

## General Idea

di Susan Tallman

Se è vero che il mondo dell'arte è molto più vicino alla piazza del mercato di quanto molti desidererebbero, e che l'opera d'arte si è particolarmente commercializzata, tale condizione raramente è stata investigata così radicalmente e approfonditamente come nei lavori di General Idea. General Idea — un nome che è frutto di una collaborazione ormai ventennale fra A.A. Bronson, Felix Partz e Jorge Zontal — agisce da "parassita", come si autodefinisce, attaccandosi alle forme di scambio comunicazionale e commerciale esistenti per produrre un'arte che sembra in parte concettuale, in parte critica sociale politicizzata, in parte prodotto di consumo e, soprattutto, una parodia di tutte queste insieme.

In una vetrina della libreria Printed Matter di New York è esposta una selezione di quella che potrebbe essere descritta meglio come la lista dei doni di General Idea: una grande bandiera nera, dove è stampata malamente la silhouette riccioluta di un morbido barboncino bianco; il *General Idea's T.V. Dinner Plate* [Piatto per cena televisiva], smaltato con l'immagine dell'intera gamma cromatica delle strisce che funzionano da test per i video a colori; una tovaglietta plastificata abbinata al piatto; fogli di francobolli perforati con il termine "AIDS", sui quali la terribile parola prende il posto di "LOVE", il famoso logo inventato da Robert Indiana; due videotape; una selezione di grandi stemmi in ciniglia — del tipo di quelli che adornano le giacche dei giocatori di football — con blasoni composti da teschi, coppe, nuvole di funghi atomici e ancora cani barboni, sistemati sotto il vessillo di General Idea. Sono tutte copie, realizzate in edizioni più o meno limitate, ed i prezzi vanno da 15 a 150 dollari. All'interno del negozio l'ultimo numero della rivista di General Idea, *FILE Magazine*, è in vendita a cinque dollari. Altrove, in città, le loro opere sono in vendita (a prezzi più cari e in quantità ridotte) sotto forma di opere grafiche e pittoriche; si trovano anche gratuitamente, come i poster e i cartelli con la scritta "AIDS", distribuiti in tutti i quartieri e le metropolitane. Questo volteggiare da una forma d'arte all'altra non deve essere interpretato come una ricerca estetica di nuovi mezzi di espressione; si tratta piuttosto del risultato della loro perenne ricerca di coinvolgimento di un pubblico più ampio.

Il gruppo nacque nel 1968 a Toronto, « dove non esisteva un pubblico per l'arte »,<sup>1</sup> con l'idea di produrre opere che imitassero l'apparenza di cose, per le quali esisteva un pubblico reale: così i loro video presero le sembianze della televisione, pieni di spot pubblicitari; la loro rivista assomigliava così tanto a *Life* da procurare loro una querela; il loro alter ego immaginario, Miss General Idea, si ammantava di un'eleganza un po' kitsch e il loro progetto più vasto, il deposito — quasi un museo — della loro arte e delle loro idee, prese la forma di un elaborato spettacolo popolare, *The Miss General Idea Pavillion* [Il Padiglione di Miss General Idea].

C'è una qualche ironia nel fatto che il *AIDS Project* sia stata di gran lunga la più famosa di queste avventure — e quindi, in un certo senso, quella che ha ottenuto il maggiore successo. In questo caso, la forma "occupata" è la celebre immagine creata da Robert Indiana, "LOVE" — essa stessa in origine un'opera d'arte "alta", basata sui meccanismi della grafica popolare, poi riciclata al pubblico sotto forma di stampe, manifesti, bigiotteria, francobolli americani che alla fine diventa, *de facto*, l'emblema grafico di un'epoca.

Con un'opera di sostituzione, insieme violenta e sgradevole, General Idea rimpiazza la parola "LOVE" con "AIDS". Nei tre anni trascorsi dalla sua prima apparizione, l'immagine "AIDS" di Gene-

ral Idea è apparsa sotto forma di grandi dipinti acrilici, in campagne pubblicitarie, con manifesti affissi in Europa e Nord America; su serigrafie; nella serie filatelica sopra descritta; in una grande scultura esposta al pubblico ad Amburgo e in una piccola serie di sculture. È stata inoltre pubblicata sulla copertina di una rivista dal titolo *Ontario Dentist* e sul biglietto di una lotteria di beneficenza per il Deutsche AIDS Stifungen. Anche se chiaramente ad essa manca il fascino della creazione di Indiana (è duro immaginare un affettuoso scambio di anelli o pendenti che raffigurano la parola "AIDS"), rimane un'immagine di grande impatto: perché? Non è bella, e neppure rappresenta un argomento ben definito. Mentre "LOVE" risuonava di molteplici possibili interpretazioni (un'affermazione di qualcosa di buono, una spinta al comportamento cristiano, un saluto benevolo all'osservatore), la parola "AIDS" è misteriosamente e terribilmente muta. Non sappiamo cosa farne. Essa incapsula la funzione essenzialmente ambigua del logotipo — un ideogramma concepito per ispirare il consenso comune senza fare realmente nessuna affermazione di credo sull'oggetto in effigie; semplicemente una spinta a stare attenti. Si tratta di uno stratagemma che funziona in uguale maniera in linguistica, nell'iconografia e in economia. Il fulcro delle trovate di General Idea sta nei linguaggi simbolici della cultura: i linguaggi del commercio, della pubblicità, delle differenti classi sociali — di come soltanto venga costruito questo fuggevole miraggio del "richiamo". Prima dell'*AIDS Project*, la maggior parte del loro lavoro era dedicata allo sviluppo del *Miss General Idea Pavillion* — inizialmente come progetto di un'architettura visionaria fatta di cianografie e palcoscenici progettati e, più tardi, dopo una mitica distruzione del Padiglione ad opera di un falso incendio, come finzione di un progetto archeologico che si preoccupava di ricostruirne i frammenti. Da qui evolveva un linguaggio di emblemi che avvolgevano il personaggio di Miss General Idea e si incastonavano nell'architettura del suo falso Padiglione: ziggurat, barboncini, barre televisive colorate, colonnati architettonici, simboli del dollaro, cornucopie e l'esile, tenue "mano dello spirito di Miss General Idea" — ogni elemento stava al posto di qualcos'altro, e tali legami erano perseguiti con una logica inesorabilmente stringente.

Dal momento che il Padiglione era una metafora del museo, esso richiedeva la presenza di un negozio per la promozione e la diffusione delle copie e dei souvenir; nacque così la "Miss General Idea Boutique". Un'annotazione importante: mentre il Padiglione in se stesso non è mai esistito, la boutique era reale (uno stand per le vendite, modellato sul simbolo del dollaro, che viaggiava insieme alla mostra, sistemato spesso proprio di fronte al vero negozio del museo) e doveva necessariamente essere fornita di oggetti da vendere. Un padiglione ha bisogno di un atrio, quindi ci vogliono dei cocktail, un salotto con i cocktail diventa in qualche modo un "laboratorio culturale", i laboratori necessitano di provette; i cocktail richiedono accessori in vetro molto speciali, e gli accessori in vetro sono oggetti commerciabili. Da qui la prima ondata di copie, miscugli di plexiglas e provette, come lo *Ziggurat Cocktail Holder* [Il contenitore da cocktail a forma di Ziggurat], l'*Architectonic Cocktail Holder* (a forma di colonna), il *Liquid Assets Cocktail Holder* [Il contenitore dei beni liquidi], (sotto forma del simbolo del dollaro), e il *Magic Cocktail Palette* [La Tavolozza del cocktail magico], sei tazze magnetiche che aderiscono a una tavolozza metallica dove le macchie di colore, abbinata a un libro di cocktail, dovrebbero fungere da regalo di nozze per la coppia di sposini "in". Stando al passo con l'economia del tempo, recentemente sono stati aggiunti il *Drinking Yen* [Yen per bere] ed il *TV Dinner Plate* con tovaglietta, quest'ultimo prodotto da e per la Spiral Gallery di Tokyo, un affare che coinvolge astutamente sia un bar, dove le "opere prodotte" possono essere utilizzate, che un negozio di regali dove sono in vendita. General Idea gode di questo tipo di situazione circolare e l'industria giapponese che produce il piatto è spesso chiamata a realizzare nuove copie per il Metropolitan Museum of Art.

Nel 1984 General Idea è stato invitato a presentare una mostra al Museum van Hedendaagse Kunst di Gent, nel cuore del Belgio fiammingo, dove, fedeli ai loro ideali di accesso al pubblico attraverso l'imitazione parassita, i tre artisti organizzarono la sostituzione in tutta la città della bandiera di Gent (in cui troneggia il fiero leone bianco delle Fiandre) con un'altra raffigurante il loro riccioluto barboncino bianco: un piano che entrò in collisione con il sentimento nazionalistico fiammingo, l'orgoglio civico e la politica cittadina. In Olanda, a Middleburg, la capitale dell'acquitrinosa Zelanda, l'emblema locale del leone con la coda di pesce fu soppiantato dal barbone con la coda di pesce. Contemporaneamente, la "Boutique" fu rifornita di bandiere con l'effigie del barbone e di piastrelle in ceramica raffiguranti il barbone-marino.

Il Padiglione fu presto ampliato con l'aggiunta della "Sala d'armi" — o "galleria" nel gergo araldico — per la mostra dei blasoni araldici. Si trattava di uno sviluppo naturale — l'araldica, dopo tutto, non è che il linguaggio simbolico del potere, ed il suo concetto elementare di casta era in



52. A.A. Bronson, Felix Partz e Jorge Zontal di General Idea.

perfetta sintonia con lo spirito di Miss General Idea. I suoi "stemmi" (tale è il termine usato in araldica per indicare il blasone) erano composti da elementi familiari — il barboncino, lo ziggurat, i teschi e i calici — tutti a colori fluorescenti, sistemati con rigorosa formalità a formare oscuri messaggi e simbologie. Nove di questi stemmi sono stati realizzati anche in ciniglia, per ornamento personale; altri otto furono riprodotti su serigrafie e montati su carta dipinta a mano nella serie *Fear Management* [Gestione della paura], 1987).<sup>2</sup> A differenza dei poster, delle cartoline, dei periodici e delle copie dozzinali per turisti, questi ultimi si distinguono per essere, come è quasi ovvio, opere d'arte a tiratura limitata. Gli otto stemmi sono riprodotti su serigrafie pesanti, simili a decalcomanie, realizzate su carta e dipinte a mano con pigmenti metallici fortemente opalescenti, lisci e carichi, che donano all'intero progetto un'aria di solidità, di appartenenza e di potere quasi in contrasto con le vacue immagini fluorescenti. Il loro effetto è completamente diverso da quello ottenuto dagli oggetti nella "Boutique": è l'ostentazione esagerata del potere.

Nel catalogo della "Sala d'armi", Felix Partz si chiedeva « se fosse possibile guardare al mondo dell'arte come se facesse parte dei mass media ». Quello che era accaduto nel lasso di tempo intercorso fra la creazione di *FILE* nel 1972 e la pubblicazione di *Fear Management* nel 1987 fu la formazione e l'espansione economica di un pubblico dell'arte che superava ogni aspettativa. Prima degli anni Ottanta si otteneva un maggiore impatto sullo spettatore imitando le forme dell'arte "alta" piuttosto che impersonando le forme della cultura popolare. È la differenza che c'è fra scimmiettare i metodi di distribuzione del mondo reale e condividerli.

Nell'ultimo numero di *FILE*, General Idea descrive la rivista come « un'intrusione nelle edicole [...], un parassita culturale trasportato nel grande flusso sanguigno dei sistemi di distribuzione commerciale, che altera subdolamente il corpo del suo ospite ». Ci si può chiedere quanto il corpo dell'ospite possa essere gravemente alterato. Il mondo reale è notoriamente immune dagli assalti dell'arte; dopo tutto la vetrina si trova a Printed Matter, e non da Macy's. Ma il vero bersaglio delle frecciate di General Idea è sempre stato il mondo dell'arte o, più precisamente, quel punto delicato in cui si incontrano i contenuti dell'arte e i meccanismi del mercato.

Da qui deriva la speciale ambiguità dei loro prodotti. In una cultura che classifica tutto secondo l'originalità e l'appartenenza, General Idea fa di ogni cosa la riproduzione di un originale fittizio, il frammento di un tutto ipotetico. Gli oggetti della "Boutique" devono essere usati o sono da collezionare? Non posseggono il fascino ardente delle opere d'arte — quella loro fede in una visione coerente — e non sono neppure soltanto begli oggetti per la casa. Sono situati in un regno intermedio, provocante e vagamente insoddisfacente. Come la parola "AIDS" che vive nel guscio della parola "LOVE", non siamo del tutto certi di cosa possiamo farne.

in: *Arts Magazine*, maggio 1990

Traduzione di Michela Giovannelli

## Note

<sup>1</sup> A.A. Bronson, intervista in *The Armoury of the 1984 Miss General Idea Pavillion*, Buffalo Fine Arts Academy, 1986.

<sup>2</sup> *Fear Management*, 1987, otto serigrafie su carta dipinta a mano, tiratura di 50 pezzi. Peter Bloom Edition.