



Andy Warhol, l'emperador de platí

Dijous, dia 19 de setembre, la Fundació Joan Miró acollirà una mostra sobre l'obra d'Andy Warhol. Un setantena d'obres entre teles, serigrafies i algunes instal·lacions permetran de recórrer la trajectòria artística del 'rei del pop art'.

La fama el va seduir. I no va parar fins a aconseguir-la. Paradoxalment, Andy Warhol buscava l'efecte massiu de l'estrellada hollywoodiana en l'univers mediàticament poc agraït, elitista i excels de l'art. Per això va llançar andanades contra el prestigi que l'expressionisme abstracte de Pollock o de Kooning s'havia guanyat entre els cercles d'iniciats; uns revulsius que confeccionava a base dels signes d'identitat de la civilització moderna del consum. L'emblemàtica sopa Campbell's en totes les seues versions va esquerdar la impermeabilitat artística. El pop-art provocador prenia aleshores el relleu d'una contra-cultura nascuda en l'Europa de les avantguardes del primer terç de segle. El dadaisme convulsiu i els *ready-made* duchampians anteriors signaven una quotidianitat produïda en sèrie i, de retruc, dessacralitzaven allò que l'art conté d'essencial: l'originalitat.

En aquell final dels 50, i de la mà de Jasper Johns, Robert Rauschenberg o de Warhol mateix, per esmentar alguns membres de la plana major, l'art rebia una transfusió sanguínia que el reanimava del pes de l'expressionisme abstracte. Perquè, asseguraven els artífexs del pop, la creació artística s'havia nodrit d'ella mateixa com si es tractara d'una relació endogàmica, fins a l'extrem d'oferir resultats versemblants, però poc reals. S'inspirava en el món, però li girava l'esquena.

El pop art, contràriament, era

acceptació d'aquesta realitat trivial, quotidiana, convencional. Paradoxalment, el pop va dislocar els principis artístics i el "bon gust" amb una adoració fervent de la imatgeria vulgar de la civilització occidental.

I l'artista ni gaudia de la transcendència ni de la *religio* —en el sentit etimològic del terme— que unia les arts a esferes superiors, sinó que profetitzava en la seua

Warhol buscava l'efecte massiu de l'estrellada hollywoodiana en l'univers mediàticament poc agraït, elitista i excels de l'art.

obra l'esdevenir de la societat occidental: Occident serà consumista o no serà. I difonia alhora els signes d'una nova identitat generada pels mitjans de comunicació.

D'una altra banda, l'acceptació de la realitat immediata o, més encara, la submissió a aquesta realitat tenia resposta tècnica. Satíric com ningú, l'artista pop reproduceix amb un virtuosisme gairebé hiperrealista una realitat plana i sense interès. Tant se val que siguin sopes, cereals, vodka o les millors conserves de Del Monte;

que l'automòbil siga un Volkswagen o que ella s'anomeni Marilyn. O que la història siga narrada en un discurs envinyetat en forma de còmic. Qualsevol element comú, qualsevol estrella pot esdevenir mite d'aquesta nova modernitat.

Camí de la fama. Andy Warhol també va entrar en la roda mediàtica del prestigi social de la mà d'alguns des seus productes de supermercat. Tot i que el seu pasat delata una precarietat minera immigrada de Polònia i instal·lada a Pittsburg, Andrew Warhola, que era el seu nom de pila, es va traslladar a Nova York, amb la intenció de penetrar en el paradís de la nova mitologia social. En 1949, amb vint-i-un anys va convèncer el seu amic i company d'escola de belles arts, Philip Pearlstein, perquè es mudaren a la metròpoli a la recerca de fortuna. El jove Warhola sempre havia tingut, sobretot en edat d'estudiant, el desig de ser assenyalat pel carrer com l'home més ric del món.

La metròpoli l'acollia amb feines d'il·lustrador per a publicacions periòdiques. D'un traç senzill i colorista, Warhol captivava el gust de la clientela i no tardà a ser desbordat per encàrrecs solvents. El jove polonès era a punt d'ingressar en una realitat fins aquí onírica, ara que tocava a les portes de l'imperi del dòlar.

Això no obstant, ni la il·lustració de revistes ni el disseny d'aparadors, per molt prestigiós i conegut que començara a ser, cap d'aques-

tes dues tasques, no li asseguraven un succés econòmic lligat a l'èxit artístic. Volia ser algú en l'art i no sabia exactament com.

En 1957, quan Robert Rauschenberg i Jasper Johns ja gaudien d'una bona crítica i ingressaven en el mercat de la prestigiosa Galeria Castelli, aleshores l'epicentre de l'avantguarda novaiorquesa, Warhol encara era un artista de segona, sense talent.

En 1961, quan Lichtenstein reproduïa Dick Tracy o Superman, o fins i tot algun anunci sense gràcia, el polonès maquinava quin seria el motiu de la seua obra. Aquest mateix any va descobrir les Campbell's, les sopes que li conferiren amb comoditat el pas a la fama. Només es tractava de reproduir el mateix recipient amb les petites variacions que exigia la gamma de productes. I sobretot de no realitzar una obra singular. La reproductibilitat de la peça resultava tant o més important que no la signatura. Com que el pop art havia nascut i creixia en la so-

cietat industrialitzada, del consum i de la comunicació, es veia obligat a adaptar-se a les seues exigències. Encara més: l'art era un producte de mercat i Warhol l'entenia en termes de rendibilitat i de solvència. Aquest aspecte s'accentuà amb la compra d'un vell parc de bombers en 1963 que l'artista transformà en estudi: la Factory. Una indústria d'art amb una producció generalitzada, des de quadres, serigrafies o instal·lacions, fins a algun llarg-metratge. Warhol hi comptava amb un equip d'assistents encarregats de respondre a la sol·licitud excessiva de comandes. I és que, en principi, en el marc d'un art reproductible fabricat en sèrie, la signatura de l'autor devia quedar eclipsada pel mètode d'elaboració industrial. Però, en el cas de Warhol, darrere el menyspreu d'un art convencional, batia el desig de superació, econòmica i social; el deliri i l'aspiració de regnar sobre la *highlife* nord-americana.

I bé que ho va aconseguir. Va re-



tratar les figures més emblemàtiques de la vida pública: Marilyn, Elizabeth Taylor o Jacqueline Kennedy; i fins i tot Mao Zedong mateix. Però sota aquesta fina cabellera de platí, qui havia de ser el darrer gran retratista social ocultava una existència tímidament homosexual banyada d'escàndols de drogues, polaritzats notablement en els locals de la Factory. Creà també un estrella, la Nico, per a un Velvet Underground de sons tan bàsics i banals com la seua pintura. I la trivialitat del grup i la veu de la xica quedaren immortalitzades en la paràbola d'una característica banana groga. La mort, en 1987, va empènyer Andy Warhol a una definitiva mitificació subhastable a preus d'or. Sotheby's liquidava tots els seus béns, fins els més insignificants. Ja podia estar satisfet: aquells fragments de corbata venuts a preu de joieria van demostrar-li, a títol pòstum, la dimensió de la seua celebritat. I la solvència de la seua persona.

A dalt, "Big Campbell's soup", l'estendard i símbol del pop art. A sota, retrat de Mao Zedong. Fou un dels seus models de celebritats.

Eliseu T. Climent