

## MODERNO E POSTMODERNO

Riferendosi agli ultimi decenni del Novecento, la critica letteraria sostiene che, a partire dagli anni '70, le letterature e le arti americane ed europee sono state investite da un processo culturale di ampia portata definito "postmodernismo".

Sul postmodernismo e sull'età postmoderna, si sono pronunciati diversi filosofi, tra cui vanno certamente citati Jean F. Lyotard e Jacques Derrida. Gli studiosi concordano che non esista una definizione unica, determinata ed esauriente del termine postmodernismo e che non lo si possa semplicisticamente indicare come un preciso movimento, periodo storico o rivoluzione culturale; né tantomeno ricondurlo esaustivamente entro univoche classificazioni. Di quella che Lyotard ha definito, piuttosto, condizione postmoderna (nel suo testo fondamentale, del 1979), ai fini della nostra analisi prenderemo in considerazione soltanto alcune delle numerose caratteristiche che hanno interessato tale realtà, e che continuano ad alimentarla.

E precisamente:

- il ruolo sociale dei media (o mezzi di comunicazione di massa: radio, televisione, cinema, riviste e stampa in genere, manifesti...);
- l'influenza determinante dei media nella costruzione e affermazione della sfera intima e personale dell'individuo;
- l'importanza assoluta della pubblicità nell'immaginario collettivo globale;
- il ruolo crescente del consumismo come fattore socioculturale in ascesa delle società industrialmente avanzate.

La modernità ha registrato l'avvento e la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa e il consolidarsi di una nuova tipologia di società dell'informazione; la postmodernità - invece - vive senza filtri, esalta e gode appieno delle conseguenze di tali imponenti trasformazioni.

Nella prima metà del Novecento, le principali pratiche discorsive, prima fra tutte la letteratura, hanno rappresentato - ognuna attraverso il proprio codice - gli effetti della presenza e dell'operato dei media sull'immaginario collettivo; in età postmoderna, non è più possibile parlare di effetti, cioè di conseguenze chiaramente identificabili dei processi di comunicazione mediatici, che ricadono nella società e nella quotidianità. Infatti, nella postmodernità non esiste più la distanza critica necessaria per compiere tale operazione: i media non risultano nitidamente scindibili e facilmente analizzabili nel loro ruolo di "operatori di senso" collettivo.

Con l'avvento del postmodernismo, dunque, i media superano la funzione di semplici "agenzie" di produzione e diffusione di messaggi: finiscono per acquisire un ruolo prioritario nella "gestione del senso" (ovvero nella attribuzione di insindacabile significato) di quella che finirà per divenire una sorta di "verità collettiva; ossia, costituiscono, formano e rimodulano incessantemente, attraverso la persistente emissione di "segni", la percezione della realtà che collettivamente si avverte in un determinato immaginario.

Il potere ingestibile delle immagini, l'ingestibile pressione visuale e verbale dei messaggi, la frenesia dell'informazione, hanno fatto sì, quindi, che prendesse vigore la questione su ciò che nella condizione postmoderna sia reale, vero, genuino e non fittizio.

La letteratura moderna aveva saputo raccontare con maestria l'incertezza, l'insicurezza, la disperazione e il non senso dell'avvento della società industriale, nonché lo smarrimento dell'individuo di fronte alle problematiche e alle crisi del primo Novecento; ma, facendo questo, si avvaleva della distinzione, o meglio della dicotomia, tra reale e fittizio.

La letteratura postmoderna, al contrario, riflette e manifesta la totale e palese arbitrarietà che nasce dalla perdita di questa opposizione.

A tal riguardo le opere della letteratura americana postmoderna rappresentano un campo d'indagine privilegiato; questo perché nell'immaginario statunitense la grande industria del cinema hollywoodiano e la grande macchina pubblicitaria americana hanno assunto il ruolo di pilastri del

sistema simbolico, in modo più pervasivo e determinante di quanto non accada nelle realtà europee. La provvisorietà, la citazione ed il metalin-guaggio, la pastiche e l'ironia, la mescolanza degli stili e il livellamento di passato e presente -tutte caratteristiche imprescindibili della letteratura postmoderna- hanno raggiunto apici e percorsi incontrollabili.

Il postmodernismo contrasta con la secolare difesa della specificità delle arti, ricerca ed afferma a gran voce l'esigenza e la naturalezza del passaggio dall'una all'altra arte, da opere letterarie a prodotti cinematografici o pubblicitari. Così non si parla più soltanto di intertestualità, ma di intermedialità (connessione tra i messaggi dei diversi media che operano in contemporanea ma anche in autonomia). In sintesi, non si riconosce più soltanto il dialogo paritetico tra testi di ugual natura, bensì si sancisce e si radica l'interdipendenza fra tutti i prodotti culturali che concorrono alla creazione di un immaginario collettivo.

DON DELILLO: *Americana*

### 1. I temi, le forme, i codici

*Americana* è il primo romanzo di Don DeLillo.

In questo romanzo d'esordio l'autore ritrae nitidamente un angolo dell'universo americano postmoderno, riesce a cogliere l'interdipendenza e il legame indissolubile che esiste tra il tormento del singolo e la precarietà globale della società consumistica. Il percorso esistenziale del protagonista, David, non è altro che la proiezione su di un solo personaggio dei tanti e contraddittori risvolti del sogno americano, delle ansie, delle paure profonde, dei rituali di morte, delle pressioni collettive di un popolo che ha imparato a vivere e codificare la realtà sotto il continuo bombardamento di immagini fittizie e simulacri. La dualità di positivo e negativo, di sogno e di morte, compone ineluttabilmente l'universo socioculturale americano; un infinito, poliedrico tessuto di rappresentazioni mediatiche che hanno offuscato sia l'identità nazionale sia quella dei singoli che di tale collettività si nutrono. Attraverso il suo romanzo DeLillo riesce a raccontare abilmente sia lo smarrimento dell'individuo sia la claustrofobia semiotica (= di segni/messaggi) di una nazione che non ritrova passato, profondità storica, ancoraggi al reale, riferimenti concreti, in un tessuto sociale alimentato esclusivamente dai messaggi imperanti della pubblicità, del cinema, della televisione. Le sue opere rappresentano un vero e proprio archivio testuale postmoderno: la narrazione è continuamente costellata da citazioni di testi extraletterari.

DeLillo ha più volte dichiarato che uno degli elementi che ha maggiormente contribuito alla formazione del suo bagaglio ideologico e culturale, e che di conseguenza ha influito notevolmente nella creazione di molte delle sue opere è stato il cinema francese degli anni cinquanta e sessanta, la *Nouvelle Vague*, e in particolar modo i film di Jean Luc Godard. DeLillo è riuscito non soltanto a interpretare i temi più significativi della satira di Godard sui media, sul laido potere logorante del consumismo, traducendoli ora in nuovi spunti narrativi, ora in palesi citazioni delle opere del grande regista francese, ma ha anche saputo trasporre in ambito letterario - in particolar modo in *Americana* - tutte quelle tecniche squisitamente cinematografiche che Godard ha utilizzato in tutta la sua produzione, quali ad esempio la tecnica dell'intervista o del monologo del personaggio. Godard racconta attraverso i suoi film, con toni ora grotteschi ora crudeli, l'orrore di una classe borghese succube dei beni di consumo quali nuovi segni dell'identità e del valore dell'uomo: le automobili lussuose, gli oggetti griffati, sono i nuovi miti socioculturali che insieme al proliferare dei messaggi dell'industria pubblicitaria e hollywoodiana ossessionano i personaggi del regista francese.

(Parlando dell'influenza formale e tematica che il cinema ha avuto sulla scrittura di DeLillo si potrebbe continuare citando i palesi riferimenti alle opere di altri grandi registi, come Ingmar Bergman, Robert Bresson, Ikiru Watanabe, Federico Fellini.)

Figlio di un pubblicitario senza scrupoli e di una donna sensibile e profonda, diviso tra serate dedicate a mille spot

pubblicitari e pomeriggi interi trascorsi a leggere poesie, fra la leggerezza dei programmi televisivi e gli aforismi di S. Agostino, David si autodefinisce ironicamente “figlio di Godard e della Coca Cola”. Ed è proprio il prendere atto dell’esistenza di tale antinomia, riflesso su David di contraddizioni culturali a livello macrosociale, che rappresenta il fulcro narrativo di *Americana*.

David Bell, giovane e rampante produttore di un’emittente televisiva, vive a New York, dove trascorre le sue giornate tra il lavoro, conoscenze superficiali e vacue relazioni amorose. A poco a poco David inizia a dover fronteggiare una crisi interiore, un malessere crescente ed inconciliabile, apparentemente causato dalla dissolutezza del suo modo di vivere e dai dolorosi e complicati retaggi del suo passato. Il suo turbamento lo spinge ad organizzare un viaggio verso il cuore dell’America, in compagnia di tre amici. Durante il viaggio David giungerà alla consapevolezza di dover girare un film, un atto mistificatorio attraverso il quale cercare di ricostruire la sua identità frammentata e dissolta fra l’eco di mille testi mediatici. Un film autobiografico, recitato da attori improvvisati, incontrati durante il suo cammino, ognuno dei quali impersonerà un membro della sua famiglia ed anche se stesso: David adolescente, ragazzo, e visto nel futuro. Soltanto attraverso l’utilizzo della telecamera David riesce ad esorcizzare la presenza incombente nella sua vita e nei suoi ricordi della gabbia semiotica che lo ha sempre oppresso. David, infatti, come il regista francese J.L. Godard (come abbiamo detto gran punto di riferimento nella formazione dell’autore) utilizza la tecnica dell’intervista per far parlare i suoi personaggi attraverso lunghe confessioni-monologo recitate con le spalle al muro e gli occhi fissi sulla telecamera. Attraverso domande e risposte elaborate da lui stesso, David affronta, rivive e reinterpreta il suo passato, gli eventi più dolorosi e significativi, i suoi complessi e contraddittori rapporti familiari.

Tale esperimento catartico sembra in realtà non condurre ad una soluzione definitiva, il travaglio interiore di David sembra non poter giungere realmente ad una conclusione pacifica. David vive molte avventure e attraversa, nell’ultimo tratto da solo, svariati stati americani fino a quando sceglie di tornare a New York: un ritorno che si configura come una sconfitta.

In realtà si comprende lentamente, nel corso della lettura di *Americana*, che il romanzo è soltanto uno dei testi attraverso i quali David racconta la sua vita. David è l’autore del film ed anche del manoscritto che a sua volta racconta il film. Pertanto egli non è solo la voce narrante del romanzo, il regista del film raccontato, ma anche l’autore del manoscritto che riassumerà tutto questo e che informerà il lettore della condizione ultima di David, recluso su un’isola lontana, immerso nei ricordi e forse ancora nei simulacri e nelle riproduzioni infinite di se stesso.

Il romanzo procede attraverso l’esclusiva narrazione del personaggio, interrotta soltanto dalla considerevole presenza del dialogo diretto, prezioso dispositivo attraverso cui l’autore ci fornisce imprescindibili dettagli sui personaggi, gli eventi, i rapporti interpersonali del protagonista. E’ suddiviso in quattro parti in cui il racconto è condotto al tempo passato, in modo lineare, fatta eccezione per due digressioni temporali: una, alquanto breve, nella prima parte (in cui il narratore interrompe la conduzione della cronaca della propria vita al network per concentrarsi sui ricordi del matrimonio); l’altra tanto ampia da costituire la seconda parte del romanzo. Si tratta di un lunghissimo flashback del protagonista sulla propria infanzia, sul periodo dell’adolescenza e dell’esperienza al college, e di una focalizzazione dettagliata sul nucleo familiare, fondamentale, successivamente, ai fini del percorso tematico dell’intera opera.

Gli incipit della seconda e quarta parte sono al tempo presente, un riferimento esplicito al qui e ora del soggetto narrante, evidentemente distante spazialmente e temporalmente da ciò che sta raccontando. Riferimento che marca ancor di più sia la presenza - mai celata in tutto il romanzo - dell’istanza narrativa, sia la discrepanza fra il tempo del racconto e quello della storia.

## 2. Il viaggio, i luoghi

In tutta l’opera di DeLillo, e significativamente in *Americana*, si evince una peculiare passione

narrativa per i luoghi, sempre descritti con particolare perizia. Sono proprio i luoghi, a volte, a fornire al lettore tutte le coordinate, non soltanto spaziali, attraverso le quali accedere alle emozioni più intime dei personaggi. In tal senso assume valore il percorso topografico del percorso di David, una mappa geografica e simbolica in cui vari luoghi della “grande America” rappresentano le tappe sia del viaggio che conduce sia del cammino di scavo entro la propria vita affettivo-emotiva.

La prima parte del romanzo si svolge interamente a New York, babele del consumismo: come ho anticipato è qui che David lavora in un grande network televisivo, è qui che vive secondo i ritmi e le logiche di un ambiente fortemente competitivo e frequenta situazioni e personaggi estremamente insignificanti: “Eravamo lì per incontrare gente interessante con cui chiacchierare, quindi rivederci alla fine della serata e dirci quanto ci eravamo annoiati e com’era bello ritrovarsi. E’ questa l’essenza della civiltà occidentale. (...) era una di quelle feste talmente noiose che ben presto la noia diventa argomento di conversazione.”

E’ la città, “metropoli in progressiva decadenza”, ad assumere nel racconto di David connotazioni di insulsa apparenza. Proprio come una grande festa, ricca di inutili addobbi e aridi personaggi, New York si rivela una macrostruttura urbana in cui dominano l’apparenza e l’inconsistenza di uno stile di vita votato al consumismo. Le luci, il contrasto stridente di rumori, il proliferare delle immagini, gli improbabili personaggi cittadini diventano per David simboli di un processo latente di morte socioculturale, sgradevoli testimoni della malsana futilità metropolitana.

“L’intera città ruggiva. D’inverno, quando il buio cala prima del previsto e dalla nebbia stantia iniziano ad occhieggiare le luci della città, New York diventa come una gigantesca torta di nozze. Si entra nell’ascensore con musicchetta e si scende di duecento metri in dieci secondi netti, con un ronzio iperbarico nelle orecchie. E’ un processo spaventosamente impersonale, eppure in qualche modo necessario per passare dall’immagine a ciò che è effettivamente infilzato su quella graziosa forchetta”.

E ancora: “Nella terza avenue, gli autobus sfrecciavano via in branco, illuminati a festa come sale operatorie, con ciascun finestrino che conteneva più teste moribonde.”

David coglie nei personaggi attorno a sé il medesimo smarrimento, lo stesso disarmante senso di solitudine ed impotenza che lo inquieta. “La città traboccava di persone in cerca dell’uomo o della donna in grado di salvarle.” E facilmente giunge alla consapevolezza di dover cercare i suoi compagni ed intraprendere il suo viaggio, la sua sembra quasi una preghiera, una richiesta disperata: “Dio mio, devo andarmene da qui”.

Ma se New York rappresenta l’essenza della mercificazione culturale imperante, all’inizio del suo viaggio David non s’imbatte in uno scenario molto diverso: appena superata la città di Boston, infatti, il paesaggio innanzi a sé assume caratteristiche inevitabilmente simili: “l’America assisteva al risveglio della primavera e la campagna ritrovava la sua gloria, almeno quel poco di campagna che riuscivamo a vedere oltre il fumo e i tabelloni pubblicitari”. Così la natura non riesce a mostrarsi appieno a causa dell’ostinata presenza del fumo e della pubblicità, soggetti dissonanti e invadenti che nel contesto extraurbano si configurano come agenti di disturbo. Nonostante l’amarezza del commento di David, in realtà a prevalere sembra essere una sorta di accettazione rassegnata: il personaggio non si stupisce né si irrita più di tanto di fronte al disarmonico contrasto. Siamo ben lontani, dunque, dallo smarrimento quasi rabbioso di Marcovaldo di fronte ad una luna coperta per metà dall’ingombrante e fastidiosa presenza dell’insegna pubblicitaria di *LunaGnac*. Nel racconto di Calvino - del 1963- il protagonista insieme ai figli non accetta ancora la pubblicità come elemento urbanistico consolidato del proprio contesto socioculturale; si tratta di un avvento ancora codificato come sgradevole e l’immediata opposizione valoriale con la natura lo investe di un senso di maggiore negatività.

Invece, anche se David in un primo momento attribuisce ai tabelloni pubblicitari valore disforico, non solo codificare la realtà che lo circonda attraverso lo stereotipo pubblicitario:

“Diedi gas e la mustang oltrepassò con uno scatto centinaia di bungalows, villini per le vacanze e motel, quattromila chilometri di Marlboro Country”. Processo di percezione e codifica del reale

inarrestabile che continua non perde il suo entusiasmo per l'avventura che sta vivendo, ma egli stesso, per di più, continua anche quando David giunge nel paesino di Millsgate: "Andammo a scaricare le borse e ci dirigemmo verso casa della zia di Brand. Era una bella casa antica, il tipo di abitazione in cui vivono le nonne degli spot pubblicitari".

L'America, dunque, via via perde la connotazione del mito della libertà assoluta per divenire gradualmente il luogo pervaso dal quel male oscuro che David sente dentro e fuori di sé.

"C'era una vena omicida che serpeggiava attraverso l'intero continente sotto le autostrade, le ciminiere, le piattaforme petrolifere e i gasdotti, una ferocia assolutamente casuale nutrita e propagata dalle metropoli silenziose, e allora mi domandai quali impossibili distanze fosse necessario percorrere da lì a qui, quante lingue cambiare, quanti stati dell'essere attraversare". Forse la salvezza è lontano, in altri luoghi, nel perduto west, fuori dalle metropoli, distante da una realtà perseguitata dal senso di sfaldamento di se stessa, oppressa dal potere strutturante dei mezzi di comunicazione di massa; forse il viaggio verso ovest può essere la salvezza.

Nella terza parte del romanzo il viaggio prosegue, ma qualcosa sembra cambiare: i luoghi assumono caratteristiche e connotazioni molto diverse, lo stato d'animo di David volge verso nuove emozioni. "Oltrepassando i raccordi a quadrifoglio e le città grigie e morbose, sentivo che tutto era in armonia". Si allontana dalla città, i fastosi loft di Manhattan lasciano posto a sobrie camere di motel, i tabelloni pubblicitari vengono sostituiti da case con dettagli fiabeschi e nuove immagini lo accompagnano: "Villini bianchi simili a case di bambola, con le imposte rosa come nella favola di Hansel e Gretel, le stazioni di servizio nascoste nelle stradine di paesi di provincia (...) i nostri istinti erano risvegliati da un'immagine nuova, di spose e mezzane e pistoleri del west, un'immagine che si adattava perfettamente al nostro ascetismo: l'irresistibile ascesa del modesto motel." E quando giunge a Fort Curtis, piccolo centro della provincia americana in cui girerà il suo film, David sente sempre più forte l'istinto di continuare a spostarsi, di andare ancora verso ovest, spinto da un latente desiderio di raggiungere un luogo, ancora non ben identificato, dove possa compiere il suo processo di purificazione.

"Sentivo l'impulso irrefrenabile di abbandonare quel luogo, di trovarmi a sfrecciare verso ovest su un lungo rettilineo d'autostrada. Di dimenticare il film e quello che cominciava a significare per me, di affrontare montagne e deserti, distruggere la mia apparenza fisica, prisma rifrattore di tutte le mie immagini, per divenire finalmente un uomo in grado di vivere unicamente delle proprie forze e del proprio odore."

Ed è alla fine della terza parte che David dà sfogo al suo impulso, lascia i suoi compagni per proseguire da solo: "Partii per il primo tratto del mio secondo viaggio, il grande balzo nelle profondità d'America, vaste distese sognate da tutti i poeti e gli istruttori scout, a ovest verso il nostro destino manifesto, verso le estreme foreste rosse, le sabbie dipinte, le colline trasfigurate in oro, a ovest per confrontarmi con le ombre della mia immagine e con me stesso."

Da questo momento in poi David prosegue la sua ricerca in solitudine, immerso nel profondo west americano, in compagnia di un improbabile cicerone, un personaggio insolito di nome Clevenger che lo raccoglie offrendogli un passaggio e lo accompagna con la sua "cadillac paleolitica color lavanda" attraverso gli stati più rappresentativi dell'America dell'ovest: il Missouri, il Kansas, il Colorado, il New Messico, l'Arizona (dove David incontrerà i Navayo), ed infine il Texas. Ma i luoghi che David raggiunge, verso i quali aveva provato un interesse ed una pulsione quasi irrefrenabile e che nel suo immaginario avevano rappresentato il mondo della libertà, dell'essenza genuina degli eventi e delle cose, si rivelano ben presto una delusione. "Per anni mi aveva inchiodato il grande mistero contorto di quella terra profonda, con i suoi paragrafi luminosi e le fotografie perentorie"; però, ora che David è finalmente lì ad osservare, ascoltare, respirare e vivere quei luoghi e la loro essenza, tutto cambia, ogni sua aspettativa, ogni sfumatura del suo profondo desiderio di purificazione viene disattesa. "Eravamo sempre diretti verso la sutura tra terra e cielo, ma non la raggiungevamo mai (...) il passato ritornava sotto forma di plastica. Gli equilibri ecologici andavano in crisi e gli oggetti sembravano non corrispondere più alla somma delle proprie

parti”; quasi per un capriccioso e cinico sberleffo della vita, la terra della libertà fa eco ai luoghi che lui ha scelto di abbandonare.

L'unica cosa che sembra restare da fare è il prendere atto che probabilmente il suo sogno, le immagini di luoghi lontani e selvaggi che lo avevano accompagnato nel corso della vita non sono altro che l'ennesima versione fittizia di una realtà che non si trova più “là fuori”, bensì in una fotografia, in un romanzo, forse in un film. Il mito del vecchio west, rude e genuino, forte e autentico, non esiste più; al suo posto altri miti, altre immagini, altri segni. David comprende che il suo viaggio nei meandri dell'America potrebbe aver fine solo in un vecchio romanzo di cowboys: “l'avventura in cui mi ero imbarcato era puramente letteraria”.

E così, dopo aver vissuto in Texas un surreale e barbaro scontro fatto di orge e stupri, David si rende conto di come la sua avventura si stia trasformando in un incubo. Decide quindi di separarsi dal suo accompagnatore e torna indietro, guida durante la notte verso est e giunge a Dallas, da dove prende un aereo per New York. A bordo una donna gli chiede un autografo ed il gesto di tornare indietro sembra improvvisamente diventare più significativo. Invece David non ritorna nella sua babele postmoderna per chiudersi nuovamente nella sua prigione di simulacri, questa volta New York è soltanto un luogo di passaggio.

Il giovane è profondamente deluso del suo vano tentativo di fuga e il suo ritorno sembra essere la rappresentazione topografica della sua sconfitta. Non c'è trionfo nel suo ritorno, non c'è ricompensa per l'eroe, non c'è una donna amata ad aspettare il suo arrivo o una vera famiglia dove trovare finalmente ristoro e consolazione (sono questi i topoi dell'epica di viaggio, per esempio l'*Odissea*). Il tema del ritorno, in questo cammino narrativo, è privo di un elemento essenziale per la sua realizzazione, una “casa” verso cui voler ritornare. David non resta a New York perché non riconosce la sua città come “casa” sua, dovrà accontentarsi di un'isola remota, là dove, in solitudine, scriverà il suo romanzo e trascorrerà il tempo guardando infinite volte il suo film.

Il viaggio di David si rivela dunque un viaggio privo di senso, che manca a priori del suo fondamento, perché il malessere che logora David non ha una relazione diretta con il luogo in cui si trova, ma nasce da se stesso, dal suo passato, dalle sue inestirpabili radici.

### 3. La figura del pubblicitario nel personaggio di Clinton Bell

Clinton Bell, il padre di David, è un pubblicitario di successo. La sua esistenza ruota attorno ad una scala di valori puramente convenzionali, nel suo universo non ci sono contenuti lodevoli o fedi profonde, soltanto termini mediocri e miti dell'utilitarismo piccolo borghese. Il personaggio non è poliedrico, non ha sfaccettature, si tratta di un uomo senza conflitti interiori, senza tormenti, un personaggio la cui coscienza appare tristemente livellata come una superficie televisiva. Il Playboy Club, le Ferrari, gli abiti firmati e gli orologi preziosi sono soltanto alcuni dei molteplici rituali di consumo che Clinton utilizza per delineare e affermare la sua identità. Seguendo l'analisi di Baudrillard ne *Il sistema degli oggetti*, riscontriamo un personaggio che fa dei beni di consumo “l'autonomia della sua coscienza, il potere di controllo, l'individualità specifica, l'idea della sua persona”, oggetti che non possono più configurarsi semplicemente come tali, ma che assumono un'inevitabile funzione segnica. Si tratta dell'uomo d'affari da perfetto stereotipo americano, diretto, arrogante, reduce di guerra che ha portato a casa medaglie e rimorsi, *made man* che ha costruito faticosamente la sua fortuna facendo tesoro dell'eredità del padre, anch'egli pubblicitario, pioniere di un'industria in ascesa nel periodo del grande sogno americano. Clinton, la cui scala di valori è monopolizzata dalla supremazia del denaro, conduce se stesso e le persone che lo circondano verso un mondo costruito a sua immagine e somiglianza: un universo consumistico, simmetrico nelle cause e negli effetti, in cui miti mediatici e rituali di consumo si alimentano e si rafforzano a vicenda. Clinton pianifica e gestisce ogni singolo aspetto della sua esistenza come farebbe con una campagna pubblicitaria. Ogni ruolo affettivo, ogni singolo evento, ordinario o significativo, ogni emozione, leggera o profonda, deve risultare accuratamente integrata in un

sistema manipolabile di significati euforici, palesemente positivi e strategicamente vincenti.

Clinton non è in grado, pur amando la moglie, di cogliere e accettare il suo animo tormentato, non vuole e non sa aiutarla nel suo amaro travaglio interiore, perché nel suo mondo privato, fatto soltanto di slogan orecchiabili e tabulati delle vendite, non ci sono spazi per il dolore, la sofferenza non è ammessa, non smuove la merce dagli scaffali e pertanto è inutile occuparsene. Il suo ruolo di marito si risolve tristemente nel bruciante commento di David: “Mia madre non era una fotografia che si poteva ritoccare. ... Mia madre non era una campagna pubblicitaria, per cui mio padre non aveva idea di cosa fare per lei.”

E per la medesima, ingiustificata aridità d’animo, Clinton si rivela ben presto padre superficiale e materialista. Abbandona alla sua funzione educatrice di genitore spostandola all’esterno, delegandola paradossalmente proprio alla pubblicità, instaurando con i figli un insolito momento di incontro.

“Ogni volta che papà portava a casa una bobina nuova, non vedevamo l’ora di guardarcela. Mentre nostra madre vagava per le stanze della grande casa, noi scendevamo a stravaccarci nel seminterrato illuminato dalle immagini sullo schermo e discutevamo di quale fosse lo spot migliore. Mio padre faceva da arbitro nelle discussioni, invariabilmente feroci.”

Cibo per cani, dentifrici, pappe per neonati, diventano questi i riferimenti valoriali e affettivi che Clinton, più o meno consapevolmente, trasmette ai suoi figli. La pubblicità diventa la ragion d’essere di un dialogo altrimenti inesistente, si trasforma nel pretesto d’incontro tra soggetti altrimenti lontani l’uno dall’altro e distratti; la pubblicità, pertanto, come garanzia di comunicazione, come collante affettivo del nucleo familiare, come anomalo simbolo della cura paterna.

“Mio padre collezionava spot pubblicitari. La cantina di casa di Old Holly era zeppa di bobine accuratamente catalogate per durata, tipo di prodotto reclamizzato, impatto sull’audience, classificazione del prodotto e innumerevoli altre categorie.”

Nel romanzo la narrazione, quando riguarda Clinton, non è mai scevra da un latente tono di dissenso o di amara disapprovazione; nulla viene mai presentato in modo da provocare nel lettore o compassione o simpatia per il personaggio, si rimane sempre entro i confini di una valutazione tanto lucida quanto amara. In realtà, però, ogni descrizione del personaggio è il frutto della memoria e delle considerazioni di David, narratore tutt’altro che neutrale. Si tratta, infatti, della voce e dello sguardo di chi ha osservato, ascoltato e valutato un uomo e le sue debolezze, con la predisposizione e le attese che solo un figlio può coltivare nei confronti del padre. Ma quello che fa David, ossia raccontare prima attraverso il film e successivamente nel suo manoscritto la figura del padre, avrebbe potuto prescindere da tanta attenzione dedicata al ruolo del pubblicitario, lo sguardo narrante avrebbe potuto focalizzare il perno del racconto esclusivamente sui suoi caratteri di uomo, marito e genitore.

E invece accade esattamente il contrario. E’ lo stesso David, infatti, a mettere in luce il lavoro del padre, è il primo indizio narrativo che fornisce al lettore: “Lui era account supervisor in una grande agenzia pubblicitaria. Gestiva ventidue milioni di dollari di budget”; e successivamente sarà un nucleo tematico ricorrente dal quale il narratore attingerà innumerevoli elementi per descrivere la figura paterna ed elargire giudizi di valore più o meno palesi.

Il rancore che David nutre nei confronti del padre potrebbe essere riconducibile a più problematiche affettive e relazionali, ma ciò che senza difficoltà si evince dalla lettura del romanzo è che il nocciolo del conflitto astioso tra David e Clinton è uno. David individua nel padre, nel suo modo di essere e nei contenuti che gli ha trasmesso nel corso della sua crescita, la causa principale della propria “claustrofobia semiotica”, e cioè del suo vivere sotto gli effetti di infinite eco.

“Ripensai a lui di fianco al proiettore mentre la prima bobina della serata scorreva espellendo le immagini in direzione dello schermo nella penombra pulviscolosa da cattedrale, un ragazzino con le lettere dell’alfabeto in faccia mentre mangia la pastina lentiginosa, forse, o un uomo che pulisce i denti da dopo il Ringraziamento, o le lingue di sette casalinghe nude che leccano una ciotola di cibo per cani. Avrei voluto vederlo morto. Era il primo pensiero onesto che mi passava per la mente

dall'inizio della giornata. La mia libertà dipendeva dalla sua morte.”

David può convivere con molti dei suoi retaggi, può condurre la propria vita nel ricordo, seppur doloroso, della madre; ma ciò che lo sta lacerando, ciò che sta dissolvendo ogni giorno di più la sua identità è quell'involucro di immagini e messaggi pubblicitari con cui è stata subissata la sua persona sin da quando era bambino. Il suo percorso di crescita, il suo processo di formazione culturale ed emotiva sono stati inquinati, intrisi, influenzati dai miti, dai contenuti e dai procedimenti retorici propri dei testi pubblicitari, di cui il padre era fieramente artefice.

“Ma da ragazzo, e anche dopo, un bel pò dopo, credevo ciecamente a tutto questo. Ai messaggi istituzionali, ai salmi e ai cartelloni, alle immagini, alle parole. Una vita migliore grazie alla chimica. Il catalogo Sears-Roebuck. Tutti gli impulsi elettrici dei mass media che entravano ad alimentare i miei circuiti onirici. Vengono in mente gli echi. Le immagini create a immagine e somiglianza delle immagini.”

E' questa l'oppressione da cui David non riesce a liberarsi, la causa della frammentazione della sua soggettività sempre più fragile; ed è sempre questa la grande colpa del padre.

ANDY WARHOL, ICONA DEL '900

Quando si usa il termine <<ICONA>> ci si riferisce ad un'immagine, per lo più composita, che ci comunica - attraverso un linguaggio visivo, e quindi attraverso dei segni, - dei “significati” il cui senso può essere immediato per il fruitore, o che invece richiedono un maggior tempo e più strumenti per essere codificato.

Vedete che abbiamo usato, per la definizione, i termini della semiologia: dunque, se *Andy Warhol è definito una icona del Novecento* significa che tutta la sua persona, compresi i “segni” della sua immagine, è “portatrice di senso” e cioè trasmette istanze valoriali attraverso codici molteplici e multiformi che sono costantemente interpretati.

Coerentemente al taglio di lettura che abbiamo seguito per il romanzo di DeLillo, *Americana*, (collocandolo cioè in una cornice filosofica particolare, quella della semiotica e della semiologia) parleremo di Andy Warhol da quel punto di vista, così come abbiamo parlato la volta scorsa di David Bell; perché se è vero che il personaggio di De Lillo si può ritenere - come abbiamo detto - il topos del romanzo postmoderno americano, è anche vero che Andy Warhol è personaggio che si colloca su quella linea di non demarcazione tra finzione e realtà.

Lui stesso ha più volte alterato la propria biografia, mettendone via via in dubbio la veridicità: *“preferisco rimanere un mistero, non mi piace rivelare il mio passato e, in ogni caso, lo racconto in modo diverso ogni volta che me lo chiedono.”* Non è un caso che ancora agli inizi degli anni ottanta non si conoscesse con sicurezza la data di nascita dell'artista, resa incerta da alcuni disguidi anagrafici. E non solo: Warhol trasfigurerà la propria infanzia, ammantandola di racconti ed aneddoti elusivi.

Trattandolo da personaggio connesso col mondo della pubblicità non dovremo iniziare a parlare di lui, per ora, dal momento della nascita, ma dal momento in cui, nel 1945, Warhol entra nel Carnegie Institute of Technology di Pittsburg, sua città natale. Al tempo i docenti della scuola erano fortemente influenzati dalle teorie del Bauhaus e perseguivano l'idea di un'arte applicata e funzionale alle esigenze del quotidiano, una sintesi di artigianato, arte e tecnica che era quanto di più lontano potesse esserci dalle nuove direzioni delle avanguardie di New York.

Quando, nel 1949, Andy si diplomerà è perfettamente preparato a inserirsi nel mondo dell'arte commerciale.

Gli anni cinquanta lo vedranno emergere come uno dei più ricercati illustratori e grafici della pubblicità e delle maggiori riviste.

*Mi pagavano, e facevo tutto quello che mi chiedevano. Se mi chiedevano di disegnare una scarpa, io la facevo, e se mi chiedevano di correggerla, io lo facevo. [...] Dovevo inventare, ma adesso non più; dopo tutta quella <<correzione>>, quei disegni pubblicitari avevano un sentimento, avevano*

*uno stile. C'era qualcosa di simile al sentimento nell'atteggiamento di quelli che commissionavano un lavoro; sapevano già ciò che volevano, insistevano; a volte ne erano molto coinvolti.*

*Nell'arte commerciale il processo produttivo aveva qualcosa di meccanico, ma veniva intrapreso con sentimento.*

La produzione commerciale degli anni Cinquanta sconfessa il progetto artistico del decennio successivo di proporre un'arte svuotata da ogni riferimento emotivo e biografico, un progetto che invertirà i rapporti del commerciale e dell'artistico.

Nella prima dimensione, infatti, il grafico, il designer, l'illustratore – seppur etero diretto – può sempre appellarsi a uno stile personale che gli permette di muoversi con creativa e relativa libertà in un ambito già deciso, la commissione, appunto.

Il maggior esempio warholiano di questo approccio sono le scarpe che inizia a disegnare per la ditta I Miller, a partire dal 1955. Con cadenza settimanale le scarpe appaiono sulle pagine pubblicitarie del New York Times e la loro riconoscibilità consolida il nome di Warhol nel mondo della moda newyorkese.

## A LA RECHERCHE DU SHOE PERDU

(libretto 1955)

Ogni scarpa è abbinata al nome di una star, sovrapponendo al feticismo per l'indumento quello per il divo: gli artisti sono evocati ex negativo, la loro assenza fisica è ciò che li rende presenti idealmente. Solo una scarpa e un nome per rendere tangibile la loro condizione di irraggiungibilità.

Tuttavia il successo professionale non bastava a Warhol. Una serie di frustrazioni segnava la sua vita: l'insoddisfazione per il suo aspetto fisico (pensate, al contrario a come parla di sé David Bell), l'ostracismo che pativa da parte del mondo dell'arte, e il comprendere che solo l'arte poteva offrirgli la vera fama. Affrontare questi nodi sarà ciò che porterà Warhol sulla via del pop.

Il disagio di Andy trovò il suo apice nell'autunno del 1956 (o '57), quando decise di sottoporsi ad un intervento estetico al naso. Questo episodio può essere interpretato come il primo tassello di quella costruzione artificiale della maschera dell'io artistico di Warhol. È questo il periodo in cui, per fronteggiare una calvizie precoce, Warhol inizia a indossare parrucche bionde, che poi diventeranno argentate, e occhiali scuri.

### LA COSTRUZIONE DELLA MASCHERA

L'operazione al naso però si rivela inutile, e questo evento si riverserà in una delle riflessioni estetiche cardine di Warhol: la costruibilità del bello e il cor-tocircuito tra la sua idealità (*sempre desiderabile*) e la sua realtà (*sempre deludente*).

E' un tema, questo, che Warhol riprenderà in una delle sue prime opere a carattere pop, *Before and After, 1960 - 1963*.

Il dipinto mostra con distacco due immagini affiancate del volto di una ragazza <<prima>> e <<dopo>> l'intervento al naso, la cui forma aquilina è modellata per conformarsi a canoni estetici ritenuti depositari del bello. La trasformazione estetica qui è soprattutto il tentativo di ottenere accettazione sociale, tutto ciò che Warhol sentiva di non avere.

Alla fuga dalla provincia industriale (dal paese natale di Pittsburg a New York) si affianca ora la fuga da se stesso.

Ricorderete come il tema sia trattato ampiamente da DeLillo, allorché David, riferendosi alla propria immagine si sente conforme ad un modello cinematografico.

La prima modalità di fuga Warhol la trova nel suo inserimento nei circoli gay di New York.

Tutta la produzione degli anni cinquanta tradisce la sua sensibilità *camp* che si configura proprio in quel periodo. Ma le ambizioni di Andy di inserirsi in questo mondo vengono stroncate, il suo tentativo di stringere rapporti con gli esponenti più ragguardevoli dell'arte newyorkese fallisce. Sebbene anch'essi omosessuali, i colleghi valutano i comportamenti di Warhol sono ritenuti troppo vistosi; e quand'anche l'intuizione estetica gli viene riconosciuta non ne ricava alcun

riconoscimento artistico.

## POP, LA FILOSOFIA DELLA SUPERFICIE

*“[...] Io vedo tutto così, la superficie delle cose, una specie di Braille mentale, mi limito a passare le mani sulla superficie delle cose. Se vuoi sapere tutto su Andy Warhol guarda soltanto la superficie: dei miei quadri, dei miei film e di me, io sono lì. Dietro non c'è niente.”*

Forse è opportuno spendere qualche parola sul termine “superficie”, così come è speso in ambito pittorico e, ancor più, relativamente al movimento artistico dell'*action painting*, di cui vanno citati certamente il fondatore Pollock - e gli aderenti più rappresentativi della scuola americana, Rothko e De Kooning. La “pittura d'azione” come l'ebbe a chiamare il critico H. Rosenberg nel 1952, poiché assegnava valore all'atto immediato del dipingere (del gocciolamento del colore sulla tela), al suo “farsi lì ed ora”, prediligeva larghe superfici. L'atto del pittore, insomma, veniva dispiegato sull'area della tela ed era appunto la “superficie” il fine e il mezzo della sua espressione. Al di sotto della superficie non si nascondeva nulla, ovvero il fruitore dell'opera non doveva ricercare alcun significato che già non fosse esplicitato nella distribuzione del colore.

### IL FUMETTO di WARHOL

Riprendendo il discorso relativo al rapporto intrapsichico di Warhol (e cioè il conflitto interiore di Andy col vero se stesso) va rimarcato il concetto di un disagio devastante. Quando mette mano alla grafica e tenta la via del fumetto, infatti, i personaggi da lui scelti tradiscono essi stessi - pur nella loro apparente banalità- la tensione psicologica dell'artista alla ricerca di una sua identità. Sono eroi che fanno della trasformazione, del passaggio da sé ad un altro il loro centro simbolico. Batman, Superman, Popeye, Dick Tracy sono inoltre tutti uomini, proiezioni sublimite del desiderio fisico omosessuale, perfette immagini del *playmate* maschile.

Sono opere transitorie. Quando Warhol si imbatte nei fumetti di ROY Lichtenstein comprende che deve dare una nuova svolta al proprio lavoro.

*Oh, perché non è venuto in mente a me?*

*In quell'istante avevo deciso che dato che a Roy i fumetti venivano così bene io li avrei lasciati perdere completamente e mi sarei mosso in altre direzioni, in cui sarei potuto uscire primo, come la quantità e la ripetizione.*

Nasce l'idea di una mera produzione senza alcuna identità, attraverso l'espedito tecnico della SERIGRAFIA primo passo verso la meccanicità.

Alla metà degli anni Sessanta, dopo dieci anni di successo nella pubblicità e una breve gavetta nel mondo dell'arte «maggiore», Andy Warhol è ormai consacrato dalla critica e dall'establishment cultural-mondano di New York come l'interprete più fedele della cultura di quel decennio. Coerentemente con il suo obiettivo, che era quello di ottenere una perfetta riproducibilità dell'opera d'arte (espressione coniata dall'intellettuale tedesco Walter Benjamin, che così intitola un importante saggio), negando così il concetto di «stile» e polemizzando violentemente con l'immagine dell'artista-demiurgo cara agli espressionisti astratti, Warhol aveva adottato la tecnica serigrafica per realizzare opere uniche su tela. E ora, nel pieno di una crisi che lo indurrà ad annunciare il suo abbandono della pittura a favore del cinema (di fatto poi mai messo in pratica), Warhol conduce alle estreme conseguenze il principio della illimitata riproducibilità dell'opera d'arte, dedicandosi decisamente alle alte tirature su carta numerate e firmate. I temi sono i medesimi dei dipinti appena precedenti o contemporanei. Ogni serigrafia, sebbene ripetuta, diventa un'entità autonoma, grazie all'uso di gamme cromatiche diverse che alterano gli oggetti e i volti dei personaggi, caricandoli di valenze emotive differenti. Fino a questo momento, Warhol si era sempre servito di immagini tratte dai media - foto di cronaca o immagini pubblicitarie - che ripeteva più e più volte con l'obiettivo di privarle di ogni carica semantica, riducendole - apparentemente - a un mero motivo decorativo. Il

che era tanto più spaesante per l'osservatore, quanto più drammatiche erano le immagini proposte (gli incidenti d'auto dei *Car Crash* (scontro di auto), le sedie elettriche, le immagini delle rivolte razziali, le Jackie e così via). L'artista sembrava dunque limitarsi a riprodurre in modo neutro. Un processo in qualche modo fisiologico, interno alla sua arte: era naturale che Warhol si dovesse spostare dagli oggetti alle persone, dai prodotti agli eventi, dal mercato all'antropologia. Nessun altro artista riuscirà a cogliere e tradurre il dilemma della famosa frase con cui Marilyn Monroe aveva definito se stessa: <<Sono un prodotto artificiale>>.

L'indagine che Warhol compie su Marilyn è una completa rimozione di quella dimensione di proiezione emotiva che caratterizzerà il mito postumo dell'attrice.

Warhol è il più fedele di tutti nel ritrarre il nichilismo biondo di Marilyn, appellandosi a un dato di fatto inoppugnabile: non si potrà mai conoscere la Marilyn reale, ma solo la sua immagine, allo stesso modo in cui, di un prodotto, si esperisce unicamente il nome della sua confezione, la sua marca. Il confronto con Marilyn che Warhol sviluppa si fonda su un assunto fondamentale del pessimismo sociale dell'artista americano, il perno di tutta la sua antropologia: nessun essere umano potrà mai conoscere un umano.

Nelle 30 serigrafie di Warhol dedicate a Marilyn si assiste alla totale spersonalizzazione di un io, pur nella sua piena riconoscibilità.

*Il quadro della Monroe faceva parte di una serie sul tema della morte, su persone che erano morte in modi diversi. Non c'era alcuna ragione profonda di realizzare una serie sulla morte, niente del genere "vittime di un'epoca"; non c'era proprio alcuna ragione per cui la facessi, solo un motivo superficiale.*

Dopo l'esposizione dei traguardi del capitalismo americano, Warhol si concentra sui fallimenti sociali di quello stesso sistema, e compone uno dei suoi cicli più noti: *Death and disaster*. In realtà, più che un'indagine socio-antropologica, le opere di questo ciclo rivelano un tema mai esorcizzato, e quindi sempre presente: la morte. In *Death and disaster* si sovrappongono la contingenza della complessità dell'America dei primi anni Sessanta con l'esplosione quotidiana delle sue contraddizioni, e il terrore di Warhol nei confronti della morte.

Se davanti alla vita ci si può difendere erigendo uno schermo artificiale fatto di fantasie e superficialità, o eliminando il proprio sé, la morte si rivela per Warhol la dimensione dell'inevitabile smascheramento esistenziale e sociale, la nudità assoluta davanti al mondo, il nulla dietro la superficie.

Dopo la morte di Marilyn, coincidenza di tragedia e glamour, adesso Warhol si dedica alla morte attraverso pretesti forniti dalla quotidianità:

*Direi che fu l'immagine del grande incidente aereo, la prima pagina del giornale: 129 MORTI. In quel momento dipingevo anche le Marilyn. Mi resi conto che ogni cosa che facevo aveva a che fare con la morte. Era il giorno di Natale o il 1° maggio: un giorno di festa – e ogni volta che accendevi la radio sentivi dire qualcosa come "Ci saranno quattro milioni di morti sulle strade". Questo è stato lo stimolo iniziale. Ma quando guardi molte volte un'immagine raccapricciante, praticamente perde qualsiasi effetto.*

La tecnica serigrafica viene portata all'estremo e gli esperimenti cromatici compiuti da Warhol consolidano ancora di più gli smarrimenti percettivi. L'immagine ripetuta svuota il suo contenuto emotivo e rimane presente unicamente per l'indagine artistica.

All'interno di questo ciclo emergono le *Electric chairs*, una serie dentro le serie (le sedie elettriche vengono composte nel momento in cui era molto acceso il dibattito sulla pena di morte nello stato di New York). La sedia elettrica di Warhol non mostra mai il condannato (come i barattoli non mostrano mai le zuppe o le Marilyn il suo corpo), ma evoca con una strategia meta-

referenziale sia il pubblico dell'esecuzione, che quello del dipinto, attraverso la scritta: *silence*. Senza alcun commento ideologico, Warhol mostra la dimensione di spettacolarizzazione della morte, insieme alla tragica interscambiabilità degli esseri umani.

Legate dal filo del consumismo, da lui identificato acutamente come il tema dominante della nuova cultura, le immagini di Warhol si propongono dunque come la perfetta negazione dell'atto creativo dell'artista. Solo in apparenza però, perché l'artista interviene invece, e pesantemente, su tali immagini, avvalendosi ora del colore con le sue forti valenze emozionali, ora di effetti di annebbiamento, di sfuocatura, di abrasione per negare di fatto la neutralità ostentata attraverso il procedimento prediletto dell'itera-zione. (ripetizione ossessiva)

## LA NON VISIBILITÀ DEL CONTENUTO

Il 9 Luglio del 1962 Warhol espone alla Ferus Gallery di Los Angeles Campbell's Soup Cans, indubbiamente l'opera che segna l'ingresso definitivo dell'artista nell'universo pop. Warhol riesce a realizzare compiutamente quella sintesi tra contenuto banale e forma Angeles, poi, è una scelta logistica significativa. Da una parte rivela l'ostilità delle istituzioni newyorchesi verso l'artista, dall'altra la città californiana incarna perfettamente il carattere volgare, cialtrone, ottimista e diretto della nuova arte. Ciò che era stato realizzato a New York viene esposto a Los Angeles e, intenzionalmente, quello esposto a Los Angeles a New York.

Con Campbell's Soup Cans Warhol riesce in un colpo solo a palesare l'industrializzazione dell'estetico e l'estetizzazione dell'industriale, il doppio binario su cui si regge l'intera struttura della società contemporanea.

L'opzione pop di Warhol esclude sia una critica sociale del consumismo che una sua celebrazione. L'artista americano ha sempre negato un risvolto di indagine sociale attivo nella sua arte.

Sento di rappresentare gli Stati Uniti nella mia arte, ma non sono un critico sociale: dipingo quegli oggetti nei miei quadri perché sono le cose che conosco meglio. Non cerco in alcun modo di esprimere una critica agli Stati Uniti, non cerco affatto di denunciare qualche bruttura: sono semplicemente un artista puro, direi.

Resta che l'ambiguità del pop si manifesta in altre dichiarazioni di Warhol:

*Quel che c'è di veramente grande in questo paese è che l'America ha dato il via al costume per cui il consumatore più ricco compra essenzialmente le stesse cose del più povero. Mentre guardi alla tv la pubblicità della Coca Cola sai che anche il Presidente beve Coca Cola, Liz Taylor beve Coca Cola e anche tu puoi berla. Una coca cola è una coca cola e nessuna somma di danaro ti può permettere una Coca-Cola migliore di quella che si beve il barbone all'angolo della strada. Tutte le coca cola sono buone. Liz Taylor lo sa, lo sa il presidente, lo sa il barbone e lo sai anche tu. L'idea dell'America è meravigliosa perché più una cosa è uguale più è americana.*

L'illusione democratica dell'*egalité* dei cittadini si muta nella pratica dell'indifferenza consumistica dei clienti: tutto è uguale e lo è per tutti. Dietro la retorica dell'individualismo come contrassegno della democrazia occidentale si cela il vero cuore della società americana, il suo conformismo, la sua omologazione.

L'operazione *Campbell's Soup Cans* aveva sottolineato come il cibo non fosse più un'elaborazione culturale della natura da parte dell'uomo, ma qualcosa prodotto da macchine per altre macchine, gli automi umani warholiani. A questo trionfo della confezione, che plasma il consumatore in cliente che ha familiarità con l'oggetto merce, si affianca un'altra virtualità: il legame affettivo che il fan nutre nei confronti della star attraverso la sovraesposizione dell'immagine del divo.

In *Flowers* il grande modello mimetico della natura è volutamente degradato a mero rivestimento urbano, carta da parati. I fiori di ibisco diventano l'ennesimo pretesto per degli esperimenti cromatici e per le alterazioni che la

ripetizione figurativa provoca nella percezione.

*Io sono un ragazzo di città. Nelle grandi città hanno fatto in modo che si possa andare al parco e trovarsi così in una campagna in miniatura, ma in campagna non hanno neanche uno scampolo di grande città, e a me così viene tanta nostalgia di casa [...] In città persino gli alberi dei parchi devono lavorare sodo, perché il numero di persone per cui devono produrre ossigeno è incredibile.*

La natura è solo un panorama marginale, un fondo funzionale per rappresentarne un altro su un altro, è ciò che appare di sfuggita dal finestrino di un'auto su un'autostrada, un vuoto tra una città e l'altra. L'America è intesa come un unico grande spazio metropolitano la proiezione tangibile di un mondo trasformato e modellato dall'uomo, la continua affermazione del sintetico sul naturale. (la "plastica" citata nel film *Il Laureato*)

Nell'esposizione presso Leo Castelli, a New York, l'unica immagine sarà ripetuta trecento volte, con due sole varianti: i colori dei fiori e la disposizione del quadro sempre diversa. La soluzione è fornita da Warhol attraverso la forma geometrica più innaturale che ci sia: il quadrato.

L'operazione verrà ripetuta e rafforzata con il ciclo *Cow Wallpaper*, spostandosi dal mondo vegetale a quello animale. L'utilizzo decorativo dell'immagine naturale è ora già dichiarato dal titolo, *wallpaper – carta da parati*. Lo sperimentalismo ambientale delle installazioni sembra centrare l'attenzione sul disorientamento percettivo del fruitore, assediato dalle stesse immagini che dilatano lo spazio in un infinito gioco di specchi claustrofobico.

Inoltre è palese la provocazione di un'arte che intrinseca all'opera stessa. Le differenze tra opera e oggetto non risiedevano più nell'esperienza percettiva, ma nell'elaborazione di una teoria capace di legittimare concettualmente e storicamente queste stesse differenze.

*Decisi che Parigi era il posto giusto per dare l'annuncio che stavo pensando di dare da mesi: avevo intenzione di smettere di dipingere. L'arte non mi divertiva più; erano le persone ad affascinarmi e volevo passare il tempo in mezzo a loro, ad ascoltare e a fare film su di loro.*

Tra il divo avvolto dalla fama e l'uomo massa condannato all'anonimato si affaccia una nuova dimensione sociale, la notorietà. Warhol crea dal nulla un contro sistema divistico, parallelo a quello hollywoodiano, facendone una caricatura e allo stesso tempo confermandolo.

E' alla "*Factory*" (esperienza di uno spazio vissuto in comunità dagli artisti) che Warhol affina e sperimenta la propria estetica, con la *teatralizzazione dell'io*, la dimensione in cui l'immaginario e la realtà delle persone collimano artificiosamente.

Il RITRATTO e l'AUTORITRATTO sono quanto consentono a Warhol di legare l'anonimato alla filmica degli Screen Test, i provini di tre minuti cui erano sottoposti i frequentatori della *Factory*.

*Sono certo che guardandomi allo specchio non vedrò nulla. La gente dice sempre che sono uno specchio, e se uno specchio si guarda allo specchio che cosa può trovarci?*

*Alcuni critici hanno detto che sono il NULLA in persona e questo non ha aiutato per niente il mio senso dell'esistenza. Poi mi sono reso conto che la stessa esistenza non è nulla e mi sono sentito meglio. Ma sono ancora ossessionato dall'idea di guardarmi allo specchio e di non vedere nessuno, niente.*

Uno specchio che riflette il nulla, la maschera della superficie; e allo stesso tempo la ricorrente tensione ad afferrare il proprio sé in un'istantanea definitiva nell'annullarsi reciproco di artificio e nichilismo.

Nella costruzione della sua maschera divistica, funzionale anche ad una maggiore penetrazione sociale ed economica della sua opera, Warhol compie una continua riflessione sull'io dell'artista, una riflessione che si traduce in una esasperata riproposizione di sé mediante gli autoritratti.

Warhol vide e visse la trasformazione di un artista in opera d'arte, vivendo nel cuore dell'America

industrializzata quella stessa dimensione collettiva della Grecia arcaica che Nietzsche aveva chiamato “dio-nisiaco”, allorché - appunto - l'uomo non è più artista apollineo che raffigura il mondo, ma è divenuto egli stesso opera d'arte.

*Avevo visto ragazzi gridare per Elvis e i Beatles e gli Stones, idoli del rock e stelle del cinema – ma era incredibile pensare che succedesse all'inaugurazione di una mostra... Eppure, in quel momento noi non eravamo alla mostra, noi eravamo la mostra, eravamo l'arte incarnata .... A nessuno importava minimamente che tutti i quadri fossero stati tolti dalla parete...*

L' autoritratto diviene la formula con cui Warhol si riconosce divo tra divi, mito tra i miti, specchio fra gli altri specchi; ma è anche la prova della continua oscillazione tra proiezione mitica e sfruttamento commerciale della propria immagine.

*L'artista contemporaneo non è più la sua opera, ma l'incrocio tra la sua AURA e le aspettative del pubblico, di fatto la sua commercia-lizzazione.*