
Warhol è Show. Oggi come ieri.

Autore: Daniele Fraccaro

Fonte: Città Nuova

Isorrisi delle star, gli sguardi dei potenti, i marchi dei prodotti più reclamizzati... All'Andy Warhol Show tutto l'immaginario collettivo dell'America anni Sessanta sfila sull'abbagliante passerella fatta di colori smaltati. Per un momento sembra di vivere l'entusiasmo del boom economico, dove per la prima volta tutto sembrava alla portata di tutti. È stato il boom di una nuova cultura, quella dell'oggetto, dei consumi, e di conseguenza quella dell'immagine che li doveva sostenere. Insegne luminose, grandi cartelloni pubblicitari, rotocalchi patinati, etichette, imballaggi; la Pop Art è figlia della Pop Culture (dove pop sta proprio per popolare), e fra tutti gli artisti che prendono la cultura di massa come una nuova fonte iconografica, Warhol è il più deciso nell'accettare le regole di questo nuovo sistema quasi fino a sposarle. I protagonisti dei suoi quadri diventano proprio gli oggetti che tutti vedono, comprano, consumano: parliamo di Coca Cola, Pepsi, Brillo, Kellog's, Camp- Hollywood diventano in quel momento merce di consumo, conquistandosi così il patentino per entrare nel repertorio dell'artista; questi volti gli sono così famigliari che nel titolo compare solo il nome: Marilyn, Liz, Jacqueline, Marlon, Elvis, ecc. In fondo la realtà di quelle figure smaglianti non sembra poi così lontana; la cultura dei consumi, degli oggetti, delle immagini, e... di tutt'un po', è arrivata pimpante e aggressiva fino al terzo millennio. Eppure oggi ci siamo abituati, e senza che ce ne accorgiamo, il bombardamento di stimoli visivi e multimediali ci scivola addosso senza lasciar traccia; l'insistenza eccessiva fa da effetto anestetico. Fin d'allora Andy l'aveva intuito puntando il dito sulla reiterazione ossessiva delle immagini: un trattamento che toglie al soggetto in questione ogni residuo di vitalità, di unicità, per farlo sfilare nell'amalgama del sempre lo stesso; così la foto di Marilyn è quella che troviamo sui manifesti, in tv, sulle riviste patinate o sulle stampe piatte e sbiadite dei grigi quotidiani stampati ad alta tiratura. Warhol, usando lo stesso linguaggio della comunicazione di massa, vuole metterne in mostra proprio l'effetto anestetico, ma lo accompagna all'entusiasmo dei tempi delle origini, quando i piatti colori acrilici restituivano la vivacità di un mondo nuovo, leggero, seducente. L'effetto anestetico veniva mostrato ancora dentro un registro estetico. La distanza fra l'oggi e l'allora sembra tutta qui. Ecco quindi che la Marilyn dai bellissimi giochi di colore, non sembra perdere, anzi, guadagna nella misura in cui il volto si ripete in modo seriale, l'uno di fianco all'altro, e si offre sempre più al consumo del popolo, della massa, disponendosi in file monotone, uguali e sovrapposte, proprio come succede alle scintillanti lattine alimentari disposte sugli scaffali del supermarket. Nel ripetersi della stampa, poi, l'inchiostro si fa sempre più scarico, quasi l'immagine sia il frutto difettoso di un meccanismo rotto che sacrifica la vitalità e la qualità in favore della quantità. Il fascino e la seduzione sono così spostati dal soggetto alla stessa tecnica che riproduce in serie un volto, un oggetto, o meglio, l'icona moderna di quel volto, di quell'oggetto, l'immagine più stereotipata che ne possiamo avere. E questo avviene sia sulle tele coloratissime che su quelle cupe, dove il soggetto appare in un grottesco e raffinato negativo. L'onnivoro sistema dei consumi non si limita però a questa élite di soggetti; ben presto, accanto ai grandi marchi, ai miti e alle dive troviamo anche i ladri, i neri, gli incidenti automobilistici e la sedia elettrica, tutto materiale che fa tanto America quanto la statua della libertà. Anche la notizia di cronaca più scioccante, quando è troppo insistita, non fa più alcun effetto; così era già allora per gli incidenti automobilistici, preventivati e azzeccati ad ogni week-end, così è anche oggi ogni volta che si guarda il telegiornale, quando la cronaca più agghiacciante diventa in poco tempo trita e noiosa. La critica e la denuncia alle regole della comunicazione di massa è palese, Warhol però non assume l'atteggiamento di chi consuma e accusa, riserva invece alla propria immagine e alla propria persona lo stesso trattamento usato nei confronti della disumanizzante ripetitività seriale: per denunciarla la mette sotto gli occhi di tutti, la ostenta. Con determinazione e

lucidità, riesce infatti ad imporsi come un mito del jet set americano che gareggia con i divi e le star dei suoi quadri. Isolato da ogni rapporto umano (o almeno così vuol far credere), mette su un'azienda che sforna in un unico impasto arte e cultura di massa, con l'obbiettivo dichiarato di far soldi a palate. Warhol muove quindi una sottile e raffinata critica alla società dei consumi sposandone in toto il sistema; ne mette in mostra gli effetti di eccesso e di ostentazione, così nella propria arte come nella propria vita. Lo scintillante show di Warhol si dimostra quindi fin troppo attuale. Il piacere e la seduzione del suo mondo da copertina è ancora vivissimo, ma l'incanto delle sue tele deve fare i conti col disincanto imposto dai nostri giorni. La sintesi è affidata a ciascuno, ma intanto questa mostra offre a tutti una schance: uno sguardo capace di far emergere qualcosa dall'amalgama di percezioni svalutate e banalizzate; ad un momento gli stimoli sempre uguali possono riconquistare la propria novità, così nei quadri di Warhol come nelle strade metropolitane, e per quel momento ci è concesso ancora di dire: Che bello. The Andy Warhol Show, fino al 9 gennaio 2005, Triennale di Milano (Catalogo Skira).