

La serialità non convenzionale di Roy Lichtenstein

Ambra Benvenuto

Università degli Studi di Napoli "Federico II"

amrabenvenuto@gmail.com

Abstract

In pop art, seriality is a constant as an object of the work itself or as a stylistic feature of the works. In this contribution I want to investigate this double manifestation in the artworks of one of the main exponents of pop art, Roy Lichtenstein. Analysing different stages of the career of this artist it is possible to understand how in seriality it is not so important what is repeatedly represented - although the subjects are strongly influenced by mass culture that arrives to the people exclusively in a serial way - as the process itself, the way it happens.

Keywords: commercials, mass culture, pop art, Roy Lichtenstein, seriality.

1. La serialità, dalla strada alla Pop Art

Lawrence Alloway informa di essersi riferito alla corrente artistica della pop art al fine di «qualificare i prodotti dei mass media e non che davano voce agli elementi di questa 'cultura popolare'» (HONNEF 2004: p. 6). Ciò che accomunava tutti i *popist* era la creazione di lavori che avevano a che fare con l'idioma della cultura di massa, avvertita innanzitutto nei grandi centri urbani. Tale linguaggio era formato da pubblicità, fumetti, design, fotografie quali elementi ricorrenti. Attraverso le proprie opere, gli artisti pop dimostravano di volersi distanziare dalla pittura d'élite che aveva continuato a caratterizzare anche il primo Novecento a favore della nobilitazione di quanto ritenuto basso.

Nell'opera d'arte pop trova spazio anche ciò che non è meraviglioso a favore di elementi provenienti dalla vita quotidiana, al punto che «nella cultura di massa non c'è nessuna discontinuità tra arte e vita» (GREENBERG 1957: p. 197). La pop art esprime la cultura di massa che è a sua volta espressione dell'epoca di cui ne è figlia: «La cosiddetta cultura popolare, o "cultura di massa" a seconda dei punti di vista, non è né il frutto di tradizioni culturali regionali né un'emancipazione delle classi popolari, ma deriva piuttosto dalla crescente industrializzazione delle società occidentali, che ne regola il contesto e i meccanismi» (HONNEF 2004: p.20).

L'inclusione della quotidianità è un tratto distintivo della Pop Art e concorre a fare sì che l'opera arrivi al fruitore in tutta la sua immediatezza. In questo contesto è da considerare anche l'allineamento di questa corrente con la musica aleatoria:

«È significativo che, mentre la corrente Op si mette in relazione con l'architettura, la Pop si allinei con la musica che si chiama, appunto, aleatoria: è facile vedere il legame della pittura di Rauschenberg e di Johns con la musica di J. Cage, predisposta proprio ad assorbire e integrarsi tutte le eventualità sonore, perfino i rumori dell'ambiente» (ARGAN 1988, 246).

Filosoficamente, in testi e bibliografie sulla Pop Art non mancano riferimenti al saggio di Walter Benjamin *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée* in cui il filosofo scrive che «l'opera d'arte è sempre stata riproducibile» (BENJAMIN 1936: p. 18) avendo cura di precisare che «la riproduzione tecnica dell'opera d'arte è invece qualcosa di nuovo» (BENJAMIN 1936: p. 18) oltre a introdurre termini onnipresenti nei dibattiti sulla pop art quali "aura" e "autenticità". Altri rimandi

filosofici frequenti ai pragmatisti – basti pensare al modello semiotico di Peirce in *Nomenclature and Divisions of Triadic Relations* in cui egli introduce i concetti di representamen (ciò che rappresenta l'oggetto), interpretante (come si interpreta l'oggetto) e oggetto stesso.

Certo, è doveroso precisare che la quotidianità che favorisce tale immediatezza è inclusiva dei contenuti dei mass media: a partire dalle star hollywoodiane avvicinate all'uomo comune grazie alla loro immagine reiterata e riprodotta ovunque fino ad arrivare alle sfavillanti scritte segnaletiche. Si tratta della rappresentazione della civiltà della stazione di servizio:

«Gli artisti della pop art sono stati i primi che hanno saputo guardare il paesaggio della civiltà della stazione di servizio senza trovarlo orribile, senza pensare che fosse preferibile pensare ad altro, ad esempio a Gauguin» (SORIN 1996: p.19).

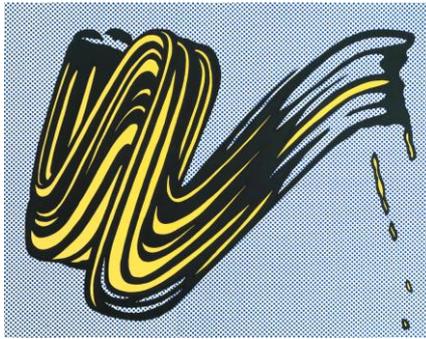
Nel corso del Novecento, la serialità è diventata parte integrante del paesaggio americano attraverso le pubblicità. Volendo leggere nell'arte lo specchio del tempo in cui è prodotta, in Lichtenstein e in Warhol si trovano dunque numerosi esempi del fascino che tale mutamento paesaggistico ha esercitato in loro:

«Quando si attraversa la città in automobile si vedono soltanto le pubblicità. È così che si presenta la maggior parte del paesaggio americano. Tutto questo è molto interessante da vedere passando, ma a nessuno piacerebbe vivere in un posto simile, con una pubblicità sul tetto di casa e un'altra davanti alla finestra. È questo paesaggio ad affascinarmi» (SORIN 1996: p. 19).



La serialità dell'elemento pubblicitario, soprattutto se riferito a prodotti industriali come generi alimentari, abiti, arredi ed elettrodomestici, fa sì che anche nell'arte si passi dal rigore all'atto sistematico. Oggetto di tale atto sistematico saranno proprio generi alimentari, abiti, arredi, elettrodomestici, fumetti, e tutto ciò che si presenta mutato dall'industrializzazione – tant'è che anche il tipo di rappresentazione sarà fortemente ispirato alla tecnologia dell'industrial design. Warhol desidera così tanto essere una macchina da creare una Factory; Rauschenberg e Lichtenstein parlano spesso di personalizzazione e anonimato.

«Lichtenstein attempted to remove any evidence of his own hand in his paintings, and gave them a carefully crafted, machine-made appearance. [...] like all American pop artists, most of Lichtenstein's images reflected the banality of the American consumer culture» (JAMES 1996: p. 70).



La serie di quadri *Brushstrokes* (1965-1966) intende essere, oltre che la rappresentazione dell'«annullamento pulsionale del soggetto» (SERAFINI 2000: p. 29), un commento ironico sul «culto eccessivo del gesto nell'espressionismo astratto quello dei quadri di Jackson Pollock, per esempio» (HONNEF 2004: p. 54). Attraverso l'ingrandimento della pennellata e l'isolamento dal contesto pittorico, Lichtenstein «distrugge anche le fondamenta dell'idea che l'arte moderna ha di sé, basata sull'originalità artistica e sul carattere unico dell'opera d'arte» (HONNEF 2004: p.54) a favore del «linguaggio standardizzato del fumetto, un linguaggio specializzato nella produzione della stampa» (HONNEF 2004: p. 54). Nella sua opera, poi, «i quadri della serie possono dirsi veramente conclusi solamente dopo la stampa serigrafica» (HONNEF 2004: p.54).

La rappresentazione di elettrodomestici e generi alimentari ha originato diverse scuole di pensiero tra i critici d'arte, soprattutto per quanto concerne il grado di ironia e sarcasmo in rappresentazioni del genere. Per Argan, «se [nella Pop Art] c'è un'intenzione satirica, non è esplicita» (ARGAN 1988: 245); per Dorfles, si tratta invece di «ironizzazione della civiltà consumistica» (DORFLES 1961: p. 175). Quando la parola è stata data agli artisti stessi, invece, è stato difficile ricevere dichiarazioni di schieramenti decisi - «non sono molto certo del genere di messaggio sociale contenuto nella mia arte, ammesso che ve ne sia uno» (SORIN 1996: p. 20). È più probabile che siano stati mossi dalla volontà di giocare con gli effetti del consumismo. Riprendendo il motto di McLuhan «il medium è il massaggio», Osterwold sottolinea come nella pop art «Il medium non trasmette solo messaggi, non è solo forma e veicolo di comunicazione, ne è anche il soggetto, il tema, lo scopo finale» (OSTERWOLD 2012: p.41) e ciò deve accadere con immediatezza. Per questo motivo, un altro elemento di fondamentale importanza per molti artisti pop è che la rappresentazione sia fedele alla realtà - Roy Lichtenstein afferma: «un mio quadro non sembra il dipinto di qualche cosa, ma sembra «la cosa stessa»» (SERAFINI 2000: p. 20) - sebbene ognuno di loro finisce per interpretarla marchiandola con il proprio stile. L'importante è che l'arte non si ponga più dall'alto:

«Fin dall'inizio la 'Weltanschauung' pop si è dimostrata incapace di misurare le distanze, immune dalla geniale presbiopia dell'arte "maggior" - la pop art si oppone all'arte splendida, irripetibile e verticale a favore di una fruizione che si fonda su un'opera pensata in modo diretto, immediato» (SERAFINI 2000: p. 5).

Le immagini serializzati dall'industrializzazione fanno sì che «i mass media aprano ai loro destinatari la porta del museo» (SERAFINI 2000: p. 34).

2. Serie e serialità in Roy Lichtenstein

L'oggetto che si presenta in forma seriale al fruitore è tra i primi soggetti delle tele più celebri di Lichtenstein. Dopo aver sperimentato con copie da Picasso e Braque, Lichtenstein produsse, per le sue prime esposizioni, rappresentazioni e reinterpretazioni di alcune pubblicità dell'epoca. *Washing Machine* (1961), *Roto Broil* (1961), *Bread in Bag* (1961), *Kitchen Range* (1962) e *Spray* (1962) sono esempi delle prime serie di lavori dell'artista in grado di dare «il piacere moderno della visione

di un mondo artificiale» (ANGELOTTI 2011: p. 91). Elemento che si presenta con una certa serialità è la mano femminile che, proprio come nelle pubblicità dell'epoca, viene associata all'utilizzo di prodotti ed elettrodomestici della casa. Il suo lavoro più celebre della serie pubblicitaria esclude oggetti da reclamizzare in favore del busto di una figura femminile. Si tratta di *Girl with Ball* (1961) il cui originale è rintracciabile in un inserto del New York Times in cui si pubblicizza una piscina. In questa prima fase le tele a olio sono accomunate da pochi colori applicati ora in modo unitario, ora mediante il retino che avrà una connotazione più marcata nelle serie successive. La volontà di imitare la stampa industriale si poneva in continuità con le precedenti professioni svolte da Lichtenstein prima di iniziare a insegnare presso college e università - impiegato come vetrinista, grafico e infine disegnatore e progettista di prodotti in lamiera. L'inclusione di elementi seriali - quali le pubblicità - è da leggere come il prosieguo di un tipo di naturalismo dell'era moderna. Per Lichtenstein, non si tratta che di dipingere ciò che fa parte del paesaggio: «When earlier, 'traditional' artists such as Stuart Davis had incorporated words into their designs, the intention had been naturalistic, to reflect language found in the landscape, such as poster or a shop sign» (JAMES 1996: p. 78).

Nello stesso periodo della serie di tele-pubblicità, tra il '61 e il '62, inizia la serie che determinerà in modo definitivo la sua fama, quella dei fumetti. *Look Mickey!* (1961) è la prima tela a olio di matrice fumettistica. In questo lavoro sono riscontrabili tutti i tratti di questa serie: la rappresentazione dei personaggi come cliché (Paperino nella sua sprovvedutezza e ingenuità e Topolino nella sua scaltrezza), l'utilizzo di colori primari e il testo del balloon come elemento «puramente visivo» (SERAFINI 2000: p.19). Inoltre, è qui che il tratto compositivo che concorre a dare un aspetto seriale alle sue tele compare in modo così significativo da fare sì che *Look Mickey!* sia considerato da molti "l'opera prima" di Lichtenstein. Si tratta del modus operandi Ben-Day, una tecnica tipografica che prende il nome dal suo inventore consistente nell'applicazione del retino, visibile in questo caso negli occhi di Paperino e sul volto di Topolino - «L'obiettivo è quello di simulare la ripetitività della stampa economica dei quotidiani e dei filigrani a fumetti» (MARINI 2010: p. 18). Opere del genere erano realizzate proiettando il soggetto del quadro sulla tela per poi riprodurlo fedelmente con i colori a olio così da assicurarsi un'esecuzione fedele all'originale, smontando l'arte dalla ricerca di significato.

Le tele successive, che vedono protagonisti personaggi umani, ritraggono mediante singole vignette che sembrano prese da uno *storyboard* «i luoghi comuni della mitologia americana: amore, guerra, avventure, suspense» (SERAFINI 2000: p. 15). Ciò avviene mediante una marcata antinomia tra il contenuto altamente emotivo cui alludono le vignette e l'immagine fredda e distaccata. L'emozione viene espressa da pochi caratteri essenziali: in *M-maybe* (1965), ad esempio, la malinconia è leggibile nel sorreggersi la testa con la mano. Isolando un singolo frammento di una storia - prendendone il momento decisivo della linea narrativa, è come se il dramma in atto si acuisse e avvenisse una caricaturizzazione dei sentimenti coinvolti, mostrandone tutta la falsità. Sebbene nella pop art ci siano presenze umane, tali presenze vengono ritratte in modo tale da «dare sistematicamente l'impressione di un robot telecomandato dall'indice dei consumatori o di una parodia ipersentimentale dell'ideale» (HONNEF 2004: p. 10). In un'intervista è lo stesso Lichtenstein ad affermare:

«Prediligo quei soggetti fumettistici che in un certo senso non esprimono un'idea univoca. In altre parole, non scelgo di solito soggetti che contengono dichiarazioni e significati schiacciati bensì quelli che sembrano essere puri archetipi di genere. [...] Parto da tali motivi per raggiungere una forma classica, enfatizzando il loro essere impersonali, senza tempo 'meccanici'» (OSTERWOLD 2012: p.184).

Lichtenstein propone nelle sue tele a fumetti una sorta di classicismo moderno. In un'intervista con Raphael Sorin, alla domanda «Lei dunque rappresenta dei cliché come i classici rappresentavano certi ideali?» (SORIN 1996: p. 26) risponde:

«Quando parliamo di cliché o di convenzione, lo facciamo in un senso dispregiativo, mentre quando parliamo di classicismo lo intendiamo in senso positivo. Gli archetipi classici e i nostri differiscono per il nostro sguardo critico. Mi sono interessato ai cliché moderni, cercando di mostrare il valore mitologico, dunque il classicismo, dell'hot dog» (SORIN 1996: p. 26)

Le tele a fumetti di Lichtenstein non sono leggibili come se fossero una macro-storia. La serialità non è da intendere come fatto episodico. Ciò non toglie che nella serie sono rintracciabili elementi seriali come la presenza di una donna bionda ispirata probabilmente a Winnie Winkle in lavori come *Engagement Ring* (1961), *Thinking of Him* (1963) e *We Rose Up Slowly* (1964). Si tratta di un personaggio già protagonista di processi seriali:

«Winnie era l'icona della donna moderna Americana e trova spazio in 150 quotidiani diffusi nel Paese [...] Winnie era il modello artificiale della bellezza femminile americana, una donna bionda con gli occhi azzurri affine alla tipologia promossa dal cinema hollywoodiano» (MARINI 2011, p. 21).

Winnie Winkle era il soggetto perfetto per la tipizzazione della personalità umana rappresentata prendendo da esempio i media che tutto rendono sensazionale. Mediante la riproduzione in ampia scala e il riferimento alla stampa industriale, inoltre, si aveva la «perdita dell'aura dei personaggi» (OSTERWOLD 2012: p. 32) - ciò che Andy Warhol faceva con le icone, Roy Lichtenstein lo faceva con gli eroi dei fumetti piegati a impersonare cliché. Ciò che accade è uno «svilimento del soggetto che viene sottoposto a una manipolazione tale da demolirne ogni ipotesi di autenticità» (SERAFINI 2000: p. 19).

Le tele a fumetti venivano conformate ai media anche tramite le grandi dimensioni: «l'ingrandimento diventa il segno di un'azione ricognitiva che guarda e si conforma alle modalità delle comunicazioni di massa: la cartellonistica, i manifesti del cinema, le insegne pubblicitarie» (SERAFINI 2000: p.17). Mediante l'ingrandimento, inoltre,

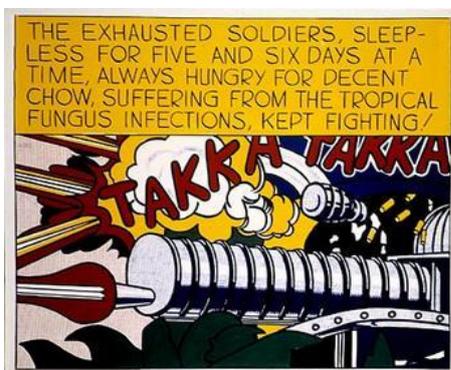
«Lichtenstein [intendeva] migliorare l'estetica volgare del fumetto. [...] Copri il volto della ragazza con un mare di puntini colorati, reliquie delle trame di pixel degli originali stampati, che perdono la funzione tradizionalmente svolta per diventare a loro volta, grazie alla trasformazione creativa dell'artista valori estetici in sé» (HONNEF 2004: p. 50).

Con serialità episodica – seppur non consequenziale – si manifesta il personaggio di Brad, centrale nei pensieri delle donne disperate delle parodie sentimentali di *Masterpiece* (1962), *Drowning Girl* (1963) e *I Know... Brad* (1964). Quest'ultimo quadro, inoltre, presenta un elemento seriale a sua volta, le onde (la più celebre è *La grande onda*, 1829-1832) di Katsushika Hokusai. Gli episodi di stampo sentimentale ben rappresentano «l'immagine dell'uomo nei media, effettivamente orientati al progresso [...] fondamentalmente retrograda» (OSTERWOLD 2012: p.44), in cui l'uomo appare come macho e la donna è disperata.



Narratore attraverso le sue immagini fredde, «Lichtenstein si connota in definitiva di scetticismo, nella consapevolezza che all'artista-testimone spetta solo di riscontrare i fatti gli esiti, la realtà in diretta, o meglio, la realtà in trasferta attraverso i media» (SERAFINI 2000: p. 13). Oltre che dalle già citate parodie sentimentali, il ruolo di “artista-reporter” emerge soprattutto nelle tele sulla guerra. *Takka Takka* (1962), *Blam* (1962), *Whaam!* (1963), *As I Opened Fire* (1964) sono lavori che restano accomunati dalla serie di tele a fumetti ma escludono fisicamente la presenza umana - la si intuisce solamente. Come nel caso delle tele inclusive del personaggio di Brad, anche in questo caso la serialità degli episodi non è consequenziale ma potenzialmente rintracciabile. L'attenzione è tutta sull'arma nel «momento preciso in cui compie la propria funzione, come se sparasse automaticamente, e solo per portare a compimento lo scopo per il quale è stata fabbricata in serie» (HONNEF 2004: p. 50). Il fatto che il resto – i protagonisti, il prima e il dopo il frammento rappresentato dalla tela – sia affidato all'immaginazione dello spettatore è la potenza di questa serie: «Non si vedono cechini o potenziali vittime. L'aggressività che ne risulta è, per questo, ancora più terribile» (HONNEF 2004: p.50). L'utilizzo delle onomatopeiche dipinte in rosso concorre a rendere l'idea della violenza del momento, suscitando «un'impressione di violenza molto più duratura di qualunque immagine sdrammatizzante ripresa dalla televisione nei luoghi di guerra» (HONNEF 2004: p. 50). Anche in questa scelta,

«Lichtenstein lascia che il reale invada il mondo della finzione attraverso l'immaginazione [...] trasmette anche l'idea delle effettive conseguenze di un'esplosione di violenza, benché tutto succeda nell'immaginazione dello spettatore» (HONNEF 2004: p.50).



Come negli altri casi, a Lichtenstein non interessa tanto trasmettere un messaggio quanto riflettere sul modo in cui tale messaggio viene comunicato:

«Per la verità non intendo trasmettere messaggi. [...] scopo principale di questi dipinti non è tanto di sottolineare l'assurdità della guerra. [...] la sola ragione dei miei lavori è dimostrare come in America si manifesta la comunicazione visiva» (SORIN 1996: p. 20).

Conclusioni

Standardizzazione e tipizzazione sono termini che hanno caratterizzato il secolo scorso. L'eco di tali termini e soprattutto la pratica cui si riferiscono sono ancora parte della nostra quotidianità. Il progresso tecnologico che gli artisti pop hanno inglobato nei propri lavori fa parte di un mondo in cui la serialità e l'automazione sono così presenti da fare sì che in alcune narrazioni sono inquinati sia il gusto e il senso critico del singolo che le relazioni interpersonali. Probabilmente l'esperienza di Roy Lichtenstein non demonizza il soggetto di un elemento proposto in serie od ossessivamente: è molto più importante imparare a capire ed essere consapevoli del modo in cui ciò accade.

«Nell'arte classica il contorno e il fatto di raccontare una storia sono dominanti. Effettivamente queste preoccupazioni si ritrovano nella mia pittura. Ma più che raccontare una storia io mi curo di rappresentare i mezzi usati per farlo» (SORIN 1996: p. 20).

Bibliografia

- ANGELOTTI, Martina (2011), Vercelli, White Star.
ARGAN, Carlo Giulio (1988), L'arte moderna, Firenze, Sansoni.
BENJAMIN, Walter (2012), [a cura di A. Pinotti e A. Somaini] *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, in Aura e Choc, Torino, Einaudi.
DORFLES, Gillo (1961), *Ultime tendenze nell'arte di oggi*, Milano, Feltrinelli.
FOSTER, Hal (2014), [a cura di K. McManus], *Pop Art, Pittura e soggettività nelle prime opere di Hamilton, Lichtenstein Warhol, Richter e Ruscha*, Milano, Postmedia.
GREENBERG, Clement (1957), *Arte e cultura*, Torino, Allemandi.
HENDRICKSON, Janis (1988), [a cura di E. Dal Cason], *Lichtenstein*, Colonia, Taschen.
SERAFINI, Giuliano (2000), *Lichtenstein*, Milano, Giunti.
HONNEF, Klaus (2004), [a cura di F. Regattin] *Pop Art*, Colonia, Taschen.
JAMES, Jamie (1996), *Pop Art*, London, Phaidon.
MARINI, Francesca (2010), *Lichtenstein*, Milano, Skira.
OSTERWOLD, Tilman (2012), [a cura di L. Borro], *Pop Art*, Colonia, Taschen.
PEIRCE, Charles Sanders (1903), [a cura di M. A. Bonfantini], *Nomenclature and Divisions of Triadic Relations*, in *Opere*, Milano, Bompiani.
SORIN, Raphael (1996) [a cura di E. Grazioli], *Pop Art*, Milano, Abscondita.