

MITOS DEL POP

Del 10 de junio al 14 de septiembre de 2014

Comisaria: Paloma Alarcó

El Museo Thyssen-Bornemisza presenta este verano *Mitos del pop*, la primera exposición en Madrid desde la muestra *Arte pop* del Museo Reina Sofía de 1992. Más de veinte años después, la comisaria Paloma Alarcó, Jefe de Conservación de Pintura Moderna del Museo Thyssen, propone una visión renovada de esta corriente artística desde la perspectiva que nos ofrece el siglo XXI. Con una selección de más de cien obras, que incluyen tanto la experiencia pionera del pop británico como el pop clásico norteamericano y su expansión por Europa, la muestra pretende rastrear las fuentes comunes del pop internacional y realizar una revisión de los mitos que tradicionalmente han definido al movimiento. El objetivo es mostrar que las míticas imágenes de artistas tan significativos como Warhol, Rauschenberg, Wesselmann, Lichtenstein, Hockney, Hamilton o Equipo Crónica, entre otros muchos, esconden un irónico y novedoso código de percepción de la realidad, un código que aún sigue vigente en el arte de nuestros días. La exposición cuenta con la colaboración de Japan Tobacco International (JTI) y reúne obras procedentes de más de cincuenta museos y colecciones particulares de todo el mundo, con préstamos destacados de la National Gallery de Washington, la Tate de Londres, el IVAM valenciano o la prestigiosa colección Mugrabi de Nueva York, por citar solo algunos.

Más que ninguna otra corriente artística contemporánea, el arte pop capturó de inmediato la imaginación popular. Su aparición a finales de los años 1950 y comienzos de los 60 fue uno de los momentos más liberadores de la historia del arte; y no solo resultó atrayente para el gran público, sino que la radicalidad de su desafío cautivó también a numerosos círculos intelectuales. Frente a la extenuación que provocaba por entonces el idealismo del movimiento moderno, introspectivo y utópico, el arte pop proponía a las nuevas generaciones todo un excitante mundo secularizado en el que ya no existían límites entre la alta y la baja cultura, entre lo artístico y lo profano. Para el pop toda imagen era reciclable, todo objeto era susceptible de convertirse en arte y su verdadero propósito, que el tiempo ha demostrado que lograron, era ofrecer una nueva interpretación de la imagen de la cultura contemporánea.

Imágenes de izquierda a derecha: R. Lichtenstein. *Vicki*, 1964. Peter und Irene Ludwig Stiftung, Aquisgrán, en préstamo en el Ludwig Museum-Museum of Contemporary Art, Budapest; A. Warhol. *Lata grande de sopa Campbell's rasgada (Black Bean)*, 1962. Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf; R. Rauschenberg. *Retroactivo II*, 1963. Colección Museum of Contemporary Art Chicago. Donación parcial de Stefan. T. Edlis y H. Gael Neeson

Más información e imágenes contactar con:

Museo Thyssen-Bornemisza – Oficina de Prensa. Paseo del Prado, 8. 28014 Madrid.
Tel. +34 914203944 /913600236. Fax+34914202780. prensa@museothyssen.org;
<http://www.museothyssen.org/microsites/prensa/2014/mitos/index.html>

MUSEO
THYSSEN-
BORNEMISZA

Con la colaboración de:

JTI

Japan Tobacco International

A diferencia de otras exposiciones antológicas o de retrospectivas de algunos de sus principales representantes que han tenido lugar en los últimos años, mostrando el pop como precedente de muchas corrientes artísticas contemporáneas, el planteamiento que propone la comisaria es enlazarlo con la tradición de la pintura, y reivindicar esas raíces que la propia colección permanente del Museo pone de manifiesto con su recorrido por más de setecientos años de historia de la pintura que culmina con la obra de algunos de los grandes nombres del arte pop.

En esa combinación entre el deseo de ruptura y el respeto por el arte del pasado radica la gran paradoja que esconde el pop. El recorrido temático de la exposición quiere poner de manifiesto esa vinculación, organizando las salas según los géneros clásicos del retrato, la naturaleza muerta, la pintura de historia o el paisaje, y mostrando conjuntamente la obra de las grandes figuras del pop norteamericano y británico con la de artistas españoles, italianos, alemanes o franceses que compartieron una actitud similar.



Roy Lichtenstein. *Mujer en el baño*, 1963
Museo Thyssen-Bornemisza,
Madrid

Collage, publicidad, cómic



Richard Hamilton *Just what is it that made yesterday's homes so different, so appealing? (¿Qué es lo que hizo que los hogares de ayer fueran tan diferentes y tan atractivos?)*, 1956. Kunstmuseum Winterthur. Donación del Dr. Frank y Wiltraud Rentsch

En 1952 se crea en Gran Bretaña el *Independent Group*, formado por críticos, arquitectos y artistas en torno al Institute of Contemporary Arts de Londres, que pretendía estimular el debate artístico, reflexionar sobre las imágenes de la cultura popular y fomentar un tipo de obras que se alejaran tanto de los lenguajes de vanguardia europeos como del expresionismo abstracto americano. Aunque se adjudica al crítico Lawrence Alloway la elección del nombre de 'pop', fue otro miembro del grupo, Richard Hamilton, quien introdujo por primera vez el término en su famoso collage de 1956 *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (*¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes y tan atractivos?*) y quien, un año después, lo definiría como un arte "popular, efímero, prescindible, barato, producido en serie, joven, ingenioso, sexy, divertido, glamoroso y un gran negocio", en una carta dirigida a sus compañeros de grupo, convirtiéndose en su lema.

La exposición presenta al principio de su recorrido una versión de 1992 de este famoso collage de Hamilton, en el que un culturista sujeta un enorme chupa-chup con la palabra POP (un fragmento de la marca de caramelos American Tootsie Roll Pop) en un interior moderno, con una televisión, un cómic enmarcado, un magnetofón, una aspiradora... todo lo necesario en los hogares de la cultura de consumo y que, para la Inglaterra de entonces, era un mundo idílico solo conocido por las revistas americanas. El escocés Eduardo Paolozzi formó parte también de este grupo de pioneros británicos del pop; entre 1947 y 1952 realizó su serie de collages *Bunk!*, del que se presentan tres ejemplos realizados con revistas americanas de papel *cuché*, tiras de cómics o anuncios, y que se enmarcan en la misma línea de transformar el *glamour* americano en una imagen irónica. Con los collages de Hamilton y Paolozzi podemos considerar inaugurado el arte pop, que no comenzaría su andadura en Estados Unidos hasta los primeros años de la década siguiente.

Andy Warhol se convirtió en artista a través de la publicidad y del cómic. Después de trabajar como ilustrador y publicista para revistas como *Glamour* o *Harper's Bazaar*, o para la firma de zapatos Miller Shoes, en torno a 1960 y por caminos paralelos, tanto él como Roy Lichtenstein comienzan a representar personajes de cómics en sus pinturas, agrandando los dibujos de las viñetas y convirtiéndolos en obras de gran formato. Utilizando las imágenes y técnicas de las *comic strips* (la característica trama de puntos estarcidos o técnica *Benday* pero aplicada manualmente) Lichtenstein anulaba la textura y el gesto pictórico de sus predecesores abstractos y exploraba a la vez las complejas conexiones entre el arte y la cultura popular. Aunque a simple vista sus obras parecen simples viñetas agrandadas, al ser analizadas detenidamente, observamos un personalísimo retrato de la nueva América. *Look Mickey*, *Forget it! For get me!*, *Vicki* o *Mr. Bellamy*, que abren la exposición, son un magnífico ejemplo de cómo logra transformar imágenes banales en auténticas obras de arte.



Roy Lichtenstein. *Mr. Bellamy*, 1961. Colección del Modern Art Museum of Forth Worth. The Benjamin J. Tillar Memorial Trust, adquirido de la colección de Vernon Nikkel, Clovis, New Mexico, 1982

Emblemas

Desde mediados del siglo XX, el vertiginoso desarrollo de los medios de masas había invadido la sociedad de *slogans* y marcas que corearían de manera incesante la televisión, la prensa, los anuncios luminosos y que, como era de esperar, se convertirían en un torrente de ideas visuales para los artistas pop. Desde las famosas *Dianas* de Jasper Johns y Peter Blake hasta las marcas comerciales de Warhol, los emblemas poblarán las obras pop.



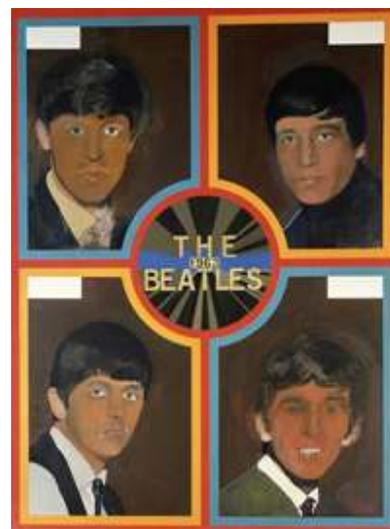
Robert Indiana. *EAT eléctrico*, 1964-2007. Colección privada

La exposición reúne obras tan significativas como *Diana verde* de Johns, *Lata grande de sopa Campbell's rasgada (Black Bean)* o *Caja Brillo Soap Pads* de Warhol, junto a otros ejemplos como *Epifanía* de Richard Hamilton, *Coca-Cola* de Mario Schifano o *EAT eléctrico* de Robert Indiana. También se expone *S&H sellos verdes*, en el que Warhol convierte en emblema un objeto de uso cotidiano; con esta serie, junto a las de sellos de correos o billetes de dólar, se distancia de la gestualidad de Johns a través de una composición repetitiva y mecánica, cubriendo toda la superficie del lienzo con la técnica del *stencil* o de la serigrafía fotomecánica, e inaugurando así la repetición, que se convertirá en una de sus señas de identidad. Una seriación similar la encontramos también en *Mantra Pool* de Joe Tilson, otro de los pioneros del pop británico que exploró el potencial artístico de la retícula como herramienta para sus composiciones construidas con palabras.

Mitos

Hollywood fue una máquina de fabricar mitos y muchos de ellos se convirtieron en motivos para los artistas pop: el italiano Mimmo Rotella nos muestra a Liz Taylor como reina del Nilo en *Cleopatra*; Ray Johnson, uno de los primeros en introducir a las estrellas de la música y el cine en unos pequeños collages que realizó en los años 1950, inmortaliza a Marlon Brando o a James Dean. También los artistas británicos supieron combinar la fuerza mediática de los grandes ídolos con determinados aspectos de su cultura popular y crearon sus propios mitos como The Beatles (*The 1962 Beatles*, de Blake) o The Rolling Stones (*Liberación*, de Hamilton).

Warhol fabricó iconos transformando la identidad de sus personajes en una imagen congelada y despersonalizada a través de la manipulación de la fotografía. En sus retratos de Marilyn Monroe y otras *celebrities*, convertidas en mitos por el gran público, realizó una novedosa propuesta sobre la relación entre imagen y prototipo a través del nuevo procedimiento de la serigrafía fotomecánica. Además, como vemos en *Marilyn Monroe en blanco y negro (Veinticinco Marilyns)*, la permanente repetición de la imagen potencia aún más la figura del mito, convirtiéndolo en motivo de veneración.



Peter Blake. *The 1962 Beatles*, 1963-1968. Pallant House Gallery, Chichester, Reino Unido. Donación Wilson a través de The Art Fund

Retratos

Con la irrupción del pop asistimos a una nueva reinterpretación del retrato. Los *media* y los procedimientos mecánicos cambiaron las relaciones entre la subjetividad individual y la conciencia de masa, y los artistas rebasaron los límites del original al reinterpretar imágenes preexistentes; un nuevo y deliberado compromiso con la propia idea de imagen que podría interpretarse como el cuestionamiento de la individualidad a favor del estereotipo o del anonimato.



Andy Warhol. *Autorretrato estrangulación*, 1978. Tate: ARTIST ROOMS TATE and National Galleries of Scotland. Préstamo de Anthony d'Offay

Andy Warhol creó, a su medida, otra versión de sí mismo basada en la simulación. No solo cambió su nombre, sino que también borró su pasado y transformó su apariencia física. Así, en sus innumerables autorretratos se enmascara en diferentes imágenes de sí mismo que sustituían la real. A partir de 1968 la reflexión sobre la muerte se introdujo en su pintura y sus nuevos autorretratos se transformaron en verdaderos *memento mori*. La exposición reúne un buen número de ejemplos, como *Autorretrato estrangulación* o *Autorretrato con cráneo*.

Numerosos retratos y autorretratos pop, utilizan con frecuencia imágenes fotográficas o recortes de revistas para su elaboración; así lo vemos en *Autorretrato con guitarra azul* de David Hockney, en *Retrato de David Hockney en un interior español de Hollywood* de Peter Blake o en *Hombre reflejado* de Allen Jones.

Paisajes, interiores, naturalezas muertas



Valerio Adami. *El camerino*, 1970.
Colección privada. Cortesía Fondazione
Marconi, Milán

Junto al retrato, los artistas pop elaboraron también su peculiar reinterpretación del paisaje, de la pintura de interiores y de la naturaleza muerta, convirtiendo la historia del arte en un inagotable banco de imágenes. El paisaje impresionista y expresionista o la propia tradición paisajística norteamericana confluyen en la versión mecanizada del pop, como en *Cielo Amarillo* de Roy Lichtenstein o en los paisajes urbanos de Ed Ruscha, inspirados en las grandes urbes de la costa Oeste norteamericana.

Fue en Holanda durante el siglo XVII donde, tanto la pintura de interior como la naturaleza muerta, surgen como género pictórico independiente. Los interiores de la pintura holandesa, donde el espacio lógico de formas geométricas es manipulado por el pintor para fabricar metáforas de lo cotidiano que transmitieran ideas morales, se transforman en los modernos interiores de Patrick Caulfield o Valerio Adami que vemos en la exposición.

Pero el género que vive con el pop una nueva época dorada fue, sin duda, el bodegón; en la era pop los objetos están por todas partes, en los productos de consumo, en las imágenes de las revistas, en la publicidad..., y el objeto se convierte en un signo de comunicación. Lo que en el bodegón tradicional era un espacio doméstico privado y en el de las vanguardias una composición artificial compuesta por el artista en su estudio, se convierte en el pop en un espacio comercial y público: *Naturaleza muerta n.º 34* de Tom Wesselmann, *Sin título (Florero II)* de Sigmar Polke, *Tres máquinas* de Wayne Thiebaud, *Taza de café* de Lichtenstein, *Caja de Kleenex* de Allen Jones o *Tortitas y salchichas* de Claes Oldenburg, son solo algunos de los magníficos ejemplos reunidos en la sala, que muestran hasta qué punto el arte pop hizo visibles los objetos y símbolos de la cultura de consumo, elevándolos a la categoría de iconos de la vida moderna



Tom Wesselmann. *Naturaleza muerta n. 34*,
1963. Mugarbi Collection

Erotismo urbano

La profunda transformación de actitudes y normas sociales que trajo consigo la revolución sexual contagió todas las esferas del mundo occidental. Como consecuencia de ello, los medios de comunicación se inundaron de metáforas eróticas protagonizadas por mujeres seductoras y hombres atractivos que, inmediatamente, se incorporaron al repertorio plástico del pop. Ya en el famoso collage de Hamilton había una evidente referencia al nuevo culto al cuerpo del culturista y a la sensualidad artificial de la chica pin-up del sofá. Richard Lindner, Allen Jones, R.B. Kitaj, Tom Wesselmann, James Rosenquist, Andy Warhol y otros muchos artistas relacionados con el pop participaron en 1966 en la exposición 'Erotic Art 66', celebrada en la Sidney Janis Gallery de Nueva York, para resaltar el carácter obsesivo que había adquirido en el arte el erotismo de la nueva sociedad.

También aquí, la iconografía de la publicidad y de los *mass media* fue una de las principales fuentes de inspiración. Uno de los temas más recurrentes será el de la imagen de la mujer como reclamo publicitario y objeto de consumo; así lo vemos en James Rosenquist y sus seductoras mujeres representadas en colores brillantes, sonriendo o fumando; o en Tom Wesselmann y sus modernas odaliscas de la serie *Grandes desnudos americanos*, en los que utiliza solo los colores de la bandera americana y otros símbolos nacionales, como las franjas y estrellas, o fotografías y retratos históricos.



Tom Wesselmann. *Gran desnudo americano n. 21*, 1961. Mugarbi Collection

También están presentes en esta sección la visión de la sexualidad femenina desde el punto de vista de la mujer, en la obra de Pauline Boty, la irrupción del erotismo en el cómic, con Roy Lichtenstein, las imágenes homoeróticas de David Hockney o la banalidad de las apariencias en las imágenes publicitarias del alemán Gerhard Richter. Ese mismo acento satírico lo encontramos en el erotizado mundo del pintor de origen alemán Richard Lindner que, con un peculiar lenguaje pictórico de brillante y colorista paleta, esconde una crítica mordaz de la deshumanización de la vida moderna.

Pintura de historia



Andy Warhol. *Jackie*, c. 1964. Museum of Fine Arts, Boston. Donación de The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. con fondos adicionales donados por la Catherine and Paul Buttenwieser Fund y Barbara Fish Lee y Thomas H. Lee

Los acontecimientos históricos o determinadas efemérides contemporáneas fueron igualmente cruciales para la iconografía pop. El legado de la pintura de historia junto a la profusión y la difusión inmediata de imágenes de cualquier suceso a través de los *media* ofrecía a los artistas una oportunidad inigualable de repensar y reinterpretar la historia presente y pasada a través de los nuevos medios artísticos.

Andy Warhol fue un verdadero cronista de su tiempo: la llegada del hombre a la Luna, o el asesinato de Kennedy a través de la imagen de su viuda, *Jackie*, son algunos de los ejemplos reunidos en la sala. El patriotismo que desencadenó la voluntad de reforzar la identidad americana durante la posguerra o el precario equilibrio del mundo, fueron temas reflejados en la obra de artistas como el norteamericano Robert Rauschenberg (*Retroactivo II*), el italiano Mimmo Rotella (*Viva América*) o el sueco Öyvind Fahlström (*Balancín rojo*).

En España, la falta de legitimidad democrática del régimen franquista desencadenó una progresiva conflictividad política y un descontento social que tuvo también su reflejo en el arte.

En la pintura de Eduardo Arroyo del Equipo Realidad encontramos un ataque irónico al sistema y a la amnesia histórica que se vivía en la España de la época; mientras *El abrazo* de Juan Genovés se convierte en la imagen por excelencia de la amnistía y símbolo de la transición española.

Arte sobre arte

Con la aparición del pop, el arte del pasado se convirtió por primera vez en motivo artístico, y en un modo más de incorporar imágenes preexistentes y de plantear preguntas acerca de la evolución de nuestra mirada sobre la representación artística.

Las obras de los maestros antiguos comenzaron pronto a ser reproducidas con métodos fotomecánicos por Rauschenberg, Wesselmann o Warhol. *Cabeza renacentista* de Hockney, versión pop de un característico retrato de perfil del siglo XV; la interpretación de Alain Jacquet del Almuerzo campestre de Manet; *La salita*, adaptación de *Las Meninas* por Equipo Crónica; *Vestido bajando la escalera* de Eduardo Arroyo, parodiando a Duchamp; *Hombre en un museo* de Hockney o *Joven con lágrima II* de Lichtenstein, entre otras obras, completan el recorrido para ilustrar en este espacio la reinterpretación del arte del pasado llevada a cabo por los artistas pop.



Equipo Crónica. *La salita*, 1970.
Colección de la Fundación Juan March. Museu
Fundación Juan March, Palma

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Con motivo de esta exposición, el Museo ha programado un completo calendario de actividades que, junto al acuerdo con el Museo Reina Sofía para ofrecer una entrada conjunta para visitar su retrospectiva de Richard Hamilton, hará que se viva en Madrid un auténtico “verano pop”:



Ray Johnson. *James Dean (Lucky Strike)*, 1957. Legado de Ray Johnson.
Cortesía Richard L. Feigen & Co.

“Jornadas Pop”: los días 10 y 11 de julio se celebrará un encuentro para debatir sobre las cuestiones planteadas en la exposición dirigido por su comisaria, Paloma Alarcó, y que contará con la participación de historiadores, profesores universitarios, profesionales de museos y artistas, entre los que se encuentran Guillermo Solana, Francisco Calvo Serraller, Tomàs Llorens, Valeriano Bozal, Thomas Crow, Bernardo Pinto de Almeida o Darío Villalba.

Ciclo de cine: los sábados de junio a septiembre tendrá lugar un ciclo en el que se programarán diversas películas vinculadas al movimiento pop, como *Rebelde sin causa* (1955) de Nicholas Ray, *Salvaje* (1953) de László Benedek o *Planeta prohibido* (1956) de Fred Wilcox. Las proyecciones serán como siempre en versión original y con acceso libre hasta completar el aforo.

Conciertos pop: durante el verano habrá también varias citas musicales vinculadas a la exposición y dirigidas tanto al público adulto como infantil y, siempre, con libre acceso.

FICHA DE LA EXPOSICIÓN

Título: *Mitos del pop*

Organiza: Museo Thyssen-Bornemisza

Sede y fechas: Madrid, Museo Thyssen-Bornemisza, 10 de junio al 14 de septiembre de 2014

Comisaria: Paloma Alarcó, jefe de Conservación de Pintura Moderna del Museo Thyssen-Bornemisza

Comisarias técnicas: Marta Ruiz del Árbol y Carlota Luelmo, Área de Pintura Moderna del Museo del Museo Thyssen-Bornemisza

Número de obras: 103

Publicaciones: catálogo con textos de Paloma Alarcó, Francisco Calvo Serraller y Thomas Crow, ediciones en español e inglés, 38 euros en rústica y 42 euros en tapa dura; guía didáctica; publicación digital en la app Quiosco Thyssen para tabletas y *smartphones*, en español e inglés y gratuita; cómic 'Mitos del Pop', de Miguel Ángel Martín e inspirado en la exposición.

INFORMACIÓN PARA EL VISITANTE

Dirección: Museo Thyssen-Bornemisza. Paseo del Prado 8. 28014, Madrid

Horario: de martes a sábado, de 10.00 a 22.00 horas. Lunes y domingo, de 10.00 a 19.00 horas. Último pase una hora y cuarto antes del cierre.

Tarifas:

Exposición temporal:

- Entrada general: 11 €
- Entrada reducida: 7 € para mayores de 65 años, pensionistas, estudiantes previa acreditación y familias numerosas
- Entrada gratuita: Menores de 12 años y ciudadanos en situación legal de desempleo

Exposición temporal + Colección Permanente:

- Entrada general: 17 €
- Entrada reducida: 9 €
- Entrada gratuita: menores de 12 años y ciudadanos en situación legal de desempleo

Entradas #MadridEsPop: entrada conjunta para las exposiciones *Mitos del pop* (Museo Thyssen Bornemisza) y *Richard Hamilton* (en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía del 27 de junio al 13 de octubre), con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid: 13 €

Venta anticipada de entradas en taquillas, en la web del Museo y en el 902 760 511

Audio-guía, disponible en varios idiomas

Más información: www.museothyssen.org

INFORMACIÓN PARA PRENSA

<http://www.museothyssen.org/microsites/prensa/2014/mitos/index.html>

Videos de recursos y entrevistas: www.thenewsmarket.com/thyssenmuseum