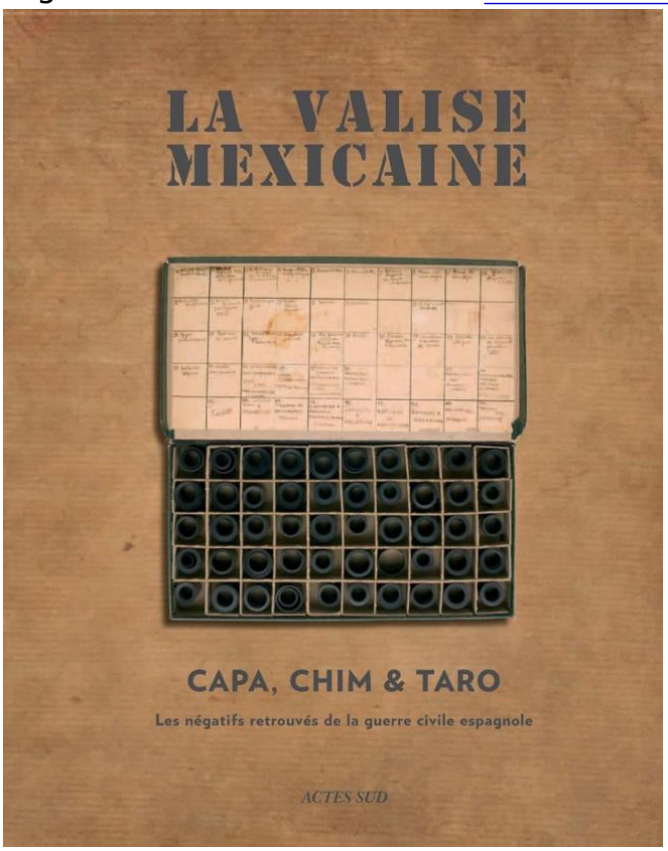
Parigi: la Valise Mexicaine e Manifesto

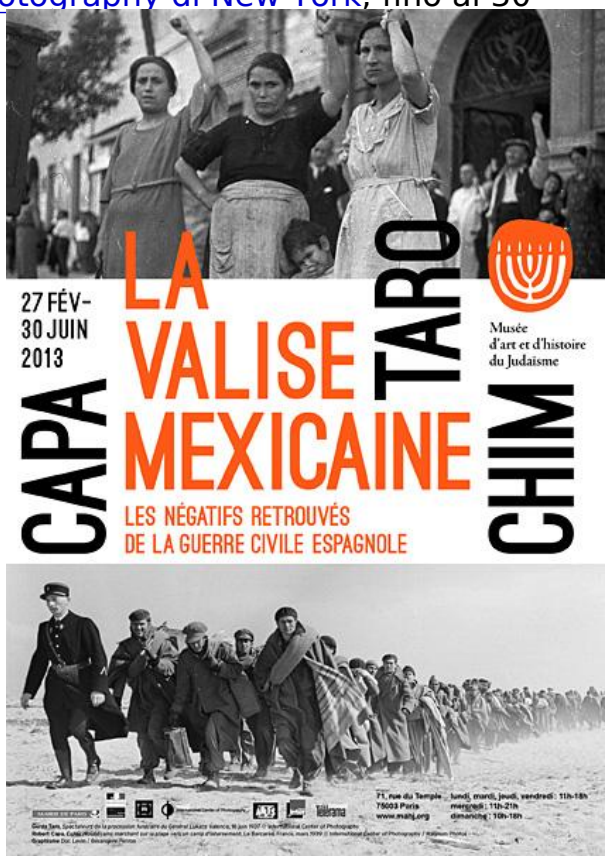
Mauro Portello
14 Maggio 2013

Quando Lucio Fontana squarciò il teatro della tela aprì nuove dimensioni. Dentro a quei tagli c'erano cose nuove, come delle intimità ancora inedite che potevano finalmente sprigionarsi, uscire alla luce. Ma anche il fuori poteva entrare da quei nuovi pertugi a esplorare qualcosa di sconosciuto. Viene effettivamente da collegare l'operazione di Fontana all'*extime* lacaniano, quel luogo dove interno ed esterno si rimandano l'un l'altro.

Camminando per Parigi pochi giorni fa, ho avuto la precisa sensazione di stare ficcando la testa dentro a uno di quei tagli, il fuori entrava in un dentro che poi sarebbe uscito con me. Davanti al Musée d'art et d'histoire du Judaisme c'era la locandina, ben visibile ma per nulla altisonante, della mostra ospitata al suo interno *La Valise Mexicaine - Les négatifs retrouvés de la guerre civile espagnole*,

organizzata dall’International Center of Photography di New York, fino al 30





4500 foto mai viste sulla guerra civile spagnola, materiali inediti a lungo celati in una valigia e rinvenuti in Messico solo nel 2007. Sono scatti dei tre fotografi ebrei Erno Friedmann, meglio noto come Robert Capa, Gerta Pohorylle, la sua compagna, nota come Gerda Taro e il loro amico Dawid Szymin, detto Chim.

Si passa tra i pannelli di un allestimento non impeccabile, ma le foto, collocate un po’ confusamente, sembrano avvolgere tutti i visitatori nel calore che emanano: un popolo che quasi a mani nude si erge in difesa dei propri diritti. Capa, Taro e Chim erano giovani, seguivano le vicende della guerra civile spagnola come inviati, Gerda aveva ventisette anni e fu uccisa nella battaglia cruciale di Brunete nel luglio del ’37. Capa aveva 24 anni, Chim 25. Sono foto meravigliose, per la maggior parte sono di Capa, ma Gerda, con il suo sacrificio, ci consegna quasi un atto d’amore verso quel popolo in armi in difesa della sua neonata Repubblica. Colpisce la drammaticità di un popolo combattente, povero e derelitto, ma fiero e determinato. Le *pasionarie* (in alcune foto compare, tra moltissime altre donne, la leggendaria Dolores Ibarruri) con in braccio i figlioletti e il pugno alzato. Struggente la donna che segue impaurita il comizio mentre allatta il suo piccolo. Foto di masse che si muovono compatte, uomini in miseria salutati dalle loro

donne, dai vecchi e dai bambini con i pugni chiusi. Combattenti straccioni, privi di equipaggiamenti anche solo minimamente adeguati, il fucile e un paio di espadrilles ai piedi e basta, volti provati dalle lunghe marce e dai lunghi digiuni, per proteggere le libertà. Sono uomini pieni, fisicamente percepibili nella loro solidità, capaci di fatiche, di non dormire e non mangiare, persone forti e sature di fiducia. E non solo spagnoli, sono giovani che vengono dai vari angoli del mondo democratico, come i tre fotografi, persino da oltre oceano. C'è come un odore giusto che fuoriesce da quelle fotine, qua e là compaiono Garcia Lorca, Hamingway, Picasso, solo poche di esse sono sviluppate a dimensioni ben leggibili, le altre sono stampate tutte ancora disposte con il formato dei negativi, orientate all'ingiù o orizzontalmente, devi piegarti e storcerti la schiena per vederle correttamente, e questo è certamente uno sforzo consentaneo alla materia, quasi degli inchini postumi che i curatori ti chiedono di fare a tutta quella gente sincera.

Poi si esce (dal taglio), si fanno due passi, appena al di là dell'Ile de la Cité, si alza lo sguardo e sui palazzi affacciati sulla Senna giganteggia Jessica Chastain (l'attrice di *Zero Dark Thirty* di Kathryn Bigelow e di *The Tree of Life* di Terrence

Malick), nei panni della bizzarra artista che – nello spot ora in circolazione in ogni dove – compra una sua propria opera ad un'asta per donarla all'uomo prescelto tra il pubblico dei partecipanti, è la promozione di *Manifesto* **-** *Eau de Parfum* di Yves Saint Laurent. Per chi ancora non ha visto lo spot ricordo che l'opera che l'artista regala al maschio destinato è ottenuta con una variante saintlaurentiana dell'*action painting* in cui la pittrice imbratta il suo corpo di acrilico pervinca per gettarsi sulla tela e ivi depositare le essenze/umori di sé per l'eternità.

Praticamente una buffonata. La moda, l'effimero, lo spettacolo economico, bla bla… Ma io venivo da dentro/oltre il taglio, la mente intrisa di emozioni antiche, violente, quelle di una tra le peggiori inciviltà, una "guerra civile". L'impatto con questo nuovo "Manifesto" mi ha impressionato: Manifesto come quello di Marx o quello dei Futuristi o il nostro quotidiano comunista ora di nuovo in lotta per la sopravvivenza, anche i Roxy Music chiamarono *Manifesto* un loro album nel 1979. Ma "Aujourd'hui, Yves Saint Laurent propose un nouveau manifeste de féminité et vous invite à découvrir son nouveau parfum féminin, excessivement audacieux, excessivement couture", dice uno degli script della campagna pubblicitaria. Qui non si tratta di passare al setaccio filologico l'uso della parola manifesto, piuttosto mi pare il caso di stigmatizzare questa ennesima nuvola inconsistente attorno a cui avranno lavorato pagatissimi comunicatori per consegnarci questo anelito di nulla *excessivement audacieux, excessivement couture*.

Venendo da dentro/oltre il taglio lo scontro della consistenza dei fotografi e dei combattenti immersi nella guerra civile con l'inane divenuto valore del profumo-manifesto, produce un "extime" drammatico che credo sia uno dei caratteri identitari del mondo in cui viviamo in Occidente, quello che si soleva definire il "mondo migliore possibile" fino a quando non abbiamo cominciato a percepire una nuova corporeità che la crisi economica ci sta buttando addosso e di cui nemmeno sappiamo ben spiegare la natura. *Excessivement audacieux* la neomiseria pare nutrirsi anche di questi prodotti paradossali, di costruzioni astratte lanciate contro i corpi poveri di una società *excessivement couture* nella quale né riemergono le nostre doti ancestrali (la forza per sopportare le marce e i digiuni dei combattenti in Spagna), né si vedono formarsi nuove potenti capacità se non nell'arte, questa sì tutta nostra, del *packaging*. Pare quasi che la guerra civile spagnola sia il pixel acceso (o spento) e la campagna pubblicitaria del profumo quello spento (o acceso) del codice binario globale che sta lavorando alla definizione di altri linguaggi. Per chi passeggia non resta che stare a vedere, anzi a subire.
Intanto un grandioso *poully-fumée* da Le Buci in Rue Dauphine, in dolce compagnia.

cour_capa.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO