

Tecnologia come territorio. Video e desiderio in Giappone

di Peter Callas

L'idea della tecnologia, soprattutto della tecnologia che riguarda la trasmissione di immagini, come territorio (nel senso di qualcosa che deve essere attraversato, colonizzato, posseduto, controllato, amministrato, in cui si deve vivere dentro o fuori) è derivata inizialmente dall'opinione semplicistica secondo la quale la televisione, a Tokyo, è sinceramente impegnata nel processo di formazione di un terreno mentale destinato all'espansione, per una città priva di un orizzonte fisico, i cui abitanti sopportano condizioni di vita limitate e tempi di percorrenza intollerabilmente lunghi su mezzi di trasporto affollati all'inverosimile. Sembra che la televisione stia fornendo al Giappone, come non avviene in nessun altro paese, uno spazio psicologico, un terreno privo di dimensione che può essere attraversato senza movimento fisico. La vasta orizzontalità di Tokyo e il suo cielo, bronzo e scontroso, collidono a suggerire che la città continuerà ad espandersi fino a riempire il mondo. La televisione completa il presagio portando il mondo al Giappone.

La dimora urbana giapponese, ridotta a una « macchina » vivente, utilizza il suo perimetro (che un tempo poteva essere un muretto di pietre ma che oggi è sempre più spesso soltanto un muro che divide dall'appartamento adiacente) per combattere l'implosione degli elementi che caratterizzano la vita di Tokyo: rumore, inquinamento, polvere e quei raggi invisibili che provengono dal *wapro* (*word processor*)¹ dell'appartamento accanto. Il giardino giapponese, una volta situato fra il perimetro e l'abitazione, che dava una sensazione illusoria dello spazio e simulava ingegnosamente un sentimento di universalità disneyana (o di « micro-cosmicalità ») non è affatto scomparso da Tokyo, essendo stato sostituito dallo schermo televisivo che rinnova queste funzioni. È nello stesso modo in cui il giardino giapponese stava anche a significare la capacità umana di manipolare la natura (la forma naturale), lo schermo televisivo e i suoi contenuti esprimono la capacità giapponese di manipolare la tecnologia (invece di essere manipolati dalla tecnologia); sembra che la tecnologia sia la nuova Natura giapponese.

Lo schermo platonico che può contenere tutte le cose del mondo innumerevoli volte e che può essere definito in molti modi: la finestra elettronica, la soglia della perfezione, lo sguardo ipnotico, l'accesso personalizzato è contrassegnato in maniera molto chiara e, quello che più conta, con il marchio in posizione centrale: Sony, Mitsubishi, Toshiba, Sanyo, Sharp, Hitachi e National, Victor e Pioneer. Ma di quale nazionalità? Quale Vittoria? A chi appartiene il territorio?

Ogni volta che varchiamo queste porte si ha la sensazione subliminale che queste siano, dal punto di vista collettivo, le « soglie » giapponesi. Questo terreno non può mai essere visto nello stesso modo in occidente: il territorio mentale in cui entra l'occidentale e che viene così attraversato, non gli/le appartiene. Noi, in quanto australiani, non stiamo « colonizzando » questo spazio in modo attivo (o efficiente). (I modelli di apparecchi televisivi prodotti recentemente in Europa e in Australia sono spesso contrassegnati sulla destra o sulla sinistra dello schermo, piuttosto che al centro. La pubblicità, che in Giappone ha costruito fantasie elaborate, in Australia si è sempre limitata a demarcare le posizioni degli appezzamenti e a stabilirne i prezzi. Il processo edilizio in Australia

¹ Cfr. Marc Treib, "The Dichotomies of Dwelling: Edo/Tokyo", in *Tokyo: Form and Spirit*, a cura di M. Friedman, Walker Art Center, Minneapolis, Harry N. Abrams, Inc., Publishers, New York, 1986.

non si è ancora avviato). Noi non assimiliamo i contenuti culturali ed estetici mondiali come fa il Giappone che è maestro nell'assimilazione tanto da appropriarsi perfino del suo stesso passato. In Occidente, la tecnologia viene associata con le forze oscure e ingerenti dell'Impero del Controllo Totale. L'Occidente è ossessionato da un'equazione incompleta, dall'incommensurabile materia che riguarda il possesso e il controllo dei *media* e dalla necessità di elaborare una teoria sul comportamento dei *media*. Noi guardiamo lo schermo televisivo con sospetto, in uno stato di sfiducia ipnotizzata e riempiamo i cartelloni pubblicitari di graffiti, certi in qualche modo che questo sia la strategia che pareggi l'equazione e che risponda alla televisione. In Giappone la televisione viene ricevuta come un « regalo ». La « Vita Deliziosa » rappresenta tutta la libertà che ci offre il futuro.² Una Tokio priva di televisione è impensabile.

Le immagini di molti dei video presenti in questa mostra * (*Kinema No Yoru, Karkador, The Esthetics of Disappearance* [L'estetica della sparizione], derivano da un gioco per bambini chiamato *Menko*. Decorate con le rappresentazioni multicolori e stilizzate degli eroi popolari dei fumetti, queste carte, che vengono vinte e perdute con un rumoroso lancio sul pavimento, incorporano i simboli della dominazione e della sottomissione: è il gioco chiamato Forbici — Carta — Sasso che sembra essere diffuso in tutti i paesi (in Giappone è chiamato *Jan Ken Poi*).**

La particolare serie di carte con le quali ho lavorato risale agli anni Trenta e appartiene a una collezione che era di proprietà di mio suocero. Queste carte raffigurano i personaggi dei *cartoons*, gli eroi sportivi e gli eroi della guerra contro l'Asia (che il Giappone aveva condotto sotto forma di aggressione territoriale fino al 1895), iniziata con la colonizzazione di Formosa (a cui mi riferisco in modo differente nel tape *Kiru Umi non Yoni*).

Molte delle immagini originali dei *manga* (fumetti) giapponesi sono state portavoci discrete di una propaganda allucinatoria. Nora Kuro, il cane nero che si trasforma da cane randagio a capo di una banda militaresca e Boken Dankichi, il ragazzo dalla testa tonda e grandi occhi, che diventa re di un'isola del Pacifico per proteggere gli incivili indigeni dalle bieche e avidi macchinazioni di europei cattivi e grotteschi, sono simboli popolari che rispecchiano le politiche di espansione territoriale giustificate dall'Impero giapponese dietro il pretesto della logica orribile, ma sempre valida, della « sfera di cooperazione nel progresso della grande Asia ».

Nel ricostruire, rianimare, ridisegnare e ricombinare queste immagini non intendevo soltanto replicare il semplice processo del *menko*, che scimmietta il dilemma del potere al di fuori di ogni contesto: il costante alternarsi della sorte di chi domina e di chi è dominato. Questi video cercano di tracciare un'analogia fra la multicolore costruzione delle immagini subdolamente maligne di questo gioco e il modo nel quale è strutturata oggi la televisione in Giappone: come un innocuo *banabi* (fuoco d'artificio) elettronico. Come dice il mio amico Ko: « La gente di oggi? Personaggi dei *Menko* ».

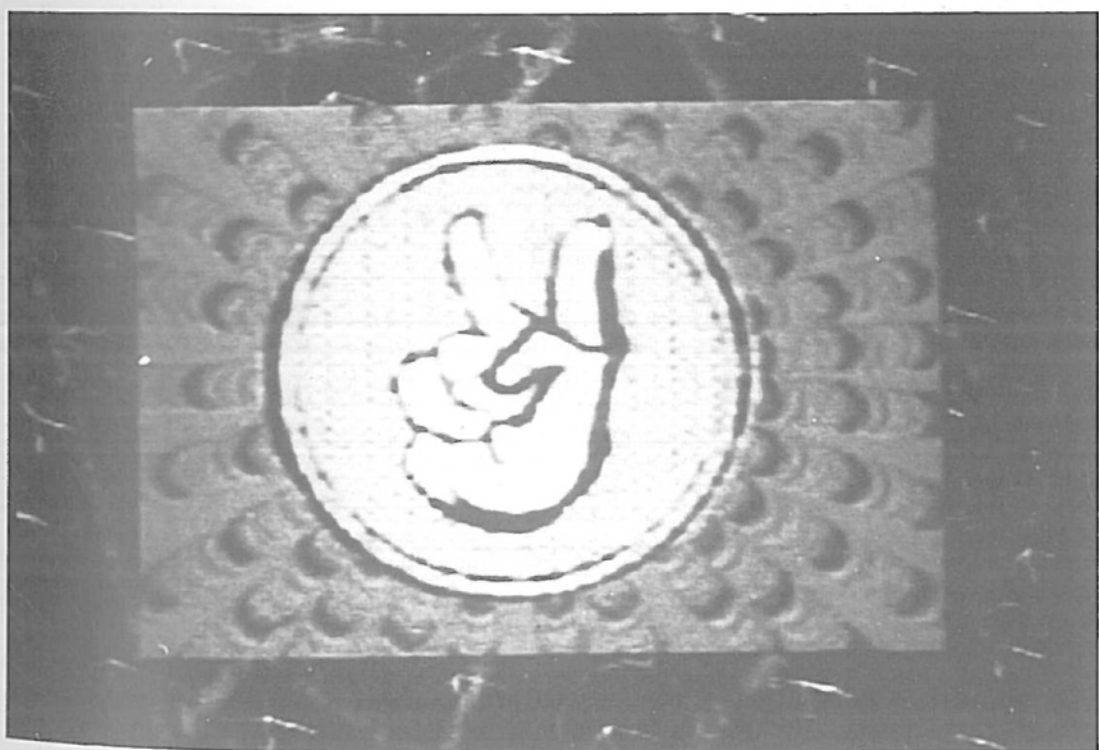
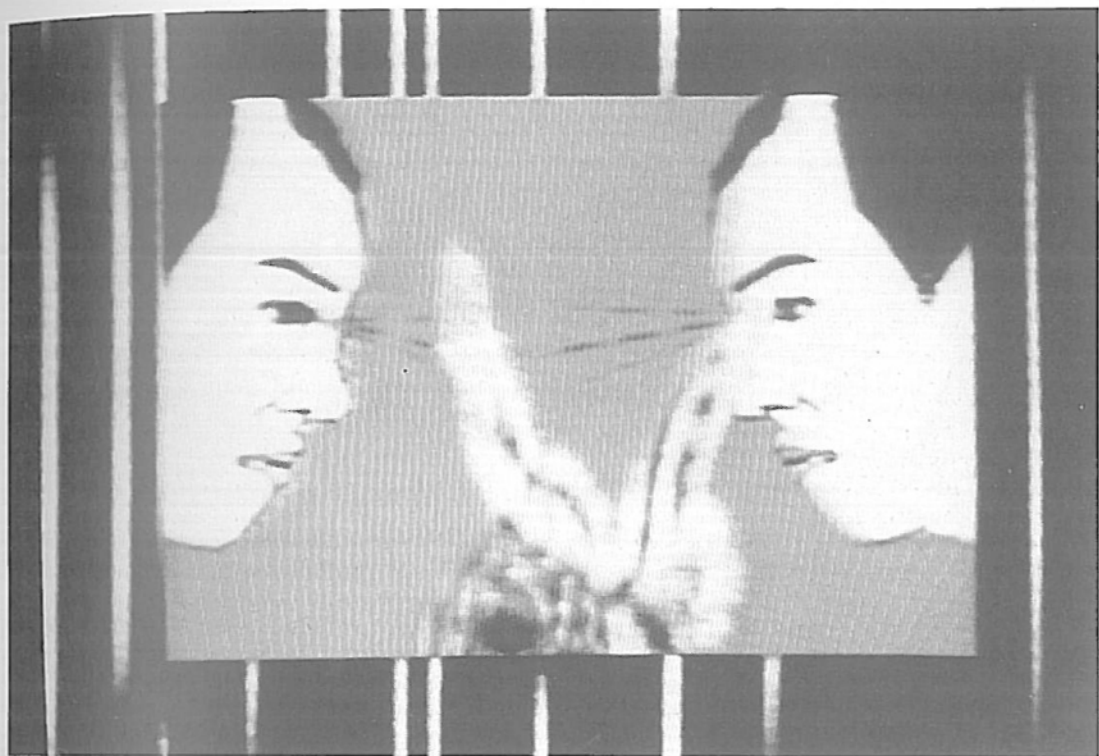
Tutte le opere qui in mostra sono state prodotte nel 1986 a Tokyo, in Giappone. Durante tutto lo scorso anno sono stato artista residente presso il negozio Marui, uno dei più importanti grandi magazzini di Tokyo, a Shibuya. Costruito nel 1984, al centro di una delle più competitive aree commerciali per il mercato giovanile, questo negozio è provvisto all'esterno di un grande schermo video a colori (5 metri × 3) e, come molti grandi magazzini giapponesi della nuova generazione, anche di una varietà di video-installazioni permanenti (subliminali).

Il materiale visivo per lo schermo esterno viene reperito soprattutto vagliando fonti esterne, incluso la CNN (la rete via cavo di Ted Turner — in inglese e senza sottotitoli), un'ampia varietà di vecchi e nuovi video musicali promozionali, BGV (video d'ambiente — scenografie d'atmosfera con sfondo musicale) e trailer cinematografici. Tutto questo materiale viene programmato per la trasmissione quotidiana via cavo da un gruppo produttivo indipendente chiamato Ringworld (« Marui » significa « rotondo »). Alla stanza di controllo al primo piano che sovrasta l'imponente cortile d'entrata, adiacente allo schermo, si accede attraverso un negozio McDonald che fa parte del complesso Marui. Dall'altro lato dello schermo, anch'esso affacciato sul cortile, c'è un piccolo studio di edizione — inferiore, come area, a quella dello schermo che controlla.

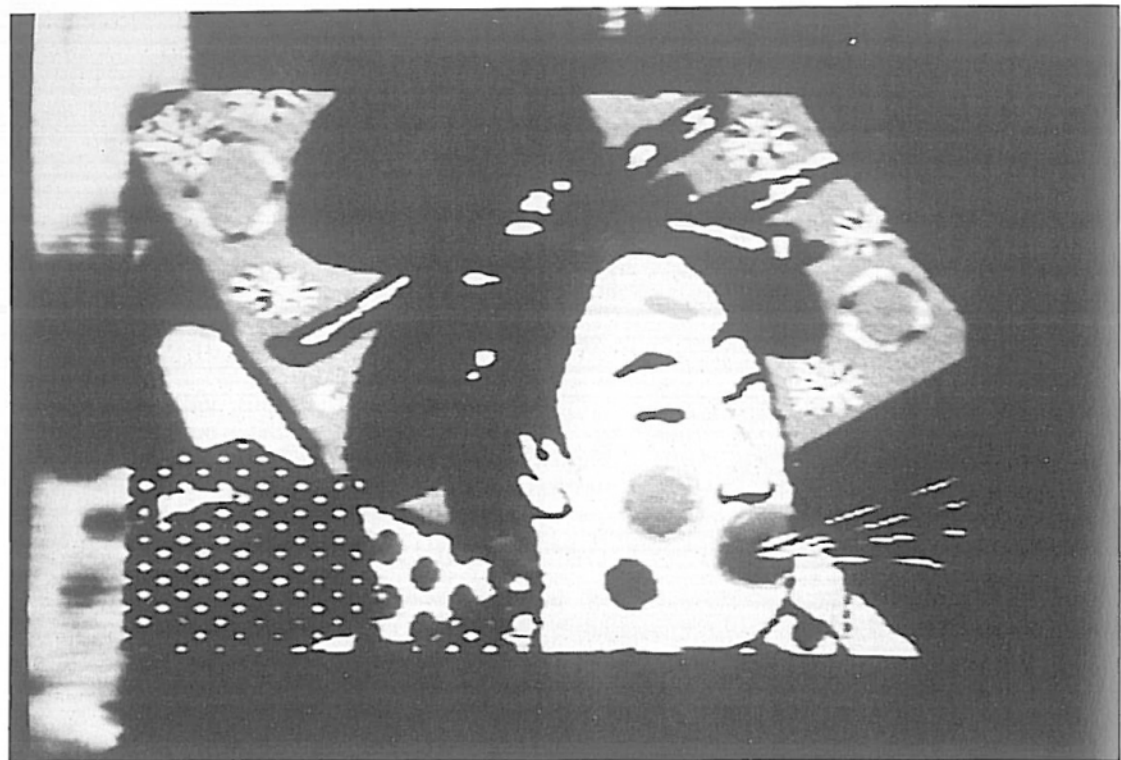
² *Oishi Seikatsu* [Vita deliziosa] era uno slogan pubblicitario utilizzato dal grande magazzino Seibu nel 1983. Cfr. anche Jean Baudrillard, "Requiem for the media", in *Video Culture*, a cura di John Hanhardt, Peregrine Smith, Layton, Utah, 1986. Testo di presentazione al catalogo della mostra itinerante in Australia dal titolo *Technology as Territory. Video and desire in Japan*, Artspace, Sydney, 1987.

* N.d.T.: il testo di Peter Callas è quello introduttivo alla mostra omonima, realizzata dall'autore in Australia (maggio-giugno 1987).

** N.d.T.: il gioco è noto come "morra cinese".



89-90. Peter Callas, *Kinema No Yoru*, 1986. Programma video.



91. Peter Callas, *Karkador*, 1986. Programma video.

Ringworld, diretto da Yoichi Kajima, produce una grande percentuale del materiale video originale utilizzato sullo schermo e all'interno del magazzino. Ho diviso lo studio con altri due video-artisti: Koichi Tabata, che dirige dallo studio eventi dal vivo ospitati da trasmissioni *videojockeys* via cavo e controlla la stanza ogni fine settimana e i giorni festivi, e Ra, noto come musicista, che compone la maggior parte della musica che si ascolta all'interno di Marui.

In un (incredibilmente) lindo ufficio nella parte opposta di Shibuya (uno dei quattro maggiori centri sotterranei di Tokyo, Shibuya copre un'area che equivale approssimativamente all'area intera della città di Sidney), Ringworld ha un ufficio che accoglie i sintetizzatori di Ra, un Aniputer (l'equivalente giapponese dell'australiano Fairlight CMI) e una sterminata collezione di video giapponesi e internazionali. Un'altra artista, la ventunenne Taeko Kitajima — che si sta specializzando nell'uso dell'Aniputer — lavora all'interno di quest'ufficio mentre la gente va e viene, o le gironzola intorno.

L'unico accordo che condizionava la mia permanenza a Marui prevedeva che io producessi almeno un nuovo video al mese. Ringworld non imponeva altre pressioni in termini di contenuto o stile. In effetti sono stati completati nel 1986 dodici nuovi video (anche se non tutti hanno richiesto uguali tempi di lavorazione: per *Pisco Sour* ci sono voluti tre mesi e, per *Kiru*, un mese e mezzo). Tutte le opere prodotte là, con l'eccezione (per mio volere) di *Kiru*, sono state mostrate diverse volte a settimana in importanti programmi della durata di mezz'ora.

Che la produzione di questo genere di opere debba aver luogo in un grande magazzino non è del tutto assurdo in Giappone. I grandi magazzini giapponesi, o *departo*, non sono soltanto fornitori di generi di consumo e di lusso così come lo sono in Occidente, ma si sono modellati come vetrine di « Civiltà e Illuminazione » fino dal periodo Meiji, attirando le masse con abbaglianti sfoggi di cultura e di intrattenimento, come la *Western kily band* di giovani del magazzino Mitsukoshi — la prima band non ufficiale in Giappone — durante l'epoca Taisho, negli anni Venti di questo secolo. Ogni grande magazzino giapponese ha una galleria. Alcuni hanno perfino uno staff organizzativo che vi lavora a tempo pieno. Mostre itineranti (per esempio quelle di Turner, Miró, Yves Klein, Dalí e gli eterni Impressionisti) che in molti paesi troverebbero ospitalità a cura dello stato o delle gallerie nazionali, sono allestite in Giappone nei grandi magazzini. Il video rappresenta il « bordo tagliente » della cultura giapponese contemporanea e non è affatto sorprendente trovarlo anche in questo contesto.

Traduzione dall'inglese di Michela Giovannelli.