

In Antonio Nuñez' jüngsten Bildern befindet sich der Betrachter in Höhe eines Helikopters, der über der Skyline einer Weltstadt kreist. Unter ihm breitet sich eine Welt aus, die sich bei näherem Hinsehen als Assemblage von Waren und Werbeartikeln erweist. Imposant und gewagt ragen Tetrapackungen wie Wolkenkratzer in die Höhe. Kleinere Verpackungen und Schachteln bilden niedrigere Häuserzeilen. Die Farbenpracht der Verpackungen und die Preisschilder erinnern an das bunte Reklame-Flimmern großstädtischer Straßenschluchten. Spezifische Reklamebotschaften jedoch sind ausgespart. Zu lesen sind auf den Schildern lediglich sinnentleert scheinende Begriffe der Werbewelt wie "Klasse", "günstig", "Preise" oder "Arten". Bei dieser Werbung ohne Inhalt erinnern einzelne bekannte Farbkombinationen oder Kartonage-Typen an Milch- oder Safttüten, Cornflakes- -Schachteln oder an Päckchen, wie sie für Soßenbinder oder Kakaopulver verwendet werden. Diese gebräuchlicherweise preiswerten Alltagsprodukte sind mit völlig aberwitzigen Preisen wie 149,-, 498,- oder gar 1499,- ausgezeichnet.

In Nuñez Bildern führt das vertraute Spiel von Schnäppchenjagd und Preisvergleich so automatisch in die Irre. Gewohnte Zusammenhänge von Preis, Produkt und Verpackungsdesign sind aufgelöst. An die Stelle verbindlicher Maßstäbe und Bewertungskriterien tritt ein unübersichtlicher Dschungel von Formen und Bedeutungen. Die vertraute Welt der Konsumgüter wird zur fremdartigen Kultur mit verschlüsselten, absurden Inhalten. Die grelle Bildwelt öffnet den Blick für "reine" Farb- und Formkombinationen, erzwingt eine Entdeckungsreise in die Welt zweckfreier Betrachtung - von Kunst.

Viele der Bildtitel sind Zahlen und laden unmittelbar zu Suchspielen ein. Sie verweisen auf einen der zahlreichen abgebildeten Preise und regen zugleich - durch die vermeintliche Wertangabe des jeweiligen Bildes - zu absurden pekuniären Vergleichen von Alltag und Kunst an.

Durch diesen parodistischen Umgang mit dem westlichen Konsumverhalten greift Nuñez den schon von Walter Benjamin beschriebenen Produktcharakter des Menschen auf und denkt Warhols Position weiter: Hatte der amerikanische Pop Art - Künstler die Schablonisierung und Reproduzierbarkeit der Welt reflektiert, fordert Nuñez einen individuellen Blick ein - der gleichwohl getäuscht und irritiert wird, ins Leere laufen muß. Nuñez' Blick auf eine absurde Warenwelt lässt sich vielleicht auch aus seiner Biographie erklären: Geboren wurde er 1971 im kubanischen Camaguey und absolvierte in Havanna am Instituto Superior de Arte in Havanna das klassische Kunststudium. Stipendien führten ihn in die Schweiz, nach Kanada und nach Deutschland, wo er sich 2002 in Aachen niederließ. Heute präsentiert Antonio Nuñez seine Werke auf zahlreichen internationalen Ausstellungen und beteiligt sich zugleich immer wieder auch an Projekten in Havanna. Die Gegensätze von "antikapitalistischem" Erbe und Erfahrungen mit der westlichen Konsumgesellschaft, aber auch von klassischer Ausbildung zum Tafelbildmaler und dem an Originalen geschulten Wissen zur Entwicklung der zeitgenössischen Kunst sind die entscheidenden Größen, die den unverkennbaren Stil von Nuñez prägen..

Zu den ersten Arbeit, die Antonio Nuñez in Deutschland schuf, gehören decollage-ähnliche Bildserien: Abgerissene Fragmente bunter Zeitungsbeilagen, Reklamesendungen und Werbeblättchen, kombiniert Nuñez zu großen Tableaus. Im Gegensatz zu Decollagisten wie Mimmo Rotella führt Nuñez die komponierte Szenerie

in naturalistischer Malerei aus, die auch die ausgefrasteten Flächen und überlappenden Kanten präzise wiedergibt. Die perfekte Malerei verleiht dem Massenprodukt Einzigartigkeit und individuelle Gestaltung. In anderen Bildern ist der Charakter des "handgemalten" hervorgehoben. Breite, lasierende Pinselbahnen überziehen das fertige Bild und decken es bis zur abstrakten Komposition oder zum monochromen Gemälde zu.

In seinen Collage-Serien sind es scharfkantig ausgeschnittene Einzelmotive, die Nuñez neu zusammensetzt. Hier wird der Mensch, sein Schönheitswahn und klischetisiertes Idealbild thematisiert. Stars, Pornodarstellungen und Idole werden durch abstruse Kombinationen entstellt. Ihre identitätsstiftende Wirkung ist aufgehoben. Diese Entfremdung gelingt Nuñez auch in einer Reihe zerknüllter Verpackungen, die er malerisch wiedergibt. Die einst gewinnend strahlenden Mannequins zieren nun - reichlich zerbeult - das ramponierte Produkt. Die ewig lächelnde Wohlfühl-Gesellschaft hat ausgedient. Neben diesem umfassenden Oeuvre von Gemälden und Collagen hat Nuñez immer wieder auch raumbezogene Installationen geschaffen. Hier beschäftigen ihn vor allem biographische Elemente und soziologische Strukturen.

Ab dem 6. Mai 2005 sind Gemälde von Antonio Nuñez im Ludwig Forum für Internationale Kunst in Aachen im Rahmen einer Ausstellung zur Supermarket Lady von Duane Hanson zu sehen.

Dr. Annette Lagler, stellvertretende Direktorin des Ludwig Forums für Internationale Kunst, Aachen, 2005, in Ziel Lebensqualität, Nr. 1, Januar – März 2005