

Green Coca-Cola Bottles di Warhol

Presentazione e descrizione

Green Coca-Cola Bottles [fig. 15.100] fu dipinto da Warhol nel 1962. Rappresenta, come dice il titolo dell'opera, **112 bottigliette di Coca-Cola dipinte di verde**, distribuite su sette file ed esposte come se si trovasse sui scaffali di un supermercato. Ogni singola bottiglietta è alta circa 21 centimetri. L'artista, infatti, scelse di dipingere le bottiglie di Coca-Cola nella loro dimensione reale. Non si tratta di un soggetto scelto a caso: la Coca-Cola è molto più di una bevanda, è il **simbolo dell'America** stessa. «Guardi la televisione», dichiarò una volta l'artista, «vedi la Coca-Cola e sai che il presidente beve la Coca-Cola, che Liz Taylor beve la Coca-Cola e, pensa! Anche tu puoi bere la Coca-Cola». È in fondo un'idea semplice, quella stessa che però aveva reso grande l'America di Warhol: massificazione e livellamento sociale. Per la prima volta, utilizzando lo stesso linguaggio della pubblicità e adottandone i

meccanismi della comunicazione (l'identificazione di chi consuma il prodotto con personaggi importanti o famosi che pure lo acquistano) si è reso artistico il quotidiano, rivelando al pubblico l'importanza estetica di alcuni oggetti banali e d'uso comune, creati dall'industria.

Analisi critica

Se il *New Dada* aveva, per la prima volta e in maniera così decisiva, "riscattato" l'**oggetto di consumo**, assumendolo entro l'opera d'arte attraverso le tecniche del *combine painting* e dell'assemblaggio, Warhol ne fece il protagonista del suo lavoro. Le sue immagini seriali di bibite, scatolette, confezioni di pagliette per pentole richiamano infatti i prodotti da supermercato, variate solo nel colore [figg. 15.98-99]. Questa scelta singolare, e per certi versi rivoluzionaria, non va confusa né con i precedenti della pittura surrealista (che aveva adottato l'immagine di oggetti comuni con l'intento di spiazzare lo spettatore) né con quelli della pittura cubista (che aveva smembrato, deformato, ribaltato l'oggetto per analizzarlo razionalmente). L'ogget-

to *pop* di Warhol offre una **lettura ironica della civiltà consumistica**, dominata dalla pubblicità, invasa dai supermarket, assordata dai *jukebox*, assiepata da inutili *gadgets*. Attingendo i suoi temi dal repertorio dei *mass-media*, Warhol si attenne in maniera irreprensibile a una documentazione oggettiva, aliena da giudizi morali, dei feticci della civiltà dei consumi. Egli volle descrivere il tempo in cui viveva, registrare l'esistente; il quadro era per lui solo «la riproduzione di un oggetto artistico fatto per essere riprodotto». Tuttavia, questa operazione artistica celava una **seconda chiave di lettura**: per la prima volta, e con chiarezza, un artista poneva il pubblico di fronte all'azione mistificante dell'industria, abituata a falsificare e adul-

↙ **15.98** Andy Warhol, *Five Coke Bottles*, 1962. Vernice di polimeri sintetici e inchiostro serigrafico su tela, 40,6 x 50,8 cm. Collezione privata.

↓ **15.99** Andy Warhol, *Brillo-Box*, 1964. New York, The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.



→ **15.100** Andy Warhol, *Green Coca-Cola Bottles*, 1962. Polimeri sintetici e inchiostro serigrafico su tela, 2,09 x 1,44 m. New York, Whitney Museum of American Art.



terare qualunque cosa prodotta. Warhol una volta dichiarò che la sua non era stata, in alcun modo, un'arte di impegno: «sono di un'estrema passività», «prendo le cose così come sono. Mi limito a guardare, osservo il mondo». «Non mi faccio molti problemi sull'arte o sulla vita: certo, la guerra e la bomba atomica mi danno sì da pensare, tuttavia non si può fare molto per opporsi». Non era poi così vero. Il dichiarato

qualunquismo di Warhol è solo apparente. È vero che le immagini coloratissime e apparentemente festose di Warhol ancora oggi piacciono a tutti; di fronte ai grandi quadri con le bottigliette di Coca-Cola o i barattoli di minestra, il pubblico si sente infatti a proprio agio, perché queste opere gli parlano di qualcosa che risulta assolutamente familiare: il presente, anzi il quotidiano. Ma celebrando la banalità ed ele-

vando la bibita (o l'attrice, o il detersivo) a icona del presente, l'artista ne denunciò tutte le insidie. «**Comprare è più americano di pensare**» affermò Warhol con falso candore, «ed io sono americano come qualsiasi altro».

GUIDA ALLO STUDIO

- 1 Perché Warhol proponeva immagini in serie?
- 2 A che cosa si lega la sua predilezione artistica per la Coca-Cola?