (POW)

No Pest Control

Collezione privata

Private Collection

ANDY WARHOL
CAMPBELL'S SOUP CAN SIGNED BY ANDY WARHOL
1977
cm 10 x 6,7
Collezione Jonathan Fabio
Jonathan Fabio Collection





AFTER ANDY WARHOL
SOUPE DRESS
 1966
 Serigrafia su carta
Screenprint on paper
 cm 95 x 60
 Collezione privata
Private collection

ANDY WARHOL
CAMPBELL'S SOUP
TOMATO BAG
 1966
 Serigrafia su shopping bag
Screenprint on shopping bag
 cm 48,9 x 43,2
 Collezione privata
Private collection



FLOWERS

Dopo il primo periodo rappresentato da opere che avevano come tema la morte, come abbiamo visto con la Marilyn, in Warhol ritorna l'esigenza di rappresentare la vita e comincia così a lavorare alla serie *Flowers*, che presenta nell'autunno 1964 nella sua prima personale dal gallerista Leo Castelli. L'immagine che rappresenta nella famosa serie di opere sui fiori è stata elaborata dall'artista da una fotografia di Patricia Caufield e mette in atto un ritorno alla vita sui generis, perché la vita che incarnano è artificiale. File quasi infinite della stessa immagine di fiori perfettamente ordinate a sottolineare il loro carattere puramente decorativo.

After the first period represented by works that had “death” as a theme, as we saw with Marilyn, Warhol returned to the need of representing “life”, and thus began working on the Flowers series, which he presented in the autumn of 1964 in his first solo show, by the gallery owner Leo Castelli.

The image representing the flowers in his famous series of works was elaborated by the artist from a photograph by Patricia Caufield, and implements a return to life, actually very sui generis, because the life embodied is artificial. Almost endless rows of the same flower image perfectly ordered to emphasize their purely decorative character.



ANDY WARHOL FLOWERS

1970

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

cm 91,4 x 91,4

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio Collection

LANCIATORE DI FIORI

Love Is In The Air, conosciuta anche con il nome di *Flower Thrower* (Lanciatore di fiori) appare per la prima volta nel 2003 come stencil a Betlemme, nei pressi del muro costruito per separare israeliani e palestinesi nell’area della West Bank. Un muro che, secondo l’artista “essenzialmente trasforma la Palestina nella prigione all’aperto più grande del mondo”. *Love is in the Air* cita e manipola l’immaginario degli attivisti durante le rivolte universitarie che attraversarono Stati Uniti e Gran Bretagna nel periodo del Vietnam e prende il titolo da una famosa canzone di Paul Young. Banksy ribalta la semantica dell’immagine inserendo un mazzo di fiori al posto di una molotov e commenta il pezzo così: “I più grandi crimini del mondo non sono commessi da persone che infrangono le regole ma da persone che seguono le regole”. Questa versione dell’immagine, decostruita in un trittico, è stata realizzata per Gross Domestic Product (“prodotto interno lordo”, ma anche “disgustoso oggetto per la casa”), il negozio temporaneo (e chiuso al pubblico) che l’artista realizzò a Croydon, Londra, nel 2019.

Love Is In The Air, *also known as Flower Thrower appeared for the first time in Bethlehem in 2003 as a stencil: it was painted near the wall built to separate the Israelis and Palestinian in the West Bank. The artist sees the wall as something that “essentially transforms Palestine into the largest open-air prison in the world”. Love is in the Air transforms the typical image of activists participating in the student riots in the United States and Great Britain during the Vietnam War, and takes its title from the famous 1977 song by Paul Young. Banksy overturns the semantics of the image by inserting a bouquet of flowers instead of a Molotov and commented that “The biggest crimes in the world aren’t committed by people breaking the rules but by people following the rules”. This version of the image, deconstructed into a triptych, was created for Gross Domestic Product (“gross domestic product” but also “disgusting household object”), the temporary (and closed to the public) store the artist set up in Croydon, London, in 2019.*



BANKSY

LIITA - LOVE IS IN THE AIR

2019

Serigrafia su carta, firmata

Screenprint on paper, signed

cm 108 x 211 total, 84 x 65, 108 x 78, 46 x 56

Collezione privata

Private Collection

DOLLARI

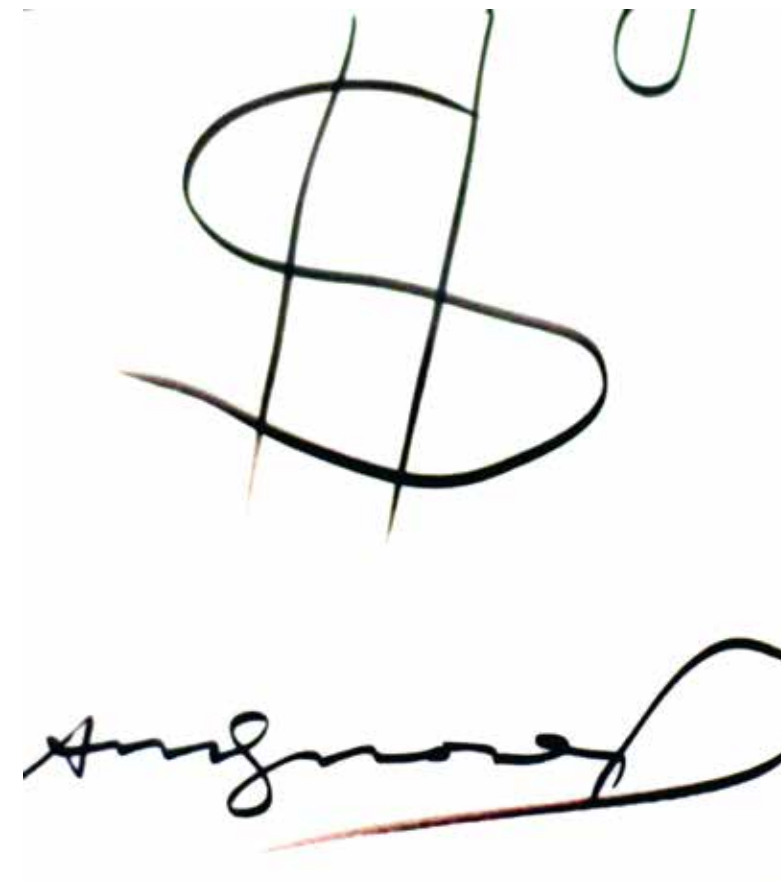
“Comprare è molto più americano di pensare, e io sono molto americano”, scrive Warhol. “In Europa e in Oriente la gente ama commerciare. Gli americani non sono così interessati a vendere, infatti preferiscono buttare via che vendere. Quello che amano veramente è comprare: gente, denaro, paesi.” E così anche Warhol, quando un’amica gli consiglia di dipingere ciò che ama, decide di dipingere del denaro. Verità o pura provocazione? La banconota da 1 dollaro con la sua firma automaticamente acquisisce un valore economico di migliaia di dollari. La firma dell’artista ha, dunque, il potere di trasformare un oggetto comune in opera d’arte, cambiandone conseguentemente sia il suo valore che il suo significato conferendogli quindi un plusvalore artistico ed economico.

“Buying is much more American than thinking, and I am very American,” writes Warhol. “In Europe and in the East people love to trade. Americans are not so interested in selling, in fact, they prefer to throw away than to sell. What they really love is to buy: people, money, countries.” And so Warhol, when a friend advises him to paint what he loves, decides to paint money. Truth or pure provocation? A real dollar, which when he signed it was worth “1 dollar”, with his signature the same object automatically acquires an economic value of thousands of dollars. The artist’s signature therefore has the power to transform a common object into a work of art, consequently changing both its value and its meaning, giving it an artistic and economic added value.



SIGNED BANCONOTA
1981
Dollaro firmato da
Warhol
Dollar Signed by Warhol
cm 15,5 x 6,5
Collezione privata
Private Collection

ANDY WARHOL
DOLLAR
1981
Disegno su carta
Drawing on paper
cm 40 x 30
Collezione privata
Private Collection



DI-FACED TENNERS

Nell’agosto 2004 Banksy produsse una serie di banconote da dieci sterline, sostituendo il volto della regina Elisabetta con quello della principessa Diana e modificando il testo “Bank of England” in “Banksy of England”. Durante il carnevale di Notting Hill mazzette di queste banconote sono state lanciate in mezzo alla folla e si racconta che le persone presenti hanno tentato di spenderle come fossero soldi autentici. Banksy le utilizza anche come inviti per la mostra *Santa’s Ghetto*, promuovendo l’associazione Pictures on Walls, in cui mette in vendita per cento sterline un foglio intero di cinquanta banconote non ritagliate in occasione della morte di Diana. Le banconote fanno la loro comparsa sul mercato nell’ottobre 2007 alla casa d’aste Bonhams, che ne mette in vendita un esemplare al prezzo di ventiquattromila sterline e al Reading Festival, lanciate in mezzo alla folla oltre le transenne.

È stata la prima opera di Banksy ad entrare nella collezione privata del British Museum di Londra nel 2019.

In 2004 Banksy produces a series of £10 banknotes, replacing the face of Queen Elizabeth with Princess Diana and modifying the words “Bank of England” to “Banksy of England”. During the Notting Hill’s carnival wads of these banknotes were thrown into the crowd and it is said that the people present tried to spend them as if they were real money. Banksy also uses them as invitations for the exhibition Santa’s Ghetto, promoting the association Pictures on Walls, during which an entire page of 50 uncut notes is on sale for £ 100 to commemorate Diana’s death. The banknotes appear in October 2007 at the Bonhams auction house, where one is on sale for £ 24,000, and at the reading Festival, thrown into the middle of the crowd.

It was Banksy’s first work to enter the private collection of the British Museum in London in 2019.



DI-FACED TENNERS

2004

Stampa su carta non firmata

Unsigned paper print

cm 14,4 x 7,6

Collezione privata

Private Collection

SILVER CLOUDS

Nel 1966 Andy Warhol all'apice della sua carriera decide di chiudere in modo definitivo con la pittura. Ennesimo colpo di scena con il quale torna ad avere una grande visibilità in tutti i notiziari e che accresce la sua fama. Decide in quell'anno di produrre una grande mostra da Leo Castelli, per dichiarare la sua fine nel mondo dell'arte. Tappezza una delle stanze con della carta da parati che restituisce l'idea della riproducibilità senza fine, inserendo molteplici immagini di una mucca. Riempie l'altro ambiente di nuvolette galleggianti: le celebri *Silver Clouds* dipinte d'argento e gonfiate con elio. Malauguratamente le nuvole – prodotte in enormi quantità – non riuscivano a volare verso il soffitto, così Warhol deduce di non aver chiuso con l'arte e dichiara: “Avevo annunciato che mi sarei ritirato, ma i miei cuscini spaziali argentati non sono riusciti a volar via e neppure la mia carriera artistica”.

In 1966 Andy Warhol, at the height of his career, decided to leave painting permanently. Again, another twist that puts him back in all the news and that increases his fame. In that year, he decided to propose a major exhibition at Castelli Gallery to declare his end in the art world, where he covers one of the rooms with wallpaper that re-proposes, giving the idea of endless reproducibility, the image of a cow, and fills the other room with floating clouds with the famous Silver Clouds painted in silver and inflated with helium. Then, it turned out that they did not fly, and that an enormous quantity had been made, so the artist realized that he was not done with art: “I had actually announced I was retiring from art. But then the Silver Space Pillows didn't float away and my career didn't float away, either,” says the artist himself.



ANDY WARHOL
SILVER CLOUD

1966
Pellicola argentata riempita di elio
Helium filled metallized plastic film
cm 81,3 x 121,9 x 38,1
Collezione privata
Private Collection

BAMBINA CON PALLONCINO

La *Bambina con palloncino* è forse l'immagine più popolare di Banksy, votata nel 2017 come l'opera più amata dai britannici. Banksy la dipinge per la prima volta con la tecnica dello stencil su un muro al lato di un ponte della zona di Southbank, a Londra, nel 2004. L'artista lascia la sua firma su una cassetta elettrica, situata in basso a destra dell'opera, e accompagna l'immagine con il testo: "C'è sempre una speranza". Nel suo libro *Wall and Piece* l'artista aggiunge: "Quando verrà il momento di andare, allontanati in silenzio, senza fare tante storie".

Un'altra versione dello stencil viene realizzata dall'artista nel quartiere di Shoreditch, vicino la stazione di Liverpool Street. I proprietari del negozio sul cui muro è apparso il lavoro proposero lo "stacco" dell'opera per poterla rivendere all'asta, suscitando una tale indignazione popolare che l'opera non fu rimossa.

Dieci anni dopo, nascosto dietro un cartellone pubblicitario, lo stencil venne rimosso da alcuni privati. Il lavoro riapparve durante la presentazione della mostra *Stealing Banksy?*, per poi essere venduto poco dopo.

Girl with Balloon is probably Banksy's most popular image, voted in 2017 as the British people's most beloved work. Banksy painted Girl with Balloon for the first time in 2004 as a stencil on the wall of a bridge in the Southbank neighbourhood in London. The artist signed the work on an electrical box, in the lower right-hand corner of the work, and accompanied the image with the words: "There's always hope". In his book Wall and Piece, the artist added "When the time comes to leave, just walk away quietly and don't make any fuss".

Another version of the stencil appeared in the London neighbourhood of Shoreditch, near the Liverpool Street station. The owners of the store where Banksy stencilled the artwork suggested detaching it from the wall to auction it off, but this sparked a wave of protest and the work was left alone. Ten years later, an anonymous group removed the stencil, hidden behind an advertisement. The work reappeared during the presentation of the exhibition Stealing Banksy?. It was sold shortly thereafter.

BANKSY
GIRL WITH BALLOON
2004
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
Ed. 55/150
cm 66 x 50
Collezione privata
Private Collection



GUERRA

Banksy punta a distruggere l'*establishment*, il militarismo, la società basata sul consumo. I suoi personaggi sono disincantati, adorano i falsi miti, sono frutto di una civiltà capitalista e progressista. Banksy sovverte l'immaginario collettivo sfaldando le icone della società contemporanea tramite un'ironia allo stesso tempo elegante e brutale e mettendo in ridicolo le molteplici contraddizioni che fanno parte del nostro tempo. I suoi disegni sono manifesti sociali che denunciano la guerra e le multinazionali, prendendo le parti dei più deboli e i diritti degli animali, sfidano il crescente controllo *high tech*, beffeggiano le scelte politiche mettendo in ridicolo la pena di morte, la militarizzazione e i rappresentanti del potere. Il suo lavoro è un richiamo all'azione, fronteggia le gerarchie del potere mettendole a nudo davanti ai cittadini.

Banksy wants to destroy the establishment, militarism, the society based on consumption. His characters are disenchanted, they adore false myths, they are the result of a capitalist and progressive civilization. Banksy subverts the collective imagination by breaking down the icons of contemporary society through an irony that is both elegant and brutal and ridiculing the many contradictions that are part of our time. His drawings are social posters that denounce war and multinationals, taking the side of the weakest and the rights of animals, challenge the growing high-tech control, mock political choices by ridiculing the death penalty, militarization and representatives of power. His work is a call to action, he faces the hierarchies of power by exposing them to the citizens.

GOLF SALE

Apparsa nel 2003, *Golf Sale* è una delle prime immagini pubblicate ufficialmente da Banksy. Non è mai stata realizzata come opera nello spazio pubblico, ma solo come serigrafia su carta e come stencil su vari supporti commerciali.

L'opera rivisita, modificandola, la fotografia *Tank Man* scattata da Jeff Widener a Piazza Tienanmen nel 1989, quando il fotografo ritrasse un giovane nell'atto di fermare una colonna di carri armati intervenuta per sedare la protesta degli studenti cinesi. L'immagine di Widener è considerata, in Occidente, un simbolo iconico di opposizione non violenta al potere. Nella versione di Banksy la scena è in bianco e nero – tipico del suo stile del periodo – e il manifestante, oltre alla sua opposizione fisica, segnala ai carri armati che poco lontano si tiene una svendita di materiale da golf. Nel Black Book *Banging Your Head Against a Brick Wall* l'artista scrive: “Non possiamo fare nulla per cambiare il mondo finché il capitalismo non si sgretola. Nel frattempo, dovremmo andare tutti a fare acquisti per consolarci”.

First appearing in 2003, Golf Sale is one of the earliest images officially published by Banksy. It was never made as an outdoor artwork, but only as a silkscreen print and as a stencil on various supports. The work modifies the photograph Tank Man, taken by Jeff Widener in Tienanmen Square in 1989, showing a young man standing in front of a column of tanks that had been deployed to suppress a student protest.

Widener's image is considered in the West an iconic symbol of non-violent protest. In Banksy's version, the scene is in black and white – typical of his style in that period – and the protester, in addition to his physical opposition, signals to the tanks that nearby, golf merchandise is being sold. In the Black Book Banging Your Head Against a Brick Wall, the artist wrote, “We can't do anything to change the world until capitalism crumbles. In the meantime, we should all go shopping to console ourselves.”



BANKSY

GOLF SALE

2003

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

Ed. 457/750

cm 49,2 x 34,5

Deodato Arte Gallery

BOMB LOVE (BOMB HUGGER)

Quest'immagine ha un titolo ufficiale e uno adottato dal pubblico: quello ufficiale è *Bomb Love*, tuttavia, il pubblico la ha accolta come *Bomb Hugger*, ovvero, colei che abbraccia la bomba.

L'immagine è stata pubblicata in 750 copie serigrafiche da Pictures On Walls proprio durante le manifestazioni in Gran Bretagna per criticare l'intervento congiunto con gli USA contro l'Iraq. Su uno sfondo rosa pop, una bambina abbraccia una bomba come se stesse abbracciando un orsacchiotto. L'artista sta parlando della guerra nella versione fornita dai governanti e dai media allo scopo di giustificare l'attacco all'Iraq, ovvero, una guerra per "esportare la democrazia". Nel Black Book del 2001 *Banging Your Head Against a Brick Wall*, Banksy collega l'immagine a un suo aforisma: "Un muro è un'arma molto potente, è la cosa più dura con cui puoi colpire qualcuno".

L'immagine è stata riprodotta in vari formati, è apparsa sui muri di città europee tra cui Berlino, spesso realizzata a stencil, ma anche su cartelli distribuiti al pubblico in occasione delle proteste antimilitariste. Seppur risalente al 2000, Banksy documenta alcune *Bomb Hugger* a stencil monocromo su muro pubblico nel 2003, realizzate nella zona est di Londra e, poi, a Brighton. Nel Black Book del 2004, *Cut it Out*, Banksy mette in relazione bombe e abbracci scrivendo: "Suicide bombers just need a hug" (Gli attentatori suicidi hanno solo bisogno di un abbraccio).

Like many of Banksy's works, this image has an official title and one adopted by the public. The one attributable to the British artist is Bomb Love but the public has welcomed the title Bomb Hugger.

It is one of the artist's most popular and iconic images, published in a series of 750 serigraph editions in 2003 by Pictures On Walls – Banksy's print house in London – in a year which saw great demonstrations in Great Britain in opposition to joint armed intervention with the US against Saddam Hussein's Iraq. Against a reassuring pop pink background, a little girl hugs a bomb as though she's hugging a teddy bear. The artist recounts the version of the war fed to the public in the stories told by the government, backed by the media during those years: carefully curated narratives formed to bathe the notion of war in a positive and reassuring light and justify the attack on Iraq as a war to "export democracy". In the pages of his 2001 Black Book, Banging Your Head Against a Brick Wall, Banksy associates this very image to his aphorism that reads: "A wall is a very big weapon, it's one of the nastiest things you can hit someone with".

As is typical of Banksy, this image has been reproduced by the artist in various formats on numerous occasions, appearing on walls throughout Europe in cities like Berlin, often being created with the distinctive stencilling technique but also distributed in leaflet form to the public during anti-military protests across Great Britain. Although the image originally dates back to 2000, Banksy's archive includes some 2003 monochrome stencil reproductions of Bomb Hugger on public facing walls in East London and later, Brighton. In his 2004 Black Book Cut it Out Banksy links bombs and hugs, writing: "Suicide bombers just need a hug".

BANKSY
BOMB HUGGER
2004
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
Ed. 64/150
cm 70 x 50
Collezione privata
Private Collection



APPLAUSE - BARELY LEGAL SET

Applause è stato realizzato per la prima volta in occasione della mostra *Barely Legal* a Los Angeles, nel 2006, in un'edizione di 100 stampe non firmate, ciascuna venduta al prezzo di 500 dollari. I visitatori della mostra avevano la possibilità di acquistare una cartella speciale chiamata *Barely Legal Print Set*, che conteneva *Grannies*, *Applause*, *Sale Ends*, *Festival*, *Trolleys* e *Morons*. Dopo la chiusura della mostra, a Modern Multiples fu ordinato di distruggere le lastre delle sei stampe, che non avrebbero mai potuto essere riprodotte senza il coinvolgimento della Pictures On Walls, la tipografia di Banksy con sede nel Regno Unito. Banksy è famoso per l'utilizzo dello stencil, prevalentemente in bianco e nero. Le opere del *Barely Legal Print Set* seguono questo stile, sia pure con l'introduzione di qualche tocco di colore. *Applause*, invece, è realizzato con un metodo di fotomontaggio, ispirato e assistito dall'artista Peter Kennard. Un altro aspetto che differenzia quest'opera dalle altre della cartella è la dimensione: questa è la stampa più grande che Banksy abbia mai realizzato. L'immagine raffigura un jet da combattimento sulla pista di una portaerei statunitense e ripropone una famosa immagine dell'ex presidente George W. Bush su un bombardiere militare. Accanto al jet ci sono due controllori del traffico aereo che indossano giacche ad alta visibilità e preparano il velivolo da combattimento per il decollo. Uno dei controllori mostra un cartello, come quelli impiegati nei programmi televisivi per chiedere al pubblico di applaudire, sul quale è scritta la parola APPLAUSE in maiuscolo. L'opera è monocromatica, ad eccezione del giallo dei giubbotti dei controllori e del segno rosso, e si presenta come una critica alla banalizzazione degli eventi drammatici del mondo della politica e della guerra da parte della comunicazione di massa.

Applause was first created for the Barely Legal exhibition in Los Angeles in 2006, in an edition of 100 unsigned prints, each sold for \$500. Visitors to the exhibition had the opportunity to purchase a special portfolio called the Barely Legal Print Set, which included Grannies, Applause, Sale Ends, Festival, Trolleys and Morons.

After the exhibition closed, Modern Multiples was ordered to destroy the plates for the six prints, which could never be reproduced without the involvement of Pictures On Walls, Banksy's UK-based print shop.

Banksy is renowned for his use of stencils, primarily in black and white. The works in the Barely Legal Print Set follow this style, albeit with the introduction of a touch of color. Applause, however, was created using a photomontage technique, inspired and assisted by artist Peter Kennard.

Another feature that sets this work apart from the others in the portfolio is its size: this is the largest print Banksy has ever created. The image depicts a fighter jet on the runway of a U.S. aircraft carrier, echoing a famous photograph of former President George W. Bush on a military bomber. Next to the jet, two air traffic controllers wearing high-visibility jackets prepare the fighter plane for takeoff. One of the controllers holds up a sign—similar to those used in television programs to prompt audiences to applaud - bearing the word APPLAUSE in bold capital letters. The work is monochromatic, except for the yellow of the controllers' jackets and the red sign. It stands as a critique of how mass communication trivializes the dramatic events of politics and war.



BANKSY

APPLAUSE - BARELY LEGAL SET

2007

Serigrafia su carta, non firmata

Screenprint on paper, unsigned

Ed. 55/500

cm 80 x 122 con cornice cm 155 x 110

Deodato Arte Gallery

FLAG (SILVER)

Flag (Silver) rappresenta un gruppo di bambini in piedi sopra una vecchia automobile malridotta per innalzare su di essa la bandiera americana.

Banksy riprende il soggetto di quest'opera da *Raising the Flag on Iwo Jima*, celebre fotografia di Joe Rosenthal scattata durante la battaglia di Iwo Jima della Seconda Guerra Mondiale.

Lì sei soldati americani innalzavano una bandiera di vittoria sui resti del campo di battaglia. Banksy stravolge l'immagine: l'atmosfera non è più vittoriosa, ma cupa. L'artista sembra raccontare di una gioventù emarginata nei sobborghi, persa e senza una guida.

Quest'opera non è mai apparsa nelle strade come graffito, ma fece la sua prima comparsa nel dicembre del 2006 a Londra come serigrafia nella mostra *Santa's Ghetto*.

Flag (Silver) represents a group of children standing over a battered old car, raising the American flag over it.

The street artist takes the subject of this work by Raising the Flag on Iwo Jima, a famous photograph by Joe Rosenthal taken during the World War II battle of Iwo Jima.

There, six American soldiers raised a victory flag over the remains of the battlefield. Banksy overturns the image: the atmosphere is no longer victorious, but gloomy. The artist seems to tell of a marginalized youth in the suburbs, lost and without guidance.

This work of art has never appeared on the streets as graffiti but was first showed in December 2006 in London as a silkscreen print in the Santa's Ghetto exhibition.



BANKSY

FLAG (SILVER)

2006

Serigrafia su carta, non firmata

Screenprint on paper, unsigned

cm 57 x 76.5

Deodato Arte Gallery

NAPALM (CAN'T BEAT THAT FEELING)

Quest'opera è la post-produzione di una famosa fotografia della guerra in Vietnam, scattata l'8 giugno 1972 dal fotografo Nick Ut, vincitore in seguito del premio Pulitzer. La fotografia originale colloca al centro dell'inquadratura la fuga dalla città di Trảng Bàng della giovane Phan Thi Kim Phúc (9 anni all'epoca), ustionata dal napalm dopo un bombardamento dell'esercito americano. Phúc è ancora viva ed è stata al centro di un libro intitolato *The Girl in the Picture*, pubblicato nel 1996 da Denise Chong. *Can't Beat That Feeling* (Non puoi battere questa sensazione), l'altro titolo con cui è nota l'immagine, fa invece riferimento a uno slogan che la Coca-Cola utilizzò per una campagna di comunicazione negli anni '90. Banksy investiga la relazione tra percezione e realtà, facendo perno sul paradosso e sulla contraddizione: nella sua versione la ragazza è vicina a due icone della cultura americana, Topolino e Ronald McDonald. Considerata tra le immagini più inquietanti di Banksy, con essa l'artista mostra come l'America percepisca se stessa e come venga percepita dalle altre culture. L'unica versione su tela dell'opera è di proprietà di Damien Hirst.

This work is a reinterpretation of a famous photograph from the Vietnam War, taken on June 8, 1972, by Pulitzer Prize-winning photographer Nick Ut. The original photograph captures the young Phan Thi Kim Phuc (then 9 years old) fleeing the city of Trảng Bàng, severely burned by napalm following an American military bombing.

Phuc is still alive today and was the focus of a book titled The Girl in the Picture, published in 1996 by Denise Chong. The alternative title of the image, Can't Beat That Feeling, references a slogan used by Coca-Cola in an advertising campaign during the 1990s. Banksy explores the relationship between perception and reality by leaning on paradox and contradiction: in his version, the girl is placed between two icons of American culture, Mickey Mouse and Ronald McDonald.

Considered one of Banksy's most unsettling images, the piece highlights how America perceives itself and how it is perceived by other cultures. The only canvas version of this work is owned by Damien Hirst.



BANKSY

NAPALM

2005

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

Ed. 57/150

cm 56 x 76 cm

Deodato Arte Gallery

CND SOLDIERS

CND Soldiers è uno stencil che Banksy realizzò nei pressi del Parlamento britannico nel 2003 e che venne rapidamente rimosso dalle autorità.

Considerato la sua più iconica dichiarazione artistica contro la guerra, rappresenta la risposta al coinvolgimento della Gran Bretagna nella guerra in Iraq e testimonia come Londra, in quel periodo, fosse investita da una grande protesta popolare guidata dall'attivista per la pace Brian Haw.

L'immagine può essere vista da due prospettive critiche: la prima sottolinea l'inutilità della libertà di parola; non a caso milioni di persone, inclusi i militari, si unirono alla protesta contro l'invasione dell'Iraq. La seconda suggerisce l'uso paradossale dei militari, adoperati per diffondere "pace e democrazia". Nel suo libro *Wall and Piece* Banksy scrive: "Mi piace pensare di avere il fegato di far sentire la mia voce in forma anonima in una democrazia occidentale ed esigere cose in cui nessun altro crede come la pace, la giustizia e la libertà...".

CND Soldiers is a stencil that Banksy created near the Palace of Westminster in 2003, which was quickly removed by the authorities. Considered his most iconic declaration against war, it represents the response to United Kingdom's involvement in the Iraq War and attests to how London, in that period, was enveloped by a significant popular protest led by peace activist Brian Haw.

The image can be seen from two perspectives: the first underlines the uselessness of the freedom of speech; it's not a coincidence that millions of people, military members included, came together to protest the invasion of Iraq. The second suggests the paradoxical use of the military, employed to spread "peace and democracy". In his book Wall and Piece, Banksy wrote, "I like to think I have the guts to stand up anonymously in a western democracy and call for things no-one else believes in - like peace and justice and freedom..."

BANKSY

CND SOLDIERS

2005

Serigrafia su carta,
firmata

*Screenprint on paper,
signed*

Ed. 258/350

cm 70 x 50

Deodato Arte Gallery



ELECTRIC CHAIR

La serie di opere dedicate alla sedia elettrica chiude idealmente la fase di lavoro sulla morte americana, aperta nel 1962 da *129 Die in Jet*.

In quest'opera di Andy Warhol raffigurante la sedia elettrica si legge una denuncia della condanna a morte, che con l'immagine ripetuta infinite volte voleva rendere fiacca la sua drammaticità, depotenziandola. Un depotenziamento che, con i suoi colori stucchevoli, finisce per dirci molto di più su una società che ha trasformato la morte in uno vero e proprio spettacolo.

The series of works dedicated to the electric chair brings to a close the period dedicated to American death, which began in 1962 with 129 Die in Jet.

In this work by Andy Warhol, depicting the electric chair, there is a condemnation of the death penalty, with the image repeated an infinite number of times, to weaken its dramatic force. This weakening, with its mawkish colours, ends up telling us more about a society that has transformed death into a veritable performance.



ANDY WARHOL

ELECTRIC CHAIR

1971

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

cm 88,9 x 121,9

AP XX/L

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio Collection

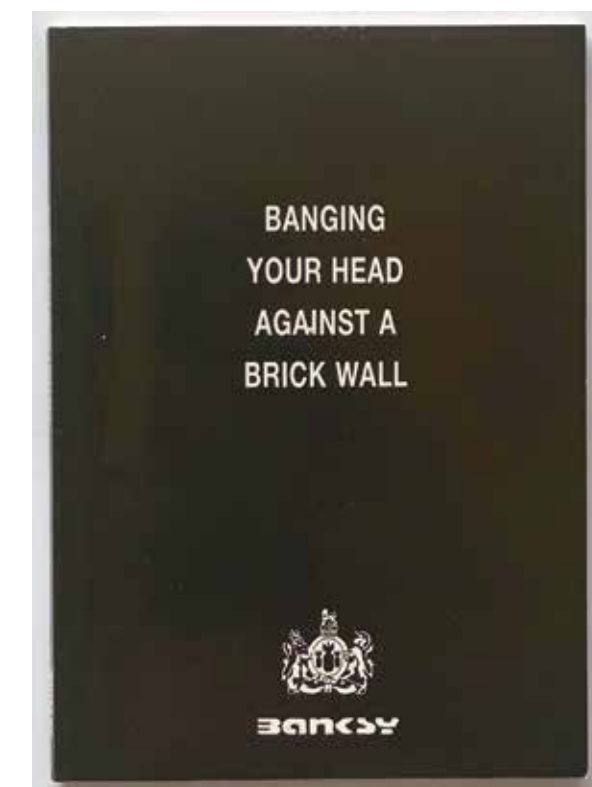
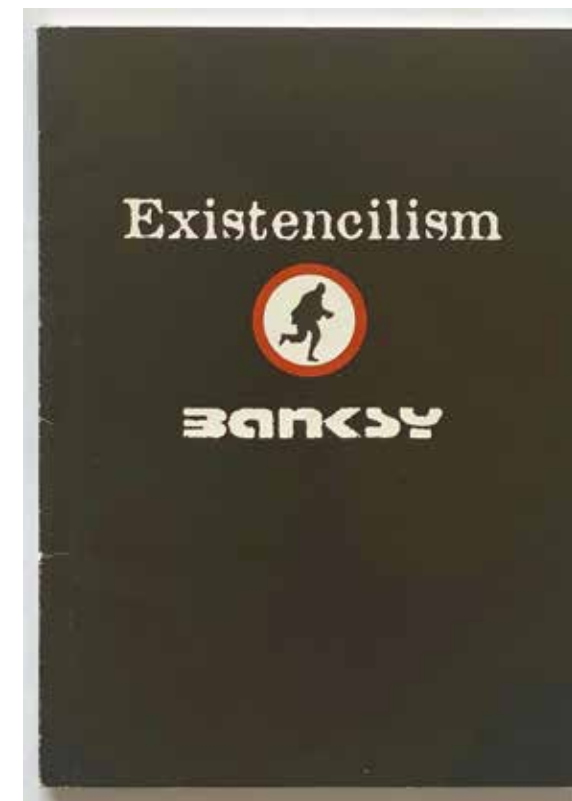
BLACK BOOKS

Tra il 2001 e il 2004 Banksy pubblica tre piccoli libri conosciuti come Black Books, ormai molto rari. Il titolo del primo volume del 2001 è *Banging Your Head Against a Brick Wall* (*Sbattere la testa contro un muro di mattoni*) nel quale si legge una vera e propria dichiarazione d'intenti: "Il modo più veloce di arrivare in cima ai tuoi affari è di capovolgerli". Nel 2002 in occasione della prima e omonima mostra oltreoceano presso la 33 1/3 Gallery di Los Angeles, pubblica *Existencilism*, un volume dedicato a "tutti coloro che nutrono un disprezzo viscerale per il buon senso". Infine, nel 2004, pubblica *Cut It Out* che dedica a Casual T, musicista e produttore americano. I tre volumi contengono immagini e testi, aforismi e poesie rappresentativi dell'artista.

Between 2001 and 2004 Banksy published three small books known as Black Books, now very rare. The title of the first book, released in 2001, is Banging Your Head Against a Brick Wall, in which you can read a real declaration of his intentions: "The quickest way to the top of your business is to turn it upside down". In 2002, on the occasion of the first overseas exhibition of the namesake at the 33 1/3 in Los Angeles, he published Existencilism, dedicated to "all people with a vicious disregard for common sense". In 2004 he published Cut it Out, dedicated to Casual T, the American musician and producer. The three books contain images, text, aphorisms and poems representative of the artist.



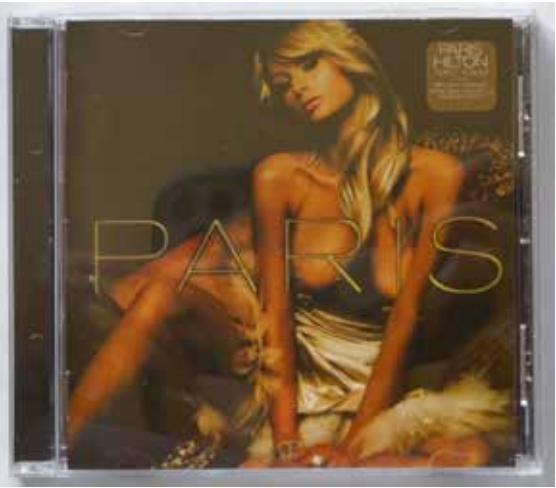
BLACK BOOKS
2001 - 2004
Collezione privata
Private Collection



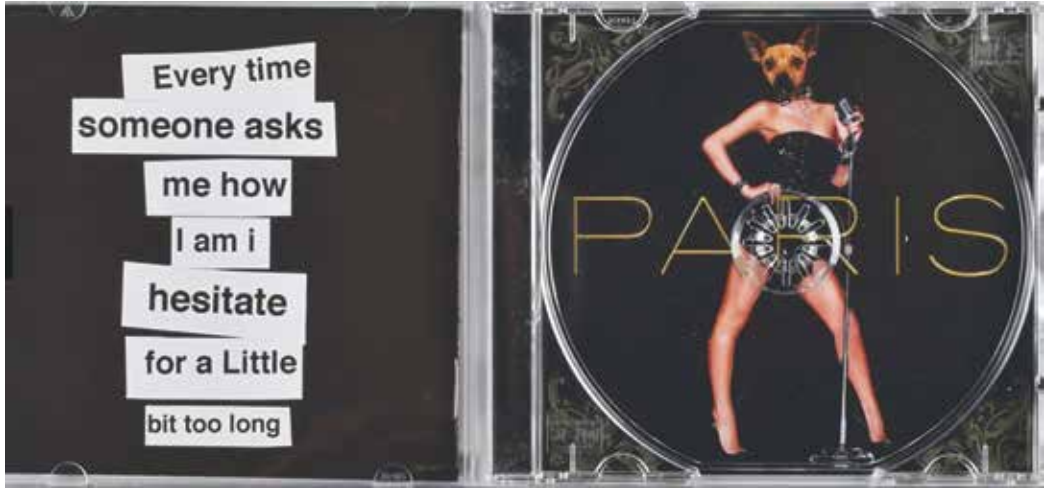
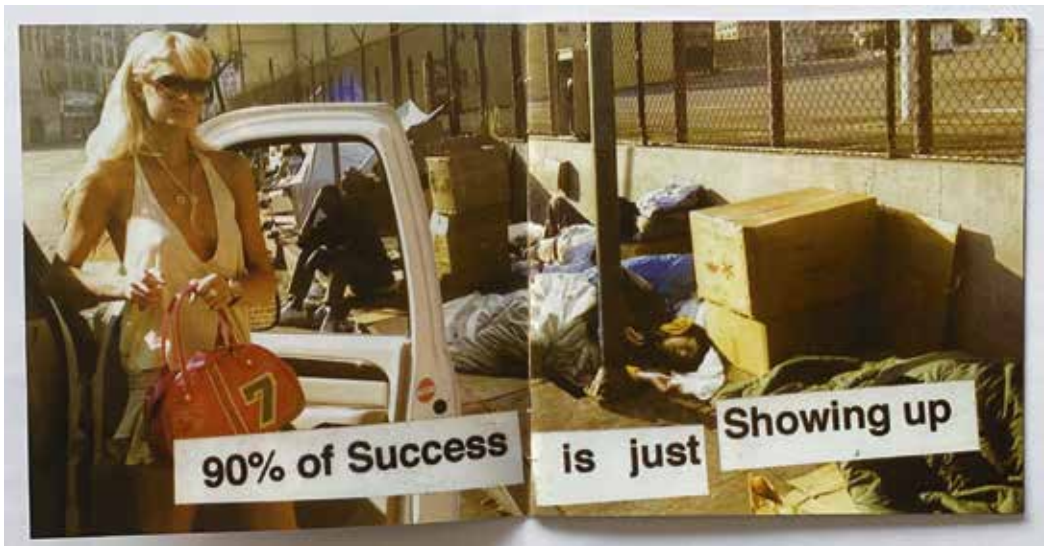
PARIS

Nel 2006 Paris Hilton chiede a Banksy di essere ritratta come una vera ereditiera, ma le viene opposto un secco rifiuto. Cogliendo l’occasione dell’uscita del suo primo disco dal titolo *Paris*, Banksy ne acquista cinquecento copie in quarantadue negozi diversi di musica di tutto il Regno Unito, modificandone la copertina e il libretto all’interno, sostituendolo con una parodia dello stesso. Un video mostra Banksy che entra travestito nei megastore della Virgin e compra una copia del CD. Tornato nel suo studio, scannerizza la cover e il contenuto interno, modificando le parole con un copia e incolla di lettere ritagliate dai giornali, scrivendo frasi come: “Perché sono famosa?” o “A cosa servo?” o “Il 90% del successo è nell’apparire”. Infine, sostituisce il volto di Paris Hilton con quello del suo chihuahua e riposiziona tutti e cinquecento CD in ogni megastore. Nessun acquirente lo ha riportato al negozio per avere il rimborso e poco tempo dopo su Ebay ne è comparso uno al prezzo di partenza di 750 sterline.

Paris Hilton asks Banksy to paint her as a true heiress, but the artist bluntly refuses. With the release of her first album Paris, Banksy seizes the opportunity and buys 500 copies in 42 music stores across the United Kingdom, modifying the cover and inner sleeve by replacing them with a parody version. A video shows Banksy entering a Virgin Megastore disguised and buying a copy of the CD. Back in his studio, he scans the cover and inner sleeve, replacing the words with letters cut from newspapers, creating phrases like, “Why am I famous?”, “What am I for”, and “90% of success is showing up”. Lastly, he replaces Paris Hilton’s face with her Chihuahua’s head and reposition all 500 CD in each megastore. Nobody brought it back to the store for a refund and a short time later one appeared on Ebay at the starting price of £ 750.



PARIS
2006
CD di Paris Hilton modificato da Banksy
Paris Hilton CD remixed by Banksy
Contiene musica di Paris Hilton remixata dai Dangerous Mouse
Contains music by Paris Hilton remixed by Dangerous Mouse
Edizione limitata di 500
Limited edition of 500
Collezione privata
Private Collection



INCURSIONI

Il 2004 e il 2005 sono gli anni in cui Banksy entra nelle più grandi istituzioni museali del mondo. Il Louvre è il primo museo colpito: le telecamere lo riprendono mentre attacca un ritratto della Gioconda con uno *smile* al posto del volto. A marzo entra al MoMA, al Metropolitan Museum, al Brooklyn Museum e all’American Museum of Natural History di New York. Poi è toccato alla Tate Gallery e a maggio al British Museum di Londra. Banksy entra travestito da pensionato e con il viso nascosto da un cappello e del tutto indisturbato affigge al muro i quadri che aveva portato con sé in una busta. Le telecamere a circuito chiuso lo riprendono mentre si guarda intorno e attacca le sue opere in mezzo a grandi capolavori. Al Brooklyn Museum attacca un condottiero settecentesco con in mano una bomboletta spray, alle cui spalle campeggiano graffiti pacifisti, al MoMA una warholiana lattina di Campbell Soup trasformata in una zuppa della Tesco, al Metropolitan un ritratto di gentildonna con una maschera antigas e all’American Museum of Natural History un vero scarafaggio con dei missili sotto le ali. Al British Museum si introduce come visitatore e installa abusivamente un frammento di pietra in cui la silhouette di un uomo appena accennato spinge un carrello della spesa. Proprio come per gli altri reperti conservati nel museo anche per questo Banksy affigge una didascalia: “Arte murale. Londra Est. Questo esemplare straordinariamente ben conservato di arte primitiva risale all’era Post Catatonica e si ritiene che raffiguri l’uomo primitivo mentre si avventura verso i territori di caccia fuori città. L’autore è noto per aver creato un consistente numero di opere nel Sud Est dell’Inghilterra con lo pseudonimo di Banksymus Maximus, tuttavia di lui si conosce poco altro. Purtroppo, la maggior parte di questo tipo di arte non è sopravvissuta. È stata perlopiù distrutta da zelanti funzionari municipali incapaci di riconoscere il merito artistico e storico di imbrattare i muri”.

L’artista ha poi dichiarato: “La tv ha fatto sembrare inutile andare a teatro, la fotografia ha praticamente annientato la pittura, mentre i graffiti sono stati gloriosamente risparmiati dal progresso”. Dopo otto giorni il personale del British Museum si accorge dell’intruso, lo rimuove e lo conserva nei magazzini del museo. Nel 2018 il museo organizza una mostra sulla storia del dissenso e della sovversione e per l’occasione viene chiesto il permesso a Banksy di poter esporre *Peckham Rock* e produrne una cartolina per la vendita. Banksy autorizza e la cartolina è andata esaurita in pochi giorni.

2004 and 2005 are the years in which Banksy enters the largest museum institutions in the world. The Louvre is the first museum hit: the video cameras capture him attaching a portrait of the Mona Lisa plastered with a smiley face. In March, he goes to the MoMA, Metropolitan Museum, Brooklyn Museum and American Museum of Natural History in New York. Later, he shows up at the Tate Gallery, and in May at the British Museum in London. Banksy goes in dressed as a retiree with his face covered by a hat: completely undisturbed, he affixes the paintings he brought with him in a bag to the wall. The closed-circuit cameras capture him as he looks around and hangs his works among great masterpieces. At the Brooklyn Museum, he attaches an 18th-century general with a can of spray paint his hand, while behind the figure are pacifist graffiti marks. At the MoMA, he unveils a Warhol-style can of Tesco soup. At the MET, he installs a portrait of a noblewoman with a gas mask, and at the American Museum of Natural History a real cockroach with missiles under its wings. In 2005 Banksy introduced himself as a visitor to the British Museum to illegally install on a wall a piece of rock drawn with a felt-tip pen depicting a primitive man pushing a supermarket trolley. Just like other museum pieces, the artist places a caption: “Wall art. East London. This finely preserved example of primitive art dates from the Post-Catatonic era and is thought to depict early man venturing towards the out-of-town hunting grounds. The artist responsible is known to have created a substantial body of work across the South East of England under the moniker Banksymus Maximus but little else is known about him. Most art of this type has unfortunately not survived. The majority is destroyed by zealous municipal officials who fail to recognize the artistic merit and historical value of daubing on walls”.

The artist then declared: “TV has made going to theater seem pointless, photography has pretty much killed painting, but graffiti has remained gloriously unspoilt by progress”. After eight days, the staff of the British Museum notices the intruder, removes it and keeps it in the museum’s warehouses. In 2018, the museum organizes an exhibition on the history of dissent and subversion and for the occasion they ask Banksy’s permission to be able to exhibit Peckham Rock produce a postcard for sale. Banksy authorizes and the postcard sold out in a few days.



BANKSY

PECKHAM ROCK POSTCARD

2016 - 2017

Questa edizione è autorizzata da Pest Control (Banksy) ed è stata riprodotta in copia dal British Museum come parte della mostra iObject nel 2018 a cura di Ian Hislop

This edition is licensed by Pest Control (Banksy) and has been reproduced in copy by the British Museum as part of the iObject exhibition in 2018 curated by Ian Hislop

cm 18 x 12 x 2

Collezione privata

Private Collection

AFTER ANDY WARHOL

Installazione, che riproduce le sculture dell'artista del 1964, realizzata postuma

Autorizzata dalla Fondazione Warhol

Installation, reproducing the artist's 1964 sculptures, created posthumously

Authorized by the Warhol Foundation

Serigrafia su legno

Screenprint on wood

cm 200

Collezione privata

Private Collection



MORONS

Nell'opera *Morons*, Banksy raffigura una sala d'asta gremita di persone pronte a pagare prezzi straordinariamente alti per aggiudicarsi le opere in vendita. Il primo gruppo di persone è ritratto di spalle, rivolto verso il venditore che punta il martelletto verso chi, tra gli acquirenti, ha appena offerto la somma maggiore. Le opere in vendita non sono chiaramente identificabili, tranne nel caso di un unico quadro di cui possiamo notare i dettagli, quello sulla destra, che recita: "I can't believe you morons actually buy this shit" ("Non posso credere che voi idioti compriate davvero questa merda"). Il tono dichiaratamente polemico si colloca nel solco della critica al capitalismo, alla società consumistica, che attraversa tutte le opere più famose di Banksy. Con quest'opera l'artista prende dichiaratamente le distanze dalla mercificazione dell'arte portata avanti dalla finanza e dalle grandi case d'asta, che trasforma le sue opere e quelle di altri artisti in oggetti di scambio, dal prezzo eccezionalmente elevato, addomesticandone il messaggio esistenziale e politico.

In the artwork Morons, Banksy depicts an auction room packed with people ready to pay extraordinarily high prices to acquire the items on sale. The first group of individuals is shown from behind, facing the auctioneer who gestures with the gavel toward the bidder who has just offered the highest sum. The items being auctioned are not clearly identifiable, except for one painting on the right, where we can read: "I can't believe you morons actually buy this shit." The explicitly provocative tone aligns with the critique of capitalism and consumer society that runs through Banksy's most famous works. With this piece, the artist openly distances himself from the commodification of art perpetuated by financial markets and major auction houses, which transform his creations and those of other artists into tradeable objects with exceptionally high prices, thereby diluting their existential and political message.



BANKSY

MORONS - BARELY LEGAL SET

2007

Serigrafia su carta, non firmata

Screenprint on paper, unsigned

Ed. 55/500

cm 57 x 77

Deodato Arte Gallery

LAUGH NOW

Banksy utilizza spesso gli animali per esprimere concetti inerenti alla società. I topi e le scimmie sono tra i suoi soggetti più replicati, in diverse situazioni e atteggiamenti. Le scimmie nello specifico compaiono dagli inizi della sua carriera come caricature di noi umani. Fu il locale Ocean Rooms di Brighton a commissionare all'artista nel 2002 il murale *Laugh Now*. L'opera raffigura una triste scimmia che indossa un cartello che recita: "Ora ridete, ma un giorno saremo noi a comandare". Questa espressione si collega a "to do monkey business", un altro modo di dire che si utilizza per riferirsi a tutte le scorrettezze e imbrogli esercitate soprattutto dai politici. Potrebbe indicare quindi di stare attenti a coloro che ci governano, anche se la loro stupidità ci fa ridere, perché siamo nelle loro mani. Un'altra lettura potrebbe essere quella di una regressione rispetto alla teoria dell'evoluzione di Charles Darwin. Quando è stata creata, l'opera criticava aspramente la guerra in Iraq e le posizioni belliche di Tony Blair e George W. Bush.

Banksy often uses animals to express concepts related to society. Mice and monkeys are among his most recurring subjects, depicted in various situations and attitudes. Monkeys, specifically, have appeared since the early days of his career as caricatures of humans. It was the Ocean Rooms venue in Brighton that commissioned the artist in 2002 for the mural Laugh Now. The artwork features a sad monkey wearing a sign that reads: "Laugh now, but one day we will be in charge." This expression connects to the phrase "to do monkey business," a saying used to refer to dishonesty and trickery, particularly by politicians. It could therefore suggest a warning about those who govern us, even though their stupidity might make us laugh, as we are in their hands. Another interpretation could relate to a regression in the theory of evolution by Charles Darwin. When it was created, the artwork sharply criticized the Iraq war and the military stances of Tony Blair and George W. Bush.

BANKSY

LAUGH NOW

2003

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

Ed. 240/60

cm 60 x 80 con cornice

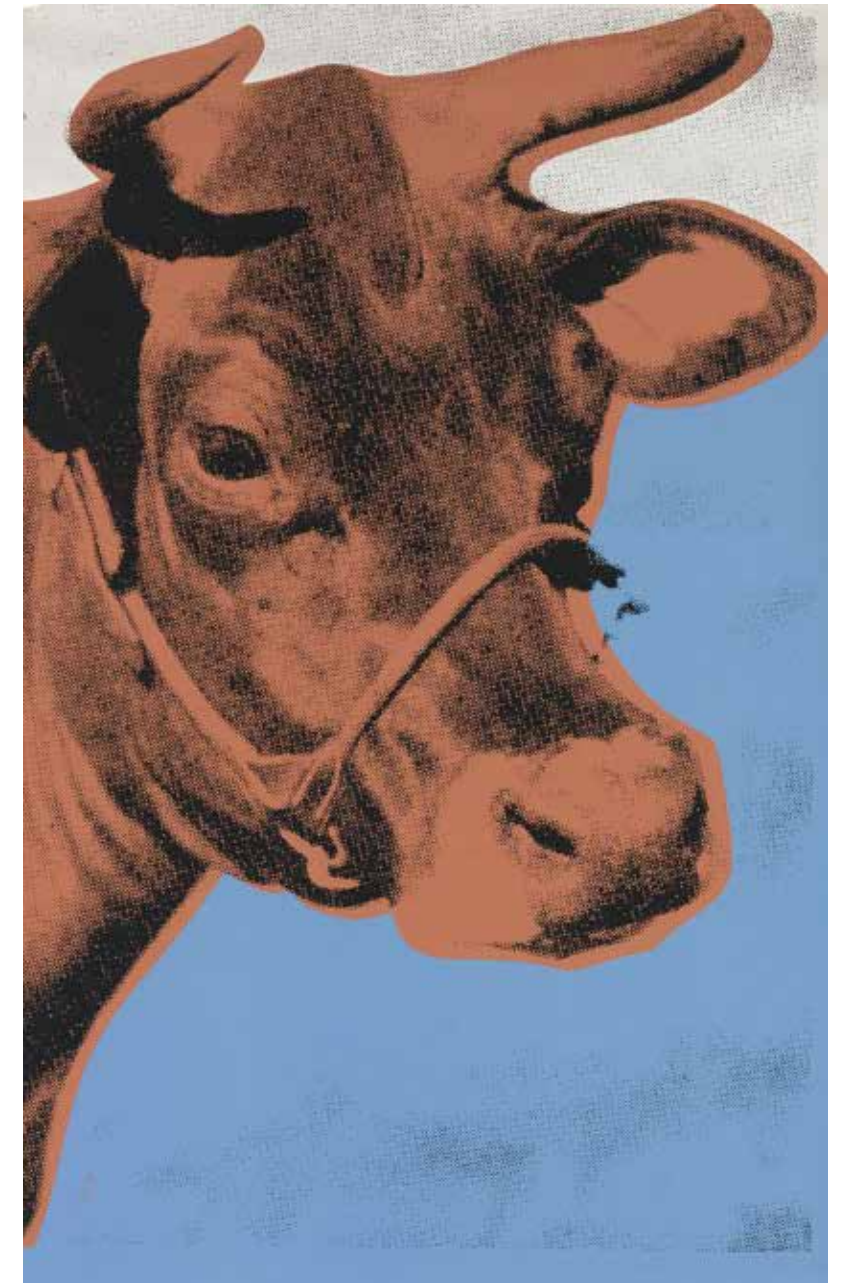
Collezione privata

Private Collection

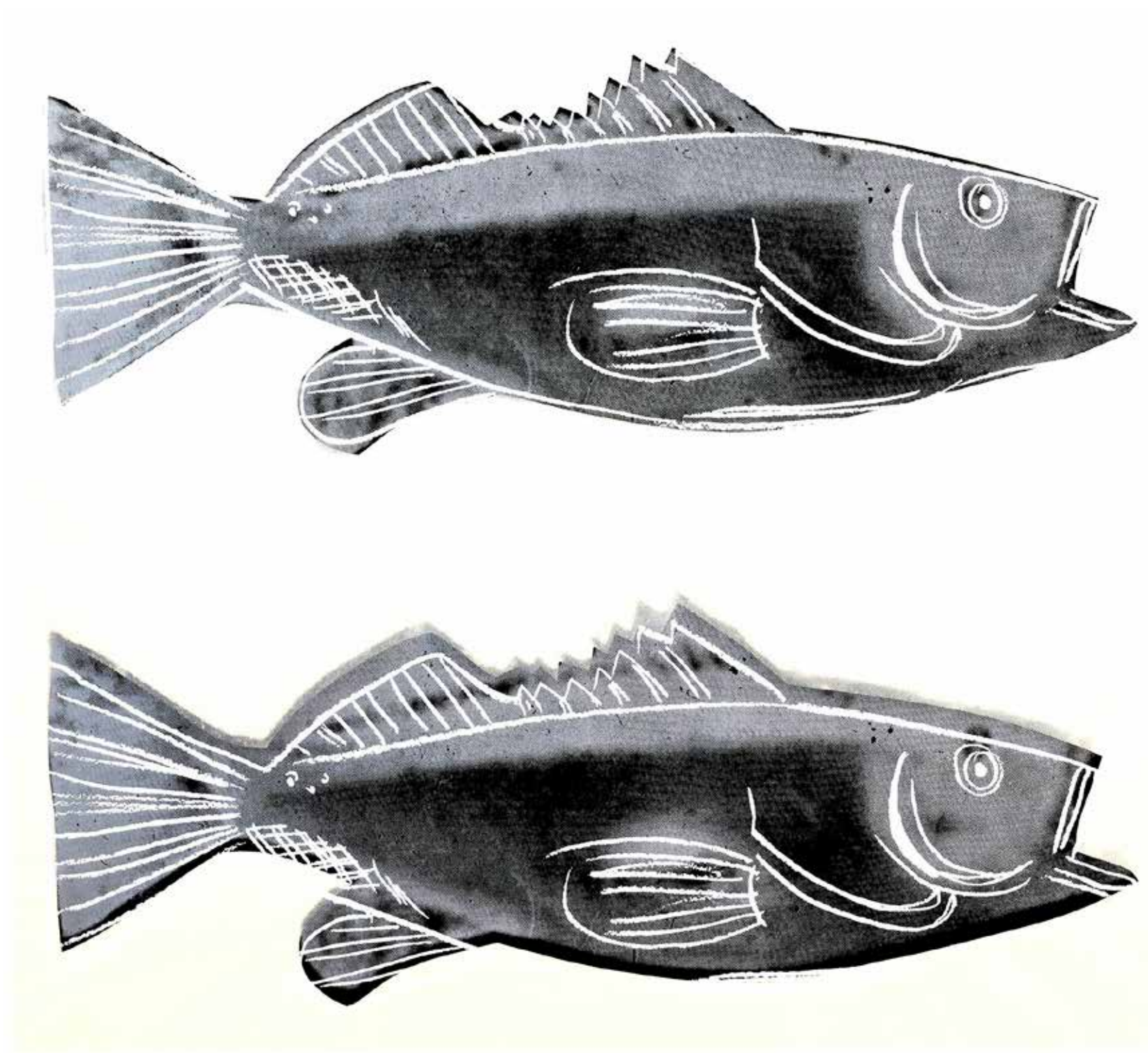


ANDY WARHOL
COW WALLPAPER
1976
Serigrafia su carta da parati
Screenprint on wallpaper
cm 115 x 75,6
Collezione privata
Private Collection

ANDY WARHOL
COW WALLPAPER
1971
Serigrafia su carta da parati (Opera unica)
Screenprint on wallpaper (Unique work)
cm 115 x 75,6
Collezione Brambilla
Brambilla Collection



ANDY WARHOL
FISH
1983
Serigrafia su seta
Screenprint on silk
cm 89 x 89
Collezione Brambilla
Brambilla Collection



GANGSTA RAT

Il topo gangster di Banksy fa il verso ai rapper “gangsta” (come viene scritto in gergo urbano) americani degli anni ’90, icone della cultura hip hop che hanno influenzato l’artista nel suo periodo di formazione a Bristol.

I topi sono tra i soggetti più frequentati da Banksy, che di loro scrive: “Esistono senza permesso. Sono odiati, braccati e perseguitati. Vivono in una tranquilla disperazione tra la sporcizia. Eppure, sono capaci di mettere in ginocchio intere civiltà”. L’artista coglie un parallelismo tra i topi e la condizione dello *street artist* e in qualche modo ci mette in guardia dalle tranquille moltitudini. I topi di Banksy sono spesso considerati come prelevati dall’immaginario di un altro *street artist*, il francese Blek Le Rat, che nel corso degli anni ’80 li dissemina per Parigi con una visione molto simile a quella dell’artista britannico.

Il *gangsta rat* di Banksy è seduto accanto a un grande stereo portatile tipico della cultura hip hop, denominato “boombox”. Scarabocchiate sopra il topo, nella grafia dello “style writing” contemporaneo, leggiamo le lettere “P O W”, un riferimento alla print house di Banksy, Pictures On Walls, ma anche al significato più conosciuto di questo acronimo: Prisoner Of War (prigioniero di guerra).

The Banksy gangster rat mimics the American “gangsta” (according to urban jargon) rappers of the 1990s, icons of hip hop culture who influenced the artist during his training in Bristol.

The rats rank among Banksy’s most depicted subjects, about them he writes: “They exist without permission. They are hated, hunted and persecuted. They live in quiet desperation amongst the filth. And yet they are capable of bringing entire civilisations to their knees.”

The artist captures a parallelism between rats and the condition in which street artists are, which also serves to warn us against quiet masses. Banksy’s rats are often thought to have been borrowed from the repertoire of another street artist, the French artist Blek Le Rat, who during the 1980s disseminated his rodent inspired artworks throughout Paris with a vision similar to that of the British artist.

Banksy’s Gangsta Rat sits next to a large portable stereo, a typical hip-hop accessory also known as a “boombox”. Scrawled above the rat in contemporary “style writing” are the letters “P O W”, a reference to Banksy’s print house, Pictures On Walls, but also to the better known meaning of this acronym: Prisoner Of War.

BANKSY

GANGSTA RAT

2004

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

Ed. 23/150

cm 50 x 65

Collezione privata

Private Collection



FESTIVAL

Festival, meglio nota come *Destroy Capitalism*, è tra le immagini più oscure dell'artista britannico. Nell'opera alcuni individui formano una coda presso uno stand di merchandising, un fatto tipico nei festival musicali all'aperto come Glastonbury. In festival del genere l'artista, durante gli anni di Bristol, ha più volte prodotto e venduto merchandising contraffatto. Durante la collaborazione con i Blur per la copertina dell'album *Think Tank*, Banksy ha rivelato di aver venduto ai loro concerti t-shirt contraffatte della band. L'artista ha più volte fatto riferimento al proprio lavoro come a un'attività il cui proposito è “to market the revolution”, ovvero, commercializzare la rivoluzione e i suoi ideali. L'immagine, che appare per la prima volta nel 2006 come poster nella mostra *Barely Legal* a Los Angeles, rappresenta un commento sulla capacità del capitalismo di cooptare tutti quelli che cercano di portarlo in rovina e si riferisce al fatto che le sue edizioni, vendute per poche sterline presso Pictures On Walls, vedevano il loro valore aumentare sul libero mercato. L'ironia della sorte si materializzò quando, nel 2013, Walmart iniziò a vendere sul proprio sito copie illegittime della stampa. Una volta che Banksy ne fu informato, intentò un'azione legale nei confronti del colosso americano che fu poi costretto a ritirare il prodotto.

Festival, better known as Destroy Capitalism, is one of the artist's murkiest images.

In the piece, a group of figures form a line at a merchandise stand, a typical scene at open-air music festivals like Glastonbury. During his years in Bristol, the artist repeatedly made and sold counterfeit merchandise at these kinds of festivals. During his collaboration with Blur for the cover of their album Think Tank, Banksy revealed that he had sold counterfeit t-shirts at their concerts. More than once, the artist has referred to his own work as an activity whose purpose is “to market the revolution”.

The image, which appeared for the first time in 2006 as a poster in the exhibition Barely Legal in Los Angeles, is a commentary on capitalism's ability to co-opt all those who try to ruin it, and references the fact that versions of it, sold for just a few pounds at Pictures On Walls, increased in value on the free market. In perfect irony, in 2013, Walmart began selling illegal copies of the print on its website. Once Banksy was informed, he filed charges against the American corporation, which was forced to pull the item.



BANKSY

FESTIVAL - BARELY LEGAL SET

2007

Serigrafia su carta, non firmata

Screenprint on paper, unsigned

Ed. 55/500

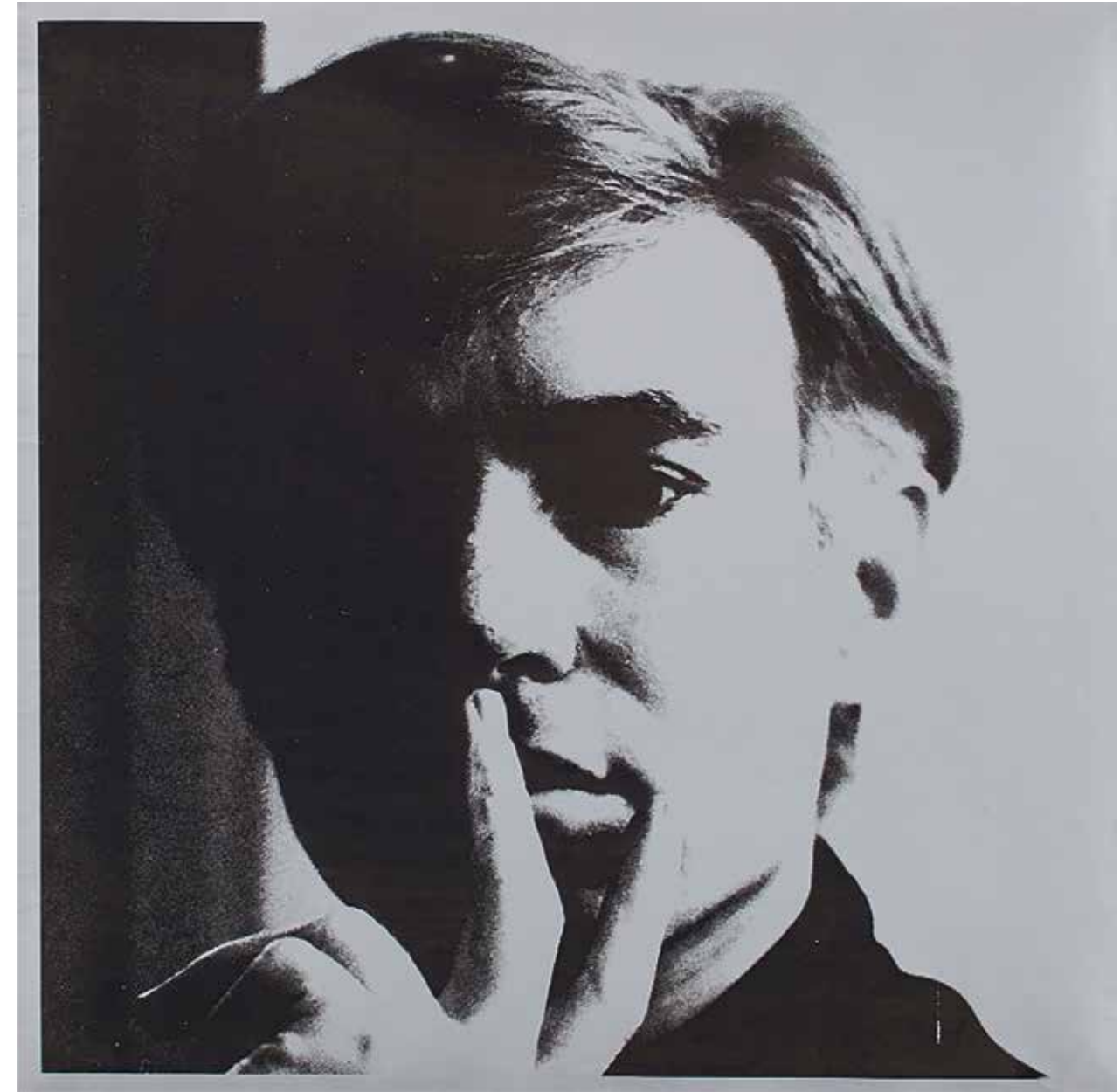
cm 57 x 77

Deodato Arte Gallery

SELF-PORTRAIT

Questo quadro del 1967 appartiene alla più famosa serie di autoritratti di Warhol, realizzati in grandi dimensioni e con contrasti smaglianti di colore, su tele di formato quadrato. In questi anni Warhol è ormai un artista noto e apprezzato in tutto il mondo. In questo autoritratto offre di sé un'immagine seria, distaccata, filtrata da un gesto meditativo che allo stesso tempo ne nasconde parte del volto, aumentando la distanza tra lui e lo spettatore.

This 1967 painting belongs to Warhol's most famous series of self-portraits, made in large dimensions and with dazzling contrasts of colour on square format canvases. In 1967 he is now an artist much appreciated all over the world, and in this painting, he offers a serious, detached image of himself, filtered by a meditative gesture that, at the same time, hides part of his face, increasing the distance between him and the viewer.



ANDY WARHOL

SELF PORTRAIT

1964 - 1967

Serigrafia e acrilico su tela

Screenprint and acrylic on canvas

cm 104,6 x 104,6

L'opera sarà inclusa nella prossima ristampa del catalogo ragionato di Andy Warhol della Andy Warhol Fondation

The work will be included in the next reprint of the Andy Warhol catalogue raisonné by the Andy Warhol Foundation

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio Collection

ANDY WARHOL

SELF PORTRAIT WITH FRIGHT WIG

1986

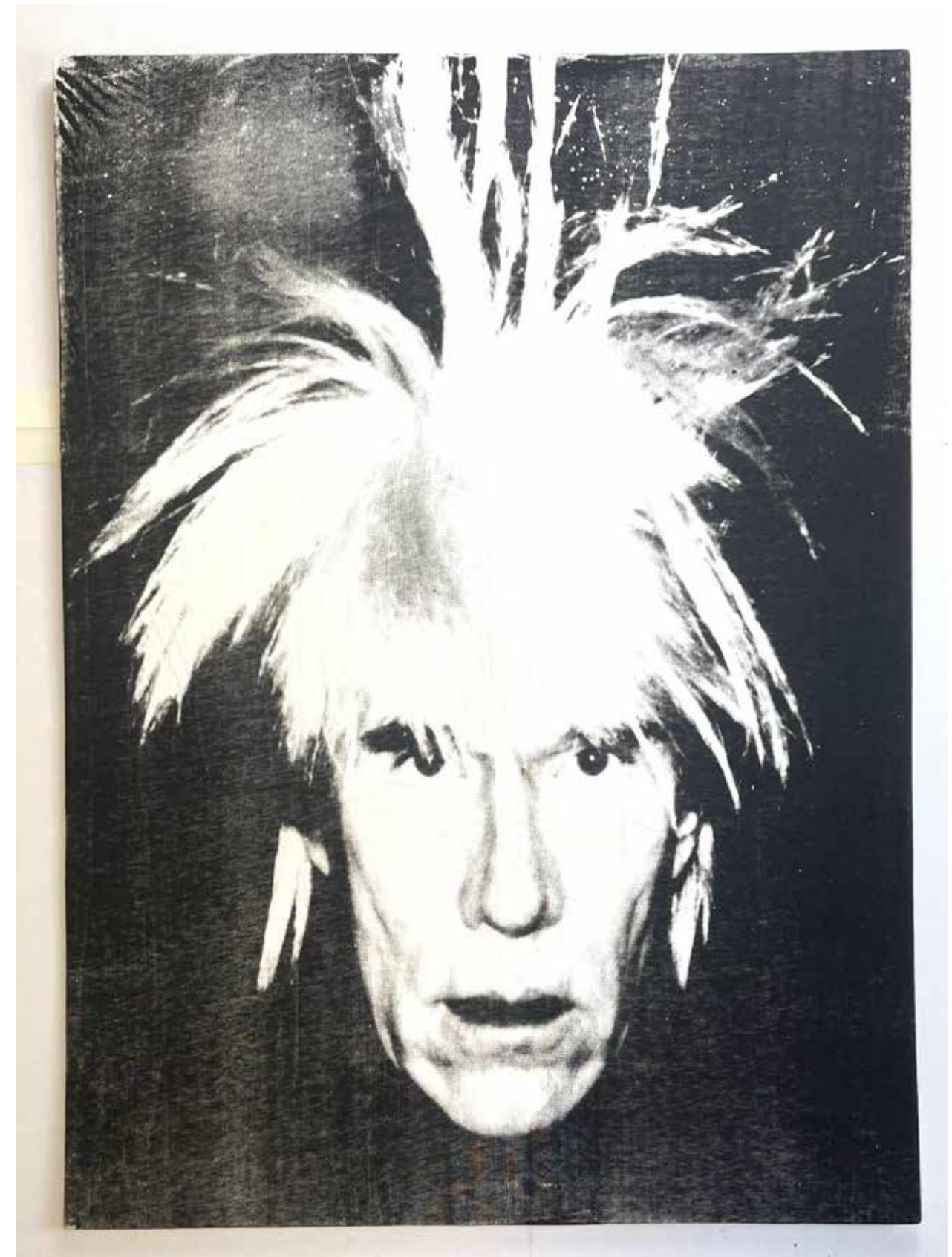
Serigrafia su shirt (Opera unica)

Screenprint on shirt (Unique work)

cm 83,5 x 103,5

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio collection



ANDY WARHOL

SELF PORTRAIT WITH FRIGHT WIG

1986

Serigrafia su shirt (Opera unica)

Screenprint on shirt (Unique work)

cm 83,5 x 103,5

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio collection



LENIN

Il ritratto di Andy Warhol del leader politico russo Vladimir Lenin diverge dalla sua opera classica legata ai ritratti di celebrità e la sua ossessione per il glamour.

Il colore rosso intenso della serigrafia rimanda in modo esplicito alla rivoluzione dell'uomo che l'ha guidata. La mancanza dei dettagli, con le sue linee minimali, serve a dare la possibilità a chi ne fruisce di concentrarsi solo sul viso del grande rivoluzionario.

Andy Warhol's portrait of the Russian political leader, Vladimir Lenin, differs from his classic work linked to portraits of celebrities and his obsession with glamour.

The intense red colour of the silkscreen explicitly recalls the revolution led by Lenin. The absence of details and the minimal lines allows the viewer to focus solely on the face of the great revolutionary.

ANDY WARHOL AFTER RED LENIN

1987

Serigrafia su carta

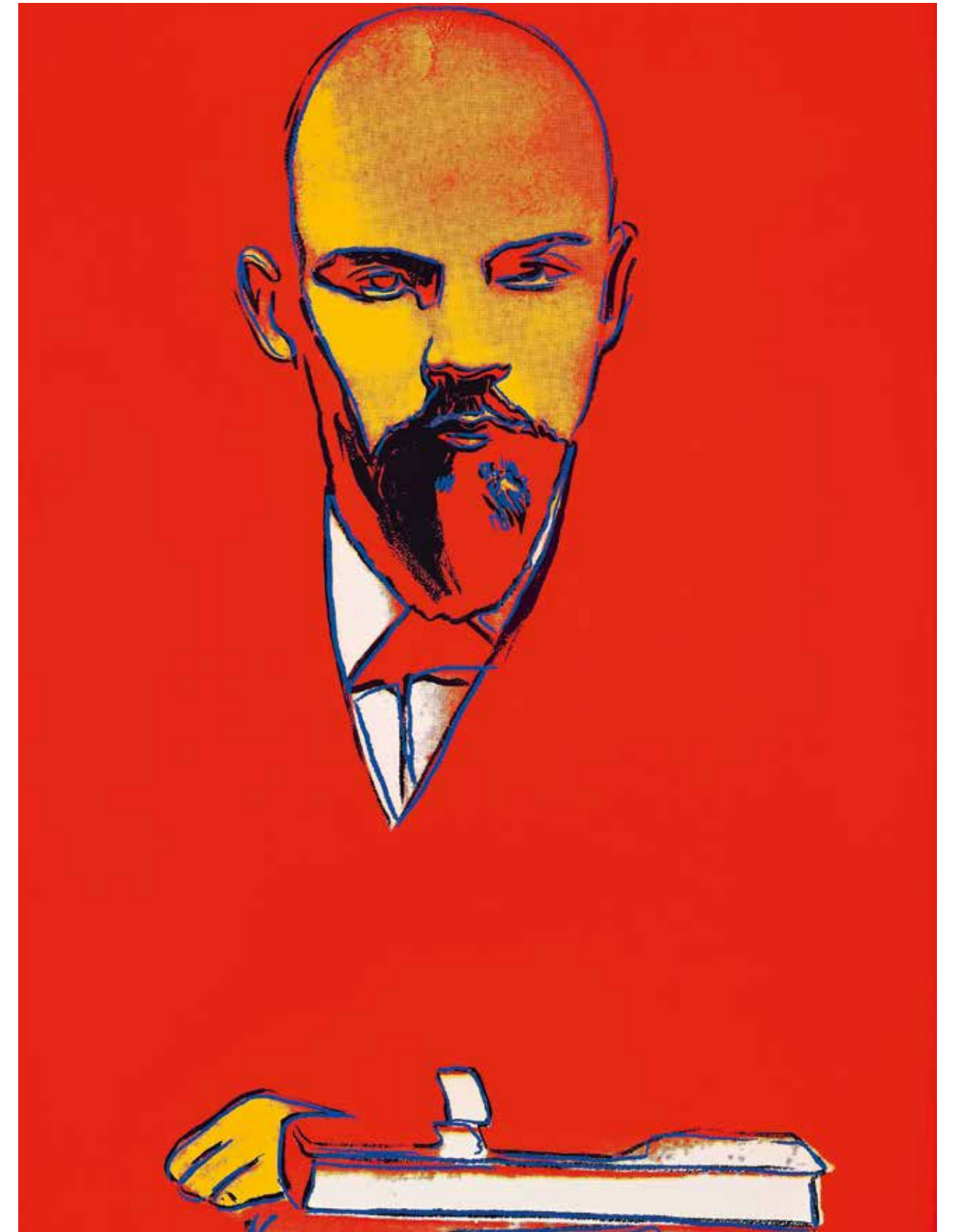
Screenprint on paper

Outside edition

cm 100 x 74,9

Collezione privata

Private collection



RITRATTO DI MAO

L'imponente serie di dipinti e stampe dedicata a Mao segna il ritorno di Warhol alla pittura, dopo circa un lustro di abbandono quasi totale a favore di altre forme espressive.

Se la rivoluzione culturale aveva reso celebre la figura di Mao tra le giovani generazioni, trasformando il Libretto Rosso in una sorta di Bibbia dei movimenti studenteschi, il suo avvicinamento agli Stati Uniti in funzione antisovietica gli valse l'apprezzamento dei conservatori, ratificato dal viaggio di Nixon in Cina nello stesso 1972: un idolo per tutte le stagioni che Warhol adotta con straordinaria tempestività replicandolo nelle forme più diverse.

The impressive series of paintings and prints dedicated to Mao marked Warhol's return to painting, after having abandoned the medium for about five years, for other forms of expression.

Whilst the Cultural Revolution had rendered Mao famous amongst the younger generations, turning the Little Red Book into a sort of bible for the student movements, in the United States he was viewed as anti-Soviet and therefore garnered the appreciation of the conservatives. This was confirmed by Nixon's trip to China in 1972. Mao was therefore an idol for all seasons, adopted by Warhol with extraordinary timelessness, who replicated him in the most disparate forms.



ANDY WARHOL

MAO

1972

Serigrafia su carta bianca Beckett

Screenprint on Beckett White Paper

cm 91,4 x 91,4

Ed. 50/250

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio Collection

MONKEY QUEEN

Monkey Queen, letteralmente “Regina scimmia”, è un’opera realizzata in serigrafia nel 2003 in edizione da 750 esemplari, commercializzati nel corso della mostra *Turf War*, tenutasi in un magazzino di Kingsland Road, nella zona est di Londra, nell’estate del 2003. In occasione della mostra, un dipinto a stencil illustrava l’immagine della regina Elisabetta II con il volto da scimmia, inquadrata in un ovale sullo sfondo della bandiera britannica. Nella versione serigrafica Banksy, pur riprendendo i colori della bandiera britannica, modifica lo sfondo suggerendo la forma di un bersaglio per il tiro.

La *Monkey Queen* è apparsa per la prima volta dipinta a stencil sul finestrone centrale del club londinese Chill Out Zone, dove le autorità locali ne chiesero la rimozione in occasione del Golden Jubilee della Regina Elisabetta per i 50 anni della sua incoronazione.

Insieme ai topi, le scimmie sono uno degli animali che l’artista utilizza più spesso per costruire i suoi significati e sono spesso collegate al potere. Una celebre immagine di Banksy, infatti, rappresenta il parlamento britannico come interamente popolato da scimmie. Banksy ha così commentato questo suo lavoro: “La posizione più alta nella società britannica non è una ricompensa per il talento o il duro lavoro, ma un incidente di nascita... dio salvi la regina”, sottolineando come il compito di prendere decisioni per conto di un popolo non sia esito dell’impegno, ma del caso. È da rilevare come Banksy stesso indossi spesso una maschera da scimmia nei suoi ritratti pubblici.

Monkey Queen is an artwork that was published as a series of 750 serigraph editions in 2003 and sold during an exhibition entitled Turf War, which was held in a warehouse in Kingsland Road in East London in the summer of 2003. The exhibition featured a stencilled image depicting Queen Elizabeth II with the face of a monkey, framed in an oval on the background of the British flag. In the serigraph version Banksy, whilst reproducing the colours of the British flag, chose to modify the background to imply a shooting target. The Monkey Queen first appeared stencilled on the central window of the London club Chill Out Zone. Local authorities asked for its removal on the occasion of Queen Elizabeth’s Golden Jubilee on the fiftieth anniversary of her coronation.

Along with rats, monkeys are a recurring animal motif which Banksy uses to construct meanings, serving in addition as an effective critique of power in various works. One particularly famous Banksy artwork represents the British parliament as entirely populated by monkeys. Banksy commented: “The highest position in British society is not a reward for talent or hard work, but a birth accident... God Save the Queen”, emphasising how the task of making decisions on behalf of the people is not a result of commitment, but accident. It should be noted here that Banksy himself often wears a monkey mask in his public portraits.

BANKSY

MONKEY QUEEN

2003

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

Ed. 215/750

cm 34,5 x 49,2

Deodato Art Gallery



ANDY WARHOL

MAO WALLPAPER

1974

Serigrafia su carta da parati

Screenprint on wallpaper

cm 101,6 x 75,5

Firmato a pennarello nel 1979

Signed in marker in 1979

Collezione Brambilla

Brambilla Collection



ANDY WARHOL

EDWARD KENNEDY AP 30

1980

Serigrafia su carta polvere di diamanti

Screenprint on diamond dust paper

cm 100 x 80

Collezione privata

Private Collection



ANDY WARHOL

FLASH - NOVEMBER 22, 1963

1966

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

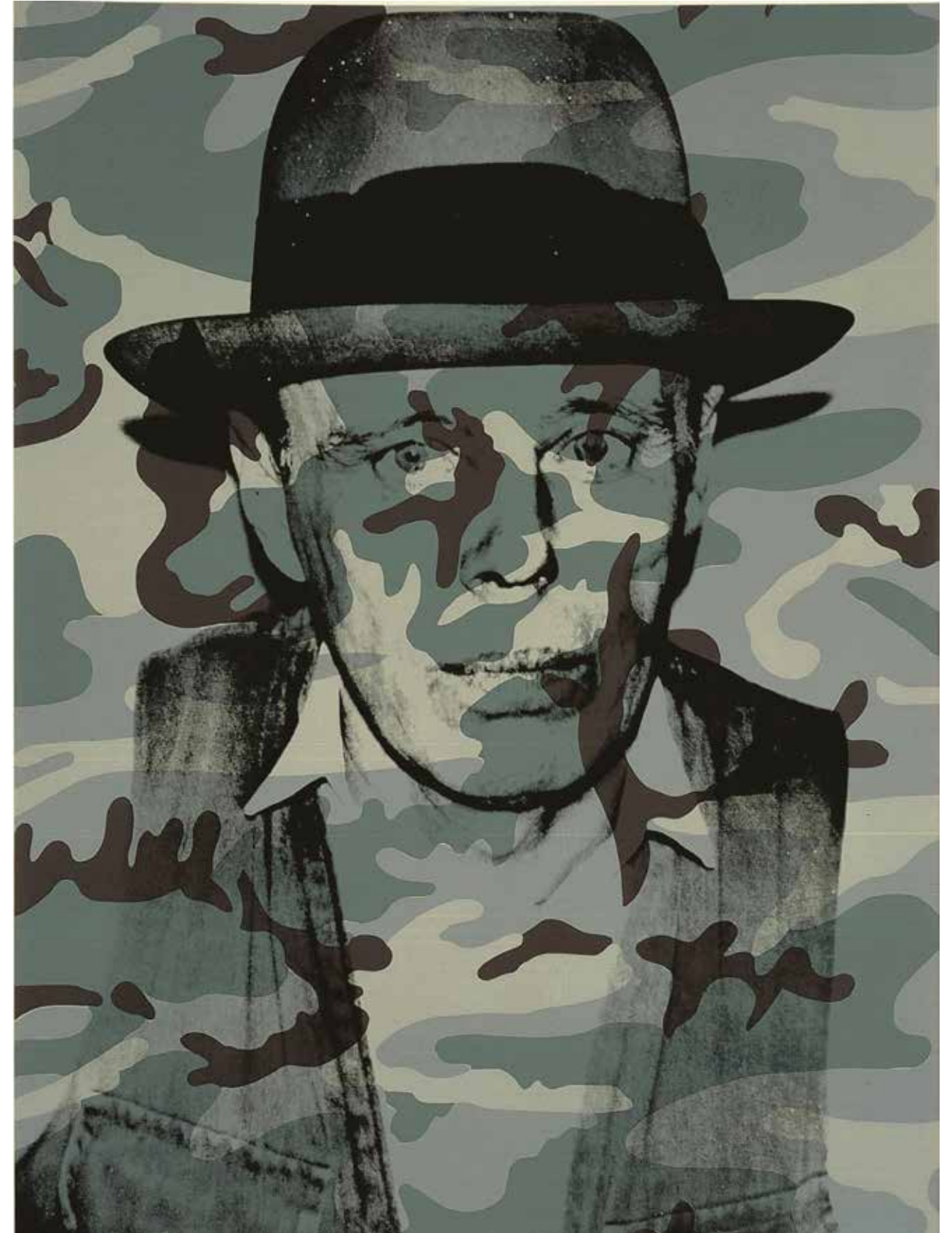
cm 55 x 55

Collezione privata

Private Collection



ANDY WARHOL
JOSEPH BEUYS IN MEMORIAM
1986
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
cm 81,3 x 61
Collezione privata
Private Collection



ANDY WARHOL

DRAG QUEEN

1976

Serigrafia su carta Green J (Opera unica)

Screenprint on Green J paper (Unique work)

cm 94,9 x 74,9

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio Collection



ANDY WARHOL

KEITH HARING PORTRAIT

1984

Serigrafia su T-shirt (Opera unica)

Screenprint on T-shirt (Unique work)

Collezione Brambilla

Brambilla Collection



CHOOSE YOUR WEAPON

In *Choose Your Weapon* la rappresentazione quasi fotografica di un uomo con felpa e cappuccio si contrappone all'estrema stilizzazione di un cane portato al guinzaglio. Il ragazzo che si rende irriconoscibile è un motivo visivo ricorrente nelle opere a stencil di Banksy e destinato a indicare una gioventù britannica disaffezionata. La sagoma dell'animale, che abbaia energicamente, è invece un omaggio all'iconico *Barking Dog* di Keith Haring, pioniere dell'arte dei graffiti. L'immagine è apparsa per la prima volta all'esterno di un pub di Bermondsey, a Londra, nel 2010. L'opera faceva riferimento all'aumento della violenza da parte delle gang nel Regno Unito e all'adozione di cani addestrati per attaccare aggressivamente. Rappresentando però l'animale come un *cartoon* nello stile di Haring, Banksy ne depotenzia la carica violenta. L'immagine è stata realizzata dall'artista come serigrafia in 17 colorazioni differenti.

In Choose Your Weapon, the almost photographic depiction of a man in a hoodie is contrasted with the extreme stylisation of a dog on a leash. The boy making himself unrecognisable is a recurring visual motif in Banksy's stencil works and intended to indicate a disaffected British youth. The silhouette of the animal, barking energetically, is instead an homage to the iconic Barking Dog by Keith Haring, a pioneer of graffiti art. The image first appeared outside a pub in Bermondsey, London, in 2010. The work referred to the increase in gang violence in the UK and the adoption of dogs trained to attack aggressively. However, by depicting the animal as a cartoon in Haring's style, Banksy deprives it of its violent charge. The image was silkscreen printed by the artist in 17 different colours.



BANKSY

CHOOSE YOUR WEAPON (PINK)

2010

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

Ed. 15/25

cm 70 x 70

Collezione privata

Private Collection

BANKSY
CHOOSE YOUR WEAPON
2010
Serigrafia su carta
Screenprint on paper
Fuori Edizione
Outside of the Edition
cm 90 x 90
Collezione privata
Private Collection

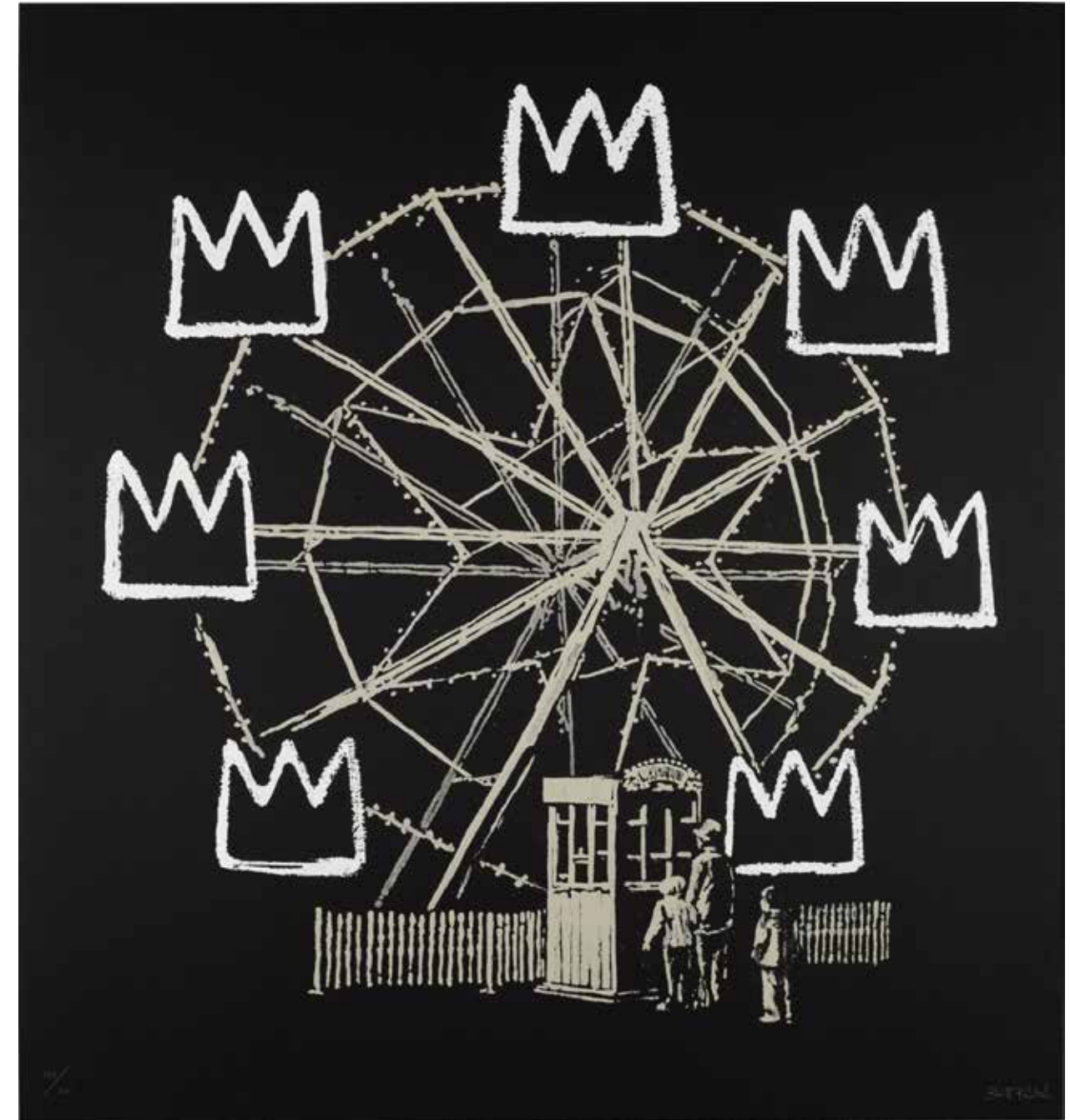


BANKSQUIAT

Banksy rende omaggio al noto graffitista americano Jean-Michel Basquiat sostituendo le cabine di una ruota panoramica con il suo iconico motivo della corona. Banksy fa ulteriormente riferimento alla storia della Street Art utilizzando contorni bianchi e gessosi su sfondo nero, alludendo così alle prime opere di Keith Haring nella metropolitana di New York. L'intento di Banksy è quello di criticare la mercificazione dell'arte nel tardo capitalismo. Ma questa critica solleva un paradosso: affinché l'arte sia accessibile a tutti, deve essere riprodotta e condivisa, anziché essere di proprietà esclusiva di un piccolo gruppo d'élite. Questo approccio è centrale nella missione artistica di Banksy, così come in quelle di Haring e Basquiat.

Banksy pays homage to the well-known American graffiti artist Jean-Michel Basquiat by replacing the cabins of a Ferris wheel with his iconic crown motif. Banksy further refers to the history of Street Art by using white chalk outlines on a black background, thus alluding to Keith Haring's early works in the New York underground.

Banksy's intention is to criticize the commodification of art in late capitalism. However, this critique raises a paradox: for art to be accessible to all, it must be reproduced and shared, rather than being the exclusive property of a small elite group. This approach is as central to Banksy's artistic mission as it is to those of Haring and Basquiat.



BANKSY

BANKSQUIAT (BLACK)

2019

Serigrafia su carta, firmata

Screenprint on paper, signed

Ed. 211/300

cm 70 x 70

Collezione privata

Private Collection

SALE ENDS TODAY

Sale Ends Today è una delle immagini meno conosciute di Banksy dove il suo sarcasmo è più evidente. La composizione mostra figure stilizzate in bianco e nero, campionate da scene bibliche dei dipinti del XVI e XVII secolo, con un gruppo di donne che si dispera davanti alla passione del Salvatore. Nella versione di Banksy il Salvatore biblico non è una persona, ma un banale cartello rosso il cui scopo è annunciare la fine dei saldi, ovvero, della vendita di merci a prezzi scontati. È questa, secondo Banksy, una vera e propria fonte di disperazione.

L'immagine si riferisce alle ricadute sui comportamenti collettivi dell'egemonia di una cultura consumistica prodotta dal capitalismo, invitandoci a riflettere sulla relazione tra fede, religione e denaro, e sottolineando come la produzione di senso, per secoli fornita dalla religione, è ora fornita dal denaro.

L'immagine non è mai stata oggetto di esposizione pubblica non commissionata, ma è apparsa per la prima volta in pubblico sotto forma di serigrafia. Una versione di grandi dimensioni su tela è stata battuta all'asta presso Sotheby's, a Londra, nel 2008.

Sale Ends Today is one of Banksy's least known images and where his sarcasm is most evident.

The composition shows a group of women, taken from biblical scenes painted in the sixteenth and seventeenth centuries, stencilled black and white as they grieve before the Passion of Christ, but here, Christ is replaced by a banal red poster announcing the end of sales. According to Banksy, this is a true source of desperation.

The image is a reference to the repercussions on collective behaviours due to the dominance of a consumer culture produced by capitalism, inviting us to reflect on the relationship between faith, religion, and money, and underlining how the creation of meaning, for centuries provided by religion, is today defined by money.

The image was never a work of street art, appearing for the first time as a silkscreen print. A large canvas version was auctioned at Sotheby's in London in 2008.



BANKSY

SALE ENDS TODAY

2007

Serigrafia su carta, non firmata

Screenprint on paper, unsigned

Ed. 122/500

cm 57 x 77

Deodato Arte Gallery

TOXIC MARY

Chiamata anche *Virgin Mary*, è una delle prime opere di Street Art di Banksy e apparve per la prima volta nella prima grande mostra di Londra *Turf War* nel 2003. L'opera raffigura la Vergine Maria che tiene in braccio Gesù bambino mentre lo allatta. Fin qui sembrerebbe non esserci niente di strano, anzi: il soggetto scelto è ispirato all'arte rinascimentale e la scena è una delle più note nell'immaginario comune. Banksy – così abile nel dissacrare l'iconografia tradizionale – mostra il Bambino intento non a bere latte ma veleno da un biberon arancione. Le figure invece, in grigio scuro, si stagliano su uno sfondo azzurro e sembrano perdere colore, come se si stessero sciogliendo. Non rimane niente dell'immagine sacra rinascimentale né tantomeno del suo significato. Non c'è più l'idea cattolica di una madre che nutre un figlio ma solo un senso di disperazione, volto a turbare e a mettere a disagio chi guarda. Il primo bersaglio di *Toxic Mary* è la religione cristiana. Questa, spodestata del suo ruolo di consolatrice e madre benevola, è condannata ad essere un elemento tossico e pericoloso.

Also known as Virgin Mary, this is one of Banksy's earliest works of Street Art, first appearing at the major London exhibition Turf War in 2003. The artwork depicts the Virgin Mary holding the infant Jesus while breastfeeding him. On the surface, there doesn't seem to be anything strange about this—indeed, the subject is inspired by Renaissance art, and the scene is one of the most iconic in the collective imagination. However, Banksy—so skilled at subverting traditional iconography—shows the child not drinking milk, but poison from an orange baby bottle. The figures, in dark grey, stand out against a pale blue background and appear to be losing color, as if they are melting. Nothing remains of the sacred Renaissance image, nor its meaning.

There is no longer the Catholic idea of a mother nurturing her child, only a sense of despair, designed to disturb and unsettle the viewer. The primary target of Toxic Mary is the Christian religion. In this context, religion is stripped of its role as a consoling and benevolent mother, and condemned to be seen as a toxic and dangerous force.

BANKSY

TOXIC MARY

2003

Serigrafia su carta

Screenprint on paper

Ed. 236/600

cm 70 x 50

Deodato Arte Gallery



JESUS CHRIST WITH SHOPPING BAGS

Conosciuta anche come *Consumer Jesus*, quest'opera, molto controversa per il suo sentimento antireligioso, raffigura la crocifissione di Cristo, priva però del tradizionale elemento della croce; al posto dei chiodi che le trafiggono, dalle mani pendono numerose borse da shopping, decorate con un vistoso nastro rosa acceso e ricolme di regali di Natale, tra cui alcune delle tipiche icone angloamericane dell'infanzia come i bastoncini di zucchero e Topolino.

Banksy critica la moderna commercializzazione del Natale e l'ipocrisia che questa ha introdotto nella società. Accostando l'immagine religiosa di Gesù Cristo alle borse da shopping, l'artista sottolinea come il consumismo abbia stravolto i valori originali della festa.

Lo stile di Banksy è noto per scioccare e provocare gli spettatori, combinando in modo dissacratorio temi distanti tra loro e *Jesus Christ with Shopping Bags* non fa eccezione; tuttavia, questa immagine non è mai comparsa sulle strade sotto forma di graffito.

Also known as Consumer Jesus, this this work, highly controversial due to its anti-religious sentiment, depicts the crucifixion of Christ, but replacing the cross with shopping bags hanging from Jesus' hands, decorated with a pink ribbon. The bags contain Christmas presents, including childhood icons like candy canes and Mickey Mouse.

Banksy criticizes the modern commercialization of Christmas and the hypocrisy that this has introduced into society. By juxtaposing the religious imagery of Jesus Christ with commercial shopping bags, Banksy is pointing out the damage that consumerism has inflicted on the original values of Christianity.

Banksy's style is known for shocking and unnerving viewers by combining disparate themes, and Jesus Christ with Shopping Bags is no exception. However, this image never appeared on the streets as graffiti.

BANKSY

**JESUS CHRIST
WITH SHOPPING BAGS**

2004

Litografia su carta,
non firmata

*Lithograph on paper,
unsigned*

Ed. 18/82

cm 60 x 78

Collezione privata

Private Collection



AFFRESCHI, MURI, STACCHI E DECONTESTUALIZZAZIONI

Già in epoca romana si ha testimonianza di operazioni di distacco di affreschi: prassi che consisteva nel resecare una porzione di muro, corrispondente alla superficie dipinta e comprensiva di strato pittorico, intonaco e supporto murario, col fine di trasportarla altrove, persino durante le razzie, con l’aiuto di travi e catene. Questa tecnica, lo “stacco a massello”, fu abbandonata per secoli e riscoperta in età rinascimentale prevalentemente per la salvaguardia di opere celebri o di artisti famosi, o ancora perché legate al culto popolare e religioso, che rischiavano il deterioramento per cause di diversa natura o che insistevano in edifici destinati a un rinnovo stilistico.

Nel XVIII secolo, periodo molto vivace per il restauro, in cui si iniziò a prestare maggiore attenzione alle operazioni meccaniche rivolte alla conservazione, il pittore Antonio Contri sperimentò una tecnica che permetteva l’estrazione di un ridotto strato di pittura da un dipinto ad affresco: si applicava uno strato di colla forte (colla animale) che durante la fase di asciugatura subiva un ritiro, esercitando una forte trazione grazie alla quale avveniva la separazione, lo “strappo”, del colore dall’intonaco, sul quale restavano tracce di sinopia. Il grande vantaggio dello “strappo” consisteva nella praticità di ottenere uno strato pittorico sottile 2-3 mm, leggero, che una volta applicato alla tela poteva persino essere arrotolato.

Contestualmente si sperimentò anche lo “stacco”, che permetteva di trasportare la pellicola pittorica insieme a una parte più o meno consistente dell’intonaco su un nuovo supporto, generalmente rigido. Si procedeva incollando sul dipinto una tela con colle animali e praticando dei tagli lungo i bordi della porzione interessata; una volta asciugata la colla si praticava un’operazione di martellatura che, producendo delle vibrazioni, causava il parziale distacco dello strato di intonaco dipinto. A questo punto, mediante l’ausilio di strumenti semi rigidi come spatole e lame, iniziava il distacco dell’intonaco dipinto dall’arriccio e il posizionamento su strutture protettive costruite a misura. Infine, si regolarizzava la superficie sul retro dell’intonaco, la si faceva aderire a un nuovo supporto e si eliminavano le protezioni di tela e colla dal davanti.

Rispetto allo strappo, lo stacco e ancor più lo stacco a massello consente di fatto una maggiore conservazione delle informazioni sulla materia dell’opera prelevata dal contesto originario.

Fino agli anni Settanta dello scorso secolo, avallati talvolta da personaggi illustri come Cesare Brandi e Roberto Longhi, i trasporti godettero di grande successo in quanto, oltre a consentire la salvaguardia di innumerevoli opere, anche in periodo bellico, davano la possibilità di ridurre le pitture murali in quadri e alimentare il mercato dell’arte incrementando il collezionismo prima privato e poi pubblico, ma depauperando il patrimonio pittorico murale italiano.

Oggi queste tecniche vengono considerate selettive, perché implicano una grave perdita di materiale originale e utilizzate solo in casi limite, quando cioè la conservazione in situ si ritenga inattuabile. È anche per questo che il dibattito sulla salvaguardia della Street Art sembra giunto a un vicolo cieco: una forma d’arte che nasce in strada, ma in strada non ha possibilità di conservazione. Come si può conservare un’opera di Street Art cercando di non perdere almeno parte delle sue caratteristiche preminenti quali, una su tutte, l’esecuzione su un palinsesto di agglomerato materico “urbano”, costituito da intonaco, vernici, gomme da masticare, legno, chiodi, precedenti graffiti, etc.?

Ora sta a noi scegliere se pensare alla Street Art in chiave tradizionale, cioè come opera d’arte costituita da materia e in quanto tale deteriorabile, ma anche oggetto di potenziale intervento conservativo, o di salvaguardia in senso lato, oppure immaginarla come una battaglia a suon di sovrascritture, come fossimo in una strada di New York negli anni Novanta.

Ogni scelta è possibile, ma tutelare un bene restaurandone solo i micron della pellicola pittorica o trasportandolo per intero dove si ritenga al sicuro dal vandalismo e dalle ingiurie del tempo, persino sostituendolo con una copia è la scelta che lo trasmetterà al futuro.

Giulia Mariana Limiti
Restauratrice

FRESCOES WALLS DETACHMENTS

As early as Roman times, we have testimony of fresco detachment operations: practices that consisted of cutting off a portion of wall corresponding to the painted surface and including the paint layer, plaster, and mural support, so that it might be transported elsewhere, even during raids, with the aid of beams and chains. Abandoned for centuries, this technique, known by the Italian term stacco a massello, was rediscovered during the Renaissance mainly to safeguard works that were famous, or done by renowned artists, or linked to popular and religious worship, that risked deterioration for a variety of causes or were on buildings slated for stylistic renovation. During the eighteenth century, a very lively period for restoration during which greater attention began to be paid to the mechanical operations for conservation, the painter Antonio Contri experimented with a technique that allowed a reduced layer of paint to be extracted from a fresco. In this technique, a layer of strong glue (animal glue) is applied that, as it dries, immediately shrinks, thus exerting a strong pull that results in separation – referred to as strappo (tearing) – of the pigment from the plaster, upon which traces of sinopia remain. The great benefit of strappo lies in the practicality of obtaining a light-weight layer of paint just 2-3 mm thick, which, once applied to the canvas, can even be rolled up.

At the same time, there was also experimentation with the stacco (detachment) method, which allows the layer of paint along with a more or less considerable amount of the render to be transferred to a new, generally rigid support. A canvas is glued to the painting with animal glues, then cuts are made along the edges of the portion of interest; once the glue dries, a mallet is used to produce the vibrations that cause the partial detachment of the painted plaster layer. At this point, using semi-rigid tools like spatulas and blades, the painted plaster is detached from the preparatory layer of plaster, called the arriccio, and positioned upon custom-made protective structures. Lastly, the surface on the back of the plaster is smoothed and applied to a new support, and the canvas and glue protections are removed from the front.

Compared to strappo, the stacco technique (and, to a greater extent, the stacco a massello technique) in fact results in greater conservation of the information relating to the subject of the work removed from its original context.

Until the 1970s, the transfers, endorsed at times by such illustrious figures as Cesare Brandi and Roberto Longhi, enjoyed great success because, in addition to making it possible to safeguard countless works also during wartime, they also allowed murals to be reduced to paintings and the art market to be enriched by encouraging first private and then public collecting – but at the cost of impoverishing Italy’s mural heritage.

Today, these techniques are considered selective, because they involve a serious loss of original material and are used only in extreme cases – that is, when conservation in situ is deemed unworkable. It is also for this reason that the debate over safeguarding street art seems to have reached a dead end: an art form that was born on the street but cannot be conserved there. How can a work of street art be conserved while not losing at least a part of its most salient features – such as, first and foremost, its execution on a palimpsest of “urban” material agglomerate consisting of plaster, paint, chewing gum, wood, nails, earlier graffiti, and so on?

Now the choice is ours to make: seeing street art in the usual way, which is to say as an artwork consisting of matter and therefore subject to deterioration, but also the object of potential conservative intervention; or protection in a broader sense – that is, imagining street art as a battle of overwritings, as if we were on a New York street in the 1990s.

Each choice is possible, but protecting an asset – by restoring only the microns of its paint layer or by transporting it intact to where it is deemed safe from vandalism and the ravages of time, and even replacing it with a copy – is the choice that will transmit it to the future.

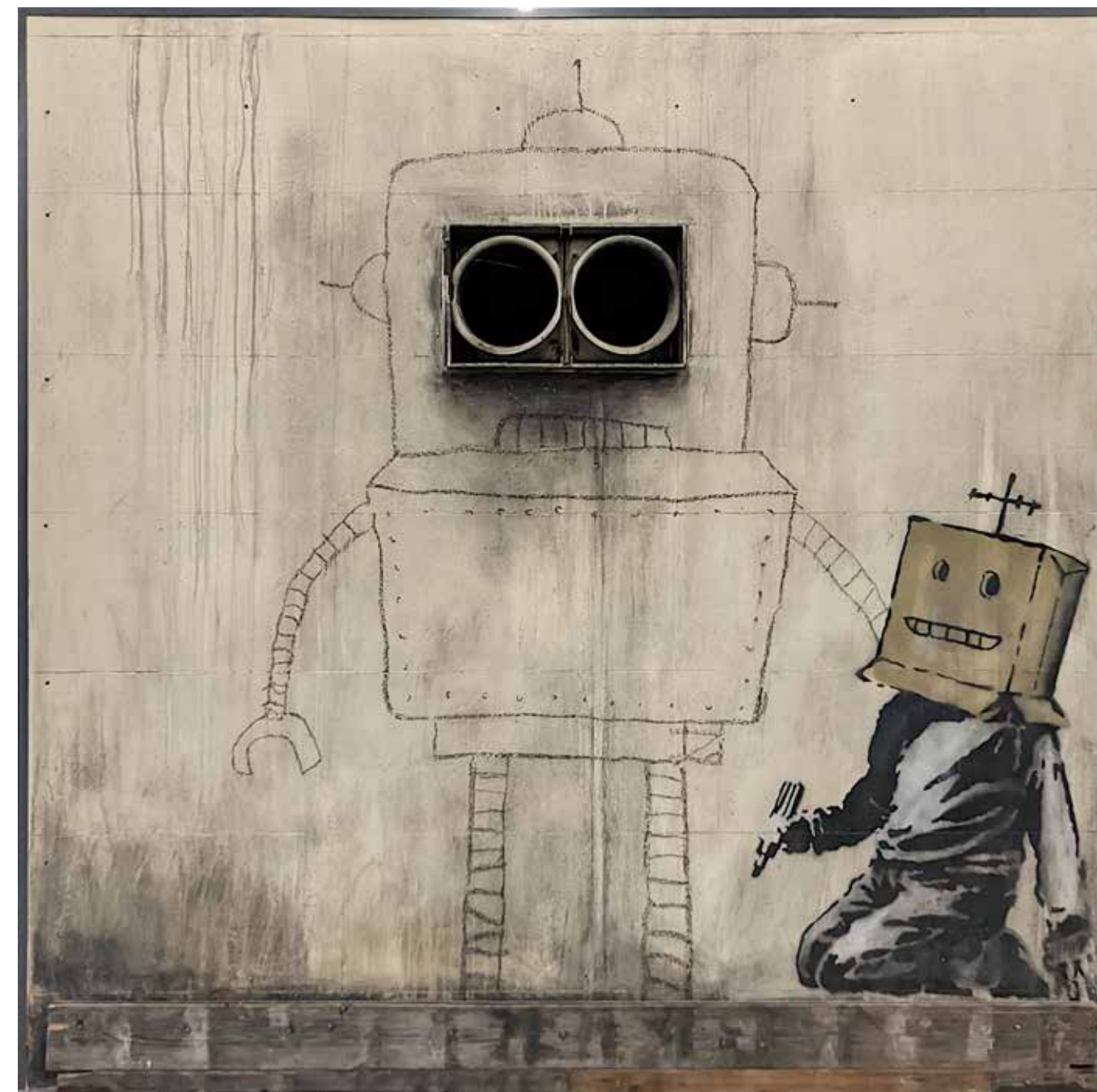
Giulia Mariana Limiti
Restorer

ROBOT / COMPUTER BOY

Lo stencil *Robot/Computer Boy* è apparso sul muro dell’Hotel Grosvenor in Belgrave Road a Torquay, nel Devon, il 10 ottobre 2010. Un bambino – con un cartone sulla testa a forma di robot – è inginocchiato a terra e ha appena finito di disegnare un altro robot, più grande di lui. La testa del robot disegnato coincide con la presa d’aria della cucina dell’hotel: come spesso accade, Banksy si serve delle caratteristiche del luogo originario per includerle nell’opera stessa. Il 27 maggio del 2011 l’opera è stata vandalizzata e il bambino cancellato con diluenti e vernici. Alcune interpretazioni vedono, nel ragazzino accovacciato, Banksy da piccolo con l’identità già nascosta, e c’è chi dice che sia stato Banksy stesso a rimuovere accuratamente il perspex solo dal lato del ragazzo e a cancellarlo, lasciando intatto il robot.

Nell’ottobre 2012 l’hotel è stato venduto a Keith Richardson, che ha imballato il muro ricoprendolo con assi verniciate di bianco, dichiarando alla stampa e ai cittadini che l’aveva fatto per proteggere l’opera. Nell’agosto del 2021 il collezionista John Brandler ha acquistato il pezzo da Richardson e ha dichiarato: “Le persone passavano e non guardavano nemmeno. Nessuno si è fermato né ha scattato una foto. Nessuno ha chiesto ‘Cosa stai facendo? Quello è un Banksy’”. Jon Dodd, che ha filmato la rimozione del muro, ha detto: “Nessuno se n’è accorto...mentre i fan di Banksy andavano tutti sulla costa orientale, Torquay ha perso il suo unico Banksy”.

The Robot/Computer Boy stencil appeared on the wall of the Grosvenor Hotel on Belgrave Road in Torquay, Devon, on 10 October 2010. A child – with a cardboard robot on his head – is kneeling on the ground and has just finished drawing another robot, bigger than himself. The head of the drawn robot coincides with the air vent of the hotel kitchen: as often happens, Banksy uses the characteristics of the original place to include them in the work itself. On 27 May 2011 the work was vandalised and the child was erased with thinner and paint. Some interpretations see the crouching boy as a child Banksy with his identity already hidden, and some say that it was Banksy himself who carefully removed the perspex only from the boy’s side and erased it, leaving the robot intact. In October 2012, the hotel was sold to Keith Richardson, who boarded up the wall and covered it with white painted boards, telling the press and locals that he had done this to protect the work. In August 2021, collector John Brandler bought the piece from Richardson and said: “People walked by and didn’t even look. Nobody stopped or took a photo. Nobody said ‘What are you doing? That’s a Banksy.’” Jon Dodd, who filmed the removal of the wall, said: “Nobody noticed... while Banksy fans all went to the east coast, Torquay lost its only Banksy.”



BANKSY

ROBOT / COMPUTER BOY

2010

Spray su muro di mattoni

Spray on brick wall

cm 270 x 270 x 36,5

Brentwood (UK), Gallerie Brandler

Brentwood (UK), Brandler Galleries

HEART BOY

Il murale è stato creato da Banksy nel 2009 su un palazzo di Goswell Road ad Islington – vicino la King's Cross Station di Londra – e mostra un ragazzino a grandezza naturale con un pennello sgocciolante di vernice reduce dall'aver dipinto una grande cuore rosa su un muro: Banksy rovescia ancora una volta gli stereotipi di genere. La demolizione dell'edificio ha portato alla rimozione e alla conservazione del muro che è stato poi esposto al Moco Museum di Amsterdam nel 2016. John Brandler – importante gallerista e collezionista di Banksy, attuale proprietario dell'opera – racconta che la collocazione su un terreno umido rischiava di comprometterne lo stato di conservazione: per questo, dopo aver acquistato l'opera, è intervenuto per garantirne la conservazione ottimale.

The mural was created by Banksy in 2009 on a building on Goswell Road in Islington – near King's Cross Station in London – and shows a life-size boy with a dripping paintbrush after painting a large pink heart on a wall: Banksy once again overturns gender stereotypes. The demolition of the building led to the removal and conservation of the wall which was then exhibited at the Moco Museum in Amsterdam in 2016. John Brandler – an important gallery owner and collector of Banksy, the current owner of the work – says that placing it on damp ground risked compromising its state of conservation: for this reason, after purchasing the work, he intervened to ensure its optimal conservation.

BANKSY **HEART BOY**

2009

Spray su muro di mattoni

Spray on brick wall

cm 206 x 105,5 x 41,5

Brentwood (UK), Gallerie Brandler

Brentwood (UK), Brandler Galleries



SEASON'S GREETINGS

Avendo vissuto a Port Talbot, in Galles, per la maggior parte della sua vita, l'ex operaio siderurgico Gary Owen conosce bene la città. Crede anche che i bambini corrano rischi per la salute giocando con la polvere che secondo lui proviene dalle acciaierie locali. Quindi ha deciso di fare qualcosa al riguardo e il 15 agosto 2018 ha inviato un messaggio a Banksy per chiedergli di mettere in risalto questa problematica: “Puoi fare un po' di arte a Port Talbot, l'acciaieria produce ogni giorno un sacco di polvere e la gente del posto è stufa. La TATA [acciaierie] è proprietaria dello stabilimento e se ne frega, mi vengono in mente i gabbiani con le maschere antigas... LOL”. Poco prima delle festività natalizie del 2018, su un garage della città, compare uno stencil raffigurante un ragazzino con le braccia spalancate e la lingua tesa fuori dalla bocca intento ad assaporare i fiocchi di neve che cadono dal cielo. Fiocchi che, però, si scoprono essere cenere che si leva da un bidone della spazzatura in fiamme. Port Talbot è stata definita dall'OMS la città più inquinata del Regno Unito, sede dell'acciaieria più grande d'Europa con 9,68 microgrammi di polveri sottili per metro cubo d'aria. “Season's greetings” è il tipico augurio di Natale che si scrive sulle cartoline. L'intervento è stato reso noto tramite i canali social di Banksy il 19 dicembre 2018 con un video accompagnato dalla canzone per bambini Little Snowflake. L'intero stencil è in bianco e nero, fatta eccezione per il rosso del fuoco sprigionato dal cassonetto e il rosa della lingua del bambino. Solo nel mese di dicembre 20.000 persone sono accorse sul luogo per vedere l'opera. In occasione del suo spostamento il collezionista John Brandler, proprietario dell'opera, ha dichiarato: “Da quando *Season's Greetings* è apparso tre anni fa, alcuni fanatici hanno cercato di distruggere questa straordinaria opera d'arte. La stiamo spostando per preservarla per le generazioni future dove potrà essere vista e goduta, ma non vandalizzata”.

Having lived in Port Talbot, Wales, for most of his life, former steelworker Gary Owen knows the town well. He also believes that children are at risk of health risks from playing in dust that he believes comes from the local steelworks. So he decided to do something about it, and on August 15, 2018, he messaged Banksy to ask him to highlight the issue: “Can you do some art in Port Talbot, the steelworks is making lots of dust every day and the locals are sick of it. TATA [steelworks] own the works and don't care, seagulls with gas masks comes to mind...lol” Just before the 2018 Christmas holidays, a stencil appeared on a garage in the town of a boy with his arms outstretched and his tongue sticking out of his mouth, intent on tasting the snowflakes falling from the sky. However, the snowflakes turn out to be ash rising from a burning rubbish bin. Port Talbot has been defined by the WHO as the most polluted city in the United Kingdom, home to the largest steelworks in Europe with 9.68 micrograms of fine dust per cubic meter of air. “Season's greetings” is the typical Christmas greeting written on postcards. The intervention was made public through Banksy's social media channels on December 19, 2018 with a video accompanied by the children's song Little Snowflake. The entire stencil is in black and white, except for the red of the fire released by the dumpster and the pink of the child's tongue. In December alone, 20,000 people flocked to the site to see the work. On the occasion of its relocation, collector John Brandler, owner of the work, declared: “Since Season's Greetings appeared three years ago, some fanatics have tried to destroy this extraordinary work of art. We are moving it to preserve it for future generations where it can be seen and enjoyed, but not vandalized”.



BANKSY

SEASON'S GREETINGS

2018

Spray su muro di mattoni

Spray on brick wall

cm 242 x 270 x 244

Brentwood (UK), Gallerie Brandler

Brentwood (UK), Brandler Galleries



MUSICA

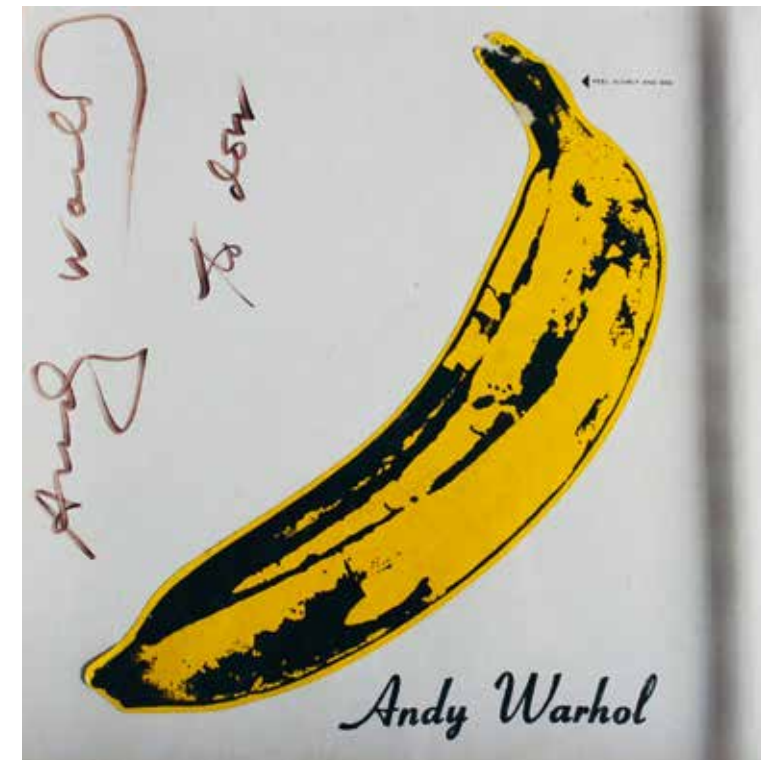
Nel 1966 Andy Warhol organizza *Exploding Plastic Inevitable*: l'idea è di gestire un nuovo modo di vivere la discoteca in cui un gruppo musicale suona in un ambiente multimediale con luci stroboscopiche, coreografie e spezzoni di suoi film. Sceglie, per questa performance multimediale, un gruppo musicale i cui componenti erano frequentatori della Factory, i Velvet Underground affiancati dalla cantante Nico. Nel marzo del 1967 Warhol produce e disegna la copertina del disco *Velvet Underground & Nico* dei Velvet Underground di Lou Reed, raffigurante la famosa banana che si poteva sbucciare per poi svelare la versione color carne.

Nel 1969 Mick Jagger si rivolge direttamente a lui per progettare la cover del nuovo disco dei Rolling Stones, *Sticky Fingers*. Sulla copertina vengono rappresentati un paio di jeans, con un chiaro rigonfiamento nella zona genitale e una vera cerniera, che – tirata giù – mostra la biancheria intima di un modello. Il progetto di Andy Warhol attira critiche e qualche imprevisto: non solo perché quando i dischi vengono imballati per essere spediti le zip li graffiano e questo causa danni e ritardi, ma anche perché, secondo molti, si tratta di una copertina scandalosa. Verrà difatti censurata in molte nazioni. Warhol ideò e produsse gli artwork di molti album, fino ad arrivare agli ultimi negli anni Ottanta, come quelli di Miguel Bosè e Loredana Bertè per citarne solo alcuni.

In 1966 Andy Warhol organized Exploding Plastic Inevitable – the idea is to manage a new way of experiencing the disco in which a musical group plays in a multimedia environment with strobe lights, choreography and clips from Warhol's films. He chooses a musical group whose members were frequenters of the Factory: The Velvet Underground, flanked by the singer Nico for this multimedia performance. In March 1967, Warhol will produce the album Velvet Underground & Nico and will design the cover depicting the famous banana, which could be peeled so that a flesh-colored version could be found.

In 1969 Mick Jagger turned directly to him who agreed to design the new cover of the new album of the Rolling Stones, Sticky Fingers. The cover shows a pair of jeans, with a clear bulge in the genital area and a real zipper, which, pulled down, shows a model's underwear. Certainly, Andy Warhol's project is a source of problems. Not only because, when discs are packed for shipping, the zips scratch them, and this causes damage and delays. But also because, according to many, it is a scandalous cover and will be censored in many countries.

Warhol conceived and produced the artwork for many albums, up to the last ones in the 1980s, such as those for Miguel Bosè and Loredana Bertè, to name just a few.



**THE VELVET UNDERGROUND & NICO
PRODUCED BY ANDY WARHOL ALBUM COVER**

1967
LP firmato e dedicato a Don Alexander
Signed LP dedicated to Don Alexander
cm 30,5 x 30,5
Collezione Jonathan Fabio
Jonathan Fabio Collection



**THE VELVET UNDERGROUND & NICO
PRODUCED BY ANDY WARHOL ALBUM COVER**

12" vinyl 1971
Collezione privata
Private Collection

PULP FICTION

La prima volta che Banksy dipinse *Pulp Fiction* i due protagonisti del film di Quentin Tarantino, John Travolta e Samuel L. Jackson, indossavano dei costumi da banana e impugnavano due pistole. Era il 2002. Questo pezzo comparve sulla Old Street a Londra e un giornalista di un quotidiano locale scrisse: “L’ultimo lavoro di Banksy è superlativo. Se il Consiglio vuole fare qualcosa dovrebbe tagliare quell’orribile cespuglio che nasconde l’opera”. Il disegno subì poi diverse modifiche e cancellazioni fino a ridiventare un muro nero. Negli anni a seguire Banksy rielaborò l’immagine togliendo i costumi da banana ai due attori ma inserendola al posto delle pistole.

The first time Banksy painted Pulp Fiction the two protagonists of Quentin Tarantino’s film, John Travolta and Samuel L. Jackson, they were wearing banana costumes and holding two guns. It was 2002. This piece appeared on Old Street in London and a reporter for a local newspaper wrote: “Banksy’s latest work is superlative. If the Council wants to do something, it should cut that horrible bush that hides the work”. The design then underwent several changes and cancellations until it became a black wall again. In the following years Banksy reworked the image by removing the banana costumes from the two actors but inserting them instead of guns.



BANKSY

PULP FICTION

2004

Serigrafia su carta, firmato

Screenprint on paper, signed

Ed. 97/150

cm 48,5 x 70

Deodato Arte Gallery

ANDY WARHOL

MICK JAGGER

1975

Serigrafia su carta Arches aquarelle

Screenprint on Arches aquarelle cold paper

cm 110,5 x 73,5

Ed. 103/250

Collezione Jonathan Fabio

Jonathan Fabio Collection





**ANDY WARHOL
ALBUM COVER
EMOTIONAL TATTOO
ROLLING STONES**

1975
LP Firmato sul retro da Andy Warhol
LP signed on the back from Andy Warhol
cm 30,5 x 30,5
Collezione privata
Private Collection



**ANDY WARHOL
ALBUM COVER
STICKY FINGERS
ROLLING STONES**

1971
12" vinyl
cm 30,5 x 30,5
Collezione privata
Private Collection



**ANDY WARHOL
ALBUM COVER
RATS AND STAR**

1983
LP firmato sul lato destro
LP signed on the right side
cm 30,5 x 30,5
Collezione privata
Private Collection



**ANDY WARHOL
ALBUM COVER
ARETHA
ARETHA FRANKLIN**

1986
12" vinyl
cm 30,5 x 30,5
Collezione privata
Private Collection



**ANDY WARHOL
ALBUM COVER
BOTH FEET IN THE GROOVE
ARTIE SHAW**

1956
12" Vinyl
cm 30,5 x 30,5
Collezione privata
Private Collection



**ANDY WARHOL
ALBUM COVER
ULTRA VIOLET**

1981
LP firmato sul lato destro
LP signed on the right side
cm 30,5 x 30,5
Collezione privata
Private Collection



**ANDY WARHOL
ALBUM COVER
THE NATION'S NIGHTMARE**

1954
Lp Firmato sul retro
LP signed on the back
cm 30,5 x 30,5
Collezione privata
Private Collection



ANDY WARHOL
CHITARRA FIRMATA DA LIZA MINELLI CON LP
 Live a Carnegie Hall firmato
Live at Carnegie Hall signed



ANDY WARHOL
CHITARRA FIRMATA DA DIANA ROSS CON LP
 Prodotto da Andy Warhol
Produced by Andy Warhol



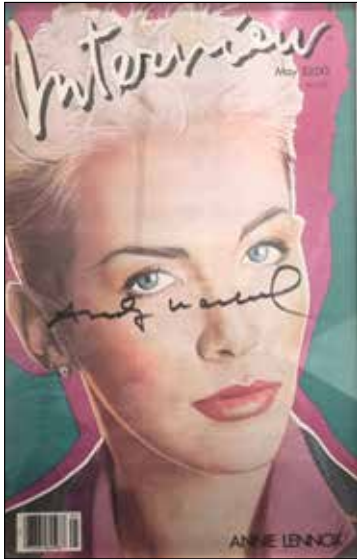
ANDY WARHOL
CHITARRA AMPEG DAN ARMSTRONG
LP LOVE YOU LIVE
 Rolling Stones



ANDY WARHOL
CHITARRA GIBSON FLYNG
MICHEAL JACKSON CON FEDORA FIRMATO E DEDICATO
MAGAZINE TIME FIRMATO
 Una delle 22 usate nel video "Scream"
One of the 22 used in the video "Scream"



INTERVIEW MAGAZINE
MICK JAGGER
1969



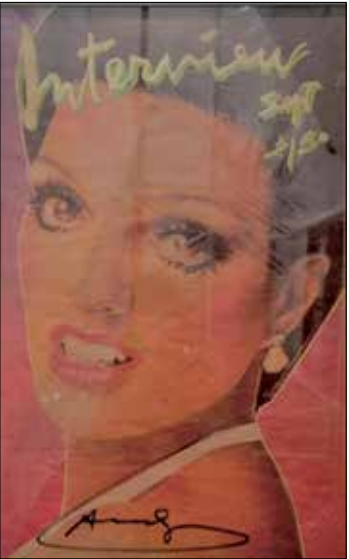
INTERVIEW MAGAZINE
ANNIE LENNOX
1985



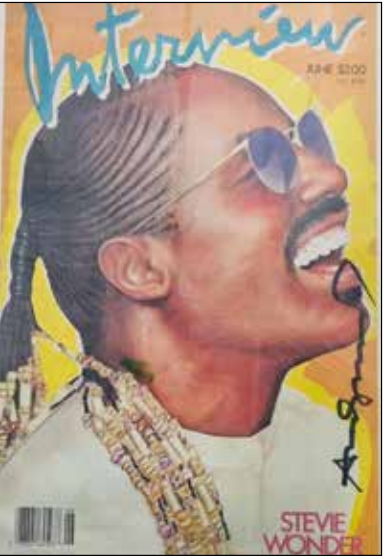
INTERVIEW MAGAZINE
MICK JAGGER
1985



INTERVIEW MAGAZINE
ARETHA FRANKLIN
1986



INTERVIEW
LIZA MINNELLI
1979



INTERVIEW MAGAZINE
STEVE WONDER
1986



INTERVIEW MAGAZINE
DEBBIE HARRY
1979

GRANNIES

Grannie in inglese significa “nonnina” ed è la crasi di “grand mother”, con cui gli inglesi chiamano affettuosamente le loro nonne. *Grannies* appare per la prima volta nel corso della mostra *Barely Legal* a Los Angeles, nel 2006, sotto forma di stencil su tela. Non è mai stata realizzata nello spazio pubblico ed è una delle immagini che fa maggiormente uso del tipico *humour* britannico.

Impostata su sfondo rosa, mostra due nonne dall’aspetto amichevole che lavorano a maglia nelle loro poltrone. Il “cortocircuito” sono le scritte sui maglioni che stanno realizzando, frasi sovversive che rappresentano slogan militanti, di solito presenti nelle strade vandalizzate o visibili sotto forma di tatuaggi. Una delle nonne lavora a maglia un pullover con lo slogan “Punk’s not dead” (il punk non è morto). Il pullover dell’altra nonna contiene le parole “Thug For Life” (delinquente a vita). Entrambe le nonne hanno un’espressione di soddisfazione, come se fossero compiaciute di partecipare a una cultura sovversiva o, come l’ha definita Banksy, di “entry-level anarchy”.

Grannies appeared for the first time during the 2006 exhibition Barely Legal in Los Angeles, as a stencil on canvas. It was never made as an outdoor work and is one of the images that best uses typical British humour.

Set against a pink background, the piece shows two friendly grannies, or grandmothers, knitting in their chairs. But look closely at the words on the shirts they’re making: they’ve knitted subversive phrases that represent protest slogans which usually show up in vandalized streets and as tattoos. One of the grannies is making a sweater with the phrase “Punk’s not dead”, while the other says “Thug for life”. Both women have an expression of satisfaction on their faces, as if they are happy to participate in a subversive culture, or as Banksy called it, “entry-level anarchy”.



BANKSY **GRANNIES**

2007

Serigrafia su carta, non firmato

Screenprint on paper, unsigned

cm 57 x 77

Ed. 55/500

Deodato Arte Gallery

Quando avevo circa dieci anni un ragazzino chiamato 3D dipingeva con grande accanimento per le strade. Credo fosse stato a New York ed è stato il primo a portare a Bristol la Street Art. [...] 3D ha abbandonato la pittura e ha formato la band dei Massive Attack; probabilmente per lui è stato un vantaggio, ma per la città è stata una grossa perdita.. I graffiti erano la cosa che amavamo di più, li facevamo sull’auto-bus tornando a casa da scuola. Li facevano tutti.

Banksy



BANKSY
PROMO CD
ARMOUR PLATED X-RATED
ONE CUT
2000



BANKSY
CD BOX SET
THINK TANK
BLUR
2012



BANKSY
CASSETTE
CANCIONES ELECTORALES
REVOLUTION X
1999

When i was about ten years old, a kid called 3D was painting the streets hard. I think he'd been to New York and was the first to bring spray painting back to Bristol. [...] 3D quit painting and formed the band Massive Attack, which may have been good for him but was a big loss for the city. Graffiti was the thing we all loved. We did it on the bus on the way home from school. Everyone was doing it.

Banksy



BANKSY
CD
LA LUCHA CONTINUA
DESTRELLADOS
2016



BANKSY
DIGIPAK CD
GLOBAL INTIMACY
TMX
2019



BANKSY
CD
MIT DIESEM LAND IST...
KEIN SIGNAL
2005



BANKSY
CD
VOX POPULI
MINRAUD
2016



BANKSY
CD
MONKEYS WITH CAR KEYS
VARIOUS ARTISTS
1997



BANKSY
CD
SEVEN MAGAZINE PRESENTS
THE SOUNDTRACK TO THE
SIZZLER PARTIES
VARIOUS ARTISTS
2002



BANKSY
DIGIPAK CD
BADMEANINGOOD, VOL 4
SCRATCH PERVERTS
2002



BANKSY
12-INCH PROMO
4 X 3 / TRUTH WILL OUT
CAPOEIRA TWINS
1999



BANKSY
12-INCH 2LP
THINK TANK
BLUR
2003



BANKSY
DIGIPAK CD
BADMEANINGOOD, VOL 1
SLITZ
2001



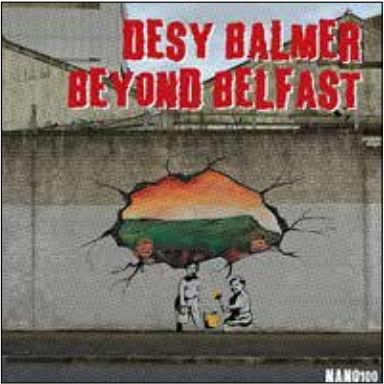
BANKSY
DIGIPAK CD
BADMEANINGOOD, VOL 2
ROOTS MANUVA
2001



BANKSY
DIGIPAK CD
BADMEANINGOOD, VOL 3
PEANUT BUTTER WOLF
2002



BANKSY
12-INCH 2LP
FROM MAN TO MOUSE
ANGER MOUSE
2007



BANKSY
12-INCH LP
BEYOND BELFAST
DESY BALMER
2012



BANKSY
PROMO 12-INCH SINGLE
FUNK THA POLICE
BOYS IN BLUE
2015



BANKSY
12-INCH LP
MOLOTOV
SAGA & THELONIOUS
MARTIN
2017



BANKSY
12-INCH LP
POKÉMON
JUNICHI MASUDA
2015



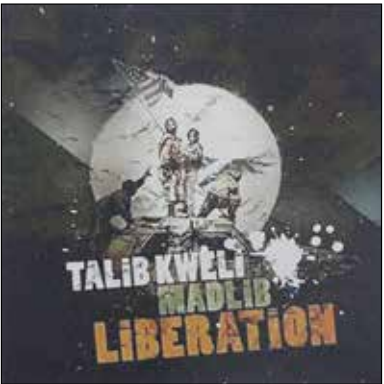
BANKSY
12-INCH LP
BELIEVER
THE PROMISE
2002



BANKSY
LTD EDN 12-INCH LP
DESTROY THE WAR
MACHINE
WARRIOR SOUL
2016



BANKSY
12-INCH 2LP
HEAVY IS THE HEAD
STORMZY
2020



BANKSY
12-INCH LP
LIBERATION
TALIB KWELI / MADLIB
2007



BANKSY
12-INCH LP
RATTENDISCO
EXCREMENT BETON / ASSEL
TERROR
2022



BANKSY
12-INCH 2LP+DVD
ALL THE WAY FROM
MICHIGAN NOT MARS
ROSIE THOMAS
2009



BANKSY
PROMO 12-INCH 2LP
MELODY A.M.
RÖYKSOPP
2003



BANKSY
12-INCH EP
TERRANCE K
HOT LINE
2013



BANKSY
7-INCH TEST PRESSIN G
HEAVY IS THE HEAD
TERSANJUNG 13 – MOMMY
DIED - MUMMIFIED /
HELLNOISE
2013



BANKSY
12-INCH EP
TV AGE
THE PLAYER EP
2016

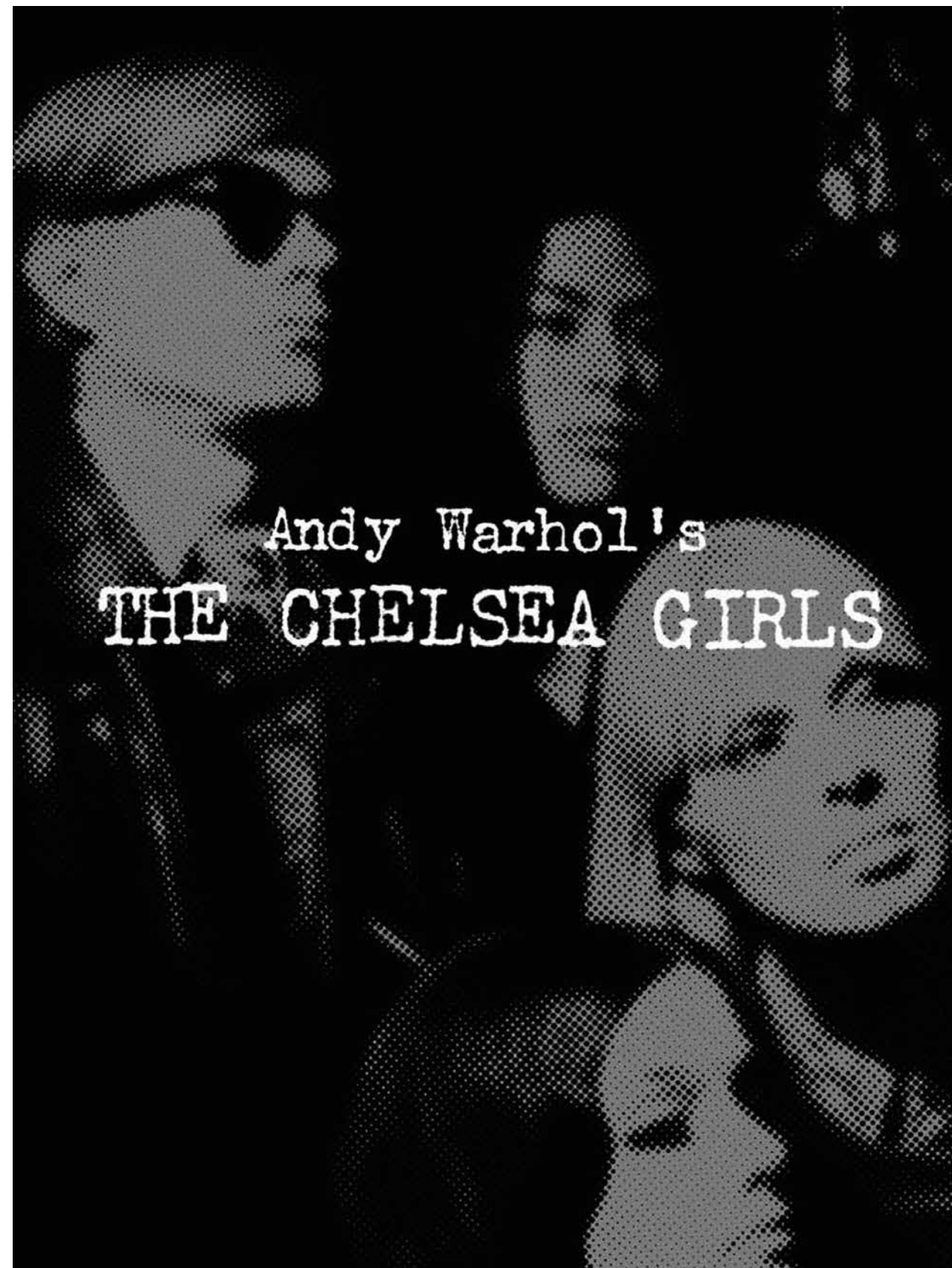
CINEMA

Warhol ha sempre sostenuto di desiderare un'arte che sia registrazione impassibile della realtà e di voler trasformare sé stesso in macchina. I suoi primi film nascono come ripresa di un frammento di realtà o di un'azione. Nessun montaggio, nessun copione, nessuna recitazione. L'obiettivo della sua 16mm semplicemente puntato su qualcuno (o qualcosa) intento a compiere un'azione qualsiasi. Linguaggio cinematografico freddo e voyeuristico, lo stesso con cui ha affrontato in passato la pittura e la scultura. Il suo primo film fu, appunto, riprendere un suo amico per 8 ore mentre dormiva, che intitolò *Sleep* (1963).

Warhol si concentra sulle vicende, che riprende spontanee, delle persone che vivono la Factory come una sorta di reality show, con un meccanismo che ricorda il lavoro serigrafico, in cui non fa nulla per celare la macchina da presa, l'artificialità della registrazione. Quando nell'ottobre del 1964 Freddie Herko si suicida Warhol esclama: “Perché non me lo ha detto? Saremo potuti andare lì a filmarlo”. Non faceva del cinema sperimentale, faceva esperimenti con le persone, come dichiarò Morrissey, amico e futuro regista delle produzioni cinematografiche di Warhol. Immediatamente dopo i primi due film alla Factory ne seguono numerosi altri come *Blow Job*, *Haircut*, *Eat*, *Dance Movie*, *Kiss* che cominciano immediatamente a diffondersi nel circuito underground, dove sono proiettati al ritmo di un paio alla settimana nei periodi di maggiore attività. Per lo più girati con una cinepresa 16mm quasi sempre con gli stessi attori e frequentatori della Factory, amici come Gerard Malanga, le “superstar” Baby Jane Holzer, Papa Ondine, Ultra Violet, Ingrid Superstar, Nico, Viva, Joe Dallesandro e la più importante: Edie Sedgwick, la vera icona del suo cinema.

Il 1966 costituisce un momento cruciale nella storia lavorativa di Warhol, che si chiuderà con il suo spettacolare addio alla pittura, e con la nascita di uno dei capolavori riconosciuti della sua carriera cinematografica: il film corale *The Chelsea Girl* (1966), brandelli di vita all'interno della Silver Factory. Film interessante perché girato con due macchine da presa e proiettato su uno schermo diviso in due parti, in modo tale che allo spettatore si presentino contemporaneamente due situazioni di cui una delle due è sonora e l'altra è muta, una a colori e l'altra in bianco e nero. Dal 1967 Warhol decide di dedicarsi in modo definitivo alla Business Art, iniziando a produrre i film di cui Morrissey diventa regista.

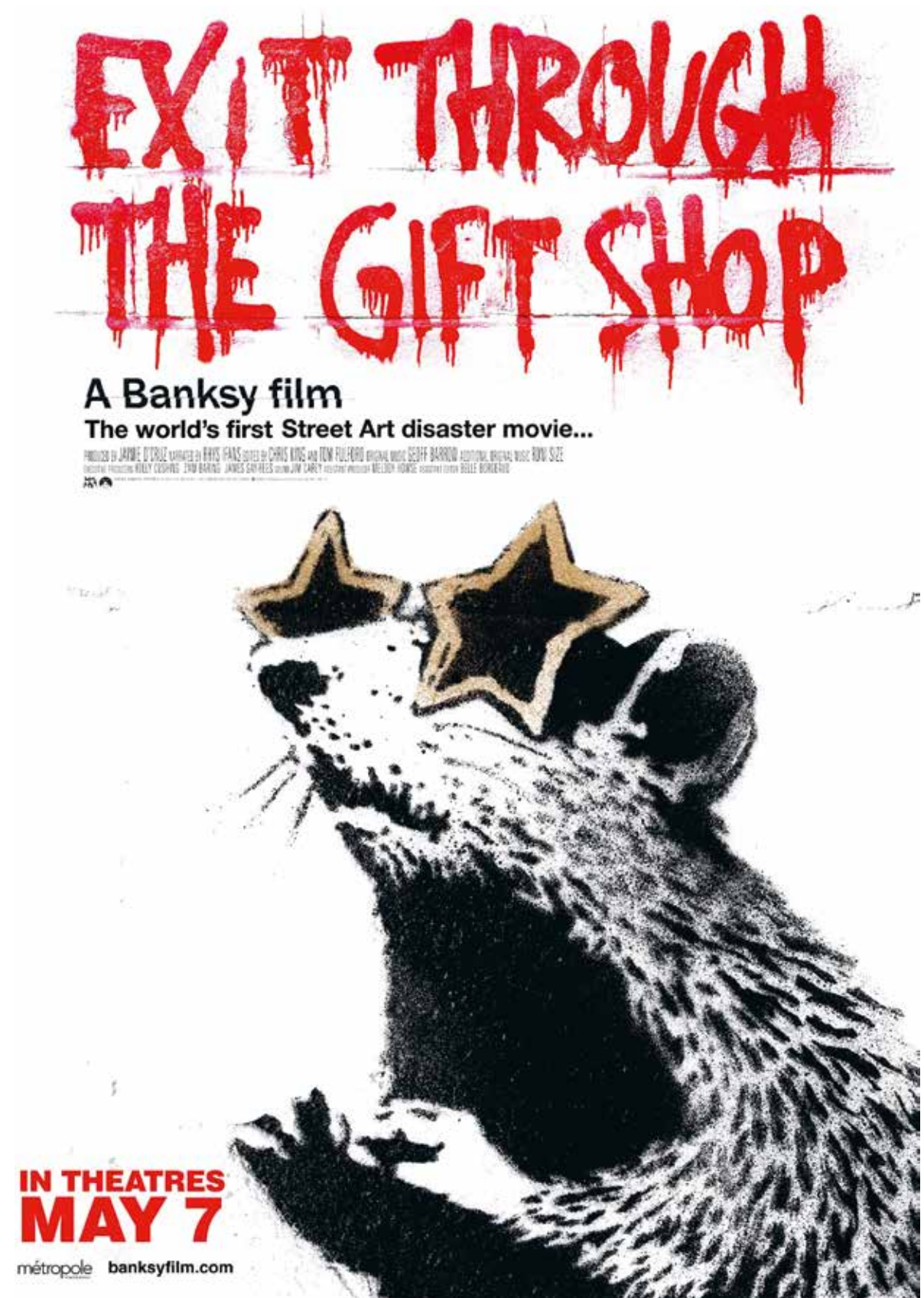
Warhol has always claimed to desire an art that is an impassive recording of reality, and that he wanted to transform himself into a machine. Warhol's first films were born as the shooting of a fragment of reality or of an action. No editing, no scripts, no acting. The lens of his 16mm simply pointed at someone (or something) intent on taking any action. Cold and voyeuristic cinematographic language, with which he faced painting and sculpture in the past. His first film was, in fact, shooting a friend of his for 8 hours while he slept, which he called Sleep (1963). Warhol focuses on the events, spontaneously shot, of people who experience the Factory as a sort of reality show with a mechanism, reminiscent of silkscreen printing, in which he does nothing to conceal the camera, the artificiality of the recording. When Freddie Herko commits suicide in October 1964, Warhol exclaims: “Why didn't he tell me? We could have gone there and shoot it”. He did not do experimental cinema, he experimented with people, says Morrissey, friend and future director of Warhol's film productions. Immediately after the first two films at the Factory, numerous others followed, such as Blow Job, Haircut, Eat, Dance Movie, Kiss, which immediately began to spread in the underground circuit, where they were screened at the rate of a couple a week in periods of greatest activity, shot mostly with a 16mm camera almost always with the same authors who frequent the Factory and friends like Gerard Malanga and the “superstars”: Baby Jane Holzer, Papa Ondine, Ultra Violet, Ingrid Superstar, Nico, Viva, Joe Dallesandro and the most important, Edie Sedgwick, the true icon of his cinema. 1966 marks a pivotal moment in Warhol's career, which will close with his spectacular farewell to painting, and sees the birth of one of the recognized masterpieces of his film career, the ensemble film The Chelsea Girl (1966), shreds of life inside the Silver Factory. It was an interesting film as it was shot with two cameras and projected on a screen divided into two parts, so that the viewer is presented with two situations at the same time, one of which is sound and the other is silent, one in color and the other in black and white. From 1967, Warhol decides to devote himself definitively to Business Art and, indeed, he begins to produce films of which Morrissey becomes the director.



EXIT THROUGH THE GIFT SHOP

Nel corso dell'edizione del Sundance Film Festival del 2010, a sorpresa, compare il film di Banksy *Exit Through The Gift Shop*. Gli ospiti arrivati per la proiezione della prima sono accolti da signorine che offrono, al posto dei classici pop-corn, bombolette spray invitandoli a disegnare qualcosa sul fianco di un camioncino parcheggiato accanto al tappeto rosso. Uno dei protagonisti del film è Thierry Guetta, conosciuto come Mr. Brainwash. Chi si aspetta di vedere il volto di Banksy rimane deluso. Il meccanismo è sempre lo stesso: parlare di sé attraverso gli altri, senza mai mostrarsi. Il docufilm è stato candidato agli Oscar.

During the 2010 Sundance Film Festival, Banksy's film Exit Through The Gift Shop makes a surprise appearance. As they arrive for the showing, guests are welcomed by young ladies offering spray cans instead of classic bags of pop-corn, inviting them to tag something on the side of a truck parked next to the red carpet. One of the film's protagonists is Thierry Guetta, known as Mr. Brainwash. Those hoping to see Banksy's face are disappointed. The mechanism is always the same: talk about yourself through others, without ever showing yourself. The documentary was nominated for an Oscar.



BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAPHY

Banksy, *Banksy. Wall and Piece*, L'Ippocampo, 2011.
de Gregori Sabina, *Banksy. Il terrorista dell'arte. Vita segreta del writer più famoso di tutti i tempi*, Castelvechi Editore, 2008.
Ellsworth-Jones Will, *Banksy. L'uomo oltre il muro*, L'Ippocampo, 2014.
Hackett Pat (a cura di), *I diari di Andy Warhol*, De Agostini, 1989.
Tzara Tristan, “Dada Manifesto 1918”, pubblicato su Sept manifestes Dada (1924).
Warhol Andy, *La filosofia di Andy Warhol (da A a B e viceversa)*, Einaudi Editore, 2009.
Warhol Andy, *Popism*, Feltrinelli, 2021.

Finito di stampare per conto di Fandango Libri s.r.l.
nel mese di novembre 2024

Redazione Fandango Libri