

## Antonio Núñez: Malerei und Installation

Die Abbildungen seiner Arbeiten täuschen. Gerissene Fetzen verschiedenster Werbeplakate oder aus der Regenbogenpresse erscheinen collagiert auf großen Leinwänden. Andere Bilder suggerieren den Eindruck von Stadtsilhouetten aus gestapelten Kartons, die ebenfalls mit Resten unterschiedlichster Prospekte umklebt wurden. Auf Katalog taugliches Format reduziert und auf die Zweidimensionalität der fotografischen Wiedergabe beschränkt, verlieren die Gemälde von Antonio Núñez etwas von der Unmittelbarkeit, die seine großformatigen, mit Farbe auf Leinwand erstellten Arbeiten so auszeichnet. Und dennoch machen sie neugierig, da die Blicke eintauchen in Landschaften gemalter Konsumgüter, wie sie uns tagtäglich in der Werbung begegnen. Doch die zu „Wolkenkratzern“ getürmten Pakete mit Aufschriften wie „reduziert“, „günstig“, „Wahnsinnspreise“, „Extrapreise“, „Superpreise“ etc. transportieren letztlich nicht im eigentlichen Sinne der Werbung die Botschaft ihrer Produkte. Vielmehr vermitteln sie in ihrer Dichte und Komplexität das Unbehagen eines Künstlers, der aus Kuba kommend der Verführung durch den Konsum kritisch gegenübersteht.

Antonio Núñez hat die Kontinente gewechselt und gelangte von einem Extrem zum anderen. In Kuba gibt es keine Werbung. Allenfalls für ein Produkt: für die Revolution und ihre Helden. Die Slogans dieser 45 Jahre alten Werbekampagne kennt die ganze Welt: Sozialismus oder Tod, Vaterland oder Tod. Wir werden Siegen! Dauerpropaganda, die nur noch von Bedeutung für Touristen ist. Längst hat der Wunsch nach Dollars und wenigstens einem Minimum an Konsum die heroischen Ideale der gerechten und gleichen Gesellschaft ersetzt. Und dennoch will die alte Sprache nicht ganz an Schärfe verlieren. Eine Schärfe, die auf andere Art auch die nicht sozialistischen Länder beherrscht: Denn wer kann sich schützen vor den täglichen Postwurfsendungen, Zeitungsbeilagen, Werbeplakaten sowie den von den Massenmedien verbreiteten Bilderfluten? Vor den Werbebotschaften die uns suggerieren, dass wir nicht glücklich sein können ohne zu konsumieren? Núñez erkennt zu Recht hierin eine Form von tagtäglichem Gewalt, der wir uns nicht entziehen können, ähnlich einer Gehirnwäsche, die bereits im Kindesalter beginnt.

Oft ist die Assemblage der Ausgangspunkt seiner Arbeiten. Núñez bedient sich der anscheinend unerschöpflichen Flut an Werbematerialien, die er erst zu beinahe zimmerfüllenden Plastiken zusammensetzt, bevor er sie als Malerei auf die Leinwand überträgt. Vergleichbar traditionell gemalten Studien oder Modellen dienen die beklebten Kartons der Klärung kompositorischer Fragestellungen, indem sie bewusst chaotisch anmutende Situationen ausloten. Werbung als allumfassendes Element beherrscht die auf diese Weise künstlich erzeugten Welten, deren „Wahnsinns- und Superpreise“ aber keine wirklichen Wege erlauben. Immer bricht sich der Blick an neuen „Werbeblöcken“, die jedes Entrinnen vereiteln. Mit Blick auf die Kunstgeschichte stellen sich Erinnerungen ein an die Zeit des „Nouveau Réalisme“ gegen Ende der 50er und 60er Jahre in Europa, wo im Umfeld von Pierre Restany die sog. „Decollagisten“ wie François Dufrêne, Raimond Hains, Mino Rotella und Jaques de la Villeglé durch Plakatabrisse einen „Weg zu einem neuen Realismus aus reiner Sensibilität“ suchten. (Restany im Manifest „Les Nouveaux Réalistes“ vom 16. April 1960) Und sie fanden ihn, indem sich ihre Arbeiten durch die Verstümmelung von Informationen der eigentlichen, auf Konsum ausgerichteten Zweckbestimmung entzogen und damit die Basis für die Entwicklung einer bewusstseinskritischen Aneignung von Realität schufen. Doch im Gegensatz zu den Decollagisten und ihren Materialbildern, überträgt Núñez letztendlich die von ihm geschaffenen Modelle in Malerei, wobei das beinahe gewalttätig anmutende Chaos aus Werbefragmenten gezielt an Schärfe verliert, da die Zweidimensionalität der Leinwand die bedrohlichen Abgründe wieder nivelliert. Das gemalte Bild jener Schreckensvision erzielt eine eigentümliche Balance innerhalb einer bedrohlichen Vielfalt an Informationen, bei der nicht unbedingt klar ist, wann es sich um ein Element des „Kitsches“ handelt, oder wann ein Element gezielt mit Ideologie behaftet ist.

Antonio Núñez beherrscht sein Handwerk. Technisch perfekt, verführt seine Malerei den Betrachter, indem sie sich auf dem schmalen Grat zwischen Ironie und Kritik bewegt. Seine Themen sind dabei nicht nur im kubanischen Kontext zu suchen. Erziehung, Pornografie und Gewalt, Lüge und Wahrheit, Information und Manipulation beherrschen heute jede Gesellschaftsform, gleich welcher politischen, kulturellen oder religiösen Prägung. Durch seine Kunst beschreitet Núñez einen Weg,

der ihn von seinen Sorgen vor den Schatten zweier Gesellschaften befreit, die bewusst bei aller Widersprüchlichkeit Formen der Gewalt als Bestandteil des Alltags akzeptieren.

Dr. Christian Krausch  
Geschäftsführer des Museumsvereins Mönchengladbach  
2004

Seit 2002 lebt und arbeitet Antonio Núñez (\*1971) in Aachen. Von 1993-98 studierte er am Instituto Superior de Arte in Havanna. Nach seinem Studienabschluss viele Teilnahmen an internationalen Ausstellungen kubanischer Kunst, u.a. *Small, Son Space, Pals, Spanien, From A Black Hole. Cutting Edge Contemporary Art Exhibition.* Son Space, Pals, Spanien und Gallery Christian Dam, Kopenhagen, Dänemark (beide 2003), *Kunst aus Kuba. Sammlung Ludwig.* Staatliches Russisches Museum, Museum Ludwig im Russischen Museum. St. Petersburg, Russland (2002) oder *Contemporary Stories. New Cuban Photography.* Saint Mary's University. Nova Scotia, und *Cultural Space.* Art Fair of Toronto, Canada (2001). Im November 2003 zeigte er im Nationalrat für Bildende Künste in Havanna im Rahmen der 8. Biennale von Havanna die Ausstellung *La Gran Casa – The Big House.*