

## Sulla narrazione

di Peggy Gale

[...] Nel video *Cornucopia* si vede come il libro di Roland Barthes, *Miti d'oggi*, sia stato completamente assimilato. Ci viene raccontata la storia di General Idea — ancora una volta — attraverso frammenti della storia antica. Le sculture, i disegni, le ricomposizioni di luoghi in rovina, i simbolici barboncini e le immagini acquatiche sono assemblati a fare da sfondo alla cornucopia: icona fallica e di prosperità. Tutti questi sono segni del Padiglione, l'edificio che incarna la storia di General Idea come emblema culturale e narrativo imponente per « la ricerca dello spirito di Miss General Idea ». La collocazione in un passato lontano, i frammenti spezzati della cultura preservati per caso (in quanto erano andati parzialmente distrutti), i giochi di riferimento a un presente molto più attuale (i segni del copyright disseminati come fossero dettagli marginali, il bicchiere da cocktail frantumato dall'intonaco che si screpola) sono tutti elementi che richiamano una narrazione scritta quasi interamente fra virgolette. Ogni storia rimanda ad un'altra, e poi ad un'altra ancora.

I molteplici strati ed elementi di cui si compone il video, che si riferiscono a sequenze di opere precedenti di General Idea, ripetuti attraverso tutta l'opera, arricchiscono il tessuto del loro racconto e aggiungono elementi alla sua varietà di « associazioni prive di forma, flessibili ». Mentre General Idea specifica ed elenca più volte le parti costituenti la loro composizione, non c'è alcun dubbio che il Padiglione, con la sua posizione che slitta nel tempo, la sua perenne costruzione e distruzione, annotazione e spiegamento, « non è del tutto un'essenza purificata e astratta; è una condensazione nebulosa, instabile, priva di forma, le cui unità e coerenza sono dovute soprattutto alla sua funzione ». Il mito è un contenitore per la narrazione, la storia è la sua forma di trasmissione necessaria.

Barthes ha sottolineato la necessità della ripetizione: « La ripetizione del concetto sotto forme differenti è preziosa per lo studioso di miti, perché gli permette di decifrare il mito: è l'insistenza di un tipo di comportamento che rivela le sue intenzioni ». <sup>1</sup> E General Idea, per tutta la lunghezza del breve video, enfatizza la proliferazione di emblemi significativi del Padiglione, ritornando alle immagini dello ziggurat, del cocktail versato e del colonnato del Dr. Brute, tratti dai primi lavori; le immagini di un ménage a tre di barboncini e di laghi di pipì, sono qui aggiunte « per essere incorporate nel vocabolario immaginifico del Padiglione ». La cornucopia stessa assume il ruolo di « immagine mediatica » di nuovo designata come segno. Nella struttura che ci viene sottoposta, si coglie ogni occasione per suggerire o fare riferimento al rituale, ai costumi, all'iconografia, per garantire la lettura dell'opera come allegoria e mito. Si deve considerare General Idea allo stesso tempo creatore e complice nella costruzione, in quanto ha introdotto gli elementi e la loro interconnessione, innalzando con cura un edificio fatto di segni, ma, poiché gli stessi artisti sono elementi di questo mito, essi sono a turno disponibili per una decostruzione dall'esterno. Ne sono gli abitanti e allo stesso tempo anche i commentatori.

L'ironia è al centro del Padiglione di General Idea e di tutto quello che esso significa. Il Padiglione è un modello per il museo e la « stanza della funzione sconosciuta » che si vede in *Cornucopia* ne è la sua ricreazione in miniatura. Fino dal 1968 General Idea ha lavorato alla costruzione del proprio padiglione, con ironia ma con assoluta franchezza e ora, circondati da artifici, gli artisti ritraggono se stessi come un trio di cani di razza. [...]

Una sfilata di bellezza, un Padiglione simile a un museo, la Ricerca dello Spirito, la commemora-

zione e la decifrazione dei resti sono tutte metafore o allegorie della produzione e della ricezione delle opere d'arte, del loro posto nella storia e per la storia. Non ci attenderemo mai la costruzione vera e propria, definitiva, del Padiglione, e tantomeno la sua distruzione. Il Padiglione è un sistema di valori, un modo di parlare. È un'allegoria e uno schermo, una forma di narrazione aperta.

### *Un'opera video*

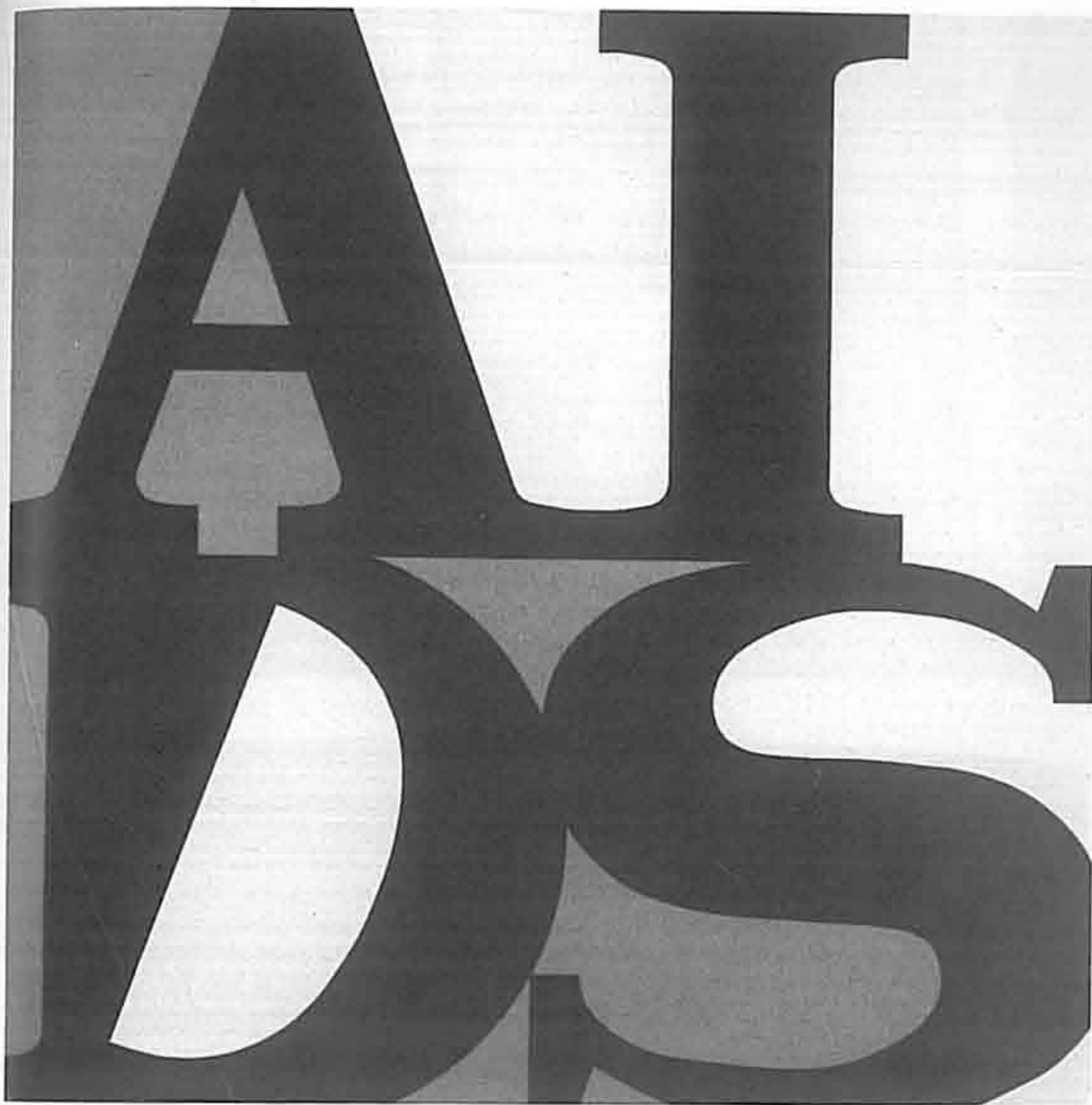
Tutto questo tende a porre enfasi sulle qualità letterarie e filosofiche dell'opera di General Idea, ma non bisogna dimenticare che essa è, innanzitutto, un video. Come sempre consapevole delle forme popolari, dei contesti e dei desideri mondani, General Idea ha scelto per *Cornucopia* un formato fra i tanti possibili nella televisione commerciale. Abbiamo qui un programma pseudo-documentaristico, una sorta di mini-special televisivo che espone i manufatti di una civiltà perduta. In questo video, il Padiglione ha assunto i connotati dell'antica Villa dei Misteri di Pompei, e le forme senza dubbio sessualmente allusive delle cornucopie erette danzano in modo brillante sullo sfondo dei famosi riti dionisiaci raffigurati sulle pareti affrescate della villa pompeiana. Sessualità e censura sono stati argomenti frequenti nell'opera di General Idea: la prima come componente costante del suo lavoro fin dai primi tempi, come si vede soprattutto nella rivista *FILE*, e la seconda che diviene esplicita intorno al 1979 con *The Anatomy of Censorship* [Anatomia della censura], performance e mostra di lavori fotografici. La villa di Pompei resta sbarrata alle donne e ai bambini non accompagnati, e la censura continua a esitare di fronte ad una celebrazione del sesso. Ironicamente, la televisione commerciale non è soggetta ad una pre-censura, altrimenti consueta per quanto riguarda i film e i video, perdurando lo stato d'inerzia dimostrato riguardo alle norme sui programmi televisivi. E gli ottusi cani da guardia non potrebbero certamente trovare niente da eccepire nel materiale di *Cornucopia*. Comunque il problema resta aperto ed è posto in modo chiaro nel video. Nello stesso modo è implicito il paragone fra gli standard del video e della televisione.

La televisione commerciale tende a sostenere e a contare sui valori tradizionali del pensiero e dell'azione, in tal modo rafforzando la cultura nella quale nasce. Il linguaggio della televisione è lo stesso di quello del suo pubblico (le forme concettuali e linguistiche familiari a ognuno), e può essere considerato un mezzo per rafforzare la visione di sé che ha lo spettatore. « La televisione ha la funzione di un rituale sociale, superando le distinzioni individuali, in cui la nostra cultura si impegna al fine di entrare in comunicazione con il suo Io collettivo. [...] La televisione svolge "il ruolo del bardo" nei confronti della cultura, in senso più ampio ma anche nei confronti dei singoli individui che vivono al suo interno ».<sup>2</sup>

Al contrario, il testo del videotape di General Idea è altamente letterario, denso e poetico, ma il suo modo di rispecchiare i formati della televisione e l'utilizzazione di frasi rassicuranti e dirette come « gli oggetti che state per vedere... »,<sup>3</sup> ci riconducono a quella sensazione di intimità sperimentata con l'apparecchio televisivo che abbiamo in casa. I toni affettuosi di un « caro zio », associati alla fantasia delle immagini, evocano frasi come « c'era una volta... », promettendo di svelarci cose nuove nei termini più familiari. E l'ambigua cornice temporale, per quanto unidirezionale (senza *flashback* o diversioni), è applicata analogamente a un racconto di fiabe.

Il narratore onnisciente, mentre svolge il ruolo di scienziato e guida, ricorda anche il mediatore o lo sciamano responsabili di conservare e tramandare il patrimonio narrativo tradizionale nelle società di carattere etnografico o prive della scrittura. Questo narratore, una specie di *deus ex machina*, sembra parlare partendo da un livello impersonale di conoscenza e autorità, non creando lui stesso il messaggio ma, piuttosto, trasmettendo un sapere essenziale "alla sua gente". Il narratore, quindi, è un esempio singolo di quel ruolo bardico svolto dalla televisione in senso più generale, e General Idea in *Cornucopia* ha isolato e messo in gioco una delle basi fondamentali del mezzo televisivo.

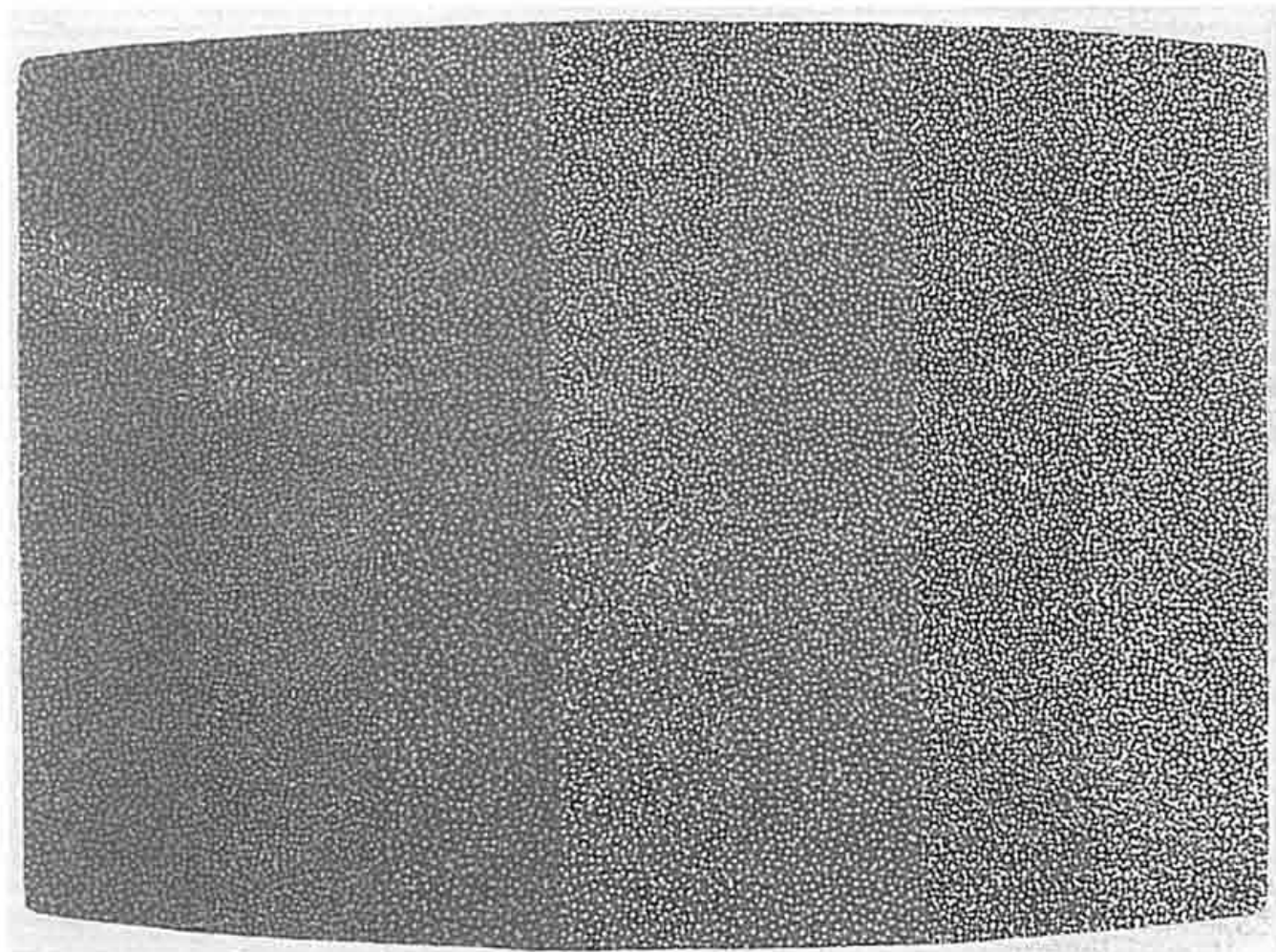
I produttori di televisione commerciale non designano o concettualizzano formalmente la TV come mediatore sociale, latore di norme e valori culturali. Considerandosi uno strumento "di intrattenimento", facente parte dell'industria della comunicazione, lo scopo principale della televisione è in realtà più spesso quello di vendere i prodotti pubblicizzati, al fine di trovare un supporto alla propria continua attività e di attrarre nuovi sponsor. Tutto questo è stato dimostrato più volte, ma con scarso effetto. Laddove la televisione non è propriamente un'impresa commerciale ma, piuttosto, un'arma del governo, da cui dipende economicamente, la sua funzione è del tutto analoga e fa da supporto allo *status quo*. La sua è una logica di mercato, la moltiplicazione dell'uomo-della-strada, e si fonda sui codici di una cultura orale. Il ragionamento stretto e la sintassi letteraria del linguaggio specialistico non hanno mai trovato spazio all'interno di una televisione che si presupp-



53. General Idea, *AIDS (Ultramarine Blue)*, acrilico su tela, 245 × 245 cm.



54



55

General Idea, *Test Tube*, 1979 (54); *Trinitron n. 6*, 1987 (55), smalto e acrilico su lino, 23 × 30,5 × 7,5 cm.

pone effimera e di fascinazione "sulle masse". La televisione è la nostra nuova fonte di opinioni, di storia: la nostra compagna favorita. È un luogo di scambio di informazioni e di messaggi, ed in questo senso è veramente un mezzo di comunicazione.<sup>1</sup>

General Idea ha fatto sue proprie queste forme per riempirle con un tipo di contenuto molto diverso, ingannandoci continuamente con lo slittare in un'atmosfera tipica della normale televisione.[...]

### *Sulla narrazione*

[...] Negli ultimi anni nel video è apparsa la narrazione, e niente affatto a causa della tendenza al racconto che il video stesso ha dimostrato nell'ultimo decennio. I lavori fotografici, le performance e le installazioni hanno dimostrato analoghe inclinazioni. Tutti noi cresciamo insieme al linguaggio e non è raro esprimere esigenze creative attraverso queste forme, che sono pubbliche e personali al massimo; storie e parole sembrano essere immediatamente a disposizione, un modo normale di condividere delle idee. E il video ha incoraggiato l'espressione personale, soprattutto perché nei primi tempi di sviluppo di questo mezzo non c'era una tradizione a cui fare riferimento, e neppure "regole" da seguire o da rifiutare. Gran parte dei primi video tendevano a un genere diaristico o confessionale, in seguito spesso si spostarono verso la poesia o sulla dimostrazione di una teoria. Le parole, di solito dette, hanno mantenuto il loro significato, e qualsiasi argomento significativo richiede sia la logica (un ragionamento lineare) sia lo sviluppo temporale.

Il video è lineare, la sua costruzione empirica è simile alla sua forma fisica, come un fiocco che si scioglie. È necessariamente sequenziale, dato che la creazione anche di un singolo "semiquadro" richiede tempo affinché il bagliore di luce incandescente possa segnare delle tracce avanti e indietro attraverso il *raster* \* fino a formare l'immagine. Non si può isolare una singola inquadratura "stabile", ma soltanto la registrazione della traccia di puntini luminosi che segnano linee di luce e ombra. Ogni immagine "ferma" è in effetti in costante movimento, rinnovandosi nel tempo, e questo flusso (piuttosto che essere una catena di immagini discrete) è una condizione fondamentale del mezzo. [...]

\* N.d.T.: la trama dello schermo televisivo su cui avviene la scansione che compone l'immagine.

### Note

<sup>1</sup> R. Barthes, *Mythologies*, Ed. du Seuil, 1957, Parigi; trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, 1974.

<sup>2</sup> J. Fiske a J. Hartley, *Reading Television*, Londra, Methuen, 1978, p. 85.

<sup>3</sup> Qui, una delle piccole modifiche dello script apportate per la pubblicazione come testo scritto; *Fiction* (op. cit.) sostituisce questa frase con « gli oggetti qui riprodotti... » per adeguarsi al nuovo formato e alla posizione del lettore.

<sup>4</sup> C. Cherry, *On Human Communication*, terza edizione, Cambridge, MIT Press, 1978. Il testo offre un'utile osservazione (p. 30): « La parola "comunicazione" deriva dal latino *communico*, che significa "condividere". Noi non "mandiamo" messaggi, noi li condividiamo sempre. I messaggi quindi non sono beni o merci, che possono essere scambiati o mandati da una persona all'altra. Così, se io ti dico qualcosa, non vuol dire che io la perda — ora appartiene a entrambi, mentre non possiamo possedere insieme lo stesso articolo o lo stesso prodotto. Inoltre, tu puoi dirlo a qualcun altro, e questi a un altro ancora, all'infinito ». Gli annunciatori televisivi, ovviamente, sperano che tu condividerai anche quello che hai udito circa i loro prodotti, che sono in tutto e per tutto dei beni.

in: *Parachute*, dicembre-febbraio 1985-86, pp. 20-3.

Traduzione di Michela Giovannelli