

IL RITORNO *del* GRANDE FENICOTTERO



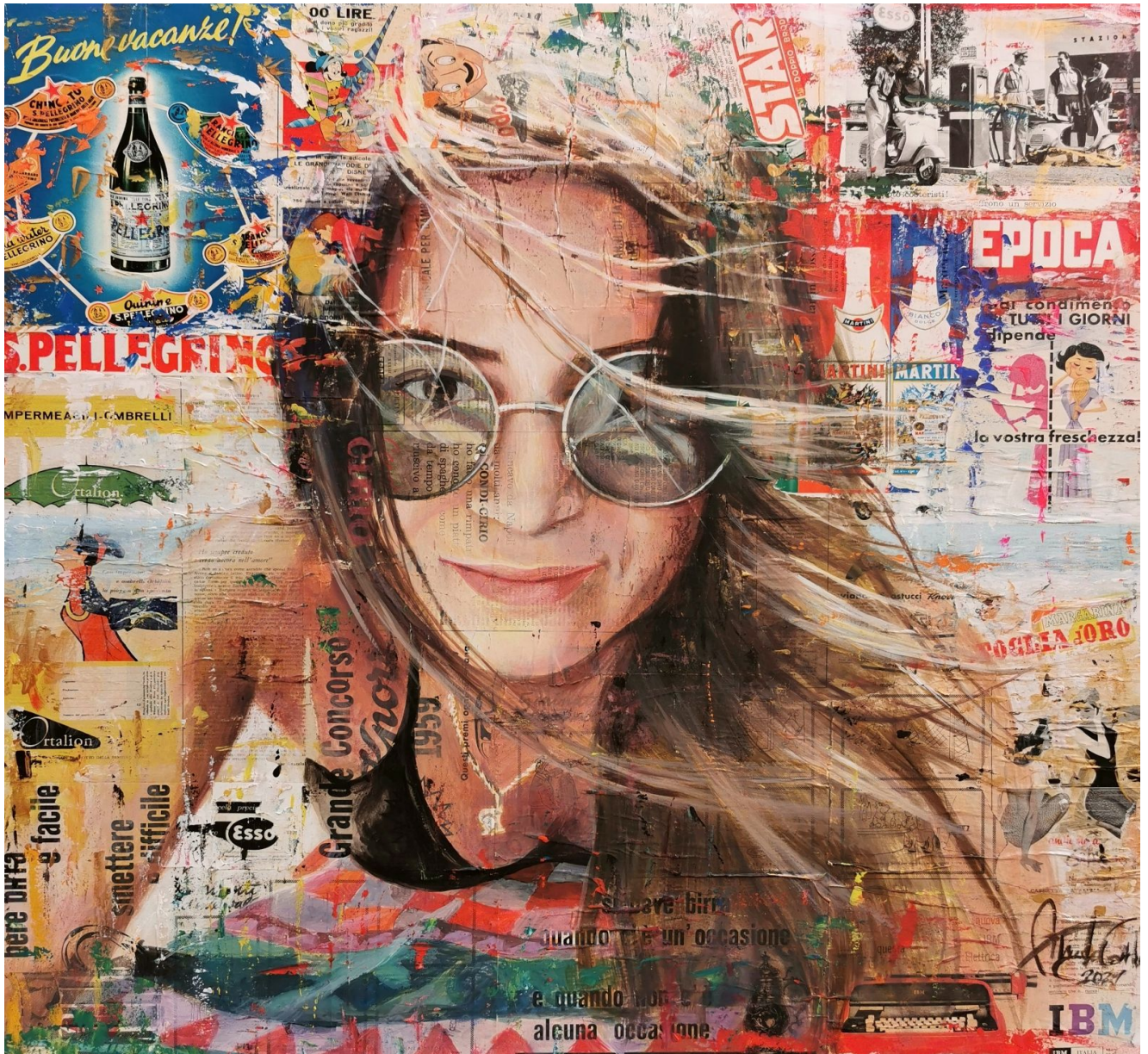
di *Angela* Carli

a mio *padre*...



Sono nata a Siena nel 1978 e ho passato la prima parte della vita in campagna. Di allora mi ricordo gli infiniti spazi e gli sgargianti colori di quello che mi circondava, pomeriggi infuocati dalla luce forte, passati a giocare all'aperto. Quei colori sono entrati a far parte così intimamente del mio mondo interiore che emergono istintivamente nei miei dipinti. Da sempre il mio mezzo espressivo preferito è stato il disegno e in seguito la pittura, attitudine che mi ha portato a frequentare prima l'Istituto d'Arte di Siena, dopo l'Accademia di belle arti di Firenze. La tesi con cui ho concluso gli studi, dal titolo: "Nudo e mezzi di comunicazione di massa", trattava di come il corpo umano fosse strumentalizzato dalla propaganda commerciale e delle dinamiche pubblicitarie sviluppatesi con l'industrializzazione che influenzano e forse creano la realtà in cui viviamo. Proprio da qui nascono i miei ultimi lavori: una riflessione su come un soggetto possa snaturarsi, svuotarsi e diventare icona per riempirsi di altri significati che la mercificazione di massa decide di attribuirgli. I lavori degli ultimi anni sono dipinti su pagine di giornale originali risalenti agli anni 50 della rivista italiana "Epoca", creando composizioni dove il soggetto principale nasce dalle più svariate reclame pubblicitarie lasciandole trasparire nell'intento di ricreare quel mondo amplificatore e ripetitore di bisogni e di infinite possibilità proprio dei cartelloni pubblicitari. Nell'insieme il dipinto ricrea l'effetto del manifesto strappato dove le scritte si sovrappongono strato su strato all'immagine e si logorano nel tempo.

I was born in Siena in 1978 and I spent the first part of my life in the countryside. Of that time I remember the infinite spaces and the bright colours around me, the fiery afternoons I spent playing games outdoor under a strong light. Those colours came so deeply into my inner world that they instinctively emerge in my paintings. Drawing has always been my favorite means of expression even before painting, an aptitude that led me to attend the Institute of Art in Siena first and the Academy of Fine Arts in Florence later. My studies concluded with the thesis "The nude art and mass media" which was about the instrumentalization of the human body by the commercial propaganda and by the advertising dynamics that developed with industrialization, that influence and it may be create, the reality we live in. Just here is where my latest works start from a consideration about the various ways an object can be denaturalized, emptied and become an icon to be filled up of other meanings chosen and decided by mass commodification. The works of the latest years have been painted on the original pages of the Italian magazine "Epoca" issues dating back to the 50s and they consist in compositions where the main subject arises from the different advertising spots that still remain visible inside the translucent character. My intention has been that of recreating the world of billboards which amplifies, reiterates needs and infinite possibilities. As a whole the painting recreates the effect of a torn poster where the writings overlap sheet by sheet on the image and get worn by time.



AUTORITRATTO AL MARE

90x90 cm Marzo 2021

IL RITORNO DEL GRANDE FENICOTTERO

Eh già... è davvero tornato, sulle spiagge è un tripudio di fenicotteri rosa, in versione ciambella gonfiabile, accappatoio, decorazione di sgargianti costumi, io ad esempio ne ho uno come orecchino... ma la sua trionfale ricomparsa è segno di presagio. Il fenicottero rosa come icona pop deve la nascita a Donald Featherstone nel 1957 a cui valse addirittura il premio Nobel per l'arte nel 1996. Lo produsse per una ditta di manifatture in plastica e ben presto diventò il più popolare arredo da giardino negli USA: nell'America post bellica tutti avevano bisogno d'allegria e i fenicotteri rosa vennero messi nei giardini delle vittime della seconda guerra mondiale. Negli anni 70 i pink flamingos di plastica divennero l'esempio stereotipato della middle class americana, Andy Warhol li consacra nella pop art e da qui la loro invasione continua fino ai nostri giorni. I miei fenicotteri sono dipinti su pagine originali della rivista italiana "Epoca". Quando mi fu regalato questo scatolone di riviste da un collega (grazie Piergiorgio), rimasi affascinata dalle réclame del periodo che restituiscono il clima di benessere e di spinta al consumo della società anni 50. È l'inizio del grande potere dei mezzi di comunicazione e parte proprio da qui l'indottrinamento delle masse, nascono bisogni mai avuti, status symbol, oggetti del desiderio o di semplice rappresentanza di un certo stato sociale. Qualcuno dall'alto ti dice chi devi essere e di cosa devi avere bisogno. Nei miei quadri i fenicotteri ed i loro più moderni cugini, gli unicorni arcobaleno, sono il simbolo del consumismo travestito da innocente compagno di giochi e spensieratezza, qualcosa di cui potresti fare a meno ma che serve a distrarti da un periodo difficile come quello che stiamo vivendo. Ho bisogno di non pensare, datemi un unicorno gonfiabile e tutto andrà bene! È entrato a far parte di questa allegra famiglia da non molto il "balloon dog" di Jeff Koons, ormai un'icona contemporanea che nella sua apparente o forse evidente mancanza di significato, ha spopolato nella nostra cultura incline a mitizzare tutto ciò che di leggero ci possa essere. E cosa c'è di più leggero di un palloncino? Il balloon dog è il fenicottero rosa dell'era moderna.

THE RETURN OF THE FLAMINGO

Oh yes... it has truly come back! On the beaches it is a real jubilation of pink flamingos, in life ring variation, towel robe, decorations of sparkling swimsuits, for example I have got one of them as an earring... but its triumphant reappearance is a premonition.

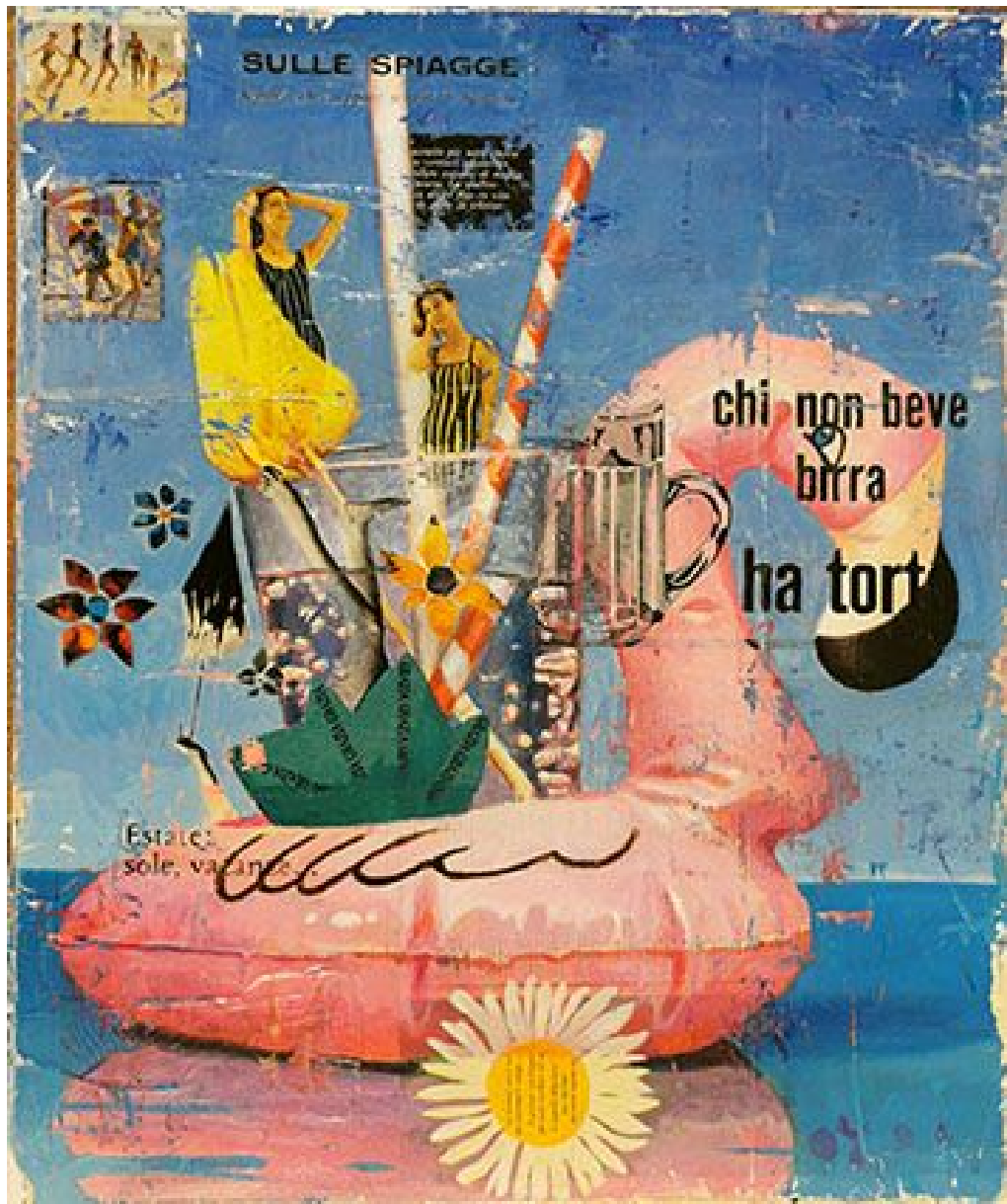
The pink flamingo as a pop icon comes from the creation of Donald Featherstone in 1957 which won him the Nobel prize for art in 1996. He produced it for a plastic manufactory firm and soon it became the most popular piece of garden furniture in the U.S.A: in the postwar America people needed cheerfulness and pink flamingos were set in the gardens of the second world war victims. During the 70s plastic pink flamingos became the stereotyped example of the American middle class, Andy Warhol legitimized them into the Pop Art and since then their invasion has gone on until today. My flamingos are painted on original pages of the Italian magazine "Epoca" issues dating back to the 50s-60s that is the period when advertising changes from being the only informant about a product to becoming stimulant of needs just in the same period of the economic boom and the positivist thrust of the second afterwar. It is the beginning of the great power of the mass media and this is exactly where the mass indoctrination starts: new needs arise that we never had before, status symbols are created as well as objects of desire or simply representative of a social status. Someone from above tells you who you must be and what you must need of. In my paintings flamingos and their most modern cousins, the rainbow unicorns, are the symbols of consumerism dressed up like an innocent and light-hearted playmate, something you could live without but can be useful to get relief in such a difficult period as the one we are living in. I need not to think, give me an inflatable unicorn and everything's going to be all right! Recently the "balloon dog" by Jeff Koons joined this cheerful family. Now it is a contemporary icon that, thanks to its apparent or perhaps evident meaninglessness has depopulated in our culture that is inclined to mythologize the lightest things. And what is lighter than a balloon? The balloon dog is the pink flamingo of modern age.



IL RITORNO DEL GRANDE FENICOTTERO n.1
100x80 cm Giugno 2020



IL RITORNO DEL GRANDE FENICOTTERO LA SUPER ABBRONZATURA SCIENTIFICA
50x70cm Aprile 2022



IL RITORNO DEL GRANDE FENICOTTERO, CHI NON BEVE BIRRA HA TORTO
50X70 cm Febbraio 2021



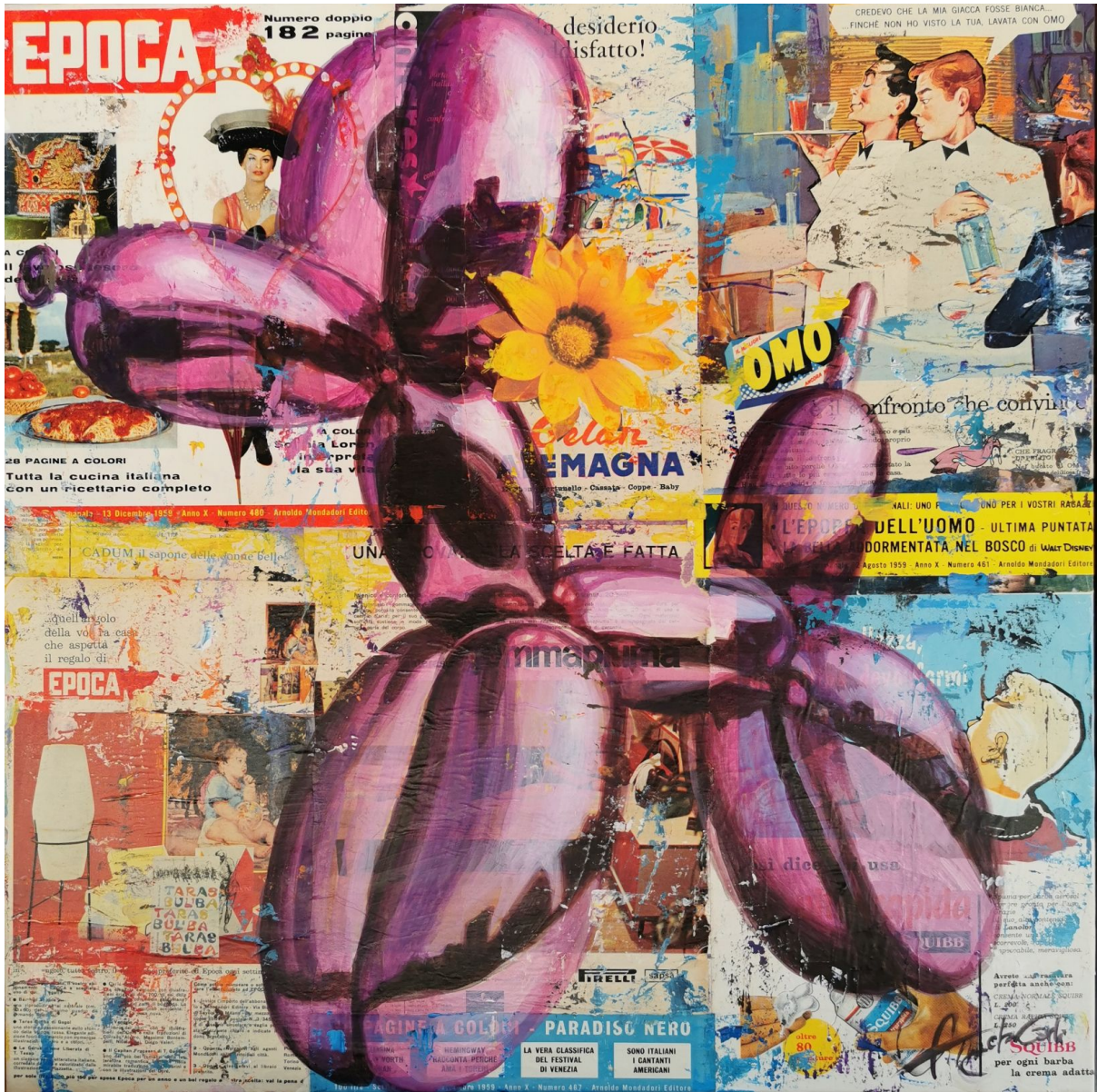
JEFF KOONS BALLOON DOG, JACK RANCIO
120X90 cm Luglio 2021



IL FUTURO È GIÀ COMINCIATO, FUGA DI GALEOTTI
50X70 cm Febbraio 2021



IL RITORNO DEL GRANDE FENICOTTERO, PER I VOSTRI CAPELLI 5 MINUTI DI INTERVALLO
50X70 cm Aprile 2022



MARTA VIOLA
70x70 cm Febbraio 2022



PINK BALLOONS
120x80 cm Maggio 2022



MARILYN RED LOVE
120X90 cm Maggio 2022



BRIGITTE BARDOT
200X100cm Aprile 2022

Le donne

Le donne che raffiguro nei miei dipinti sono la personificazione di ciò che può essere dato in pasto alle masse e quindi produrre profitto. Spogliate e private della loro unicità come esseri umani e terreni diventano icone pop, personaggi e non più persone. Un esempio su tutte è rappresentato da Marilyn Monroe. In pochi sanno che dietro alla figura da bionda svampita c'era Norma Jeane, una ragazza sveglia e brillante, fragile e colta. Dopo la sua morte i suoi averi finirono all'asta, tra cui 430 libri tra classici, raccolte di poesie e teatro. Chi l'avrebbe mai detto? Sapeva leggere! E non solo, amava leggere all'avanguardia per gli anni 50, lei stessa scriveva poesie. Quindi dentro a quell'involucro vestito di rosa (come il fenicottero), coi capelli ossigenati e boccoluti, il sorriso smagliante e lo sguardo sensuale e disponibile c'era un cervello dotato perfino di acutezza e sensibilità? No non può essere, che fastidio pensarci, la sua immagine da bomba sexy un po' scema era così rassicurante e invece vuoi vedere che fosse stata intelligente. Non voglio pensare, datemi una Marilyn vestita di rosa! Alla stessa maniera di un qualsiasi altro prodotto di consumo doveva soddisfare bisogni e portare profitto e fu relegata per sempre ad essere l'oggetto rappresentato. Artur Miller, suo ultimo marito, disse di lei: "Era una poetessa all'angolo della strada che provava a recitare le sue poesie ad una folla che le strappava i vestiti". E' naturale supporre che Frida Kahlo non avrebbe gradito lo sfruttamento della sua immagine: comunista, attivista, integralista, era tutto ciò che di più lontano ci potesse essere dal sistema consumistico che l'ha eletta recentemente ad icona pop. Basterà digitare il suo nome su Internet che ci stupiremo della quantità di gadget disponibili con la sua immagine, storpiata e banalizzata a forza dal mondo della promozione commerciale, un ambiente interessato soprattutto ad inviare un messaggio accattivante diretto e facile da digerire al grande pubblico.

L'icona prescinde da tutto, dalla natura individuale del soggetto e rappresenta valori e concetti che il sistema capitalistico ha confezionato per lei. <che importanza ha sapere chi era veramente l'oggetto di culto? Per produrre un fenomeno di massa occorre un'ignoranza di massa. Lo stesso concetto si può attribuire alle geisha che spesso rappresento nei miei lavori. Il termine geisha significa persona d'arte, le donne che intraprendevano questo antico mestiere studiavano sin da piccole l'arte del canto della musica, del ballo e della conversazione. Come spesso accade è stato un film, uscito nel 2005, a rendere popolare in occidente questa figura, in maniera spesso stereotipata, accostandola a quella della prostituta di lusso. Le geisha sono donne nubili e possono decidere di sposarsi solo dopo aver abbandonato la professione, la loro vita è votata all'interpretazione della maschera che portano, sono quindi svuotate dalla loro peculiarità come singoli individui e vestite da un ruolo. In definitiva sono già per natura delle icone. Sono tante altre le donne che raffiguro nei miei dipinti e che a loro volta sono state investite nel tempo di significati stereotipati e funzionali alla macchina commerciale, da Bettie Page, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot sono entrate a fare parte di un immaginario collettivo e popolare che le ha elette ad icone. Come il balloon dog ed il fenicottero rosa sono diventate immagini che rappresentano qualcosa d'altro in un linguaggio convenzionalizzato.

Women

The women I represent in my paintings are persinifications of what can feed masses and produce profit. Stripped and deprived of their individuality of human beings they become pop icons, characters and not persons anymore. The most meaningful example is Marilyn Monroe. Few people know that behind that dumb blonde figure there was Norma Jeane, a smart, brilliant, fragile, cultivated girl. After her death all his goods ended up at auction and among them there were 430 books of classic literature, poetry and theatre collections. Who would have ever told? She could read! And not simply so: she loved the avant-garde readings of the 50s and she even wrote poems. And so does it mean that behind this shell dressed up in pink (just like a flamingo) with oxygenated ringlets, her dazzling smile and her sensual and available look there was not simply a brain but even a cute and sensitive one? No, it can't be so, what a bother to think about it! Her image of a little idiot sex bomb was so reassuring that how can you imagine she was instead a thinking intelligence? That was exactly the contrary of what the consumer of Marilyn image needed of: lightness, fun, superficiality. I don't want to think, give me a Marilyn dressed up in pink! Like any other consumer product she had to satisfy needs and give profit and this is why she has been forever pressured into being the object she represented. Arthur Miller, her last husband, said about her: "She was a poetess compelled to play her poetry in front of a crowd who ripped her dresses off" The word "geisha" means "a person of art". Women who played this antique role were trained since their childhood to the art of music and singing, to dance and conversation. Like many other times a movie was released in 2005 that has made this character popular in our western culture, a character too often stereotyped and put near that of a luxury prostitute. Thinking that Frida Kahlo couldn't have liked the exploitation of her image is a natural thing: she was a Communist, an activist, a fundamentalist, she was the furthest she could be from the consumerist system that has recently elected her as a pop icon.

You have only to type her name on the Internet and you'll get surprised by the amount of available gadgets with her image that has been distorted and made banal by the world of commercial promotion which is interested only to convey a captivating direct message the great audience can easily digest. An icon is such without consideration of anything else, above all of the individual personality of the subject and it represents values and concepts the capitalist system has manufactured for her. Who cares about the real identity of a cult object? For the production of a mass phenomenon there must be mass ignorance. The same concept can be applied for the geisha I often represent in my works. A geisha is an unmarried woman who can decide to get married only after she has left her profession, her life is devoted to the interpretation of the mask she is wearing and this is how she is deprived of her peculiarity of a unique individual and dressed up in a role. Being an icon is definitely in her nature. There are many other women portrayed in my paintings such as Bettie Page, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot who entered the collective and popular imaginary which has chosen them as icons just like the "balloon dog" and the pink flamingo, images that represent something different in a conventionalized message, the commercial machine has assigned stereotyped meanings to.



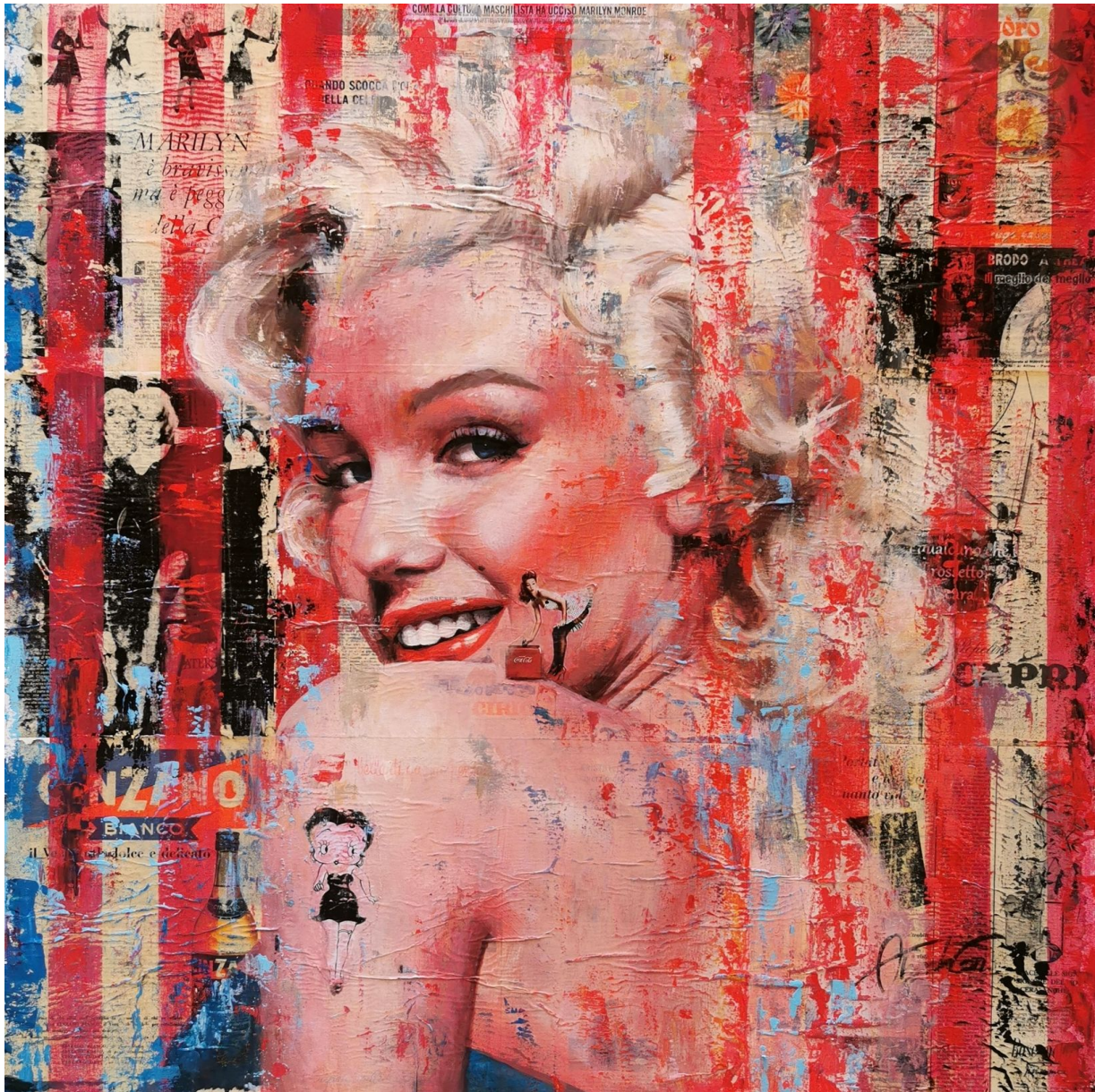
AUDREY HEPBURN SERIE MOSCHINO, QUANDO LA LEGGE NON È UGUALE
90x90 cm Febbraio 2021



AUDREY HEPBURN SERIE MOSCHINO VS OLIVIA OIL
100x100 cm Dicembre 2020



MARILYN 1959
100X100 cm Settembre 2021



MARILYN, COME LA CULTURA MASCHILISTA HA UCCISO MARYLIN MONROE
100X100 cm Gennaio 2021



MARILYN MONROE, STAMPARE E NON LEGGERE
100x90 cm Settembre 2021



MARILYN MONROE, IN CASA DI CHI SA SCEGLIERE
100x100 cm Gennaio 2021



MARILYN SERIE NEON LOVE, LET'S PARTY
100x100cm Aprile 2022



MARILYN GOLD LOVE
120x90cm Aprile 2022



RED GEISHA SERIE CHINA MARTINI
120X90 cm Settembre 2021



CHINESE EMPRESS SERIE CINZANO
120x90 cm Settembre 2021



GEISHA SERIE MARTINI, VOGUE
100X100 cm Agosto 2021



GEISHA SERIE CHINA MARTINI, ALGIDA
72x135cm Settembre 2021



RED GEISHA, SERIE CINZANO
100X80 cm Settembre 2021

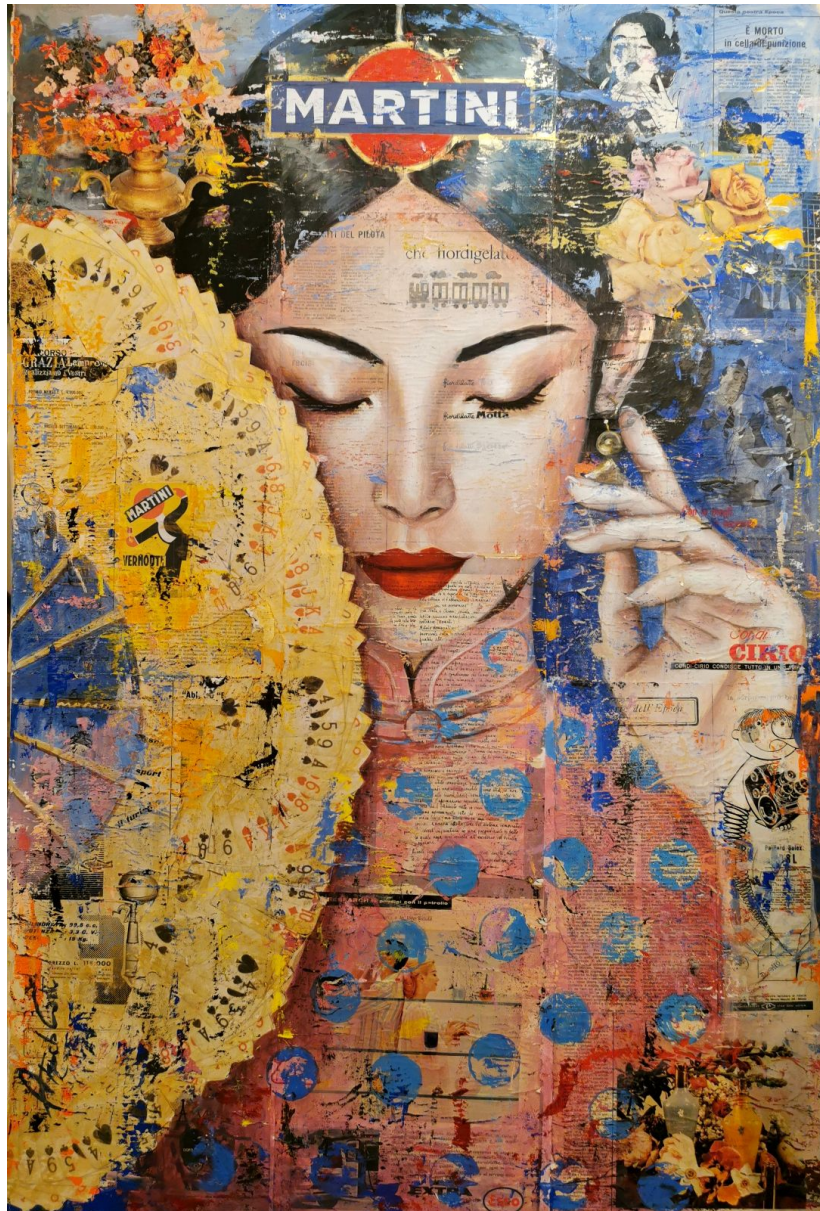


GEISHA SERIE CHINA MARTINI, TINTAL
100X80 cm Febbraio 2022



GEISHA SERIE MARTINI CON CHUPA CHUPS

100x100 cm Aprile 2022



GEISHA SERIE MARTINI CON ROSE
120X80 cm Marzo 2021



MONICA WITH ROSES
100x100cm Maggio 2022



FRIDA WITH SLEEPING SNOOPY
100x80cm Maggio 2022



FRIDA KAHLO CON BONITO

90x90 cm Ottobre 2021



FRIDA KAHLO SERIE CORONA EXTRA, D'AMORE SI MUORE
100x100 cm Gennaio 2021



Ringraziamenti

Piergiorgio Even Caredio

Letizia Machetti

Matia Boschi

Giada Giacomini

Roberto Passaro

Francesco Mazzoni

Angela Carli

via Stalloreghi 8 *Siena* +39 3497203532 - 0577 045965
www.angelacarli.it - angelacarli78@gmail.com