



NUOVE STRATEGIE

La diffusione dell'arte
dagli anni '80

artist's books
magazines
bookzine
album covers
flyers
ephemera

GIORGIO MAFFEI

LIBRI RARI SULLE ARTI DEL NOVECENTO
RARE BOOKS ON 20TH CENTURY ARTS
VIA SAN FRANCESCO DA PAOLA, 13 - TORINO 10123 ITALIA - 0039 011 889 234 - 335 7026 472 - info@giorgiomaffei.it - www.giorgiomaffei.it

NUOVE STRATEGIE

La diffusione dell'arte dagli anni '80

La finanza, la borsa ed in generale l'economia ed il mercato, sono stati i veri padroni del mondo a partire dagli anni Ottanta di Reagan. Così potenti da imporre non solo nuove regole, ma anche un nuovo linguaggio, il linguaggio degli affari. Oggi, nonostante la grande crisi, è ancora il denaro a stabilire l'agenda del mondo e tutti, in questa "infinita" fine di millennio, ci hanno dovuto fare i conti, anche l'Arte.

Damien Hirst, Barbara Kruger, Cindy Sherman e Maurizio Cattelan, l'hanno perfettamente interpretata, hanno fatto proprie le sue strategie, ne hanno assunto le regole, anche le storture, accettandone i meccanismi per provare a insinuare dubbi e manifestare dissenso, magari solo con l'arma dell'ironia, integrandosi al sistema per poterlo disorientare. Senza falsi moralismi.

In fondo è questa la funzione dell'Arte.

Libri d'artista, copertine di dischi o di riviste, gadget ed ephemera diventano lo strumento per moltiplicare e diffondere le loro opere con la tipica "viralità" dei mezzi contemporanei: un "prêt-à-porter" che permette a tutti, in qualche modo, di possederle e di godere degli stimoli che esse sempre e comunque emanano.

NEW STRATEGIES

The diffusion of art since the 1980s

Finance, the stock markets, and the marketplace and economy in general are what have really controlled the world since the Reagan years of the eighties. So powerful that not only have they imposed new rules, they've also imposed a new language – the language of business. In spite of the major crisis we're in today it's still money that sets the world agenda, and all of us, including the art world, have had to get to grips with it in this interminable turn of the millennium.

Damien Hirst, Barbara Kruger, Cindy Sherman and Maurizio Cattelan have interpreted it perfectly, creating their own strategies, accepting its rules and even its distortions, acceding to its mechanisms to suggest doubts and express dissent, using irony as perhaps their only weapon, assimilating themselves with the system in order to disorient it. Without adopting insincere morality.

That's what Art is all about, after all.

Artists' books, covers for albums and magazines, gadgets and ephemera become the means by which they multiply and disseminate their work, with the characteristic vigour of contemporary media: a "prêt-à-porter" ideal that gives everyone the chance to own and enjoy the stimuli that artists continually put out.

 **Damien Hirst**

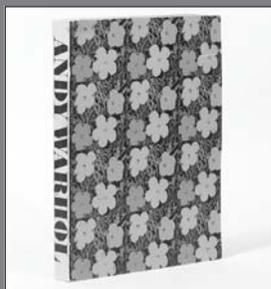


La comunicazione, la mediaticità, il business, l'astuzia, se non la furbizia, di cui è intrisa ogni sua operazione, fanno di Hirst l'erede più naturale di Andy Warhol, rispetto al quale egli estremizza ancora di più la complessa relazione tra creatività e mercato.

Wharol è, e resterà per sempre, l'incarnazione degli spensierati, gioiosi e rivoluzionari suoi anni, ma Hirst potrebbe essere il perfetto interprete della società contemporanea perché le sue opere sono insuperabili nel ritrarne la decadenza e l'instabilità, nel ricordarci la fragilità umana, la fallibilità, il dubbio o il tabù della morte, vista attraverso un'originale, tragica, ma anche ironica, commistione di sacro e profano.



Party Time - 1995



Andy Warhol - Catalogo Moderna Museet - 1967

"Il pacchetto di sigarette è vita possibile, la sigaretta è proprio la vita reale, l'accendino è Dio perché dà carburante per il tutto e il posacenere è il cimitero". (Damian Hirst)

Una delle sue opere più note è *Party Time*, un gigantesco posacenere pieno di mozziconi di sigarette. Il libro d'artista *Beautiful Afterlife* è quel grande posacenere in forma di libro. In ogni pagina un solo mozzicone di sigaretta, di una Gitane, una Rothman o una Marlboro, ogni pagina sfogliata è un alito di vita che se ne va, un procedere verso l'inesorabile fine. Non con affanno o dolore, ma con la levità di un gioco grandioso ed inevitabile. Stupefacente è la citazione: con un identico formato e la ripresa dei fiori in copertina è un dichiarato omaggio a Warhol ed al suo catalogo della mostra del 1967 al Moderna Museet di Stoccolma. Fiori dunque in copertina, fiori sgargianti e illuminati artificialmente, troppo realistici per essere veri, e che, se l'obiettivo si potesse allontanare, potrebbero apparire appartenenti ad una decorazione funebre. Travisamento o inganno? Vita o morte? Vero o falso? Dipende dal punto di vista.

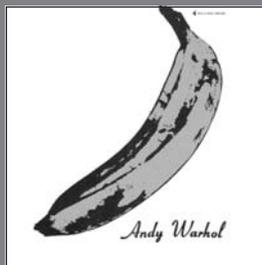


The Beautiful Afterlife

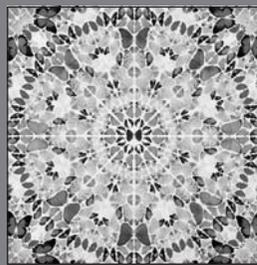
Zürich, Gallery Bruno Bischofberger, 1997
 N.1000 ex. numerati e firmati, Brossura. Cm 27x21x2,5.
 Firma autografa dell'artista. Ottime condizioni. Libro d'artista

Un'altra evidenza del debito che Hirst riconosce a Warhol è la copertina del primo numero della lussureggiante rivista di moda, glamour e arte, *Garage* del 2011. La pubblicazione semestrale è stata fondata da Dasha Zhukova, già redattore capo di *Pop Magazine* nonché moglie dell'oligarca russo Roman Abramovich: le frequentazioni non sono mai casuali, il denaro e l'ambiente socio-economico in cui l'artista si muove sono parte integrante del suo progetto artistico.

Vi troneggia una fotografia di una giovane donna nuda con un adesivo rimovibile a forma di farfalla verde posto sul suo pube rasato. "*Peel slowly and see*" recita la didascalia che promette di rivelare il tatuaggio che porta la ragazza, non a caso, a forma di farfalla. Immediatamente il pensiero va alla mitica copertina di Warhol per il disco dei Velvet Underground con la banana da pelare e l'identica didascalia, ma può anche solo "volare" con i milioni di farfalle vere che Hirst sacrifica per realizzare i suoi rosoni in stile gotico odiati ed osteggiati da tutti gli animalisti del mondo.



The Velvet Underground & Nico
1967 - Cover by Andy Warhol



Benevolence - 2007



Hymn - 1999

Se è vero che la morte è in assoluto l'elemento più ricorrente nell'opera di Hirst, non bisogna dimenticare che quello che veramente affascina l'artista è piuttosto lo splendore della vita, della natura, della biologia ed il punto in cui questa bellezza oggettiva deve fare i conti con la sua fine. *Hymn* non è altro che un modellino anatomico umano, preso in prestito da un qualsiasi laboratorio scolastico di scienze, e riprodotto in bronzo in una fusione alta quasi sei metri. Una scultura anatomica che ci fa vedere il corpo per metà coperto dalla pelle e per l'altra metà con i muscoli e gli organi interni scoperti, un inno alla straordinarietà del corpo, alla meraviglia del creato. Una fisicità che Hirst "estrae" anche in esseri viventi che normalmente non concepiamo come corporei, perché celesti, come un angelo, l'unicorno, o irraggiungibili come la fotomodella Kate Moss il cui viso, parzialmente "denudato", compare sulla copertina del disco *Use Money Cheat Death*. Non è dissacrazione, ma ricerca della bellezza mostrata attraverso la sua struttura nascosta, più solida e definitiva di quella restituita dall'aspetto esteriore.



Damien Hirst

Garage. Magazine

London, Garage Magazine, 2011
Brossura. Cm 34,5x26,5x2,5. Cover design di Damien Hirst con farfalla rimovibile, "*Peel slowly and see*". Altri contributi di artisti: Marina Abramovic, John Baldessari, Christian Boltanski, Jake e Dinos Chapman, Raymond Pettibon, Richard Prince, Jeff Koons, ecc.
Ottime condizioni.



Kate Moss Record Cover: *Use Money Cheat Death*

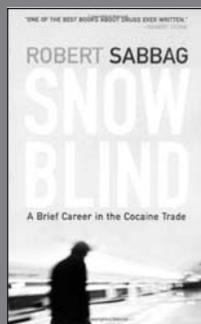
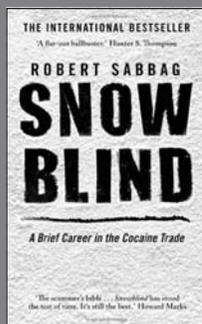
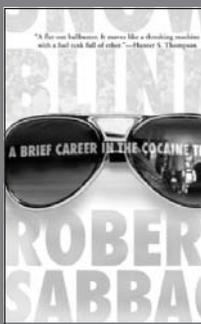
2009
N.666 ex.
Edizione fuori commercio dal 2012.
Busta editoriale litografica. Cm 31x31.
Cover design di Damien Hirst
Ottime condizioni. Vinile 12" di colore bianco con logo di Damien Hirst

Snowblind: A Brief Career in the Cocaine Trade è un libro sul traffico della droga scritto dall'americano Robert Sabbag nel 1976.

La narrazione avviene attraverso la visione del contrabbandiere Zachary Swan, personaggio straordinario che gestiva il commercio tra la Colombia e gli Stati Uniti agli inizi degli anni '70, prima che la criminalità organizzata ne assumesse il controllo.

Il libro è assai divertente, quasi umoristico nel raccontare le vicissitudini di personaggi pittoreschi che mettevano in atto truffe fantasiose e geniali per eludere i funzionari doganali e gli agenti federali.

Norman Miler lo ha definito "Uno dei primi libri sul traffico di cocaina che ancora oggi è tra i migliori."



Robert Sabbag - *Snowblind* - 1976

Nel 1999 Damien Hirst progetta il suo libro d'artista in 1000 copie che porta lo stesso titolo.

Il testo mantenuto identico all'originale è rilegato con una copertina realizzata con due lastre di specchio, al segnalibro è attaccata una carta di credito metallica intestata a nome di Zachary Swan e in una fessura ritagliata nel corpo delle pagine è riposta una vera banconota da 100 dollari: un kit pronto all'uso per un facoltoso cocainomane.

Hirst poi è riuscito in un'altra sua mirabolante operazione: si è fatto riservare dal Tesoro Americano mille banconote numerate progressivamente in cui gli ultimi numeri vanno dal 001 al 1000, così ogni copia contiene la banconota che ha la numerazione dell'edizione.

Ogni copia è autografata dai tre "responsabili" Hirst, Sabbag e Mark, autore della prefazione dell'edizione inglese del libro.

Per completare può essere illuminante il commento di Hirst stesso:

"Per essere un mio lavoro, è decisamente a buon mercato, ma è costoso per essere un libro. Però in passato ho anche firmato mozziconi di sigarette che sono andati in asta a 300 sterline, quindi questo al confronto è un vero affare".

Hirst non rinuncia mai alla provocazione, irritante, divertente o spudorata che sia.

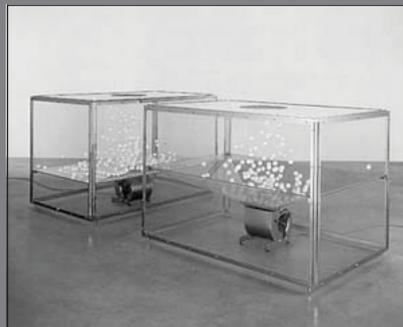


Snowblind

London, Other Criteria, 1999

N.1000 ex. numerati e firmati, Box editoriale in cartone. Copertine rivestite in specchio. Cm 23x14x2,5. Firma autografa dell'artista e degli autori del testo. Ottime condizioni. Libro d'artista

Theories, Models, Methods, Approaches, Assumptions, Results and Findings è il titolo di un libro stampato in occasione dell'omonima mostra alla Gagosian Gallery nel dicembre del 2000. L'opera in mostra consisteva in due vetrine simili a celle frigorifere in cui due grandi ventilatori tenevano in perpetuo movimento centinaia di palline da ping pong. La casualità, il caos o una imperscrutabile legge determina la posizione di ciascuna di esse così come avviene per le nostre vite. Il libro che accompagna la mostra è concepito come un manuale di medicina: diagrammi, disegni di parti anatomiche e risultati di laboratorio si alternano a fotografie di opere di Damien Hirst che perfettamente si integrano come facessero parte di questi studi, come se dessero il loro contributo scientifico alla comprensione della vita e della morte.



Theories, Models, Methods, Approaches, Assumptions, Results and Findings
2000



Enemy - 1988/1999



Damien Hirst con le sue pillole-scultura

Pillole, medicinali, tavoli operatori, strumenti chirurgici o interi armadi da farmacia formano uno dei linguaggi che Hirst utilizza per raccontare le nostre paure, le nostre schizofrenie, le nostre dipendenze, ma anche per ricordarci che la morte non è un evento negativo, solo un aspetto clamoroso della vita.

L'artista, come sempre, permette a tutti di portare a casa questi suoi moniti e con furbizia e divertito opportunismo concepisce tre spettacolari copertine di dischi, due per il suo amico Dave Stewart e una per i Red Hot Chili Pepper.

Bombole d'ossigeno che se chiuse o aperte possono donare o sottrarre la vita, una mano guantata di un chirurgo trattiene un bisturi da cui può dipendere un'esistenza, una mosca che si posa su una capsula di medicinale fa riemergere le nostre più ancestrali paure.

Artista o impostore che sia, a chi lo accusa di cinismo interessato egli replica: "È questo il mondo in cui viviamo"

Theories, Models, Methods, Approaches, Assumptions, Results and Findings

New York, Gagosian Gallery, 2000

Cartonato con sovraccopertina. Cm 27x20x2,5

Firma autografa dell'artista. Ottime condizioni. Libro d'artista

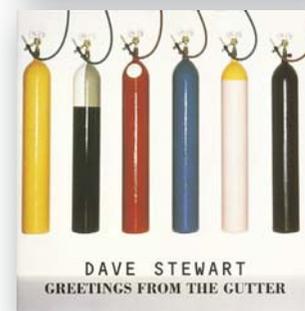


Dave Stewart: Heart of Stone

Anxious Records Ltd, 1994

Busta editoriale. Cm 31x31. Cover design di Damien Hirst

Buone condizioni. Vinile 12"



Dave Stewart: Greetings From The Gutter

Gema/Bien - Anxious Records Limited, 1994

Busta editoriale. Cm 31x31. Cover design di Damien Hirst

Ottime condizioni. Vinile 12"



Red Hot Chili Peppers. I'm with you

New York, Werner Bros Records Inc., 2011

Busta editoriale. Cm 31x31. Cover design di Damien Hirst

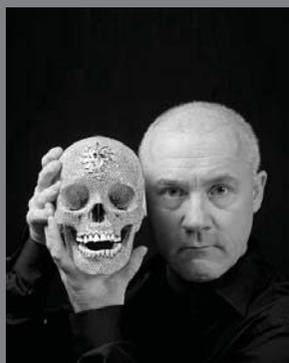
Ottime condizioni. Doppio Vinile 12"



Damien Hirst

For The Love of God, che in italiano suona *Per l'amor di Dio* (pare che proprio questa sia stata l'esclamazione della madre dell'artista quando è stata messa a conoscenza del progetto artistico del figlio), è una fusione in platino di un teschio umano del settecento, acquistato da un rigattiere di Londra dallo stesso artista e del quale sono stati conservati i denti originali. È stato poi rivestito con 8.601 diamanti, tutti purissimi e tutti in arrivo da paesi dove il commercio dei diamanti non è sporco di sangue. L'opera, costata 14 milioni di sterline, è stata posta in vendita dalla galleria White Cube di Londra nel 2007 al prezzo di 50 milioni di sterline, potenzialmente il prezzo più alto mai pagato per un'opera di un artista vivente.

Il clamore e il dibattito che la sua esposizione ha suscitato fanno di quest'opera una delle più controverse di tutti i tempi, di fronte alla quale però non ci può essere indifferenza perché tocca ognuno di noi nelle corde più segrete, personalmente, individualmente, dritto negli occhi.



Damien Hirst e il suo For the Love of God - 2007

E Hirst non poteva non approfittarne, moltiplicando la possibilità di farci incrociare quello sguardo. In concomitanza con la mostra, pubblica con la sua casa editrice Other Criteria, un libro che illustra il progetto e la realizzazione dell'opera e contiene una pagina pop up che si apre improvvisamente e che non può che generare un'infantile sorpresa per la tridimensionalità che lo stratagemma mette in atto. Stupire è il suo mantra, cambia solo la scala che varia a seconda delle occasioni.



For the Love of God. The Making of The Diamond Skull

London, Other Criteria. White Cube, 2007
Cartonato con sovraccopertina. Cm 25x17x2
Buone condizioni. Libro d'artista

L'artista ha incontrato il duo degli Hours, che in passato avevano suonato con Joe Strummer, a metà degli anni '90 e da allora è stato un accanito sostenitore della loro musica e della loro carriera fino a fondare un'etichetta, la Good, per promuovere il gruppo. Hirst aveva già collaborato con Joe Strummer ed il suo gruppo The Mescaleros nel 1999 per i quali aveva disegnato la cover dell'album *Rock Art and the X-Ray Style* e del singolo *Bankrobber 99*.



Joe Strummer and the Mescaleros



Damien Hirst e il duo rock The Hours

Inizia così un duraturo sodalizio con The Hours, mutuato dalla passione dell'artista per il rock e per il punk, che porterà al progetto delle cover per i singoli *Back When You Were Good* del 2007 e *Big Black Hole* del 2009 ed ancora, sempre nello stesso anno, per il primo album della band, *See The Light*. Damien Hirst non ha mai nascosto il desiderio di essere una Rock Star in campo musicale. La vita, le opportunità, il caos che crea denaro (all'epoca il detto era "Cash from chaos") lo hanno portato semplicemente ad assimilare il mondo dell'arte al travolgente ed eccessivo mondo del rock.

HIRST Damien Hirst

Joe Strummer and the Mescaleros

Rock Art and the X-Ray Style

Los Angeles, Hellcat Records, 2012
Doppia busta editoriale. Cm 31,5x31,5.
Cover design di Damien Hirst.
Ottime condizioni. Doppio Vinile 12"



Bankrobber 99

Hultsfred, Sweden, 1999. Cm 18,5x18,5
Cover design di Damien Hirst
Ottime condizioni. Vinile 7"

The Hours

See The Lights

Isgoodltd, 2008
Cm 31,5x31,5. Cover design di Damien Hirst.
Ottime condizioni. Doppio vinile 12"

Big Black Hole. Tock

Isgoodltd, 2009
Cm 18,5x18,5 Cover design di Damien Hirst.
Ottime condizioni. Vinile 7"

Back When You Were Good

Emi
Cm 18,5x18,5. Cover design di Damien Hirst.
Ottime condizioni. Vinile 7"



Damien Hirst

Il 15 settembre del 2008, nello stesso giorno del fallimento di Lehman Brothers che diede inizio alla crisi economica mondiale, Hirst mise in vendita direttamente con la casa d'aste Sotheby's oltre duecento opere, bypassando le gallerie e sfidando il sistema dell'arte contemporanea. Poco prima, forse per favorire le vendite di moltissime opere criticate per ripetitività e meccanizzazione del processo, aveva dichiarato "Niente più spot paintings".

L'asta ebbe un successo clamoroso con un incasso complessivo di 112 milioni di sterline, pari a circa 140 milioni di euro. Ecco perché Damien Hirst subito dopo ci ha ripensato e, non solo ha ricominciato a produrre spot paintings con l'aiuto dei suoi assistenti, ma nel 2012 le undici gallerie di Gagosian sparse in tutto il mondo hanno simultaneamente organizzato una mostra composta di soli spot paintings.

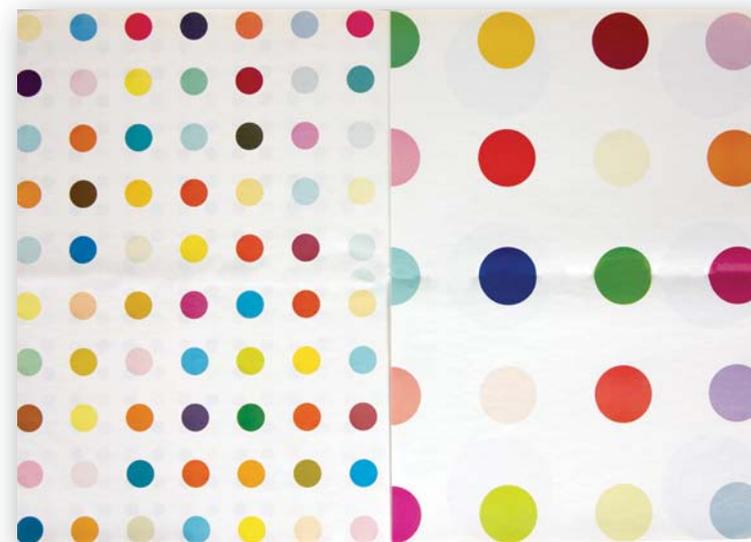
Sin da quando sono apparsi, a metà degli anni Ottanta, intorno a essi è cresciuto una specie di mistero: quanti sono? Sono tutti autentici? Sono di mano dell'artista o di uno dei suoi aiutanti? Un problema da non lasciar tranquilli chi ha speso sino a tre o quattro milioni di sterline per aggiudicarseli. Hirst, per sgombrare il campo e per far fronte al mercato delle sue opere che intanto aveva perso circa il 60% rispetto al picco del 2008, decide, nel 2013, di pubblicare un catalogo ragionato in cui si afferma che ci sono 1.365 *Spot painting* e che «Tutti quelli che esistono, sono in questo libro», tranquillizzando così gran parte dei suoi collezionisti e mettendo fuori gioco eventuali falsari.

"Aveva bisogno di riconquistare la fiducia del mercato", ha dichiarato Jeff B. Rabin, cofondatore di Artvest, una società per l'investimento nell'arte. "Sembra che il catalogo sia una soluzione per correggere alcuni malesseri del mercato". Paiono discorsi fra broker di Wall Street, ma è proprio l'artista inglese che ha trasformato le sue opere in prodotti da "investimento" che seguono le leggi della Finanza più che quelle dell'Arte e il cui valore ha la volatilità di un titolo quotato in borsa.



Damien Hirst davanti ad un suo spot painting

Il numero di *Point d'Ironie*, l'utopica rivista della stilista francese Agnès B. in collaborazione con Ulrich Obrist, è fatto di quattro pagine dense di coloratissimi spot di due taglie differenti, così come la copertina del cd dei *Thirty Seconds to Mars* o la copertina dell'alfabetiere per bambini *ABC* in cui ogni lettera è illustrata con un'opera di Hirst ed è stampata con un carattere il cui nome inizia con la lettera stessa.

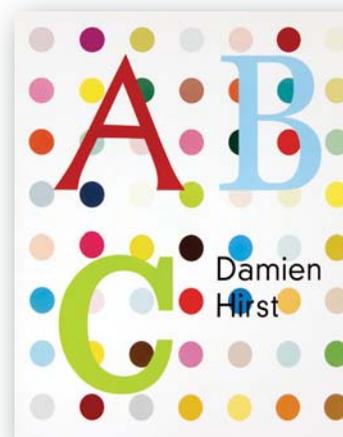


(senza titolo). Point d'ironie n.40

Paris, Agnès b, 2006

Fogli editoriali sciolti. Cm 43x30x0,5. Buone condizioni.

Libro d'artista

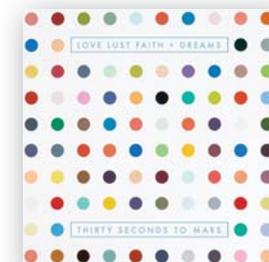


ABC

London, Other Criteria, 2013

Cartonato. Cm 25x21x4

Ottime condizioni. Libro d'artista



Thirty Seconds to Mars

Love Lust Faith + Dreams

Hollywood, Virgin Records, 2013

Cm 12,5x14. Cover design di Damien Hirst.

Ottime condizioni. Edizione delux. CD+DVD

The Big Issue è un giornale di strada fondato nel settembre del 1991 e pubblicato in quattro continenti. È scritto da professionisti giornalisti e venduto dai senzatetto di tutto il mondo. *The Big Issue* ha per statuto quello di dare alle persone senza fissa dimora la possibilità di guadagnare un legittimo reddito, contribuendo in tal modo a reintegrarsi nella società. Si tratta del giornale di strada più diffuso al mondo. The Big Issue Company Ltd è un'organizzazione senza fini di lucro.

Una bella tentazione per Damien Hirst che naturalmente accetta la sfida di partecipare.

Nel numero del 1 settembre 1997, la copertina pubblicizza la possibilità di vincere un originale spin painting del valore di 40.000 sterline. Basta andare a pagina 15, compilare un questionario rispondendo a cinque indovinelli, precisare nome, cognome, indirizzo, ritagliare il tagliando e spedirlo all'indirizzo indicato. Si possono dare risposte multiple, ma non fotocopiare il questionario.

Non abbiamo notizie sul risultato della Competition.

Per il numero invece del 8 dicembre dello stesso anno, Hirst fa da Guest-editor e suggerisce a Jarvis Cocker, frontman eccentrico della band The Pulp di intervistare David Bowie, con un focus sul tema del fumo.

Ma la "mano" di Hirst si intravede in molte pagine della rivista, a partire dalla copertina: il titolo è decorato con i suoi inconfondibili spot e la maglietta bianca del personaggio porta un grande mozzicone di sigaretta, altro inconfondibile oggetto appartenente al lessico dell'artista. All'interno l'intervista è illustrata con fotografie di montagne di mozziconi, cuori trafitti da coltelli e farfalle.

Contributi che fanno di questo numero una vera opera dell'artista britannico.



The Big Issue. Coming Up the Streets

London, The Big Issue, 1997

Brossura. Cm 30x21x0,5.

Cover design e contributi di Damien Hirst

Buone condizioni. Rivista d'artista



The Big Issue.

The Damien Hirst Edition

London, The Big Issue, 1997

Brossura. Cm 30x21x0,5.

Cover design e contributi di Damien Hirst

Buone condizioni. Rivista d'artista

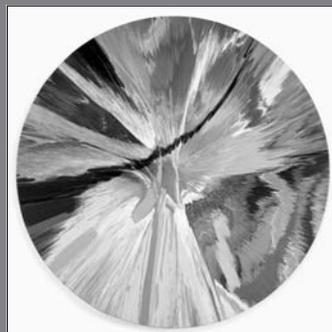
Intimamente legato non solo all'informale ma anche all'action painting e alla pop art, Hirst dal 1992 comincia ad usare una tecnica chiamata *spin painting*, realizzata dipingendo con colori acrilici puri e brillanti su una superficie circolare in rotazione come un vinile sul giradischi.

I dipinti che ne nascono affascinano subito per la straordinaria forza luminosa e per l'intensità gioiosa dei colori. Il risultato, volutamente casuale, è ottenuto grazie alla forza centrifuga che "impone" la disposizione della materia colore e sulla quale l'artista può avere un controllo limitato. L'esito dunque è determinato prevalentemente dal caso così come ogni processo vitale generatore.

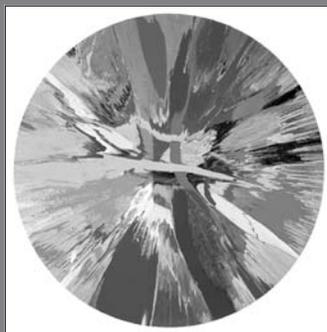
I titoli, come per ogni opera di Hirst, sono descrittivi di un concetto e possiedono una forza poetica così prorompente che, a volte, nascono ancor prima dell'opera stessa, ne diventano parte integrante, la sostengono, ne aumentano la ieraticità ed il mistero, ma anche la notorietà ed il valore mediatico.



Beautiful Morana Dysgeusia Painting for Jarvis (with Diamonds) 1997



Beautiful, Leeds United 3-0 If It's Gotta Hole In It Painting (the Vortex of Youth) 1999



Beautiful, amore, gasp, eyes going into the top of the head and fluttering painting 1997

Hirst si impossessa della forma dei classici fermacarta, quegli oggetti kitsch che a volte contengono fiocchi di neve artificiale, per farne un suo spin painting. La semisfera di vetro ne esalta i colori e conferisce loro luminosità e trasparenza. Il fondo circolare è perfetto per ospitare il logo del brand Damien Hirst, evidente citazione al logo della Bayer, non a caso la famigerata multinazionale farmaceutica.



Cataclysmic paperweight

Fermacarte a semisfera in cristallo con sottostante feltro nero e logo dell'artista. Diametro Cm 7,5
Design di Damien Hirst

#Cindy Sherman



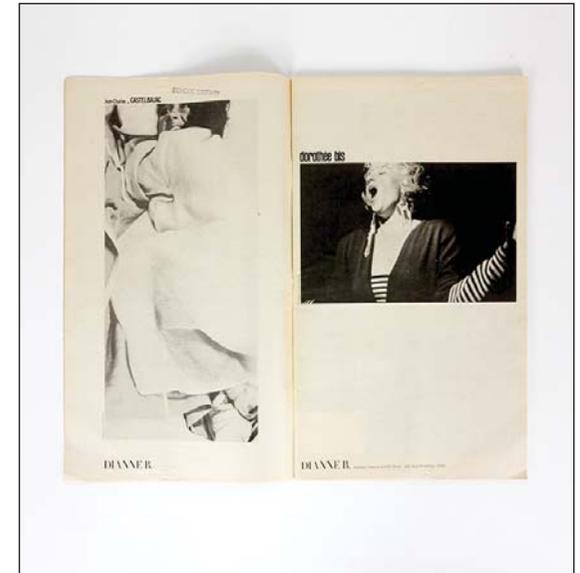
#Cindy Sherman

L'interesse di Cindy Sherman alla costruzione dell'identità femminile nel contesto della cultura visiva contemporanea è probabilmente il punto in cui la sua visione artistica e la moda si incontrano. Incontro che però è da subito controverso e faticoso. I due linguaggi, quello glamour del mondo della moda e quello prosaico e spesso splatter di Cindy Sherman hanno difficoltà ad intendersi. Occorre coraggio e voglia di provocazione, una "mossa del cavallo" che sa fare solo Dianne Benson, una boutique d'avanguardia di Madison Avenue a Soho che nel 1983 propone all'artista un progetto pubblicitario che sarebbe apparso sulla mitica rivista di Andy Warhol, Interview. Le fotografie della Sherman vengono pubblicate su tre numeri nello stesso anno. Lei indossa abiti di Dorotée Bis, Issey Miyake e Jean-Charles de Castelbajac, ma nulla delle donne che interpreta ricorda l'immagine delle modelle eleganti, sofisticate, desiderabili, splendide nei loro corpi testimoni di bellezza e fascino. Sono donne isteriche, impaurite, psicologicamente disturbate, hanno occhiaie pesanti come se fossero appena emerse da esperienze dure e sconvolgenti. Gli abiti non sono più elementi centrali della composizione, anzi contribuiscono alla realizzazione di un'atmosfera conturbante, quasi minacciosa. Sherman, attraverso la parodia, si ribella ai modelli femminili descritti solo attraverso la loro esteriorità, proponendo immagini che creano tensione, disagio, imbarazzo, sentimenti di un mondo reale, magari romanzesco, certamente non artificiale. Esattamente il contrario di ciò che recitano le regole della pubblicità.

(Vedi *Eva Raspini - Cindy Sherman - The Moma New York - 2012 - pag. 33*)

Interview: Cindy Sherman for Dianne B. Boutique

New York, Andy Warhol Publisher, 1983
Brossura. Cm 48x27x1. Doppia pagina fotografica di Cindy Sherman. Ottime condizioni.



N. 2 numeri di Interview: Cindy Sherman for Dianne B. Boutique

New York, Andy Warhol Publisher, 1983
Brossura. Cm 48x27x1. Pagine fotografiche di Cindy Sherman
Ottime condizioni

#Cindy Sherman



Fairy Tales Series
Untitled #153 - 1985

Nel 1984 *Vogue* commissiona un servizio a Cindy Sherman che però non pubblicherà mai.

Nel 1985 la rivista *Vanity Fair* le commissiona la serie di fotografie "Fairy Tales", un'incursione nel mondo delle fiabe, che porta l'autrice ad allestire per i suoi scatti una realtà spesso grottesca, connotata a tratti da un surreale e perturbante humor nero.

Anche questa volta la rivista giudica le fotografie inopportune e non le pubblicherà.

Finalmente *Harper's Bazaar* nel 1993 inserisce fra due servizi fotografici tradizionali con modelle bellissime su sfondi eleganti o esotici, un editoriale dal titolo "The New Cindy Sherman Collection" in cui l'artista, a modo suo, veste Christian Dior, Jean Paul Gaultier, John Galliano, Dolce & Gabbana, Calvin Klein e Vivienne Westwood. Questa collaborazione sarà considerata uno degli incontri fra moda e arte tra i più fruttuosi e rivoluzionari. La rivista concede ogni la libertà creativa e la Sherman allestisce sette set per altrettanti autoritratti che sovvertono ogni ordine costituito. Le sue donne non sono esili e longilinee, hanno trucchi esagerati e sfatti, capelli in disordine, sono volgari, appaiono sfregiate, esaurite, avviliti nonostante gli splendidi abiti che indossano ai quali, negando ogni regola, ruba la scena, sottrae il loro fascino per utilizzarlo e trasformarlo secondo i suoi scopi.



For Comme de Garçons
Untitled - 1994

Nel 1994, in seguito al rivoluzionario servizio su *Harper's Bazaar* dell'anno precedente, Rei Kawakubo, stilista del brand giapponese Comme des Garçons, affida a Cindy Sherman la campagna pubblicitaria per la collezione autunno/inverno 1994-95. Ne nascono fotografie che rompono definitivamente ogni regola. Per la casa di moda, da sempre all'avanguardia, diventa più importante la compromissione con l'arte contemporanea, instaurare un'osmotica creatività. Diventa secondario mostrare l'abito per renderlo desiderabile al mercato. Importante diventa invece scavalcare lo steccato che divide il mercato dal mondo dell'arte. L'artista, per simmetria, desidera invece oltrepassare la stessa barriera in senso opposto, magari anche solo occasionalmente, per comprendere meglio il mondo degli affari, le sue logiche, le sue ferree leggi.



Harper's Bazaar: The New Cindy Sherman Collection

New York, Hearst Magazines, 1993

Brossura. Cm 27x21x1.

N.6 pagine fotografiche

di Cindy Sherman

Ottime condizioni

#Cindy Sherman

Nel 2005 Cindy Sherman collabora per la prima volta con un altro fotografo. Insieme al tedesco Jurgen Teller, affermato fotografo di moda, firma una serie di scatti per la campagna pubblicitaria del geniale stilista statunitense Marc Jacobs.

I due artisti si alleano per produrre autoritratti in cui l'uso del flash, le immagini sovraesposte, gli obiettivi usati volutamente con scarsa professionalità, trasformano questa serie in un piccolo album familiare. Sono mogli e mariti, fratelli e cugini, gente qualunque, personaggi ordinariamente problematici che sorridono ai parenti o agli amici. Gli scatti sembrano appartenere a quei piccoli raccoglitori in cui le fotografie si infilano nelle bustine trasparenti con la copertina in plastica su cui è stampato il logo del laboratorio che le ha stampate. Tutto molto comune e banale come in una festa di compleanno, in una sala d'attesa, di fronte ad un autoscatto che anticipa di molti anni le modalità del contemporaneo selfie.

La serie completa è stata pubblicata l'anno successivo da Rizzoli International in un libro semplice, sobrio e privo di testo. Sono i personaggi a parlare e a raccontare la loro storia simile a quella di milioni di altre persone.

(Vedi *Eva Raspini - Cindy Sherman - The Moma New York - 2012 - pag. 34*)



*Jurgen Teller
Cindy Sherman
Marc Jacobs*

New York, Rizzoli International,
2005

Tiratura non conosciuta,
Cartonato con sovraccopertina.

Cm 33x26x2

Ottime condizioni
Interventi in rivista d'artista

#Cindy Sherman

Nel 2007 la rivista *Vogue* torna a proporre a Cindy Sherman un editoriale. Celebrata in tutto il mondo come una delle più influenti personalità per l'arte contemporanea, ora è lei che detta legge, che stabilisce quali delle sue donne indosseranno gli abiti di Balenciaga.

L'editoriale segue un servizio con Claudia Shiffer che mostra il suo splendido corpo di bellezza quasi trascendente. Si volta la pagina e le donne di Sherman immediatamente ci riportano alla realtà, ci sbattono in faccia quello che noi siamo: "degli esseri mostruosamente umani".

Cindy Sherman, negli anni più recenti della sua carriera, ha rivolto la sua attenzione a quelle attempate signore dell'alta società, sprezzanti e sicure dei loro privilegi mettendone in evidenza i tratti grotteschi, la decadenza e a volte la mal celata disperazione.

Vogue: Merci Cindy!

Paris, Vogue, 2007

Brossura. Cm 29x22x1,5. N. 8
pagine fotografiche appositamente
realizzate dall'artista Cindy Sherman
pe Balenciaga

Ottime condizioni

Interventi in rivista d'artista



#Cindy Sherman

Nel 2010 la rivista britannica di moda *Pop* propone a Cindy Sherman un servizio per Chanel. Si tratta di un progetto realizzato specificamente per il magazine, che si è tradotto in un bookzine da staccare e conservare.

La Sherman ha avuto accesso all'archivio storico della casa di moda (cosa decisamente rara). Ha potuto quindi scegliere gli abiti che più la ispiravano, attingendo sia ai pezzi vintage realizzati da Mademoiselle Coco in persona, sia a quelli recenti disegnati da Karl Lagerfeld. Una volta scelti quelli che più la interessavano li ha indossati, interpretandoli. In post-produzione ha poi sovrapposto gli autoritratti con fotografie scattate in Islanda fra vulcani e paesaggi desertici producendo combinazioni stranianti. Le sue donne sembrano domandarsi *"che ci faccio io ricca signora elegante, in questo posto?"*



Pop magazine
Free Cindy Sherman
Bookzine

London, Pop Magazine, 2010

Brossura. Cm 30x23x2.

N.2 pagine pubblicitarie di Damien

Hirst per Alexander McQuinn,

una pagina di Stickers di Takashi

Murakami.

All'interno Bookzine staccabile

(libro d'artista) di 16 pagine di Cindy

Sherman per la maison Chanel.

Ottime condizioni

Barbara Kruger



Barbara Kruger

Nel 1979 Barbara Kruger inizia a produrre i suoi primi collages grazie alla tecnica che aveva perfezionato nel periodo in cui aveva lavorato, prima come grafica e poi come art-director, presso riviste come *Mademoiselle* o *House and Garden*. Spesso si avvale di immagini di donne recuperate da vecchie pubblicità su riviste o giornali, a cui aggiunge brevi testi che ne sovvertono il significato. L'uso delle immagini in bianco e nero, i caratteri lapidari e la scelta dei colori e del carattere tipografico hanno creato uno stile originale e facilmente riconoscibile con il quale l'artista, in una chiave dichiaratamente politico-femminista e di contestazione, ci fa riflettere su temi politici e sociali e sui luoghi comuni della società contemporanea.

Al pari di un messaggio pubblicitario, l'opera di Barbara Kruger si costruisce attraverso i meccanismi di spettacolarizzazione del contenuto visivo. I lavori dell'artista catturano l'attenzione dello spettatore, coinvolgendolo sia visivamente che mentalmente e provocando una presa di coscienza sul tema messo in evidenza dall'immagine e dalle parole.

In *I Shop Therefore I am*, citando il celebre "*Cogito ergo sum*" cartesiano, l'artista polemizza contro la civiltà del consumismo tipica dei giorni nostri, che spinge l'uomo, sempre più assetato di materia piuttosto che di essenza, a rappresentare sé stesso per quello che possiede anziché per quello che è e, più in generale, rimanda alle dinamiche dei rapporti tra potere e destinatario del potere più ampi e complessi.

Questa critica del capitalismo e della sua vacuità, viene caricata di ironia quando la Kruger fa stampare il motto su comuni sacchetti per la spesa.

L'utilizzo del contenitore per pubblicizzare l'inutilità del suo possibile contenuto rafforza il messaggio dissacrante e provocatorio dello slogan, un "detournement" che rimanda inevitabilmente a Duchamp o ai sovversivi straniamenti dei situazionisti.



I Shop therefore I am

Koln, Kolnischer Kunstverein, 1990

Edizione di 9000 ex. Sacchetto in cartone stampato. Cm 44x28

Ottime condizioni. Multiplo

Barbara Kruger

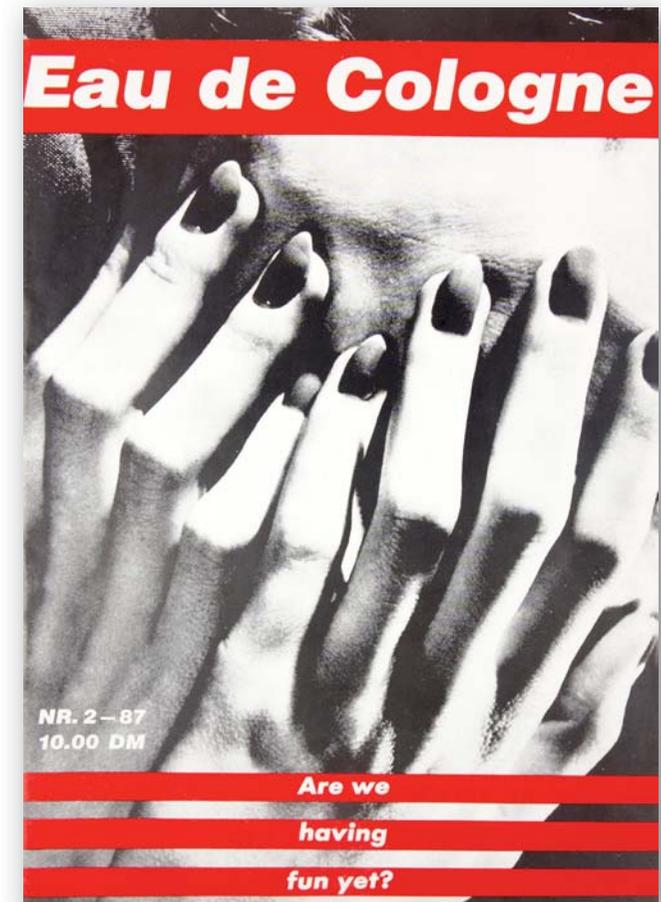
L'immagine di una donna che porta le sue mani curate sul volto in un gesto di disperazione è una delle più emblematiche di Barbara Kruger.

Non si sa a cosa sia dovuta l'angoscia, ma non si può non rimanerne coinvolti. Questa è la potenza del messaggio dell'artista.

La stessa immagine sarà utilizzata molte volte e in varie occasioni soprattutto accompagnata dalla scritta "Love for sale" di per sé dolente e penosa, che mette a nudo l'afflizione di tutte le donne del mondo, spesso offese e ferite.

Tra il 1985 e il 1989 la galleria tedesca di Colonia Monika Sprut pubblica tre numeri della rivista *Eau de Cologne* nei quali si affronta il problema dei rapporti di potere nel mondo dell'arte e sulle conseguenze che questi determinano sul lavoro di artiste donne come Barbara Kruger, Rosemarie Trockel o Jenny Holzer.

La copertina del secondo numero è affidata a Barbara Kruger che, appositamente, crea quest'immagine che poi diventerà iconica e fortemente rappresentativa del lavoro e dell'impegno dell'artista.



Eau de Cologne n. 2

Koln, Monica Spruth Galerie, 1987

Brossura. Cm 40x26. Cover design di Barbara Kruger

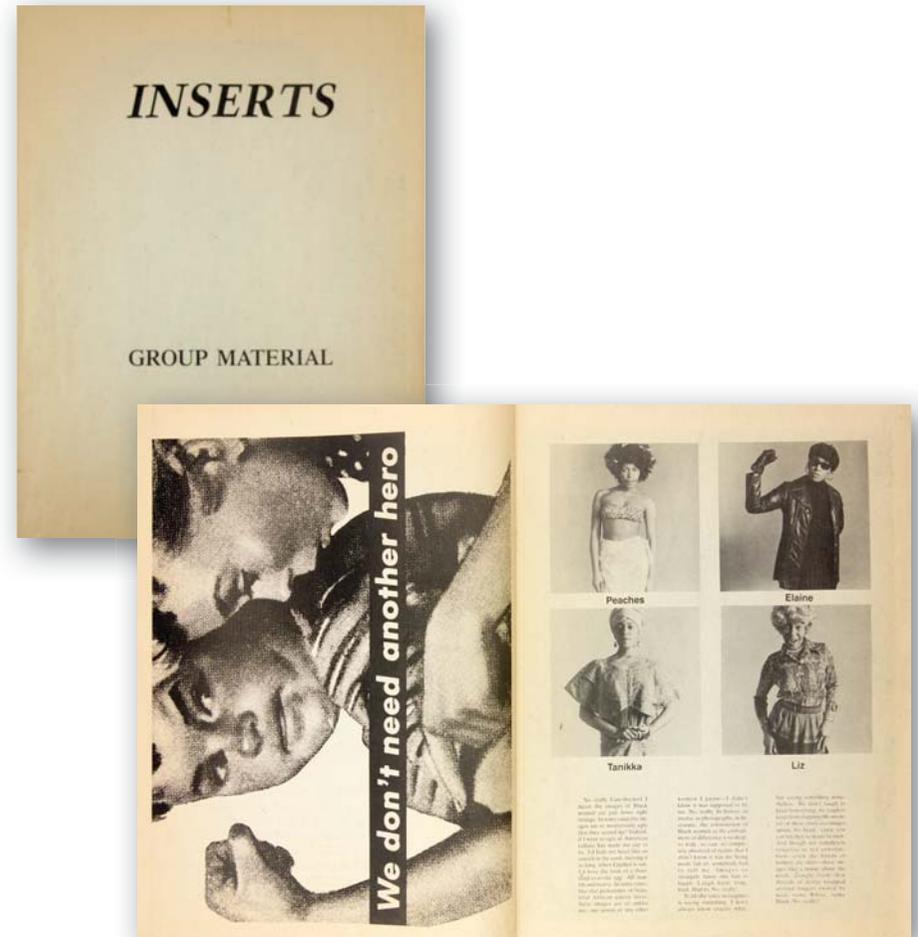
Ottime condizioni

Barbara Kruger

Nel 1988 Barbara Kruger, insieme a Jenny Holzer, Felix Gonzalez-Torres, Nancy Spero, Richard Prince ed altri artisti della scena artistica emergente di quegli anni, partecipa al progetto di questo *Inserts - Group Material* pubblicato, su semplice carta di giornale, come inserto domenicale del New York Times del 22 maggio e sponsorizzato dalla Public Art Fund. Ognuna delle pagine è realizzata da un'artista che a modo suo affronta un diverso tema socio-politico. Come è noto il numero della domenica del quotidiano ha una diffusione straordinaria ed entra in milioni di case americane di ogni ceto e classe sociale.

Group Material infatti era un'organizzazione di artisti nata nel 1979 che aveva come statuto quello di aumentare la consapevolezza sociale relativamente all'arte legandola ai grandi problemi dell'umanità (uguaglianza di razza e di sesso, la pandemia dell'Aids, la corsa agli armamenti, l'aborto) e rendendola più facilmente fruibile da un maggior numero di persone non necessariamente appartenenti al ristretto pubblico di "iniziati" frequentatori di gallerie e musei.

L'*Inserts* è presente nella Collecció MACBA, Centre d'Estudis i Documentació, di Barcelona e nella collezione di The Metropolitan Museum of Art di New York.



Inserts - Group Material *Advertising to New York Times*

New York, The New York Times, Domenica 22 maggio 1988

Brossura. Cm 27,5 x 21. Ottime condizioni

Interventi di Barbara Kruger, Jenni Holzer, Felix Gonzales-Torres, Nancy Spero, Richard Prince, Louise Lawler, ecc.

Barbara Kruger

Il numero di novembre del 2000 della rivista americana ad altissima diffusione *W*, "*Who, What, Where, When, and Why in the world of Style*" come recita il sottotitolo, esce con una doppia copertina. Ad uno sguardo disattento paiono identiche e al momento dell'acquisto pochi, scegliendo la rivista dalla pila in edicola, avranno colto la differenza.

Se così è stato, l'intento di Barbara Kruger, autrice della doppia impaginazione, ha raggiunto il suo scopo: se opportunamente costruito, è più forte il messaggio, il testo bianco su fondo rosso che non la fotografia di una splendida Kim Kardashian che appare in due scatti leggermente differenti. Pur un'immagine così attrattiva soccombe al messaggio pubblicitario quando questo sia astuto ed ingegnoso, capace di condurre il fruitore, disarmato e senza più difese, verso i propri obiettivi.



W - Who, What, Where, When, and Why in The world of style

Condé Nast, 2010

Brossura. Cm 33x26x1.

Cover design by Barbara Kruger. Doppia versione

Ottimo condizioni

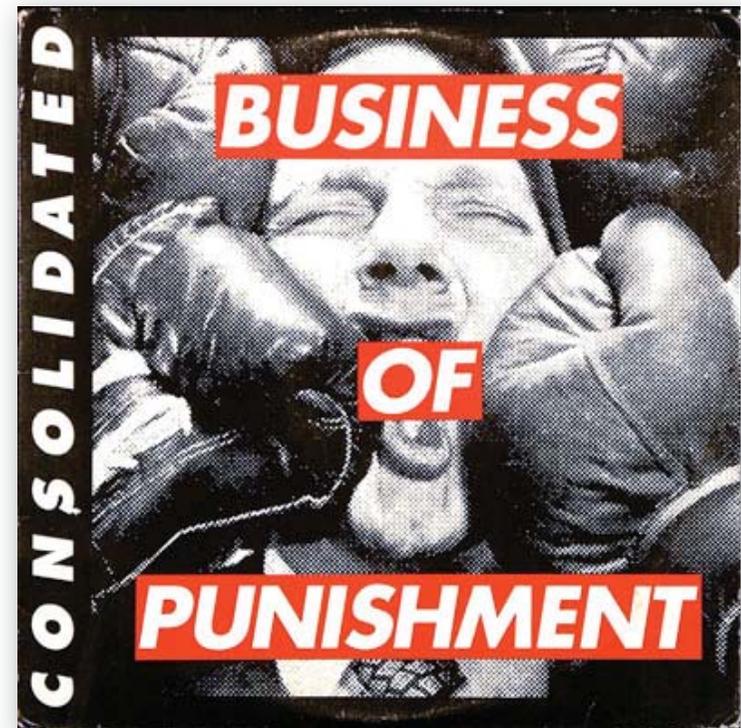
Barbara Kruger

Tutti gli stratagemmi visivi che hanno reso riconoscibili le opere di Barbara Kruger sono utilizzati per questa cover del gruppo rock *Consolidated* dal titolo *Business of Punishment* del 1994, un collage che sovrappone ad un'immagine in bianco e nero con il retino della stampa molto evidente, a dimostrazione di essere tratta da una vecchia rivista o da un quotidiano, una potente scritta bianca su fondo rosso, quel tipico banner che inequivocabilmente identifica l'artista.

È il suo unico coinvolgimento nel campo della progettazione della copertina per un album musicale. In seguito aranno numerosi gli imitatori che useranno le stesse modalità con risultati di impatto però assai meno convincenti.

Sul retro della copertina si legge che l'edizione su vinile è solo a scopo promozionale e che ne è vietata la vendita.

Nella più comune versione in CD è presente nella Collezione del MOMA di New York.



Consolidated. Business of Punishment

London, Records 90 Ltd, 1994

Busta editoriale. Cm 31x31. Cover design di Barbara Kruger

Ottime condizioni. Doppio disco in vinile 12"

Le tecniche di fotolitografia e serigrafia sono ideali per le strategie di appropriazione e per la replica di immagini estratte dalla cultura di massa. Barbara Kruger, forte della sua esperienza giovanile come art-director presso importanti riviste, le ha ampiamente e ripetutamente usate per tutti i suoi lavori, sia quelli con alta tiratura, che quelli in esemplare unico, ma anche, e a maggior ragione, per tutti quelli a carattere effimero, stampati in migliaia di copie come tutte le copertine di riviste che sempre ha progettato durante la sua carriera. Proprio queste ultime soddisfano pienamente e drammaticamente la sua visione dell'arte, utilizzare cioè le strategie della comunicazione di massa per sconfiggere le storture della stessa, i paradossi della società contemporanea e combatterne i luoghi comuni più pericolosi. Dunque le riviste a larga diffusione, con la loro enorme e capillare potenza di penetrazione, sono lo strumento ideale per l'artista, il mezzo più "liquido" per diffondere il suo messaggio.

Un aneddoto divertente riguarda il numero della rivista *New York Magazine* del 2008, giudicata da subito la copertina dell'anno, che ironizzava con tempismo eccezionale sul solito scandalo relativo alla frequentazione del Governatore di New York Eliot Spitzer con una "squillo". Il fulmineo commento grafico è formidabile per causticità e colpisce il genere maschile dove fa più male.

Una buona parte di queste riviste è presente nella Collezione del MOMA di New York.

Barbara Kruger



Collezione di sei riviste internazionali con copertine di Barbara Kruger: Ferro Botanica Magazine - Esquire - Ms. - Newsweek - Dazed - New York
1984 - 1992 - 1992 - 1992 - 2006 - 2008 Brossura. Cover design di Barbara Kruger
Misure varie. Ottime condizioni



Barbara Kruger

La *Süddeutsche Zeitung* è uno dei più importanti quotidiani tedeschi. Viene stampato a Monaco di Baviera dal 1945: è vicino alle posizioni dei liberali, ma con grande attenzione ai temi sociali. Vende circa 430.000 copie al giorno. *Süddeutsche Zeitung Magazin* è l'inserto dell'edizione del venerdì ed attualmente è una delle più influenti riviste tedesche. L' "Edition 46" della rivista è nata nel 1990, esce ogni mese di novembre di ogni anno e la sua progettazione viene affidata ogni volta ad un artista della scena contemporanea internazionale. Il primo intervento è stato di Anselm Kiefer seguito da Jeff Koons, Jenny Holzer, Matthew Barney e molti altri.

Nel novembre del 2011 il numero è stato curato da Barbara Kruger che disegna la copertina e dieci doppie pagine in cui usa le sue solite immagini in bianco e nero a cui però sovrappone gli slogan con colori e caratteri diversi ed in lingua tedesca mantenendo inalterata la tutta la forza visiva del suo messaggio.



Süddeutsche Zeitung Magazin

München, Süddeutsche Zeitung, 2011
Brossura. Cm 27x1,5.

Cover design e intervento di 10 doppie
pagine all'interno di Barbara Kruger
Ottime condizioni



CATTELAN



CATTELAN

“Prima c'era chi riusciva ad anticipare sentimenti che sarebbero diventati quelli di tutti. Ma ora la realtà supera ogni cosa Prima gli artisti anticipavano un sentire comune. Oggi l'agenda non è nelle loro mani. Nessun artista sta dicendo o facendo qualcosa di più forte di quello che sta accadendo nel mondo”. (Maurizio Cattelan)

Da qualche anno Maurizio Cattelan ha smesso di fare l'artista forse perché ha capito che nel mondo contemporaneo non c'è più posto per l'avanguardia. Qualsiasi tentativo di proporre il nuovo viene immediatamente fagocitato dal sistema, digerito ed espulso in un tempo sempre più breve. La Postmodernità non è finita, si dibatte e resiste a qualsiasi provocazione facendola immediatamente sua, impossessandosene come fosse una propria creatura. Il rischio è diventare innocui, dunque meglio lasciare.



Flash Art - Aprile/Maggio 1990
Copertina originale



Maurizio Cattelan - Strategie
1990

Nel 1990, agli inizi della sua carriera d'artista, Maurizio Cattelan concepisce l'opera *Strategie*, un instabile castello di carte composto dalle precedenti copertine di Flash Art, nota rivista d'arte contemporanea italiana, realizzate in alluminio.

L'opera sarà completata da una successiva azione: egli acquista 90 numeri di Flash Art dei mesi aprile/maggio e ne sostituisce la copertina originale con una che espone a tutta pagina la sua opera. In tal modo si assegna da solo il “frontespizio” della rivista e vende gli spazi pubblicitari sui tre rimanenti risvolti.



Flash Art Strategie

Bologna, Galleria Neon, 1990

Opera su falso Flash Art in busta di plastica

Brossura. Cm 27x20x1

Ottime condizioni. Ed. di 90 esemplari. Firma e dedica dell'artista

CATTELAN

Il debutto espositivo di Maurizio Cattelan avviene nel 1991 alla galleria d'Arte Moderna di Bologna con l'opera *Stadium*, un lunghissimo tavolo da calcetto sul quale si confrontano due squadre di 11 giocatori ciascuna: da una parte giocatori scelti fra le riserve del Cesena e dall'altra giocatori di colore provenienti dalla squadra di calcio, fondata dallo stesso Cattelan, composta da lavoratori senegalesi che vivono in Italia. La squadra, la *A.C. Forniture Sud*, ha partecipato ad alcuni campionati regionali. Il nome dello sponsor, riportato sulle magliette, è lo slogan nazista "Rauss" tristemente evocativo del comando utilizzato dalle S.S.

Tutto questo in anni in cui le tensioni razziali e la xenofobia cominciano a manifestarsi apertamente nel nostro paese.

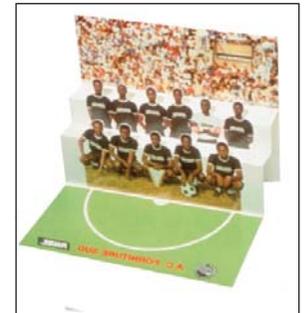
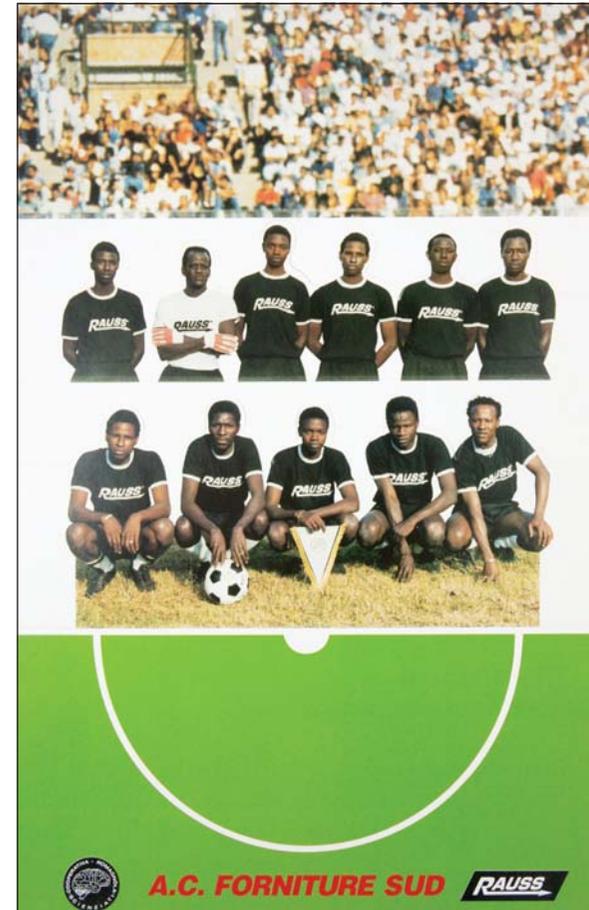


Maurizio Cattelan ed il suo stand abusivo ad Artefiera di Bologna, 1991



Maurizio Cattelan - Stadium 1991

Ad Artefiera di Bologna dello stesso anno Cattelan si era presentato con uno stand abusivo fingendosi espositore. Per l'occasione produce un multiplo dal titolo *Torneo liberi e forti 1990-91* in cartoncino pieghevole a pop up per promuovere la sua squadra di calcio *A.C. Forniture Sud*.



A.C. Forniture Sud. Torneo Liberi e Forti 1990-91. Rauss

Ravenna, Essegi, 1991

N.1000 ex. firmati e datati (1991), Multiplo in cartone fustellato in busta di plastica

Ottime condizioni

Multiplo

La Bandiera Futurista

MARCIARE
NON MARCIARE

Cartolina futurista con il motto
"marciare non marciare" -

"*Marcire, non marciare*" fa ovviamente il verso, in questo caso anche letteralmente, allo slogan fascista "*Marciare, non marciare*".

Ricostruisce un ipotetico calendario dell'anno di leva militare.

Fra tanti slogan del ventennio avrebbe potuto sceglierne un altro, ma l'operazione artistica sta proprio in quella scelta, nell'individuazione del messaggio originale che offre la possibilità di essere stravolto, di essere manipolato fino ad invertirne il significato.

Il grande collezionista di multipli Vittorio Peruzzi scrive: "l'originalità e la raffinatezza delle irridenti provocazioni di Cattelan sono trasmesse [dai suoi multipli] con la medesima efficacia delle sue opere uniche".

CATTELAN

MARCIRE
NON
MARCIARE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30 31
32 33 34 35 36 37 38
39 40 41 42 43 44 45
46 47 48 49 50 51 52
53 54 55 56 57 58 59
60 61 62 63 64 65 66
67 68 69 70 71 72 73
74 75 76 77 78 79 80
81 82 83 84 85 86 87
88 89 90 91 92 93 94
95 96 97 98 99 100 101
102 103 104 105 106
107 108 109 110 111
112 113 114 115 116
117 118 119 120 121
122 123 124 125 126
127 128 129 130 131
132 133 134 135 136
137 138 139 140 141
142 143 144 145 146
147 148 149 150 151
152 153 154 155 156
157 158 159 160 161
162 163 164 165 166
167 168 169 170 171
172 173 174 175 176
177 178 179 180 181
182 183 184 185 186
187 188 189 190 191
192 193 194 195 196
197 198 199 200 201
202 203 204 205 206
207 208 209 210 211
212 213 214 215 216
217 218 219 220 221
222 223 224 225 226
227 228 229 230 231
232 233 234 235 236
242 243 244 245 246
247 248 249 250 251
252 253 254 255 256
257 258 259 260 261
262 263 264 265 266
267 268 269 270 271
272 273 274 275 276
277 278 279 280 281
282 283 284 285 286
287 288 289 290 291
292 293 294 295 296
297 298 299 300 301
302 303 304 305 306
307 308 309 310 311
312 313 314 315 316
317 318 319 320 321
322 323 324 325 326
327 328 329 330 331
332 333 334 335 336
337 338 339 340 341
342 343 344 345 346
347 348 349 350 351
352 353 354 355 356
357 358 359 360 361
362 363 364 365

92
AURIZIO

362 363 364 365

92
AURIZIO

Marcire non marciare

Ravenna, Essegi, 1992

N. 100 ex. nunerati e firmati.

Cm 88x16xx2, Multiplo a stampa con disegno originale
aggiunto manualmente alla tavola

Ottime condizioni

Multiplo con disegno originale

Nel 2011 il cantante Lorenzo Cherubini, Jovanotti per i più, chiama Maurizio Cattelan per la copertina del suo nuovo album *Ora*.

Oltre alla copertina l'artista, insieme all'inseparabile fotografo Pierpaolo Ferrari, progetta anche il libretto allegato al CD che contiene immagini già note ai lettori di *Toilet Paper*, ma anche immagini create in occasione di questa specifica collaborazione. In concomitanza concepisce anche i video promozionali delle canzoni in cui l'eccentricità rappresentata gioca un contrasto molto forte e un senso di straniamento con le canzoni del cantautore italiano.

Nel 2013 Cattelan darà il suo apporto alla copertina dell'album di un giovanissimo gruppo rock francese *The Teeers*, prestando il logo della sua rivista *Toilet Paper*. Il vinile è uscito in una doppia versione, nero e rosso.

CATTELAN



*Lorenzo Jovanotti
Cherubini - Ora*

Universal Music Italia, 2011
Libretto interno di Maurizio Cattelan
Ottime condizioni
CD. Cm 12,5x14,5



*The Teeers
It's not a Game*

Villa Magica Records, 2013
Cover by Maurizio Cattelan
Ottime condizioni
Vinile 12" in doppia versione rosso/nero

Nel 2010 la rivista *Urban* realizza un progetto speciale con una serie di modellini in creta di tutte le opere di Maurizio Cattelan. Ne sortirà una specie di catalogo, quattordici pagine da collezionare inserite nella rivista, di una personale unica, con una sede espositiva diffusa, la rivista stessa, e realizzata interamente su carta.

In fondo una retrospettiva che mai è stata fatta e che dunque mai sarà possibile vedere. Come dichiarato dalla redazione della rivista: *“un regalo inedito che Cattelan ci ha fatto perché l'imprevedibilità è il suo marchio d'artista, la generosità il suo punto debole e la voglia di divertirsi il suo lato incontenibile”*.

Nel 2011 *L'Uomo Vogue* dedica il suo numero di maggio/giugno interamente alla Biennale d'Arte di Venezia. La copertina ospita l'emblematica smorfia di Maurizio Cattelan e all'interno un editoriale dal titolo *“Welcome Back Maurizio”* contiene un vero e proprio servizio di moda in cui l'artista si presta come modello indossando abiti di grandi stilisti. Sul suo corpo le giacche di Balenciaga, i completi di Paul Smith o le camicie di Issey Miyake diventano opere di Cattelan.

CATTELAN



Cattelan. Quattordici pagine da collezione

Milano, Urban, 2010
Brossura. Cm 37x26x1. Cover design di Maurizio Cattelan
Ottime condizioni
Interventi d'artista in rivista



L'Uomo Vogue
Milano, Edizioni Condé Nast, 2011
Tiratura non conosciuta,
Brossura. Cm 28x21x2. Numero dedicato al rapporto tra Arte e Moda
Ottime condizioni
Interventi d'artista in rivista

Testi e progetto grafico di Paola Varello