WHAT'S NEW?

studiodartefioretti

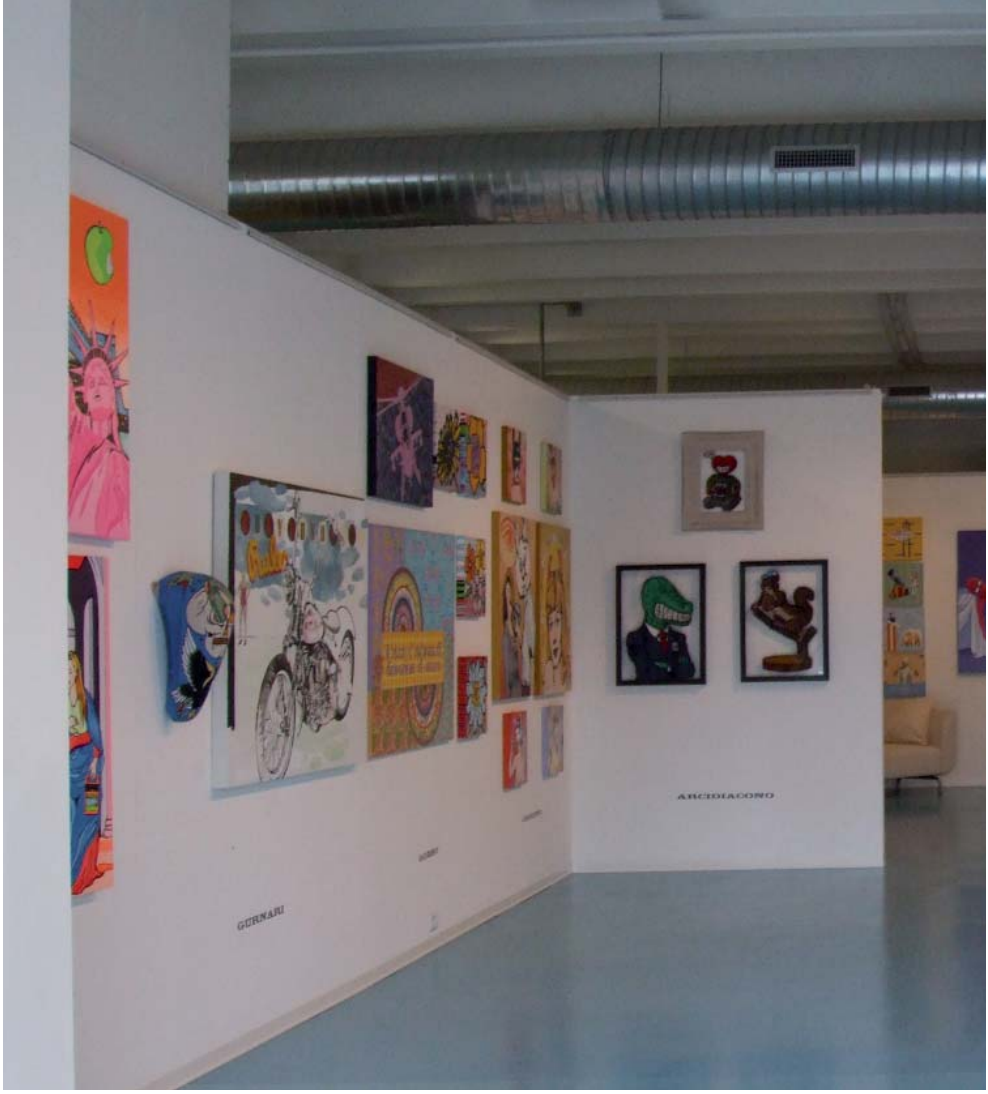
artecontemporanea

Pubblicazione a carattere periodico di informazione sugli eventi della Galleria - Anno II - N.3 - Settembre 2009

Cari amici,

l'idea di "Spaghetti Pop" è nata per celebrare l'attività di ricerca e di selezione di giovani artisti che gravitano nel mondo definito "Neo pop", "Neo folk" e "Pop surrealism" da me svolta negli ultimi quattro anni, con il supporto di Ivan Quaroni, uno tra i migliori giovani critici e curatori del panorama nazionale attuale.
In un clima assolutamente informale e festoso, gli amici collezionisti che frequentano la mia galleria hanno avuto modo di confrontarsi direttamente con gli artisti e di trascorrere una intera giornata tra arte, musica e buona cucina.
All'evento hanno partecipato, in qualità di ospiti d'onore, due grandi artisti del movimento Fluxus, nato a Wiesbaden nel 1962: Ben Vautier e Ben Patterson. Con la loro presenza e le loro performance hanno "tenuto a battesimo" i venti giovani che ho selezionato per la prima edizione.
Visto il successo ottenuto e la conseguente intenzione di trasformare l'evento in un appuntamento fisso, "Spaghetti Pop" diventerà un marchio d'arte, che coinvolgerà gli artisti non solo per realizzare quadri o sculture ma arte da "usare" ed "indossare".
In primavera arriveranno le novità!!!

Vi aspetto per l'edizione "Spaghetti Pop 2010"



MENDINI

ANDY

BUGLISI

SANFILIPPO

SIVA

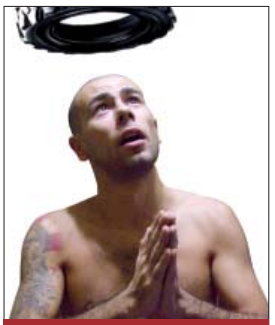
CUOGHI

DI MAURO

CAVALLO

CERUTTI

ARGIOLAS


SORO

GURNARI

SALE

CATANIA

VENEZIANO

MESSINA

ARCIDIACONO

ROTONDI

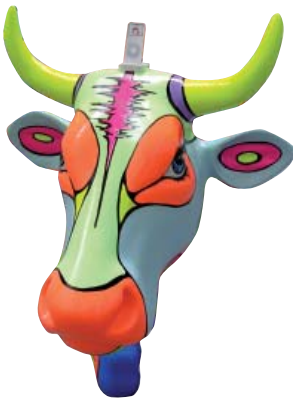
GIARDINO

GOBBO

COCKTAIL "CHEZ BEN"

SPAGHETTI POP

Nascita di un'attitudine



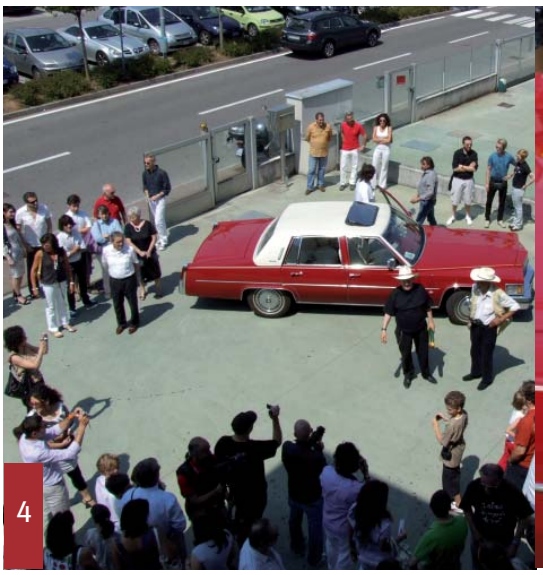
di Ivan Quaroni

"Quando vuoi cambiare un pensiero radicato,
agisci in accordo con la nuova idea che ti è venuta."
(Neale Donald Walsch – *Conversazioni con Dio*)

Che cosa significa essere pop? C'è una qualità, uno stile, una caratteristica identificativa? Esiste un modo per definire con certezza che cosa è pop in arte e che cosa, eventualmente, non lo è? È il problema sempiterno delle definizioni, a volte aiutano, a volte no. Pop significa "popolare", un particolare di cui spesso ci si dimentica. Un'arte pop è un'arte popolare, ma in un modo del tutto diverso dall'arte Folk. Tra i due termini, infatti, c'è una sostanziale differenza, la stessa che esiste tra la cultura urbana e la cultura tradizionale, diciamo pure rurale. L'arte pop è legata alla città, il luogo di produzione delle conoscenze più avanzate, vitali e innovative, il posto in cui le cose succedono.

Sono d'accordo con Bruce Mau, il designer canadese autore del *Manifesto (incompleto) per la crescita*, quando afferma: "Create nuove parole. Espandete il lessico. Le nuove condizioni richiedono un nuovo modo di pensare. Il pensiero richiede nuove forme di espressione". Vorrei che esistesse un termine diverso da "pop" per definire certe attuali ricerche artistiche, ma purtroppo non esiste nulla di altrettanto efficace. Pop è diventato un suffisso inevitabile. Ed è anche il termine con la più ampia gamma di significati possibili. È pop la musica, è pop l'arte, è pop un certo tipo di cinema, sono pop i fumetti e le serie televisive. È pop, in via di principio, tutto ciò che è accessibile, ma non necessariamente condivisibile. Il fumetto, l'illustrazione, il tatuaggio, la televisione e il cinema d'intrattenimento sono veicoli che permettono un'immediata ed efficace trasmissione delle idee. Per questo sono saccheggiati dall'arte pop.

Se è vero che "pop" è l'unico termine che abbiamo a disposizione per definire un certo tipo di approccio o di attitudine nell'arte contemporanea, è altrettanto vero che il pop di oggi non è il pop di ieri, quello della Pop Art degli anni Sessanta.



In una recente intervista Takashi Murakami puntualizzava la differenza in questi termini: “Non faccio pop art, ma neo pop. La mia arte non è gioiosa, ma rappresenta la lotta e le difficoltà che subiscono tutti gli artisti discriminati”.[1] Murakami, che certamente non è oggi un artista discriminato, si riferisce ai contenuti del proprio lavoro, maturati in un ambito culturale diametralmente opposto a quello elitario dell’establishment artistico. Agli inizi degli anni Novanta, infatti, Murakami si era fatto portavoce della cultura *otaku*[2], proponendo un immaginario visivo fortemente influenzato dal mondo dei manga, degli *anime* e dei *videogame*. In pratica, l’artista giapponese intende sottolineare la funzione critica del neo pop rispetto al sistema artistico dominante. In verità, un atteggiamento simile era già presente nell’arte di Ronnie Cutrone, che tra il 1972 e il 1982 fu assistente di Andy Wharol alla Factory.

[1] Takashi o l’antizen, a cura di Roberto Croci, URBAN #72, 2008, Milano.

[2] Otaku è, nella lingua giapponese, un pronome onorifico usato per indicare la famiglia o la casa altrui. Oggi è utilizzato per designare negativamente individui ossessivamente interessati a qualcosa, come ad esempio appassionati maniacali di manga e anime. L’accezione moderna del termine compare negli anni Ottanta grazie all’umorista Akio Nakammori, che si accorse che il pronome onorifico non era generalmente usato dai nerds.

Come ha giustamente fatto notare Tilman Osterwold, gli artisti Pop puntarono sulla percezione dell'immagine diretta e veloce da parte dell'osservatore. "*La leggibilità del linguaggio iconografico* – scrive Osterwold -, *l'inedita e concreta identità di forma e contenuto deriva dalle condizioni di produzione delle nuove immagini visive*".[3]
Tuttavia, l'inserimento di immagini prelevate, ad esempio, dai fumetti, ma anche dall'advertising da parte degli artisti Pop storici avveniva sotto il segno dell'ambiguità. In sostanza, l'osservatore poteva riconoscere facilmente quelle immagini, da Mickey Mouse alle bottiglie di Coca Cola, da Superman alle lattine di zuppa Campbell, ma non sapeva se si trattava di una glorificazione della società dei consumi, di una equivalenza visiva tra il *business* delle corporate e quello dell'arte, di una presa di coscienza della forza persuasiva della pubblicità, oppure di tutte queste cose insieme. Nel linguaggio neo pop di Ronnie Cutrone questa ambiguità cessa di esistere. Il suo messaggio è chiarissimo, proprio grazie all'utilizzo di un alfabeto iconografico semplice (i personaggi dei fumetti), in un contesto di fondo altrettanto riconoscibile (quello geopolitico delle bandiere, quello economico e finanziario dei brand delle multinazionali, quello dei marchi e dei loghi dei beni di consumo).

[3] Tilman Osterwold, POP ART, pag. 42, Taschen, 2004, Colonia.

J'aime

SMOUNTAIN-BOYS

WANTED

"Mentre l'arte Pop di Warhol è scivolata nell'ambiguità post-moderna – afferma Robert Pincus-Witten – *la Pop di Cutrone, nonostante il suo profondo legame con Andy, mantiene un desiderio protomoderno per l'unità e l'utopia"*. Cutrone enfatizza alcune intuizioni di Warhol, connettendole però agli accadimenti e agli umori della società contemporanea.

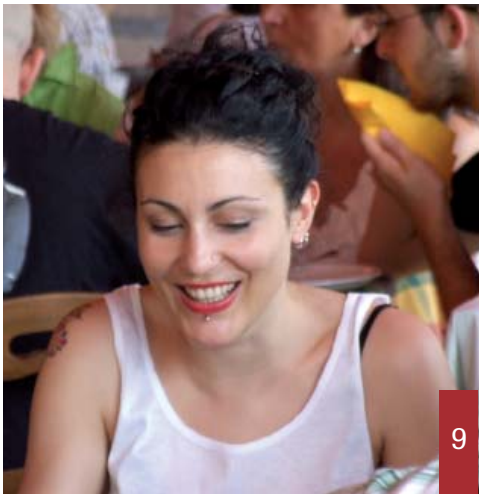
Secondo la studiosa Carolina Carriero, la Pop Art era un'arte omogenea al sistema culturale prevalente, mentre l'interpretazione più diffusa la vorrebbe "ironica e polemica rispetto alla società dei consumi"[4]. L'arte neo pop, quella che più volte ho definito con il termine *Italian Newbrow*, è invece un'arte disomogenea al sistema culturale dominante. Se c'è un debito nei confronti della Pop storica, consiste semmai nel ripescaggio d'immagini e simboli della cultura popolare, nel saccheggio di linguaggi limitrofi o addirittura extra artistici.

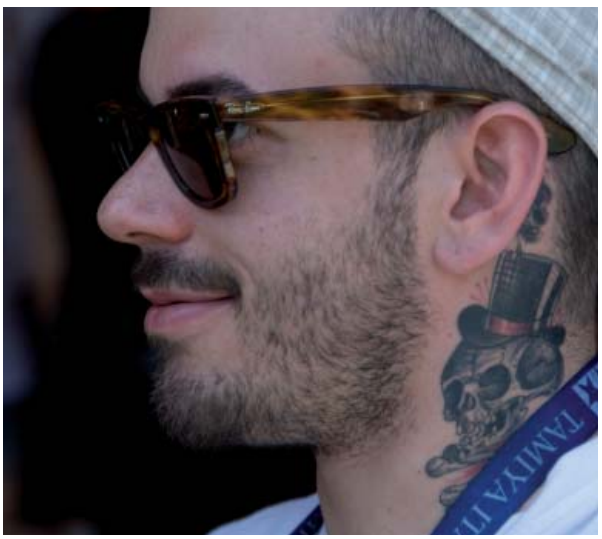
Per gli artisti giapponesi del movimento *Superflat*, i manga, i pupazzi, i giocattoli e i videogiochi sono lemmi di un linguaggio semplice ed efficace, che può essere usato per interpretare e descrivere i conflitti del presente. Se si pensa, infatti, che il 40% dell'editoria giapponese è rappresentato dai manga, si ha la misura di quanto sia popolare questa forma espressiva, che ha conquistato progressivamente anche il mondo occidentale. Una cosa analoga è avvenuta anche negli Stati Uniti, con l'evoluzione della cosiddetta *Lowbrow Art*, una scena artistica multiforme, in cui convergono suggestioni provenienti dal mondo del tatuaggio, del *surf* e della *skate culture*, dei fumetti e dei cartoni animati, dell'illustrazione e della grafica punk, della poster art psichedelica, del writing e della street art e di molto altro ancora. La differenziazione stilistica presenta uno spettro ampissimo. Ci sono gli artisti legati alla cultura *Hot Rod*[5], come Robert Williams, Ed "Big Daddy" Roth, Von Dutch e quelli influenzati dall'immaginario dei cartoon, come Anthony Ausgang, Gary Baseman, Gary Taxali; ci sono i neo-fiamminghi Mark Ryden, Marion Peck e Ray Caesar e quelli gotici e post punk come Camille Rose Garcia, Liz McGrath, Travis Louie; che dire poi di tutti quelli pro-

[4] Carolina Carriero, IL CONSUMO DELLA POP ART, pag. 10, 2003, Milano.

[5] Negli Stati Uniti, a partire dagli anni '50 il termine veniva usato in senso dispregiativo per indicare vetture modificate, dunque diverse da quelle prodotte in serie. Col tempo le automobili Hot Rod sono diventate un'espressione topica di quell'immaginario giovanilistico americano che ha dato luogo alla Kustom culture (la cultura delle customizzazioni automobilistiche), in seno alla quale si è sviluppata anche una Kustom Art, legata alla decorazione di auto, moto, caschi e altri accessori.

venienti dalla street art, da Jeff Soto ai Clayton Brothers, fino ai cosiddetti *Beautiful Losers*?
Insomma, la scena Lowbrow americana (ma possiamo ancora circoscriverla soltanto agli States?) dimostra l'estrema varietà del nuovo Pop, che non può semplicemente essere identificato con uno stile specifico e con un linguaggio riconoscibile, ma che si esprime tramite tutte le molteplici sfumature dell'immaginario popolare e urbano.
Sebbene con qualche ritardo, anche nel nostro paese è in corso un processo di vitale germinazione new pop, con l'insorgere di una new wave influenzata da media come l'illustrazione, il design, la computer grafica, il fumetto, il videogame. La storia dell'arte è diventata, per loro, niente più che un serbatoio iconografico, in cui prelevare immagini da adattare alle urgenze espressive della contemporaneità. Anche l'ornamento e la decorazione vengono recuperati e, quindi, imbastarditi con le linee sintetiche dei loghi e dei marchi di fabbrica. Tuttavia, lo scopo di tutto ciò non consiste semplicemente in un babelico e rigoglioso mescolamento di ogni possibile fonte iconografica, ma nella tendenza a privilegiare l'efficacia comunicativa e quindi la trasmissione di stimoli visivi paradigmatici, in sintonia con la natura sperimentale ed

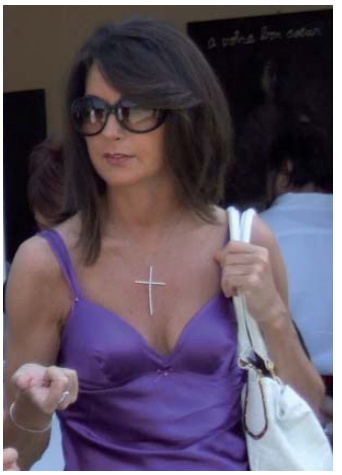




evolutiva del metabolismo biologico. È necessario introdurre espressioni quali "essenza vitale" e "metabolismo biologico" ed aggettivi come "sexy" ed "eccitante", che a molti potranno sembrare fuori luogo. Il punto, però, è proprio questo, il nuovo pop è la manifestazione più diretta dell'esuberanza iconica (ed energetica) della contemporaneità. Allo stesso tempo, il nuovo pop si configura come un'attitudine, una tendenza, una propensione. Si tratta, perciò, non di un movimento che si propone si sostituire il vecchio con uno status quo, ma di una condizione mentale, di un mood emotivo e spirituale, generato dalle trasformazioni tecnologiche e culturali che hanno caratterizzato almeno gli ultimi due decenni.

Spaghetti Pop Festival nasce come celebrazione, e allo stesso tempo come bilancio, del lavoro svolto negli ultimi quattro anni da Marco Fioretti e dal sottoscritto nell'individuare i protagonisti più interessanti di questa nuova ondata Pop.

Artisti come Vanni Cuoghi, Giuseppe Veneziano, Eloisa Gobbo, Marco Cerruti, Massimo Gurnari, Andrea Buglisi, Emiliano Di Mauro, Giuliano Sale, Silvia Argiolas, Laura Giardino, Daniela Cavallo, Andy, Samuel Sanfilippo, Arcidiacono, Michela Muserra, Matteo Negri, Michael Rotondi, Paolo De Biasi, Siva, Loredana Catania, Roberto Messina e Tiziano Soro rappresentano nella pittura, nella scultura, nella fotografia il meglio di questa nuova scena, che ha avuto due testimonial d'eccezione come Ben Vautier e Ben Patterson, fondatori del primo manifesto *Fluxus*. E non è certo un caso. Il new pop ha in comune con *Fluxus* una certa visione orizzontale e non elitaria dell'arte, che tende a includere in quest'ambito, da molti ritenuto sacro e inviolabile, le manifestazioni del quotidiano. George Maciunas, che di *Fluxus* fu l'ideatore e il *deus ex machina*, affermava, infatti, che "tutto è arte e tutti possono farne" e che"l'arte deve occuparsi di cose insignificanti, deve essere divertente e accessibile a tutti". In una parola, deve essere arte Pop. Un'arte inclusiva, aperta, democratica, che, proprio come Fluxus, vede nel quotidiano un'occasione per sperimentare ogni straordinario aspetto dell'esistenza".



Ringrazio per la collaborazione: Amedeo, titolare dell'**AGRITURISMO SANT'ALESSANDRO** ad Albano Sant'Alessandro, il gruppo musicale **MI-SMOUNTAINT-BOYS** e gli amici che hanno contribuito fornendo le fotografie dell'evento "Spaghetti Pop Festival™": Dario Arcidiacono, Edoardo Monti, Danilo Pasquali, Samuel Sanfilippo, Giuseppe Veneziano e Massimo Faini.

© Studio d'Arte Marco Fioretti
© Ikonos

studiodartefioretti
artecontemporanea

IKONOS

Nessuna parte di questa rivista può essere riprodotta e/o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'editore. Tutti i diritti riservati.

1. MEINDINI

Sweet-Cocktail

1/2	Succo d'ananas
1 BL	Sciroppo di Granatina
1	Goccia di maraschino

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda, finire con due gocce di angostura

2. ANDY

Medium-Cocktail

3/5	Dry Gin
2/5	Succo d'arancia
2	Sciroppo di granatina
1	Goccia d'assenzio

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda, finire con due gocce di angostura

3. BUGLISI

Dry-Cocktail

1	Sour
5 cl	Bourbon Whiskey
1/2	Succo d'arancia
1/2	Succo di limone
2/3	Soda water
2	Gocce d'angostura

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in un tumbler basso e riempire con soda

4. ARGIOLAS

Medium-Cocktail

1/3	Dry Gin
1/3	Apricot Brandy
1/3	Calvados

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

5. DI MAURO

Dry-Cocktail/Apéritif

2/5	Gin
2/5	Vermouth Dry
1/5	Crème de Cassis

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

6. CAVALLO

Dry/Medium-Cocktail

2/4	Brandy
1/4	Cointreau
1/4	Succo di limone

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

7. CERUTTI

Medium-Cocktail

1/3	Dry gin
1/3	Succo d'arancia
1/6	Martini dry
1/6	Martini rosso

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

8. GOBBO

Medium-Cocktail

2/3	Sherry Dry
1/3	Martini rosso
1	Orange-Bitter

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

9. CATANIA

Sweet-Cocktail

1/3	Crema di cacao
1/3	Crema di menta
1/3	Latte

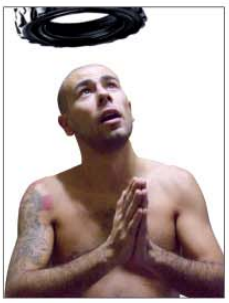
Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

10. GIARDINO

Medium-Cocktail

2/3	Whiskey
1/3	Vermouth rosso
1	Maraschino
1	Sciroppo di granatina

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda



11. SORO

Medium-Cocktail

1/3	Brandy
1/3	Rhum
1/3	Cointreau
1	Succo di limone

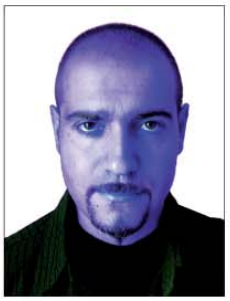
Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

12. GURNARI

Dry-Cocktail/Apéritif

5/6	Gin
1/6	Martini Dry
1	Cipollina

Miscelare nel boston il martini dry con tanto ghiaccio. Gettare il contenuto usando lo strainer e riempire 3/4 di gin. Versare usando lo strainer nella coppetta martini e decorare con una cipollina.



13. MESSINA

Medium-Cocktail

2/4	Gin
1/4	Cointreau
1/4	Succo di limone

Miscelare il tutto e versare con lo strainer in una coppetta. Spruzzare una scorza di limone.

14. ARCIDIACONO

Medium-Cocktail

1/2	Calvados
1/2	Vermouth Dubonnet
1	Fettina di limone

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

15. ROTONDI

Medium-Cocktail

1/3	Cognac
1/3	Cointreau
1/6	Calvados
1/6	Pernod

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il contenuto in una coppetta e riempire con soda

16. SALE

Medium-Cocktail

3/4	Rhum invecchiato
1/4	Succo di Lime
1/2	Sour

Miscelare il tutto nel boston con molto ghiaccio, versare il tutto in una coppetta aggiungendo in fine una goccia di maraschino

17. SANFILIPPO

Medium-Cocktail

1/2	Rhum Jamaica
1/2	Succo d'arancia
5	Gocce di limone concentrato

Versare il tutto nel boston e miscelare per circa 10 secondi. Versare in una coppetta

18. SIVA

Medium-Cocktail

2/4	Gin
1/4	Apricot Brandy
1/4	Succo d'arancia

Versare il tutto nel boston e miscelare per circa 10 secondi. Versare in una coppetta

19. CUOGHI

Dry-Cocktail/Apéritif

3/4	Dry Gin
1/4	Martini Dry
1	Oliva verde

Miscelare nel boston il Martini Dry con tanto ghiaccio, gettare il contenuto usando lo strainer e riempire 3/4 di Gin. Versare usando lo strainer nella coppetta Martini e decorare con un'oliva verde

20. VENEZIANO

Dry-Cocktail/Apéritif

1/3	Rye Whisky
1/3	Martini Dry
1/3	Bitter Campari

Miscelare il tutto nel boston e versare con lo strainer in una coppetta ben ghiacciata

COCKTAIL "CHEZ BEN"