

Con Warhol, Dine, Oldenburg, Wesselmann, Rosenquist, è stato fra i protagonisti della «Pop Art» newyorkese (più formalmente educata rispetto a quella esuberante e vitalistica manifestatasi in altre aree nordamericane). Roy Lichtenstein (nato a New York nel 1923) si è affermato dall'inizio degli anni Sessanta attraverso un'impostazione molto chiara della propria pittura, lucidamente trasferendo nella dimensione pittorica le suggestioni dei fumetti, sia come immagini, sia soprattutto come impianto linguistico. Suo riferimento era il repertorio dei disegnatori di tradizione d'intenzione narrativa realistica: i vari Dick Floyd, Don Sherwood, George Wunder, ecc.

Aveva lavorato come disegnatore industriale, e forse la nettezza ed essenzialità del suo particolare modo di figurare ne conservava l'imprinting. Come pittore emerge nei primi anni Cinquanta, impegnandosi in modi di immaginazione folcloristica, nella tradizione dell'*American scene* (cowboy, indiani, sceriffi, ecc.). Nel 1957 si orienta verso l'espressionismo astratto informale, e in tale linguaggio occasionalmente comincia a sperimentare l'inserimento di spunti di immagini già desunte da «cartoons». A una vera e propria utilizzazione, non soltanto della tematica dei fumetti, ma dei loro stessi strumenti di sintesi figurativa, è pervenuto con grande chiarezza di scelte nel 1961-62. Mentre pochi anni dopo si è impegnato in elaborazioni più complesse, complicando una tale nettezza d'impostazione con l'inserimento di zone non più dipinte, risolte ricorrendo a materie plastiche, reti colorate, ecc. E questo segna l'inizio di una pratica anche di tipo oggettiva, fino a quella sorta di sculture che ha cominciato a realizzare nei secondi Sessanta e che si possono vedere nel Padiglione centrale della Biennale veneziana.

Uno dei critici nordamericani tempestivamente vicini ai «popists» neworkesi, Robert Rosenblum, nel 1962 (in un articolo apparso in Italia

su «Metro», n.8) ha paragonato la fondamentale opzione di Lichtenstein per l'iconografia e il linguaggio dei fumetti (adottato in antitesi alla pittura astratta), a quella di Courbet che intorno al 1850 si è opposto alla misura colta, «alta», della polemica pittorica romantica fra Ingres e Delacroix, non solo introducendo nella propria pittura temi e toni deliberatamente «volgari» (prostitute, ecc.), ma rifacendosi a stampe popolari, come le famose *Images d'Epinal*. Rosenblum sottolineava: «Alla venerazione da parte del pittore "espressionista astratto" della pennellata personale e dell'emozione intima si contrappone così uno stile prodotto dalla macchina, derivato da un orizzonte industriale collettivo».

Per Lichtenstein l'universo dei fumetti rappresentava il volto più diretto ed autentico della realtà contemporanea in quanto patrimonio espressivo impersonale dell'immaginario collettivo. In un'intervista condotta da Gene R. Swenson nella popolare rivista newyorkese «Art News», nel novembre 1963, a proposito di cosa fosse la «Pop Art», Lichtenstein poteva precisare: «Il significato della mia opera è quello industriale, è quello che tutto il mondo presto diverrà. L'Europa avrà lo stesso destino,



Il Roy del pop

La cultura «bassa» dei fumetti ispirò la pittura impersonale ed elegante dell'artista scomparso

La rivoluzione a «strisce» di Lichtenstein

presto, e così la mia opera non sarà Americana bensì universale». E in uno dei primissimi libri apparsi sul movimento della Pop Art, pubblicato a New York nel 1965 (*Pop Art*, Basic Books Inc.), John Roblowky riporta: «Questa tecnica è un perfetto esempio di un processo industriale che si è sviluppato come un diretto risultato delle esigenze della inesplicità e sommarietà di colore della stampa. Questi simboli stampati hanno raggiunto la perfezione nelle mani di artisti commerciali attraverso la continua idealizzazione dell'immagine, compatibilmente con ragioni commerciali. Ogni generazione di illustratori ha operato modificazioni e rafforzamenti di questi sim-

boli, che sono divenuti parte del vocabolario di tutti. Il risultato è una forma impersonale. Nel mio lavoro vorrei portarla verso un nuovo classicismo». Questo Lichtenstein ha fatto. Utilizzando immagine e linguaggio dello «strip», del «comic», ma rompendone la logica di continuità narrativa, isolando un riquadro o al massimo due, esaltandoli quali immagini di capacità emblematica dell'artificiosa mitologia di massa attuale. Era appunto il «nuovo classicismo» al quale ha aspirato la sua pittura, e poi dai secondi anni Sessanta anche la sua scultura oggettiva. Operando una scelta che, nel quadro stesso della taratura formalistica della «Pop

I suoi quadri valgono miliardi

Roy Lichtenstein, grande artista anche nelle cifre. Christie's ha venduto cinque sue opere per cifre che vanno da 2,3 a 5,5 milioni di dollari (circa 9 miliardi e mezzo) per «Kiss II» venduto nel '90. Altre tre opere di Lichtenstein hanno raggiunto quotazioni miliardarie: «Torpedo... Los» nell'89 fu venduto per 5 milioni di dollari, «Tex» nel '96, per 3,650 milioni di dollari e «Blang» nel '97, per 2,6 milioni di dollari. Il 19 novembre, a New York, verrà messo all'asta «The ring», del '62. Cifra di partenza, tra il milione e mezzo e i due milioni di dollari.

Art» newyorkese, ha rappresentato un'opzione del tutto purista, Lichtenstein ha infatti così sviluppato una pittura semplice, essenziale, inizialmente scabra nella sua elementarità, elegante nel suo deliberato banalismo, consapevolmente priva di consistenza e spessore pittorico, perché essenzialmente grafica e d'estrema semplicità cromatica, oggettiva e malinconicamente impersonale, immaginando di aderire alla condizione conseguente dell'industrializzazione consumistica. E, dopo l'essenzialità del narrativo fumettistico tipicamente «pop», negli anni Settanta, si è impegnato in un narrativo molto più articolato e sincretistico di suggestioni diverse d'immagine.

La storia azzerata nell'assunzione emblematica dei simulacri della contemporaneità più popolarmente divulgata, era poi andato a cercarsela riducendo in tale dimensione d'immaginario massmediale celebrati capolavori dell'arte del nostro tempo (Mondrian, Picasso, Léger, Matisse), ma anche templi greci. Fino ad assumere entro un'ottica formale diciamo postumettistica puri stili formali, ele-

ganti quanto decorativi, che arieggiano a modi dell'«Art Deco», come chiaramente accade anche nelle sue sculture. E così il suo originario purismo formalistico, nel medesimo spirito di adesione ad una mentalità industriale, si è risolto in una rivendicazione della pura decoratività formale.

La sua opera rimane una sintomatica manifestazione - di alta classe formale - d'una sorta di consapevole rispecchiamento del mito d'un possibile recupero d'artisticità proprio entro l'appiattimento immaginativo del consumismo industriale. L'immaginario di Lichtenstein è opposto dunque alla percezione di morte che ha traversato nell'effimero la coscienza di un Warhol, lontano dal felice, pur se drammatico, vitalistico associazionismo di disparate immagini di consumo proprio dell'«access» pittura di Rosenquist, come dal riscattato lirismo che si dà in pura poesia nelle proposizioni di un Dine, sempre individualistico, anche nella intensa crisi d'identità dopo l'esperienza «pop».

Enrico Crispolti



Qui sopra «Kiss II» di Roy Lichtenstein e, accanto, uno dei manifesti della campagna pubblicitaria della Telecom, firmati da Roberto Baldazzini

Pop Art Dalle strade ai musei E ritorno

Un «erede» di Lichtenstein? Non cercatelo nelle gallerie d'arte, lo trovate nelle strade. Non sarà proprio Lichtenstein, ma ci assomiglia molto. Si chiama Roberto Baldazzini, è uno dei più bravi autori di fumetti italiani ma firma anche la campagna pubblicitaria della Tim per i telefoni cellulari. I suoi manifesti a fumetti con ragazzi e ragazze che propagandano tariffe, vantaggi e sconti degli abbonamenti Telecom, tappezzano le strade di tutta Italia. Tra i quadri del maestro pop e questi manifesti pubblicitari c'è in comune uno stile grafico, che è poi quello dei fumetti tra i Cinquanta e i Sessanta, fatto di segni netti e semplici, colori

piatti, uso del retino. Ma oltre che dallo stile sono accomunati da un'analoga operazione artistica. Quando Lichtenstein, nei primi anni Sessanta, prende alcune vignette di fumetti e le ridipingeva ingrandite fino all'eccesso, compie un'operazione sofisticata e complessa. Analogamente a quanto fatto

dalla Pop Art per altri oggetti e linguaggi di consumo, prende il fumetto e lo nobilita come arte. Per farlo però è costretto a spezzare la sequenza tipica del racconto fatto di più vignette e a isolare un particolare a decontestualizzarlo; nel farlo lo ingrandisce fino a mostrare la trama (il retino tipografico) e a svelare la prevalente natura di prodotto industriale e la sua riproducibilità. Il fumetto si fa arte nel momento in cui viene raggelato il suo ritmo, e vengono consegnate figure, parole ed onomatopee alla fissità del quadro (non a caso le parole diventano nei «ballons» inventati titoli delle opere, come «Takka Takka», «Sweet dreams baby», «As I opened fire»). Un percorso analogo compirà Andy Warhol, anche se in questo caso, a farsi arte non sarà uno dei linguaggi del consumo ma il consumo stesso.

Laddove Lichtenstein trasforma la serialità in un «unico», Warhol rappresenta la serialità nel suo «molteplice», che sia fatta di scatole di conserva Campbell's o di icone come quelle di Marilyn Monroe. Ma a questo punto la lezione della Pop Art mostra che è possibile anche il tragitto inverso: è cioè che il consumo di massa fattosi arte può tornare tra le masse sotto forma di consumo. I manifesti di Baldazzini (ma anche molta della pubblicità di questi anni), stanno alla fine di questo percorso circolare. Le raggelate parole contenute nei «ballons» dei tabelloni-fumetto non «nominano» più un'opera d'arte ma parlano di un prodotto. Il flusso del racconto che era stato arrestato può ora ripartire. E così pure quello delle merci.

Renato Pallavicini

La passione critica per la comunicazione di massa e la «scoperta», grazie ai figli, di Topolino e Paperino «Meglio se assurda». Ecco l'arte secondo il pittore

La sua ironia nel fissare sul quadro frammenti della cultura bassa ha influenzato la generazione dei graffitisti degli anni Ottanta.

Un «Gasp!» di sorpresa ha accolto la notizia della morte di Lichtenstein, data personalmente dal presidente Clinton alla platea degli invitati per la cerimonia annuale della consegna della medaglia presidenziale per «arts and humanities», peraltro conferita al pittore newyorkese due anni fa. Così, almeno, scrivono le agenzie americane. Non c'è da dubitarne (anche se non è vero): quale omaggio migliore ci sarebbe altrimenti per un artista che ha dedicato la maggior parte della sua produzione al fumetto e che ha intitolato i suoi quadri *Whaami*, *Blam*, *Takka Takka*?

Quell'infantile «gasp» è forse il saluto più genuino a Roy Lichtenstein (morto l'altra sera all'età di 73 anni) la cui arte è stata aiutata dai bambini. Lui, uno dei padri della pop-art, fu «illuminato» dai suoi bambini. Almeno così raccontava lui stesso: «Un giorno i miei due figli mi chiesero di dipingere i loro per-

sonaggi preferiti: Topolino e Paperino. Nacque così *Look Mickey*...». Il quadro, uno dei più famosi, rappresenta uno studio d'artista dove spicca un quadro appeso alla parete che rappresenta Paperino che pesca da un pontile di legno e chiede a Topolino di vedere quanto è grande.

Con *Look Mickey* non era la prima volta che Lichtenstein usava il fumetto delle pagine domenicali dei quotidiani per costruire i suoi quadri. Aveva cominciato nei primi anni Sessanta - fino al '57 si era dedicato all'espressionismo astratto - dopo l'adesione alla «filosofia» della pop-art. E se Andy Warhol serializzava oggetti di consumo quotidiano, Lichtenstein fissava su un'immagine sola un'arte popolare essenzialmente seriale come quella del fumetto.

«Quando vedo qualcosa che mi sembra sufficientemente assurda, allora la dipingo», diceva

a chi gli chiedeva di spiegare la sua arte. Ed ecco l'altra componente ironica e «bambina» di Lichtenstein (e della pop-art). Una componente che risale alle provocazioni del futurismo e, soprattutto, del dadaismo. Pare che la scoperta dell'opera di Duchamp abbia cambiato la vita creativa di molti artisti. Comparando le cronologie delle singole storie di Johns e Klein, Cage e La Monte Young, Cunningham e il Living Theater, Rauschenberg, Oldenburg, Dine e Warhol, si può notare come l'assunto del loro operare cambi con la conoscenza di Duchamp, i cui scritti e lavori sono stati pubblicati e diffusi a livello internazionale nel corso del biennio 1957-1959. Chissà se è stato così anche per Lichtenstein? Fatto sta che i due si sono passati quasi un «testimone teorico»: l'uno trattando gli oggetti dell'era industriale, l'altro prendendo in considerazione una nuova frui-

zione di massa, quella della comunicazione.

Negli anni in cui l'artista newyorkese comincia ad avvicinarsi a nuove forme pittoriche, (è già famosa la Beat Generation), esce tra l'altro in libreria *Il pasto nudo* di Burroughs, e solo un anno dopo nasceranno i Beatles e John Fitzgerald Kennedy diventerà presidente degli Stati Uniti. Ma, soprattutto, in quel periodo comincia a prendere forma la «profezia» situazionista della società dello spettacolo. Nel 1962 Andy Warhol «confeziona» i primi acrilici dei ritratti in serie di Marilyn Monroe e Roy Lichtenstein inizia a lavorare sul fumetto. Ogni esponente della pop-art americana, peraltro, trova la sua strada. George Segal «imbalsama» nel gesso e sospende nel vuoto gesti quotidiani di personaggi comuni; James Rosenquist rende minacciosi oggetti utili, come un sandwich, trasportandoli in enormi

cartelloni; Claes Oldenburg propina cibi di gesso colorato e deforma oggetti d'uso comune (il telefono, il ferro da stiro, la macchina da scrivere).

Lichtenstein cattura col suo retino un prodotto dell'età dell'informazione. A lui non interessa il contenuto, il significato, ma la struttura della percezione della vignetta. L'informazione diventa una «cosa». È un prodotto. E, con ironia, lo congela in un unico riquadro. Il frammento diventa tutto, un tutto dilatato che sovrasta chi guarda. (Del resto la musica minimale ha operato nello stesso senso, prendendo un frammento di musica e fissandolo o reiterandolo). È banale, è «assurdo». È divertente. Ma è anche, ci dice Lichtenstein, il nostro mondo, la nostra vita.

Tra i padri della pop-art, Roy Lichtenstein è anche uno dei padri spirituali di una schiera di giovani artisti che negli anni Ot-

tanta hanno animato la scena americana. Da Basquiat a Haring e Sharf, i cosiddetti graffitisti nelle cui opere hanno pieno diritto di cittadinanza tratti e personaggi mutuati dal fumetto. Nati e cresciuti nella società dei consumi e della comunicazione di massa, questi artisti, più che elevare la cultura di massa a categoria artistica (come hanno fatto gli artisti pop americani) hanno preferito incorporare l'arte nella cultura in generale. Un percorso che ha trasformato molti di loro in una sorta di rock star della pittura, di «commercianti» dell'arte (basti pensare ai negozi e al merchandising creato e controllato, finché era in vita, da Keith Haring). Un modo di combattere la società dei consumi - la sua totale sottovalutazione al denaro e le sue ferree leggi di esclusione - con le sue stesse armi.

Stefania Scateni