

YAY.RED è il prototipo dell'anarco-capitalismo. Il suo vate protettore è Ferdinand de Saussure, di cui sul proprio sito web, <http://yay.red>, ospita a perpetua memoria un santino celebrativo.

Per l'anarco-capitalismo, la libertà dell'individuo è l'unica cosa che conta. Le regole sono quelle del mercato libero, che vive di prodotto e crescita della produzione. I governi, in teoria pubblici, si ritrovano privati ora della fiducia popolare che va tutta e sincera verso i privati; il privato è il nuovo garante, di una libertà di cui ci sentiamo tutti proprietari. Ce lo insegnano Apple, che rifiuta di fornire gli I-Phone all'FBI (e i cittadini stanno dalla parte di Apple); la Super Lega; Netflix, ormai norma morale planetaria sulle questioni di genere.

YAY.RED toglie definitivamente il prodotto dalla sua comunicazione per esibire i meccanismi del marketing, che dal prodotto prescindono. E poi però si attorcigliano su se stessi: perché vogliono, in fondo, vendere dei prodotti. YAY.RED è un'azienda creativa che osa, ma nei margini di quel che è concesso. Spreme la creatività inserendo nella forma conservatrice delle sue proposte messaggi di ordine diverso e provocatorio. Ma tutto è sempre e solo lecito "as long as you stay compliant".

YAY.RED supporta ogni ideologia che supporti YAY.RED.

Il digitale ha permesso alla narrazione di arrivare ovunque, dunque tutti abbiamo a disposizione la stessa narrazione. La narrazione per sua essenza espone una moralità, un ordine, mette fila i conti del racconto: chi segue la narrazione si ritrova ad abitare la sua moralità. È il senso della narrazione, di ogni narrazione. La narrazione omogeneizzata sta eliminando la biodiversità culturale del mondo. Perché la narrazione che vince è la più forte, ma tale diventa perché segue un certo tipo di meccanismo: meccanismo, non scelta, non elezione. Meccanismo percettivo, come sbattere le palpebre se ti sbatto le mani davanti agli occhi: una certa musica con una certa inquadratura, un certo dialogo, e la narrazione ha vinto su di te. Ha vinto perché la segui, perché continui a guardare. È propaganda. Ma di che? Di niente. Perché il narrato della narrazione globale è dettato dal marketing, da quel che tira di più, da quel che funziona. Sensazionalismo. Gridare. Marketing. Agenda: strong female characters. I social, la ripetizione ossessiva, le slot machines propongono ritmi che portano l'utente a seguire il non-discorso a partire dal contenitore e non dal contenuto, che manca.

L'arte è diventata una narrazione. Mentre in realtà è un rito. C'è il sacro, nell'arte. L'arte è il sacro. È la caverna buia e umida dove succede il miracolo spaventoso. È mondo che si schiude e si presenta, mondo in figura di uomo che fa il mondo in figura di cosa, attraverso figure, simboli, ritmo e danze. L'arte che fa comunicazione non è negazione dell'arte, ma negazione dell'umanità; e diventa, nel migliore dei casi, decorazione d'interni.

YAY.RED è un'azienda che non parte dal prodotto, ma dalla

comunicazione del prodotto. La comunicazione del prodotto diventa il prodotto, l'unico prodotto che c'è. YAY.RED fa pubblicità di niente. E la pubblicità - visto in tv - diventa base per il merchandising di YAY.RED, opere a venire che eleggono a sommo risultato la comunicazione del niente che il mercato è.

YAY.RED esibisce la narrazione - nefasta - dell'arte, lo splash, l'insta-emozione; e però non si ferma all'opera presentata, perché il punto non è l'opera. Quel che il merchandising dell'arte ha bisogno sia chiamato "opera", in questo progetto, è l'"esibizione" dell'opera. L'esibizione del merchandising. Così la comunicazione della cosa diventa la cosa, che poi ha bisogno paradossalmente a sua volta di nuova comunicazione.

YAY.RED rincorre i propri obiettivi attraverso l'applicazione dei principi estetici del grottesco, nell'interpretazione di Aldo Braibanti: «Il grottesco è la crisi dell'ideale, quindi una via di mezzo tra il Tragico e il Comico. L'esperienza quotidiana offre infinite idee di grottesco, lo spazio tra la posa e il ruolo, l'inaridimento dell'impulso vitale nell'inadeguatezza. [...] La messa in scena di una sacralità fittizia chiamata a santificare l'autorità costituita, ancor più quando residuale, si ribalta ad ogni passo nella figura del grottesco.» (Le prigioni di stato, Feltrinelli, 1969).

YAY.RED usa solo immagini stock.

YAY.RED sta aprendo un marketplace su Amazon. Per riappropriarsi dello spazio pubblico. Come la piazza del paese nacque per ospitare il mercato, il commercio, e divenne poi arena della discussione, del dibattito, della politica - scendiamo in piazza -, così YAY.RED vuole occupare lo spazio privato ma ormai pubblico di Amazon: una galleria di prodotti, con i video e le opere in vendita, che usa strumenti nati per il commercio per la propaganda, ora sensata, della discussione del commercio, della sua assenza di senso. YAY.RED è una vera azienda; avere un'azienda è l'opera. YAY.RED è un happening anarco-capitalista.

-----  
ENG VERSION  
-----

YAY.RED is the prototype of anarcho-capitalism. Its patron saint is

Ferdinand de Saussure, of which on his website, <http://yay.red>, he hosts a celebratory holy card in perpetual memory.

For anarcho-capitalism, the freedom of the individual is the only thing that matters. The rules are those of the free market, which thrives on product and production growth. Governments, theoretically public, now find themselves deprived of the popular trust that goes entirely and sincerely towards private individuals; the private sector is the new guarantor of a freedom that we all feel we own. We are taught by Apple, which refuses to supply I-Phones to the FBI (and citizens are on Apple's side); the Super League; Netflix, now a global moral norm on gender issues.

YAY.RED definitively removes the product from its communication to exhibit the mechanisms of marketing themselves, which are independent from the product. And in the end, however, those principles twist around themselves: because they want, after all, to sell products. YAY.RED is a creative company that dares, but within the margins of what is allowed. It squeezes creativity by inserting messages of a different and provocative order into the conservative form of his proposals. But everything is always and only allowed "as long as you stay compliant".

YAY.RED supports any ideology that supports YAY.RED.

The digital world has allowed the same storytelling pattern to spread everywhere, so we all have the same storytelling products at our disposal. A narrative product, by its essence, exposes a morality, an order, designing a world where something's right and something's wrong: whoever follows the narration finds himself inhabiting this same morals, this same order. It is just what narration does: it puts a series of events, characters, places and feelings in a certain order – giving shape to the world. Homogenized storytelling is eliminating our world's cultural biodiversity. Because the winning narrative is the strongest, but the strongest narrative simply follows certain types of perceptual mechanisms: mechanisms, not choices. Perceptual mechanism: like blinking your eyes if I clap my hands in front of you. A certain music with a certain framing, a certain dialogue with a certain words, and the narration has won over you. It won because you follow it, you find yourself following it regardless of what it is actually happening – you just keep watching. As a gambling addict keeps bidding or pushing the button of the slot machine.

It's propaganda. But what about? Propaganda of nothing, because the global narrative is dictated by marketing, by what works best, by what is trending. Sensationalism. Shout. Marketing. Agenda: strong female characters. Social media, obsessive repetition, slot machines offer rhythms that lead the user to follow the non-discourse starting from the container and not from the content, which is missing.

Art has become a narrative. While art is a ritual. Art is the sacred. It is the dark and humid cave where the frightening miracle happens. Where humans still not human began to represent themselves.

It is a world that opens up and presents itself, the world in the figure of a man who actually makes the world into the figure of a thing, through shapes, symbols, rhythm and dances. Art that "communicates" something is not the opposite of art, but the opposite of humanity; therefore being, at best, interior decoration.

YAY.RED is a company that does not start from the product, but from the communication of the product. Product communication becomes the product, the only product there is. YAY.RED advertises anything. And advertising – seen on TV – becomes the basis for the merchandising of YAY.RED, works to come that elect the communication of the nothingness that the market is to the utmost.

YAY.RED exhibits the – nefarious – narrative of art, the splash, the insta-emotion; and yet it does not stop at the work presented, because the point is not the work. What art merchandising needs to be called "work", in this project, is the "exhibition" of the work. The exhibition of merchandising. Thus the communication of the thing becomes the thing itself, which paradoxically then needs new communication in its turn.

YAY.RED pursues its objectives through the application of the aesthetic principles of the grotesque, in the interpretation of Aldo Braibanti: "The grotesque is the crisis of the ideal, therefore a cross between the tragic and the comic. Daily experience offers endless ideas of the grotesque, the space between the pose and the role, the withering of the vital impulse into inadequacy. [...] The staging of a fictitious sacredness called to sanctify established authority, even more so when residual, is overturned at every step in the figure of the grotesque." (State Prisons, Feltrinelli, 1969).

YAY.RED uses stock images and music only.

YAY.RED is opening a marketplace on Amazon. To regain possession of the public space. Just as the town square was born to host the market, the trade, and then became an arena for discussion, debate, politics – let's go to the square –, so YAY.RED wants to occupy the private but now public space of Amazon: a gallery of products, with videos and works for sale, which uses tools created for trade for the propaganda, now sensible, of the discussion of trade, of its absence of meaning.

YAY.RED is a real company; having a company is the work. YAY.RED is an anarcho-capitalist happening.