

MoRE

a museum of refused and
unrealised art projects

Marco Scotti

Intervista a / An interview with Scott King & Matthew Worley - CRASH!

Londra, 05.07.2013

traduzione di / *translated by* Antonio Fedele.

Marco Scotti: Vorrei iniziare dalla storia dietro il progetto *A Better Britan*.

Scott King: Nel 2009, Hans Ulrich Obrist mi chiese di realizzare il programma per il suo evento Poetry Marathon alla Serpentine Gallery, cosa di cui mi occupai insieme a George Shaw. George fece un disegno meraviglioso: un Philip Larkin tutto muscoli con indosso un costume da bagno attillato. Invece io inventai una storiella su come Larkin fosse ossessionato dalla serie *Baywatch*, e su certe lettere che avrebbe spedito al programma quando The Hoff lasciò il cast. Avrebbe spedito delle lettere a L.A., la sede della produzione, per proporsi come sostituto di The Hoff in *Baywatch*. È nata così, e quella fu la prima cosa che feci per l'evento Marathon alla Serpentine. Quindi mi fu chiesto di rifarlo l'anno successivo per la Map Marathon. Ne parlai a Matt Worley e decidemmo che ci avrebbe fatto piacere lavorare a quel progetto sulle mappe. Fu un lungo processo; un lavoro difficilissimo. Per molti versi, non mi sembra che questo catalogo striminzito rappresenti fedelmente la mole di lavoro che abbiamo svolto. A un certo punto, Matt si è davvero incazzato, perché continuavo ad apportare dei cambiamenti. Il lavoro si stava rivelando sempre più complicato, perché, sai com'è, io ho sempre cercato di trasformare gli incarichi che mi venivano commissionati come grafico in veri e propri progetti personali. È il mio obiettivo, in un certo senso: cerco sempre di realizzare qualcosa di più di un semplice lavoro. Quindi io e Matt, che dal 1997 avevamo realizzato diversi progetti per «*Crash!*», ci avvicinammo al programma della Serpentine con l'intenzione di dirottarlo, diciamo così. Anche se non lo definirei un vero e proprio dirottamento, visto che tra noi e la galleria c'era una sorta di complicità. Iniziammo con una serie di finte proposte al British Art Council; proposte insensate che, ad essere sinceri, non si allontanavano molto dall'idea di Jonathan Monk in MoRE. Per certi aspetti è un processo standard. Comunque sia, il nostro lavoro prese a svilupparsi da lì, e decidemmo che una delle cose a cui ci eravamo sempre opposti era la natura della riqualificazione; gente come Anish Kapoor, a cui sono state commissionate queste enormi sculture con finanziamenti pubblici. Vengono costruite in aree svantaggiate, come *L'angelo del nord* di Antony Gormley a Gateshead. Non si può negare che anche l'area

di Stratford sia svantaggiata, ma questo progetto di Kapoor, e il gigante della Lee Valley, che si estenderà lungo tutto il corso del Lee... questa una volta era una delle più importanti arterie industriali britanniche. Qui venivano costruite un sacco di navi, poi c'era la pesca, il carbone, e tutta una serie di attività che vennero praticamente soppresse durante il periodo della Thatcher. Quindi l'idea stessa di far costruire ad Anish Kapoor un'enorme scultura da milioni e milioni di sterline per riqualificare queste aree danneggiate dal governo dei Tory... E comunque è qualcosa da cui abbiamo preso le distanze. Così *A Better Britain* avanza dieci proposte che, se avessimo avuto tutti quei soldi, o addirittura una riserva infinita di denaro, tutto il budget annuale del governo britannico – stiamo parlando di miliardi – sono esattamente ciò che avremmo fatto noi.

Marco Scotti: Come avete sviluppato la parte visiva del progetto? Avete scelto voi i temi?

Matt Worley: Un insieme di cose: solitamente le nostre idee si originano dalle nostre ossessioni, come la musica pop, la provincialità e la tensione esistente tra questa e ciò che a volte chiamiamo "la Londra dei media". Quindi l'ordinarietà dell'Inghilterra e il modo in cui viene presentata: scintillante, griffata.

Scott King: Comprende un sacco di cose diverse. Prendiamo, per esempio, l'M76, la mappa che ripercorre il primissimo grande tour dei Motorhead nel Regno Unito. L'abbiamo tracciata e convertita nel progetto di un'autostrada: un'autostrada da costruirsi attraverso le Cotswolds, abbattendo cottage, fattorie che sono patrimonio nazionale, mulini a vento e qualsiasi altra cosa. L'idea del tour – immagino tu abbia visto la mappa di Ziggy al padiglione inglese della Biennale di Venezia – è una delle cose migliori di «*Crash!*». Le band di qualità sono sempre state fondamentali in tutto ciò che abbiamo realizzato all'interno della rivista. Il primo numero di «*Crash!*» citava Johnny Rotten e Shaun Ryder... cosa che oggi sembra ovvia, ma allora, nel 1997, era decisamente insolito mischiare lo stile accademico dei testi di Matt e il pop. Mischiavamo le due cose apertamente, ma non era di questo che si trattava. Si trattava di una sorta di giustificazione: sfruttavamo la nostra passione per certe band, per certe cose che erano state dette nel punk e nel post-punk, oppure ci limitavamo a sfruttare della bella musica; di solito quella britannica, la migliore. Ne facevamo il nostro Walter Benjamin: sono moltissimi gli artisti, i curatori o gli scrittori che spesso giustificano le proprie opere ripescando una citazione di Walter Benjamin. Noi abbiamo rispolverato una citazione di Shaun Ryder.

Matt Worley: A quei tempi, alla metà degli anni novanta, alcuni di coloro che citavamo non erano stati riscoperti. Si stava risvegliando un certo interesse per il post-punk, ma questi non erano i soliti. Stavamo restituendo la parola a gente che aveva un significato speciale per noi.

Scott King: Adesso sembra pazzesco, ma anche band come i Joy Division erano fuori moda e addirittura quasi dimenticate.

Matt Worley: Negli anni '90 il rock faceva storcere il naso a tutti. Invece noi volevamo celebrarlo. Perfino gli Happy Mondays erano morti e sepolti. Nel '97 nessuno si interessava a Shaun Ryder; era stato semplicemente messo da parte.

Scott King: Nel '92 gli Happy Mondays furono clamorosamente liquidati da quella stessa stampa musicale che li aveva lodati per la loro natura proletaria e che nell'estate dell'88/'89 diceva di amarli. Per i Mondays fu la fine. Penso sia accaduto proprio allora che la musica pop britannica iniziò a riavvicinarsi alla borghesia; tutte quelle schifose band piccolo borghesi che facevano britpop.

Matt Worley: Il primo «*Crash!*» era una critica alla cultura new lad, cui non si può dire che si rifacessero anche i Mondays. «*Loaded*» e altre riviste cercarono di creare un tipo di giovane accettabile o commerciabile, in modo da poter essere ironicamente sessisti, ma facendola franca, perché era "solo uno scherzo".

Scott King: Per usare un'espressione orrenda, era "beffardo", virgolettato o meno. Il primo «*Crash!*» riguardava "la morte del new lad", un'invenzione mediatica per i laureati in marketing che volevano essere dei ragazzacci. In un certo senso, coincise con la Premier League: la fine di questa cultura altamente tradizionale, legata al territorio e alle classi sociali... e il suo avvicinamento al ceto medio: tutti iniziarono a fare il tifo per una squadra, e anche coloro che prima non avevano alcun interesse per il calcio si misero a tifare il Chelsea o l'Arsenal. A me il calcio non interessa, ma per uno come Matt, irriducibile e partecipe fan del Norwich City, fu davvero irritante. D'improvviso, gente come Damon Albarn – un fighetto che studiava recitazione – cercava di apparire "tosta", tifando una squadra o indossando i Doctor Martens alla maniera degli skinhead. C'era questa idea passatista e romantica della classe operaia inglese degli anni sessanta e settanta.

Matt Worley: La seconda cosa che facemmo fu *Britstop*. Tutto a un tratto andava bene sventolare la bandiera del Regno Unito, quando invece Morrissey, che l'aveva fatto qualche anno prima, era stato attaccato dalla stampa di settore; la stessa stampa che adesso osannava gli Oasis per aver compiuto lo stesso gesto.

Scott King: Era la Cool Britannia, la conoscono tutti. Si trattava semplicemente di questo; di politica non ne sapeva niente nessuno. Alan MacGee e Noel Gallagher che andavano a incontrare Tony Blair in Downing Street, quella nuova speranza che si rivelò essere un altro governo Tory sotto un nome diverso. Fu un'ondata che investì tutto: la musica pop, la politica, i film. Prendi *Trainspotting*. Non era altro che la stessa vecchia storia, gli stessi yuppie di un tempo, che però si erano inseriti in qualcosa che era considerato "street" e che fu rivenduto alla gente, a cui fu spacciato come autentico. Ovviamente venne fuori che non era così.

Marco Scotti: Com'è iniziata la collaborazione fra te e Matthew Worley?

Scott King: Prima di «*Crash!*» fui direttore artistico della rivista «*i-D magazine*» fin dalla fine dell'università. Rimasi dall'età di ventitré all'età di ventisei anni e, quando me ne andai, la sola cosa che ero davvero capace di fare era la progettazione grafica di una rivista. Mi sentivo molto sicuro; volevo realizzare una rivista, ed ero davvero incazzato con «*i-D magazine*», perché non facevo che tirar fuori foto di modelle e pop star che non mi interessavano affatto. E volevo anche scrivere: mi piace molto scrivere. Ci ho provato; volevo creare qualcosa di più vicino alla fanzine, con l'etica di una fanzine, autogestita e autoprodotta. Però non ero in grado di scrivere come avrei voluto, e così mi misi a cercare qualcuno che lo facesse al posto mio. In origine la rivista non doveva

chiamarsi "*Crash!*" l'idea che avevo in mente era di creare varie riviste e mettere insieme diversi scrittori per comporre un pezzo unico, che è l'opposto di quanto avviene in tutte le altre riviste, dove si trovano molti pezzi ma una voce sola. Io e Matt avevamo un amico in comune che condivideva un appartamento con lui, così andai a casa loro, una volta che Matt non era presente, e vidi tutti i suoi libri sulla Parigi del '68 e i dischi degli MC5. Pensai: questo tipo è perfetto! Così ci incontrammo. Quando lo conobbi, capii che era fatta: ciò che poteva fare lui non avrebbe potuto farlo nessun altro. Lavoravamo in questo modo: io mi occupavo di tutta la parte grafica – o, per meglio dire, della strategia – mentre Matt scriveva dei testi molto seri. Poi, insieme, andavamo al pub e tiravamo fuori idee e titoli ad effetto. Uno di quelli di Matt fu *Pol Pot Noodle*. Cose come questa. Una specie di giornalismo al contrario, con titoli come *Prada Meinhof*. Pensavamo ai titoli e all'argomento: "Questo è buono davvero. Dobbiamo usarlo... come lo usiamo?" Il contrario di quanto avviene in un giornale o una rivista. Inizialmente non eravamo orientati all'articolo. Ci sedevamo a bere qualcosa e tiravamo fuori queste idee fantastiche: idee vaghe e titoli ad effetto. Poi riempivamo gli spazi vuoti.

Matt Worley: È così che ci sono venute le idee per *A Better Britain*: molte di queste trovate potrebbero benissimo essersi originate in una di quelle conversazioni al pub. Un'idea come quella dell'autostrada che seguiva il tour dei Motorhead, o una statua di Brian May in cima a Buckingham Palace, roba del genere. Sono idee da pub... realizzate, realizzate solo a metà, non realizzate!

Scott King: Si dice lo facessero anche gli Earl Brutus, e gli stessi Earl Brutus l'hanno ammesso, e così Jeremy Deller; è una cosa che accomuna un sacco di nostre conoscenze. Quest'idea del pub viene sicuramente condivisa da molti artisti in tutto il Paese. Ti siedi a bere qualcosa con qualche amico che sia sulla tua lunghezza d'onda e ti ritrovi con un'idea geniale, che però svanisce ed è presto dimenticata, perché sei sbronzo o perché va a finire che il giorno dopo non la ricordi. Invece noi ci prendevamo la briga di scriverle: ecco la differenza. La sede del progetto era il pub, almeno in principio.

Marco Scotti: Il pub è una vera e propria istituzione culturale in Gran Bretagna. Per quanto riguarda l'estetica di questo progetto, avete usato dei collage e delle semplici immagini: a quali modelli vi siete rifatti?

Scott King: Parte dell'estetica di «*Crash!*» deriva dal fatto che al computer sono un incapace totale. So usare InDesign, ma non riuscirei mai a usare Photoshop o Illustrator, quindi non sarei mai in grado di creare immagini complesse. Sul retro del primo «*Crash!*» c'è un campo da calcio: la semplice pianta di un campo fatto con dei pallini. Dal momento che parlavamo dei «new lad», il calcio era uno dei pilastri di quella cultura. I nostri eroi erano Poly Styrene e Oscar Wilde, Malcom McLaren, Jon Savage, Lou Reed, Johnny Rotten: tutta gente squilibrata. Li mettevamo in campo contro gli eroi dei "ragazzi nuovi". Facevo uno schema perché non sapevo usare nessun altro programma. Dovevo necessariamente ricorrere a una pianta, un disegno o una qualche illustrazione.

No so fare neanche quelle, ed è per questo che le immagini di *A Better Britain* sono brutte copie di fotocopie: so usare una fotocopiatrice, ma non Photoshop.

Matt Worley: Ma questo è proprio uno degli aspetti che più ci piacevano dell'attitudine punk: fare il meglio che puoi con quel che hai a tua disposizione.

Scott King: Impiegavamo molto tempo per capire cosa fossero tutte quelle immagini, e poi una decina di secondi per realizzarle. È molto interessante, dovremmo parlarne.

Marco Scotti: Direi che questo, insieme all'ironia, è un tratto distintivo dei vostri progetti. Possiamo brevemente passare in rassegna le proposte all'interno del progetto? Ritenete ci siano altri tratti e obiettivi comuni?

Scott King: Per quanto riguarda la prima proposta, ti confesso di avere una fissazione per *Tubular Bells*; non l'album in sé, che era orribile, ma la copertina. L'autore, che ora purtroppo è morto – è morto giovane – si chiamava Trevor Key: un fotografo davvero in gamba. Veniva da Hull. Trevor Key era un genio; scattò la foto e realizzò la copertina per l'LP di *Tubular Bells*. Fece anche molti lavori con Peter Saville; fece *Technique* per i New Order. Quindi è una sorta di omaggio a Trevor. Riguarda soprattutto il fatto che Kapoor e Gormely sono stati ingaggiati per costruire enormi sculture in aree povere e svantaggiate con l'intento di riqualificarle.

Matt Worley: Di «*Crash!*» non si può certo dire che vada per il sottile.

Scott King: No, purtroppo no.

Matt Worley: Ma penso sia un bene. Volevamo che fosse una dichiarazione schietta. «*Crash!*» dovrebbe sempre dire cose di questo tipo, schiette e semplici ma mai stupide e, si spera, in grado di colpire nel segno.

Scott King: Il fatto è che eravamo sicuri di non volere che «*Crash!*» fosse arte, sebbene più avanti, a causa delle mie ambizioni, finì per cambiare. Non era nato per essere una rivista artistica; un po' come le band che ci piacciono: non fanno propriamente arte. Non sono affatto elitarie, non si rivolgono a un pubblico di nicchia. Si tratta piuttosto di gruppi pop mancati, e così molte delle mie band preferite – parlo dei miei gusti personali – come i Joy Division, sono degli insuccessi. Un esempio orrendo: i Joy Division sono un po' la versione fallita degli U2. Ovviamente non sarebbero mai caduti così in basso, ma avrebbero davvero potuto essere un gruppo super, eppure scrivevano canzoni sull'isolamento, la depressione... non avrebbero mai potuto fare un disco per la Motown. Ecco che le nostre idee sono sempre piuttosto grandi – grandiose, in un certo senso – eppure non sono mai idee populiste impopolari, idee populiste fallite.

Matt Worley: Significa anche andare controcorrente; fare quella cosa sui ragazzi o altro. Ora, mentre tutti sembrano in visibilio per Kapoor, noi diciamo

che le cose non stanno esattamente così. La verità è che per molte persone si tratta di spazzatura, e c'è una ragione. Non è che non ne apprezzino l'aspetto esteriore; c'è qualcosa di più profondo.

Scott King: Le premesse stesse sono corrotte; le cose non possono che peggiorare. Proprio l'altro giorno ho rilasciato un'intervista sul fatto che i Mumford & Son sono un gruppo house per la riqualificazione; imborghesimento, in realtà. È un finto antico, la gente viene presa in giro. Questi sono figli di banchieri d'investimento o simili, eppure fanno musica bluegrass o folk, che tratta dichiaratamente di povertà. È un'ironia di merda. Certo, si potrebbe obiettare che Elvis faceva la stessa cosa: anche lui usava quella musica. Ma era diverso. Elvis era spazzatura bianca, guidava un camion, e cambiò la musica, finì per creare musica moderna, mentre questi fanno roba antiquata, retrograda. Mi capita di sentirmi piuttosto in colpa: continuo a parlare di posti come Margate o Gateshead, dove si trovano la Turner Contemporary e il Baltic. Per molti aspetti, il fatto che vengano aperte gallerie come queste mi sembra positivo; sono positive per la città.

Matt Worley: Però i prezzi delle abitazioni salgono, e la gente non può più permettersi di vivere lì. Si stanno creando posti di lavoro, sì, ma di un unico tipo: coffee shop o negozi di gingilli, o queste gallerie accanto a cui, appunto, la gente non può più abitare. Visti i prezzi altissimi, è costretta ad andarsene. Brighton è diventata l'esempio perfetto di questa situazione. È un po' il fattore Mumford: aspirare il significato e porre l'accento su qualcos'altro, finché quel che ti resta è un prodotto vuoto, un prodotto privo di significato, uno schifo di significante; qualcosa che nessuno sa cosa stia lì a significare. *Tubular Bells* è una versione educata della musica rock come i Mumford & Sons sono una versione educata della musica folk. Rock per gente che in realtà non vuole rock.

Scott King: *Tubular Bells* è il disco di progressive rock per eccellenza, nel senso che si risolve in mera abilità tecnica. Come dev'essere bravo Mike Oldfield: ha suonato 751 strumenti tutti da solo, tutti in una volta, durante una canzone di quattro ore. Ecco di cosa si trattava. È terribilmente riduttivo. Solo abilità tecnica, niente a che vedere con quanto si ha da dire. Niente intento; soltanto stupida maestria.

Marco Scotti: E la seconda proposta per *A Better Britain*...

Scott King: La seconda riguarda delle enormi sculture pubbliche. A Goole, un'area davvero depressa su al nord, dove sono cresciuto, c'era questo ragazzo di nome Cue Gary. Non per prendermi gioco di lui, ma aveva la testa di un ragazzino di otto anni; se ne andava in giro con una stecca da biliardo («cue» in inglese, n.d.t.), da cui il suo nome. Matt dovrebbe raccontarti di Marigold.

Matt Worley: Questa è una cosa «*Crash!*» al cento per cento, e ancora una volta affonda le radici nelle conversazioni al pub, dove non finivamo mai di parlare dei personaggi locali. Non mi riferisco alle celebrità, ma a quelle

persone che trovi in ogni posto: c'è sempre uno – o più di uno – di cui tutti hanno sentito parlare. Magari nessuno sa niente di preciso, ma tutti sanno di chi si tratta. Scommetto che a Parma è lo stesso: qualcuno che va sempre allo stesso bar.

Marco Scotti: Certo. In città ci sono dei personaggi conosciuti da tutti.

Matt Worley: Ovunque tu vada, basta chiedere e ci sarà senz'altro qualcuno. Quindi abbiamo scelto gente dalle nostre città, come Cue Gary di Goole. Uno dei personaggi di Norwich, la mia città, era un tizio chiamato Marigold. Se ne andava in giro per la tangenziale e dirigeva il traffico brandendo una scopa e indossando dei guanti di gomma («marigold» in inglese, n.d.t.). Girava e girava. C'erano tutte queste storie diverse sul motivo per cui lo faceva, e su cosa realmente si celava sotto ai guanti. La gente diceva che le mani gli erano andate in cancrena. Si diceva che fosse pazzo, che fosse stato colpito dalle pale di un elicottero. Qualcuno addirittura sosteneva che un macellaio razzista l'avesse colpito in testa con una mannaia (Marigold era nero) facendolo così impazzire. Storie di questo tipo, e nessuno sa se fossero vere o meno; quel che è certo è che lui era un personaggio. Se vai a Norwich e chiedi a chiunque abbia una certa età: “Vi ricordate di Marigold?”, loro risponderanno: “Come no!”, e ti racconteranno una storia su di lui, una teoria sulla sua pazzia o roba del genere. Noi stavamo facendo proprio questo: invertivamo il processo di celebrità. Erano queste le persone a cui volevamo rendere omaggio.

Scott King: Come spesso accadeva in «*Crash!*», anche quest'idea fu costruita su basi serie, ma con un impatto umoristico. Forse siamo un po' troppo seri. In quel testo, Matt scrive che Cue Garry vivrà nel folklore di Goole per altre due o tre generazioni anche se dovesse morire entro dieci anni, perché è un personaggio incredibile ed è conosciuto da tutti. Invece Jessie J sparirà molto prima, non c'è dubbio. Cue Gary non è poi così diverso da Kaspar Hauser. Werner Herzog dovrebbe essere il primo a fare un film su Cue.

Marco Scotti: Questa concezione della celebrità e dei monumenti, in modo particolare, è interessante.

Matt Worley: Questa gente ha generato...

Scott King: Milioni di sterline!

Matt Worley: ...milioni di conversazioni, e sembra che ognuno abbia una propria storia da raccontare sul loro conto. Stanno davvero ispirando la gente. Rappresentano esattamente ciò che dovrebbe essere una celebrità.

Scott King: Ho un aneddoto riguardante Marigold. Una volta Matt incontrò un ragazzo di nome Max, ora nostro amico. Max è sui trent'anni e viene da Norwich. Una delle prime cose di cui parlarono fu Marigold, e ovviamente Max lo conosceva. È interessante pensare che due tizi che si incontrano in un bar, alle due di notte, a guardare una partita del Norwich – ora che la squadra è

tornata in serie A – sappiamo entrambi chi è Marigold. È un collegamento interessante; un po' come succede con il calcio...

Marco Scotti: Quindi una connessione c'è! Ma parliamo un attimo del terzo progetto: la mappa delle città rinominate come i gruppi punk locali.

Matt Worley: Questo ha molto a che vedere con la riqualificazione, e in diversi modi: uno è modificare il marchio di una città, o renderlo qualcosa di completamente diverso. Ho sentito una storia – non so se sia vera o no, potrebbe essere falsa – su come l'Università di Southampton avrebbe speso centinaia di migliaia di sterline per modificare il proprio nome: l'unico risultato di tutte quelle consulenze fu che tolsero il punto fermo dalla parola «Southampton»! Pare abbiano tolto il punto per non dare l'impressione di essere una strada a senso unico. Questo progetto deriva da quell'idea malsana secondo cui basta cambiare il font o il nome... e scoprire l'acqua calda, per così dire. Non si arriva al vero problema.

Scott King: Un po' come il progetto Operation See Change. Un esempio perfetto, credo, è Liverpool. Liverpool è nota per essere un'area depressa e incredibilmente malridotta, incredibilmente triste, eppure un tempo era una fiorente città portuale, e ovviamente ha dato i natali a una scena pop importante. Il punto è che per spazzare via la negatività legata al crimine, alla povertà e alle droghe e tutto il resto, l'aeroporto Liverpool Airport è stato rinominato Liverpool John Lennon Airport. John Lennon lo conoscono tutti, e adesso, grazie a questa trovata, il suo nome verrà ricordato ancora una volta, ché tanto non lo sa più nessuno che era di Liverpool. A Nottingham c'era un famoso allenatore del Nottingham Forest, Brian Clough, e oggi esiste una strada chiamata Brian Clough Way, e addirittura ce n'è un'altra chiamata Benny Hill Close. Ecco il rebranding: la strada rimane una merda tanto quanto prima, ma adesso si chiama Vette di Bono... o quel che ti pare. È più un'idea di Matt che mia. Siamo interessati agli insuccessi e altrettanto interessati al punk, e queste due cose messe insieme fanno molto «Crash!». Proprio da questo venne l'idea di una Serie B del punk. Matt ha creato la sua professione studiando questa roba: lui ha una cattedra in Gruppi Punk di Serie B.

Matt Worley: La nostra versione è: dovessimo fare un rebranding, non proporremmo «Aeroporto John Lennon», ma piuttosto «Aeroporto Blitzkrieg»! I fallimenti si ripresentano più volte.

Scott King: Abbiamo realizzato una copertina per un disco dei Suicide.

Matt Worley: Sono stati dei pionieri dell'elettronica. Per me erano semplicemente una grande rock'n'roll band, ma sono stati riconosciuti solo molto dopo. Alla fine non faranno mai soldi grazie alla loro musica: immagino abbiamo un debole per la gente che non ce la fa. Per noi i fallimenti sono i migliori. Come Johnny Moped.

Marco Scotti: Il quarto progetto riguarda un cavallo bianco.

Scott King: È il cavallo bianco di Mark Wallinger, a Ebbsfleet. Wallinger è un famoso artista britannico che, se devo essere onesto, ritengo davvero in gamba. Il fatto è che se sei un artista e qualcuno ti chiede di fare una scultura che costa due-trecentomila sterline, chissà... magari ti riuscirà di realizzare un colosso meraviglioso. Che fai, rifiuti? Non saprei. Ma questa in particolare doveva essere collocata nel Kent, alla stazione Eurostar nei pressi di Ebbsfleet. Il cavallo di Mark Wallinger, che non è mai stato realizzato né mai lo sarà, riflette, ancora una volta, la nostra ossessione per le sculture gigantesche. Questa nazione non è altro che un cesso, e però sta diventando la numero uno nella creazione di enormi strutture d'avanguardia, chiamiamole così. Quindi la nostra idea era di fare qualcosa di più interessante: un tentativo di unificare l'Essex e il Kent. Avremmo piantato in cima al cavallo bianco il batterista dei Dr Feelgood, uno che non è certo famoso per essere un bell'uomo. È per rimarcare la stupidità di queste sculture immense. Pensammo che quel bel cavallo bianco che si stagliava verso il cielo – mi sembra lo volessero alto una quarantina di metri; enorme, alto quanto un traliccio – sarebbe stato ancora più bello con The Big Figure (il batterista dei Dr Feelgood), seduto sulla sua groppa. La nostra versione era nettamente migliore; dovrebbero pagarci. Ma la vera perla del progetto, a mio parere, è ciò che ha scritto Matt: è molto divertente e franco al tempo stesso. Le immagini sono davvero stupide e Matt ha avuto la capacità di scrivere dei testi molto seri ed accademici. Sono davvero fiero di questo progetto in particolare.

Marco Scotti: È il rapporto fra testo e immagini, l'ambiguità che fa funzionare il tutto. Questo è un altro tema che mi piacerebbe affrontare.

Scott King: Potessimo realizzare questo tipo di cose! Per noi è utopia.

Matt Worley: Il prossimo progetto è superato. L'idea è ormai chiara: il progetto dei musei orientati al cliente.

Scott King: Mi sento un po' in colpa per quanto riguarda questo progetto. Non voglio parlarne troppo, perché mi dispiace sinceramente per quanto è accaduto. Ti dirò la verità. Ma questo tizio non ha colpa; be', ne ha e non ne ha allo stesso tempo. Era un bel tipo. Si chiamava Ekow Eshun, ed era il direttore dell'ICA, l'istituto d'arte contemporanea di Londra. Non era facile trovare i soldi di cui avevano bisogno, e ovviamente l'istituto ha una storia importante, a partire dalla performance *Prostitution*, l'esibizione di Genesis P-Orridge, eccetera. Era un posto meraviglioso sotto molti aspetti. Ma la direzione aveva qualcosa di sbagliato; Ekow prese un granchio. Forse non è tagliato per l'arte. Lui viene da una rivista e ha lavorato per i media. Ha cercato di mandare avanti il tutto con i finanziamenti, ma in modo maldestro. Quindi hanno fatto cose come la mostra fotografica della Sony Ericsson. Stavano realizzando un catalogo – mi fu chiesto di partecipare, ma non accettai – dove ogni aspetto dell'esposizione era grossolanamente griffato; la gente non l'apprezzò.

Matt Worley: Il quadro è più vasto, e va oltre l'ICA; il marketing e il managerialismo si insinuano e rovinano ogni cosa. Prendi ad esempio i marchi legati alla Coppa d'Inghilterra. Non c'è bisogno di tutto questo, e personalmente non sopporto il fatto che si finisca per dipendere da questo genere di cose. Quando organizzammo l'evento Crash! All'ICA, ricevemmo del denaro dalla Diesel. Cercammo di ribaltare il tutto, di esporre e rendere evidenti le contraddizioni interne, i mezzi di produzione, i costi, roba di questo tipo, rivelando – mostrando – che la sola ragione per cui eravamo stati ammessi all'ICA era che la Diesel aveva staccato un assegno da quarantamila sterline. Forse avremmo dovuto essere ancora più espliciti, ma è andata così. Stavamo cercando di mostrare la vera natura dell'ICA. Non è una trovata rivoluzionaria, e tuttavia penso sia un gesto importante. Il nostro bersaglio era modesto, ma ci siamo inseriti in un contesto più ampio.

Scott King: Sì, Matt ha ragione. È un fenomeno diffuso ovunque: istituzioni d'arte che dipendono dai marchi. Ovviamente le cose sono un po' diverse in America, dove hanno sponsor personali capaci di generare molto denaro. I marchi imbruttiscono l'arte. Non basta prendere i soldi: devi prendere anche il nome, e così tutto si trasforma in una sfilza di nomi con un marchio infilato nel mezzo.

Marco Scotti: È anche un problema di estetica.

Scott King: Comunque sia, il nostro lavoro consisteva nella realizzazione di alcune sculture pubbliche ricavate dal logo della Sony Ericsson con lo scopo di rendere i musei delle attrazioni turistiche, dei luoghi popolari. Non è mica facile.

Marco Scotti: Il prossimo è *Maximize Leverage*.

Scott King: È un po' come Alton Towers, il parco di divertimenti vicino a Stoke, se non sbaglio. Mi sembra che là davanti, nell'immagine, ci sia il Muro di Berlino com'era prima della caduta. Matt tirò fuori idee come questa: roba davvero valida. Quell'attrazione chiamata Death Trip è diventata Engelevator; l'idea consisteva nel creare delle giostre di dittatura comunista dove sia possibile divertirsi ma anche imparare qualcosa su Stalin.

Matt Worley: L'abbiamo fatto in *Operation See Change*: il passato diventa un bene materiale e viene trasformato in qualcosa che possa generare denaro a basso prezzo. A me hanno sempre insegnato che il comunismo portava avanti queste idee meravigliose, prima di diventare l'orrore che tutti conosciamo. Da quella immagine traspare una certa drammaticità, una certa tristezza; dopo tutti quei tentativi di cambiare il mondo, non ti resta in mano che un altro parco di divertimenti.

Marco Scotti: Il progetto *Silo Thinking* presenta un riferimento diretto all'*Angelo del nord* di Gormley. Ci ritroviamo a parlare dei problemi della riqualificazione e delle sculture pubbliche su ampia scala.

Matt Worley: Riguarda il fatto che Londra finisce per risucchiare ogni cosa. È praticamente quasi certo che l'*Angelo del nord*, alla fine, scenderà qui a Londra.

Scott King: Penso che quell'immagine sia interessante. Mi piace molto, perché non ricordo se trovammo prima l'immagine o l'idea. Le scanalature dei piedi dell'*Angelo del nord* combaciavano perfettamente con quelle della Colonna di Nelson. È un po' come le linee Ley, per chi ci crede. Non ho idea del significato; quel che so è che sembrava perfetto, e qualcuno dichiarò che dava l'impressione che i nazisti avessero vinto la Seconda guerra mondiale. Quello sarebbe stato un monumento alla Luftwaffe, e in effetti ne aveva l'aria. Non è poi tanto assurdo: penso sia stato Brian Sewell il primo a dire che l'*Angelo del nord* sembrava un monumento nazista o una qualche scultura del periodo fascista italiano. Ma diventa qualcosa di più; è molto facile immaginarlo in qualche realtà posteriore. Come dice Matt, se solo Londra potesse fare a modo suo... non dimentichiamoci il politicamente corretto.

Marco Scotti: Siamo ritornati alla politica.

Matt Worley: Queste idee, alla fine, non possono riuscire a rivitalizzare la Gran Bretagna. Bisogna fare qualcosa di diverso se vogliamo che il Paese cessi di sprofondare nella miseria. Sembra di tornare indietro nel tempo. Il nuovo governo Tory mi ha fatto pensare a quello vecchio, e in particolare al primo periodo del governo Thatcher: la recessione, la disoccupazione, gli attacchi all'industria. Si dice che la guerra delle Falkland abbia salvato la Thatcher. Mi sono chiesto cosa potrebbe salvare i nuovi politici, e da qui la battuta di pessimo gusto nella proposta *Maximize Customer Satisfaction*: invadere l'Islanda.

Scott King: È un ragionamento standard. Il governo americano, per esempio, ha bisogno di un nemico esterno; qualcuno contro cui sia impossibile perdere. Tutto qui. Il governo – il governo di destra – per conservare il potere e la pace all'interno del Paese, e per unire la popolazione – non so quali siano le origini di questa teoria – deve trovare un nemico esterno. Possiamo dire che l'America l'abbia trovato nell'Iraq, e che sia l'America sia noi l'abbiamo trovato nell'Afghanistan. Come ha detto Matt, nei primi anni '80 il governo non se la passava bene. La Thatcher stava perdendo consensi e diventava sempre più invisa. Quindi invase le Falkland; scelta che, ovviamente, fu fondamentale per l'economia britannica. I tabloid la appoggiarono, e lei divenne la Lady di ferro. Se vogliamo che le nostre proposte siano realizzate sul serio, abbiamo bisogno di un nemico esterno, e la gente ci sosterrà. Se vogliamo radere al suolo le case con un bulldozer e costruire l'autostrada M76 dei Motorhead, dobbiamo dimostrare che abbiamo attaccato l'Islanda e abbiamo vinto.

Matt Worley: Stiamo fallendo in casa, ma forse possiamo vincere all'estero... ecco qual è l'idea.

Scott King: Hai mai sentito parlare delle Guerre del merluzzo? È una storia interessante. Hull, vicino a dove sono cresciuto, è un posto davvero malridotto.

È così dagli anni settanta. È stata costruita sulla pesca del merluzzo, che veniva effettuata nei mari dell'Islanda. Quando però l'Islanda rivendicò la sovranità sulle proprie acque, tutte le città inglesi come Hull e Grimsby, che un tempo avevano un migliaio di pescherecci, si ritrovarono con sole due-tre barche, ed entrarono in crisi. Proprio come in «*Crash!*»: dietro ai toni da commedia si nasconde spesso una realtà terribile.

Matt Worley: Inoltre mi sembra che, quando crollò l'economia, molte delle nostre amministrazioni, che avevano investito nelle banche islandesi, persero moltissimo denaro. L'Islanda si ritrovò a dover pagare debiti su debiti, e disse che non l'avrebbe fatto. Ecco un'altra ragione. Immagina Eric Pickles salpare su una nave vichinga e, spada in pugno, fare rotta per l'Islanda per riprendersi i soldi. Mi sembra di averlo davanti agli occhi.

Scott King: Nulla di tutto questo è difficile da immaginare, proprio come dice la gente. Per me è stata una delusione. Non il progetto in sé, ma il riscontro che ha avuto. Alla fine è stato visto da un centinaio di persone, e cioè quelle che sono andate alla maratona della Serpentine Gallery. Noi ne siamo fieri, e ho sempre sostenuto che sarebbe un gran bel progetto da inserire nel «*Guardian*» o in qualche altra grossa pubblicazione. Penso debba essere visto da un pubblico più vasto.

Marco Scotti: Tuttavia è interessante che abbiate presentato il progetto all'interno di una maratona che si concentrava sulle mappe e i ricordi, e che tali temi siano riemersi. È molto interessante.

Matt Worley: Sì, *A Better Britain*, ma anche *Operation See Change*. Se vogliamo, c'è un collegamento.

Marco Scotti: Mi piace pensare a *Operation See Change* e come a una specie di progetto non realizzato.

Scott King: Non ricordo esattamente l'origine di *Operation See Change*, ma è, ancora una volta, la stessa storia dei Mumford & Sons: yuppie che ripropongono le stesse cose usando i toni languidi delle agenzie pubblicitarie. Sai, puoi ordinare un cappuccino o un analcolico, nella reception trovi dei divani, e tutti sembrano alla pari, anche se in realtà non è così, e poi ci sono le poltrone sacco, e via dicendo. Nient'altro che uno sfrontato rebranding di se stessi. La differenza è che *Operation See Change* presenta manifestamente un'unità. C'è questo Tony – un tizio che ovviamente non esiste, e che abbiamo inventato noi – che è davvero una mezzasega: sa tutto su questa scaltra forma di branding, ma non sa porsi un limite. Allo stesso tempo, è anche un po' fascista. Più che un sito web, sembra una sitcom.

Matt Worley: Penso che quella di *Operation See Change* sia un'idea brillante. Mi piace moltissimo, anche se non è facile capire a cosa possa portare.

Scott King: Parlando di progetti non realizzati, questa è ovviamente un'invenzione per il web, un'azienda immaginaria che dovrebbe trovarsi da qualche parte a Shoreditch. Però, come sito web, riceve al massimo tre visite al giorno. Un fallimento totale.

Marco Scotti: E questa condizione lo rende non realizzato.

Scott King: È molto interessante, perché nel 1997, quando creammo «*Crash!*», la stampa ci dedicò molte attenzioni. Scrivevano di noi sul «*Guardian*», l'«*Independent*» e varie riviste. I giornalisti erano entusiasti, perché eravamo gli unici che osavano dire cose di quel tipo, nonostante praticamente tutti la pensassero come noi. Però, secondo me, il successo era anche dovuto al fatto che si trattava di un prodotto tangibile. Era una rivista materiale, la si poteva acquistare. Dunque ritengo che – nonostante sia successo molto tempo fa, quasi quindici anni – la differenza con *Operation See Change* sia che quest'ultima è un prodotto immateriale: è online. Non è un'opera d'arte tangibile, e chissà se poi è arte; non so cosa sia.

Matt Worley: La gente non può andare a prenderla.

Scott King: Il solo modo per farla funzionare è ampliarla, aggiungendo progetti, usando Facebook e Twitter, e così via. Non saprei.

Matt Worley: È come se vanificasse il proprio scopo.

Scott King: *Penso* sia quel che è: un'opera d'arte minore che però ha moltissimi aspetti positivi. Matt scrive degli ottimi pezzi sui talebani o sul marketing. E su Fred West: era un notissimo serial killer di Gloucester, che è una cittadina inglese dell'ovest dove si tiene un mercato. Come *Operation See Change* immaginammo che l'assessore comunale ci avesse contattati per fare un rebranding di Gloucester, a causa del fatto che la gente era ormai avveza ad associare il nome della cittadina alla povertà e a Fred West. Ce ne venimmo fuori con l'idea di un parco a tema chiamato Westworld, dove la gente possa imparare che la violenza sessuale, l'incesto e l'omicidio sono sbagliati e, al tempo stesso, possa fare un giro sulle montagne russe.

Matt Worley: Ancora una volta, avevamo in mente una disinfezione storica.

Scott King: Esatto! Niente male: sarebbe un'ottima didascalia per *Operation See Change*.

Matt Worley: Inoltre, significa prendere in considerazione l'accelerazione temporale della storia, a cui, in un certo modo, alludiamo in *A Better Britain*. Non ci vorrà un millennio prima che succeda; non è così lontano nel tempo. È un po' come le escursioni ad Auschwitz. A Cracovia c'è un tipo che se ne va in giro in bici a pubblicizzare escursioni ad Auschwitz come fossero gite a Legoland. Gli operatori di marketing non hanno scrupoli morali: accettano il

lavoro e basta. Potresti davvero andare da una di queste aziende e proporre il rebranding di Fred West; magari ti va bene.

Scott King: Accetterebbero eccome. Esattamente come faceva l'industria discografica prima di crollare. Ho lavorato a moltissime copertine. Le case discografiche sono spesso piene di gente a cui la musica proprio non interessa. Non gliene importa, la trattano come fosse un telefonino o un detersivo in polvere. Nient'altro che un prodotto. Ecco con chi si ha a che fare: con degli addetti al marketing. Gente come i Mumford: carini, inoffensivi, piatti. Nel corso di un'intervista che ho rilasciato l'altro giorno, ho parlato dei Mumford & Sons come della band house perfetta per l'attuale situazione di molte città britanniche, dove ogni cosa si sta "mumformizzando". Pensa ai gastro-pub: in posti del genere non puoi più ordinare un piatto di agnello. Al massimo trovi dell'agnello gallese. Ogni cosa è localizzata. È marketing, ma la gente finge che si tratti di cibi provenienti dalla campagna. Non molto tempo fa ho lavorato a questo progetto chiamato *How I'd Sink American Vogue*, dove immaginavo di essere il direttore artistico e l'editore dell'edizione americana di «*Vogue*» e quindi di avere assoluta libertà d'azione. E così uno dei numeri e una delle copertine riguardano l'agricoltura: contadini che parlano di trattori o di grano. Mi è sembrato fosse la cosa più improbabile per una copertina di «*Vogue*». Il fatto, però, è che a New York la gente ha davvero le capre: tengono delle capre a Manhattan!... vogliono essere "rurali". Vogliono che il rurale diventi l'ultimo grido. Come vedi, le cose hanno un modo straordinario di divenire reali.

Marco Scotti: Si può davvero dire che l'ironia sia un tratto distintivo dei vostri progetti...

Scott King: Le ultime cose che abbiamo fatto sono quasi uno spettacolo comico. L'ironia prende il posto della rabbia che si ha da giovani.

Matt Worley: C'è una componente ironica, ma direi che è più satirica che cinica. Considero la satira una caratteristica tipicamente inglese, un espediente per far scoppiare le bolle, per far scendere la gente dal piedistallo. Non ritengo che il nostro sia un cinismo negativo: mi sembra un umorismo satirico piuttosto che cinico. Forse è solo un gioco di parole. Una delle cose che odio di più sono i comici moderni. Non mi sembrano divertenti; sfruttano la comicità per dare sfogo al loro cinismo.

Scott King: È un grosso giro d'affari.

Matt Worley: Ce ne sono moltissimi. Ormai, quando bevo un po', mi lamento soprattutto dei comici. Un tempo, fare il comico significava essere un outsider. Comici come Tony Hancock o Kenneth Williams ti offrivano la loro visione della società, ti mostravano quanto era folle. Ti trovavi questa visione distorta del mondo e alla fine simpatizzavi con l'outsider. Oggi la commedia è fatta dai forti, dal mainstream nella società, che si prende gioco di coloro che invece non ne fanno parte. Russell Howard è l'esempio classico di questo tipo di studente universitario borghese. Tutto ciò che fa è prendersi gioco degli altri. È

disgustoso. Una volta, gli outsider usavano la comicità per passare al contrattacco, invece adesso abbiamo quelli al potere che sminuiscono la gente che il potere non ce l'ha. È orrendo.

Marco Scotti: Quindi la satira continua ad essere parte integrante dei vostri progetti.

Matt Worley: Sì. Attraversa tutto il nostro lavoro. Per noi è una specie di arma.

Marco Scotti: Come vedete l'idea di un museo che preservi ed esponga progetti artistici non realizzati? È una pratica piuttosto diffusa in architettura, ma nell'arte contemporanea le cose sono un po' diverse. Mi sembra che l'incompiuto sia un elemento di forza nelle strategie di design che voi impiegate in questo progetto.

Scott King: Be', io penso che sia non realizzato come può esserlo un catalogo. Un pubblico l'aveva. Un pubblico d'élite, se devo essere franco; e la gente poteva anche procurarselo. Ma penso sia nulla se confrontato alla proposta. È nulla rispetto al fatto che, se riesci a realizzare una di queste cose, per esempio un Cue Gary a grandezza naturale a Goole... be', si tratta di qualcosa di vero, qualcosa che puoi toccare con mano. Ma occorre che venga accettato in consiglio comunale, e non accadrà mai. Quindi sì, è completamente irrealizzato. Libertà di pensiero creativo, o come preferisci chiamarla. Così, quando ti rendi conto che non potrai fare nemmeno un decimo di quello che avevi in mente, puoi sempre immaginare quel che potresti fare. Io non sono nemmeno in grado di applicare un foro su un pezzo di legno senza rompere tutto, quindi penso: come faccio adesso? Cosa posso fare? Posso scrivere qualcosa a riguardo? Ci sono molti modi di non fare qualcosa.

Matt Worley: Prima, parlando del lato «*Crash!*» delle cose, abbiamo affrontato la questione delle "idee da pub", che spesso rimanevano su un'agenda o morivano con la conversazione. Ci sono numerosissime cose che non abbiamo realizzato, ed erano idee brillanti.

Scott King: È uno dei problemi derivanti dal trovare idee in un pub: secondo la mia esperienza, è molto facile trovarle, ma il giorno dopo ti ritrovi coi postumi di una sbronza: come fai a portarle a compimento? Ma è qui che entrano in gioco strumenti come Twitter. Sono davvero utili. Io un account ce l'ho, ma non lo uso molto spesso. Però mi sono chiesto cosa fosse necessario per concretizzare un'idea. Personalmente, venendo dal design, ho sempre pensato che sia necessaria una qualche manifestazione fisica: se vuoi progettare una torre, allora la costruisci, o al massimo la dipingi, o ne fai un bel disegno.

Matt Worley: Oppure no. Magari ti basta scriverlo su Twitter ed esternare l'idea, e il gioco è fatto. Dipende da cosa ti aspetti. Una delle idee che non abbiamo mai realizzato era *Twenty One Insults for the 21st Century*: non mi ero mai divertito così tanto in un pub. Stare lì a trovare ventuno insulti. Poi non li abbiamo mai usati in nessun modo, ma sono stati un paio di giorni fantastici.

Scott King: È stato fantastico, e poi, per trovare i «ventuno insulti per il ventunesimo secolo», abbiamo ancora 87 anni di tempo. Era un progetto molto aperto: poteva contribuire chiunque avesse già bevuto almeno cinque birre. Il compianto Nick Sanderson una volta si sedette con noi e snocciolò moltissimi nuovi insulti. Uno di questi era: «Quel maiale di un pupazzo di neve»; da rivolgere a quei coglioni con le camicie a quadri e le teste rasate a zero che fanno i duri, ma poi, al primo segnale di difficoltà, si dileguano come neve al sole. «Maiale di un pupazzo di neve». Matt ha ragione. L'avessimo messo su Twitter, qualcuno, prima o poi, avrebbe fatto una pagina sugli insulti del ventunesimo secolo, e chi ha avuto l'idea si rende conto che esiste un responso, un pubblico. Di «*Crash!*» abbiamo stampato più di mille copie, se non sbaglio. In camera mia ho ancora cinquecento copie di uno stesso numero; non riuscivamo a farcelo distribuire. Non trovavamo una distribuzione. La cosa ci inquietava: io avevo ventisette anni e Matt ventisei. Portavamo la rivista all'ICA e nelle librerie. La gente la leggeva, e piaceva. Nei posti indipendenti, chiamiamoli così, la apprezzavano molto, ma non riuscivamo mai a racimolare neanche una ventina di sterline. Non le valeva. È interessante pensare a quanta gente abbia visto il «*Crash!*» originale: non possono essere state più di cento persone, eppure è arrivato nei libri, sui giornali, nelle riviste, eccetera. «*Crash!*» puntava proprio ad essere citato nelle sue parti: ovviamente crebbe sempre di più e si conquistò una propria fetta di realtà.

Matt Worley: Un'idea davvero interessante è stata quella di *Prada Meinhof*. Se lo cerchi su Google, ti compare subito. L'espressione è stata usata ovunque: forse altri hanno avuto la stessa idea contemporaneamente a noi. Riguarda la mercificazione della rivoluzione.

Scott King: La proposi a Matt mentre andavamo al pub. Disse: «È un'idea grandiosa. Facciamolo», e così successe che nel '99-2000, a Berlino, era possibile trovare delle mutande riportanti la scritta «Prada Meinhof». Non riesco proprio a credere che qualcun altro possa avere avuto la nostra stessa idea. È molto improbabile. Successe che la paternità dell'espressione fu subito messa in discussione, a causa del fatto che un tizio la usò come titolo per un articolo dell'«*Observer*»; venne riconosciuta a lui. Non voglio star qui a insistere sull'argomento. C'è perfino uno schifo di gruppo artistico che si chiama The Prada Meinhof Gang. L'idea era nostra, questo è quanto: l'abbiamo tirata fuori noi. Ma è così che vanno le cose.

Matt Worley: In termini di idee incompiute, questa in particolare è stata realizzata in modi a cui non avevamo pensato e a cui non eravamo interessati.

Scott King: Ne è stato perfino fatto un cattivo uso. In Germania, per esempio, è stata usata contro di me, quando fu recensito il mio libro. Pensavano che intendessimo l'espressione con un'ironia orribile, quando non era così. In realtà era il nostro modo di dire «radicalismo da salotto». Riguardava lo chic rivoluzionario. Però, com'è naturale, se qualcuno prende l'espressione e la mette su un paio di mutande alla moda, c'è poco che tu possa fare.

Matt Worley: Quell'articolo fu piuttosto esplicito riguardo a quel che stavamo dicendo e, come sempre, mischiava apertamente immagini pop e trovate divertenti, pur portando avanti considerazioni di una certa durezza.

Marco Scotti: Finché, a un certo punto, «*Crash!*» si fermò...

Matt Worley: «*Crash!*» esisterà per sempre. Io terrò le mie lezioni di storia e Scott farà la sua arte e i suoi progetti di design, ma ci saranno sempre nuove idee.

Scott King: Ci stavo pensando prima. Pensavo a cosa sarebbe potuto diventare «*Crash!*» È stata colpa mia se abbiamo smesso. Non era facile continuare, perché non avevamo i soldi necessari, e ne eravamo sempre in cerca. Tuttavia non abbiamo mai cercato di renderlo commerciale. Avremmo benissimo potuto farlo. Come la rivista berlinese «*032c*», per esempio, che prese avvio subito dopo «*Crash!*»; era simile. In origine era come un inserto, e ci arrivava per posta. Ora è un'importante rivista di moda. Lo dico senza alcun risentimento. Noi non abbiamo mai tentato di rendere «*Crash!*» un vero e proprio business, come invece hanno fatto Jefferson Hack e Rankin, che sono partiti con una piccola rivista chiamata «*Dazed and Confused*» e l'hanno fatta diventare un affare multimilionario. Noi non l'abbiamo fatto e basta. Non avevamo il carattere giusto. Forse, se ci fosse stata una terza persona, saremmo potuti diventare «*Crash! Media*». È un cosa diffusa: lo si vede nella musica pop, nella moda. Quando sei un outsider, un critico, sei visto come un radicale, finché un bel giorno qualcuno ti offre del denaro: tu ritorni sui tuoi passi e riadatti tutte le tue idee per trasformarle in un affare commerciale. Oggi, col senno di poi, mi posso dire fiero della nostra scelta, perché «*Crash!*» non era nato per essere una rivista. Era nato per mettere in pratica quel che io avevo imparato come direttore artistico e quel che Matt sa fare meglio, e cioè scrivere.

Matt Worley: In un certo senso, è proprio questo che rende «*Crash!*» il progetto non realizzato per eccellenza.

Marco Scotti: I'd like to start from the story behind this project *A Better Britain*...

Scott King: This particular thing, I was asked by Hans Ulrich Obrist in 2009 to design the programme for his Serpentine Gallery Poetry Marathon, which I did with George Shaw. George did a brilliant drawing of Philip Larkin – a muscled up Philip Larkin in a tight swim wear. And I made up this little story that Larkin had been obsessed with the programme *Baywatch* and he'd written letters to the show when the Hoff left *Baywatch*. He'd written letters to the L.A. based production team saying he'd like to replace the Hoff in *Baywatch*. That's how it started, so that's the first thing I did for the Serpentine Marathon event, and then he asked me to do it again the next year - for the Maps Marathon. So I spoke to Matt Worley about it and we decided that we would like to do this thing about maps. It was a really long process, it was really really difficult work and in many ways I don't feel that this little half catalogue truly represents the amount of effort we put into it. Matt was quite pissed off as I kept changing what it was. It became a very difficult thing. I mean, for my graphic design jobs I've always tried to make them into my own projects, that's like my brief, I've always tried to make them into something more than just a job. So Matt and I – having done many *Crash!* projects since 1997 – attempted to kind of hijack this Serpentine programme. Actually, I don't really think we hijacked it; there was a kind of complicity between us and the gallery. It started off as a series of fake applications to the British Art Council about these insane proposals - not dissimilar to Jonathan Monk's idea in MoRE to be fair - it's a standard-ish process. Anyway, it developed from that, and we decided that one of the things we always rode against was the nature of regeneration, people like Anish Kapoor being commissioned these enormous public sculptures via public money: they build them in really depressed areas, for example *The Angel of the North* by Antony Gormley is in Gateshead. Stratford, too, is arguably depressed, but this thing Kapoor's now doing, and the Lee Valley's giant, which is going to be all around Lee side ... This was once a major industrial heartland of Britain with a lot of ship building and a lot of coal, fishing and all sorts of things that was essentially killed during the Thatcher period, so the very idea of Sir Anish Kapoor actually building this gigantic multi-million pound sculpture in order to regenerate these areas ruined by the Tory's government... Anyway it's something we sort of reeled against really and *A Better Britain*, with ten proposals that we thought if we had this amount of money, or even an infinite amount of money, all internal British government spending budget for a year, which is billions of money, this is what we would do.

Marco Scotti: How you developed the visual part of the project? And did you choose the themes?

Matt Worley: A mixture of things: our own ideas that tend to come from the things we are always obsessed by, pop music, provincial-ness, the tension that exists between that and what we sometimes call *Media London*. So the ordinariness of England in general and the shiny branded version of Britain which is presented.

Scott King: There are a lot of things in it. if you think about, for example, the M76, which is a map which retraces the very first major Motorhead tour of the UK: we retraced that and turned it into a motorway design, a motorway that we would build through the Cotswolds knocking down cottages, listed buildings farm houses, windmills and whatever else. The idea of a tour - you've see the Ziggy map at this year British Pavilion at the Venice Biennale - that's a really great *Crash!* thing. Great bands have always been essential to everything we ever did with *Crash!* The first issue of *Crash!* quoted Johnny Rotten and Shaun Ryder... which now seems very obvious, but in 1997 to actually mix the kind of stuff Matt was writing and mix Matt's academia with this popness was really quite unusual. We were explicit in mixing academia and pop music, but it was always about something else. It was a kind of justification: we used our love of certain bands, certain things that had been said within punk and post punk, or just great music, usually British music, which is the best music. We used that, they were our Walter Benjamins: there are so many artists, curators, writers that often justify what they are doing drudging a Walter Benjamin quote. We drugged up a Shaun Ryder quote.

Matt Worley: And at that time, in the mid-nineties, some of those people we were quoting hadn't been rediscovered. There was a bit of interest in rediscovering post punk, but these weren't the usual voices you heard. We were reclaiming people that meant a lot to us...

Scott King: Even bands like - and this seems insane now - Joy Division were unfashionable and almost forgotten really.

Matt Worley: Everyone was laughing at rock in the nineties. But we wanted to celebrate it. Even the Happy Mondays were dead and buried, nobody cared about Shaun Ryder in '97, they just dismissed him.

Scott King: Happy Mondays were written off spectacularly in '92. By the same music press that had lauded them for being working class and loving it in the summer of '88/'89. That was the end of the Mondays. I think it's when the reclaiming of the British pop music for the middle classes started again; lots of crappy Home Counties Britpop bands.

Matt Worley: The first *Crash!* was a critique of the new lad culture, which the Mondays did not quite conform to. *Loaded* and other magazines tried to create an acceptable or marketable version of lad, where they could be ironically sexist or whatever and get away with it because it was 'only a joke'.

Scott King: To use a terrible expression, it was "tongue-in-cheek" or in inverted commas or whatever. The first *Crash!* was about "death of the new lad", a media invention, for graduates in marketing wanting to be bad boys. It sort of coincided with Premiership football: the end of this very traditional, geographically rooted, class rooted culture... and it becoming middle class: everyone is supporting a football team, and suddenly people who were not

interested before started supporting Chelsea or Arsenal. I have no interest in football, but for a life-long Norwich City suffering die-hard fan like Matt it was very annoying. And suddenly these people like Damon Albarn - a drama student cry baby - suddenly they were trying to be blokey and they wanted to support football and wear Doctor Martens in a kind of skinhead way. There was this great, backward looking, romanticised idea of the working-class English in the sixties and seventies really.

Matt Worley: The second thing we did was Britstop. Suddenly it was ok again to wave a union jack when a few years back Morrissey did so and was attacked in the music press. And the same people were now celebrating Oasis for doing it.

Scott King: It was *Cool Britannia*, which everyone knows about. It was all about that, and nobody knew anything about politics. Alan McGee and Noel Gallagher going down to Downing Street to meet Tony Blair, the new hope which turned out to be another Tory government with a different name, you know, there was this self-surge in everything: music, politics, in film, in pop music. Films like *Trainspotting*, a lot of it was exactly the same story, it was the same yuppie from before who wisely tapped into something that was thought "street" and it was sold back to people who believed it to be authentic which of course it turned out not to be.

Marco Scotti: How did you start working together, you and Matthew Worley?

Scott King: Before *Crash!*, I was the art director of *i-D magazine* since leaving college. I was twenty three to being twenty six and when I left there, the only thing I could really do confidently was magazine design. I was very confident, I wanted to do a magazine and I was really pissed off with *i-D* because I was sticking out pictures of models and pop stars I had no interest in at all. And I wanted to write as well: I really like to write. I tried to, I wanted to do something more like fanzine, with the ethics of a fanzine, self-controlled and self-produced. But I couldn't write to the degree that I wanted to write, so I was looking for someone to add that. The original idea for this magazine wasn't called *Crash!*, the idea in my head was to do different magazines and to get different writers to do one piece, which is the opposite of any magazine which is full of different things with one person's voice. And then Matt and I had a mutual friend that shared a flat with him, I went round to his flat when Matt wasn't there and I saw Matt had all these books about Paris '68 and MC5 albums, and I thought: this bloke's perfect! So we met and once I met Matt, that was it really: nobody else could do it like Matt would be able to do it. The process was: I took care of all the design - or, to put it better, the strategy - and Matt would write very serious texts. Then, together, we would sit in a pub and come up with ideas and brilliant titles. One of Matt's was *Pol Pot Noodle*. Things like that really, and it was a kind of *reverse journalism* with titles like *Prada Meinhof*. We would think about titles and what to write about: this is so good we have to use it... how are we going to use it? The opposite to a newspaper or a magazine: it wasn't initially article-oriented, we would sit together just having a drink and we would come up

with these great ideas, vague ideas with brilliant titles, then we would fill in the gaps together.

Matt Worley: Which is where the ideas for *A Better Britain* came from: a lot of those ideas could probably have the seeds or origins in those pub conversations. An idea like a motorway that followed the Motorhead tour, or a statue of Brian May on the top of Buckingham Palace or something like that: It's pub ideas but realised, half realised, not totally realised!

Scott King: It's been said about Earl Brutus, and Earl Brutus said it about themselves, also Jeremy Deller said it, it's common to a lot of people we know. The pub idea is common, certainly to a lot of artists all over the country. You sit there drinking with your like-minded friends and you have a genius idea, but it disappears and it's quickly forgotten about because you're pissed and you can't remember it the next day. Instead we used to write them down and bother to do it. That's the only difference. It was a pub-based project, in its inception at least.

Marco Scotti: The pub is quite a cultural institution in Britain... Talking about the aesthetic of this project, you worked with collages and simple images: which models did you have?

Scott King: Part of the aesthetic of *Crash!* derives from the fact that I'm totally inept with a computer: I can use InDesign, but I could never use Photoshop or Illustrator so I could never make complex images: on the back of the first *Crash!* there is a football pitch, just a diagrammatic layout of a football pitch with dots. Because it was about the *new lad*, football was one of the mainstays of that culture: we pitched our heroes like Poly Styrene and Oscar Wilde, Malcom McLaren, Jon Savage, Lou Reed, Johnny Rotten, you know all these kind of lunatics... We pitched them against the heroes of the new lad. I would use a diagram because I couldn't use any other programme. It would have to be some diagrammatical thing or some kind of drawing or painting. I can't really draw a painting either, so that's the reason images for *A Better Britain* are rough copies of photocopies: because I can use a photocopier but not Photoshop .

Matt Worley: But that's one of the things we liked about the punk idea that you made the best of what you had available.

Scott King: All those images took a long time to figure out exactly what they were, and they took about ten seconds to make the image. That's very good, we should talk about that.

Marco Scotti: Together with irony, this is quite a distinctive trait of your projects... can we have a quick look together towards the proposals inside this project? Do you think there are other common traits and goals?

Scott King: The first one, well, I have a personal fixation with the *Tubular Bells* - not the album, which was terrible - but the cover. It's by a man who's sadly dead now, he died young, and was called Trevor Key: an absolutely brilliant

photographer; he was from Hull actually. Trevor Key was a genius, he did the photography for the *Tubular Bells* LP cover and he designed it himself. He also did a lot of work with Peter Saville: he did *Technique* for New Order. So it was kind of a tribute to Trevor. It's primarily about Kapoor and Gormley being recruited to build gigantic sculptures in depressed and very working-class areas with the idea of regenerating them.

Matt Worley: One the things about *Crash!* is that we are not subtle.

Scott King: No, unfortunately not.

Matt Worley: But I think that's a good thing. It was the idea that was quite a blunt statement. *Crash!* should always have something to say so; it's very blunt and simple but never stupid and hopefully it hits the nail on the head.

Scott King: The thing with *Crash!* is we were determined it wasn't art, although it changed later on only because of my ambitions. It wasn't really meant to be an art thing, and it's like the bands we love, they are really not art bands. They are not elitist in any way, they're not trying to make niched music, they are just failed pop bands so a lot of the bands I really like – I mean the ones I can say for myself - like Joy Division, are a failure. That's a terrible example: Joy Division are like a failed U2. They were never going to be as bad as that, but they could have been a mega mega band, yet sings songs about isolation, depression... it's never necessarily going to be like a Motown record. So our ideas are always going to be quite big, kind of *grandeur*, but they are really unpopular populist ideas, failed populist ideas.

Matt Worley: It's rubbing against the grain too; doing the lad thing or whatever. Now, while everyone seems to celebrate Kapoor, we say that not everyone does. Actually a lot of people think it's rubbish and there are reasons why people think it is rubbish. Not because they don't like the look of it, it's actually a bit deeper than that.

Scott King: The premises are corrupt, and It makes things worse. I did this interview the other day about Mumford & Son and about them being a house band for regeneration really... You know, gentrification really, so through this false antiquity, this idea of tapping into folk, the fact that they're sons of investment bankers and similar, and the fact that the music they are making is bluegrass or folk music, which is explicitly about poverty: It's the fucking horrible irony and of course you could say Elvis was the same, he took that music. But it's different, Elvis was a white trash truck driver, and he made the music different, he was ultimately making modern music while they are making and old fashioned, regressive music. The thing is about regeneration, I feel quite guilty sometimes spouting on about places like Margate or Gateshead, where the Baltic or the Turner Contemporary are. And these galleries, and of course these galleries opening, I think they are a good thing in many ways, they are good for the town.

Matt Worley: House prices, however, go up; people who live there can't afford to live there anymore, they are generating jobs but jobs of a kind: working in a coffee shop or a nick-nack shop or in a gallery they can't live near, because the house prices are so high you have to move further out. Brighton has become the classic case. There's a double-edge sword, it's kind of the *Mumford factor* again. Sucking the meaning and pointing out of stuff until you are left with an empty product, a meaningless product and crappy signifier of something for people who don't know what it is signifying. Tubular Bells is a polite version of rock as Mumford & Sons are a polite version of folk. It's rock for people who don't really want to rock.

Scott King: Tubular Bells is the most explicit example of prog rock, in the sense that all you are talking about is a skill. How very skilful Mike Oldfield was to play 751 instruments himself at the same time for four hours in one song! So that was the thing behind that. It's a horrible reductive thing, it's about skill, not about what you have to say. Not intent but some kind of stupid craft.

Scott King: *Tubular Bells* è il disco progressive rock per eccellenza, nel senso che si tratta esclusivamente di abilità tecnica. Come dev'essere bravo Mike Oldfield: ha suonato 751 strumenti tutti da solo, tutti in una volta, durante una canzone di quattro ore. Ecco di cosa si trattava. È terribilmente riduttivo. Solo abilità tecnica, niente a che vedere con quanto si ha da dire. Niente intento; solo stupida maestria.

Marco Scotti: And the second proposal for *A Better Britain*...

Scott King: This is about huge public sculptures. In Goole, where I grew up, which was a very depressed place up north, there was a lad called Cue Gary. I'm not going to make fun of Gary but he had a mind of an eight-year-old, he walked around with a snooker cue hence the name Cue Gary. Matt should tell you about the Marigold.

Matt Worley: This is a very *Crash!* thing, which again has its roots back in the pub conversations where we were fascinated by local celebrities. Not proper celebrities, people from wherever you live: there's always somebody - or a few people - who everyone knows of. They don't know anything really about them but they know them. I bet it's the same in Parma, a person who goes to the same bar every day.

Marco Scotti: Yes, obviously. There a few characters which are very well known in the city...

Matt Worley: Everywhere you go you can ask and there will be someone, so we picked from our own places like Cue Gary from Goole. One of the characters where I'm from, Norwich, was a bloke called Marigold. He used to walk around the ringroad in Norwich wearing marigold gloves and holding a broom, directing the traffic. He used to go round and round. There were all these different stories about why he did this and what was underneath the marigold gloves. People would say his hands had rotted away. There were stories about the reason he

was like that: he went mental, he got hit by a helicopter blade, and someone said there was a butcher who was racist and put a cleaver in his head [Marigold was black], that's why he went mad. So all these kind of things, which no one knows if they're true or not, but he was that character. If you say to anyone of a certain age in Norwich, "Do you remember Marigold?" they will say "yeah" and give you a story about him, a theory about him and stuff like that. So that was what we were doing, inverting the celebrity thing. These were the people we wanted to celebrate.

Scott King: Like lots of *Crash!* stuff, it was built on some seriousness and many things have been done to comedic impact. We are being quite serious. Matt writes in that text that in the Goole folklore Cue Garry would live on for another two or three generations, even though he might die in the next ten years, because he's an amazing character that everyone knows. While Jessie J will no doubt disappear very quickly. It's almost like Kaspar Hauser. Cue Gary is not that different from Kaspar Hauser, they've not made a film about him, but Werner Herzog should do it.

Marco Scotti: This is an interesting concept of celebrity and of monument in particular.

Matt Worley: These people have generated...

Scott King: Millions of pounds!

Matt Worley: ...millions of conversations and it's like everyone has a different story about them, they are properly stimulating people. They are exactly about what celebrities should be!

Scott King: All so interesting, relating to Marigold, a young lad who is a friend of ours called Max and he's about thirty, and he's from Norwich, and Matt didn't know him: one of the very first things we spoke about was Marigold, and of course Max knew who he was, so it's quite interesting to think that there are two blokes in a bar at two o'clock in the morning watching a Norwich game - now that they are in the premiership again - and they would both know who Marigold is. It's quite interesting this link: like with the football team...

Marco Scotti: So there is a connection! But let's have a look at the third project, the map with the cities renamed as punk bands which came from that same city.

Matt Worley: Much about this, it's about regeneration in different ways, and one thing is the rebranding of a town, or making it into something else. I heard a story - this is probably apocryphal so I don't know if it's true or not - that the University of Southampton spent hundreds of thousands rebranding themselves and the only thing that came back from these consultancies was to take away the full stop after the word 'Southampton'! Take off the full stop so it didn't look like it was an end in itself. And this project is about that rubbish idea that you

can change the font or change the name and somehow reinvent the wheel. It never gets to the problem.

Scott King: Like in the *Operations See Change* project. A great example I think is Liverpool, which is famously depressed and incredibly run down, incredibly sad, and again it was a very noble port city once, and has a great pop history of course, and in order to try and sweep away the negativities of crime and poverty and drugs and everything else that goes on, they rebranded the "Liverpool airport" as "Liverpool John Lennon airport". So it's like everyone knows who John Lennon is, it's going to remind them because everyone has forgotten that he came from Liverpool, using these kind of names. In Nottingham there's the famous Nottingham Forest Manager, Brian Clough, and so there's a Brian Clough Way, there's even a Benny Hill close, so this is the idea of rebranding somehow: the street is still as shit as it was before but now it's called Bono Heights... or whatever. This is really more Matt's idea than mine, we are very interested in failure, and very interested in punk, so these two things together are very *Crash!* From this came the idea of second division punk bands. Matt made his career from studying this stuff, he's a Professor of Second Division Punk Bands.

Matt Worley: That's our version: if we are going to rebrand, it wouldn't be the John Lennon airport, it would be the Blitzkrieg airport! The failure things come up a few times...

Scott King: We did an album cover for Suicide.

Matt Worley: They pioneered electronics. For me they were just a great rock'n'roll band but they have belatedly become accepted. They'll never make any money out of it ultimately: we always love the people who fall short I suppose. For us, failures are the best. Like Johnny Moped.

Marco Scotti: The fourth project is about a white horse.

Scott King: It's the white horse of Ebbsfleet by Mark Wallinger, a famous British artist who I actually think is a very good artist, but again it's very difficult if you are an artist and someone asks you to make a sculpture which costs two hundred, or three hundred thousand pounds... who knows, if you get the chance to make an amazing large sculpture, will you turn it down? I don't know. But this was going to be on the Eurostar station near Ebbsfleet in Kent. Mark Wallinger's horse, which had never been made, and never will be made, It's again a reflection about gigantic sculptures. This country is a fucking shithole but it's become a specialist in making semi avant-garde gigantic public sculptures. So our idea was to make it more interesting, to make an attempt to unify Essex and Kent: we would stick the drummer of Dr Feelgood on top of a big horse, and he isn't famously a very attractive man. It's about the stupidity of massive sculptures. Rather than just see a big white beautiful horse - I think it was going to be forty meters tall or something, it was gigantic, it was as tall as a pylon - we thought it'd better with The Big Figure sitting on it. Our version is much

better, we should get money for it. But I think what excels in this project is what Matt wrote really, it's really funny but also really straight: the images are very stupid and Matt's got the ability to write academic and very serious texts. I'm very proud of this particular project.

Marco Scotti: It's the relation between text and images, the ambiguity that makes everything work. This is another theme I'd like to take.

Scott King: If we could make these things it would be a utopia for us.

Matt Worley: This next one is out of date. It made its point: the Client Centred museums project.

Scott King: I feel a bit cruel about this one. I don't want to say too much really because I feel a bit sorry for what happened. I'll tell you the truth. It's not the guy's fault, well it is his fault and it's not his fault. He was a very nice man, his name is Ekow Eshun, and he was the Director of the ICA in London. It was very hard to get the money that they needed and the institution has a great history of course, from the Prostitution show, the Genesis P-Orridge thing etcetera... It was a wonderful place in many ways. But under Ekow's directorship it didn't work really, he got it wrong, he's maybe not an art sort of person, he's from a magazine and media background and he tried to do everything via sponsorship, but in a sort of very clunky way. So they would do things like The Sony Ericsson Photography Show or something ... They would do a catalogue, I was asked to be in it - but I didn't do it - where every aspect of the show was sort of lumpenly branded, and people didn't like it.

Matt Worley: But there's a bigger picture than the ICA, the way in which marketing and managerialism creep into and ruin everything. The branding of the FA cup or whatever. You don't need all this stuff and I hate the fact that you have to end up relying on it. When we did the *Crash!* show at ICA we had money from Diesel. We tried to turn it on its head by making it kind of explicit and exposing the contradictions of it, displaying the means of production, how much it cost and that kind of stuff, and exposing - or showing - that the only reason we were allowed in the ICA was because we brought them a forty grand cheque from Diesel. We should have made it more explicit, but that's the way it goes. We were trying to show it up, which is not a particularly new thing to do, but something that I think is important and with that piece we battered an easy target. It's making a bigger point.

Scott King: Yeah Matt's right. It is quite universal. It is about art institutions relying on brands. Of course it is slightly different in America, where they have very wealthy and personal sponsors. It's that thing, the ugliness of brands: you can't just give the money, you have to get the name in there so everything becomes an extended name with a brand slipped in it.

Marco Scotti: It's also an aesthetic problem.

Scott King: So what we did here anyway was to make a few public sculptures out of the Sony Ericsson logo in order to try and make museums popular or tourist attractions. It's bit of a difficult one...

Marco Scotti: The next one is Maximize Leverage.

Scott King: That's like Alton Towers, a theme park near Stoke or somewhere. I think in front of that, in the image, is the Berlin Wall, like before the Berlin Wall came down. So these are the things Matt came up with: some brilliant stuff. That ride called the *Death Trip* is now the *Engelevator*; it's about making "communist dictatorship amusement rides", so you can go and have fun and also learn about Stalin.

Matt Worley: We do this in *Operations See Change*, the past becomes commodified and turned into something to make cheap money, and as for me there's that notion that communism had these wonderful ideals and became such a barbaric horrible thing. There is a pathos or a sadness about it which is epitomized in that picture; after all these attempts to change the world, all you end up with is just another theme park really.

Marco Scotti: The Silo Thinking project has a direct reference to Gormley *Angel of the North*. Here we are back at problems around regeneration and big scale public sculptures.

Matt Worley: It's about how everything gets sucked into London. There is almost no doubt that the Angel of the North will eventually come down to London.

Scott King: That image is interesting I think, I really like that image because I don't know if we had the image or the idea first. The grooves of the feet of the *Angel of the North* fitted perfectly into the grooves of Nelson's Column, it's almost like people who believe in Ley lines. I didn't really know what it meant at all. It just looked great and somebody else said it looked like as if the Nazis won the Second World War. That would be a monument to the Luftwaffe, and it does look like that. There's an easy kind of thing with that because Brian Sewell was the first person, I think, who said that the *Angel of The North* looked like a Nazi monument or something you get from the Italian fascist period. It becomes more than that, it's so easy to imagine in some later reality. Like Matt says, if London had its way ... Also, the political correctness.

Marco Scotti: We're back to politics here.

Matt Worley: Because ultimately these ideas would fail to regenerate Britain, so something else has to be done to stop it from being so miserable. It's a reference to a feeling that we are going back in time. The new Tory government made me think of the old, especially the early Thatcher period, with recession, unemployment, industry getting pummelled. There is an argument that the Falklands War saved her in some ways. Now I wondered what would save this

lot: so the stupid joke is invading Iceland in the *Maximize Customer Satisfaction* proposal.

Scott King: It's a really standard argument. The American Government, they need an external enemy. It's about externalising your enemies picking on someone where you are not going to lose. It's about that, the Government, right-wing government, in order to maintain power and peace within its own country, - I don't know where the theory originates - they need an external enemy in order to unify the people. One could argue that Iraq has done that for America, Afghanistan has for America and for us. As Matt said, in the early eighties Thatcher was failing, it wasn't working out, she was a very unpopular Prime Minister: then she invaded the Falklands. It's essential to the British economy of course, the tabloids got behind her and she became the Iron Lady. In order to make our own propositions reality, we need an external enemy so people get behind us. To bulldoze the houses to build the M76 Motorhead motorway, we need to show we took on Iceland and won.

Matt Worley: We are failing at home, but maybe we can win abroad... that's the idea of that.

Scott King: Do you know of the *Cod Wars*? It's interesting. Hull, near where I'm from, It's a terribly failing city and it has been since the seventies, because it was all built on fishing. Then the cod were fished for off Iceland and once Iceland reclaimed its own waters against England, then Hull, Grimsby and all these places started to fail because they went from having a thousand trawlers in the dock to having two. Like in *Crash!*, there's often a horrible reality underneath the comedy .

Matt Worley: And also because I think when Iceland collapsed loads of these local councils in Britain had banked there, so they lost loads of money. Suddenly, they were owed all this money and Iceland said they weren't going to give it back, so that's another. You can see Eric Pickles gearing up on a longship with his sword, heading towards Iceland to get the money back. It's not hard to imagine.

Scott King: None of it is hard to imagine, it's like people said. I was disappointed, not with this project but because it was such a small thing: it was given to a hundred people ultimately, who went to the marathon at the Serpentine Gallery. We really liked it and I always said it would be a great project to put in the Guardian or in a great magazine, It really demands a big audience, I think.

Marco Scotti: It's interesting however that you have presented the project in a marathon which focused on maps and memories, and such themes re-emerged. It's really interesting.

Matt Worley: That's a *Better Britain*, but then *Operations See Change* also came out of this. It's kind of related in a way.

Marco Scotti: It's interesting to look at *Operations See Change* as a sort of unrealised project.

Scott King: With *Operations See Change*, I can't remember its origins exactly, but it's like Mumford & sons again. It's yuppies readdressing things in the soft language of advertising agencies, because you can get your cappuccino and you can get soft drinks and they've got sofas in the reception, and everyone is like an equal when they are really not, and they got bean bags and so on. It's about that really; hard-nosed commerce rebranding itself. Except there's an explicit unity in *Operations See Change*, there's the guy Tony - who doesn't exist of course, we invented him - he's a real wanker, he knows how to do soft branding but he can't help himself, he is a bit of a fascist at the same time. It's like a sitcom more than it is a website.

Matt Worley: I think it's a brilliant idea the *Operations See Change*, I really like it, it's very difficult to know where to go with it though.

Scott King: Talking about unrealised projects, you know, this is obviously an online invention, an imaginary company that in reality would be in Shoreditch, somewhere... But again the most it gets is three visitors a day as a website. A total failure.

Marco Scotti: This condition makes it quite unrealised.

Scott King: It's very interesting because when we did *Crash!* in 1997 we got a lot of press, people writing about it in the *Guardian* and the *Independent* and magazines. Press people were very excited about it, because we were saying things that other people daren't say but everyone thought, but also I think it's a tangible product, it was a real physical magazine that you could buy. And I think that - even if it's a long time ago, about fifteen years - the difference with *Operations See Change* is that it's an intangible product, it's online. It's not an art work, it's not a physical art work, it's not really art, of course. I don't know what it is.

Matt Worley: People can't go and get it.

Scott King: The only way to make it work is to work at it, it is to keep adding projects and then get on Facebook and Twitter and all that. I don't know really.

Matt Worley: It kind of defeats its point.

Scott King: I think it is what it is, it's a minor artwork, it's got loads of really good points. Matt writes really good texts about the Taliban and marketing. And Fred West: he was like a very famous serial killer from Gloucester, which is a small market city in the west of England and we imagined as *Operations See Change* that the head councillor came to see us and he came to rebrand Gloucester, because people usually associated it with poverty and Fred West. So we came

up with a theme park, called 'Westworld', where you can learn that rape, incest and murder are bad and at the same time you can go on helter skelters.

Matt Worley: We were thinking again about the sanitisation of the history.

Scott King: Yeah and that's the point, a good point on *Operations See Change*, it's a good caption.

Matt Worley: It's noting the speeding up of history in time as well, which we kind of allude to in *A Better Britain*. It won't take a thousand years before that's the case, It's not far away, I don't think. It's like the Auschwitz tours. In Krakow there's some bloke on a bike advertising Auschwitz tours like it was some trip to Legoland. Marketeers have no moral scruples, they just take the job, so you could go to some of these companies and say can you rebrand Fred West and give it a go.

Scott King: Yes of course they would. It's the same as the record industry before it collapsed. I did a lot of record covers. Record companies are often populated by people who have no interest in music. They don't care, they treat music like a new mobile phone or soap powder or something – it's just product - that's what you are dealing with, you are dealing endlessly with marketing people. People like the Mumfords, because they are all very nice, inoffensive, dreary. It's interesting. I did this interview the other day and talked about Mumford & Sons being a house band for what's happening in many towns across Britain, where everything is becoming "Mumfordised". Think about gastro-pubs. In such a place it's not lamb any more, it's *Welsh* lamb. Everything is localised, it's markets everything, and people are pretending it's the countryside. I did a project a while ago called *How I'd Sink American Vogue* where I imagined being the art director and the editor of the American edition of *Vogue* and just did what I wanted. And one of the issues and one of the covers, it's about farming: you know locals talking about tractors, talking about corn. That seemed to me the most unlikely thing to be on the cover of *American Vogue*. Now the thing is that in New York people have goats, they keep goats in Manhattan!... they want to be 'rural', they want rural to be the new cool. So things have an amazing way of becoming true.

Marco Scotti: Irony is quite a distinctive trait of your projects...

Scott King: Recent work has become sort of comedy, rather than the anger you had as a young man.

Matt Worley: There is an irony there but I think it's satirical rather than cynical. I see satire as quite an English thing, a way of bursting bubbles, taking people down from a pedestal. I don't think we are cynical in a way that becomes really negative. I would like to say our irony is a satirical irony, rather than a cynical one. I don't know if it's playing with language a bit...

One of my pet hates is modern comedians. I don't think they are funny, they use their comedy just to be cynical about anything.

Scott King: It's a big business.

Matt Worley: There's loads of them, my pet pub rant at the moment is about comedians. Comedy used to be about the outsider and their view of society and how bonkers it was and how you would see it through the eyes of Tony Hancock or Kenneth Williams... You had this warped view of the world and you sympathised with the outsider. Comedy now has become about the powerful, the mainstream inside society laughing at the other people on the outside. So Russell Howard is a classic example of this kind of middle-class university-educated student. And all he does is just laugh at other people. It's just awful. It used to be outsiders fighting back with comedy, now it's just the people with power belittling those without. It's horrible.

Marco Scotti: So satire continues to be an integral part of your projects.

Matt Worley: It does run through, it's one of our kind weapons, satire.

Marco Scotti: How do you consider the idea of a museum preserving and exposing unrealised art projects? It is quite a common practice in architecture, while in contemporary art things are quite different. I think the unrealised is a key factor in your design strategies for this specific project.

Scott King: Well, I think that's unrealised on a level like a kind of catalogue. It had an audience. Frankly it's quite an elitist audience and it exists in a good world for me, people might get it. But I think that it's nothing compared to the proposition, it's nothing compared to the fact if you get one of these things made, for example a life size of Cue Gary in Goole: that is realised, that's real, the very physical tangible thing that's gone through local councils, that's never going to happen. So this is completely unrealised. Freedom of creative thinking or whatever you want to call it. When you realise you can't do even a tenth of what you want to do, but you can imagine what you could do. I can't even drill a hole in a piece of wood without messing it up, so I think: how do I get to that? What can I do? Can I write it down? There are many ways Not do things.

Matt Worley: What we were saying earlier about the *Crash!* side of things, it was this idea of having these "pub ideas" that often did only stay in a note book or even just in our conversations. There were loads of things we haven't done, there were brilliant ideas.

Scott King: It's one of the problems of pub thinking: in my experience it's very easy to come up with the ideas, but the next day when you have a hangover, how do you get yourself together to actually make it real? And of course this is where things like Twitter come in. And they are useful. I'm on it but I don't use it very much so you do wonder how much you need to do to make the idea real. I've always felt personally, coming from a design background, it needs a physical manifestation somehow: if you want to design a tower, then you make that tower or at least paint it, or draw it beautifully.

Matt Worley: Maybe you don't, maybe you need to write it on Twitter, and announce it as an idea and that's it. It depends what you want from it. One of the ideas we never realised was *Twenty One Insults for the 21st Century*: that was the most fun I've ever had in a pub, coming up with twenty one insults, we actually never used it anywhere, but it was a brilliant couple of days.

Scott King: It was brilliant because we've still got 87 years to finish that project. *Twenty One Insults for the 21st Century* was very inclusive, anyone who had five pints could chip in. Anyone could make their own twenty one insults. The late Nick Sanderson sat with us one day and just reeled off loads of brilliant new terms and insults – one was “Pork Snowman” – you know fat twats in checked shirts with skinheads who act tough but melt away at the first sign of trouble ... “Pork Snowmen”. Matt's right, that would be on Twitter and today or tomorrow they could write a page of twenty-first century insults. And you would know that it would get a response, that it would get an audience. With *Crash!* we printed over a thousand copies of the magazine I think. I've still got five hundred copies of one of them in my room, and we couldn't get it distributed. We couldn't get distribution so we felt a bit embarrassed: I was twenty seven and Matt was twenty six, we took them round the ICA and all the bookshops, they all looked at it and liked it. Independent kind of places, they all liked it, we just didn't bother to collect the money to get your twenty quid, it wasn't worth it. It's interesting that. How many people could have seen the original *Crash!*, it can't have been more than a hundred, yet it got into these books, newspapers and magazines and all that. The very idea of *Crash!* was people quoting bits from it: it became big of course and even bigger, and you know it took on a kind of reality.

Matt Worley: The interesting one is *Prada Meinhof*, which we came up with and now if you google it up it pops. Prada Meinhof is being used all over the place: maybe people had the same idea at the same time as us, about the commodification of the revolution.

Scott King: I said it to Matt when we were walking up to the pub. He said “That's a great idea, we'll do it” and actually in 1999 to 2000 you could buy underpants in Berlin with Prada Meinhof written on them. I hate the idea that someone else thought about it because I know they didn't, It's very unlikely. It's one of these things that the ownership of it was very quickly disputed because a guy used it as a headline in the *Observer* newspaper and this guy got credit for it. I'm not going to harp on about the use of the invention of the phrase, there's even a crappy art group called The Prada Meinhof Gang. It actually was ours, we put it out. But things are like that.

Matt Worley: In terms of an unrealised ideas, that one in particular has been realised in ways we never had any concept of or interest in.

Scott King: It's also been misused and I've had it misused against me a lot in Germany when people have written about my book. They thought we meant it in a horrible ironic way, but we didn't it. It was actually our way of saying ‘armchair

radicalism', it was about 'revolutionary chic'. But obviously, if someone takes it and puts on designer underpants you can't do anything about it.

Matt Worley: The essay was quite explicit about what we were saying, as always it was quite bluntly mixed with pop imagery and funny bits but made a hard line point.

Marco Scotti: And at a certain point the *Crash!* project stopped...

Matt Worley: *Crash!* will always be. I will go off and do my history, Scott will do his art and design, and all that kind of stuff: but there will always be things and ideas.

Scott King: I was thinking about that earlier, what *Crash!* could have been. It was my fault that we stopped. It was also very difficult because we didn't have the money so we had to keep finding money. We never actually tried to make it commercial. We could have easily done, for example, like that Berlin magazine *032c*, which started after *Crash!* and was similar. It was like a fold-out newspaper originally and they used to send it to us. And of course they are a big fashion magazine. I'm not saying that in a bitter way at all, we never had any inclination towards trying to make it into a business, like Jefferson Hack and Rankin who started off a small magazine called *Dazed and Confused* and made it into a multi-million pound business. We just didn't do that, we didn't have the character to do that. If there was a third person we could have become *Crash! Media*. You see it in pop music, you see it in fashion, you see it in everything: when you are an outsider, you are a critic, you can be seen as radical and at some point they offer you the cash and you turn back in and you see all these ideas for business and for commerce. Now in retrospect I'm quite proud we didn't try that because it was never about making a magazine, it was about utilizing what I had learnt as a magazine art director and what Matt does, which is writing.

Matt Worley: In a way that's what makes *Crash!* the ultimate unrealised project.

si ringrazia Sebastian Jones per la collaborazione / *Many thanks to Sebastian Jones for the collaboration.*