**EMMA ZANELLA**

***Direttrice del MA\*GA e curatrice della mostra***

***Mai fidarsi di Andy Warhol \****

Andy Warhol arriva a New York da Pittsburgh nell’estate del 1949, appena diplomato al Carnegie Institute of Technology, a corto di soldi, desideroso di lavorare, desideroso di essere inserito nell’ambiente creativo, pubblicitario, artistico della grande città e, soprattutto, desideroso di diventare famoso.

Uscito da un’infanzia difficile – segnata da importanti malattie, e dunque da forzati e lunghi periodi di isolamento, e dalla precoce scomparsa del padre che lascia la famiglia in condizioni precarie – Warhol è più che mai determinato a lavorare e a farsi conoscere: in principio come illustratore, vetrinista, manipolatore e inventore di immagini per ogni necessità e, dopo quasi un decennio, come artista.

È il fortuito incontro con Tina Fredericks nella redazione di “Glamour” che gli permette di ottenere un primo importante incarico: illustrare con disegni l’articolo *Success Is a Job in New York*, pubblicato nel settembre del 1949 con grande successo.

Iniziano così le sue numerose collabora­zioni per patinatissime riviste quali “Vogue”, “Seventeen”, “The New Yorker”, “Harper’s Bazaar” e lussuosi negozi tra cui Tiffany & Co., Bergdorf & Goodman, I.Miller, per i quali non solo crea annunci pubblicitari, ma disegna anche prodotti – scarpe per signora, profumi, rossetti, négligé, abiti per uomo – e progetta e allestisce le vetrine; nel 1952 vince la medaglia d’oro dell’Art Directors Club per un’immagine pubblicata sul “New York Times”: un elegante tossico con siringa nel braccio, ideato per il radiogramma *The Nation’s Nightmare*.

Da questi esordi, così unici e riconoscibili, ha inizio la mostra “Andy Warhol. Serial Identity”, guidata dal desiderio non tanto di ordinare cronologicamente e in chiave bio­grafica l’attività di Warhol, quanto piuttosto di indagarne la molteplicità di linguaggi e di interpretazioni, l’incessante ricerca di ambiti espressivi nuovi e particolarmente innovativi, la capacità di scavalcare la tra­dizionale contrapposizione tra arte *alta* e *bassa*, o *popolare*, e soprattutto la dichiarata presenza di un evidente cortocircuito tra i vari Warhol: uomo, artista, imprenditore, scrittore, fondatore di riviste, di televisioni e programmi televisivi, scenografo, regista, produttore cinematografico e musicale, uomo di spettacolo, icona pop.

I disegni degli anni Cinquanta, progettati ed eseguiti a scopo sia commerciale che privato, dicono moltissimo di un artista colto e riflessivo, che conosce la tradizione ed esegue le proprie immagini con una linea semplice finto-infantile in grado di creare leggere silhouette a china, a matita, i cui vuoti parlano quanto i pieni e i riempimenti. Dicono soprattutto di un giovane artista che precocemente esce dagli schemi affrontando l’immagine pubblicitaria in modo non con­venzionale, con immediatezza, tagliandola, ingrandendola, facendola diventare viva nella sua incompiutezza.

In questi primi anni Cinquanta Warhol mette a punto la tecnica della *blotted line*, destinata a esercitare un forte influsso sulla grafica pubblicitaria del tempo e anche sulla nascita dell’estetica pop e seriale. Si tratta di un procedimento appreso sui banchi di scuola che consiste nel tracciare un disegno su un foglio lucido, trasparente e non as­sorbente, spesso ricalcato da una fotografia, poi nel ripassare in un secondo momento il disegno con un inchiostro di china dato con penna stilografica e infine nell’imprimere l’inchiostro su un foglio di carta assorbente. Una sorta di disegno semimeccanico, una serigrafia semplice *ante litteram* che consente a Warhol di stemperare il più possibile l’intervento *manuale* dell’artista e di ottenere numerose copie da uno stesso originale. La successiva colorazione avviene a riempi­mento dei vuoti con chine, acquerelli, foglia d’oro e spesso viene realizzata in maniera collettiva da Warhol e dai suoi amici durante i *coloring party*, in una logica industriale e condivisa che anticipa i processi messi in atto pochi anni dopo alla Factory, il grande studio aperto sulla 47ma Strada nel 1963, un’ex fabbrica ricoperta di carta stagnola e dipinta d’argento che in poco tempo diventa, oltre a studio d’artista, anche laboratorio di sperimentazione cinematografica, letteraria, musicale, insomma il punto di incontro più famoso ed elettrizzante a New York.

Autonomi per tema e fattezze o finalizzati all’uso pubblicitario, i disegni di questi anni sono già intrisi della polarità tra l’immediatezza del linguaggio pubblicitario e l’aura dell’opera artistica che caratterizzerà l’estetica di Warhol e il suo *modus vivendi*.

Gli inizi di Warhol si configurano dunque non come un momento di passaggio e di tirocinio nel mondo della creatività, quanto piuttosto come la messa a punto di un metodo di ricerca, appropriazione, manipolazione e invenzione delle tecniche esecutive per i disegni, i poster, i volantini, gli opuscoli, le pagine pubblicitarie, le copertine di libri e i libri interi, le cover di dischi.

Nelle prime copertine di libri, *Pistols for Two* (1951), *Love Is a Pie* (1952) o *A Gold Book* (1957), come nelle prime cover di dischi, Warhol usa la stessa tecnica e lo stesso segno grafico dei disegni pubblicitari: una linea sottile, incerta, slabbrata e colori dati a riempimento o utilizzati come campiture di fondo.

In particolare, in *A Gold Book*, libro promozionale di ventidue pagine eseguito a mano in cento copie nel 1957, Warhol scandisce il susseguirsi delle pagine con materie diverse, la carta bianca tradizionale alternata a una ricca carta dorata scelta per le tredici litografie interne.

Un libro d’oro, dunque, segna l’inizio della carriera di Warhol e tocca molti argomenti che in seguito torneranno come leitmotiv delle sue opere, tra cui celebrità, infanzia, pubblicità, sensualità, sessualità, amore, morte.

Warhol tuttavia non esaurisce la propria creatività nella produzione di immagini per la pubblicità o per le copertine di di­schi e di libri; proprio a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta si muove seguendo percorsi a volte lineari e fluidi, altre tortuosi e a scatti, alla ricerca di un’arte che spinga al limite la negazione dell’intenzionalità e della creatività artistica, reinterpretando anche i concetti di originale e di copia, così importanti e significanti per qualsiasi movimento artistico.

La rottura con la tradizione pittorica del passato, che Warhol sviluppa in modo compiuto in un lasso di tempo brevissimo, si ha con *Before and After*, vero e proprio manifesto di una nuova estetica, quella pop, esposto alla prima mostra di Warhol realizzata in un luogo decisamente glamour, lontano dal mondo dell’arte: la vetrina principale di Bonwit Teller in cui, dietro ai manichini femminili con i capi della collezione estiva, sono appese cinque opere ad acrilico su tela. Tra queste compare *Before and After*, in cui una donna in bianco e nero dal profilo adunco trova la felicità con un nuovo profilo alla francese: una vera rivoluzione per la ripetizione, la sintesi dell’immagine, l’asciuttezza del segno e, soprattutto, la consapevolezza di trattare l’arte come merce. Né più né meno.

Gallarate (VA), 19 gennaio 2023

**\* Estratto dal testo in catalogo Nomos**