

Sopes, flors i dòlars

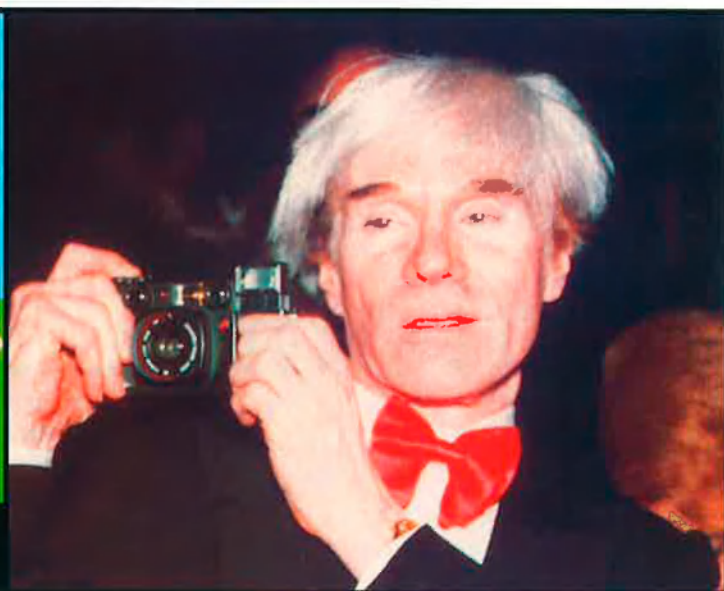
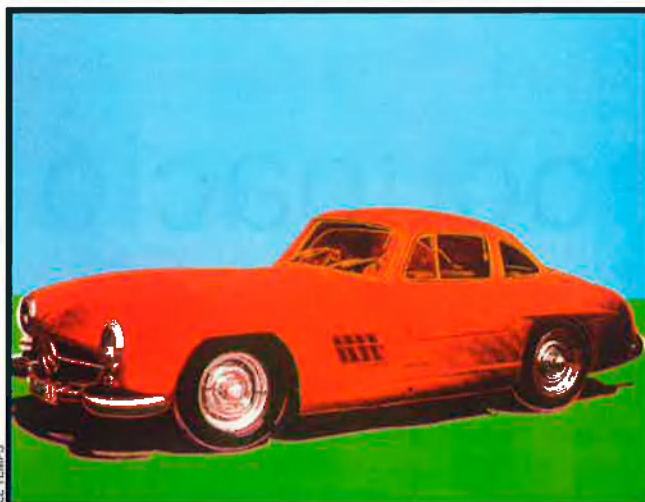
Fill d'emigrants eslovacs que van arribar als EUA a l'inici del segle XX, Andy Warhol no va parlar mai la llengua dels seus pares, encara que l'entenia ja que ells la utilitzaven a casa. Això no obstant, la figura de la seua mare, Julia Warhola, és essencial per a entendre l'univers 'kitsch' de l'artista.

Ondrej Warhola, el pare de l'artista, havia fugit d'Eslovàquia per evitar anar al front durant la Primera Guerra Mundial. Va fer diners com a obrer de la construcció, i es va entestar a comprar cupons de formació perquè el seu fill menut pogués estudiar una carrera tècnica, sabedor de la seua habilitat com a dibuixant. El jove Warhol va decidir retirar l'última *a* del seu cognom, a més de signar André durant uns anys. La bona acollida que van tenir els seus dissenys publicitaris en la dècada dels anys cinquanta li van permetre de comprar una casa de quatre plantes a Nova York, on es van instal·lar ell i la seua mare. La figura de la mare en la vida de Warhol és essencial, ja que representa un model estètic basat en l'acceptació del *kitsch* com a element familiar i quotidià. Aquest posicionament vital, lliure de prejudicis respecte als aspectes pròxims com el mobiliari, la decoració o la publicitat, va ajudar Warhol a superar certs complexos en què s'havia posicionat l'ambient elitista americà d'aquells anys. Ell intentava decorar amb les seues imatges la ment d'Occident, sense introspeccions ni grans reflexions, desitjant vendre a preus desproporcionats els seus quadres. En realitat, Warhol utilitza i recrea els mites americans per construir un codi pertorbador.

Amb la cèlebre frase "en el futur tot hom disposarà dels seus quinze minuts de fama", l'artista remena els fonaments de l'art i de la comunicació. Si bé durant segles la fama havia estat únicament reservada als artistes genis, a partir de la Segona Guerra Mundial s'estableix un dispositiu mediàtic que connecta amb els gustos de la majoria. És en aquest panorama massificador en què s'inscriuen les aportacions més entranyables de Warhol. Ell és el primer dissenyador

que passa a formar part de la nòmina de celebritats de l'art. Tant la seua formació com a publicista i grafista al Carnegie Institute of Technology de Pittsburg com els seus treballs per a revistes i marques de sabates (especialment la Miller) responen a un model allunyat del tradicional artista que ha estudiat en una escola convencional de belles arts. La seua especialitat sempre va ser el dibuix, i la seua obsessió, aconseguir la fama com a artista de renom. Les armes que va utilitzar van ser les temàtiques de les seues obres i la promoció personal. Com a pintor, Warhol és conegut bàsicament pels seus treballs realitzats durant la dècada de 1960. Ell sabia que no podia caure en els temes elaborats pels seus admirats Robert Rauschenberg i Jasper Johns. A més, li va dificultar l'entrada al panorama de les galeries de prestigi el fet que un jove Roy Lichtenstein estava treballant a partir de vinetes de còmic, cosa que Warhol intentava fer seua. Quasi desesperadament (li agradava anar preguntant a la gent sobre què hauria de pintar) es va decidir per les sopes Campbell's. Les llaunes de sopa de la marca més coneguda als EUA van significar un element innovador entre les opcions dels artistes, i un engranatge particularment decisiu entre els galeristes, crítics i col·leccionistes. Les sopes Campbell's també ens remetien a la mare d'Andy. Julia Warhola havia participat amb la seua cal·ligrafia en algunes produccions del fill, com ara el llibre de cuina *Wild Raspberries* o la portada del disc *The Story of Moondog*, que li va donar un premi de l'Art Directors Club. La lletra descurada i un poc cursi dels





Esquerra, una altra de les icones serigrafiades per Warhol, l'automòbil. Dreta, l'artista amb la seua inseparable càmera.

manuscrits de Julia Warhola està en la base d'alguns dels elements prioritari de l'art de Warhol: la gent és artista, la pràctica de l'art hauria d'eliminar determinats prejudicis estètics. És així com els textos escrits per una senyora gran, que a més no coneixia bé l'idioma anglès, es van convertir en referent de l'artista. De la mateixa manera, s'apoderava de fotografies de revista o d'anuncis de periòdic per elaborar els llenços.

El referent popular i la manca de sofisticació argumental són aclaparadores en la seua producció.

L'ombra de la mare de Warhol ha arribat recentment a València. El dissenyador Pepe Gimeno ha desenvolupat una tipografia basada en la cal·ligrafia de Julia.

El seu treball ha estat seleccionat en importants certàmens internacionals, que han valorat la seua versatilitat i la combinació tan original de cal·ligrafia i tipografia.

Tot i voler posar-li el nom de l'artista, la Fundació Warhol li ho va impedir al·legant la propietat de la marca del cognom, i finalment la tipografia es pot trobar amb el nom de Pepe.

Repetir i tornar a repetir. En una societat de consum, conèixer una marca significa haver-la escoltada o vista en milers d'ocasions, i també continuar rebent-la incessantment. És la tàctica per ex-

cel·lència del màrqueting i de la publicitat. Però igualment constitueix una tècnica de l'art com a imatgeria compositiva. Quan Warhol insisteix centenars de vegades en la imatge d'una llauna de sopa Campbell's, de l'ampolla de Coca-Cola, del bitllet d'un dòlar o dels cupons de regal comercial, basa el seu esquema en la compenetració absoluta entre l'art i l'objecte de consum, entre l'obra única i la producció industrial mecanitzada. Un accident de cotxe dels que habitualment veiem al diari es transforma en imatge transcendental en ser repetida al llenç. També les flors. Una de les sèries més arriscades de Warhol són les seues *Flowers*, amb colors vibrants que li permetia

**Una cadira
elèctrica repetida
als seus quadres
representava els
EUA de forma
molt més
eficient que
l'expressionisme
abstracte**

la tècnica de serigrafia i el tractament amb acrílics. La seua mare havia realitzat durant anys flors artificials amb material de reciclatge, per vendre-les després. En les flors, però, no hi ha rostres coneguts, tot al contrari del que passa quan Warhol utilitza les cares de Marilyn Monroe, Liz Taylor, Jackie Kennedy o Mao Tse Tung per repetir-los als quadres. També el seu autoretrat és una font constant d'inspiració. La rutinària i mecànica fabricació en sèrie evidència l'adaptació de l'artista a l'element essencial de la seua cultura: la marca reiterada. Warhol va intuir que una explosió atòmica o una foto de la cadira elèctrica ubicades i repetides als seus quadres representaven els EUA de manera molt més eficient que no les pintures de l'expressionisme abstracte. L'art li permetia ser fred i maquinal, mentre que la publicitat l'obligava a ser emotiu. El cinema, la seua gran dèria, no va fer més que insistir en aquesta idea de repetició. Els homenatges a la seua figura han quedat palesos en films com *Basquiat*, de Julian Schnabel, o *I Shot Andy Warhol*, de Mary Harron. De fet, Almodóvar no ha fet altra cosa que utilitzar els temes warholians (transvestisme, drogues, homosexualitat) per explotar-los amb històries rudimentàries i cursis. L'ambigüitat de Warhol era, sens dubte, més pertorbadora i malsana.

Ricard Huerta
Universitat de València