



# Pop Art ! 1956-1968



Roy Lichtenstein  
**Little Aloa**  
1962  
Sonabend Collection  
© Roy Lichtenstein  
by SIAE 2007

La Pop Art è popolare, effimera, spiritosa, ingegnosa, sexy, giovane.  
Richard Hamilton

- la mostra, gli artisti, le opere
- pianeta pop: Europa – America, andata e ritorno
- approfondimenti:  
l'originale e la copia  
Factory e The Store
- i consigli di lettura dello Scaffale d'arte
- siti internet



Richard Hamilton  
**My Marilyn**  
 1965  
 Courtesy Fondazione Marconi, Milano  
 by SIAE 2007

Zoom ●

## la mostra

A cinquant'anni dalla nascita della *Pop art* le Scuderie del Quirinale aprono al pubblico *Pop Art! 1956-1968* a cura di Walter Guadagnini. Se la notorietà del fenomeno è legata soprattutto all'esperienza americana, obiettivo della mostra è sottolineare la convergenza di temi di artisti del vecchio e del nuovo continente. Con l'avvento della pop gli artisti utilizzano un vocabolario filtrato dai mezzi di comunicazione di massa: cinema, televisione, manifesti pubblicitari, fumetti e rotocalchi. Il successo della Pop Art è grande e di lunga durata. Più di ogni altro movimento del XX secolo, la pop influenza tutti i campi della cultura, dal costume alla moda, dall'arredamento all'architettura. Sono gli anni del boom economico, in cui la società cambia e le arti conoscono un momento di grande fervore. Pittura, collage, assemblaggio, happening, ogni mezzo espressivo viene messo in campo pur di realizzare il sogno di un'arte moderna accessibile a tutti. In questo modo si torna alla figurazione, prelevando dal quotidiano soggetti e materiali. "La Pop Art è per tutti", dicono, dai due estremi del mondo, Andy Warhol e Mario Schifano.

## pianeta pop: Europa - America, andata e ritorno

*Ma cos'è che rende le case di oggi così diverse, così attraenti?* di Richard Hamilton è l'opera madre della Pop Art, (poi restaurata nel 1992 con il titolo *Ma cos'è che rende le case di ieri così diverse, così attraenti?*). Il piccolo collage illustra il catalogo della mostra *This is tomorrow* (1956), organizzata dall'IG, *Independent Group* di Londra, un circolo di intellettuali costituito dagli artisti Hamilton e Eduardo Paolozzi, dagli architetti Alison e Peter Smithson e dal critico d'arte Lawrence Alloway. *This is tomorrow* non è una mostra sulla pop art ma è proprio questo evento, che attira l'attenzione sulle novità visive della nascente società dei consumi, a trasmettere al movimento un impulso decisivo in Europa e, successivamente, negli Stati Uniti. Hamilton in proposito ricorda:

**Il risultato fu stupefacente: il ventaglio delle proposte spaziava da padiglioni puramente architettonici alle merci vendute nei supermercati, passando per un chiassoso assemblaggio da fiera di paese. L'effetto fu incredibile.**

Sono infatti gli studenti del Royal College of Art di Londra a portare avanti per primi e a sviluppare le ricerche dell'IG in direzione di un'estetica accattivante, nutrita di pubblicità, cinema e televisione. La percezione del mondo cambia, i riferimenti e le citazioni si moltiplicano. A partire dal 1960, sulla scia delle contemporanee sperimentazioni d'oltreoceano, saranno ancora gli studenti del Royal College a dare vita alla seconda fase della pop inglese. Assemblano materiali eterogenei, creano composizioni ispirate al paesaggio urbano e dipingono marchi di aziende famose, sperimentano le possibili mescolanze tra cultura alta e cultura bassa.



Richard Hamilton  
**Just What Was It That Made  
 Yesterday's Homes So Different,  
 So Appealing**  
 1992  
 collage del 1956 restaurato  
 elettronicamente  
 © Richard Hamilton  
 by SIAE 2007

**Zoom** ●



Allen Jones  
**Hatstand**  
 1969  
 © Allen Jones  
 by SIAE 2007

**Zoom** ●

Il collage è la tecnica che per eccellenza manipola la realtà: estrapola le immagini dal contesto originale e le assembla dando loro un nuovo significato. Hamilton prende dalle locandine, dai fumetti e dalle riviste patinate immagini che sovrappone fino a creare l'illusione di un interno domestico. La casa rappresentata nell'opera è una sorta di catalogo dei simboli della nuova cultura popolare: la televisione, l'aspirapolvere, il mangianastri, il cibo in scatola, perfino lo stemma della Ford e una *pinup*. Al centro un culturista ostenta i suoi muscoli, tenendo in mano un gigantesco lecca-lecca, in inglese *lollipop*, facendo risaltare la scritta "POP". Sullo sfondo brilla la pubblicità di *The Jazz Singer*, il primo film parlato. Hamilton si lascia coinvolgere dal paesaggio metropolitano, dominato dai prodotti fabbricati in serie e dai mezzi di comunicazione di massa. Il suo vocabolario da *tabloid* contribuisce a rompere la barriera che finora aveva separato l'arte dalla cultura popolare e conferisce agli oggetti di consumo la dignità dell'opera.

Allen Jones, espulso dal Royal College a causa del suo comportamento indisciplinato, modella corpi di donna che svolgono il ruolo di oggetti d'arredamento: un tavolo, una sedia, un appendiabiti. Volutamente provocatorie e ironiche, le sue sculture delineano un'ideale di donna servile, relegata a oggetto delle fantasie erotiche maschili. Questa ha il palmo delle mani rivolte verso l'alto, in attesa di ricevere cappelli o di prendere un vassoio da porgere ai suoi ospiti. Calza stivali fino alle cosce e uno slip in pelle legato al collare da schiava. Sconvolgono il realismo di certi particolari, lo sguardo perso nel vuoto e l'aspetto anonimo da manichino. Alle prime esposizioni il pubblico femminista, che legge in queste sculture l'ostentazione della mercificazione del corpo femminile, grida all'oltraggio. Non è difficile cogliere l'ironia dell'opera con cui Jones sfida la reazione dell'osservatore maschile, si beffa dei suoi fremiti erotici e lo invita a riflettere sulla propria identità sessuale.

La pop si diffonde rapidamente negli **Stati Uniti**, regno delle icone, dei media, della seduzione femminile e della politica in TV. La maggior parte degli artisti inizia la propria carriera nella grafica pubblicitaria e nel design industriale. Andy Warhol nasce come illustratore commerciale, James Rosenquist come cartellonista, Roy Lichtenstein come disegnatore meccanico. In Warhol l'immagine scelta diventa una foto serigrafata, in Lichtenstein il particolare di un fumetto, in Rosenquist un frammento di pubblicità. Si tratta di immagini immediatamente leggibili, spesso anonime: abolita la mano dell'artista, il coinvolgimento è ridotto all'essenziale.

**Fare della spersonalizzazione uno stile è la caratteristica dell'arte pop.**  
**Claes Oldenburg**

Gli artisti isolano, estracono e citano immagini "di seconda mano", scelte non per la loro bellezza, ma per la loro semplicità e riconoscibilità. Il gesto si concentra più sul mezzo che sul soggetto e la parodia si basa più sulla reazione dell'osservatore che sull'intenzione dell'artista.

**Il Pop è amore, perché accetta qualunque cosa. Il Pop è sganciare la bomba.**  
**È il sogno americano, ottimista, generoso e ingenuo.**  
**Robert Indiana**



Andy Warhol  
**Brillo Box**  
 1964-1968  
 Lisbona, Museu Coleção Berardo

Zoom ●

### L'originale e la copia

Un'opera d'arte non si dice *originale* quando è bizzarra e inaspettata, ma quando è capace di *dare origine* a qualcos'altro, di far nascere ciò che prima non c'era, arricchendo il mondo con la sua portata di novità. Le *Brillo Boxes* di Andy Warhol sono la copia esatta dei contenitori di un detersivo comune: non si tratta di una falsificazione, ma del risultato di un dialogo con il prodotto originale. Sono tanto copia di scatole di detersivo quanto autentiche sculture. Chi guarda entra nel dialogo e crea un nuovo significato grazie alla sua facoltà d'interpretazione. In questo senso non ci sono copie: tutte le copie sono originali. È il caso di tante opere pop, dai fumetti di Lichtenstein alle insegne al neon di Ed Ruscha, con cui gli artisti arricchiscono il mondo aumentando le possibilità di riferirsi al testo d'origine. Il mito dell'unicità dell'opera lascia il posto a una concezione nuova: cambiano il ruolo e la funzione dell'artista, i temi e le tecniche di realizzazione.

La pop americana si afferma nel corso del 1962; si susseguono numerose mostre e in autunno è *New Realists*, alla Galleria di Sidney Janis di New York, a consacrarne il successo internazionale. Se la mostra suscita alcune reazioni negative, provoca l'entusiasmo di giornalisti e pubblico. Andy Warhol è, tra gli artisti pop, il più famoso, il più chiacchierato e il più radicale. Con cinica obiettività trasferisce nelle sue opere l'esperienza del mondo che mutua dai mass media e dal loro carattere artificiale. La *middle class* americana, di cui Warhol si sente parte, è profondamente legata ai prodotti industriali della società dei consumi: il detersivo Brillo, la zuppa Campbell, la Coca Cola e i cornflakes Kellogg's, ai quali l'artista conferisce il valore di opera d'arte. La sua opera è elogio della cultura popolare, ma è anche presa di coscienza dell'impatto sociale del consumismo.

Ciò che rende straordinaria l'America è che è il primo paese ad aver fatto sì che i consumatori più ricchi comprino le stesse cose dei più poveri. Guardi la televisione bevendo una Coca Cola e sai che anche il presidente beve la Coca, che la beve anche Liz Taylor, e pensi: "anch'io bevo la Coca". La Coca Cola è la Coca Cola e nessuna ricchezza al mondo può darti una Coca Cola di qualità superiore.

Andy Warhol

La prima volta che le *Brillo Boxes* vengono esposte alla Ferus Gallery di Los Angeles vengono scambiate né più né meno per scatole di merce, al punto che la galleria di fronte decide di esporre delle "vere" scatole, sostenendo che si tratta degli "originali". Le *Brillo Boxes* sono autentiche sculture che *simulano* le vere scatole di prodotto, ricalcandone la reazione visiva ed emotiva.

C'è un grado di distacco dalle scatole vere; le scatole di Warhol diventano oggetti che non sono veramente scatole; in un certo senso sono l'illusione di una scatola, e questo le colloca nel regno dell'arte.

Claes Oldenburg

L'opera d'arte diventa merce nello stesso modo in cui la merce richiede di essere apprezzata e valutata dal punto di vista estetico. Con lo stesso rituale riservato agli oggetti di culto le *Brillo Boxes* si rivolgono tanto ai consumatori del supermercato quanto ai visitatori del museo. La loro provocazione non risiede soltanto nel soggetto banale e nella rappresentazione stereotipata, ma anche nel parallelismo che l'artista instaura tra galleria, supermercato e mercato dell'arte.



Claes Oldenburg  
**Lunch box**  
 1961  
 © Louisiana Museum of Modern Art  
 Humlebæk (Danimarca)

Zoom ●

## Factory e The Store

*Factory e The Store* sono due luoghi di creazione particolari. Il primo è parte della leggenda di Andy Warhol: suo studio-abitazione e officina di lavoro collettivo in cui si mescolano pittura, cinema, design, editoria, musica, teatro. Dal 1963 la *Factory* è frequentata da celebrità del mondo dello spettacolo, da giovani artisti in cerca di uno spazio in cui creare e da personaggi «maledetti» degli ambienti *underground* di New York, le cosiddette «talpe». *Factory* in inglese significa «fabbrica» e di fatto, al suo interno, si produce serialmente: gli assistenti di Warhol realizzano numerose riproduzioni, seguendo le istruzioni del maestro. Warhol apre le porte a una nuova concezione dell'artista come *manager* di altri artisti, che scopre e sponsorizza il loro talento; basti pensare al pittore Jean-Michel Basquiat o al gruppo rock dei Velvet Underground. Oltre a «fabbrica», *Factory* è lo specchio della società del tempo, dei suoi sogni, delle sue inquietudini e disperazioni. È il luogo in cui passa tutto ciò che è sperimentale, stravagante e anticonformista. Nel 1968 Valerie Solanis, attrice, femminista, fondatrice di SCUM, la società per l'eliminazione dei maschi, spara a Warhol nella *Factory*, costringendolo a una lunga convalescenza. *The Store* invece viene aperto da Oldenburg nel suo studio nel 1961 per presentare sugli scaffali cibi verosimili che invitano all'acquisto e al consumo. Chiude l'anno successivo e Oldenburg espone gli oggetti rimasti e le «sculture soffici» nella Green Gallery di Manhattan. Il mercante d'arte Sidney Janis poco tempo dopo compra la mostra per soli 324,98 dollari e la presenta nella celebre esposizione *New Realists* dello stesso anno. Realizzati in gesso, plastica e stoffa i cibi in scala gigante appaiono buffi e stravaganti, provocando il sorriso e al tempo stesso la riflessione sul rapporto quotidiano che si ha con il cibo.

Oldenburg è uno degli scultori più rappresentativi della pop americana; l'artista orienta le sue ricerche intorno agli oggetti usuali e ai cibi stile *fast food*. Nella maggior parte dei casi si tratta di imitazioni di prodotti industriali *made in America* ingigantiti e in versione molle: hamburger, hot dog, macchine da scrivere, cerini, che l'artista presenta in una galleria singolare, per l'occasione trasformata in un negozio, appunto *the store*, in cui le opere si espongono e si vendono come fossero veri e propri generi di consumo. Questi tramezzini di plastica sono oggetti soffici che, se a un primo sguardo ricordano le immagini invitanti della pubblicità, in un secondo tempo appaiono artificiali e immangiabili. Davanti a loro le sensazioni si confondono, le dimensioni lievitano e la consistenza si modifica: il friabile diventa gommoso e ciò che dovrebbe essere profumato e appetitoso odora di plastica e colori acrilici. Nonostante l'apparenza giocosa delle sue opere, Oldenburg è un acuto indagatore dei riti e dei miti della società contemporanea, e anche dei meccanismi di percezione della realtà. Non idealizza l'oggetto, ma nemmeno lo distrugge: ci lavora intorno, modificando la sua natura attraverso gli strumenti dell'arte, con tecniche ancora artigianali, vale a dire legate all'individualità del fare.

In **Europa** l'ondata pop corrisponde a una messa in discussione di società, cultura, stili di vita e gerarchie dei valori estetici. In questo clima nasce in **Francia** il *Nouveau Réalisme* (1960): un movimento artistico di cui è portavoce il critico d'arte Pierre Restany. Per i nuovi realisti bisogna guardare il mondo con occhi nuovi, esplorare il quotidiano e appropriarsi di tutto ciò che fa parte della realtà, compresi i suoi rifiuti. Gli esponenti del *Nouveau Réalisme* sono Arman, César, Daniel Spoerri, Jean Tinguely, Niky de Saint-Phalle, Christo e l'italiano Mimmo Rotella e, di tutta la storia dell'arte, si può considerare la corrente che ha avuto la durata minore: infatti, solo venti minuti dopo la sua costituzione, è il litigio generale. L'aspetto positivo è la grande libertà espressiva di ciascun componente. Spesso si «riciclano» gli oggetti d'uso comune, facendoli entrare di diritto nell'immaginario artistico alla stregua del marmo, del bronzo o del legno. Se nella vita non si può fare a meno degli oggetti, questi vanno usati anche nell'opera d'arte, seppure decontestualizzati. È un po' come il gesto di Marcel Duchamp che per primo, con i suoi *ready-made*, sposta l'oggetto da un contesto comune a uno artistico. La scelta degli oggetti per i nuovi realisti si basa sull'indifferenza visiva-emotiva, il margine di manodopera si riduce al minimo e in questo modo l'aspetto sentimentale dell'opera viene azzerato.

Durante le manifestazioni dei nuovi realisti accadono cose stravaganti: Tinguely, che prende in giro la riverenza dell'uomo nei confronti dei meccanismi industriali, fa azionare e autoesplodere una delle sue «macchine inutili» nella piazza antistante il Museum of Modern Art di New York. Spoerri ferma per sempre, con una passata di resina, i resti di un pasto apparecchiato che poi presenta come se fosse un quadro. Christo impacchetta di tutto: dagli oggetti di piccole dimensioni ai monumenti, le facciate degli edifici, i ponti, le montagne, perfino una parte della Grande Muraglia cinese, per restituire un'aura di mistero a ciò che lo sguardo anestetizzato non riesce più a cogliere.





Arman  
**Accumulation de Haut-parleurs**  
 1963  
 © Saint Etienne, Musée d'Art  
 Moderne, Saint-Etienne Métropole

Zoom ●

Arman è uno dei rappresentanti più significativi del *Nouveau Réalisme*; invece di esaltare le forme dei prodotti della società dei consumi, lavora sui suoi rifiuti. Sin dal momento in cui abbandona la pittura, dichiara di voler creare un nuovo rapporto con l'oggetto. Con lui l'oggetto diventa l'opera d'arte: non più rimaneggiato o inserito in un contesto pittorico, ma semplicemente proposto all'osservatore. Non c'è più posto per gli spazi immaginari o e per la natura: la sola natura possibile è quella delle città e delle fabbriche. Per le sue opere sceglie gli oggetti e i simboli del consumo culturale di massa, poiché ne siamo sommersi. Se l'uomo non si appropria o ri-appropria di tali oggetti in modo creativo, rischia di esserne sopraffatto. Prevalentemente usati, gli oggetti vengono posti all'interno di contenitori trasparenti, così da essere cambiati di significato e presentati secondo un altro punto di vista. In questo caso gli altoparlanti sono inseriti in una cassetta di legno poco profonda che dà alla composizione un senso pittorico, come se gli oggetti divenissero una nuova tavolozza, in un gioco di rimandi tra la concretezza del singolo oggetto e il suo annullamento per mezzo della ripetizione. Arman è un artista-collezionista che accumula, addiziona e utilizza la quantità come elemento fondamentale della sua arte.

Collezione perché collezionare fa parte del mio profondo.  
 Ho sempre accumulato molto più che collezionato. E per il semplice fatto di  
 accumulare, ho sempre intorno a me oggetti.

Arman



Tano Festa  
**La creazione dell'uomo**  
 1964  
 © Collezione Franchetti

Zoom ●

Attrazione e repulsione sono i due atteggiamenti tra cui oscilla Arman nei confronti dell'oggetto: se l'attrazione lo porta ad accumulare, la repulsione lo porta a frantumare gli oggetti nel corso dell'operazione artistica e a tentare poi di rimetterne insieme i pezzi in modo decorativo. Anche in **Italia** gli artisti creano opere ispirate ai temi pop evidenziando un atteggiamento critico nei confronti della società dei consumi. Questo atteggiamento è dovuto al ritardo economico e sociale dell'Italia, che ha fatto percepire il consumismo come un fenomeno estraneo alla cultura del paese. È come se, per essere accettato, il linguaggio pop debba contenere un messaggio, una morale. Fino al 1962 nessuno cita il termine "pop" a proposito degli artisti italiani, poiché la confusione con la cultura bassa è sentita più come pericolo che come opportunità di scambio. Gli italiani non riescono ad azzerare l'arte precedente e in generale il passato. La storia non è qualcosa di distante e sostituibile con l'attualità, ma è una continua presenza: basta affacciarsi alla finestra di casa per rendersi conto che il passato è un elemento stesso del paesaggio. Mentre a New York la storia è chiusa in un museo, a Roma, Milano o Pistoia si incontra camminando per strada. L'interesse degli italiani ruota intorno alle nuove immagini del contesto urbano e a quelle della cultura tradizionale italiana. I fermenti più vicini al gusto statunitense si hanno a Roma, con la cosiddetta Scuola di Piazza del Popolo i cui maggiori rappresentanti sono Tano Festa insieme ad altri pittori romani come Mario Schifano, Franco Angeli e Giosetta Fioroni. Se Angeli si concentra su emblemi densi di significato storico-ideologico e Schifano fa riferimento alla pittura del Novecento, Festa dà vita a cicli pittorici in cui ripete ossessivamente immagini di artisti del passato, fino a svuotare il loro significato originario. È il caso di *La creazione dell'uomo*, in cui Festa cita esplicitamente una delle immagini più famose di Michelangelo, a cui guardare come a un modello perduto, capace di comunicare solo per frammenti. Il capolavoro del Rinascimento viene riproposto ed elaborato a partire dalla sua riproduzione e non dall'originale.



Pino Pascali  
**Torso di negra**  
 1964-1965  
 © Roma, Galleria Nazionale  
 d'Arte Moderna

**Zoom** ●

Un americano dipinge la Coca Cola come valore, per me Michelangelo è la stessa cosa nel senso che siamo in un paese dove invece di consumare cibi in scatola consumiamo la Gioconda sui cioccolatini.

Tano Festa

Tra le caratteristiche primarie della pop italiana emerge il rapporto irrinunciabile con la cultura alta, con l'arte e la sua storia. Gli affreschi della Cappella Sistina non appartengono più solo agli storici dell'arte, ma a una massa indistinta di persone. Ogni giorno migliaia di persone consumano le sue immagini, per cui non esiste più un solo Michelangelo, ma ne esistono diversi, ognuno legittimato a far parte del mondo delle immagini come le star del cinema, le automobili o i cartelli stradali. Meteore della pop, che solo per un breve periodo della loro carriera artistica hanno contribuito alla vicenda della Pop italiana, Pino Pascali e Michelangelo Pistoletto tentano di ricostruire il rapporto tra arte e vita. I soggetti sono le icone della cultura di massa come il cinema, la moda e il cibo. Pascali è un grande sperimentatore. Scultore, scenografo e *performer*, crea un genere del tutto personale di arte pop. Nel 1965 dà vita a grandi tele sagomate con dettagli anatomici femminili ingranditi. In *Torso di negra* la tela è piegata verso l'esterno grazie a un'intelaiatura in legno così da rendere visivamente le tre dimensioni. Il disegno è semplificato al massimo, poiché per rappresentare la realtà all'artista sono sufficienti pochi elementi essenziali. Per Pascali l'arte non consiste nel descrivere gli oggetti, ma ha un valore simbolico e suggestivo. Il suo fine è quello di suscitare ricordi, sensazioni ed emozioni, di distogliere l'osservatore dalla routine quotidiana e dal rapporto abituale con le immagini. Con questa e altre opere della stessa serie partecipa a mostre importanti per la storia della pop art in Italia – come *Revort 1* a Palermo – in occasione della quale dichiara:

Per noi pittori e scultori di *Revolt 1* la pop art è considerata un “fenomeno tipico” e nient'altro, come per noi lo sono i luoghi comuni del sesso, della cultura di massa, e della nostra stessa storia dell'arte. La nostra pittura e scultura [...] è critica oggettiva, al di fuori di problemi estetizzanti, e analizza quei fenomeni della nostra società con la presentazione oggettiva dell'immagine.

Pino Pascali

Nel corso degli anni successivi passa a realizzare le sue “false sculture” con materiali fragili ed effimeri: tela, legno, lana d'acciaio, pelo acrilico, paglia, rafia. A una società opulenta come quella consumistica Pascali risponde con un'arte fatta di materiali semplici, che si oppone all'ideologia borghese del progresso, al mondo meccanizzato dell'industria e non da ultimo al mercato dell'arte. Nel resto del mondo la pop si traduce soprattutto in una critica alla superficialità e alla freschezza tipiche dell'esperienza americana, pur utilizzando i suoi stessi mezzi: è il caso del gruppo Equipo Crónica in **Spagna**, di Öjvind Fahlström in **Svezia**, di Gerard Richter in **Germania** e di Erró in **Islanda**. Verso la fine degli anni '60 tutto il mondo si avvia verso il grande sconvolgimento sociale dovuto al movimento del 1968. Intorno a questa data l'arte riflette il clima di contestazione legato al rifiuto del consumismo e allo scontro generazionale in atto. Negli Stati Uniti la saturazione del repertorio iconografico, la progressiva stilizzazione e semplificazione dei soggetti e la tendenza sempre latente all'astrazione conducono il gusto collettivo verso il minimalismo e, all'opposto, a un tipo di figurazione in cui viene riabilitata la traccia della mano dell'artista e dunque la soggettività dell'artista. In Italia invece è l'arte povera, a cambiare il corso della vicenda artistica del paese, elaborando un'espressione personale e autonoma.

## consigli di lettura dello scaffale d'arte

### saggi

Alberto Boatto, *Pop Art*, Laterza, 2003  
Maurizio Calvesi, *Le due avanguardie. Dal futurismo alla pop art*, Laterza, 2004  
Carolina Carriero, *Il consumo della pop art. Esibizione dell'oggetto e crisi dell'oggettivazione*, Jaca Book, 2003  
Matteo Chini, *Pop art. Miti e linguaggio della comunicazione di massa*, Giunti, 2003  
Pat Hackett, *Pop. Andy Warhol racconta gli anni '60*, Meridianozero, 2004  
Klaus Honnef, *Pop Art*, Taschen, 2004  
Lucy R. Lippard, *Pop Art*, Rusconi, 1989  
Paola Pitagora, *Fiato d'artista. Dieci anni a Piazza del Popolo*, Sellerio, 2001  
Corrado Rizza, *Piper generation. Beat, shake & pop art nella Roma anni '60*, Lampi di Stampa, 2007

### per bambini e ragazzi

AA. VV., *Anni pop*, rivista DADA n. 16, Artebambini, 2006  
AA. VV., *Arte e cibo*, rivista ZIGZAC, Art'è ragazzi, 2003  
AA. VV., *Créer avec Warhol*, Courtes et longues, 2007  
AA. VV., *Keith Haring. I wish I didn't have to sleep*, Prestel, 1997  
AA. VV., *Les années pop*, rivista DADA n.71, Mango, 2001  
AA. VV., *Made in America. La peinture américaine*, rivista DADA n.114, Mango, 2005  
Alison Baverstock, *Joseph Cornell. Secrets in a Box*, Prestel, 2003  
Brigitte Baumbusch, *Cibo*, La Biblioteca, 2001  
Linda Bolton, *Andy Warhol*, Watts, 2002  
Cristina Cappa Legora, *Andy Warhol*, Mazzotta, 1995  
Anne Civardi, *What is a Sculpture ?*, Watts, 2005  
Niki de Saint Phalle, *Il giardino dei tarocchi*, Benteli, 2007  
Franette Guérin-Fermigier, Richard Nicolas, *Warhol. Ten lizes*, Centre Pompidou, 1990  
Ulrich Krempel, *Niki's World*, Prestel, 2004  
Francesca Mancini, *Andy Warhol dentro il carrello*, Lapis, 2007  
Ilaria Musio, *Uno strappo alla regola, dedicato a Mimmo Rotella*, Artebambini, 2007  
Silvia Neysters – Sabine Söll-Tauchert, *Andy Warhol. Painting for Children*, Prestel, 2004  
Debra Pearlman, *Where is Jasper Johns?*, Prestel, 2006  
Catherine Prats-Okuyama, Kimihito Okuyama, *Nevelson. Tropical garden II*, Centre Pompidou, 1997  
James Warhola, *Uncle Andy's*, Putnam, 2003

A CURA DI  
Laboratorio d'arte

PROGETTO GRAFICO  
mussetti rocchi pavese

### siti internet

[www.lichtensteinfoundation.org](http://www.lichtensteinfoundation.org)  
[www.warhol.org](http://www.warhol.org)  
[www.fondazionerotella.org](http://www.fondazionerotella.org)  
[www.palazzopinopascali.it](http://www.palazzopinopascali.it)  
[www.ceroli.com](http://www.ceroli.com)  
[www.fondazionemarioschifano.it](http://www.fondazionemarioschifano.it)  
[www.arman-studio.com](http://www.arman-studio.com)  
[www.danielspoerri.org](http://www.danielspoerri.org)