

# Lo sguardo di Muntadas

di Peggy Gale

« Il mio lavoro si basa sui fenomeni contemporanei. Passa da un esterno che è sociale ad un'interiorità personale, filtrando l'informazione pubblica in un'informazione privata. Reagisco all'informazione filtrata dai media [...] ».<sup>1</sup>

Le parole sono chiavi d'accesso alle opere di Muntadas, e funzionano per noi come ulteriori filtri chiarificatori. Singole parole costellano molte delle sue opere, come *Video is Television?* [Il video è televisione?] (1989), un *tape* della durata di cinque minuti in cui una serie di parole isolate appare in sovrapposizione in un rapido montaggio di sequenze estratte da film e programmi televisivi, con il sottofondo di un'insistente musica di Glenn Branca: video, film, televisione, immagine, frammento, estratto, manipolazione, paesaggio, contesto, pubblico, categorie, contenuto, *generic*\* (quest'ultimo, un aggettivo messo in evidenza da un riquadro luminoso).<sup>2</sup>

L'immagine finale comprende una fila lunghissima di apparecchi televisivi, moltiplicati all'infinito da un lungo zoom, alla fine del quale resta soltanto qualcosa che sembra la traccia luminosa di un'altra immagine televisiva. Un circolo chiuso. Secondo Muntadas, le parole che ha collocato qui racchiudono tutto quello che può essere detto sul video e sulla televisione; sebbene non siano né analitiche né descrittive, tendono a stimolare un giudizio nella mente dell'osservatore, come se il fatto stesso di essere una pura enumerazione potesse svolgere un ruolo educativo e normativo.

*The Limousine Project* [Il progetto Limousine] (1990), preparato per la mostra dal titolo « Rhetorical Image » [Immagine retorica] al New Museum, con la sua doppia sequenza di parole che scorrono in retrospettiva sui finestrini scuriti di una Limousine che gira per le strade, esclude radicalmente ogni tipo di altra immagine: « ... *hidden ritual* ("rituale nascosto"), *deal status* ("benessere"), *media racist* ("media razzisti"), *mysterious corruption* ("corruzione misteriosa"), *silent gentrification* ("latente nobilitazione"), *advertisement control* ("controllo pubblicitario"), *secret violence* (violenza segreta), *power symbol* ("simbolo del potere"), *gender symbol* ("simbolo sessuale"), *consumer status* ("consumismo"), *dangerous status* ("silenzio pericoloso"), *gentrified control* ("controllo nobilitato"), *obscene deal* ("benessere osceno"), *secret censorship* ("censura segreta"), *violent gender* ("sesso violento"), *corrupted consumer* ("consumatore corrotto"), *racist silence* ("silenzio razzista"), *gentrified violence* ("violenza nobilitata"). Nomi e aggettivi interagiscono per diventare verbi o per unirsi a nuovi partner, i cui caratteri tipografici diversificati riconducono alla pubblicità e all'informazione. La limousine scivola silenziosamente attraverso Manhattan, incorniciata dalle vetrine illuminate dei negozi o mentre sosta di fronte a teatri eleganti. Le parole e quella macchina scintillante e costosa possono essere interpretate soltanto come una accusa. Ma da parte di chi? E per che cosa? Un'eco colpevole (e personalizzata) è recepita da chiunque in assoluto abbia potere e ricchezza.

Muntadas è un osservatore consapevole, una coscienza vigile, quando considera il suo e il nostro ambiente. Si sente a casa tanto in Spagna quanto negli Stati Uniti, visita spesso il Canada, il Giappone e viaggia attraverso l'Europa: osserva e mette a confronto. Le parole sono laconiche, prive di

\* N.d.T.: *generic*, insieme a *specific*, costituisce una polarità. Il primo si riferisce a quei tratti comuni alle diverse culture che ne favoriscono l'omologazione; il secondo, al contrario, si riferisce ai tratti differenziali che contraddistinguono ancora le culture una dall'altra.

elaborazione, sebbene i suoi ringraziamenti per le collaborazioni e l'assistenza (specialmente per quanto riguarda le ricerche e l'editing) facciano intendere quanto varie e complesse siano le sue fonti. Lo affascina quello che accade dietro le quinte, nel generale spiegamento dei media.

Muntadas è un artista "transnazionale". Vive in una dimensione fluida e mobile (nella vita e nel lavoro), la sua rete di collaboratori e assistenti è vasta e geograficamente diffusa; il suo punto di osservazione è molteplice, ma il mondo che lui osserva è notevolmente omogeneo.

*Cross Cultural Television* [Televisione delle culture incrociate] (1987) realizzata con Hank Bull al centro artistico Western Front di Vancouver in Canada per *Infermental IV*, è un assemblaggio di spezzoni di reportage di guerra, viaggi papali, notizie di borsa, previsioni del tempo e commenti da parte di "mezzi busti", estratti dalle televisioni di tutto il mondo, con l'inserzione, fra un brano e l'altro, di titoli come: *Speed time Money* ("velocità tempo denaro"), *Seduction generic spectacle* ("seduzione generico spettacolo"), *Cosmetics consume endorse* ("cosmetici consumo sanzionare"), *Media colonialism star* ("media colonialismo star"), *Rates control exchange* ("indice controllo scambio"), *Local systems tecnologia* ("locali sistemi tecnologia"), *Subliminal format values* ("subliminale formato valori"), e una coda che dimostra che l'uso del satellite fa nascere nuove storie e le moltiplica su un raggio d'azione mondiale. È notevole il fatto che, se si fa eccezione per le differenze di lingua, non c'è nulla che indichi virtualmente alcuna fonte o identità nazionale. Le notizie selezionate, ma anche l'atteggiamento degli speaker, lo stile, il ritmo e il tempo, l'ambientazione degli studi, il formato dei programmi e gli inserti fotografici, sono identici per tutti gli oltre venti paesi inclusi. Questa conformità, questa voluta complicità con le norme (americane) è decisamente sconvolgente. Forse Muntadas, che è stato in America più di vent'anni, si sente per questo ancora di più cittadino del Mondo? Trova che tutto ciò sia rassicurante? Oppure è semplicemente inevitabile, se si considerano vari aspetti: l'opinione generale della necessità dell'incremento del Prodotto Interno Lordo, il desiderio comune di una tecnologia più sviluppata (hardware e software), un « migliore standard di vita », una vita di agi e comfort sempre crescenti. Una posizione, forse, di potere. Comunque, si tratta di un mondo — e di una politica — che egli sopporta sempre meno e, da *outsider* quale è, ne ha una visione chiara.

La democrazia americana — che non è sempre un "bene" — offre abbondante materiale di studio.

*Political Advertisement* (1988, in collaborazione con Marshall Reese) per esempio, raggruppa spezzoni di trasmissioni (pubblicità) tratti dalle campagne presidenziali svoltesi dal 1956 al 1988 negli Stati Uniti, ed è affascinante notare gli sviluppi lungo i decenni. Dwight Eisenhower, Lyndon B. Johnson, Barry Goldwater, Richard Nixon, John Kennedy, Gerald Ford, Jimmy Carter, Ronald Reagan, ci sono tutti, insieme agli altri — sconfitti e vincitori — di cui ci siamo già dimenticati. Col senno del poi, le promesse fatte da ognuno di loro suonano vuote. Negli anni Cinquanta, i messaggi sono semplici e diretti, in bianco e nero, con i candidati o i loro sostenitori che leggono rigorosamente discorsi già preparati. Ma, intorno agli anni Ottanta, colori sgargianti e musica vivace, sorrisi accattivanti, sentimenti popolari, vedute di paesaggi leggermente sfocati e ritornelli falsi e astuti (*Why settle for less?*, oppure *It's Morning in America!*) si combinano per sottolineare la *confezione* e la *vendita* dei candidati politici: di nuovo un prodotto per il consumo di massa, con poco spazio (o necessità) per argomenti e piattaforme programmatiche. Suona cinica perfino l'"onestà" di alcuni *spot*. Il fatto che la televisione stessa abbia fornito un'informazione fondamentale per la storia della pubblicità politica — e per questo video d'artista — è insieme ironico e in qualche modo incoraggiante. Esiste la prova, almeno, per tentare una (ri)costruzione del passato e del presente, se sappiamo dove cercare e come valutare.

Naturalmente, rimane la questione del *se*. Muntadas presenta qui i suoi documenti (gli *spot* televisivi dei candidati) privi di commento — intervenendo il meno possibile sulla *confezione* originaria — per suggerire che lui, almeno, fa un'informazione trasparente. Questa volta è l'osservatore stesso che deve tirare le conclusioni, nello stesso modo in cui deve contribuire all'elezione del capo della nazione. Muntadas, quindi, dà per scontato la presenza di uno spettatore volenteroso, capace e coscienzioso al quale richiede una reazione meditata e pertinente.

Le tendenze di massa, e le "masse" stesse, sono per lui un oggetto costante d'interesse. *Stadium* [Stadio] (1989) è un'opera in formato multiplo, nata come installazione per la Walter Phillips Gallery a Banff (Canada), il risultato del suo soggiorno di tre mesi come artista residente al Banff Centre. Fotografia, video, proiezioni di diapositive, sonoro e elementi architettonici si fondono in un insieme integrato, come « una metafora che si riferisce alla trasformazione e alla manipolazione del pubblico attraverso l'evento spettacolare. Tratta della percezione della realtà dei processi storici (e presenti) che intercorrono fra lo 'spettacolo' (evento) e le 'masse' (il pubblico) ». <sup>3</sup> A Banff si è anche prodotto un *compact disc* con l'incisione della colonna sonora e altre quattro brevi composizio-

ni musicali. L'intera opera è stata in seguito presentata alla Corner House di Manchester e alla Ikon Gallery di Birmingham, in Inghilterra. Una versione fotografica e testuale di *Stadium* è stata pubblicata come progetto per la rivista *Artforum* (New York, ottobre 1989) e l'installazione è stata nuovamente montata in alcune gallerie di Vancouver e New York: è chiaro che la metafora ha mantenuto il suo effetto come punto di vista sociale e (luogo per) rituale.

Muntadas considera lo stadio come contenitore e forma geometrica insieme, un luogo che nei secoli ha ospitato eventi politici, religiosi e culturali, « un dispositivo di intrattenimento e propaganda », senza dimenticare né i prototipi greco/romani, né tantomeno la struttura fatta costruire da Hitler per le Olimpiadi berlinesi del '36. Gli interessi di Muntadas sono psicologici, antropologici e sociologici; utilizza giornali, televisione, video, cartelloni pubblicitari, libri, qualsiasi cosa gli sembri più adatta all'elaborazione della sua ricerca. Il confine fra pubblico e privato, fra soggettivo e oggettivo, è continuamente sottoposto a vaglio.

In modo simile, l'installazione *The Board Room* [La stanza delle riunioni], esposta per la prima volta a Boston nel 1987, mette in evidenza le relazioni che si instaurano quando l'influenza personale e il potere corporativo, i metodi di persuasione palesi o celati, sono portati a agire nel contesto degli affari, della religione e dell'astuto uso dei media. A ogni *speaker* corrisponde uno schermo televisivo in scala ridotta che agisce letteralmente da portavoce, provocando uno shock immediato: non ci eravamo ancora accorti degli strumenti del potere di questi capi religiosi?

Nei suoi primi video, Muntadas appare spesso sullo schermo come occhio dietro la telecamera — per esempio, in *Liège 12.9.77* [Liegi, 12.9.77] del 1977 — o come mano che impugna il microfono — in *Between the Lines* [Tra le righe] del 1979. Sono tutte prove della sua *presenza*, in quanto partecipe e testimone dell'evento in corso. Nei lavori recenti si è escluso dall'inquadratura, per mettere a fuoco in modo più ampio argomenti sociali e culturali. L'informazione viene presentata in maniera più impersonale come *prova*. Il problema del rapporto — e dell'equilibrio — fra personale e impersonale, pubblico e privato, arte e vita, arte e realtà è stato centrale nel suo lavoro per oltre vent'anni, anche se il tempo ha portato dei cambiamenti nelle forme impiegate. Mentre le prime opere possono avere titoli quali *Between the Lines*, *Between the Frames* [Tra le cornici], *On Subjectivity* [Sulla soggettività], quelle più recenti sono, più semplicemente, *Credits*, *Political Advertisement*, *The Board Room*, *Stadium* o *Citymuseum* [Museo cittadino]. Questi ultimi studi indicano una ricerca di base, vale a dire ipotesi fondanti e originali, un'analisi che attraversa le forme, i sistemi e i condizionamenti sociali e individuali. Muntadas non limita il suo studio a colui che è svantaggiato o sottomesso, perché le forze e i legami che egli vede all'opera agiscono anche nei confronti dei più potenti. Ma, soprattutto, tali forze si mantengono largamente invisibili... e lui vorrebbe che noi le "vedessimo" e le comprendessimo. I suoi scritti sono diretti, narrativi, senza arringhe o pressioni che inducano al cambiamento. Come le sue opere, le parole di Muntadas sono descrittive e analitiche e lasciano spazio a ogni possibile interpretazione e azione.

Muntadas analizza il momento in cui lo stereotipo — espressione trita o convenzionale, abitudine, immagine mentale... — può essere considerato un "archetipo", una struttura standard o prototipo. Il concetto di prodotto *generic*, definito in modo nuovo e complesso, si situa in una zona liminare. Questo fenomeno influenzato dai media, contemporaneo per eccellenza, si riflette nelle mostre di Muntadas dal titolo *Generic TV* e *Generic Still Life* (1987), *Monumento Generico* e *STANDARD/Specific* (1988 e 1989): archetipo e stereotipo finalmente riuniti, una nuova immagine di mediocrità e contraffazione.

Questo è il mondo come lo vede Muntadas e che egli mette in evidenza nelle sue opere, così che anche noi possiamo vederlo. Le notizie in televisione sono divenute "generiche". I candidati politici, l'architettura, gli slogan e i titoli, « l'ecologia dei media », il potere stesso, tutti sono diventati "generici", meri segni. Noi, gli spettatori, dobbiamo stare in guardia.

Toronto, aprile 1991

Traduzione dall'inglese di Michela Giovannelli

## Note

<sup>1</sup> A. Muntadas, da un'intervista pubblicata in *Rhetorical Image*, The New Museum of Contemporary Art, New York, 1990, p. 78.

<sup>2</sup> Tutte le citazioni non altrimenti specificate sono state trascritte personalmente dai video di Muntadas.

<sup>3</sup> *Muntadas/Stadium*, Walter Phillips Gallery, 1989 (privo di numerazione delle pagine).