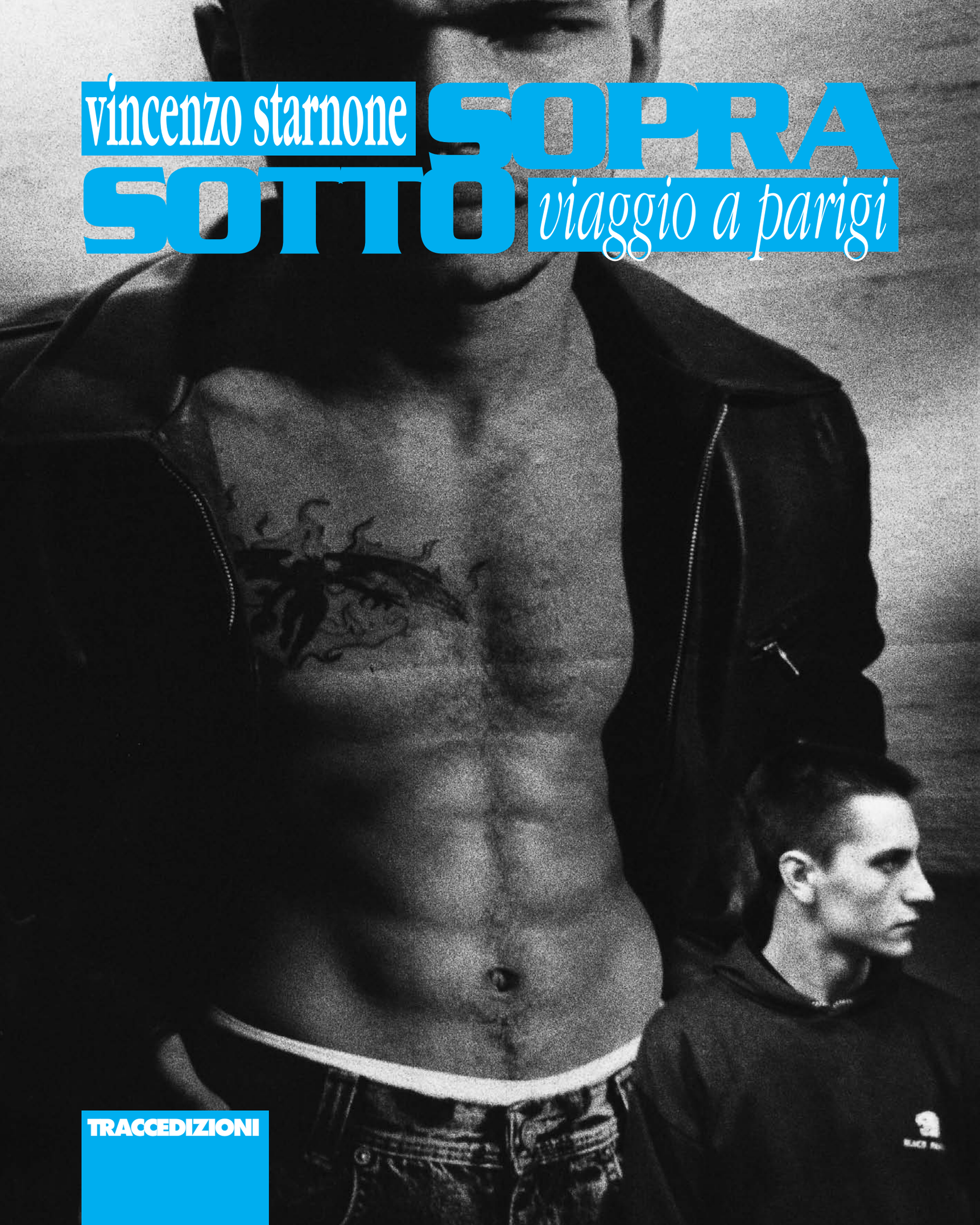
vincenzo starnone

SOPRA SOTTO

viaggio a parigi



TRACCEDIZIONI

vincenzo starnone

SOTTO SOPRA

viaggio a parigi

vincenzo starnone SOTTO SOPRA viaggio a parigi

La pubblicità è *l'anima del commercio.* Tale dato valoriale è la risultante d'una serie di variabili attivate da un'articolazione di attori: *un produttore, un prodotto, un consumatore, una tipologia comunicazionale*. Ognuno di questi quattro aspetti comporta elementi qualitativo-quantitativi evolutisi nel tempo, con la diversificazione del proprio campo e contenuto d'azione. La diversa *politica economica* intercorrente tra operatori, consumatori e *persuasori* ha comportato la ricerca di nuovi spazi di vendita avvalendosi delle condizioni ambientali rinvenibili di volta in volta o ricreandone di idonee, in relazione alle immanenti necessità. Oggi, il trasporto aereo con la sua rapidità di congiungimenti da e per poli distanti, ieri il trasporto marittimo con remi e vele o carovaniere lente e *complesse*; ora un'ammiccante e tecnologicamente perfetta grafica promozionale; un *tempo* versi rozzamente graffiti, stemmi commerciali od una semplice comunicazione affrescata a parete. Questa declinazione di intenzioni e condizioni ha determinato la creazione di vantaggi economici e politici per gruppi, paesi, continenti, fondendo gli elementi di produzione, promozione e consumo in una sola e fluida promozione di eventi. Alcun prodotto, oggi, è alieno da tale legge di mercato, in ogni campo e per alcun valore. La *promozione* del prodotto ha scaturigini storico-geografiche circoscritte: la fortuna di una colonia greca, in terra italica, ad esempio, era preceduta dall'idoneo e valido insediamento di quei presidi commerciali chiamati più tardi *emporia* (punti di approvvigionamento costieri di materie prime e manufatti grezzi) con una loro coerente *presentazione* relativa alle connesse potenzialità socio-commerciali. L'isolotto di Megaride (Borgo Marinaro a Napoli) e Pithecussai (Isola d'Ischia) rappresentano due esempi di siti commerciali della costa campana noti anche in virtù della rappresentazione diffusiva delle caratteristiche distintive dei luoghi. L'iscrizione graffita sul manufatto noto come *Coppa di Nestore*, rinvenuto proprio ad Ischia costituisce un'arcaica seppur "dotta" *comunicazione* di marketing promozionnale d'un *prodotto noto e diffuso*: il vino. La comunicazione, in questo caso, coglie in maniera ottimale, i caratteri peculiari del prodotto che *rappresenta*: il vino è figlio del luogo, è buono e procura una *condizione di benessere*. Tanto, comprendendo nella promozione gli interessi del produttore, del distributore, del consumatore, nonché dello stesso promotore del *consumo.* Tra i casi più classici di *promozione pubblicitaria* del prodotto vinivolo, va ricordato il notissimo Falerno, dell'omonimo Ager Falernus presso il territorio della romana colonia di Sinuessa (296 a.C.) conosciuta anche per le sue acque termali (situate nell'attuale località di *Le Vagnole*, nel comune di Mondragone, in provincia di Caserta), e dotata d'un funzionale porto commerciale, bacino di partenza per tutte le rotte del Mediterraneo. L'archeologia marina ha individuato, lungo le coste francesi, spagnole e del Mediterraneo meridionale, relitti commerciali trasportanti anfore prodotte in Gallia con "etichette" dipinte di vini similari all'originale Falerno e provenienti dalla zona campana. La qualità del ben più importante Falerno fu tale da indurre, non di rado, ad una diversa e più chiara *comunicazione d'immagine* del prodotto, a vantaggio dell'attento consumatore. Oggi è impensabile organizzare una *politica* di commercializzazione del *prodotto,* senza tracciare una valida strategia di *marketing*, utilizzando cognizioni di *psicologia del consumo* o di *persuasione d'acquisto*, con tutti gli strumenti disponibili, tali da sostituire il fragile, poetico graffito della Coppa di Nestore. Gli effetti di entrambi i metodi *propositivi,* potrebbero essere sovrapponibili, ma l'attuale costo di "spersonalizzazione" del messaggio è elevata: i nostri riflessi restano inevitabilmente condizionati dall'abilità persuasoria di professionisti della comunicazione commerciale. È necessaria, dunque, una pausa chiarificatrice: un momento di riflessione senza alcun condizionamento.

L'autore

Photobook realizzato con il patrocinio
del Comune di Mondragone
Assessorato alla Cultura



ISBN 88-7205-101-0
© 1999 - TraccEdizioni
C.P. 110 - 57025 Piombino (LI)
Tel. e Fax 0565/35259 • Tel. 0565/33056
tracce@infol.it • www.infol.it/tracce

Riflessi condizionati - Immagini e comunicazione*

L'Arco Riflesso è un meccanismo fisiologico di risposta ad uno stimolo esterno, è involontario, essenziale per la sopravvivenza, non supportato dalla "scelta personale." È il dominio dell'asetticità, la morte della "scala umorale" che ci rende unici. Il suo condizionamento rappresenta sempre più possibilità di capitalizzare potere.

Parigi colpisce sia per l'aspetto di metropoli multirazziale che per l'isolamento dell'uomo, sempre più ombra deambulante, specchiante e rispecchiantesi in una parvenza di realtà: nei grandi magazzini, per strada, nel bar marocchino, nel metrò... Alla sua tristezza si contrappone il diverso umore dei cartelloni della pubblicità, nati da puro materiale inorganico. Il messaggio rappresentato è sempre gioioso, spronante ed ammiccante, risultato di una mente votata al profitto, rigorosamente fuori campo. Dalla loro perfezione tecnica si generano quelle "ombre senza volto", anonimi, tristi "viventi", trasposizione monca dell'iniziale "messaggio di felicità": è questo il "costo del benessere".

Per altre finalità, esso muta atteggiamento: è il valore dato all'"etica della solidarietà". Ora la rappresentazione diventa, non incisiva, non immediata, non induttiva: la richiesta di un impegno sociale è solo un "dato di fatto".

Nel metrò in particolare si nota la trasformazione di quell'immagine piatta e, come un parto, la "fuoriuscita", da quei cartelloni di un nuovo essere, diventato egli stesso "pubblicità errante", ibrido di inorganico ed organico. Il cerchio si chiude, l'uomo è fruitore e proponente nello stesso tempo, triste rappresentazione vivente di un arido, ma felice, cartellone pubblicitario. È lontano da se stesso, si isola dagli altri, vive un ennesimo "miracolo economico", in una sorta di fusione tra realtà e fantasia. Non c'è più l'anima, manca l'essenza della socializzazione. Quei cartelloni "dal volto felice" procreano l'uomo acritico, vacante del "dubbio", senza risposte poiché non si pone domande, che accetta e contemporaneamente rappresenta proposte altrui, in modo non lineare, ma esponenziale, come in una incontrollata espansione pubblicitaria "non pagata".

In questo contrasto di "statica vitalità" nasce e cresce *il perdente,* frutto dell'impoverimento psichico egli non è l'ibrido nato da quella strana congiunzione preparata a tavolino: è solo un involucro non rappresentativo per quegli interessi economici. È l'*inservente* sia per la realtà che per la fantasia, *abbandono* in una inerzia catatonica. Rappresenta pur sempre il figlio illegittimo della "...strana congiunzione preparata a tavolino...", fratellastro di quell'ibrido voluto *servente.* Vagante, seduto, disteso, o sconfitto sotto "la coppa del vincitore", è in attesa di un'etica dispersa: che *l'uomo multirazziale sostituisca la metropoli multirazziale.*

È scomparsa la "cultura del dubbio". Manca il racconto *dell'immagine* come tangibilità di speculazione mentale, il suo uso intelligibile che "formi" senza "confondere", benché muto, ad inviare messaggi veri con semplicità, ma solo per immagini.

Vincenzo Starnone

*"Riflessi condizionati - Immagini e Comunicazione" è la mostra fotografica di Vincenzo Starnone presso l'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici, Palazzo Serra di Cassano, Napoli. 8 febbraio 1999

La Parigi di Starnone

La Parigi di Starnone incarna, o meglio, fa suo il simbolo della attuale frammentarietà e fragilità virtuale di un mondo dove l'uomo antropomorficamente si guadagna una sua decentrata supremazia, proiettando innumerevoli "altri da sé" sul corpo del reale in un rifrangersi all'infinito di forme. Il fotografo fortunosamente presente e sensibile ai momenti più deliziosamente equivoci seppure in uno scorrere del tempo naturale e quotidiano, ci conduce attraverso il reticolo della Metrò dove l'immagine si sostituisce praticamente al reale. Anzi quest'ultimo dimostra di soccombere alla prima, che ingloba ogni evento, che trasforma ogni contingenza in evento-immagine frammentari e fuggitivi. Per sopravvivere all'interno di un clima così underground c'è bisogno di immagini calde ed avvolgenti che offrendo protezione allontanino ansie e malumori, capaci di proteggere nel loro abbraccio solitario anche i barboni che disdegnano il riaffiorare in superficie. In tal modo i manifesti pubblicitari, assumono il ruolo di numi tutelari del luogo, la Metrò e delle persone che vivono attraversandola. Tali sono le immagini-abbraccio di Vincenzo Starnone, che stavolta ci rivela nelle sue foto la vibrazione più profonda del suo animo umano, perché è proprio l'Umanità ad essere il soggetto ultimo e le responsabilità che gravano su questo uomo-immagine siano denunciate e si aprano ai problemi riguardo l'evidente straniamento dovuto all'essere spiazzati proprio dalle immagini. Non è facile raccogliere i pezzi del sé in questo affastellarsi di forme tanto da divenire forme astratte. Leggo da "Diario" del 23 dicembre 1998 con la firma di Giuseppe Montesano in una recensione di un libro di Emilio Tadini: "…Bisogna allora ripensare a fondo l'utopia rivoluzionaria di *Libertè, Fraternitè, Egalitè* per costruire un etica laica che non sia né vuota retorica né cinico adeguarsi alle cose come sono. Ma per fare questo è necessario opporsi con una sorta di arte del corporeo alla tendenza generale verso l'astrazione. La modernità è dominata dal tentativo di annullare le distanze in una comunità fasulla, il cui pericolo principale è simboleggiato dal trionfo del virtuale: - Nel virtuale anche il ricordo del nostro corpo verrà messo a morte - , perché ridotto il corpo a figura ed immagine, su di esso si potrà operare ogni violenza. Per sfuggire a questa trappola bisogna, per Tadini, ed è questo un pensiero che risale ai Greci, imparare a convivere con la misura. La misura si contrappone alla chiacchiera attraverso la pratica di un agire poetico, che abbia come scopo lasciar vivere i sensi in libertà, permettendo ai corpi di comunicare esperienze e idee che si sottraggono alla violenza sotto qualsiasi travestimento ideologico." Ma se guardiamo da questa visuale allora l'astrazione di questo mondo virtuale ci svela le sue finalità: dar vita ad una nuova estetica e ridisegnare il mondo permettendoci di percepire tutta la vulnerabilità che consiste nell'artificio di cui è composta ma anche la forza di persuasione e le potenzialità che sono gli attributi propri. Decontestualizzata l'immagine si fa nuda e si concede allo sguardo di tutti, accattivante e materna e non stupisce che il messaggio ci venga da Parigi.

Starnone ci fa riaffiorare proiettandoci nella prospettiva di una libreria con scaffale rotante dove lo sguardo circolare della venditrice ci invita ad entrare... Il mimo Bianco e quello Nero ci soccorrono con il loro mutismo a contrastare col recupero della nostra corporeità con una "sorta d'arte del corporeo alla tendenza generale verso l'"astrazione". Il mimo ci parla col suo corpo e non vuole dirci nulla ma solo esaltare l'umanità di un incontro casuale, così simile ormai all'ideologia pubblicitaria, che in fondo non vuole convincere nessuno se non offrirsi con magnanimità allo sguardo di un mondo emarginante e farne una cornice che lo renda fatto estetico, ma non etico perché "nell'etico ci si ritrova noi insieme agli altri".

Dianora Andreini

Della fotografia metropolitana

"Ciò che fondamentalmente mi determina nel visibile è lo sguardo che sta all'esterno.
È grazie allo sguardo che entro nella luce, ed è per lo sguardo che ne ricevo l'effetto.
Dal che deriva che lo sguardo è lo strumento attraverso cui la luce si incarna e da cui… sono *fotografato*".
Jacques Lacan

"Tra la miseria dei notabili impauriti e lo stato pietoso degli spossessati, veniva da pensare
che i primi non hanno il godimento delle loro terre perché ne hanno la proprietà
e che i secondi, a cui ne toccherebbe il godimento, non si mettono affatto in condizione di godere di nulla".
Raoul Vaneigem

"Ogni volta che sento parlare di *arte della fotografia* (da alcuni), mi viene voglia d'impugnare la pistola!"
Anonimo toscano

I

La fotografia muore di fotografia. Tra il tempo della fotografia e il tempo della storia c'è lo spettacolo della merce, soltanto. Il resto è oblio o ebbrezza dello sguardo fotografico. Ogni fotografia incatena qualcosa dell'essere al mondo che lo circonda o è oggetto mondano di una vetrina consensuale smerciata come "arte". "Finché esisterà la foto esisterà un'eternità della cosa rappresentata, un presente immobile" (Diego Mormorio), una sacralità dei corpi che nei rovesciamenti, smascheramenti, dissacrazioni della realtà rendono la Fotografia specchio/immagine di un tempo dimenticato o consumato troppo in fretta. Ciascuna fotografia forma un'immagine unica, irripetibile, un'immagine che è l'essenza della vita ed anche l'icona di un destino, sempre. Ecco perché la fotografia quando non trova la strada della poesia, dell'invettiva o dell'amore muore. La fotografia è la scrittura degli *angeli randagi…* che si serve della luce per raccontare la sofferenza e la bellezza della vita quotidiana, o non è niente. Come insegnano Henri Cartier-Bresson, Walker Evans, William Klein, Robert Frank fino a Salgado… La Fotografia dischiude lo spazio di un mondo celato. Ciò che coglie si dispiega su scansioni diverse e nell'incompiutezza di uno sguardo estremo, l'immagine diventa parola, scambio, frammentazione dell'esistenza e tutto finisce nella *comunità inconfessabile* (direbbe Maurice Blanchot) o nella messa a morte del silenzio (come genuflessione dell'intelligenza). La Fotografia irrompe nelle antiche case dell'anima, divampa nella seduzione degli sguardi o si svilisce nelle ricamature fantastiche di una conoscenza che non c'è… il vero cuore della fotografia non è il reale ma l'immaginazione. La Fotografia fa della verità del mondo "vero", una favola.

II

La *fotografia metropolitana* di Vincenzo Starnone è *ingenua…* quanto basta a scivolare fuori delle mode o dai corridoi di Palazzo… è un – rivolgersi dentro, un rivolgersi fuori – su tutto quanto "accade" davanti alla sua fotocamera. Il coinvolgimento è evidente e traspare anche l'attaccare il sociale della fotografia alla magia dei sogni multirazziali di un mondo globale (che esiste *solo* nelle celebrazioni istituzionali dei morti ammazzati in nome di Dio, del Popolo e delle Multinazionali del crimine). Il viaggio a Parigi, *Sottosopra* la metropolitana di Starnone (per quanto si scorga la brevità della visita), fissa sulla pellicola u-

n'umanità solitaria, anonima, sovente impaurita… avvolta in segni pubblicitari che l'invitano a sognare, a consumare, ad omologarsi a un linguaggio che tutti capiscono, quello di divenire sempre più stupidi e più allegri, per entrare in una società dell'apparenza attraverso l'introiezione/riproduzione dei suoi gesti/simulacri. La ricchezza, la povertà o la trasgressione fanno parte del gioco delle perle false e i semidei della fede, della politica o dell'economia gestiscono tutto, anche i sogni morti delle prossime rivoluzioni "terzomondiste". Quello che i "persuasori d'anime" non riescono ad incasellare, è l'immaginale dei *cospiratori di utopie,* che ancora si aggirano di notte ad accendere fuochi al limitare del bosco di cemento armato che soffoca l'insieme delle intelligenze. La fotografia "rubata" di Starnone porta a guardare oltre i neri duri e i bianchi sparati… l'uso costante del grand'angolo, l'inquadratura veloce, il mosso occasionale, lo sgranato irriguardoso, il taglio finale dell'immagine fin troppo cercato… fanno pensare ad un'immaginale fotografico in evoluzione e riconducono a quella *fotografia mediterranea* che inizia là dove comincia il mare o finisce il cielo… la *fotografia mediterranea* è un modo di pensare il mondo e ricorda la "mitologia del sacro", la "lingua scritta della realtà" pasoliniana, come molteplicità di voci, di vie, di canti dove il cuore dell'uguaglianza rende ogni uomo straniero nel suo Paese, nella sua città, nella sua casa… e ogni straniero cittadino del mondo. Certo, ci sono ripetizioni, approssimazioni, cadute emozionali nella fotografia di Starnone… ma in quelle immagini c'è anche quello che conta… lo spirito di libertà che afferma ovunque l'àncora e la presenza dell'uomo come principio di tutte le cose. La visualità della *fotografia mediterranea* è una poetica della diserzione (mercantile), che esprime la capacità di custodire e collegare differenze… la Fotografia inizia quando tramontano gli oracoli.

Pino Bertelli, 3 volte gennaio 1999

SOTTO SOPRA



a Antonio e Federico

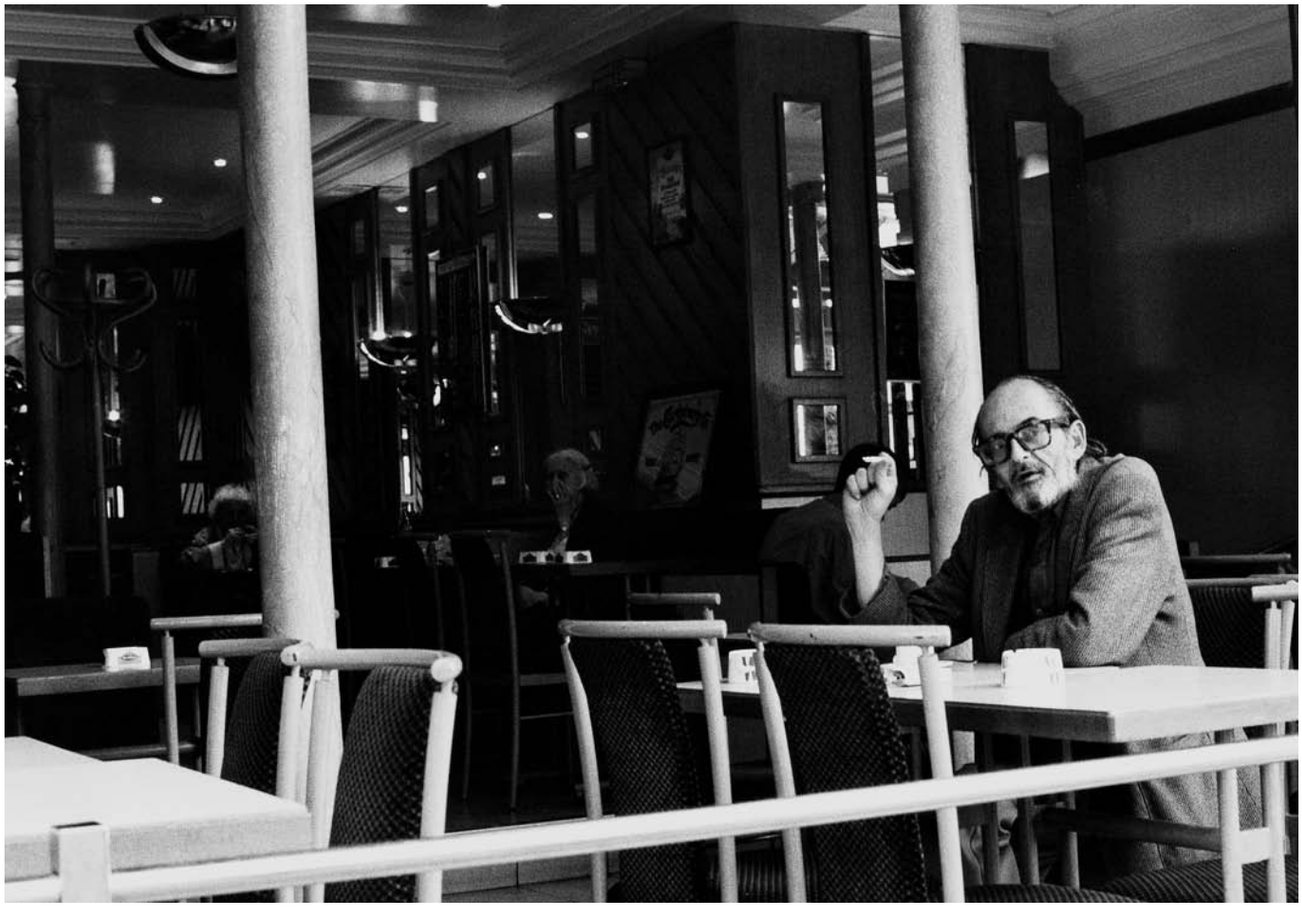

PRESS
e tous les jeudis
ESS
R
1

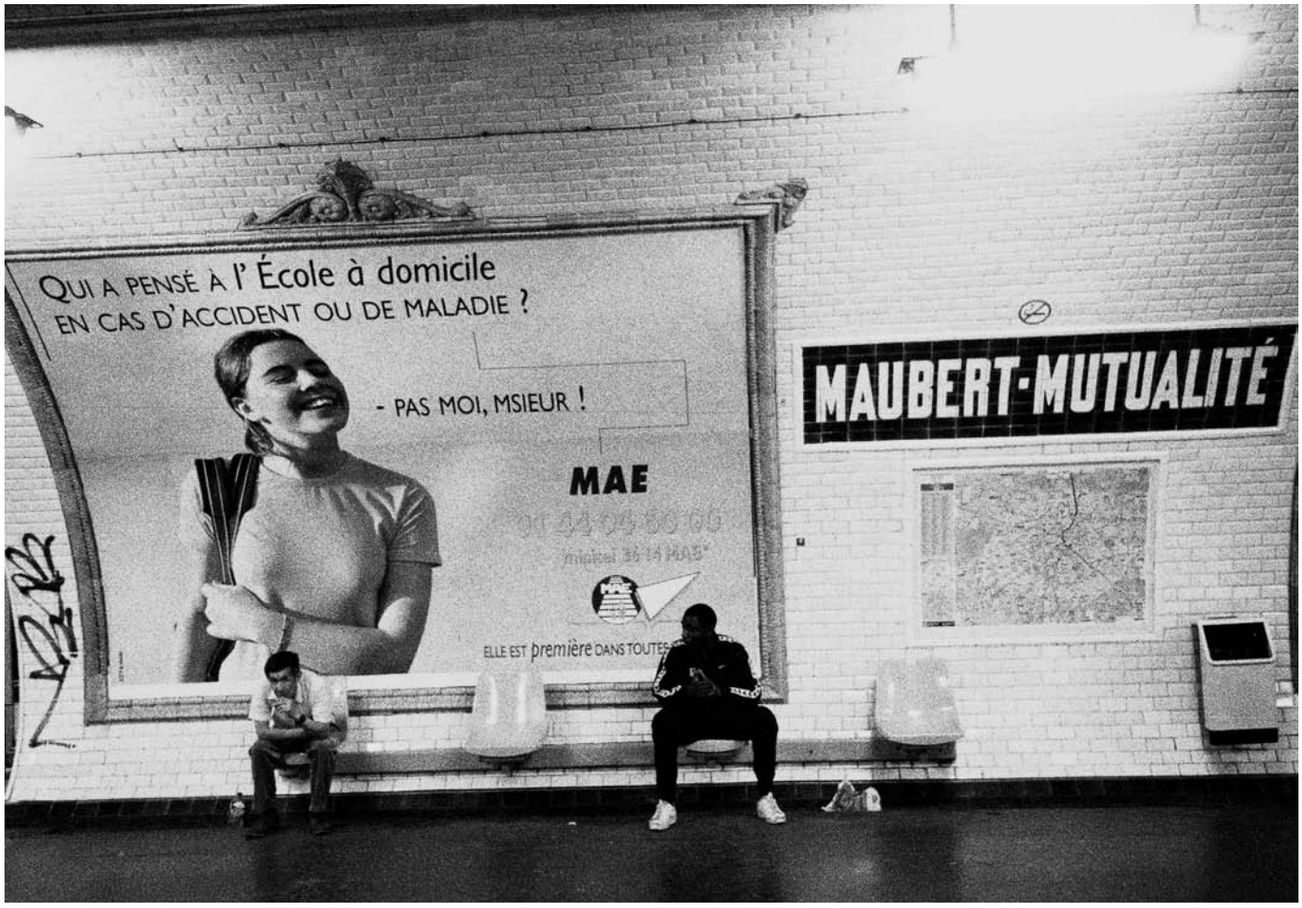

POUR
NEW YORK
DESCENDRE
À CHAUSSÉE D'ANTIN
LAFAYETTE

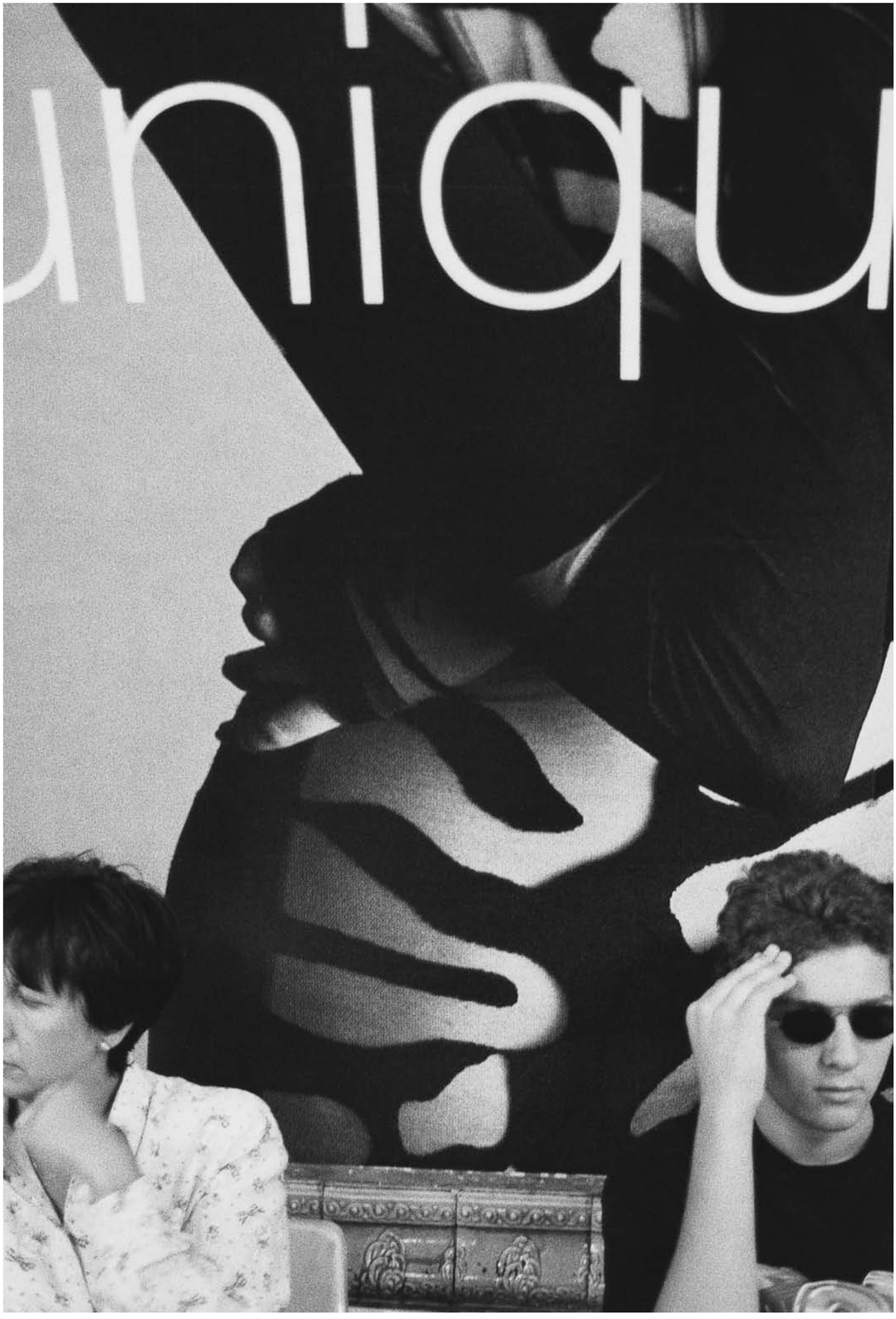

LA REDOUTE
ODEON








QUI A PENSÉ À l'École à domicile
EN CAS D'ACCIDENT OU DE MALADIE ?
- PAS MOI, MSIEUR !
MAE
MAUBERT-MUTUALITÉ


uniqu


CLUNY LA SORBONNE


MARTINI
MADE IN
MARTINI
Elaboré en Italie
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AV


LA CITY
HABILLE
LES FEMMES
NUES
CITY
"Ma penderie
et moi, on
recommence
à zéro."
STRASBOURG
SAINT-DENIS


SIMPLON
Le Printemps crée le
NOUVEAU
PRINTEMPS
par amour des femmes
être l'unique paysage
Le Printemps crée le
NOUVEAU
PRINTEMPS
par amour des femmes
détruire la comédie


Calvin Klein Jean


Ayez du
ressort
toute
l'année
Abonnement annuel
Gymnase
Club


ODÉON


CHÂTEAU-ROUGE

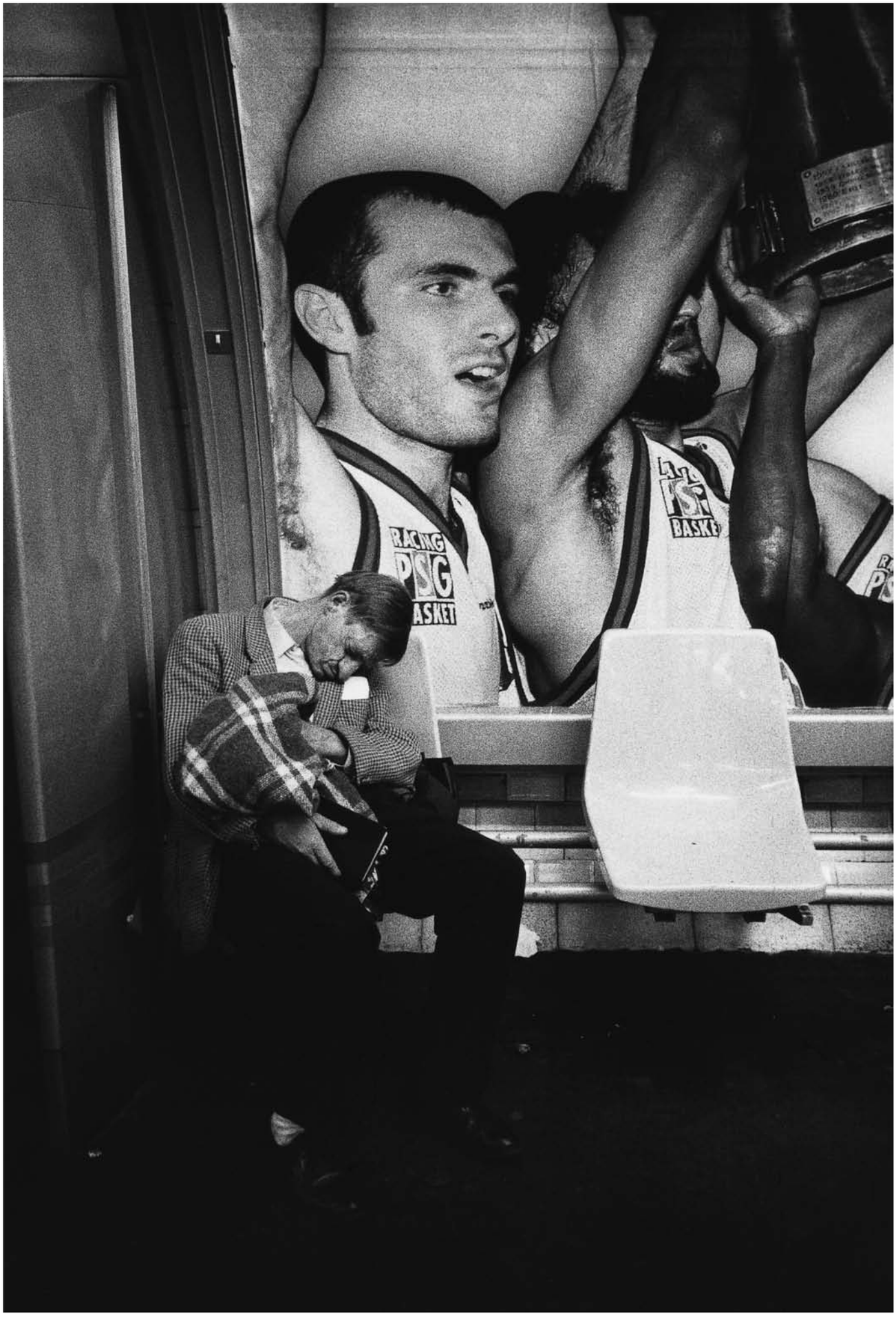

- EUH, CHARLEMAGNE
0,37 F la minute


tre de soi-mêm
par amy
PRINT


31
USSER


3614
AR2
La plus tendre
des messageries...
Et par téléphone au :
08 36 68 7 00

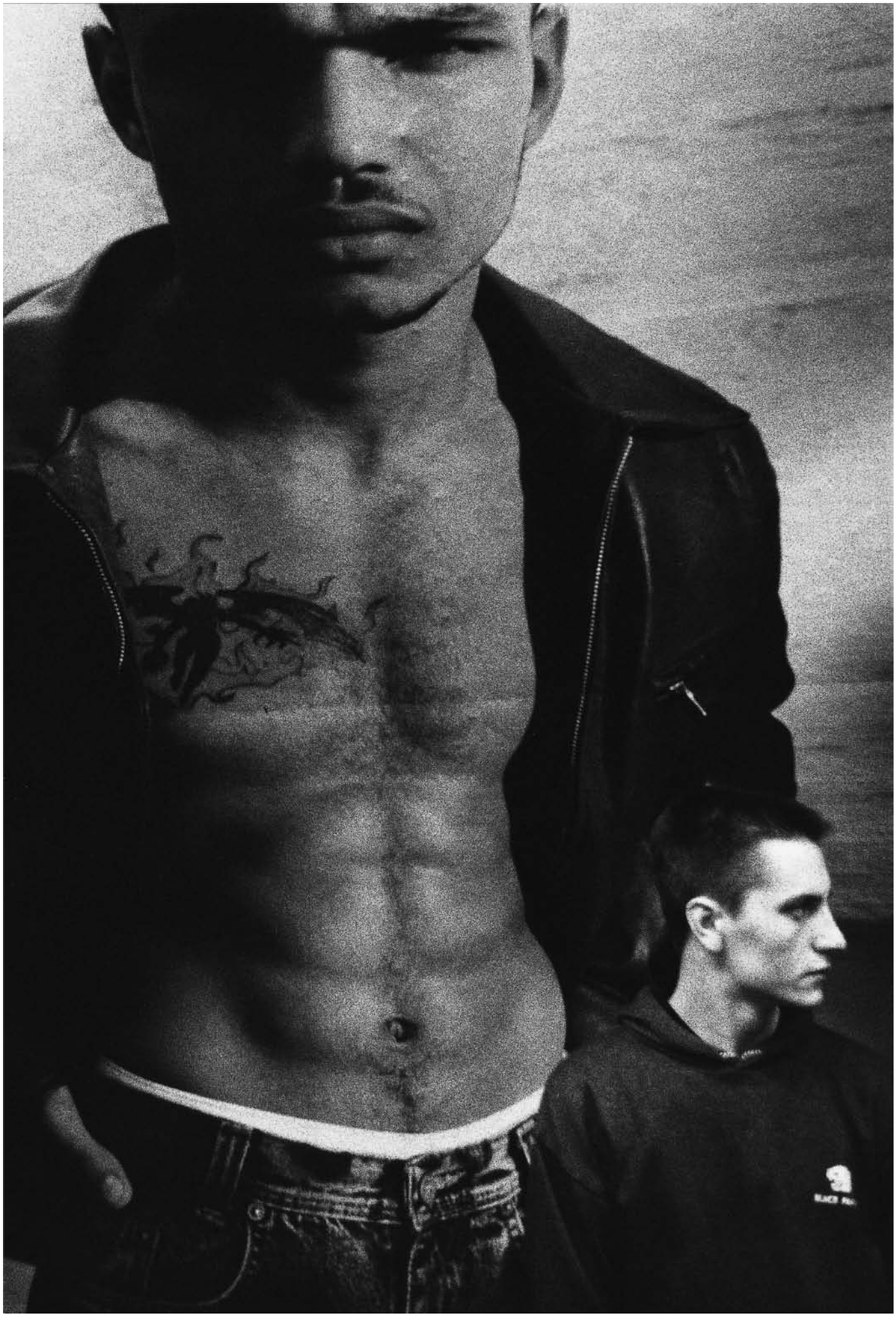


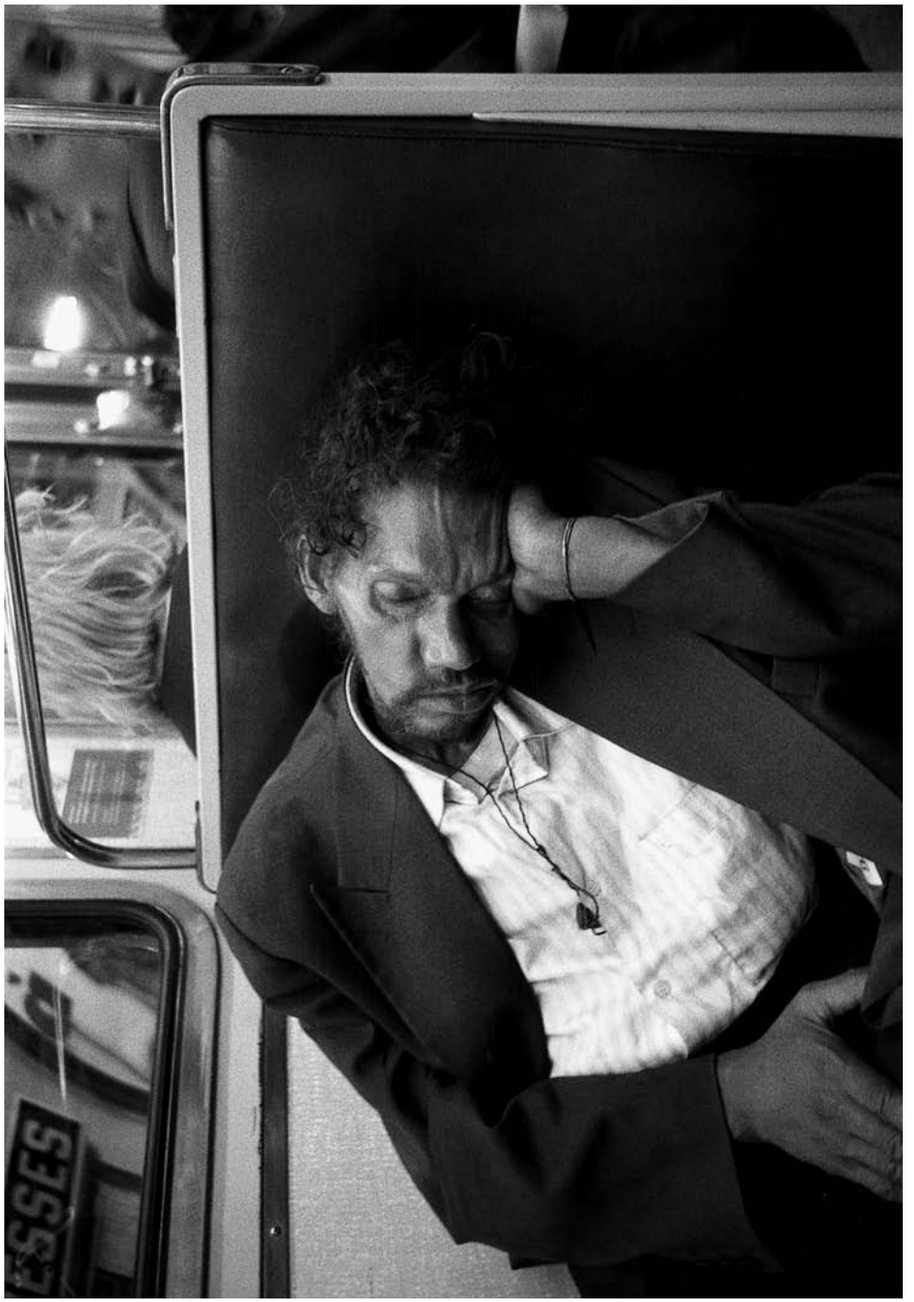

RACING
PSG
BASKET




GO SPORT









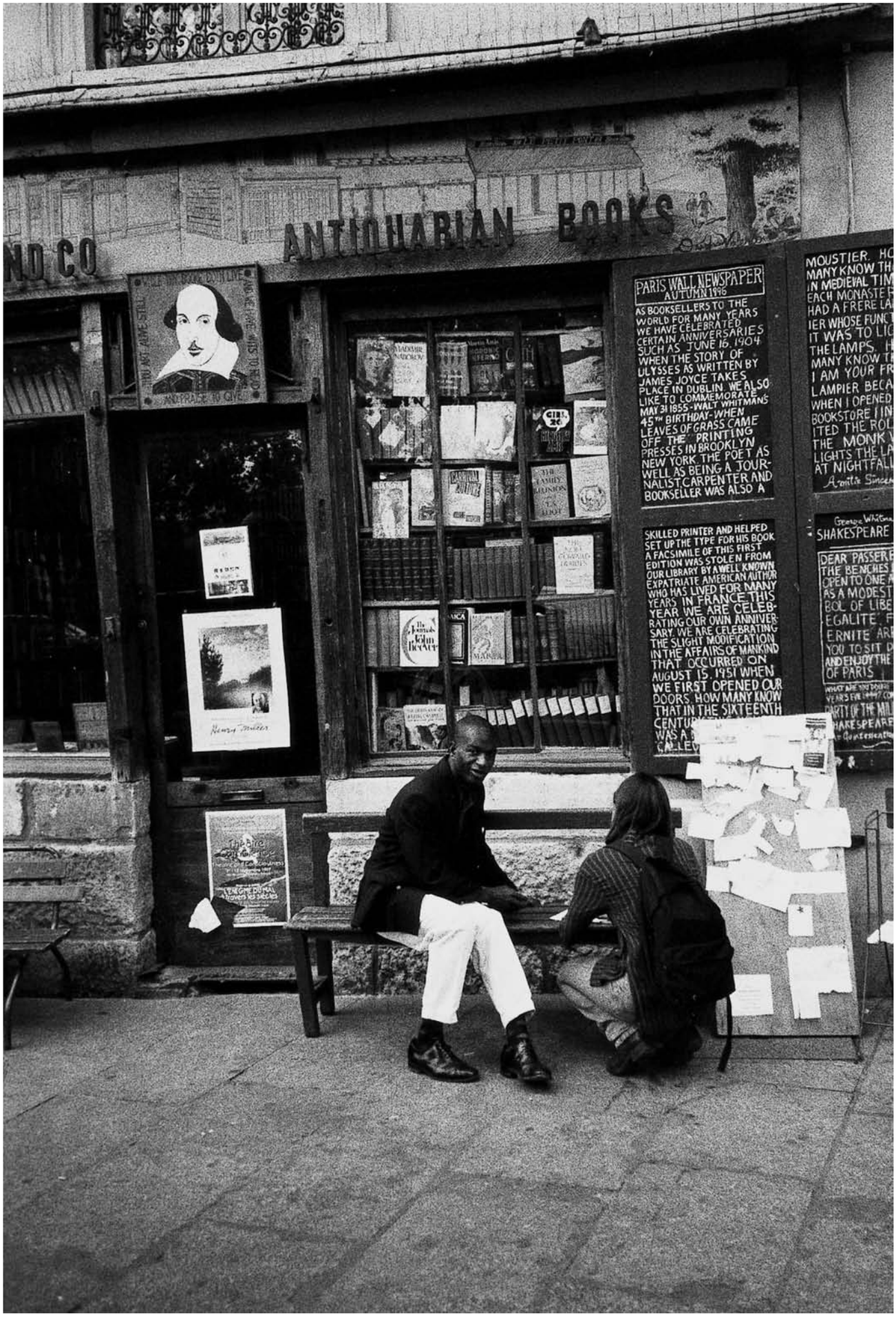

maison à la Samarit
Literie.
-25% sur une large
sélection de literies


BATEAU-MOUCHES

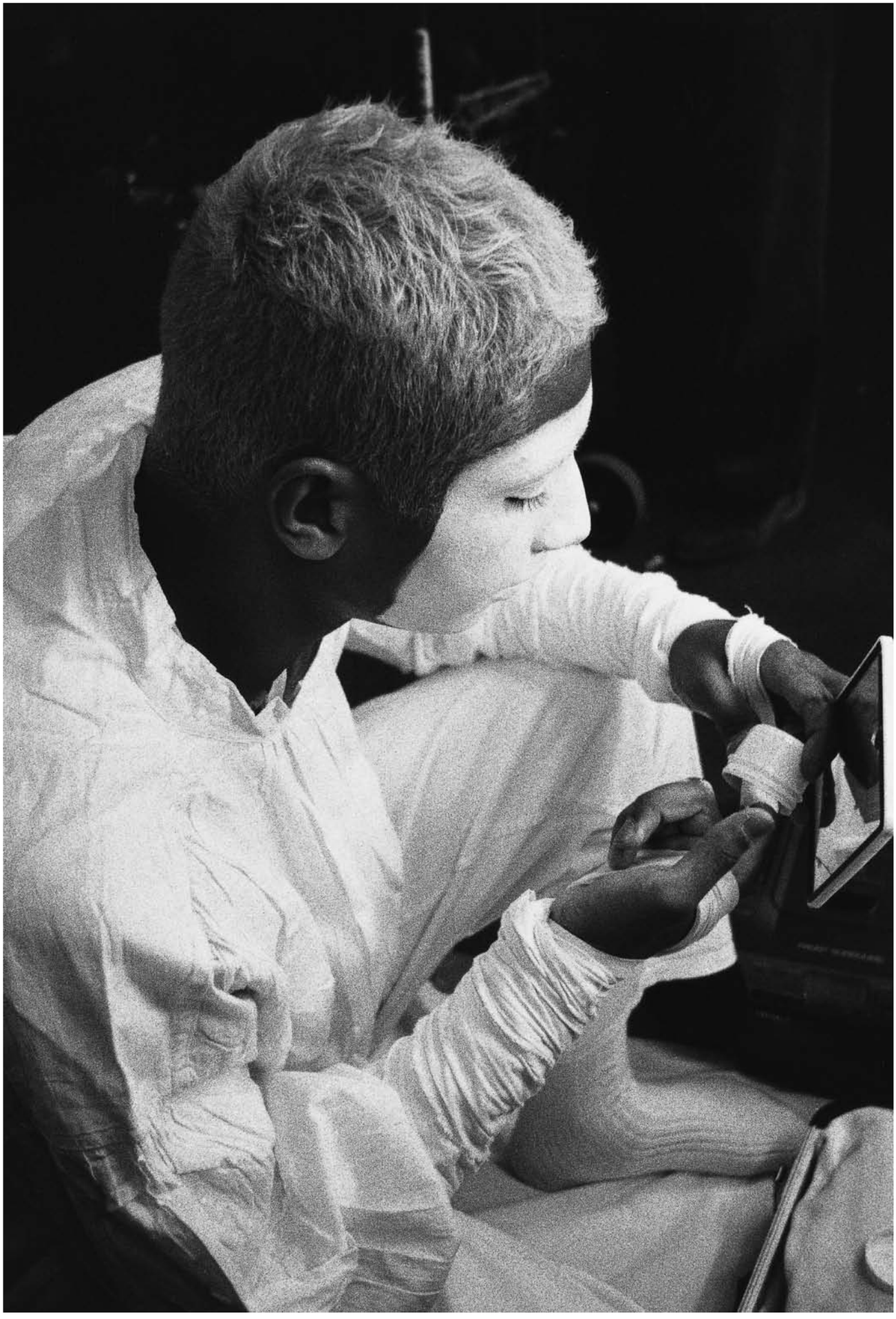

Tout Paris
LES HALLES


Jardins, villages, canaux, balades…
Avec GEO le bonheur est dans Paris

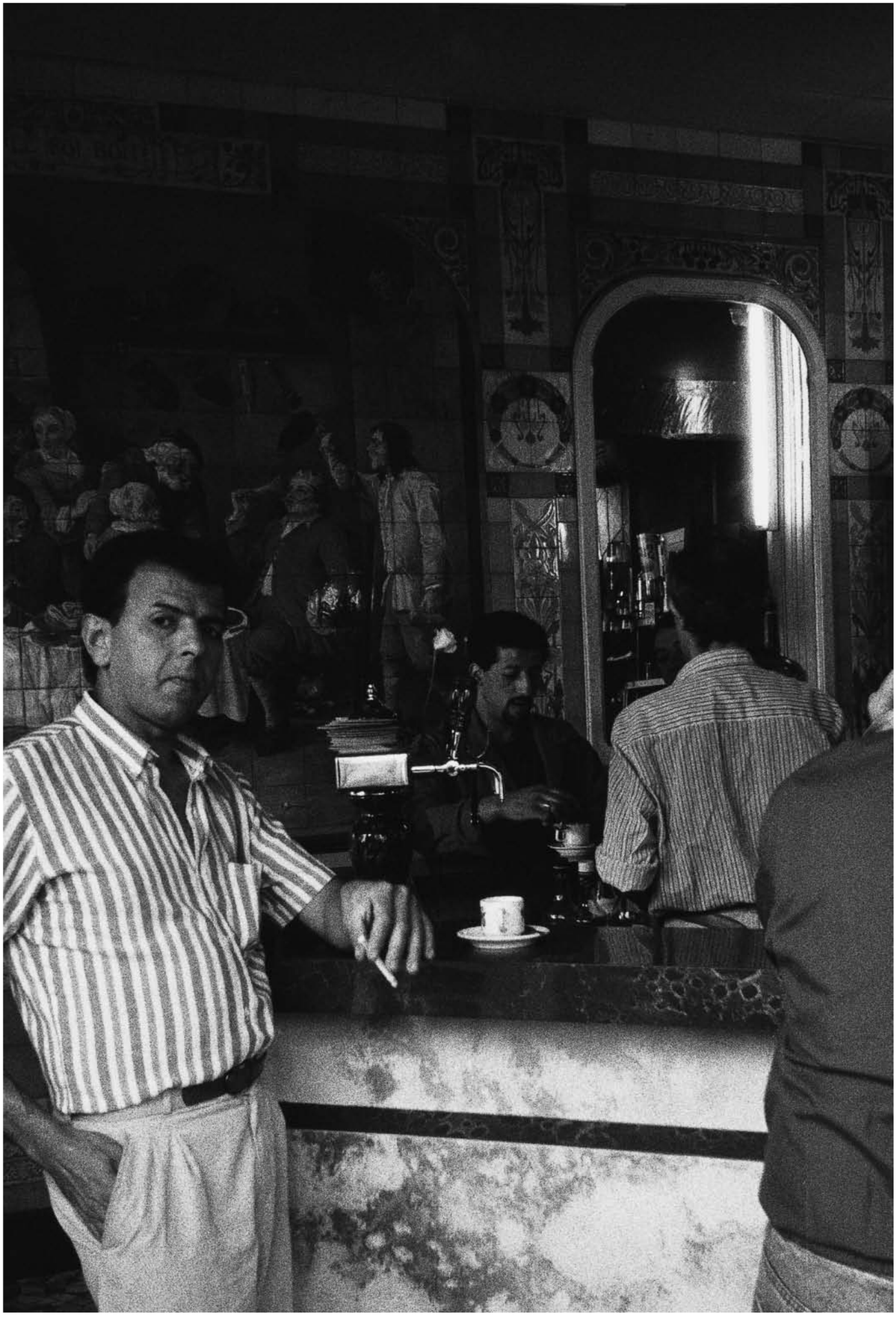
188 A 218

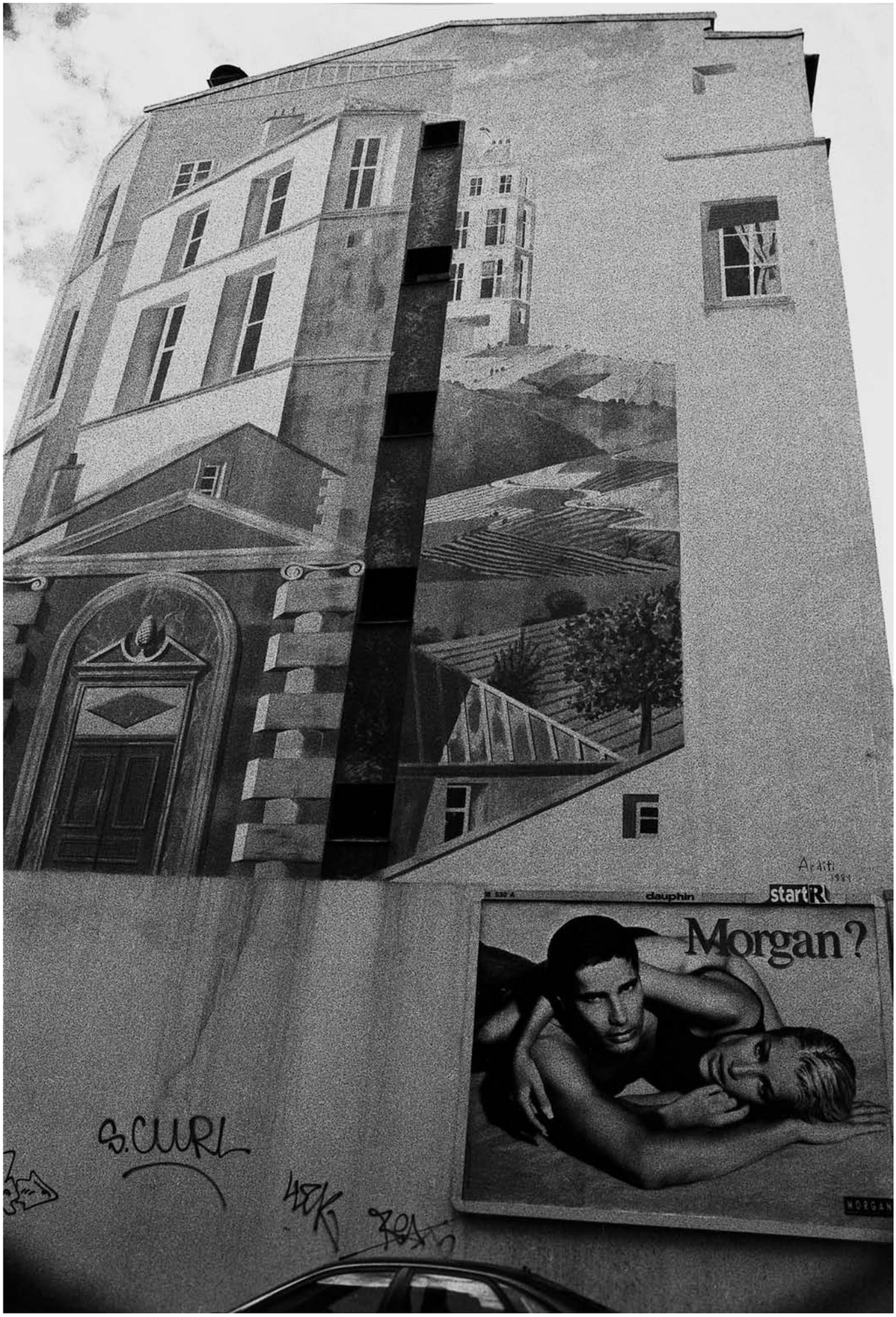

ANTIQUARIAN BOOKS
PARIS WALL NEWSPAPER
AUTUMN 1996
AS BOOKSELLERS TO THE WORLD FOR MANY YEARS WE HAVE CELEBRATED CERTAIN ANNIVERSARIES SUCH AS JUNE 16, 1904 WHEN THE STORY OF ULYSSES AS WRITTEN BY JAMES JOYCE TAKES PLACE IN DUBLIN. WE ALSO LIKE TO COMMEMORATE MAY 31 1855 - WALT WHITMAN'S 45TH BIRTHDAY - WHEN LEAVES OF GRASS CAME OFF THE PRINTING PRESSES IN BROOKLYN NEW YORK. THE POET AS WELL AS BEING A JOURNALIST CARPENTER AND BOOKSELLER WAS ALSO A
SKILLED PRINTER AND HELPED SET UP THE TYPE FOR HIS BOOK A FACSIMILE OF THIS FIRST EDITION WAS STOLEN FROM OUR LIBRARY BY A WELL KNOWN EXPATRIATE AMERICAN AUTHOR WHO HAS LIVED FOR MANY YEARS IN FRANCE THIS YEAR WE ARE CELEBRATING OUR OWN ANNIVERSARY. WE ARE CELEBRATING THE SLIGHT MODIFICATION IN THE AFFAIRS OF MANKIND THAT OCCURRED ON AUGUST 15, 1951 WHEN WE FIRST OPENED OUR DOORS. HOW MANY KNOW THAT IN THE SIXTEENTH
MOUSTIER. HO
MANY KNOW TH
IN MEDIEVAL TIM
EACH MONASTE
HAD A FRERE LA
IER WHOSE FUNC
IT WAS TO LIG
THE LAMPS. H
MANY KNOW T
I AM YOUR FR
LAMPIER BECA
WHEN I OPENED
BOOKSTORE / IN
ITED THE ROL
THE MONK
LIGHTS THE LA
AT NIGHTFALL
SHAKESPEARE
DEAR PASSER
THE BENCHES
OPEN TO ONE
AS A MODEST
BOL OF LIBE
EGALITE F
ERNITE AR
YOU TO SIT
AND ENJOY THE
OF PARIS

UNE SEMAINE DE BONTÉ
THE DEBT TO PLEASURE








dauphin
startR
Morgan?
MORGAN
S.CURL

Indice

Riflessi condizonati - Immagini e comunicazione *di Vincenzo Starnone*.....**7**

La Parigi di Starnone *di Dianora Andreini*.....**9**

Della fotografia metropolitana *di Pino Bertelli*.....**11**

SOTTOSOPRA - Viaggio a Parigi - *fotografie*.....**13**

La Parigi di Starnone incarna, o meglio, fa suo il simbolo della attuale frammentarietà e fragilità virtuale di un mondo dove l'uomo antropomorficamente si guadagna una sua decentrata supremazia, proiettando innumerevoli "altri da sé" sul corpo del reale in un rifrangersi all'infinito di forme. Il fotografo fortunosamente presente e sensibile ai momenti più deliziosamente equivoci seppure in uno scorrere del tempo naturale e quotidiano, ci conduce attraverso il reticolo della Metrò dove l'immagine si sostituisce praticamente al reale. Anzi quest'ultimo dimostra di soccombere alla prima, che ingloba ogni evento, che trasforma ogni contingenza in evento-immagine frammentari e fuggitivi.

Dianora Andreini