

Pop Art Design  
13.10.2012 – 03.02.2013  
Vitra Design Museum, Weil am Rhein

Daniela Lotta

*Cosa rendeva così diverse e attraenti le case di ieri?*

Con questo interrogativo si apre la mostra *Pop Art Design* al Vitra Design Museum di Weil am Rhein. Segnatamente si tratta di una delle 25 edizioni stampate a laser che Richard Hamilton realizza nel 1992 restaurando digitalmente la sua opera manifesto *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?*

Com'è noto, il piccolo *collage* era stato ideato dall'artista inglese per l'incipit della mostra *This is Tomorrow* allestita nel '56 alla Whitechapel Art Gallery di Londra, e illustra, attraverso l'accostamento di ritagli desunti dalle pubblicità dei giornali, un interno domestico abitato da un culturista e una pin-up, un ambiente qualificato dalla presenza invadente dei *media* e dei prodotti di massa.

È l'estetica dell'*expendability* – per usare la nozione portata avanti da Reyner Banham<sup>1</sup> – che in mostra è immediatamente dichiarata dall'installazione-gadget posta all'ingresso del museo disegnato da Frank Gehry: una grande cupola di plastica trasparente in cui attorno alla poltrona gonfiabile *Blow* in PVC rosa, progettata nel 1967 dagli architetti De Pas, D'Urbino, Lomazzi e Scolari, volteggiano leggeri i *Silver Clouds* di Andy Warhol.

Con i suoi oltre 140 pezzi, tra opere d'arte, oggetti d'arredo, film, fotografie e plastici architettonici, il progetto espositivo formulato da una delle più prestigiose istituzioni museali di design contemporaneo non intende dunque limitarsi a un catalogo di 'costume' ma si propone di dimostrare gli influssi reciproci e le corrispondenze identitarie che legano l'arte e il design della seconda metà del Novecento.

Un'indagine che, come sostiene Mathias Schwartz-Clauss, direttore del museo e curatore della mostra, affonda le sue radici nel design statunitense degli anni Trenta del XX secolo, ossia quando autori come Raymond Loewy e Henry Dreyfuss iniziarono a contrapporre all'ideologia dell'oggetto ideale, impostato dai maestri europei del Movimento Moderno sull'assunto forma/funzione, la forza iconica delle forme espressive e il potere seduttivo della pubblicità.

Un prologo efficace che prosegue negli archivi visuali di Alexander Girard, incentrati sulla cultura popolare americana degli anni Quaranta-Cinquanta, e con le prove iniziali di Andy Warhol, inquadrabili entro l'attività di disegnatore per la moda, testimoniate in mostra da alcuni disegni e da un paravento rivestito a foglia d'argento e felicemente decorato con angioletti sorridenti.

[Gli artisti Pop] conoscono quel che trattano – chiarisce Lucy Lippard – perché hanno tutti un'esperienza di applicazione dell'arte all'industria. Warhol era un riuscito disegnatore di scarpe per riviste di moda; Rosenquist imparò a dipingere cartelloni come mestiere; Lichtenstein ha lavorato come designer e vetrinista; Oldenburg ha fatto illustrazioni e impaginazioni di riviste; e Wesselmann ha studiato da disegnatore di fumetti<sup>2</sup>.

È in questo momento infatti che, grazie alla generazione dei nati attorno al 1930, l'arte visiva, principalmente angloamericana, si distacca dal pittoricismo emotivo e gestuale dell'Espressionismo Astratto per introiettare i segni e i meccanismi di produzione e consumo propri dell'oggetto industriale. Adesso ad intervenire è una pittura timbrica, fredda e impersonale, un'arte «più estroversa che introversa»<sup>3</sup> permeabile alla grammatica persuasiva dei prodotti e delle logiche

<sup>1</sup> REYNER BANHAM, *Architettura della seconda età della macchina*, Milano, Electa, 2004, pp. 40-45.

<sup>2</sup> LUCY R. LIPPARD (a cura di), *Pop Art*, Milano, Mazzotta, 1978, p. 116.

<sup>3</sup> *Ivi*, p. 29.

commerciali. Parallelamente la cultura del progetto assimila la medesima gamma di icone, di vernici sintetiche e di materiali artificiali enfatizzando la diffusa estetizzazione del consumabile in atto nella società di massa, contribuendo così a cambiare radicalmente faccia al paesaggio domestico.

Come chiarisce Andrea Branzi:

Il grande sforzo di realismo della Pop Art fu molto utile per aprire gli occhi dell'Occidente sul fatto che, fuori dai canoni puristi della modernità, esisteva uno smisurato regno *del mercato, della merce, dei linguaggi commerciali, delle comunicazioni di massa*<sup>4</sup>.

Arte e design si trovano quindi a convergere verso la celebrazione della banalità degli stereotipi secondari operando su di essi «il riscatto attraverso tecniche di straniamento che conferiscano loro nuova dignità estetica»<sup>5</sup>.

L'incrocio arte e design che caratterizza la mostra evidenzia poi come la Pop Art sia stata un fenomeno tipicamente americano, mentre il design Pop sia principalmente ascrivibile alla ricerca italiana, i cui protagonisti hanno dimostrato di riuscire a metabolizzare la colonizzazione culturale statunitense attraverso «l'esaltazione dell'oggetto come puro elemento di consumo»<sup>6</sup>. In questa prospettiva si colloca l'elastico divano a stelle e strisce *Leonardo* dello Studio 65, prodotto alla fine degli anni Sessanta dalla Gufram e scelto come immagine della mostra, che evidenzia, non senza ironia, la raggiunta universalità della «civiltà degli stereotipi»<sup>7</sup> e il suo essere ormai un fatto radicato nell'immaginario collettivo.



Fig. 1, Studio 65, divano *Leonardo*, 1969, Collezione Vitra Design Museum © Studio 65. Foto: Andreas Sütterlin. courtesy: © Vitra

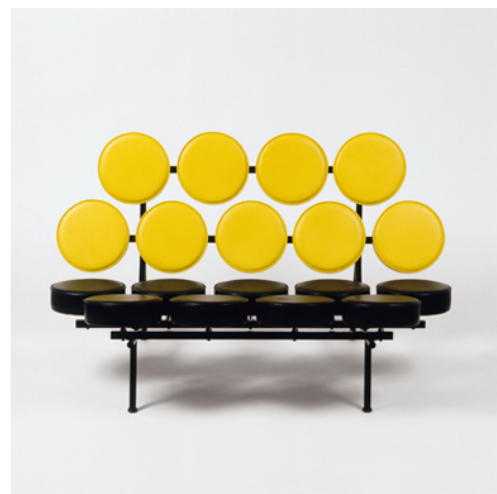


Fig. 2, George Nelson, divano *Marshmallow*, 1956, Collezione Vitra Design Museum. © Vitra Design Museum. courtesy: © Vitra

Ovunque si registra l'entusiasmo per l'universo delle plastiche: dal design di Ettore Sottsass a quello di Charles e Ray Eames; dagli oggetti ipertrofici di Claes Oldenburg a quelli «fuori scala»<sup>8</sup> di Gaetano Pesce; e ancora, il divano *Marshmallow* disegnato nel '56 da George Nelson, composto

<sup>4</sup> ANDREA BRANZI, *Ritratti e autoritratti di design*, Milano, Marsilio, 2010, pp. 130-133.

<sup>5</sup> RENATO BARILLI, *L'arte contemporanea. Da Cézanne alle ultime tendenze*, Milano, Feltrinelli, 2005, p. 294.

<sup>6</sup> MAURIZIO VITTA, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*, Torino, Einaudi, 2001, p. 282.

<sup>7</sup> R. BARILLI, *L'arte contemporanea cit.*, p. 296.

<sup>8</sup> Il riferimento è alla mostra *Pop Design. Fuori scala, fuori luogo, fuori schema*, a cura di Luisa Bocchietto, catalogo della mostra (Caraglio, 10 maggio – 14 settembre 2008), Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 2008.

da una serie di cuscini circolari in vinile, gommosi e colorati come delle caramelle, a cui fa eco il retino pixelato di Roy Lichtenstein.

*Pop Art Design* nasce come progetto espositivo itinerante voluto dal Vitra Design Museum insieme al Louisiana Museum of Modern Art di Humlebæk e al Moderna Museet di Stoccolma, che, oltre ad aver partecipato con opere significative provenienti dalla loro collezione, ospiteranno le prossime tappe della mostra.



Fig. 3, Claes Oldenburg  
*Fagend Study*, 1968/76  
Louisiana Museum of Modern Art  
© 1968/76 Claes Oldenburg.  
courtesy: © Vitra

Fig. 4, Studio 65, sedia *Capitello*, 1971  
Collezione Vitra Design Museum  
© Vitra Design Museum.  
courtesy: © Vitra



Fig. 5, Andy Warhol, *Senza titolo*, paravento, 1958  
Courtesy, Jeffrey Hoffeld Fine Art, Inc., Jan Cowles  
© 2012 The Andy Warhol Foundation for the Visual  
Arts, Inc. / Artists Rights Society

### *Pop Art Design*

a cura di Mathias Schwartz-Clauss (Weil am Rhein, Vitra Design Museum, 13.10.2012 – 3.2.2013; Humlebæk, Louisiana Museum of Modern Art, 22.2 – 9.6.2013; Stockholm, Moderna Museet, 29.6 – 22.9.2013).  
Weil am Rhein, Vitra Design Museum Publishing, 2012.