

FEDERICO FASTELLI

SENSO E FUNZIONI DELLA FOTOGRAFIA NELLA POESIA VERBO-VISIVA

ABSTRACT: The essay analyses the essential role of photography in Visual Poetry experimentation, with specific reference to the European context. It aims to exemplify the complexity and aesthetic relevance of this kind of works within the twentieth-century phototexts. It also studies the relations between Visual Poetry and the methodological acquisitions of visual culture studies. In this sense, a paradigmatic sampling of authors (L. Pignotti, L. Ori, E. Miccini, L. Marcucci) is proposed. In them, photography represents, through a constant dialectic with verbal language and pictorial sign, a construction that is a sort of interlingua or super-language to be opposed to advertising.

KEYWORDS: Phototexts, Neo-Avant-Gard, Gruppo 70, Visual Poetry, Visual Studies.

1. Nella proteiforme vicenda degli indirizzi sinestetici che caratterizzano la modernità letteraria, secondo una nota utopia nata col romanticismo, ma, come si sa, genealogicamente di antica discendenza, gli anni Sessanta del Novecento rappresentano un momento liminare. La soglia che vi si iscrive indica una disgiunzione non più ricomposta nel sessantennio successivo. In primo luogo gli anni Sessanta segnano la realizzazione pratica e impreveduta, nonché la diffusione capillare di forme espressive che impiegano contemporaneamente più codici comunicativi. Ciò avviene secondo declinazioni avversative e degradate rispetto a quanto inteso dalle posizioni originarie – disalienanti, universalistiche o semplicemente rivoltose che fossero – di poeti ed artisti che, da Baudelaire in poi, si impegnarono a ricomporre quanto Lessing aveva disunito. Non solo la televisione si impone in questa fase a livello mondiale come incarnazione emblematica dell'universo stesso della comunicazione, e lo fa dall'alto della sua pervasività paradigmatica di *mixed-medium*. Ma pure l'intero complesso mediatico della società dello spettacolo (dalla cartellonistica pubblicitaria al fotoromanzo, dall'enigmistica ai fumetti) tende programmaticamente verso modalità inedite di ibridazione sinestetica, ovvero investe sull'alterità dell'immagine le risorse comunicative appartenute un tempo al linguaggio verbale e al testo. Come ha scritto Guy Debord, in effetti, «lo spettacolo è il capitale ad un tal grado di accumulazione da divenire immagine» (Debord 1968, 22). Non per caso, è proprio in questa fase che prendono forma le principali categorie con cui si è (solo più tardi) interpretata la cosiddetta postmodernità, dal rizoma, alla traccia materiale della differenza/differimento, sino al concetto, oggi di centrale rilevanza per gli studi di cultura visuale, di regime scopico. È, in altri termini, tra gli anni Sessanta

e gli anni Settanta che i parametri con cui la società misura regressioni e progressi, acquisizioni e perdite trovano un assetto simile a quello che ancora oggi utilizziamo (ma che, per la verità, appare ormai in via di dismissione). Non occorre attendere gli anni Novanta, almeno a mio avviso, per avere chiara l'idea di una rivoluzione dell'iconosfera, sebbene sia solo con gli anni Novanta che metodologicamente si è provveduto ad una sostanziale rielaborazione critica degli strumenti con cui possiamo approcciarci ad essa e alle sue variazioni. Con una buona dose d'ottimismo, diamo per buono il postulato teorico per cui in ogni impresa conoscitiva è opportuno almeno distinguere i parametri dagli strumenti. Comunque, se la rivoluzione concettuale dell'iconosfera è perfettamente emblemizzata dalla Pop Art sul piano della dialettica tra rappresentazione artistica e posizione del fruitore entro la società dei consumi di massa, i suoi riflessi, come precipitato generale nell'immaginario degli anni dell'avvento mondiale del cosiddetto neocapitalismo, si rendono perfettamente manifesti nell'opera di artisti assai meno noti e osannati. Per esempio, in una serie di sorprendenti decollage su carta degli anni Sessanta, emblematicamente intitolati *Iconosfera*, Roberto Malquori tematizza l'impatto delle immagini massmediatiche sulla percezione collettiva della storia e dell'attualità, anche a scapito di una testualità ridotta, nella rappresentazione figurativa, a brevi brani pubblicitari o illeggibili didascalie per oggetti di consumo.

2. In secondo luogo, negli anni Sessanta, la ripetizione dell'opposizione radicale e utopica rappresentata compiutamente dall'avanguardia nella forma, a questa altezza cronologica, delle neoavanguardie, porta all'ordine del giorno, e, almeno, alla coscienza dei teorici più avvertiti, la sua stessa impossibilità all'interno di tale rinnovato universo della comunicazione: il momento eroico-patetico delle neoavanguardie corrisponde immediatamente, se si coglie nel segno, al loro momento cinico, per usare l'essenziale terminologia posta da Edoardo Sanguineti (1965). All'anarchica sovversione dell'artista ribelle – e allo *shock* che questi può realmente provocare al pubblico borghese – si deve sostituire la prassi ideologica consapevole dell'artista strategicamente e tatticamente rivoluzionario. Seppure, in entrambi i casi, il gesto d'avanguardia risulterà alla fine velleitario, nel primo l'azione è (almeno apparentemente) spontanea e comunque è condotta in nome di una libertà o di una ricerca del nuovo capaci di cannibalizzare le stantie resistenze della produzione artistica più conservatrice; nel secondo, l'azione, per così dire, suicida dell'avanguardia è progettata razionalmente e preparata rigorosamente sul piano tattico. Il percorso verso l'inevitabile scacco è compiuto, in quest'ultimo caso, in maniera perfettamente cosciente, tutt'al più straniata. Sta, credo, in questa diversa consapevolezza la spiegazione del destino d'oblio toccato agli irriducibili che tra Bruxelles e Parigi, Vienna e Genova, Napoli e Roma, vollero riproporre il candore ribelle delle prime avanguardie nel rinnovato contesto comunicativo che si apre con gli anni Cinquanta. Se Raymond Williams (1958) poteva sostenere, in maniera piuttosto massimalista, che l'intera rivoluzione romantica deve intendersi come reazione all'orrore suscitato negli scrittori inglesi

dall'apparizione della stampa di massa, allo stesso modo possiamo noi considerare la vicenda complessiva della neoavanguardia, dai *nouveaux romanciers* francesi all'italiano Gruppo 63, come risposta critica (più o meno) consapevolmente ideologizzata alla perturbazione comunicativa imposta dal successo di massa di certi canali mediatici, con in più questa precisazione: mentre gli artisti tardo-romantici e, subito dopo, le avanguardie storiche potevano coltivare il miraggio dell'innocenza e l'illusione, quindi, di un potere antireificante della propria azione artistica nei confronti, diciamo allegoricamente, del museo, le neoavanguardie possono soltanto segnalare la caduta di ogni convinzione sull'efficacia del proprio intervento sociale, e cioè la sostanziale ed oggettiva eteronomia del discorso artistico, o – ancora – il proprio essere situati in un contesto comunicativo fagocitante e onnicomprensivo, nel quale anche la più radicale infrazione alla norma è subito riassorbita. Paradossalmente, nell'irrisolvibile dialettica tra il gesto velleitario e fallimentare – consapevolmente fallimentare – e il proponimento – gramsciano, checché se ne dica – della conquista dell'egemonia consistono l'esemplarità e la rilevanza storica di questi movimenti.

3. In tale contesto, la declinazione neoavanguardista che in maniera meno mediata e per certi versi più ingenua si è incontrata e scontrata con i mutamenti della comunicazione è quella che fa capo alla cosiddetta poesia verbo-visiva. Con l'espressione "poesia verbo visiva" – per la verità – si è inteso storicamente due differenti oggetti: da un lato essa ha indicato in generale la prassi artistica di estensione internazionale e di proporzioni diacroniche assai ampie che prevede forme di visualizzazione dichiarata e per così dire significativa del linguaggio verbale, ovvero, in assoluto, l'interrelazione su di un unico supporto di parola e immagine nelle sue molteplici possibilità, comprendendo perciò assieme ai prodotti pensati come utopica fusione tra i due codici, o *imagetext* per dirlo con Mitchell (1994, 89), anche esperimenti di altra natura, dal carne figurato – e la sua lunga tradizione – alla poesia concreta, dalla tavola parolibera sino alla cosiddetta Nuova scrittura. Dall'altro lato, con poesia visiva si è inteso, più propriamente, la prassi poetica specifica dell'italiano Gruppo 70, fondato a Firenze dai poeti Eugenio Miccini e Lamberto Pignotti nel maggio del 1963, poi allargatosi negli anni Settanta al cosiddetto Gruppo Internazionale di Poesia Visiva, al gruppo Technè e al gruppo di Logomotives. In questo secondo senso, l'espressione "poesia visiva" indica una specifica produzione artistico-letteraria di natura deliberatamente intermediale, caratterizzata da un preciso indirizzo icono-testuale e più spesso foto-testuale col quale praticare quella che Lamberto Pignotti ha definito "una guerriglia semiologica" rispetto alla comunicazione massmediatica negli anni del neocapitalismo. Pur sapendo che non è sempre semplice discriminare in tassonomie ferme i singoli risultati, e che di fatto la poesia visiva eccede i limiti dei gruppi cui poco fa ho accennato, essendo stata praticata,

effettivamente, sebbene sporadicamente, da molti altri poeti e artisti,¹ preferirei soffermarmi su questa seconda e più limitata accezione del termine. Ciò non tanto perché i traguardi estetici e ideologici raggiunti in tal senso abbiano una qualche priorità – ed anzi credo che essi soffrano, talvolta almeno, di una generica tendenza alla semplificazione, che, specie all’inizio degli anni Sessanta, denuncia forse più spontaneità che strategia, più volontarismo che seria teorizzazione. Piuttosto, nell’ambito dell’interrelazione tra le semiotiche del testo e quelle delle immagini fotografiche, credo che la “poesia visiva” costituisca un capitolo assai significativo e oserei dire pionieristico nell’individuazione sia di una nuova categoria di spettatore e, in generale, rispetto al concetto di spettatorialità – penso ovviamente a Rancière –, sia di una profonda frattura tra un regime del vedere propriamente moderno e uno embrionalmente postmoderno. E si tratta, in quest’ultimo caso, proprio di quel regime visivo che prevede, come ha scritto Régis Debray (2010, 148-149), uno sguardo economico e operativo ideal-tipico dell’epoca audiovisiva. Le recenti acquisizioni metodologiche di cultura visuale, rese familiari anche in area italiana da alcuni autorevoli e direi ormai imprescindibili lavori, permettono quindi una rilettura integrale degli iconotesti e dei fototesti nati nell’ambito di tale esperienza d’avanguardia.

4. Nella comprensione della rilevanza determinante dell’immagine (in ogni sua espressione) non soltanto rispetto al suo noto uso estetico, politico e ideologico, ma nel senso complessivo dell’immagine come atto sociale, il Gruppo 70 sembra metaforicamente ripartire dal motto benjaminiano del “non ho nulla da dire ma soltanto da mostrare”. Sin dall’inizio, per Pignotti e compagni, l’intervento poetico consiste, infatti, nell’impiego mediato o immediato dei contenuti “suggeriti dalla nuova situazione socioculturale” (Pignotti 2003, 10). L’idea è, in una prima fase, quella di “adottare i codici tecnologici con lo scopo di farli entrare in crisi” (Pignotti, Stefanelli 2011, 131), attraverso una tecnica detta “collage largo”, che consiste nel prelievo dei materiali verbali, ovvero nella scelta dei sottocodici tecnici individuati nei sintagmi più rappresentativi nei confronti di una determinata situazione storica, generalmente considerata in alcuni suoi momenti emblematici (138), per esempio la guerra del Vietnam, e del montaggio degli stessi secondo sei differenti intenzioni: il calco, la trascrizione, la contaminazione, il paradosso, la ripetizione, la concentrazione. Ai ritagli testuali si aggiungono presto quelli di immagini tratte da rotocalchi e pubblicità. Evidentemente i soli aspetti visuali del linguaggio verbale, che pure stavano alla base delle ricerche concretiste degli anni Cinquanta, sono percepiti come insufficienti dal Gruppo 70, nel senso, forse, che, come direbbe Horst Bredekamp, “le immagini non possono essere collocate davanti o dietro la realtà” (2015, 266). Esse infatti contribuiscono a costruirla: “non sono una sua emanazione, ma una sua condizione necessaria” (*ibid.*). Come si

¹ Lo dimostrano ad esempio i primi sorprendenti lavori del poeta napoletano Stelio Maria Martini, per non dire della produzione verbovisiva di noti poeti lineari di ambito sperimentale e neoavanguardista, da Nanni Balestrini ad Antonio Porta.

capisce, “la critica ai mezzi tecnologici diviene [...] un momento centrale nelle elaborazioni della poesia visiva traducendosi, oltre che in dichiarazioni di poetica, anche nel tentativo di strutturare un codice alternativo, capace, cioè, di portare alla luce le contraddizioni della tecnologia e le arbitrarietà mistificanti dei suoi linguaggi” (Pignotti, Stefanelli 2011, 129). Questa fase, che inizia con il Convegno fondativo dedicato per l'appunto ad *Arte e comunicazione* e trova precisazione, poi, l'anno successivo, con un secondo Convegno dalla diversa e più analitica titolazione, ovverosia *Arte e tecnologia*, si sostanzia teoreticamente della definizione di *stile tecnologico* avanzata negli stessi anni da Max Bense (1966, 4-9) e soprattutto delle teorie che Pignotti e Miccini deducono, piuttosto arbitrariamente si deve dire, dalla lettura *Praxis ed empirismo* di Giulio Preti (1957): in primo luogo viene assunta una concezione di testo molto ampia, in conformità con la teoria testuale del filosofo tedesco; in secondo luogo si rovescia la posizione di quest'ultimo relativamente alla materialità del segno verbale. Invece che delegare il significato alle possibilità funzionali estetiche e strutturali del segno come elemento nel particolare mondo linguistico dei nessi del testo – questa è propriamente la definizione di poesia concreta –, ovvero costruire analogie disegnate o auto-illustrazioni del testo, come invece avviene nel carne figurato o, per un altro verso, nelle tavole parolibere futuriste, il Gruppo 70 procede alla “sintesi di due sistemi percettivi, quello linguistico e quello iconico, tenuti distinti dalla tradizione delle arti” (Pignotti, Stefanelli 2011, 136). In terzo luogo, attraverso il prodotto iconotestuale, si interviene in maniera oppositiva nell'agone di una comunicazione che, pur sclerotizzata e alienante, è letta con la mediazione di Giulio Preti come il fondamento creativo e dinamico della cultura stessa. In opere come *La cultura di massa* (1964) o *L'impegno degli scrittori d'avanguardia* (1966) di Pignotti, si ha l'esempio di una esplicita dichiarazione di poetica. La seconda, in particolare, tematizza in maniera immediata l'utopica volontà di utilizzare in ambito estetico la lingua verbovisiva della comunicazione massmediatica: la traduzione dell'impegno artistico dell'avanguardia – che è già di per sé politico – vorrebbe estrinsecarsi infatti in una sintassi capace di coinvolgere parola e immagine, un neo-volgare – come dirà più tardi la poetessa visiva Lucia Marcucci – che, d'altra parte, è già, secondo il Gruppo 70, la lingua reale della comunicazione, e che occorre grammaticalizzare, piegandola così a fini estetici e soprattutto di critica sociale. Donde opere di aperta contestazione dei modelli dominanti della società massmediatica, come *Più bella* (1963) di Luciano Ori, dove il fotomontaggio reiterato sullo stesso volto femminile ironizza sulla pratica del *maquillage* e indovina la pratica “mostrificante” cui la chirurgia estetica ci ha oggi abituati. Oppure come *Sana come il pane quotidiano* (1963) di Ketty la Rocca: qui l'immagine della donna occidentale avvenente e sessualmente maliziosa – come immediata incarnazione del desiderio nella comunicazione pubblicitaria – è paragonata alla santità del pane, in stridente contrasto con l'immagine ritagliata di una donna vietnamita che condivide del riso con i propri figli. E, d'altra parte, la connessione tra appetito/desiderio e economia capitalista è questione assai rappresentata dai poeti verbovisivi. La ritroviamo, per esempio,

anche in *L'appetito vien mangiando* di Lucia Marcucci. Alcune icone dell'industria alimentare come Simmenthal o il formaggio Galbani emergono in questo caso dal fondo costituito da una pagina di Sismonde de Sismondi dedicata agli usi culinari delle civiltà contadine. L'espressione del desiderio è naturalmente allegorizzata dalle labbra femminili sovrapposte all'immagine in posizione verticale, che richiamano l'ancestrale associazione bocca-vagina e dunque si connettono al titolo dell'opera: l'appetito vien mangiando è molto di più di uno slogan pubblicitario tratto da un noto proverbio. È, si potrebbe dire, uno slogan assoluto della società dei consumi.

5. Sarà chiaro dai pochi esempi proposti che in questa prima fase l'obiettivo è riconquistare un'egemonia comunicativa che la televisione e la pubblicità hanno precedentemente strappato proprio alla letteratura. Cercando di cambiare di segno il messaggio pubblicitario, lo spazio che gli iconotesti tecnologici creano è tuttavia uno spazio palesemente contraddittorio: sembrerebbe ovvio che a sostenere l'intera poetica del gruppo vi sia la ferma fiducia nel potere pervasivo delle immagini. Probabilmente, a questa altezza cronologica, il Gruppo 70 considera le immagini – parafrasando una celebre pagina di Mitchell – più potenti di quanto non siano in realtà. Il fine è quello di esercitare a posteriori una forma in fondo semplice di smascheramento critico e di opposizione politica. D'altra parte, la scelta di una pratica intermediale che di per sé è immediatamente transmediale risulta già una forma di interrogazione complessiva sulla subalternità dell'immagine rispetto al *logos* verbale. In effetti il disancoraggio dell'immagine pubblicitaria ritagliata dal testo d'origine, che ne intrappolava il significato in precise catene semantiche, mostra implicitamente la sostanziale impotenza dell'immagine nuda. Lo *studium* delle immagini pubblicitarie, il loro valore informativo, ovvero le canoniche funzioni di mostrare l'oggetto, le qualità e l'uso che se ne può fare, e ancora, la capacità di impreziosirlo o di testimoniarne l'importanza sociale vengono facilmente sovvertite, come si vede, per fare qualche altro esempio, in *Non facciamo le solite cose* (1965) ancora di Luciano Ori – e si deve prestare attenzione a come le immagini del bidet, degli slip anatomici e dell'orologio tratte da alcune note pubblicità dell'epoca perdano completamente il valore informativo che possedevano nell'uso precedente. Oppure in *Superleopardi* di Lamberto Pignotti (1963), nel quale è proprio Giacomo Leopardi, con il suo *Infinito*, ad essere reclamizzato, diventando “super”. Un Leopardi “nuovo” e soprattutto “utile”, come un qualsiasi elettrodomestico moderno, come la lavatrice, il forno o la televisione. Un Leopardi, allo stesso tempo, “vivo” e addirittura “insuperabile”, sebbene non si riesca più a capire se è il grande poeta a venir degradato al rango delle merci in vendita, o siano le merci ad essere elevate al rango della grande poesia. Ciò che è certo è che Pignotti ha perfetta consapevolezza del fatto che, come recita un noto brano del *Laborintus* sanguinetiano, riceviamo la qualità dai tempi. E, perciò, non ha alcun timore nel portare questa consapevolezza alle estreme conseguenze. Comunque sia, delle immagini fotografiche della pubblicità, in tal modo, non resta che il *punctum* a

stimolare, come prima della transmediazione praticata dal ritaglio, i luoghi nevralgici dell'io nello spirito neocapitalista: l'autoconservazione, l'autoaffermazione e l'autoassicurazione – secondo un'ipotesi, ancora acerba a questa altezza cronologica, ma che, sostanzialmente, pretende di trasporre il consumo di oggetti in consumo di cultura. Occorre attendere le tarde opere di Lucia Marcucci per vedere perfezionato e compiuto questo processo, come si capisce dalla serie *Ecce femina docta* – siamo nei primi anni del Duemila. Qui la retorica della pubblicità non è più sovvertita, ma utilizzata deliberatamente per reclamizzare il prodotto *Donna colta*. L'immagine femminile come simbolo oggettivato nell'universo di significati creati dall'uomo viene risemantizzata e quindi sottratta al dominio da cui proviene: è solo a partire da quell'immagine, quindi, che si può riformulare una nuova e libera identità femminile.

6. In nessun caso la poesia visiva si configura come un ordinamento assiologico della produzione culturale: non si tratta mai di rivendicare la superiorità della letteratura lineare o dell'arte visiva rispetto a forme di comunicazione percepite tradizionalmente come degradate, ad esempio la pubblicità, ma anche il fumetto o l'enigmistica. Al contrario, il proponimento, forse paradossale, è di riallacciare il rapporto tra messaggio poetico e destinatario secondo un'idea di poesia come bene pubblico e collettivo:

il contesto – sottoposto a critica ideologica – veniva evocato mediante l'uso di caratteri tipografici o di immagini fotografiche particolari; ma il senso profondo di tali sperimentazioni – magari non sempre portato a livello di piena consapevolezza – era ed è la creazione di un rapporto propriamente interlinguistico tra due codici diversi (quello iconico e quello verbale) tramite un impatto non mediato tra brani di linguaggio verbale e spezzoni di linguaggio visivo (Pignotti-Stefanelli 2011, 149).

Si dovrà quindi fare attenzione al fatto che i poeti verbovisivi concepiscono già nei primi anni Sessanta la cultura come processo di interrelazione tra le forme della rappresentazione, con particolare attenzione per la rappresentazione del corpo, e le istituzioni che ne sovrintendono il funzionamento. Effettivamente, appare quasi naturale da questo punto di vista l'evoluzione cui si assiste a partire dagli anni Settanta: il Gruppo 70 si scioglie già nel 1969, ma tutti i suoi animatori continuano a praticare poesia visiva, passando, come scrive Luciano Ori, “dalla guerriglia semiologica all'appropriazione dei codici di tutte le diverse aree di comunicazione ed espressione artistica” (Ori 1979, 10). Spesso, tale allargamento espressivo coincide con una postura politica maggiormente incline al radicalismo, come dimostrano le opere del Gruppo Internazionale di Poesia Visiva, di cui fanno parte poeti visivi, concreti e performativi come il belga Paul De Vree, i francesi Julien Blaine e Jean-François Bory, l'americano Alain Arias Misson, e gli italiani Sarenco (Isaia Mabellini, all'anagrafe) e Eugenio Miccini. Il *Piano regolatore insurrezionale della città di Firenze* (1972) realizzato da quest'ultimo può essere preso a modello di questa seconda fase: si tratta di una serie di cartoline numerate

e ordinate², che diventano, con effetto paradossale, strumento ironico per mettere in atto una insurrezione nel capoluogo toscano.

7. Con intuitiva consapevolezza di un mutamento epocale del visibile, e quindi anche del dicibile e del fattibile, i poeti verbovisivi elaborano pionieristicamente una retorica dell'immagine intendendola come sempre relata alle retoriche dello sguardo, dei media e del dispositivo. Non solo, infatti, tutta la poesia visiva può essere concepita come una modalità peculiare di *showing seeing*, poiché espone artisticamente e analizza criticamente l'atto stesso del vedere nelle sue diverse declinazioni massmediali. Ma soprattutto è solo pensando alla visione come pratica sempre tecnicamente, socialmente e storicamente situata che si spiega la straordinaria attenzione del Gruppo 70 per ciò che, con Michele Cometa, possiamo chiamare retorica dei *parerga* (Cometa 2016): la produzione verbovisiva, in effetti, sperimenta nel corso degli anni, soluzioni eccezionalmente differenti, creando fototesti su supporti che vanno dal quadro al manifesto, dal formato libro – pur in modalità assai specifiche, come dimostra il lavoro generoso e raffinato di Enrico Riccardo Sampietro – sino al riuso di media inattivi, come vecchi televisori o telefonini. Se, quindi, la poesia visiva tende sempre a rappresentare implicitamente o esplicitamente lo sguardo stesso – e penso ad opere di Eugenio Miccini come *Il volto* e *Ogni volta che dico io* –, pure, talvolta, finisce per dar luogo a delle vere e proprie *metapictures*, come nel caso della serie di collage su televisori realizzati da Lucia Marcucci alla fine degli anni Novanta. I brani tratti dai rotocalchi e le immagini pubblicitarie sono qui riportati sugli schermi spenti dei vecchi apparecchi, e creano una sorta di ambigua tautologia, se mi si passa il termine. Come dire, per capirsi, “questa non è un'immagine massmediatica”.

8. L'uso della fotografia nella sperimentazione verbovisiva raggiunge traguardi particolarmente notevoli con l'opera della più sfortunata e forse della più talentuosa tra le artiste che militarono nel Gruppo 70, ovverosia Ketty La Rocca. Se il fototesto, come spiega Cometa, mette in scena su di un unico supporto mediale l'irriducibilità della differenza tra il medium fotografico e il medium letterario, nell'opera di La Rocca la fotografia supplisce palesemente anche al ruolo del terzo escluso di questa storica dialettica: il gesto. È così che si devono interpretare opere come il libro d'artista senza titolo del 1974, costituito di soli ritratti fotografici dell'autrice, dove l'espressione facciale tende a creare una sintassi e una narrazione per immagini, e il linguaggio non verbale del volto si fa unità minima di una grammatica della visione. Oppure il capolavoro *In principio erat*, dove le fotografie delle mani dell'artista alludono ad una stagione primigenia dell'uomo, che precede il linguaggio. Si è di fronte, in questo caso, ad una rappresentazione potentemente espressiva, ma programmaticamente muta, di quel luogo originale che era, appunto, in principio, cioè prima del verbo. In questo luogo

² Il *Piano regolatore insurrezionale* è stato pubblicato sia in forma di serigrafie che in formato di libro, in una raffinata edizione approntata dall'editore bolognese Enrico Riccardo Sampietro.

privo di tempo, il significato deve concepirsi sempre come già compiuto – cioè mai differito. L'estensione dello scarto tra verbale e visuale è colmata, allora, da qualcosa di anteriore. Il gesto, sommerso e rimosso nella società moderna, precede ogni significazione e fonda la cultura. Ma in questo senso, se ci si pensa bene, tutta l'attività del Gruppo 70 sembra indicare nient'altro che la rimozione del gesto, così come alluso, assai raffinatamente, da Ketty La Rocca. In una nota fotografia che emblemizza un momento della performance *Poesie e no*, si vede Miccini inginocchiato nell'atto di declamare un testo, mentre, alle sue spalle Pignotti e Bueno sono impegnati ad affiggere un manifesto. Né il suono delle parole, né la loro rappresentazione visiva, tuttavia, occupano il centro dell'immagine. Qui, a favore di camera, Lucia Marcucci, circondata metaforicamente da parole scritte e parole dette, sorreggia una Coca-Cola: un gesto innocente che riassume la logica del consumo in epoca neocapitalista e che significa molto di più di quanto se ne possa scrivere o dire.

BIBLIOGRAFIA

- BENSE, M. 1966. “Stili sperimentali”. *Modulo. Rivista di cultura contemporanea* 1: 4-9.
- BREDEKAMP, H. 2015 [2010]. *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*, a cura di F. Vercellone. Milano: Cortina.
- COMETA, M. 2016. “Forme e retoriche del fototesto letterario”. In *Fototesti. Letteratura e cultura visuale*, a cura di M. Cometa e R. Coglitore, 69-115. Macerata: Quodlibet.
- DEBORD, G. 1968 [1967]. *La società dello spettacolo*. Bari: De Donato.
- DEBRAY, R. 2010 [1992]. *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in occidente*, Milano: Il Castoro.
- MITCHELL, W.J.T. 1994. *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- ORI, L. 1979. “Testo introduttivo”. In *La poesia visiva (1963-1979)*. Catalogo della Mostra del 15 dicembre 1979-12 gennaio 1980 (Firenze, Sala d'Arme di Palazzo Vecchio), 9-11. Firenze: Vallecchi.
- PIGNOTTI, L. 2003. *Identikit di un'idea. Dalla poesia tecnologica e visiva all'arte multimediale e sinestetica 1962-2002*. Pesian di Prato: Campanotto.
- PIGNOTTI, L., STEFANELLI, S. 2011. *Scrittura verbovisiva e sinestetica*. Pesian di Prato: Campanotto.
- PRETI, G. 1957. *Praxis e empirismo*. Torino: Einaudi.
- SANGUINETI, E. 1965. *Ideologia e linguaggio*. Milano: Feltrinelli.
- WILLIAMS, R. 1958. *Culture and Society*. London: Chatto and Windus.