Background/Foreground

Un percorso nell'opera di Antoni Muntadas

di Eugeni Bonet

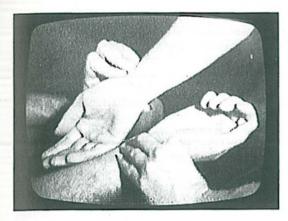
Post Scriptum 1

Mi tocca un compito ingrato: abbreviare un saggio di più di quaranta pagine fino a ridurlo a meno della metà. Trattandosi di un testo che percorre, in maniera più o meno cronologica, l'opera di un artista che ha iniziato il suo cammino negli anni Sessanta, salto subito una quindicina di pagine, per arrivare al 1978 e taglio, a partire da qui, quei passaggi riferiti ad alcune opere che considero — senza alcun significato dispregiativo — "pezzi minori" o relativamente separati dal corpo principale della sua opera. Tuttavia, al fine di preservare lo spirito originale del testo, aggiungo qui due post-scripta (oltre ad alcuni leggeri ritocchi). Il primo, come riassunto-sinossi del testo di partenza, vale a dire, del saggio relativo al lavoro di Muntadas precedente il 1978; il secondo, in quanto aggiunta provvisoria, per poter comprendere anche le sue ultime realizzazioni. Come nell'originale stesso, essi corrispondono, a loro volta, a un foreword e a un afterword, una prefazione e una postfazione.

Tralascerò qui la prima delle tappe in cui avevo diviso il mio "percorso-analisi" dell'opera di Muntadas. Questa prima tappa (1963-1970, approssimativamente) si riferiva ai suoi già lontani inizi nel campo delle arti plastiche e, concretamente, della pittura. Nel percorrere questo momendo episodico (anche se relativamente prolungato) — sebbene molto sommariamente — mi servivo del punto di vista suggerito dal titolo stesso del testo: considerandolo parte del background, agli inizi del percorso di Muntadas, per avanzare verso il foreground delle sue opere più recenti.

Negli anni Settanta Muntadas abbandonerà definitivamente la pittura. Il bilancio del suo lavoro anteriore lo spinge a una prima reimpostazione della sua attività artistica, così come a sviluppare un nuovo progetto di lavoro, per il quale elabora il concetto di sottosensi: il tatto, il gusto e l'olfatto in quanto sensi sottosviluppati rispetto alla vista e all'udito. Si apre così una tappa breve (1971-73) ma prolifica e dai risultati molto vari: ambientazioni,* oggetti ed esperienze di partecipazione che invitano al riconoscimento e all'esplorazione sottosensoriale, sculture manipolabili ed effimere, azioni individuali o collettive, primi approcci al concetto di installazione, « pezzi olfattivi », collaborazione con altri artisti, ecc., il tutto accompagnato da un evidente interesse per le scienze umane e sociali e in sintonia con le nuove tendenze del momento (l'arte concettuale, processuale, corporale, sociologica,...) essendo inoltre questa l'epoca in cui Muntadas comincia a affermarsi a New York. Un po' paradossalmente, il suo lavoro intorno ai sensi inferiori lo porta a utilizzare sempre di più gli audiovisivi e, in breve tempo, a dare un nuovo indirizzo al proprio lavoro, in relazione al paesaggio dei (mass-) media. Così, avvalendomi delle espressioni dello stesso Muntadas, se in alcuni lavori e progetti degli anni '72 e '73 si può già avvertire un allargamento dal microentorno ("microcontesto": il contatto sensoriale dell'individuo con le cose e i corpi) al macroentorno ("macro-contesto": la comunicazione sociale nel tessuto urbano), a partire dal 1974 il suo lavoro si riferirà sempre di più al mediaentorno ("contesto mediale": il tessuto dei mezzi di comunicazione di massa nella società postindustriale).

^{*} N.d.T.: entornos, in spagnolo. Muntadas utilizza la parola entorno per indicare, nelle diverse situazioni, l'ambiente e il contesto.









- 20. Antoni Muntadas, Accións, 1971-72.
- 21. Antoni Muntadas, La Television, 1980.
- 22. Antoni Muntadas, N/S/E/W, Biennale di Venezia, 1976.
- 23. Antoni Muntadas, Accións, Barcellona, 1974.

Dal 1974 al 1977, tanto per delineare un po' arbitrariamente un'altra tappa, si annuncia questa nuova svolta nel suo lavoro mentre, al tempo stesso, riflette su quello svolto nel periodo immediatamente precedente e raccoglie e presenta, in luoghi e occasioni differenti, le opere principali della tappa "sottosensoriale" (documentati attraverso video e fotografie). Mantenendo un'intensa attività alternativamente in America (principalmente negli Stati Uniti) e in Europa (soprattutto nel suo paese natale), Muntadas sviluppa progetti e opere che si differenziano fra loro e che aprono manifestamente a una pluralità di direzioni, fra le quali sottolineerò qui unicamente le due principali. Da un lato, i lavori basati sul contrasto fra le distinte (ma, in fin dei conti, simili) fonti di informazione, che si concretizzano principalmente in installazioni di video a tre o quattro canali e che impiegano brani significativi estratti dai programmi televisivi di diversi paesi (o, semplicemente, di diversi canali televisivi). T.V./Feb. 27/1 PM Tv, 27 febbraio, ore 13.00 e Confrontations [Confronti], entrambi del 1974, possono anche essere considerati come antecedenti di una delle opere per le quali Muntadas comincerà a essere conosciuto a livello internazionale; The Last Ten Minutes [Gli ultimi dieci minutil (1976-77). Altri lavori a questi affini — e ancor più ad altri posteriori — sono l'azione-installazione HOY [Oggi] (1976-77), attraverso la quale introduce il tema della contrapposizione fra informazione pubblica (di massa) e privata (personale) che svilupperà ulteriormente nei suoi lavori futuri, e i video Transfer [Trasferimento] (1975) e Liège 12.9.77 [Liegi 12.9.77] del 1977, realizzato per il programma Vidéographie della RTBF. Con il primo porta alle estreme conseguenze la strategia dell'appropriazione e del ready-made, presente anche nelle installazioni sopra citate: si tratta di un tape destinato all'uso interno per un'industria multinazionale di bevande rinfrescanti, del quale Muntadas è divenuto autore per una circostanza "accidentale", ma anche per una decisione, ovviamente ponderata, di « rendere visibile l'invisibile ». Con Liège 12.9.77 traduce su un singolo canale video proposte simili a quelle di installazioni come Confrontations e The Last Ten Minutes; contemporaneamente incomincia a fare uso di un linguaggio metaforico che prelude a quello di altre opere video immediatamente successive.

Le attività svolte in Spagna, principalmente quelle riguardanti le mostre nelle gallerie di Madrid (1974) e Barcellona (1976), avranno un carattere relativamente diverso. Muntadas tenterà di far conoscere il proprio lavoro e altresì le possibilità fornite dal video (un mezzo al quale era ancora molto difficile accedere in Spagna, durante e dopo la dittatura franchista) attraverso laboratori e seminari, discussioni e pubblicazioni, proposte di gruppo e collaborazioni. Quindi, uscendo dall'ambito delle gallerie e degli spazi artistici (contando peraltro sul loro appoggio), Muntadas realizzerà due esperienze successive a guisa di proposte di televisione locale, (Cadaques Canal Local del 1974 e Barcelona Districto Uno del 1976), introducendo in Catalogna alcuni modelli o prototipi, che

non tarderanno a trovare un certo seguito.

Riassumendo, considero gli anni 1974-77 come un periodo di "definizione", nella misura in cui l'artista saggia idee e strategie differenti, pur assumendo già l'orientamento che prenderà successivamente la sua attività. Da un lato, opera una scelta *critica* e dialettica (per esempio, nel suo lavoro con il video relativo alla TV e agli altri mezzi di comunicazione di massa, "il quarto potere" in tutte le sue forme, i governi invisibili), senza tralasciare un'altra opzione *alternativa* che si intuiva nel lavoro e nei progetti collettivi che tentano di rovesciare lo *statu quo* dei canali di informazione e di comunicazione ufficiali.

Visibilità ridotta: per un'ecologia dei media (1978-1982)

Intorno agli anni '78-'79 Muntadas ha spiegato chiaramente l'impostazione dei suoi progetti per mezzo di scritti, schemi e interviste. Egli definisce la sua pratica in rapporto alla tradizione artistica, che è però una tradizione trasformata dalla modernità, dallo sviluppo di tecnologie nuove e da una realtà nella quale si impone la presenza dei media. Concentra il campo della propria attività su questi (i mass-media) e si serve principalmente delle nuove tecnologie, dei nuovi mezzi che sono alla sua portata, per tentare di svelare i « meccanismi invisibili » che li governano, senza necessità (virtualmente) di cambiare supporto e valersi di un metalinguaggio, e con la possibilità, in cambio, di mantenere una critica soggettiva nel proprio contesto pubblico/mediatico. In un'intervista più recente, Muntadas ha segnalato che « in catalano si può distinguere fra mitjà con il significato di strumento (o supporto), e medi, che significa contesto, mentre medium o media (o medio/s) significano entrambe le cose »; e conclude: « Io lavoro con il mitjà sul (o in relazione al) medi ».

Per quello che attiene alla sua esperienza e ai suoi interessi, Muntadas prende in considerazione l'opposizione fra soggettività e desiderio di obiettività, concetto che identifica con la possibilità di por-

tare un progetto *alternativo* con un'incidenza sociale più ampia: « Al fine di proporre alternative è necessario essere più obiettivi, cosa che si può ottenere unicamente dall'incontro dei contributi di persone e di discipline distinte; vale a dire, mediante il lavoro collettivo ».

Davanti a questa alternativa, l'artista assume una posizione individuale e concretizza le sue intenzioni in una soggettività critica, senza però escludere l'opportunità di intraprendere progetti collettivi o di parteciparvi. In qualsiasi caso, la sua principale attività sarà quella tradizionale dell'individuo-artista, specialmente dell'artista plastico: rendere visibile, visualizzare, un discorso o una percezione soggettiva; nel suo caso, relativamente a questo entorno invisibile che domina « il paesaggio dei media ». In qualche modo sarà un paesaggista della sua epoca, che cerca di « rendere visibile l'invisibile » e di incitare a « leggere fra le righe ».

Per Muntadas « il discorso ≠stile », il mezzo e i procedimenti formali sono esclusivamente in funzione della loro pertinenza a un obiettivo. D'altro lato, rifugge dal proporte un messaggio cifrato in una chiave di lettura unica, e spera che l'interpretazione dello spettatore riesca a dare un senso alla sua proposta: « Credo in livelli interpretativi distinti, che derivano dalle discrepanze sociali, percettive e culturali. Mi piace fomentare diverse interpretazioni, provocare interrogativi e scorag-

giare i valori artistici assoluti ».

On Subjectivity [Sulla soggettività] (1978), è un progetto che risponde alle premesse che ho appena cercato di sintetizzare. Percezione/lettura delle immagini dei media, interpretazione soggettiva/ oggettiva, dialettica del visibile/invisibile sono alcune delle motivazioni che stanno alla base delle opere che condividono il titolo sopra indicato: un libro e un video, allo stesso tempo indipendenti

l'uno dall'altro e legati dal punto di vista concettuale.

Il libro consiste in una selezione di cinquanta fotografie estratte dal volume *The Best of Life*, antologia fotografica della famosa rivista nordamericana. Ogni fotografia è corredata da epigrafi, commenti o risposte di cinque persone di provenienza diversa (per quanto riguarda il paese, la professione, ecc.) riprodotti tali e quali come sono stati ricevuti rispetto alla grafia, al gergo usato, ecc. (un indice finale raccoglie anche le epigrafi originali). A cavallo fra il gioco e l'inchiesta, questo libro non porta ad alcuna conclusione, invita soltanto il lettore (e i partecipanti) a verificare le varie letture e battute e a scriverne o idearne loro stessi delle altre.

Il video On Subjectivity - About TV [Sulla soggettività — A proposito della televisione] si struttura come un collage denso e ripetitivo, composto da sequenze diverse: si passa da una serie di reiterati movimenti della telecamera intorno a un televisore — lo si scruta da ogni angolazione possibile facendo scorrere le immagini sulla superficie dello schermo, come se fosse uno strano oggetto — a una successione di brani, estratti tutti i tipi di programmi televisivi, passando per metaforiche espressioni visuali di "soggettività" e per le dichiarazioni di persone diverse che si esprimono sulla

caja boba.**

Between the Lines [Tra le righe] (1979), come On Subjectivity, consta di due parti allo stesso tempo complementari e indipendenti. Sia come video a canale unico che come video-installazione, la frase « leggere fra le righe » dà luogo, da un lato, a un'attenta osservazione/analisi documentaria sul "trattamento" di un fatto-notizia nel contesto di un'emittente televisiva e, dall'altro, alla scomposizione formale dello schermo/immagine della TV. In contrasto con l'esposizione chiara e didattica della riduzione manipolativa operata sull'informazione che il tape denuncia, l'installazione opera a un livello più concettuale, astratto e metaforico. Immagini qualsiasi da un televisore vengono frammentate a opera di quattro telecamere puntate sulle zone che corrispondono ad ognuno dei quattro angoli dello schermo e sono quindi rinviate a un gruppo di quattro monitor in bianco e nero che ricostruiscono nuovamente l'inquadratura originale. La disgregazione fisica dell'immagine originale in quattro frammenti-schermi e la corrispondente magnificazione della trama di linee costitutive l'immagine elettronica, le perdite entropiche che si producono (vuoti di informazione visiva, degenerazione della definizione e del cromatismo, ecc.) e l'enfasi posta sul televisore in quanto oggetto, pongono domande a partire dalla materialità degli stessi componenti la tecnologia televisiva.

Con l'installazione La Television... (1980) e il video Watching the Press, Reading Television [Guardare la stampa Leggere la televisione] (1981), Muntadas mette in relazione due mezzi di comunicazione

^{**} N.d.T.: neologismo creato per assonanza con l'espressione gergale americana boob tube, letteralmente: tubo catodico (della televisione) scemo.

diversi, la televisione e la stampa, stabilendo rapporti paradossali attraverso la proiezione di immagini estratte dalla stampa e la pubblicità impresse sopra lo schermo spento di un televisore, e attraverso l'inversione delle modalità di lettura implicate nel titolo-enunciato « Guardare la stampa, leggere la televisione »: un gioco di parole che si traduce nell'alternanza di sguardi fugaci alle pagine di diverse riviste, sfogliate rapidamente (testi, foto, pubblicità) con la lettura linea dopo linea, da sinistra a destra, di dettagli di immagini televisive qualsiasi, che scorrono lungo i bordi dello schermo (nello stile delle sequenze iniziali di On Subjectivity — About TV). Mentre il televisore e le immagini che vi appaiono sono scrutate con un certo agio, i testi e le grafie impressi, statici, si succedono a una velocità che li rende praticamente illeggibili.

In La Televisiòn..., al contrario, il televisore è un oggetto statico, concreto, situato in una posizione comune in molti bar (in alto, in un angolo, al di sopra della normale altezza delle persone), mentre le immagini relative alla stampa e alla pubblicità vengono proiettate come diapositive sopra l'apparecchio spento e sulle pareti adiacenti. Una canzone sarcastica di Enzo Jannacci completa, dal

punto di vista sonoro, l'ironica proposta.

Le icone della pubblicità e delle "pagine satinate" sono proiettate anche su un cartellone pubblicitario (che non annuncia ma interroga) in un'installazione posteriore: Media Eyes [Occhi dei media] (1981, realizzata con Anne Bray). Un cartellone pubblicitario in una strada centrale di Cambridge funzionava da supporto per un messaggio enigmatico: What Are We Looking At? [Cosa stiamo guardando?]. Al di sopra della frase si vedeva il volto di una persona anonima con gli occhi coperti da un paio di occhiali scuri che rappresentano l'elemento visivo dominante la composizione. Di notte l'annuncio si animava attraverso proiezioni cadenzate di immagini varie sulla superfice vuota delle lenti, riempiendo lo sguardo dell'uomo-del-cartellone (e dei passanti) con dettagli di annunci decontestualizzati, ma mantenuti all'interno del contesto pubblico/pubblicitario.

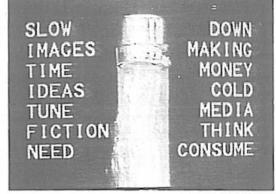
Media Ecology Ads [Pubblicità sull'ecologia dei media] (1982), un video in tre parti, fu ugualmente concepito come una serie di contro-annunci o, come suggerisce il titolo, "annunci ecologici", essendo l'ecosistema il rarefatto paesaggio dei media. Questi « annunci per un'ecologia dei media » non hanno molto a che vedere, è chiaro, con il formato abituale dell'annuncio televisivo, lo spot, l'obiettivo del quale consiste nell'opera di massima seduzione del consumatore potenziale, in un tempo minimo (dal momento che in TV il tempo è oro e come tale viene pagato dalle industrie). Per cominciare, ognuno dei contro-annunci dura quasi cinque minuti e consiste in un unico pianosequenza che presenta uno sviluppo in tempo reale, monotono e lento. In Fuse [Miccia] l'immagine ci mostra una miccia che si infiamma lentamente, consumandosi man mano che la fiamma si sposta da un margine all'altro dell'inquadratura; il testo che scorre in basso è una meditazione sul tempo e sul linguaggio estratta dagli scritti di un mistico zen. In Timer [Cronometro] una clessidra a sabbia occupa l'asse verticale dell'inquadratura, la sequenza dura il tempo che occorre perché la sabbia cada. Una serie di parole, sintatticamente sconnesse, discendono nello stesso modo, lettera dopo lettera, lungo entrambi i lati della clessidra: Time-Speed-System-Pressure-Information... [Tempo-Velocità-Sistema-Pressione-In-formazione-...]. In Slowdown [Rallentamento] la cannella di un rubinetto occupa in modo analogo la posizione verticale centrale, l'acqua che ne emana perde a poco a poco intensità fino a ridursi a un gocciolio decrescente. File di parole cadono ancora dai due estremi, prima a una velocità tale che quasi è impossibile leggerle, per poi ripetersi ogni volta a velocità più lenta, il che ci permette di leggere entrambe le colonne e perfino di mettere in rapporto fra loro alcune delle parole, per esempio: Slow-Down/Slow-Images/Making-Images/Making-Money/ Fiction-Need/Media-Consume... [Rallentare-Basso/Basso-Immagini/Fare-Immagini/Fare-Denaro/ Invenzione-Bisogno/Media-Consumo...].

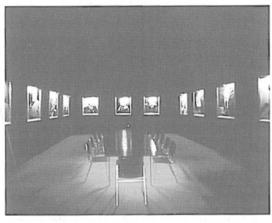
Attraverso questi elementi essenziali — immagine e testo scritto, velocità e rallentamento, spostamento fisico e semantico — questi contro-spot invitano a riflettere e a interrogarsi sulle regole "invisibili" proprie del linguaggio televisivo standard, in termini di tempo, narrazione e flusso d'in-

formazione.

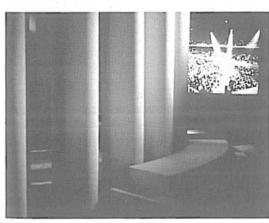
Media Sites/Media Monuments [Luoghi dei media/monumenti dei media] (1982) è una serie di quattordici composizioni fotografiche, otto delle quali furono a loro volta pubblicate nel formato della cartolina postale. Ognuna delle composizioni combina una fotografia a colori di un luogo della città di Washington o dei dintorni, con una foto in bianco e nero, e di formato più piccolo, che si riferisce a un avvenimento che ha fatto notizia e che si è verificato in quel luogo. La commemorazione del fatto-notizia (media event/news event) in combinazione con l'immagine del luogo (media site) fonda il "monumento invisibile".













- 24. Antoni Muntadas, Watching the Press, Reading Television, 1981.
- 25. Antoni Muntadas, Media Ecology Ads (slowdown), 1982.
- 26-27. Antoni Muntadas, The Board Room, 1987.
- 28. Antoni Muntadas, Stadium, 1989.
- 29. Antoni Muntadas, Home, Where is Home?, 1990.

In occasione della presentazione della serie nella sede del WPA (Washington Project for the Arts), l'artista decise di arricchire la sua proposta con l'organizzazione di un tour commentato da immagini di diverse manifestazioni di protesta, incidenti, scandali politici, attentati e omicidi: Moratorium Day Rally (1969, monumento a G. Washington), caso Watergate (1972, Hotel Watergate), omicidio di Orlando Letellier (1976, Sheridan Circle), attentato a Reagan (1981, Hotel Washington Hilton) ecc., monumenti virtuali che non occorre certo erigere, cartoline-ricordo di fatti che si preferisce dimenticare.

Spazi pubblici: comunicazione, arte e contesto (1983-1988)

Between the Frames [Tra le cornici] è il titolo di una serie di video che Muntadas cominciò a realizzare nel 1983. Benché esso ricordi il precedente Between the Lines, tra di loro non c'è alcun rapporto. La parola frame è qui utilizzata con il significato di "cornice" (di un quadro, ma anche di un ambito o contesto). Guardando indietro, vedo oggi in questo titolo l'inizio di un nuovo versante all'interno dell'opera di Muntadas. Comunque, è ancora una volta arbitrario delimitare una nuova tappa a partire da questo momento (e prettamente funzionale al proseguimento del mio tragitto lungo il lavoro dell'artista), soprattutto perché non si può negare la continuità con il lavoro svolto in precedenza a cui, semplicemente, si aggrega un nuovo territorio, che è quello dell'opera d'arte e del suo contesto.

Il lavoro di Muntadas, esplorando il contesto mediale, e collocando alcuni dei suoi interventi negli spazi pubblici — siano essi i mass media o la scena urbana (vetrine dei negozi, cartelloni pubblicitari, manifesti) — ha posto, e pone, ai critici, agli spettatori e all'artista stesso, degli interrogativi per il fatto stesso di situarsi all'interno di circuiti artistici minori (le gallerie, gli spazi alternativi o le sale per le esposizioni temporanee dei musei e di altri centri artistici).

A partire dal 1983, Muntadas ha affrontato questa ipotetica contraddizione, attraverso una serie di lavori sul contesto del proprio lavoro, in cui si evidenziano e si presentano (portando avanti l'indagine sul paesaggio dei media) i "meccanismi invisibili", la "lettura delle immagini", la destruttura-

zione dei messaggi... nelle opere che vado a commentare.

Credits (1984) è un video di venticinque minuti che consiste in una successione di titoli di testa e di coda di film e programmi televisivi. Tali sequenze di titoli e la loro composizione — i caratteri tipografici, gli elementi e gli effetti visivi, la musica d'accompagnamento, il modo e il ritmo con i quali sfilano, le gerarchie professionali e istituzionali prestabilite (e la relazione capitale/lavoro sulla quale poggiano) — rappresentano per Muntadas parte dell'immagine dell'impresa o dell'identità che il prodotto viene a assumere. Allo stesso tempo, può essere assunta come informazione audiovisiva invisibile, nella misura in cui lo spettatore è solito distogliere l'attenzione quando sfilano i titoli, che in tal modo si trasformano in una specie di musica visuale di sfondo o, come dice Muntadas, « wallpaper TV » (televisione decorativa; letteralmente: "televisione tappezzeria") e esperienza « zen ». L'interminabile sequenza assemblata in questo tape è apparentemente arbitraria, non offre un ordine logico, non facilita né una lettura analitica (formale o semiotica, per esempio) né un commento, piuttosto propone allo spettatore il materiale tale qual è: venticinque minuti di qualcosa a cui di solito non si presterebbe attenzione.

Subito dopo questo video, Muntadas realizzò, in collaborazione con Marshall Reese, un compendio della propaganda politica televisiva dei candidati alle elezioni presidenziali negli Stati Uniti dal 1953 fino a quel momento. *Political Adsvertisement* [Pubblicità politica] (1984) presenta, senza tagli e, questa volta, in ordine strettamente cronologico, tutto il materiale che Muntadas e Reese (che hanno firmato il *tape* non come autori ma come curatori) riuscirono a trovare. È una preziosa collezione che ci mostra il modo in cui si è evoluta la propaganda politica audiovisiva negli Stati Uniti, da quando è nata la televisione fino all'odierna sofisticazione tecnologica (editing elettronico, digitalizzazione) e linguistica che accosta la propaganda politica attuale agli stratagemmi, ai codici, ai

formati e ai costi della pubblicità commerciale.

La pubblicità, il supporto del cartellone pubblicitario, la funzione del testo — delle parole — come immagine e slogan e, di nuovo, la vicinanza del discorso ideologico alle strategie pubblicitarie, sono state le coordinate sulle quali l'artista ha posato l'attenzione nei lavori posteriori. This is not an Advertisement [Questo non è un annuncio pubblicitario] (1985) fu realizzato all'interno di Messages to the Public [Messaggi al pubblico], un programme persociore della Public Application della Publication dell

no di Messages to the Public [Messaggi al pubblico], un programma patrocinato dalla Public Art Fundation, che ha chiamato diversi artisti a realizzare interventi sul grande cartellone "Spectaco-

lor" per la pubblicità luminosa che si trova a Times Square, in pieno centro di Manhattan. Il contributo di Muntadas consistette in un « contro-annuncio » — come è suggerito dal titolo di ispirazione magrittiana - nel quale si gioca esclusivamente con le parole, unico elemento sia visuale che semantico. Dopo l'alternarsi di frasi contraddittorie, « Questo non è un annuncio/Questo è un annuncio », sfilavano in successione le parole: "subliminale", "frammentazione"e "velocità", le quali rimandano tanto alle tattiche proprie della pubblicità quanto a quelle messe in gioco da Muntadas. Le parole sfilano e si succedono dapprima a una velocità tale da impedirne quasi la lettura, poi scorrono sempre più lentamente ma, questa volta, crescono progressivamente nel formato, fino ad apparire così frammentate da perdere virtualmente la propria unità semantica. Il video Media Hostages [Ostaggi dei media] (1985) presenta il punto di vista di tre artisti. Chip Lord, Branda Miller e Muntadas, su un fatto realmente accaduto: uno stratagemma pubblicitario che si era trasformato in uno spettacolo pubblico deplorevole e che aveva avuto larga ripercussione nei media. Un enigmatico businessman di origine asiatica aveva ideato una campagna pubblicitaria per lanciare sul mercato un assurdo campionario di bigiotteria elettronica. La campagna includeva un cartellone pubblicitario sul Sunset Boulevard di Los Angeles e un concorso molto speciale, per vincere il quale una serie di persone si piazzavano permanentemente nella parte alta dell'impalcatura che sosteneva il cartellone: il vincitore sarebbe stato colui che avrebbe resistito là sopra più a lungo e il premio, un'automobile e l'opportunità di uno screen-test a Hollywood. Il contributo di Muntadas ha per titolo S.S.S. (che sta per Silly/Sad/Scary: "stupido/triste/spaventoso") e, in cinque brevi minuti, lancia una ferma denuncia mettendo in relazione il caso del The Living Billboard (il cartellone pubblicitario vivente) con una più ampia considerazione sugli abusi della pubblicità e dei media nel contesto dell'America di Reagan.

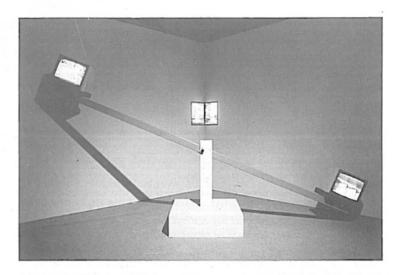
E/Slogans (1986) è un video di cui esistono tre versioni: spagnola, inglese e francese. Per ognuna il punto di partenza è una serie di frasi pubblicitarie estratte da annunci apparsi sui periodici, decontestualizzate e digitalizzate mantenendo i caratteri tipografici e i colori originali (di nuovo, il testo come immagine). Per progressivi ingrandimenti del tracciato numerico, si arriva all'isolamento di un'unica parola e, infine, ogni memoria semantica si dissolve in un dettaglio della trama o mosaico, formato da quadretti di colori diversi. Con l'accompagnamento ironico di una musica d'ambiente (di Ray Conniff), tale processo si ripete ad ogni slogan, tanto da stabilire un vero e proprio lessico significativo a partire dalle parole isolate ("moda", "esito", "fama", "milioni", "piacere", "eleggere", "vincere", ecc.) fino a quando l'astrazione finale comporta il dissolversi del significato

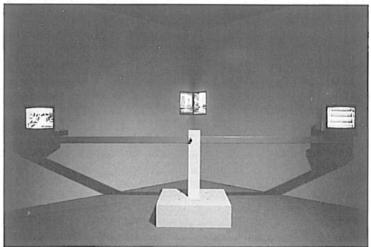
nella trama ingrandita dei pixel.

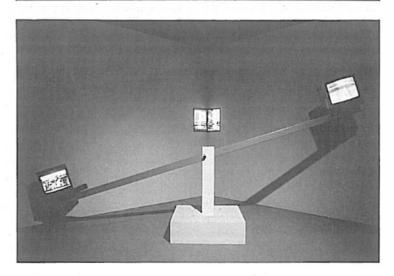
The Board Room [La stanza delle riunioni] (1987), ambiente multimediale, costituisce un'apocalittica messa in scena delle relazioni sempre più strette che esistono fra i centri di potere ideologico e economico e i media, concentrandosi sul fenomeno specifico — al culmine negli ultimi anni in Nord-America — della nuova religiosità, del "televangelismo", considerando i suoi nessi con

l'ideologia politica al potere e la minacciosa estensione del raggio della sua portata.

Un grande tavolo aperto e circondato da tredici poltrone (il tutto nello stile caratteristico dell'arredo-da-ufficio-di-alto-livello) riempie lo spazio, la sala per le riunioni del titolo (il tavolo e le tredici poltrone fanno pensare, ovviamente, anche all'Ultima Cena). Sulle pareti ci sono inoltre tredici ritratti, ognuno dei quali è messo in evidenza da una cornice dorata e da un faretto. Non si tratta precisamente di una galleria di notabili o di alti dirigenti di un'impresa qualsiasi perché molti di essi sono apostoli della "libera impresa" nei due sensi della parola. Sono fotografie estratte dai giornali, ingrandite e colorate a mano, la qual cosa le fa somigliare a delle stampe. Così riuniti, sono una pleiade di predicatori, guru, leader di sette e di vecchie e nuove religioni, originari degli Stati Uniti o comunque operanti in quel paese; sono, principalmente, "televangelisti" che coprono l'ampio ventaglio di confessioni protestanti in tutto il vasto territorio federale: Billy Graham (che ottiene i più alti indici d'ascolto ed è amico intimo dell'ex presidente Nixon), Pat Robertson (che possiede una catena televisiva, la Christian Broadcasting Network, e che è stato uno dei candidati repubblicani alle ultime elezioni presidenziali), Jimmy Swaggart (le cui prediche si estendono televisivamente al global village), Jerry "Moral Majority" Falwell (che, oltre a possedere una catena di TV via cavo e una propria università, è passato a reggere l'impero PTL, a sua volta composto di uno studio televisivo, un parco acquatico e un albergo), il Reverendo Ike (il cui regno si estende in Harlem e nella TV), Werner Erhardt (apostolo degli yuppier) e altri; fra questi ci sono anche due rappresentanti di sette radicate in oriente, Sun Myung Moon e Maharishi Mahesh Yogi, e due figure singolari, allo stesso tempo capi religiosi e di stato: papa Wojtila e l'ayatollah Komeini. Nella posizione che corrisponde alla bocca di ognuno di questi personaggi, su ogni fotografia è in-







30-32. Antoni Muntadas, haute CULTURE II, 1984.

castonato un piccolo schermo televisivo da cinque pollici, sul quale si possono vedere immagini tratte dalle TV di loro proprietà: dalle loro trasmissioni, dalle prediche o dai sermoni. Infine, su queste immagini appaiono, sovraimpresse, circa ogni trenta secondi, delle parole isolate scelte fra quelle pronunciate da ognuno di loro e che, a poco a poco, vanno a formare un vocabolario rivelatore con temi religiosi o che, almeno, possiedono ambiguamente un doppio significato: potere, tecnica, futuro, profezia, denaro, crociata, strategia, finanze, salvazione, mondiale,... rivoluzione

(parola che in questo caso distingue Komeini).

In The Board Room il luogo della confraternita/comunione viene equiparato con lo spazio d'influenza dei mass media. In privato (e in segreto) si prendono le decisioni e, in privato, si è oggetto di promesse, seduzioni e sollecitazioni (di doni), che vengono poi mantenuti attraverso canali pubblici. Non è qualcosa che viene sollecitato apertamente, eppure penetra nelle nostre case per mezzo degli stessi codici e formule di intrattenimento della pubblicità televisiva, così come attraverso lettere e opuscoli, reclame e cataloghi di vendita per posta, promesse di paradisi perduti, architetture meravigliose, ricompense terrene (torri e cattedrali di cristallo, parchi di divertimento, alberghi e cliniche, scuole e università); ozio e preghiera, vangeli di prosperità e benessere materiale, false promesse che si rivelano a proprio vantaggio, accumulazione del potere, spreco deducibile dalle tasse.

Faccio ora un passo indietro, per tornare a Between the Frames (1983) e ai lavori successivi (al suo inizio), alle riflessioni sul mezzo-contesto artistico. Between the Frames consiste in una serie di video progettata in otto capitoli, che si riferiscono a « le persone e le istituzioni situate fra l'arte/l'artista e il pubblico »: 1) i « mercanti »; 2) i collezionisti; 3) le gallerie; 4) i musei; 5) le guide dei musei; 6) i critici; 7) i mezzi di comunicazione in generale; 8) un « epilogo », nel quale diversi artisti si dovrebbero pronunciare su ciascuno di questi aspetti. Fino ad oggi sono stati completati soltanto tre dei capitoli previsti, ma la struttura globale è molto chiara e simile per tutti: a partire da alcune interviste con persone rappresentative dei diversi stati o ruoli, si intercala un insieme d'immagini prive d'interesse che non hanno rapporto con un ambito "artistico", ma che alludono, velatamente, a ogni stato o ruolo, nella prospettiva soggettiva-critica dell'autore. Ne derivano, ad esempio, immagini di un transito su un'autostrada di Long Beach, nel capitolo dedicato alle guide, e immagini di un treno suburbano automatizzato (senza conduttore) a Vancouver, nei capitoli dedicati alle gallerie e ai « mercanti » (che, in questo caso, sono finiti in un'unico tape).

haute CULTURE [Alta cultura] *** è una video-installazione che Muntadas ha presentato in diver-

se città europee e negli Stati Uniti dal 1983 al 1985.

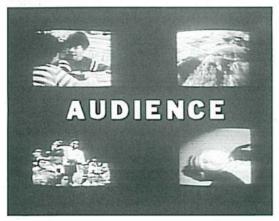
Nella prima versione, a Montpellier, l'installazione consisteva in due video-sculture ubicate in due edifici separati ma prossimi l'uno all'altro: un museo (Musée Fabre) e un grande centro commerciale (Polygone). Le immagini video erano state girate all'interno degli spazi stessi, al fine di creare un contrasto ironico fra il concetto di *alta cultura* e quello che si potrebbe chiamare *cultura di (e del) consumo*. Entro ognuno di questi perimetri, Muntadas collocò una specie di grande altalena o bilancia, con un monitor sistemato su ogni estremo della barra trasversale. Le immagini riprodotte sui monitor erano le stesse in entrambi gli spazi, variava soltanto la posizione inclinata (ai due estremi) dell'altalena, essendo l'audio del monitor posto in posizione elevata, in modo da dominare i rispettivi ambienti. Le immagini erano, da un lato, panoramiche che percorrevano le cornici dorate dei quadri esposti all'interno del museo (accompagnate da musica sinfonica) e, dall'altro, dettagli delle scale mobili e delle insegne del centro commerciale (con musica d'ambiente). Come è facile sospettare, la *muzak* invadeva con insolenza la dimensione classica del museo e, allo stesso modo, la seria musica sinfonica invadeva il paradiso del consumo.

Nell'autunno del 1985 Muntadas presentò in una galleria di Madrid una mostra intitolata, con giusta malizia, Esposition (che, più tardi, avrebbe riproposto a New York, con alcune varianti). Il contenuto invita ancora a giocare con il termine, a dire, per esempio, che si trattava di un'esposizione di vuoti, un'esposizione priva di opere, un'esposizione nella quale non veniva esposto niente... altro che le proprie tecniche o le convenzioni espositive delle opere artistiche, un'esposizione di cornici e luci, di supporti e contenitori vuoti, di elementi e stratagemmi abituali nelle sale d'arte. Di conseguenza, c'era una cornice dorata risalente al secolo scorso, molto lavorata, con un faretto incorporato sull'orlo... che non incorniciava niente, se si eccettua la porzione di parete sopra la quale

^{***} N.d.T.: Muntadas fa un giuoco di parole con haute couture: cultura alta e alta moda.









era appesa. Un "trittico" consisteva in tre tele vergini, bianche, ognuna delle quali era circondata da una semplicissima cornice di legno. Alcuni supporti inclinati ad angolo contro la parete. ricoperti da una lamina di vetro e illuminati da una fila di luci tubolari, rappresentavano il modo in cui venivano esposti, tra l'altro, alcuni progetti architettonici, manoscritti o documenti preziosi, incisioni. Poco lontano c'era una serie di cornici metalliche quadrate, di colore nero, a formare una trama geometrica, disposte in tre file di cinque cornici ognuna. Nelle vicinanze di questa serie probabile di disegni o incisioni stava un mobile con grandi cassetti e non troppo alto, provvisto di una vetrina, insieme ad alcuni grandi tavoli e a una scaffalatura con alcuni scaffali inclinati e altri posti orizzontalmente; vale a dire, l'arredamento usuale per esporre e guardare opere su carta, stampe, opere grafiche, libri. La fotografia era rappresentata da una serie di passe-partout incorniciati in modo discreto e da un proiettore per diapositive in cui erano caricati telajetti vuoti che, in questo caso, incorniciavano la pura projezione di luce. Vi erano. infine, altri elementi meno comuni in una galleria (ma che potrebbero esserlo in uno spazio cosiddetto alternativo) e che Muntadas ha utilizzato in qualcuno dei suoi lavori: una videoinstallazione (tre televisori, collocati su tre piedistalli, che emettono quel caratteristico rumore visuale chiamato « neve »), una projezione cinematografica (projezione soltanto luminosa, chiaramente) o elementi, sempre vuoti, presi dal mondo della pubblicità e della propaganda. come il cartellone pubblicitario o la titolatrice elettronica. C'erano poi altri dettagli significativi: la disposizione dei differenti elementi in accordo con una certa gerarchizzazione degli spazi nell'ambito della galleria, la cura posta nell'illuminarli ad uno ad uno e l'eliminazione della maggior parte possibile di elementi che denotano l'aspetto burocratico-mercantile della galleria in quanto impresa (telefoni, macchine da scrivere, prezzari, ecc.).

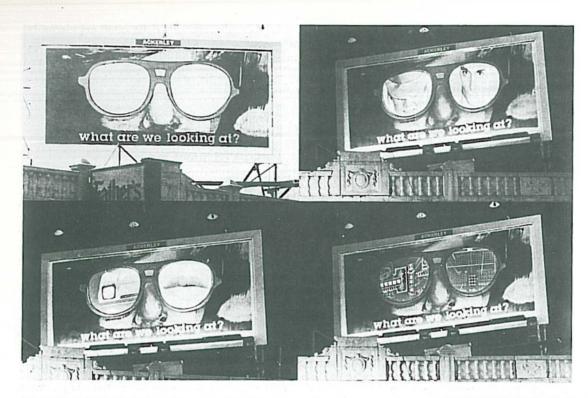
Nelle mostre posteriori al Centro de Arte Reina Sofia, a Madrid, e al Palau de la Virreina, a Barcellona, Muntadas insisterà ancora sul proprio spazio/contesto espositivo per la creazione di parte delle sue opere. Nella prima delle mostre menzionate, l'installazione Situación (1987) rievocava l'ospedale che in antico si ubicava dove è attualmente il Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, alterava l'ambiente della sala, enfatizzava la presenza, allo stesso tempo discreta e evidente, dei dispositivi destinati a garantire la sicurezza degli ambienti delle opere artistiche e quella degli elementi di uso comune che identificano la nuova funzione dell'edificio ristrutturato. Oggetti non artistici collocati in uno spazio (contesto) artistico venivano così ad essere trasformati (integrati) in elementi artistici, per mezzo di trasparenze fotografiche montate su scatole luminose che riproducevano oggetti quali un estintore, una presa di corrente, un termometro, una serratura di sicurezza, un allarme o un umidificatore. Agli estremi della sala deserta erano messe in evidenza altre due fotografie (di formato maggiore delle altre): una dell'antico ospedale, l'altra di una sedia vuota, non occupata, come quelle utilizzate dai custodi e dagli altri impiegati del Centro ma che, in quel momento, si poteva anche vedere come un chiaro simbolo dell'assenza formale di direzione del Centro e, per estensione, di una

politica culturale ragionata.

E nelle Instal·lacions, Passatges, Intervencions [Instal·lazioni, Passaggi, Interventi]) di Muntadas nel Palau de la Virreina del Ayuntamento di Barcellona (1988) si proponeva un "passaggio", un itinerario attraverso spazi diversi, stanze successive, architetture interne e rifacimenti di epoche diverse, dépendance destinate a funzioni distinte. L'edificio intero è preso come citazione di un'installazione quasi immateriale, il suono distribuito nelle varie stanze e anche con le telecamere, di solito destinate alla vigilanza nelle sale espositive, ma che sono qui trasferite da Muntadas lungo il percorso e verso le strutture interne dei servizi amministrativi e di gestione culturale che han-

no sede in quel luogo.

Se è quindi possibile mettere in rapporto questi "interventi" con le diverse caratteristiche della pratica di Muntadas — dalle dialettiche pubblico/privato e visibile/invisibile alle sue indagini sempre più accurate sulle strutture e sui contesti artistico-culturali, passando per l'interazione implicita arte/realtà (o arte/vita), per la strategia del ready-made (scegliere, isolare, evidenziare) e per la critica dei media — si potrebbe allora far emergere un nuovo tema che, in senso molto ampio, accomuna tutti i lavori recenti di Muntadas: l'architettura. Attraverso gli interventi sui cartelloni pubblicitari e nei luoghi pubblici, l'osservazione e la sottile alterazione dei codici architettonici, i titoli e i segnali, le luci e le aperture, gli evidenti rifacimenti e le connessioni visualizzate, nell'aprire porte e finestre e nel vuotare gli spazi, si può vedere come tale tema si introduca nell'opera di Muntadas in stretta relazione con i lavori precedenti e con i versanti fin qui descritti.





37. Antoni Muntadas (in collaborazione con Anne Bray), Media Eyes (cartellone stradale con proiezione di diapositive), Cambridge, U.S.A., 1981.

^{38.} Antoni Muntadas, The Limousine Project, 1990.

Post Scriptum II: l'architettura come mass media

Riprendendo il filo del discorso dal punto in cui l'avevo interrotto tre o quattro anni fa, posso oggi vedere più chiaramente fino a che punto quell'interesse per l'architettura che notavo allora, sia strettamente connesso con le altre esplorazioni critiche svolte da Muntadas, nel « paesaggio dei

media » e nel proprio contesto artistico.

Muntadas sta preparando attualmente la conclusione di Between the Frames, la serie di video sulla quale ha continuato a lavorare in parallelo alle sue interrogazioni e ai suoi sovvertimenti dello spazio artistico. Con TVE: Primer Intento [TVE: Primo tentativo] e Video is Television? [Il video è televisione?] entrambi del 1989, realizzati per programmi diversi alla TVE (anche se il primo, riferito alla stessa TVE, non è stato finora mai trasmesso e dubito che lo sarà mai), ha continuato a interrogarsi e a sconvolgere il mezzo televisivo (riguardo alla struttura, al linguaggio, al macro organismo...). Ma, soprattutto, Muntadas in questi ultimi anni ha lavorato a vari progetti e installazioni che illustrano il suo avvicinamento a questo nuovo tema dell'architettura che già si riscontra, per esempio, in The Board Room o, in altro modo, nei suoi "interventi" al Reina Sofia o al Palau de la Virreina. Le sue installazioni più recenti, Stadium (1989) e Home, Where is Home? [Casa, dove è casa?] (1990), così come The Limousine Project [Il progetto Limousine] (1990) — che potrebbe considerarsi come un'installazione "ambulante" — si rifanno a diversi codici architettonici (nel senso più ampio del termine), oppure a spazi abitabili pubblici e privati: a partire dal macro-recinto, il grande stadio adibito alle masse, per arrivare al micro-recinto privato, mobile e lussuoso, rappresentato dalla Limousine, passando per la casa vista come spazio vitale e riflesso di tante cose (classe sociale, tenore di vita, ideali e sogni).

Questi tre lavori presentano delle somiglianze in quanto ai mezzi e alle strategie impiegate ma, anche, per quello che attiene al loro avvicinamento al carattere che contraddistingue ognuno degli spazi o riferimenti architettonici (o urbani in generale, fino a includere la limousine) che sono, a loro volta, presi in esame in quanto mezzi e/o simboli del potere o dello status sociale. Ognuno di questi modelli, codici, costruzioni è, in tal modo, visto sempre come mass-media (in special modo lo stadio), e/o in relazione alle immagini, ai messaggi e agli stereotipi propagati dai media propriamente detti. È appunto per questo che l'architettura, o l'automobile, possono essere anche intesi come parte del paesaggio, il mediaentorno oggetto dell'attenzione di Muntadas per molti anni.

Barcellona, 1987 - 1988 - 1991

Il testo originale è stato pubblicato in spagnolo nel catalogo della mostra Muntadas-"Hibridos" (Centro de Arte Reina Sofia/Ministerio de Cultura, Madrid, 1988); in seguito è stato anche pubblicato, leggermente revisionato e con alcune aggiunte, nel catalogo Muntadas-"Instal.lacions/Passatges/Intervencions a la Virreina" (Ayuntamento de Barcelona, 1988) in catalano e con una (insufficiente) traduzione inglese.

Traduzione dallo spagnolo di Michela Giovannelli.