

LE IMMAGINI DELLA MEMORIA



Parigi, 1924. Due compunti signori giocano a scacchi sul tetto di un edificio altissimo. Una ballerina con i baffi volteggia su una lastra di vetro con il suo tutù. Un cacciatore tirolese punta il fucile su un uovo in bilico sullo zampillo

di una fontana. E ancora: un carro funebre tirato da un cammello trasforma il suo corteo in una corsa a staffetta, mentre un prestigiatore in cilindro fa scomparire personaggi, paesaggi e cose.

Sembrano i flash di un fastoso delirio. Ma tutto si spiega se si considera che i due surreali protagonisti di queste immagini esilaranti sono Marcel Duchamp e Man Ray. Bizzarrie d'arte, quindi. Stiamo parlando infatti di *Entr'acte*, capolavoro cinematografico dada, diretto da René Clair su sceneggiatura di Picabia e musiche di Eric Satie. Un video *ante litteram*, anche se in pellicola, propria per il suo andamento a flash, per quel procedere con immagini «astratte» che è tipico appunto del linguaggio video. Profeti della «fine dell'arte», ai dadaisti va il merito di aver collegato la nascita di una nuova sensibilità poetica con la diffusione di un nuovo mezzo di produzione artistica, il cinema, che riproduce, moltiplicandole all'infinito quasi tutte le strumentazioni tecniche inventate su piccola scala dall'avanguardia.



Sopra, la piramide-video di Nam June Paik al Whitney Museum di New York. In alto, «Il volto inciso» di Paolo Gioli. Sotto, «Il Buddha che guarda se stesso» di Nam June Paik.



Paladino dello strumento video-cinematografico inteso come mezzo di sperimentazione, è oggi Luciano Giaccari uno fra i primi in Italia a tentare nuove vie del linguaggio video e, dal 1968, depositario di un patrimonio d'immagini conservate in una delle videoteche più ricche del mondo (a Varese) che riunisce videotape d'arte, video legati alla danza, musica, teatro, poesia.

Memoria come passione, memoria come documento, video come memoria, dunque. Più di 700 nastri per tratteggiare un'archeologia elettronica vissuta come sperimentazione ma anche come patrimonio di informazioni che oggi ci aiutano a gettare una luce ulteriore sulle vicende artistiche degli ultimi vent'anni.

«Come diceva un teorico francese, — spiega Luciano Giaccari — potremmo dire che l'uomo vive e si muove in quello che vede. Ma vede solo ciò che pensa. Le rappresentazioni artistiche della realtà traggono gran parte della loro forza espressiva dal mezzo e dai materiali impiegati, dalla forma più che dal contenuto. Quando cominciai a lavorare con i primi video, intorno al '68, eravamo in piena crisi dell'arte: l'oggetto artistico veniva sostituito sempre più spesso da azioni, comportamenti, ambienti. Nascevano l'Action Painting e la Body Art. Erano anni in cui si parlava di morte dell'arte». In quel contesto volli mediare l'esperienza artistica con un nuovo mezzo, il video. Uno strumento capace di trasmettere nel tempo

eventi d'arte e performances irripetibili (dalla Body Art alla Land Art fino all'Arte Comportamentale), video che avevano un valore storico unico. Inizialmente ci servivamo di films, fotografie, diapositive in una sorta di collages di immagini che facevano rivivere l'evento d'arte. Ma fu la televisione a sedurci subito, la sua incredibile capacità di disegnare ogni tipo di forma, dalla struttura astratta all'immagine realistica — come diceva Nam June Paik il primo grande videomaker.

«Ma facciamo un po' di storia. Il primo progetto di video-memoria "24ore di No Stop Theater", una tappa storica fondamentale; 24 monitors, uno per ogni ora, per proporre simultaneamente la "diretta" e la "differita" Tv degli eventi artistici programmati nell'arco dell'intera giornata, notte compresa. Poi, all'inizio degli anni '70, aprii le prime video-salette: una come laboratorio di video-critica (presso la Galleria Diaframma di Milano), l'altra che proiettava i primi video d'artista (Tv Out I). Video-critica, si è detto. Di che si trattava? Della relazione tra l'opera d'arte e il nostro tempo, del nesso fra il mezzo tecnologico e le sue potenzialità interpretative. Spes-

Amalia Zordan
continua a pag. 264



Video d'arte, video teatro, video poesia. Luciano Giaccari, sperimentatore di nuovi linguaggi racconta vent'anni di video, ossia una stagione che ha rivoluzionato i codici dell'arte e dei media.

Dall'alto: un'immagine di sintesi, «Mount Fuji» del video artista giapponese Nakajima. Il volto de «La mia metà» di Theo Eshetu uno dei video premiati all'ultima edizione di Filmmaker.

— potremmo dire che l'uomo vive e si muove in quello che vede. Ma vede solo ciò che pensa. Le rappresentazioni artistiche della realtà traggono gran parte della loro forza espressiva dal mezzo e dai materiali impiegati, dalla forma più che dal contenuto. Quando cominciai a lavorare con i primi video, intorno al '68, eravamo in piena crisi dell'arte: l'oggetto artistico veniva sostituito sempre più spesso da azioni, comportamenti, ambienti. Nascevano l'Action Painting e la Body Art. Erano anni in cui si parlava di morte dell'arte». In quel contesto volli mediare l'esperienza artistica con un nuovo mezzo, il video. Uno strumento capace di trasmettere nel tempo



A sinistra, una installazione dello Studio Azzurro liberamente ispirata alla «Primavera» di Botticelli. A destra, un video-totem: «Corpi freddi» di Maurizio Camerani.

Redaelli: Via Nazario Sauro 36, Verano Brianza (Milano).

Rede: Via S. Maria 60, Parabiago (Milano).

Reporter: Via Palombare 61, Ancona.

Retrò: Via Novara ang. Via Tombeti, Vigevano (Pv).

Rodrigo: Via E. Piaggio 20, Chieti Scalo.

M. Rubinacci: Via dei Mille 1, Napoli.

Cinzia Ruggeri: Via Crocifisso 21, Milano.

G. Santi: Via Niga 60, Azzano Mella (Brescia).

Santomio: Via Ponte 17/19, Santomio di Malo (Vicenza).

Sarti: Via Alfieri 92, Campi Bisenzio (Firenze).

Seventy: Via Venezia 157, Scorzé (Venezia).

Michele Solbiati Sasil: Via Garibaldi 26, Lonate Pozzolo (Varese).

Sorley Socks: distr. Cotonificio del Trentino: Via I° Maggio 16, Storo (Trento); filiale: Via Pecchio 14, Milano.

Star Point prod. e distr. Italiana Manifatture S.p.A.: Zona Industriale, Acquaviva Picena (A.P.).

Stone Island: Via Confine 21, Ravarino (Modena).

Stracam: Via Veregrenze 78, Montegranaro (Ascoli Piceno).

Tabasso: Via Vittorio Emanuele 1, Chieri (Torino).

Telene: Strada padana Superiore 53, Cernusco sul Naviglio (Mi).

Tesse: Via Brera 90, Biella (Vercelli).

Tiber: Zona Industriale Nord, Città di Castello (Perugia).

Torello Viera: Via Molingross 10, Strona Biellese (Vc).

Trasf. Tessili: Corso Raffaello 13, Torino.

Trussardi: diffusione Internazionale: Piazza Duse 4, Milano.

Ungaro Uomo: nelle boutiques esclusive Ungaro e nei migliori negozi d'Italia.

Urbis: S.S. 78 km 9,800, Colmora (Macerata).

Valentino Boutique: V.G. Collections: Corso Porta Romana 3, Milano.

U. Vallati: Frazione Centobuchi, Montepandone (Ascoli Piceno).

Verri Uomo: Via Bigli 3, Milano.

Versace: Via Senato 29, Milano.

Vestium Officina: Via S. Rocco 18/18a, Roreto di Cherasco (Cuneo).

E. Zegna: Trivero Vercellese (Vercelli).

Zignago: Via Ita Marzotto 8, Fossalta di Portogruaro (Venezia).

COMICITÀ ANNI 80

continua da pag. 231

comicità e l'umorismo i suoi tic di moralista. «E i moralisti sono sempre un po' dei rompiscatole» fa notare Bernardino Zapponi.

La realtà è che i gusti cambiano con una rapidità impressionante anche al cinema, ma mancano gli autori, i soggettisti e gli sceneggiatori capaci di interpretare questo cambiamento. «Tutta colpa della televisione!» sospira, accusando, Age, lo sceneggiatore che con Scarpelli ha sulla coscienza i successi di una buona metà di commedia all'italiana del periodo d'oro. «Il fatto è che la Tv manda in scena l'umorismo da fast-food, quello che nasce sull'immediatezza dei fatti del giorno. Non è capace, come il cinema, di riflettere sugli avvenimenti, di digerirli prima di rileggerli in chiave comica». E così la risata televisiva, che potrebbe essere allegra, spensierata, corre il rischio della volgarità. E al cinema viene tolta linfa vitale.

Ha insomma ragione Mario Monicelli, la firma de *I soliti ignoti*, di *Amici Miei*, dell'*Armata Brancaleone* quando dice che la grande forza della commedia all'italiana era la sua risata forte, a cascata, ma capace di lasciare la bocca amara. Un umorismo che il mondo ci invidiava, che era forte, ma anche e soprattutto cattivo, acido. E dunque in grado, alla fine, di far riflettere sui caratteri e le situazioni che metteva alla berlina. Anche *Amici miei* era pieno di pernacchie, ma non era certo un film goliardico.

Un regista che ha seguito la risata italiana dalla commedia fino al comico demenziale degli ultimi anni, Sergio Corbucci, sostiene che la colpa è tutta dell'Italia che cambia e del suo modo frenetico di cambiare. «I nuovi comici sono presi nel vortice di questo mutamento» dice Corbucci «ne avvertono la frenesia ma non i significati profondi e scelgono la protervia, la volgarità, la superficialità, stravolgendo quel codice aureo di regole che anche il comico deve rispettare». L'allarme è lanciato. Corbucci adesso farà un film con Ugo Tognazzi, l'attore che recentemente ha scoperto che «far piangere è bello». Naturalmente, non sarà un film comico. Cosa resterà in repertorio della risata anni Ottanta? **B.B.**

VIDEO-ART

continua da pag. 233

due mostre (la prima è stata in gennaio). Gli artisti che hanno voluto proseguire quel discorso hanno preferito in gran parte cimentarsi nelle *Videoinstallazioni*: grandi complessi spaziali, in cui il programma video registrato su nastro e mandato sui monitor dà una dimensione in più all'assemblaggio plastico dei materiali. In queste nuove sculture la disposizione spaziale dei materiali interagisce con il tempo del video, in una illusione di movimento che può essere drammatica o ironica. Un percorso del genere, qui in Italia, lo si ritrova in uno degli artisti che più coerentemente si sono identificati con la videoarte: Fabrizio Plessi.

Il rapporto tra video e televisione, da parte sua, non è certo rimasto fermo alla rigida contrapposizione di dieci o quindici anni fa. Che lo volesse o no, il video ha insegnato molto alla televisione, e la televisione in qualche modo si è dimostrata disponibile alla sollecitazione. Non pensiamo solo alle emittenti alternative sorte negli Usa fra gli anni Sessanta e Settanta, né alle televisioni «intelligenti» europee degli anni Ottanta, come Channel Four in Inghilterra o Canal Plus in Francia. In questi anni nuovi formati sono apparsi, nuovi spazi si sono aperti anche nelle grandi reti pubbliche e private. Il fenomeno dei videoclip musicali ha dimostrato — almeno in un primo periodo — una spinta notevole al rinnovamento del linguaggio televisivo che tiene conto delle nuove modalità veloci di percezione del messaggio ma anche delle ricerche e delle riflessioni dei decenni precedenti.

Un campo interamente nuovo si è aperto nella produzione televisiva, quello della «videografica» (single, siparietti, stacchi, immagine e impaginazione dei programmi): anche questo è un campo in cui le ricerche della videoarte non sono rimaste senza eco. E il sogno della creazione di immagini svincolate da un'origine «reale» sembra finalmente aver raggiunto, con la computer graphics, una concretezza fino a ieri impensabile. Se pensiamo, in Italia, a trasmissioni come «Mr. Fantasy», «Non necessariamente», «Immagina», e più di recente «Pubblimania» e «Fuori orario», ci rendiamo conto che anche da noi non solo la videoarte è arrivata in

Tv (come è accaduto per Plessi a «Immagina» o per Nam June Paik a «Pubblimania»), ma anche che interi pezzi di Tv cercano nuove vie e nuovi linguaggi. La funzione della ricerca video, oggi, probabilmente non è più quella di battersi frontalmente contro la televisione, ma quella di infiltrarla obliquamente e di trasformarla, come un virus mutante. **A.C.**

LA VIDEOTECA GIACCARI

continua da pag. 234

so coloro che «riprendono» eventi d'arte col video conoscono il clima culturale in cui si muove l'artista, e sanno quali elementi esaltare nelle inquadrature o il ritmo e il montaggio delle sequenze. Senza contare che i processi visivi non producono immagini meccanicamente registrate del mondo esterno, ma organizzano il materiale in modo creativo. La realtà filmata non è mai quella vera, è la realtà percepita dall'occhio che sta dietro l'obiettivo. Ecco perché il video può esprimere anche un'operazione estetica in cui l'artista «usa» il mezzo come vero «strumento» per realizzare l'opera d'arte. Un prodotto «buono» si basa infatti sull'equilibrio di tre elementi: proposta di idee originali, talento espressivo, maestria nell'uso del mezzo».

Teorico oltre che produttore di video, Giaccari ha redatto nel 1973 una «Classificazione dei metodi di impiego del videotape in arte», una tappa fondamentale per riunire e mettere a confronto le molteplici diramazioni teoriche e ideologiche che valutano e giustificano l'istanza elettronica e le sue ripercussioni sul gesto d'arte. Da Nam June Paik a Gerry Schum, da Max Bense a Andy Warhol a John Cage, per citare solo i nomi più importanti. «Successivamente» riprende Giaccari «Abbiamo cercato di massimizzare le potenzialità del video realizzando un canale televisivo via etere con trasmissioni della serie «On Air Tv Art» e organizzando, nell'81 «Ultimi Segnali» la prima rassegna dedicata al teatro con l'impiego organico del video. La caratteristica della nostra videoteca è forse quella di essere sempre legata ai fermenti più vitali dell'espressione artistica» aggiunge ancora Giaccari «Ma il nostro problema

L'UOMO[®]

VOGUE

EDIZIONI CONDÉ NAST S.p.A.

sede: 20121 MILANO - piazza Castello 27

tel. 02-85611 - teleg. NASTIT - telex 313454 NASTIT I - fax 02-870686

ROMA

via G. Spontini 18 - tel. 06-8443441 - fax 06-8445867

FIRENZE

via Palestro 3 - tel. 055-217776/7/8/9 - fax 055-219138

PADOVA

Galleria Ezzelino 5 - tel. 049-664644 - fax 049-661858

BOLOGNA

via del Cestello 13 - tel. 051-271092/3/4/5 - fax 051-223877

PARIGI

94, rue du Faubourg Saint Honoré - 75008 Paris - tel. 00331-47427004
telex 281226 EDINAST - fax 00331-47427137

NEW YORK

60, Lexington Avenue, N.Y. 10022 - tel. 212-9805700 - telex 421389 CNDE UI
fax 001212-9805905

BARCELONA

calle Valencia 243/245, atico 3° - 08007 Barcelona - tel. 00343-2160161 - fax 00343-2160683

LONDRA

Vogue House - Hanover Square - London W1R 0AD - tel. 1-6297990

Direttore responsabile: Cristina Leonarduzzi Brigidini - Copyright © 1988 per le Edizioni Condé Nast - Autoriz. del Tribunale di Milano n. 371/67 del 5-12-1967. La Edizioni Condé Nast S.p.A. è iscritta nel Registro Nazionale della Stampa presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Servizio dell'Editoria, Divisione X — Legge 5/8/1981 N. 416 Art. 11 — con il numero 702 Vol. 8 Foglio 9 in data 3-1-1983. Tutti i diritti riservati - Spediz. in abbonamento postale. Gruppo III. Pubbl. inf. al 70%. Distrib. S.O.D.I.P., Milano-Roma. Agent for Distribution Abroad: A.I.E. Agenzia Italiana di Esportazione s.p.a., via Gadames 89 - 20152 Milano (Italy) - Tel. 02/3012200 Tlx 315367 AIEMI-I. Stampa: Amilcare Pizzi S.p.A., Cinisello Balsamo (Milano). OFSA S.p.A., Casarile (Milano). Printed in Italy. Abb. 11 numeri: Italia L. 46.000, Estero L. 150.000 (c.c. postale 00329276).

Il Gruppo delle Edizioni Condé Nast comprende:

VOGUE (USA, GB, Francia, Italia, Germania, Spagna)	BRIDE'S (USA)
VOGUE SPECIALE (Italia)	BRIDES & SETTING-UP HOME (GB)
VOGUE PELLE (Italia)	VOGUE SPOSA (Italia)
VOGUE BAMBINI (Italia)	MAISON & JARDIN (Francia)
VOGUE BELLEZZA (Italia)	VOGUE DÉCORATION (Francia)
VOGUE GIOIELLO (Italia)	HOUSE & GARDEN (USA, GB)
SELF (USA)	THE WORLD OF INTERIORS (GB)
GLAMOUR (USA, Francia)	CASA VOGUE (Italia)
LEI (Italia)	GOURMET (USA)
MADemoiselle (USA)	VANITY FAIR (USA)
MISS VOGUE (Germania)	TATLER (GB)
VOGUE HOMMES (Francia)	VANITY (Italia)
GQ (USA)	UOMO MARE (Italia)
L'UOMO VOGUE (Italia)	AUTOIN (Italia)
MANNER VOGUE (Germania)	AUTOMOBILES CLASSIQUES (Francia)
PER LUI (Italia)	BUSINESS (GB)
	CONDÉ NAST'S TRAVELER (USA)

pubblicate da:

Stati Uniti: The Condé Nast Publications Inc. (New York, Casa Madre)

Chairman: S.I. NEWHOUSE Jr.

Deputy Chairman: DANIEL SALEM

Président: BERNARD H. LESER

Altre nazioni: Condé Nast International Inc.

Chairman: DANIEL SALEM

Vice-Président: BÉATRICE HALPÉRIN

direttore editoriale: ALEXANDER LIBERMAN

VOGUE AUSTRALIA è pubblicato da: BERNARD LESER PUBLICATIONS PTY. LTD. (Sydney)

VOGUE BRASILE da: CARTA EDITORIAL LTDA. (San Paolo)

VOGUE MESSICO da: CARTA EDITORIAL DE MEXICO S.A. (Mexico City)

AVVERTIMENTO: - La diffusione di questo periodico in tutti i paesi esteri (esclusi Gran Bretagna e U.S.A.) è riservata in esclusiva all'A.I.E., Agenzia Italiana di Esportazione s.p.a. Ogni iniziativa di esportazione o distribuzione abusiva di copie sarà perseguita a termini di legge. - Esistono aziende, società, negozi che, abusivamente, comprendono nella loro ragione sociale o nei loro marchi, per intero o in parte, i nomi di Vogue Italia - Vogue Speciale - L'Uomo Vogue - Casa Vogue - Vogue Bambini - Uomo Mare - Lei (Glamour) - Per Lui - Vanity - Vogue Sposa - Vogue Bellezza - Vogue Pelle - Vogue Gioiello - Autoin. Tutte queste iniziative non hanno alcun rapporto con la Edizioni Condé Nast s.p.a. Nessuna garanzia, nessun avallo morale o materiale vengono pertanto dati dalla Casa Editrice a tali iniziative, sia in Italia che all'estero, alle quali essa è del tutto estranea.



ACCERTAMENTI
DIFFUSIONE STAMPA
CERTIFICATO N. 1192
DEL 16-12-1987



QUESTO PERIODICO
È ISCRITTO
ALLA FEDERAZIONE
EDITORI GIORNALI

principale è ancora quello di trovare degli spazi adeguati per la presentazione dei nostri video. È molto difficile proporre in una galleria d'arte dei video-teatro, o video d'arte e allestire delle rassegne. E il video, se può già vantare una storia, attende ancora il luogo in cui raccontarla».

A.Z.

IL FUTURISMO E LA MODA

continua da pag. 255

zante. In breve, una soluzione che si realizzava in «forme astratte soggettive dinamiche» per una illuminata «ricostruzione futurista dell'Universo». Ovvero scelte estetiche vivaci quanto insolenti, cromatiche articolate e asimmetrie provocatorie. C'era di che far rabbriavidire la tradizione più «passatista» e sconvolgere la più retriva borghesia.

Se l'introduzione del colore consacra il futurismo ad un'irriverente utopia, altre linee di «distanza» distinguono l'artista futurista dal classico bohemien. La prima fotografia che reca testimonianza dell'accogliuta Boccioni, Salvini, Marinetti, Carrà, restituisce l'immagine, tutt'altro che indecorosa, di quattro signori in abito scuro, paglia di Firenze e posa ricercata. Ma atteggiamenti di maggior compromissione si hanno in seguito. All'inizio del 1914 Giacomo Balla elabora il suo «Manifesto Futurista dell'abito da uomo». I termini, prima ancora di essere programmatici, sono una denuncia perentoria al vestito «scolorito funebre decadente noioso antigienico», la volontà di abolire nelle stoffe «i colori sbiaditi carini fantasia, neutri, semiscuri» e «la simmetria di linee statiche uniformità di goffi risvolti cinschiature in rigidità di colli polsi inamidati». A partire da qui le uscite pubbliche dei futuristi saranno colorite quanto la nomenclatura dei loro manifesti, e altrettanto sovversive.

Promosso il giallo come colore «bandiera» per il movimento, inusitati panciotti a sfondo «acrobatico» imposero una nuova definizione del gusto, scandalizzando la morale codina nell'attesa di nuovi proseliti. Paralleli oltreconfine recavano daltronde conforto. Le cronache russe, in data 1915 descrivono l'esibizione di David Burljuk, Benedikt Livsic e Vladimir Majakovskij che andavano per le vie con le facce dipinte. «Burljuk, per esempio, oltre al naso dorato, alla giacca lampone, al viso

incipriato e all'occhiale da signora, recava in fronte l'iscrizione "Io sono Burljuk". Tutti e tre avevano dei ravanelli all'occhiale». Stupore, sgomento, scandalo. Se i «recital» russi finivano gloriosamente in rissa, quelli italiani evitavano senz'altro gli accenti di stampo dadaista.

Dietro i neologismi futuribili e le onomatopée rumoriste, il gruppo Balla, Boccioni, Depero, Crali, Delle Site palesava inattaccabile intransigenza ed assoluta serietà. Se di rivoluzione si trattava, come tale ci si doveva comportare. Le vicende, in seguito, ebbero altri destini. Probabilmente il fatto di essere legati alla realtà artigianale più che a quella industriale, limitò le iniziative a piccole, sporadiche realizzazioni. Il costume obbediva a ritmi più lenti ed avrebbe rimandato ad un altro futuro una simile emancipazione. Rimane tuttavia vero il fatto che tante audacie «colorate» tipiche degli anni '60 si possono ricondurre, in prima analisi, agli spunti futuristi.

E tante riflessioni, inedite quanto tempestive, insieme alle scelte stilistiche proprie dei nostri giorni vedono ancora i futuristi come antesignani. Pur senza coinvolgere accesi irredentismi o geniali deliri poetici, le immagini dell'arte futurista si sono insinuate, finalmente, nell'epoca contemporanea, sorprendendo, questa volta, per la loro sensoriale attualità. La modernità non era poi così lontana.

(Le citazioni sono tratte dal volume «I Futuristi e la Moda», a cura di Enrico Crispoldi, Marsilio Editore).

A.Z.

ERRATA CORRIGE

Nel numero di marzo de «L'Uomo Vogue» le scarpe **ROBERTO BOTTICELLI** sono state erroneamente citate come Gianfranco Botticelli. Siamo purtroppo incorsi per la seconda volta (vedi errata corrige nel numero di dicembre 1987) in una inesatta citazione di nome, ce ne scusiamo vivamente con la ditta **ERREBI** produttrice della linea **ROBERTO BOTTICELLI**.