

URBAN CANVAS

— MUSEO DIFFUSO D'ARTE SPONTANEA

.....

Politecnico di Milano
Facoltà del Design
Design della Comunicazione_C2 LM
A.A. 2009_2010

.....

Relatore
Vittorio Linfante
Studente
Erika Medolago
matricola 730734

INDICE

ABSTRACT	3	Il Postgraffitismo: gli anni Novanta e il nuovo millennio	80
1 LE GRANDI SUPERFICI DELLE CITTÀ: STORIA DI UN'EVOLUZIONE VISIVA	5	Banksy	85
1.1 Storia, gusti e costumi narrati sulle superfici murali	6	3.3 Il panorama attuale della Street Art all'estero	96
1.2 Dalle superfici architettoniche all'architettura delle superfici	24	Jr: il photographeur	99
		The London Police e TvBoy: la funzione del personaggio	105
2 IL RUMORE DELLA METROPOLI CONTEMPORANEA		Shepard Fairey: l'icona della propaganda	115
2.1 Il frastuono dell'eccesso: le grandi superfici pubblicitarie	40	Os Gêmeos: i paesaggi onirici dei sogni	121
2.2 L'urlo dell'assenza: il degrado urbano	45	3.4 Il panorama attuale della Street Art in Italia	128
		Blu: la critica diretta alla società contemporanea	131
3 INTERVENTI GRAFICI E ARTE SPONTANEA SULLE GRANDI SUPERFICI URBANE	49	Ericailcane: le raffinate incisioni animalesche	143
3.1 Il benessere del cittadino e il valore estetico-artistico del paesaggio urbano	50	Ivan: la poesia di strada	151
3.2 Le radici della scrittura sui muri: la riappropriazione dello spazio pubblico	57	Luca Barcellona: dal writing alla calligrafia	157
Writing e Graffiti Art: gli anni Sessanta, Settanta e Ottanta	59	Sten&Lex, Lucamaleonte, Orticanoodles: l'arte italiana dello stencil	163
Jean-Michel Basquiat e Keith Haring: il salto professionale guidato da Warhol	67	3.5 Il sociale: quando l'arte spontanea aiuta le comunità	172
		Favela Painting: il progetto	175
		Tirana in colors di Edi Rama	181
		Rebibbia on the Wall: il caso del carcere romano	187
		3.6 Segni di strada: interventi sulla segnaletica e gli elementi d'arredo urbano	188
		Road Sworth	189
		Evol	195
		Aakash Nihalani	200
		3.7 Le tracce nascoste della pubblicità: contaminazioni tra Street Art e viral marketing	204
		Quando l'arte urbana utilizza la Rete come mezzo virale	206
		Gli attivisti "pubblicitari" del Postgraffitismo	208
		Viral e guerrilla marketing in stile street-art: alcuni casi	212
		3.8 La progettazione grafica sulle superfici urbane: nuove figure professionali	218

INDICE DELLE
IMMAGINI

Graff Design	225
Rubiklab	231
Steve Powers	234
Michael Lin	241
Abet Laminati e Mendini	245

3.9 Le superfici interattive: tra videoarte e design 250

Le superfici sensibili di Studio Azzurro	251
I wallpaper e i tessuti di Christopher Pearson	255
Nuovi orizzonti: il 3D mapping e il caso italiano di Apparati Effimeri	259

Appendice 265

Lenhi e Franke: HektorFelix	266
Vorreiter: TXT Bomber	268
Graffiti Research Lab: la tecnologia laser	270
Arthur Duff: graffiti laser	272
Jasper Klinkhamer – Studio Klink: moodwall	274
Astrid Krogh: pattern luminosi	276
Aissa Logerot: Halo	278
Sweetshoppe: il videopainting	280
Ich e Kars: Phospowall	282

4 IL PROGETTO 285**4.1 L'Arte Urbana come soluzione al rumore e all'inquinamento visivo nelle grandi città** 286**4.2 Tra spontaneità e legalità: il rapporto con le istituzioni e i cittadini** 287**4.3 Obiettivi di progetto** 290**4.4 Quello che già esiste** 293

Stampa	294
Web	296

4.5 Progettare un Museo Diffuso 298**4.6 Urban Canvas: il progetto** 301

Manifesto di Urban Canvas	302
Target	302
Strategia del sistema-progetto	304

1. Perch Merle Lot, Francia // mano a negativo ottenuta soffiando il pigmento, Paleolitico, p.6
2. Grotte di Lascaux, Francia // scene di caccia del Paleolitico, p.7
3. Petroglifo del Wadi Rum, Giordania // Neolitico, p.7
4. Petroglifo del Tassili, Algeria // Neolitico, p.9
5. Pittura sepolcrale della tomba di Ramesse, Tebe, Valle dei Re, Egitto // l'affresco rappresenta il viaggio del sovrano defunto nell'aldilà, p.10
6. Affresco del Palazzo di Mari, // arte Babilonese, XVIIIsec. a.C., p.11
7. Villa dei Misteri, Pompei // periodo di Augusto, secondo stile, 30-25 a.C., p.12
8. Affresco erotico del Lupanare, Pompei // p.13
9. Mosaico nell'apodyterium delle terme femminili, Ercolano // p.13
10. Pittura parietale La Parabola della città magica, Mogao Dunhuang, Cina // particolare dell'affresco della grotta 103, risalente alla Dinastia Tang, prima metà del VIII secolo d.C., p.14
11. Particolare di un Haveli di Mandawa, India // le haveli sono le case dei ricchi commercianti che per ostentare la propria ricchezza, commissionavano ad artisti locali l'affresatura delle proprie abitazioni. Risalgono al XIX sec., p.14
12. Giotto, Palazzo della Ragione, Padova // p.15
13. Giotto, Cappella degli Scrovegni, Padova // p.15
14. Michelangelo, Giudizio Universale, Cappella Sistina, Roma // 1536-1541, p.16
15. Tiepolo, Soffitto della sala da ballo di Villa Pisani, Strà, Padova // 1760, primo affresco di grandi dimensioni del Tiepolo che dette il via alla sua stagione più fortunata, p.17
16. Diego Rivera, Messico oggi e domani, Palazzo Nazionale di Città del Messico // 1934, p.19
17. Clemente Orozco, Parte del murale "The Epic of American 18. Civilization", Dartmouth College, Hanover, New Hampshire // 1932-1934, p.20
19. Diego Rivera, "Storia del Messico", Palazzo Nazionale di Città del Messico // 1934, p.21
21. Clemente Orozco, "The Epic of American Civilization", Dartmouth College, Hanover, New Hampshire // 1932-1934, p.21
23. David Alfaro Siqueiros, "Il popolo per l'università, l'università per il popolo", University City, Città del Messico // mosaico 1952, p.21
24. Murale della Brigada Parra Ramona, Belfast // p.23
25. Facciata dipinta del Ripa Maris, Genova // p.24
26. San Minaito al Monte, Firenze // arte romanica, p.25
27. Chiesa Sainte-Madeleine, Vézelay, Borgogna // p.25
28. Veduta del Parc Guell, Antoni Gaudì // p.25
29. Casa Rietveld Schröder, Utrecht // progettata nel 1924 da Gerrit Rietveld e la faccia ricorda un quadro di Mondrian, p.25
30. Centro commerciale BEST, Sacramento, California // 1977 progetto del gruppo SITE, p.26
31. Hergoz e De Meuron, Technical School of Library di Eberswalde, Germania // 1997, p.27
32. Hergoz e De Meuron, Technical School of Library di Eberswalde, Germania // 1997, p.28
33. Jean Nouvel, Institut du monde Arabe, Parigi // 1987, p.29
34. Jean Nouvel, Institut du monde Arabe, Parigi // 1987, p.29
35. Jean Nouvel, Torre Agbar, Barcellona // 2005, p.30
36. Toyo Ito, Torre dei Venti, Yokohama, Giappone // 1986, p.31
37. Toyo Ito, Palazzo Tod's, Tokio // 2004, p.31
38. Steven Holl, Simmons Hall, Cambridge // 2002, p.32
39. Steven Holl, Simmons Hall, Cambridge // 2002, p.32
40. Sauerbruch Hutton, GSW Headquarters, Berlino // 1991, p.33

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

Muro di Berlino, East Side Gallery

41. **Padiglione Polacco all'Expo di Shanghai**

2010 // p.34

42. **Claesson Koivisto Rune, Sfera Building, Kyoto** // 2004, p.35

43. **Claesson Koivisto Rune, Sfera Building, Kyoto** // 2004, p.35

44. **Hild & K, House in Agastall**// 2004, p.35

45. **Gianni Ranaulo e Light Architecture** // progetto di Mediabuilding per Napoli, p.36

46. **Times Sqaure, New York city** // p.41

47. **Armani Jeans e Datch, Milano** // p.42

48. **Jean Louis Vuitton, installazione, Shanghai** // p.43

49. **Picadilly Circus, Londra** // p.43

50. **Darsena, Milano** // 2008, p.45

51. **Hotel per i Mondiali '90, Milano** // immerso nel verde lo si vede dalla tangenziale di Milano, 240 mila metri quadri abbandonati, p.46

52. **Centro di calcolo delle ferrovie dello Stato, Greco–Bicocca, Milano** // doveva essere il centro di calcolo delle Ferrovie dello Stato, esiste un progetto di riqualificazione ma la mancanza di fondi lo impedisce, p.46

53. **Ferrovie dello Stato, ampliamento dello scalo di San Cristoforo, Milano** // dopo la realizzazione dello scheletro di cemento armato del progetto di Aldo Rossi e Gianni Braghieri i lavori si sono fermati nel 1983, p.46

54. **Ex ex capannone industriale, Via Stephenson, Milano** // p.46

55. **Via Stephenson, Milano** // 2009, p.47

56. **Muro di Berlino, lato est, particolare** // p.51

57. **Tirana in colors** // progetto di riqualifica della città del sindaco Edi Rama, p.52

58. **East Side Gallery, Berlino** // Si tratta del maggior tracciato (1,3 km) rimasto in posizione originale del muro di Berlino, e rappresenta un memoriale internazionale alla libertà dipinto con graffiti fatti da diversi artisti, p.53

59. **Muro di Berlino, East Side Gallery** // n artista mentre dipinge uno dei famosi pezzi del lato est del muro, p.54

60. **Taki183, New York Times, 21 luglio 1971** // primo articolo di giornale su di un writers, p.58

61. **Locandina del film “Wild Style”, 1983** // il logo del gilm fu dipinto da Zephyr, Revolt e Sharp. Il film contribuì a diffondere la subcultura della graffiti art e del writing in tutta Europa, p.60

62. **Dondi, New York, 1980**// esempio di trainbombing, p. 60-61

63. **Fayer, Milano** // tag in stile “Bubble”, caratterizzato dalle lettere arrotondate. Inventato dal writer Phase II, è uno degli stili più datati ma ancora molto usato per la sua rapidità di esecuzione, p.62

64. **Rae, Lazy, Top the bottom, 1996**// tag in stile “Wildstyle”, complicata struttura di lettere incastrate e arricchite di frecce, barre ed elementi ornamentali in cui diviene difficile distinguere le lettere, termine coniato da Tracy 168, p.63

65. **Noem e Zelda, Pesaro, 2007** // tag in stile “Galaxy” che permette di tenere la tag centrale e aggiungere ornamenti al contorno, p.63

66. **Seen, New York, primi anni Ottanta** // i “puppets” e i personaggi dei cartoni animati vennero usati da molti writers e graffiti influenzati dal linguaggio Pop, p.64

67. **Rascal, Ronnye Cutrone, 1981** // personaggio dei cartoni animati su bandiera dipinto dal braccio destro di Andy Warhol, p.65

68. **Fotogramma dal film “Downtown 81”** //

la fotografia di Edo Bertoglio riale al 1980 e ritrae Basquiat, interprete di sè stesso, in una scena del film autobiografico il cui titolo originale è “New York Beat Movie”. Il diciannovenne Jean Michel Basquiat vaga per Downtown New York cercando qualcuno interessato ai suoi quadri, scrivendo dei messaggi ironici e di denuncia sociale sui muri della città. In questo percorso Basquiat incontra le persone più strane, ma nulla riesce a scomporlo, p.67

69. **Keith Haring 1982, Houston Street** // una ricostruzione del murales di Haring nell'incrocio tra Houston Street e Bowery a New York City situata nel posto originale e rimasta esposta per un

anno tra il 2008 e il 2009, p.68

70. **Graffito SAMO** // Tag di Basquiat, New York, 1978, p.69

71. **SAMO, Anti–Art** // Tag di Basquiat, pennarello, matita e penna su carta, 1979, New York, Robert Miller Gallery, p.69

72. **Senza titolo (Skull)** // 1981, acrilico e pastello a olio su tela, 207 x 175,9 cm, Los Angeles, Collezione Eli ed Edyth L. Broad. Skull è una delle opere più celebri di Basquiat che godette di grande successo commerciale. Nonostante il terrore che emana, raggiunse infatti in breve tempo un incremento della quota superiore al 300%, p.71

73. **Senza titolo, (Tar and Feathers)** // 1982, Acrilico, colore a spruzzo, pastello a olio e piume su tavola. 275,5 x 233,5 cm, New York, collezione privata, Tony Shafrazi Gallery, p.72

74. **Portrait of the Artist as a young Derelict** // 1982, Acrilico, olio e pastello su tavola, 203,2 x 208,3 cm, Parigi, Galerie Jérôme de Noirmont, p.73

75. **Keith Haring all'interno del Pop Show, New York 1986** // p.74

76. **Keith Haring all'interno del Pop Show, New York 1986** // p.74

77. **Keith Haring, King Kong for a day, 1989** //pennarello su fotografia di 40x50 cm, la fotografia mostra uno dei tanti interventi dell'artista sui manifesti appesi per le strade di New York,p.75

78. **Keith Haring, senza titolo (Oh Calcuttal), 1882** // gesso bianco su carta nera, cm 75 x 109, p.76

79. **Keith Haring, radiant man, 1982**// gesso bianco su carta nera, cm 73 x 102, p.77

80. **Keith Haring, Tuttomondo, Pisa, 1989**// facciata retrostante della Chiesa di Sant’Antonio a Pisa, ultima opera pubblica di Haring, p. 78-79

81. **Ron English, Eyeballing Marilyn** //opera della serie di “Marilyn with Mickeys” che ritrae la Monroe coi seni a forma di Topolino. Ron English, storico street artist americano, inizia la sua attività negli anni Ottanta e si conferma appieno il decennio successivo affermandosi dapprima come fustigatore dell’Agit Pop e in seguito mattatore della Culture Jamming. Tuttoggi in piena attività, p. 80

82. **Edina Tokodi, Mosstika, Ungarian cattle gos green** // Ungherese di origine ma attiva a Brooklyn, Tokòdi adopera la tecnica di riempire le forme ottenute con lo stencil con della colla sulla quale applica uno strato di muschio vivente. La critica è rivolta alla riduzione degli spazi verdi e il nostro stile di vita compromettente per l’ambiente, p. 82

83. 84. **Zevs, Liquidate Logos** //2006, Parigi. Attivo dagli anni Novanta, l’artista francese si focalizza sui loghi delle grandi multinazionali per la sua protesta contro il consumismo. Ha iniziatoutiizzando quelli di Nike, Coca Cola e MacDonald per poi consacrarsi a quelli del lusso. La sua tecnica è quella di creare immagini sui loghi presenti nel paesaggio urbano utilizzando i colori propri dell’identità del marchio. Essi si diffondono provocatoriamente utilizzando anche i luoghi stessi del mondo cui appartengono, come il corpo nella moda, p.83

85. **L’amante, Park Street** // Ironicamente l’enorme stencil di Banksy appare sulla facciata di una clinica sessuale. L’autore totalmente ignaro ha torvato la cosa divertente e il pezzo è stato lasciato intato su decisione delle amministrazioni locali. Per farlo l’artista si è finto un muratore, ha prenotato un’impalcatura e l’ha coperta con un telo, p.84

86.86. **Rats, Banksy** // p.87

87. **Girotondo attorno ad un funghetto atomico, Banksy** // p.88

88. **Santa's Ghetto, 2005** // un progetto che ha richiamato artisti di strada provenienti da tutto il mondo a disegnare il muro della separazione tra Israele e Palestina, una barriera di 700 Km chiamata “chiusura di sicurezza” situata nella Cisgiordania. Spazi cittadini e muro sono stati utilizzati come giganteschi pannelli per messaggi politici, immagini di speranza e libertà. che permettevano di vedere dalla “altra parte”, un “altro mondo”, un “oltre”, un “altrove” così bello da non esistere neppure in realtà lontane da quelle infauste di questa regione del mondo, p.89

90. **Bancomat che rapisce una bambina, Banksy** // uno degli stencil più gettonati dell’artista. Ormai tutte le copie risultano cancellate, p.89

91. **Bacio del poliziotto, Banksy, Brighton** // 2005, Banksy in difesa della libertà sessuale, p.90

92. **Cameriera, Banksy** //dipinto che ha una doppia itepretazione. Il primo è quello della metafora col movimento della Street Art: una cameriera nell’atto di pulire in netta opposizione ai graffiti che per definizione sporcano i muri. Secondo altri, e quella che pare l’inteprettazione più proba-

^[1] Storia — 100

bile nell'intenzione dell'artista, è che questa questa cameriera che alza il tappeto guardinga per nascondere briciole e polvere sta a rappresentare un atteggiamento diffuso, quello di far finta che alcune cose non ci sono solo per il fatto che non si vedono o vengono tenute nascoste, p.91

93. **Garden Princess Pub of Woles, Pinrose Hill** // Uno dei rarissimi casi in cui appare una scritta esplicativa nei pezzi di Banksy è quello relativo alla grande opera fatta nel giardino del Princess Pub of Woles dove, durante un'incursione notturna dell'8 giugno 2010, Banksy ha disegnato su di un muro pieno di specchi un leone seduto e davanti una bambina che tiene tra le mani un palloncino rosso a forma di cuore. Sopra la citazione “Run for your lives” che riprende una canzone dei Beatles, p.94

94. **Bristol** // sopra i negozi “Fire Works Gallery & Gloss Studio” è ancora visibile una delle prime opere di Banksy, il famoso ceccchino in posizione di tiro con alle spalle un bambino che sta per far scoppiare un sacchetto di plastica, p.94

95. **Insane Clown**// 2001, il pagliaccio armato è stato riprodotto per la prima volta sull'Hotel Rosed a Clifton (Bristol) nel 1999, ora questo pezzo presente nella Lazarides Gallery di Londra ha un valore pari a 241,000 sterline, p.96

96. **Jr, Africa** // p. 98-99

97. **The wrinkles of the city, Shangay** // p.101

98. **The wrinkles of the city, Cartagene** // 2010 Jr sta lavorando al progetto “Le Sillons de la Ville” che fino ad ora ha interessato Shanghai e la città spagnola di Cartagine ritraendo personaggi anziani dal passato interessante, da lui scelti per rappresentare “le rughe della città”, p.101

99. **Street Art at Tate Modern, Londra** // “Street Art at Tate Modern inaugura” è stato inaugurato il 23 maggio 2008, e ha rappresentato il primo grande museo pubblico di Street Art di Londra che ha chiamato altri grandi nomi come Os Gemeos, Blu, Nunca, Faile e Sixeart. La particolarità dell'iniziativa viene anche dalla specifica location: ogni artista aveva a disposizione una porzione di circa 150 metri quadrati della facciata del celebre edificio di Herzog&De Meuron, proprio quella che affaccia sul Tamigi, p.103

100. **Sitckers di Tvboy e The London Police** // p.104-105

101. **The London Police, Amsterdam** // p.106

102. **Tvboy per “City Slang”**// City Slang the street comes to the gallery, 2008, Roma. Il murale è rimasto in Via Nuoro a Roma, p.108

103. **Tvboy e Ivan, Firenze** // murale realizzato con il collettivo milanese di “ArtKitchen” composto da Ivan, Pus, Ms. Wany e Ivan, p.109

104. **The London Police, Berlino** // murale realizzato per l'evento “Backjumps” nel 2005, p.110

105. **London Police per “Sopra il sotto. Tombini d'artista”, Milano** // visibili da settembre 2010 a dicembre 2011, in Via Montenapoleone a Milano vi sono i tombini di Metroweb ridisegnati da alcuni dei grandi nomi della Street Art internazionale. Insieme a London Police anche Shepard Fairey, Falying Fortress e Rendo, p111

106. **Tvboy, Milano** // 2008, murale sull'asilo in Via Privata della Braida, p.113

107.. **Obey, New York** // p. 114-115

108. **Shepard Fairey per “Sopra il sotto. Tombini d'artista”, Milano** // settembre 2010 - dicembre 2011, in Via Montenapoleone vi sono i tombini di Metroweb ridisegnati da alcuni dei grandi nomi della Street Art internazionale, p. 117

109. **Obey Dynasty, Chinatown, Boston** //p.117

110. 111. **Marchio “Obey” di Shepard Fairey** // due versioni del logo di riconoscimento dell'artista raffigurante l'icona del wrestling André De Giant, p.118

112. **Shepard Fairey, New Tork** // p.119

113. **Os Gemeos, murales in Coney Island, New York** // p.120-121

114. **Os Gêmeos, Mostra personale al Colecção Berardo di Lisbona, 2010**// il titolo del loro lavoro era “Pra quem mora la, o céu E LA” (A chi ci vive, il paradiso è qui), riferendosi alla loro città natale di San Paolo in Brasile. I bambini rappresentati con la loro innocenza sono un soggetto ricorrente nei loro lavori, p.123

115. **Os Gêmeos, San Paolo**// uno dei tanti problemi del quartieri poveri della metropoli brasiliana è la fame. I bambini la combattono spesso sniffando colla ed altre sostanze chimiche che han-

no ripercussioni anche al sistema nervoso. Nell'immagine sopra possiamo vedere che il bambino è una marionetta manovrata e costretta da una specie di jullare con il naso coperto da un fazzoletto bianco. Sotto invece l'immane tema dei musicisti di strada, p124

116. **Os Gêmeos, San Paolo** // il tema della donna madre e il disagio familiare nelle favelas brasiliane, p.125

117. **Os Gêmeos, Coney Island, New York, 2005** // sono presenti tutti i temi e i personaggi che di solito popolano il paesaggio visionario del duo brasiliano: dalla figura femminile della madre - speranza e famiglia, a quella del giullare che tiene le marionette, dall'emblematica figura del pesce a quella degli oggetti animati, p.126

118. **Os Gêmeos, Futura, Covo, Public School a Chelsea, New York, agosto 2010**//quest'opera, fatta in collaborazione l'artista Futura (che ha dipinto la camicia), Arnaldo Pandolfi (fratello maggiore del duo) e Covo, amico di sempre e membro della stessa crew. Le bandiere dei Paesi sono volutamente cambiate di colori all'insegna del motto “un'unico mondo, un'unica voce”, p.127

119. **Blu al PAC di Milano** // p.130-131

120. **Blu per “Fame Festival”, Grottaglie** //2009, p.132

121. **MOCA, Los Angeles, 2010**//su commissione di Jeffrey Deitch, in visione della mostra dell'aprile-agosto 2011 “Arts in the Street” (la più grande mai realizzata), Blu realizza un'enorme paesaggio di bare ricoperte da biglietti di un dollaro. Il motivo della scelta è legato alla zona poiché proprio qui risiedono (e hanno risieduto) molti ragazzi provenienti da uno strato sociale medio-basso, giovani e inesperti mandati al fronte della guerra Afgana senza nessuna competenza in materia militare, Il murale è stato censurato e fatto cancellare dallo stesso committente ritenendo l'opera “inappropriata”. La questione ha scatenato molte critiche sia da parte dei sostenitori di Blu che della popolazione locale che in quel murale diceva di riconoscersi, p.133

122. **Blu per “Fame Festival”, Grottaglie** //2010, p.134

123. **Via Avesella, Bologna** //2005, cancellato, p.136

124. **Blu a Berlino** // 2011, il significato del murale per alcuni è che i soldi rappresentano il nuovo muro per la Germania, p.137

125. **Blu, “A conquista do espaço”, San Paolo, Brasile** //2007, p.139

126. **Blu per “Fame Festival 2010”, Grottaglie** // murale sulla questione dei rifiuti industriali, p.140

127. **Ericailcane al Picturin Festival 2010, Torino** // p. 142-143

128. **Ericailcane per “Fame Festival 2010”, Grottaglie** // p.144

129. **Ericailcane dal libro “Guerra Civile”** // p.145

130. **Ericailcane, Lambrate, Milano** // 2009, il murale è integrato a quello di Blu realizzato in anno prima. Le scimmie sono intente a strappare il manto stradale da sotto le automobili accatastate di Blu, p.146

131. **Ericailcane, Stravanger, Norvegia** // 2010, al “Nuart Festival”, p.147

131. **“Pagina bianca”, Festival Internazionale di poesia, Genova** //giugno 2010, Ivan assieme al suo collettivo ArtKitchen, ha portato “Pagina Bianca” un'enorme installazione creata dagli artisti-poeti e i passanti, p.153

132. **“Se vincessi un miliardo a biliardo”, Ivan e Tvboy, Via Schiaffini, Milano** //cancellato nel 2009 per via del cantiere edile, p.153

133. **“Chi getta semi al vento farà fiorire il cielo”, Milano** // la prima la versione originale alla Darsena che fece diventare famoso Ivan, la seconda è più recente. Col tempo affina anche la tecnica e utilizzando stencil e tecniche calligrafiche, p.155

134. **Luca Barcellona, particolare del murale a “Urban Contest”, Roma, 2010** // p.156-157

135. **Gavinana Reloled, Firenze** // 2010, p.158

136. **Alphabet Love** // spray con cap direzionale, p.159

137. **Bea One, “My name is”** //

138. **“Wall of light”, York, UK** // festival di luci, novemebre 2009, p.160

139. **Rebel Ink** // 2004, p.160

140. **Rebel Ink Crew, Praga** // 2008, p.160

141. **Urban Contest, Circo Massimo, Roma** // 2010, p.161

142. **Orticanoodles a Lugao** // p.162-163

143. **Sten&Lex, Garbatella, Roma** // 2011, painted poster di 26x12 metri, poster sovrapposti e mixati che ritraggono Wolf e Totti. Realizzato con l'aiuto di Nufactory, p.164

144. **Sten&Lex, Garbatella, Roma** // particolare, p.165

145. **Lucamaleonte, Palermo** // 2009, p.166

146. **Lucamaleonte, The Ink+d Gallery 96, North Street, Brighton** //p.167

147. **Lucamaleonte, Sten&Lex, Via Nuoro, Roma** // uno dei tipici stencil riprodtti spesso assieme dal trio romano, p.167

148. **Sten&Lex, East Williamsburg, Brooklyn** // 2010, p.168

149. **Sten&Lex "Walk this way",** // 2010, p.169

150. **Orticanoodles, "Pop Never Dies"** // 2010-2011, p.170

151. **Ortcanoodles, "Love is Hollywood", Lugano** // 2010, si tratta dello stencil più grande mai stato realizzato, 10x5 m, p.171

152. **Favela Painting, San Paolo, Brasile** // p.174-175

153. **Favela Painting , quartiere di Santa Marta, Rio De Janeiro, Brasile** // la terza fase del progetto "Favela Painting" ribattezzata "O Morro" (collina) è iniziata nel 2010 e prevede che gli abitanti della favela dipingano ognuno le proprie case secondo, p.176

154. 155. **Haas & Hahn, "Boy with kite" , Rio De Janeiro, Brasile** // 2006, un dipinto di 150 m² che raffigura un ragazzo che fa volare un aquilone, simbolo di uno dei passatempi più popolari tra i ragazzini di Rio, p.177

156. 157 158. **Haas & Hahn, Rio Cruzeiro , Rua Santa Helena, Rio De Janeiro, Brasile** // 2008, Rio Cruzeiro è il nome del murales dipinto su una massiccia struttura in cemento costruita per proteggere la collina dalle colate di fango durante la stagione delle piogge. Il disegno giapponese è del noto tatuatore Rob Admiraal. Per svolgere il lavoro sono stati coinvolti bambini e ragazzi del programma "Soldados Nunca Mais", p.178

159. 160. 161. **Favela Painting , quartiere di Santa Marta, Rio De Janeiro, Brasile** // la terza fase del progetto "Favela Painting" ribattezzata "O Morro" (collina) è iniziata nel 2010 e prevede che gli abitanti della favela dipingano ognuno le proprie case secondo uno schema prestabilito di Haas & Hahn, p. 179

162. **Tirana in colors** // p.180-181

163. **Tirana in colors** // 2009, intervento dei cittadini, p.183

164. **Rebibbia on the wall** // p.184-185

165. 166. 167. **Rebibbia on the wall, sezione G12, carcere di Rebibbia, Roma** // 2010, work in progress su coordinamento di Matteo Milaneschi, p.187

168. **Bullets for oil, Saint-Laurent Blvd. and Bagg St., Montreal, Quebec, Roadswoth** // October 2004, 188

168. **North American Footprint Parc Ave, Montreal, Quebec** // settembre 2004, p.190

169. **Whirlygig, Roadswoth, Barcellona** // settembre 2005, p.190

170. **Workin' the Asphalt Fields Baie St. Paul, Roadswoth, Quebec** // August 2007, p. 192

171. **Evol, Plattembauten** // p. 194-195

172. **14th/P/4 pm; Evol, Washington D.C.** // 2009, p.196

173. **Colonia, Evol** // 2006, p.196

174. **Evol, Plattembauten** // p. 197

175. **Washington D.C.** // 2009, p.198

176. **Plattenbauten particolare, Berlino** // 2004, p.198

177. **Plattenbauten particolare** // p.199

178. **Point Ephémère, Parigi** // 2007, 13 x 3.5 metri, p.199

179. **Where the red fern flows, Brooklyn** // 2010, p. 201

180. **The Opera House, Bordeaux, Francia** // 2010, p. 201

181, **Brick, New York** // 2008, p. 201

182. **Brooklyn, New York** // 2010, p. 201

183. **Frost Street Space, Brooklyn, New York** // 2008, p.203

184. **Play Groung, Brooklyn, New York** // 2010, p.203

185. **Stop Pop Roll, Brooklyn, New York** // 2010, p.203

186. **Hope, Ritratto di Barack Obama di Shepard Fairey** // 2008, National Portrait Gallery, Londra, p. 207

187. **RTS (Reclaim the street) a New York durante una festa** // p.210

188. **"Street Party", manifesto, Londra** //p.210

189. 190. **"Who watches the watchmen?", Union Square, Soho, New York** // nel 2009 questa scritta appariva per le strade di New York, uno slogan che ha pubblicizzato l'uscita del film "Watchmen". La casa cinematografica però ha sempre negato la proprietà di questa campagna virale che si pensa sia stata fatta da alcuni fans sfegatati dell'originale fumetto a cui si ispira il film, p. 211

191. **Campagna virale Sony PSP** // 2005, campagna attivata nelle città di New York, San Francisco, Los Angeles e Atlanta. A fianco le risposte dei cittadini e dei writers locali, 213

192. **Esempi viral su segnaletica urbana** // Mac Donald's a New York, Liquidacao Shopping in Portogallo, Omino Bianco in Italia, p. 214

193. 194. **Campagna virale "Buon Natale", Eastapck, Bologna** // 2009, p.215

195. **Campagna virale "Cornici viral" di Tim Tribù per il progetto "Street Art Museum"** // 2008, p. 216

196. **Wallpaper "Absolut Wall" di Alessandro Guerriero per Absolut Vodka, Piazza di San Lorenzo, Milano** // p.221

197. **Wallpaper "Absolut Wall 2.0" dello street artist Ozmo per Absolut Vodka, Colonne di San Lorenzo, Milano** // p.222

198. **Wallpaper "Absolut Wall" della cantante Skin per Absolut Vodka, piazza San Lorenzo, Milano** // p.223

199. **Wallpaper "Absolut Wall 2.0" degli street artist Ozmo e Ron English per Absolut Vodka, MACRO Testaccio, Roma** // p.223

200. **Graff Design a Shaghai** // p.224-225

201. 202. **Sottopasso, Shanghai , Graff Design**// 2010, p.226

203. **Viadotto tangenziale sud di Brescia** // 2008, Graff Design con il coordinamento cromatico di Jorrit Tornquist, p.227

204. **Nassau Bridge, Bahamas** // 2009, p.228

205. **Piazza Santa Maria delle Grazie, Roma, Graff Design** // 2009, p.229

206. **Rampa pedonale di Via Farini, Milano, Graff Design** // 2010 , p.229

207. **Cabinati Enel, Brescia** // 2009, p.229

209. **Stazione ferroviaria di Roma Nord "Monte Mario"** // p.231

210. 211. **Pediatria Policlinico Umberto I, Roma** // p.232

212. 213. **Pediatria Policlinico Umberto I, Roma** // p.233

214. **A Love Letters For You, Philadelphia** // luglio 2009-settembre 2010, Steve Powers ha realizzato cinquanta pareti lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly, p.234-235

215. 216. 217. **A Love Letters For You, Philadelphia** // luglio 2009-settembre 2010, Steve Powers ha realizzato cinquanta pareti lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly, p. 236

218. **A Love Letters For You, Philadelphia** // luglio 2009-settembre 2010, Steve Powers ha realizzato cinquanta pareti lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly, p.237

219. **A Love Letters For You, Philadelphia, panoramica** // p.238

220. **Michael Lin** // p.241

221. **Vancouver Art Gallery, Georgia Street Plaza, Vancouver** // enorme wallpaper dipinto a mano realizzato in occasioni delle Olimpiadi Invernali del 2010, p. 242

222. **Pavimento campo da tennis, Honolulu** // 2005, p.243

223. **Asia Pacific Triennal of Contemporary Art, Queensland Art Gallery** // 222, un gruppo di assistenti di Lin al lavoro, p.243

223. **Carbaby** // 2007, p.244
224. **Groninger Museum, Abet Laminati e Mendini** // p.244-245
225. **Groninger Museum, Olanda** // nel 2010 il restauro di Mendini e Abet alla torre centrale. Loro anche il padiglione italiano, p.246
226. 227. **Kasa Digitalia, Karim Rashid per Abet** // disegno delle stampe digitali di PrintMeg, p. 247
226. 227. **Centro Bruno Bianchi, Trieste** // progetto della piscina comunale di Trieste realizzato da Mendini con Abet laminati usando il laminato per esterni MEG, p. 248
228. **La quarta scala** // 2008, Biennale Internazionale di Santa Fe, p. 251
229. **Tracce e partecipazione** // 2008, Videoinstallazione urbana per facciate storiche realizzata in occasione del Festival delle Arti Contemporanee “Futuro e presente” di Rovereto, p.252
230. **Tracce e partecipazione, Studio azzurro** // 2008, realizzata in occasione del Festival delle Arti Contemporanee “Futuro e presente” di Rovereto, p.253
231. **La pozzanghera , Studio Azzurro** // 2006, Monza, p.253
232. **Sensible Map** // 2008, Casablanca, p.253
233. **Bullet** // wallpaper di Pearson, p.255
234. **Willow Boughs** // wallpaper di Pearson ispirato ad un lavoro del celebre WIlliam Morris del 1887, p.256-257
235. **Hickory Landscape** // wallpaper animato di Pearson, p.258
236. **Animated Texil** // tessile animato di Pearso, p.258
237. **Apparati Effimeri, Efimero permanente** // Uffizzi di Firenze, 2009, p.259
238. 239. **1024 Architecture, Teatro lirico Celestine, Leone** // questo 3D mapping è andato in scena durante la “Fete de Lumiere” di Leone, p.261
240. 241. 242. 243. **Apparati Effimeri, Urban Reflex** // 2009, “Glow Festival” di Eindhoven, p.263
245. **Hektor, Lenhi e Franke** // p.267
246. **Felix Vorreiter, TXT Bomber**// p.269
247. **Lasertag e Laserstencil, Graffiti Research Lab** // p.271
248. **Installazioni laser di Arthur Duff** // p.273
249. **Moodwall, Studio Klimk** // p.275
250. **Neon Wallpaper di Astrid Krought** // p.277
251. **Halo di Alissa Logerot** // p.279
252. **Sweetshoppe all'azione con i videopainting** // p.281
253. **Phospho Wall di Ich e Kars** // p.283

Abstract

L'attività grafica, dello “scrivere, disegnare, incidere” è per sua natura troppo importante perché non ci si sia preoccupati in passato, o non ci si preoccupi oggi, di dove si svolge e di stabilire quali siano per essa i luoghi impropri e quelli propri. Oggi, come da sempre nella storia, le grandi superfici urbane sono più che mai usate come supporto per l'espressione artistica e grafica. Le tecniche e gli strumenti adoperati sono molteplici e agiscono a diversi livelli: politici, industriali, commerciali, sociali, segnaletici o puramente estetici. I limiti dell'azione vanno frantumandosi sempre di più fino a comprendere, non solo supporti illimitati per l'azione urbana, ma anche diverse discipline che si espandono nei campi del design grafico, del prodotto e delle tecnologie video. Contemporaneamente, l'inquinamento visivo dell'iperinformazione consumistica si espande su superfici sempre più estese inglobando vere e proprie porzioni di paesaggio urbano, mutandolo di senso e d'estetica. Insieme ad esso, anche le situazioni di degrado urbano contribuiscono ad accrescere il “rumore” invadente e destabilizzante della metropoli contemporanea. In questo caos, gli interventi d'arte urbana possono porsi come risposta al prepotente saccheggio del “Bello” da parte di quel “Brutto” che ci opprime. La loro diffusione territoriale è tale da renderli protagonisti di un grande museo diffuso, che richiede però, una gestione e una valorizzazione tali da farlo riconoscere come patrimonio culturale, dunque da promuovere e tutelare. Il progetto di museo diffuso “Urban Canvas”, nasce da tutte queste convinzioni e dalla volontà di promuovere l'attività e la conoscenza dell'arte urbana. Quest'arte, che è per lo più illegale, a volte legale, altre volte è un taciturno consenso all'illegalità, è da considerarsi prima di tutto “arte spontanea”. Viene dal cuore e dalle mani di abili artisti che sfruttano le tecniche più innovative e svariate mixandole tra loro con carattere sperimentale e abilità creativa, a volte persino artigiana - quando fanno propri linguaggi più tradizionali, imprimendole tutte sulle uniche vere tele che caratterizzano il nostro tempo: le superfici urbane.

Abstract

Graphic activity – intended as writing, drawing and carving – is too relevant to not imply the study of where it's practiced and whether a place is proper or not. Nowadays, as it always used to be, huge urban areas are involved into artistic expression. The techniques and tools are various and act on different levels: political, industrial, commercial, social and merely aesthetic ones. The boundaries of action are crashing more and more, covering not only unlimited supports, but also different disciplines from graphic design to video technologies. Meanwhile consumerist hyper-information pollution is expanding on always more large areas covering relevant portions of the urban landscape, affecting its meaning and aesthetic value. On the other side urban decay contributes to the growth of the invading and destabilizing noise of the contemporary metropolis. In these cases urban art can be the answer against the overbearing "Bad" which is stealing "Beauty". The wide territorial diffusion of this art turns the urban environment into a huge diffused museum, which needs a proper management aimed to turn it into cultural heritage. "Urban Canvas" is the project of this diffused museum, and comes from the will to promote the knowledge of urban art. This art, mostly an unsaid acceptance of illegality, must be considered at first "spontaneous art". Its expression by heart, made by the hands of artists using the most innovative and different techniques, mixing them with an experimental taste and creative ability, stamping them all on the only canvas of our time: the urban surface.

1

LE GRANDI
SUPERFICI
DELLA
CITTÀ
STORIA
DI UN
EVOLUZIONE
VISIVA

1.1

STORIA GUSTI E COSTUMI NARRATI SULLE SUPERFICI MURALI



Perch Merle Lot, Francia // mano a negativo
ottenuta soffiando il pigmento, Paleolitico

La pittura murale esiste dall'alba dei tempi, quando i nostri avi cavernicoli iniziavano a cercare una forma d'espressione extralinguistica. Già nell'Arte Preistorica, quando ancora non esisteva la scrittura, i dipinti murali iniziavano a prosperarsi sulle pareti rocciose di grotte e caverne dapprima con impronte di mani (unico segno dipinto ai tempi della corporeità umana) e poi con scene di vita quotidiana e di caccia. Basti pensare alle grotte di Lascaux in Francia o a quelle di Altamira in Spagna per vedere bisonti e mammoth, animali non prettamente cacciabili per le loro pelli o carni e il cui pieno significato ancora sfugge alla conoscenza umana, dipinti con impasti di terra rossa, grasso e sangue animale. Se il Paleolitico era solo l'inizio, nel Neolitico la diffusione dei dipinti murali trova una grandissima espressione su larga scala rappresentando le stesse scene con scopi magici e propiziatori, mostrando grandi abilità manuali di rappresentazione e abilità tecniche di lavorare su superfici sempre più scomode, ad ogni altezza e con un'illuminazione scarsa. In Italia poi, l'Arte Preistorica conosce in questo periodo un proficuo svilup-

po: dalle cavità ipogee di Porto Badisco nel basso Salento dove tremila pittogrammi in ocre rosa e guano di pipistrello raffigurano ancora scene di caccia di cervi assieme ad altre figure antropomorfe stilizzate attorniate da numerose forme geometriche (un motivo introdotto nel 5000 a.C.), alle incisioni rupestri della Val Camonica. E poi nel resto del mondo, le pitture rupestri rocciose venivano dipinte a Ukhahlama-Draakensberg in Sudafrica dalla popolazione San configurandogli un particolare valore religioso e in Australia, sempre come portatrici di un potere magico. Ma sui muri non si dipingevano soltanto con i rossi impasti di terra, bensì s'incideva pure: si graffiava, si lasciava un profondo segno. Le incisioni rupestri, dette anche *petroglifi* o *graffiti*, erano fatte con rocce più dure della superficie incisa, appuntite a scalpello. Esse hanno conosciuto una più larga diffusione nelle zone degli alpeggi, vicino ai laghi e alle fonti proprio perché rappresentanti della vita quotidiana pastorale e agricola. Insieme ad esse apparivano delle figure simboliche (mai comunque umane se non che brevemente accennate da degli omini stilizzati lineiformi e

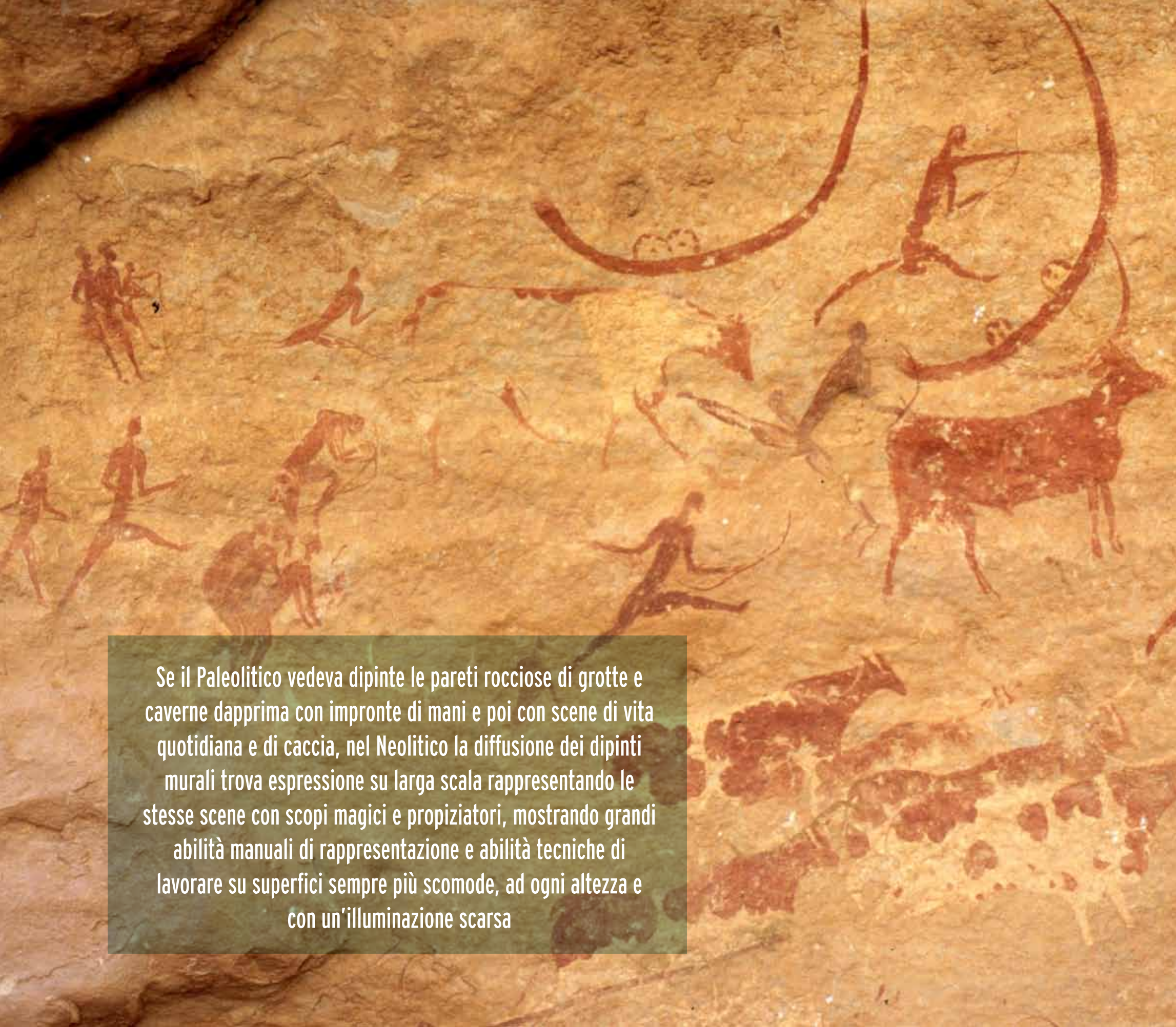


non ben rappresentati come gli animali). Intere regioni d'Italia ne sono testimoni: la Val Camonica, la Val di Susa e la Val Maira in Piemonte, la Liguria, la Toscana con la Garfagnana, Carrara, Pistoia e Prato, la Sicilia e la Puglia. Bellissimi esempi ne sono anche la Vallée de Merveilles a Sal Monte Vego e dintorni in Francia e pure oltreoceano, negli Stati Uniti, in California, nella Valle della Morte in Pensilvania fino al sud nel Parco nazionale del Manu in Perù. Tutta l'arte parietale Preistorica aveva un significato ben preciso, quello magico della sopravvivenza, quello legato a riti propiziatori, a credenze popolari, per riuscire a fare propri gli animali che davano cibo e vestiario ma persino per trovare contatti con le divinità attraverso la rappresentazione di questi animali e di altri simboli - figure a noi scon-

osciute. Tutto ciò finché non sono arrivati poi i sacerdoti a fare da tramite con il mondo divino: allora i soggetti delle rappresentazioni sono cambiate. Con lo sviluppo delle antiche civiltà dotate di figure sociali ben precise, di sacerdoti e imperatori divini, di poveri e ricchi, di prime forme di linguaggio scritto attraverso segni e pittogrammi; e con l'organizzazione dello spazio pubblico e quello privato attraverso lo sviluppo dell'architettura, si iniziano a trovare delle pitture murali eseguite a secco o a fresco. Le prime testimonianze sono quelle delle civiltà della Mesopotamia e dell'antico Egitto. In Egitto la pittura a secco veniva stesa su pareti ricoperte da un malta di calce, gesso e paglia (che trattiene meglio i pigmenti di colore di origine minerale) in modo che sullo strato asciutto poteva essere realizzato il

Grotte di Lascaux, Francia // scene di caccia
del Paleolitico
Petroglifo del Wadi Rum, Giordania //
Neolitico





Se il Paleolitico vedeva dipinte le pareti rocciose di grotte e caverne dapprima con impronte di mani e poi con scene di vita quotidiana e di caccia, nel Neolitico la diffusione dei dipinti murali trova espressione su larga scala rappresentando le stesse scene con scopi magici e propiziatori, mostrando grandi abilità manuali di rappresentazione e abilità tecniche di lavorare su superfici sempre più scomode, ad ogni altezza e con un'illuminazione scarsa

dipinto con colori stemperati in gomma arabica e i caratteristici contorni rosso scuro. Le rappresentazioni parietali interessavano ogni superficie di grande dimensione: dagli interni delle tombe alle pareti dei palazzi imperiali e persino sulla pelle della grande sfinge. Le figure umane e divine erano rappresentate lateralmente di profilo così come nelle civiltà mesopotamiche del Tigri e dell'Eufrate. Infatti, a partire dal IV millennio a.C. fino a circa il I millennio a.C., quel territorio fertile che era la Mesopotamia ha visto la nascita di quelle antiche civiltà organizzate e caratterizzate da influenze e scambi reciproci come i Sumeri, gli Accadi, i Babilonesi e gli Assiri. Anch'essi decoravano le pareti interne ed esterne dei palazzi imperiali, delle abitazioni civili e delle tombe. Nella maggioranza dei casi venivano ancora dipinti animali quali tori, cavalli, cani, scene di caccia e persino draghi. Durante lo sviluppo dell'architettura e della scultura, anche la pittura parietale finisce per esaltare la potenza imperiale con immagini immediate attraverso figure sempre posizionate di lato, animali di profilo e volti umani che dirigono lo sguardo sempre verso lo stesso punto di vista. Nonostante ciò, le scene sono dinamiche anche nelle combinazioni di colori, proprio come quella della porta di "Istar" in mattoni smaltati del VII secolo a.C.. La tecnica della pittura a secco, già nell'antica Mesopotamia, lascia il posto ad una prima forma di pittura a fresco che vede dipingere le scene con pigmenti di origine minerale mischiati ad acqua su strati di intonaco ancora umido. Se i Sumeri, primi inventori di una forma d'alfabeto, preferivano decorare l'interno delle tombe, gli Accadi prediligevano le famose steli (come quella di Rimush o di Naram-Sin) nelle cui rappresentazioni si iniziavano a diffondere i famosi sigilli cilindrici che, come amuleti, venivano indossati al polso e al collo delle persone. Inoltre, questa popolazione era caratterizzata dalle prime rappresentazioni di scene mitologiche le cui protagoniste erano le iniziali divinità semite. Nella gloriosa Babilonia l'arte figurativa era fondamentale nella statuarica o nel rilievo delle steli monumentali votive che raggiungono i massimi livelli artistici e plastici nel tempo proficuo di Hammurrabi.

Pittura sepolcrale della tomba di Ramesse, Tebe, Valle dei Re, Egitto // L'affresco rappresenta il viaggio del sovrano defunto nell'aldilà

Profondamente influenzata dall'arte babilonese è stata in seguito quella Assira, che però raggiunge una certa originalità al periodo del Nuovo Impero quando vennero introdotte rappresentazioni di scene di guerra che mostravano con crudo realismo i dettagli delle brutalità subite dai popoli sottomessi. Questa costituiva una novità importantissima poiché, chiaramente, si trattava di un'arte che aveva come fine la celebrazione dell'imperatore e quindi un'arte murale propagandistica. Anche i rilievi raggiungono in questo periodo altissimi livelli. Così Babilonesi, Assiri, Egizi, insieme anche ad Indiani e Cinesi, avevano dei veri e propri specialisti per la decorazione architettonica con la pittura parietale e li facevano lavorare all'esterno delle costruzioni sia sacre che profane utilizzando affresco, ceramica, encausto, mosaico. Essi colorivano tutto, dal marmo alla pietra, dalla tela da vela alla tela da tende con tinte forti e luminose seppur con gamme cromatiche limitate. Da noi, nel bacino Mediterraneo, sono stati i pittori greci, immersi nella cultura greca spostata ad Occidente, a far fiorire l'Arte Romana. Una civiltà, quella del Sacro Romano Impero, che ingloba anche il popolo Etrusco che già aveva dato esempi di pitture sulle pareti di tufo all'interno delle tombe (come la famosa "Tomba degli Auguri" a Tarquinia). Ma è senz'altro all'arte Romana l'arte a cui l'Italia deve il maggior ringraziamento per lo sviluppo della decora-



Con lo sviluppo delle antiche civiltà dotate di figure sociali ben precise, di prime forme di linguaggio scritto attraverso segni e pittogrammi e con l'organizzazione dello spazio pubblico e quello privato attraverso lo sviluppo dell'architettura, si iniziano a trovare delle pitture murali eseguite a secco o a fresco. Le prime testimonianze sono quelle delle civiltà della Mesopotamia e dell'antico Egitto



Affresco del Palazzo di Mari // arte Babilonese, XVIII sec. a.C.

zione murale e dei dipinti parietali. Pompei ed Ercolano sono i due più grandi patrimoni lasciatici di arte figurativa sui muri. Dalla Villa dei Misteri, dove il famoso rosso pompeiano ricavato dal cinabro è ben lucidato con la tecnica dell'encausticazione, alla Casa del Fauno dove un'imponente mosaico di più di cinque metri per tre raffigura la Battaglia di Issa tra Alessandro Magno e Dario III di Persia (ora conservato nel Museo Archeologico di Napoli). E poi, le pareti e i soffitti decorati con motivi geometrici delle Terme Stabiane, fino agli affreschi erotici dei vari Lupanari sparsi in giro per le taverne e le osterie della città. Pompei è senz'altro stata una civiltà che i muri li ha decorati senza lasciare un minimo spazio vuoto, dove l'architettura di case, d'osterie, di templi, di terme e ogni altro edificio pubblico o privato che fosse, era dipinta su ogni lato possibile, all'esterno e all'interno, e persino sui soffitti o nei complessi ed enormi mosaici dei pavimenti. Nelle decorazioni parietali pompeiane si sono riconosciuti quattro stili e nell'ultimo fa la

sua apparizione un particolare modo di dipingere denominato "tecnica compendiarìa". Questa tecnica era caratterizzata da pochi strati sintetici di colore, delle piccole pennellate stese con rapidità sull'intonaco umido, senza fare i contorni o definire i particolari. Un modo di dipingere che si ritrova anche negli affreschi delle catacombe. Le scene rappresentate fanno riferimento alle famiglie di appartenenza delle proprietà durante matrimoni, nascite, banchetti e quant'altro, ma soprattutto alle scene di culti e rappresentazioni di divinità come nell'esempio dei pannelli del Saccello degli Augustali di Ercolano, dedicati a Ercole, Giunone, Minerva, Nettuno e Anfritrite. L'impero Romano, dunque, ha sempre considerato i suoi muri "sacri", superfici che trovano senso solo se decorati e se riportano simboli di contatto tra il ricco popolo terreno quale era quello romano, e le sue divinità. Anche i mosaici bizantini ebbero un ruolo importante in quest'epoca. La loro perizia artigianale e i loro colori cangianti fatti di oro e blu lapislazzulo si sono diffusi in

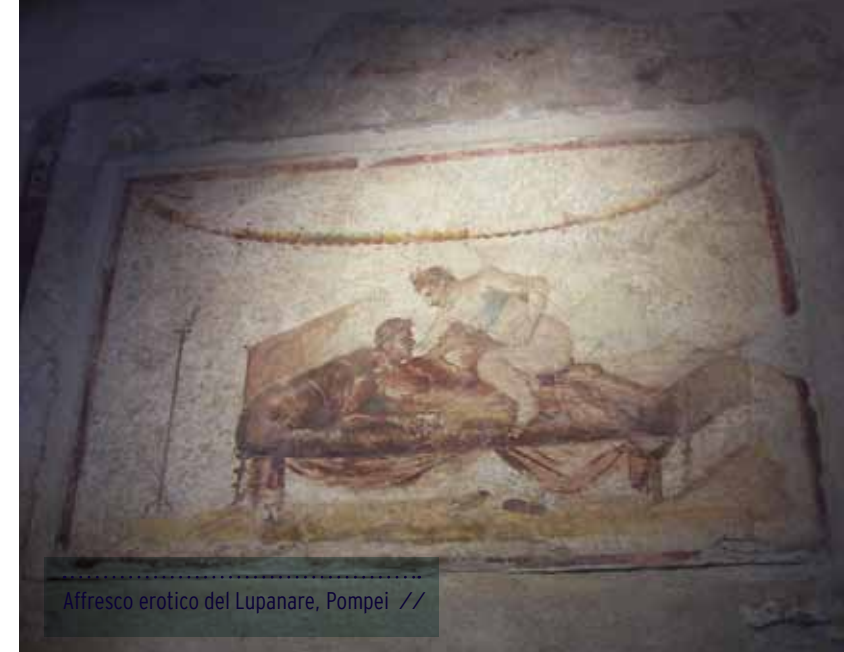
Villa dei Misteri, Pompei // periodo di Augusto, secondo stile, 30-25 a.C.

È senz'altro all'arte Romana, che già aveva inglobato la civiltà Etrusca, quella a cui l'Italia deve il maggior ringraziamento per lo sviluppo della decorazione murale e dei dipinti parietali

tutta l'area del Mediterraneo (basti pensare al Mausoleo di Galla Placidia e San Vitale a Ravenna) per poi servire l'Islam quando occupò la Penisola Iberica e la Sicilia, e mettersi in seguito al servizio dei Re Normanni (per esempio nel Duomo di Monreale a Palermo o in quello di Cefalù). Più avanti, saranno i Frati Comacini a mantenere viva quest'antica manualità sotto il periodo Longobardo, componendo i razionali labirinti sui pavimenti di chiese e palazzi: enormi distese di tarsie di pietre che in Italia possiamo ancora vedere in San Marco a Venezia o dentro Santa Maria in Cosmedin a Roma. Nel Medioevo la tecnica dell'affresco si afferma con lo sviluppo di un'intensa attività edilizia sacra. Proprio per questo motivo, per più di trecento anni, le decorazioni

Quella di Pompei è una civiltà che i muri li ha decorati senza lasciare un minimo spazio vuoto, dove l'architettura di case, osterie, templi, terme e ogni altro edificio pubblico o privato che fosse, veniva dipinta

parietali si trovavano solo all'interno di chiese, battisteri e cattedrali caratterizzate da un rinnovo tecnico della pittura a fresco che prevede la tecnica dell'*arriccio* per venire incontro alle esigenze di decorare in modo veloce ed economico. Bisognerà attendere Giotto, che ha dipinto con grande rivoluzione centinaia di metri quadrati ad affresco, per portare il fare artistico fuori dai rigidi schemi della tradizione che faceva divenire "simbolo" tutto ciò che si figurava in pittura e far uscire da questi luoghi sacri l'arte pittorica murale. Giotto dipingeva il mondo tale e quale come appariva con ombre e spazi presi dalla natura e dall'ambiente della società umana circostante, anticipando di gran lunga la tecnica della prospettiva. I grandi cicli di affreschi della Basilica



Affresco erotico del Lupanare, Pompei //



Mosaico nell'apodyterium delle terme femminili, Ercolano //

di San Francesco ad Assisi e della Cappella degli Scrovegni a Padova, dimostrano questo nuovo linguaggio pittorico che l'artista estenderà anche fuori dagli edifici sacri dove per secoli i murali erano stati rinchiusi in una sorta di protezione ed esaltazione di sé stessi e della danarosa committenza che tanto li ambiva. Giotto porta così l'affresco di grande scala in altri luoghi, siti che appartengono ai cittadini comuni e che possono frequentare liberamente. Per esempio nei palazzi comunali, come nello spettacolare esempio del Palazzo della Ragione di Padova. Sempre in questo periodo viene introdotto l'uso del disegno preparatorio detto *sinotopia* in ragione dell'uso del colore con cui viene tracciato: la Terra Rossa di Sinope. Usando questo disegno le figure da dipingere sono già delineate con precisione sia sull'*arriccio* che sull'ultimo strato di intonaco velocizzandone l'esecuzione per fasi giornaliere, abbandonando la logica delle *pontate*, fasi che sono ancora

Anche i mosaici bizantini ebbero un ruolo importante. La loro perizia artigianale e i loro colori cangianti fatti di oro e blu lapislazzulo si sono diffusi in tutta l'area del Mediterraneo per poi servire l'Islam quando occupò la Penisola Iberica e la Sicilia, e mettersi in seguito al servizio dei Re Normanni



Particolare dei mosaici del Mausoleo di Galla Placidia, Basilica di San Vitale, Ravenna //

Indiani e Cinesi, avevano dei veri e propri specialisti per la decorazione architettonica con la pittura parietale e li facevano lavorare all'esterno delle costruzioni sia sacre che profane utilizzando affresco, ceramica, encausto e mosaico



Pittura parietale La Parabola della città magica, Mogao Dunhuang, Cina // particolare dell'affresco della grotta 103, risalente alla Dinastia Tang, prima metà del VIII secolo d.C. Particolare di un Haveli di Mandawa, India // le haveli sono le case dei ricchi commercianti che per ostentare la propria ricchezza commissionavano ad artisti locali l'affresatura delle proprie abitazioni. Risalgono al XIX sec.

visibili nelle giunture fra una giornata e l'altra laddove i giunti sono ricoperti con ritocchi di tempera a secco. Se l'arte di Giotto ha sviluppi in tutta l'area del Mediterraneo, nell'area più a nord invece (Borgogna, Fiandra, Svizzera, Germania e Paesi Slavi) gli artisti rimangono fedeli alle antiche tecniche su cicli di piccole dimensioni e miniature dei libri, trovando però sfogo nell'arte tessile degli Arazzi. Secondo un disegno su cartonato di un pittore, era però l'artigiano a dare la sua massima espressione e mostrare le proprie abilità tessendo disegni dettagliatissimi su enormi dimensioni. Un fatto che porta lo sviluppo delle manualità e del "saper fare" artistico anche nella popolazione, nello sviluppo dei mestieri dell'artigianato. In realtà l'arte degli arazzi risaliva già, sebbene con poca diffusione, ai Copti egiziani e alla Grecia tardo ellenica per interessare più avanti tutta l'America precolombiana e il Giappone. Se nello stesso modo, le vetrate delle chiese gotiche possono essere considerate, a parità di merito, delle vere e proprie "pitture murali" su grande scala sia per le storie che narrano al popolo che per le abili soluzioni estetiche che esibiscono, nonché per la loro vastità di diffusione, in realtà sarà nel Rinascimento che verranno eseguiti alcuni dei cicli di affreschi murali più grandiosi della Storia dell'Arte. Da Masaccio a Piero della Francesca, da Luca Signorelli nel Quattrocento fino ad arrivare al Cinquecento con l'ardita e grandiosa opera della Cappella Sistina di Michelangelo e il giudizio universale. Poi da Raffaello fino al Correggio, al Piazzetta, a Giova Battista Tiepolo è tutto un operare su ardite impalcature a vertiginose altezze. Mantegna con la sua "Camera degli Sposi" e Bramante con il finto Coro di Santa Maria presso San Satiro si diletta con la tecnica antica del *trompe-l'oeil* per sfondare prospetticamente grandi superfici architettoniche regalandogli una nuova dimensione tridimensionale ed espandendone le spazialità. Nel Seicento e Settecento la tecnica dell'affresco murale viene utilizzata in tutta Europa soprattutto per decorare cupole e volte delle Chiese o soffitti dei palazzi grazie anche all'invenzione di certe tecniche scenografiche per cui si stabilì un nuovo rapporto fra le strutture



Giotto, Palazzo della Ragione, Padova //



Giotto, Cappella degli Scrovegni, Padova //

Nel Medioevo la tecnica dell'affresco si afferma con lo sviluppo di un'intensa attività edilizia sacra. Bisogna attendere Giotto, che ha dipinto con grande rivoluzione centinaia di metri quadrati ad affresco, per portare il fare artistico fuori dai rigidi schemi della tradizione sacra



Vetrata della Cattedrale di Mucha,
Praga //

le vetrata delle
chiese gotiche possono
essere considerate, a
parità di merito, delle
vere e proprie "pitture
murali" su grande
scala sia per le storie
che narrano al popolo
che per le abili
soluzioni estetiche che
esibiscono, nonché
per la loro vastità
di diffusione

architettoniche e le parti dipinte che spesso simulavano una prosecuzione degli elementi architettonici stessi, creando le famosi illusioni prospettiche derivate dal trompe-l'oeil. Entra anche un nuovo "fare" nel rapporto tra artista e committente che prevede la presentazioni in miniatura di un bozzetto dell'opera che si prevede di eseguire, per averne così l'approvazione dell'esecuzione. Nel frattempo, in Francia, anche artisti come Géricault e Delacroix estendono le classiche tele dipinte ad olio a dimensioni spropositate come ne "La Libertà che guida il popolo" di 260 per 325 cm o "La zattera delle Medusa" con i suoi 491 per 716 cm. Il XIX secolo sarà sconvolto da rivendicazioni medievali, dalla rivoluzione borghese e da conflitti di nazionalità, mentre per contrasto, con l'industrializzazione, le invenzioni tecniche e il conseguente arricchirsi della classe mercantile e imprenditrice che tendeva sempre a privatizzare ogni bene, la pittura murale su grandi va deperendo e finisce di nuovo per essere utilizzata solo da pittori accademici di poco ingegno che lavorano esclusivamente per la Chiesa. Un unico punto d'estasi innovativa sulle grandi superfici anche pubbliche l'abbiamo con l'architetto catalano Antoni Gaudì che, a cavallo tra Ottocento e Novecento, sposa appieno i fermenti culturali del modernismo catalano e della *Renaiença* che volevano rivendicare la propria autonomia sul centralismo castigliano, in segno di un rinnovamento culturale individualista. Con opere come il Parc Güell e Casa Batlló, la natura, la scultura, la decorazione artigianale con

Michelangelo, Giudizio Universale, Cappella
Sistina, Roma // 1536-1541
Tiepolo, Soffitto della sala da ballo di Villa Pi-
sani, Strà, Padova // 1760, primo affresco di
grandi dimensioni del Tiepolo che dette il via
alla sua stagione più fortunata



Da Masaccio a Piero delle
Francesca, da Luca
Signorinelli nel Quattrocento
fino ad arrivare al
Cinquecento con l'ardita e
grandiosa opera della
Cappella Sistina di
Michelangelo e il Giudizio
universale; poi da Raffaello
fino al Correggio, il
Piazzetta e Tiepolo nel
Settecento, è tutto un

operare su ardite
impalcature a
vertiginose altezze.



l'uso dei più svariati materiali, si confondono con l'architettura portando le sue superfici cittadine a divenire altro, ad essere animate, dipinte, scolpite, create da mille mani artigiane appartenenti al popolo e non solo all'artista stesso (massimo esempio ne è la Sagrada Famiglia). Le superfici diventano organiche, animate di vita propria: parlano ed amano esibirsi alla gente. Cinquant'anni più tardi, con l'avvento dei regimi totalitari (la Germania nazista, l'Italia fascista, la Russia sovietica, etc.) i muri delle città si offrono come pitture di propaganda politica antidemocratica e guerra-fondaia tra dipinti, manifesti e illustrazioni. È così che, contemporaneamente all'avvento dei grandi mezzi di comunicazione di massa come la radio (e la Tv più tardi), le grandi superfici urbane iniziano ad essere sfruttate nell'ambito pubblicitario ed essere dedite al consumismo sia economico che politico. « La propaganda efficace deve limitarsi a poche semplici necessità, e quindi esprimerle in poche formule stereotipate. [...] solo la ripetizione costante riuscirà alla fine a imprimere un concetto nella memoria di una folla» diceva Hitler per sottolineare il concetto della ripetizione e della diffusione come necessari ed importanti negli atti di propaganda politica (quelli studiati da Joseph Goebbels), proprio come succede nella pubblicità, scegliendo oltre alla stampa, il cinema e la radio, l'ambito urbano e le sue superfici per sfruttarli in ma-

Il XIX secolo sarà sconvolto da rivendicazioni medievali, dalla rivoluzione borghese e da conflitti di nazionalità, mentre per contrasto, con l'industrializzazione, le invenzioni tecniche e il conseguente arricchirsi della classe mercantile e imprenditrice che tendeva sempre a privatizzare ogni bene, la pittura murale su grandi superfici va deperendo e finisce di nuovo per essere utilizzata solo da pittori accademici di poco ingegno che lavorano esclusivamente per la Chiesa

niera pratica e, ahimè, efficace, affinché il modello nazista potesse diventare il punto di riferimento nella vita quotidiana di ogni tedesco, il fine a cui ogni ariano doveva immolare la propria esistenza. Politica, pubblicità e arte di strada iniziano a mescolarsi e ad avere un rapporto di scambio, di battaglie reciproche, rubandosi a vicenda idee e tecniche. Da questo momento in poi, in Europa, le superfici pubbliche e private si riempiono di carta stampata di ogni dimensione possibile dando il via al fenomeno della comunicazione consumistica di massa che sarà il bersaglio, a partire dagli anni Sessanta, di una spietata guerra da parte dei micro mondi del tessuto urbano, dei movimenti sociali e culturali e di tutte quelle forme artistiche e culturali nate nell'underground. Poco prima però, i pittori dell'America Latina si sono sentiti eredi di ciò che aveva trionfato in precedenza in Europa (e in seguito questi stessi artisti latini divennero gli ispiratori dei primi movimenti underground newyorkesi) così che al di là dell'Atlantico inizia una stagione di grande Arte Murale. Dopo la Rivoluzione messicana di Pancho Villa e Emiliano Zapata, negli anni Venti arriva il nuovo ministro della Cultura José Vansconcelos, che dà ogni possibilità ai pittori messicani stipendiandoli come funzionari dello Stato. Vansconcelos fece così la fortuna di Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros e Clemente Orozco confermandoli come i tre più grandi muralisti



Diego Rivera, Messico oggi e domani, Palazzo Nazionale di Città del Messico // 1934

messicani di sempre. Essi fondano un'associazione il cui Statuto dichiarava di essere nata per "difendere gli interessi del proprio lavoro e per guardare un posto stabile all'Arte Sociale" per cui è "necessario conquistare i muri, riconquistare il diritto di parlare al popolo". Rivera ne è stato senza dubbio il maggiore esponente. Dopo aver viaggiato in Europa e conosciuto il futurismo, il cubismo e i fauve, affresca chilometri di pareti del suo Paese con soggetti che si rifanno alla rivoluzione messicana (Hidalgo, Juarez, Zapata) e alle vicende del suo popolo, i peones, della loro schiavitù durante le antiche civiltà passando da quella

azteca a quella zapoteca, da quella totocana a quella huasteca. Così tra campesinos, indios, popolazioni povere, messaggi marxisti e la tanto osannata figura femminile, Rivera si avvale di uno stile tutto proprio tra il descrittivo-realistico e il folkloristico coniugando il moderno e l'antico con personaggi a tratti scuri, severi che vanno a formare gruppi compatti di forme. Volumi e colori che padroneggiano immense pareti sotto volte ad ogiva, sopra scale e lungo porticati. Orozco, in-

i pittori dell'America Latina di inizio '900, si sono sentiti eredi di ciò che aveva trionfato in precedenza in Europa, così che al di là dell'Atlantico inizia una stagione ricca di grande Arte Murale



Diego Rivera, "Storia del Messico", Palazzo Nazionale di Città del Messico // 1934
 Clemente Orozco, "The Epic of American Civilization", Dartmouth College, Hanover, New Hampshire // 1932-1934
 David Alfaro Siqueiros, "Il popolo per l'università, l'università per il popolo", University City, Città del Messico // mosaico 1952



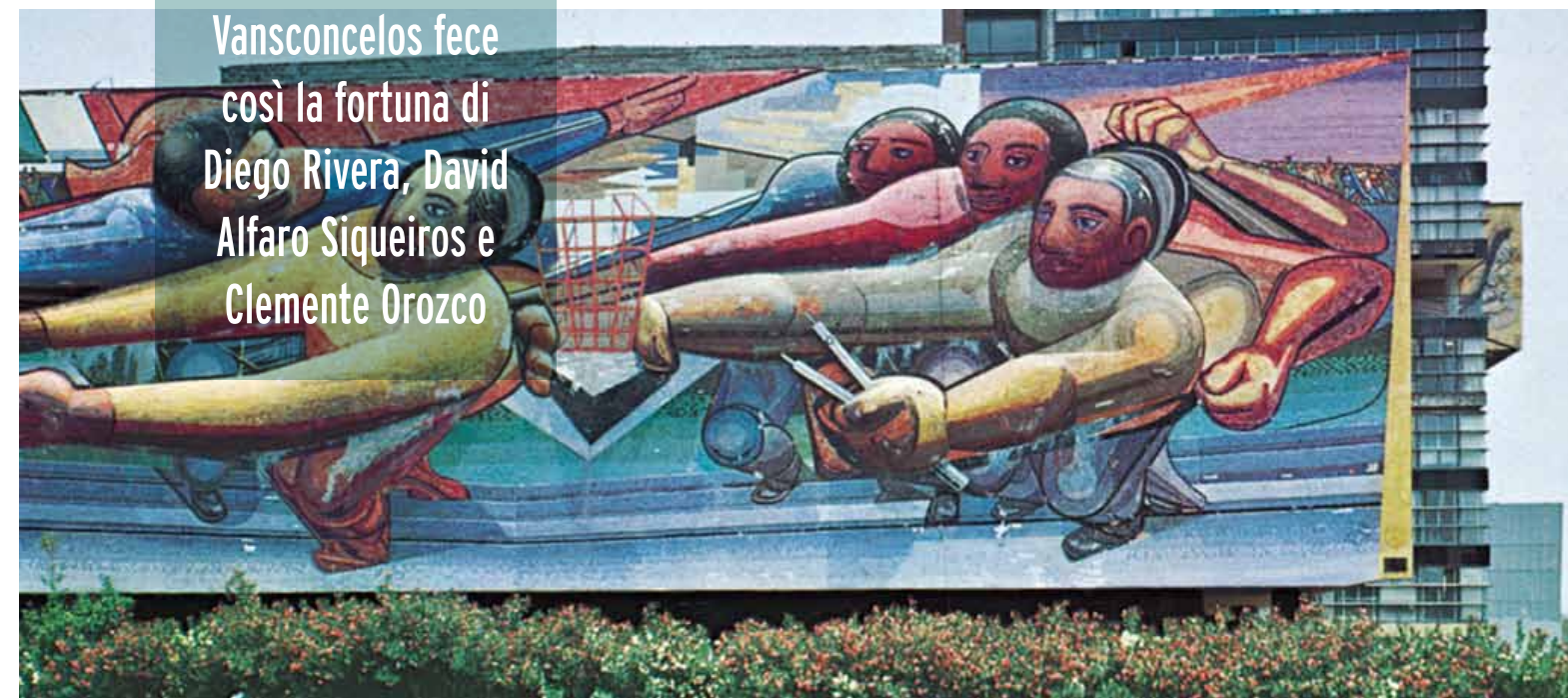
Dopo la Rivoluzione messicana di Pancho Villa e Emiliano Zapata, arriva il nuovo ministro della Cultura José Vansconcelos, che dà ogni possibilità ai pittori messicani stipendiandoli come funzionari dello Stato.



vece, era meno realistico di Rivera nello stile e senz'altro più preoccupato per il sangue chiesto dal socialismo così da scegliere di rappresentarne, non le glorie ma bensì le sofferenze vissute dal popolo attraverso un linguaggio simbolico. Oltre ad affrescare pareti di edifici pubblici si diletta anche nella tecnica della litografia. Le opere di Siqueiros, invece, affondano le radici direttamente nella Rivoluzione Messicana, portando con sé il tentativo di creare un'arte che fosse assieme messicana ed universale. Tra le sue opere più significative emerge l'Ejercicio Plástico, che l'artista aveva dipinto durante un suo soggiorno in Argentina e nel quale si fondono elementi artistici con quelli letterari e con quelli politico-rivoluzionari. Le tecniche usate dai muralisti messicani sono inizialmente quelle antiche usate per l'affresco e dell'encausto ma poi, è proprio Siqueiros a sperimentare nuovi sistemi di colorazione usando vernici e strumenti industriali. Comincia ad utilizzare la pistola a spruzzo e l'aerografo con vernice per auto e altre resine sintetiche a rapida essiccazione così da essere resistenti agli agenti atmosferici. Come diceva lo stesso Diego Rivera, per i muralisti messicani la pittura murale « è necessariamente parte funzionale di un edificio, una somma sintetica ed espressiva delle sue funzioni umane generali e particolari, un elemento di unione e di amalgama tra quella macchina di comportamenti che è l'edificio, e la società umana che la utilizza e ciò, alla fine dei conti, è la sua vera moti-

Clemente Orozco, Parte del murale "The Epic of American Civilization", Dartmouth College, Hanover, New Hampshire // 1932-1934

Vansconcelos fece così la fortuna di Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros e Clemente Orozco



con l'avvento dei regimi totalitari i muri delle città si offrono come pitture di propaganda politica antidemocratica e guerrafondaia tra dipinti e manifesti



similmente ai muralisti messicani si è mossa la cilena “Brigada Ramona Parra” che fiancheggia il governo di Allende, usando la pittura come azione, intervento, agitazione, dipingendo sui muri immagini di critica coloratissimi contro il colonialismo capitalista e messaggi di speranza per il futuro

vazione e ragione di esistere». Similmente si è mossa la cilena “Brigada Ramona Parra” che fiancheggia il governo socialista di Salvador Allende, usando la pittura come azione, come intervento, come agitazione, dipingendo sui muri immagini di critica coloratissimi contro il colonialismo capitalista e temi più felici come l'entusiasmo della sottrazione del popolo cileno al predominio di Wall Street insieme a messaggi di speranza per il futuro. Uno stile imitato da moltissimi negli Anni Settanta. Ed è proprio a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta che il “graffito”, partendo dal writing, trasformandosi in graffiti art ed evolvendosi per le impetuose e più svariate strade della Street Art e dell'arte urbana in generale, invade le strade delle grandi metropoli arrivando fino a noi sotto le più svariate espressioni artistiche (e anche quelle meno artistiche). È nata ormai una guerra morale ed etica tra chi vuole la città intatta, accettando però anche i manifesti pubblicitari e tutte le attività di propaganda consumistica come parti del paesaggio urbano insieme a parabole, insegne e quant'altro, e chi la città la vuole pulita, forse aspettandosi troppo senso dell'autoresponsabilità secondo un sogno utopico. E poi c'è chi desidera invece che la metropoli stessa si accorga di “lui”, di “loro” come aspettandosi che le vie urbane diventassero espressioni di molteplici personalità e individualismi, di creatività artistiche che sono accettate e riconosciute da tutti. Proprio qui sta chiuso il dibattito implicito delle tematiche che affronterò nel resto del testo, mostrando una panoramica su queste espressioni attuali, mostrando i figli di quelle caverne paleolitiche che quei muri ancora li incidono, li graffiano, li disegnano, li sporcano temendo le loro sorti. Tralasciando gli atti vandalici e cercando di insidiare in ognuno di noi un minimo di educazione creativa ed estetica (oltre che tecnica), bisogna conoscere per imparare a distinguere ciò che può essere arte e può migliorare la vita nelle contemporanee città, ciò che fa fronte a quella richiesta d'individualismo che qualcuno ha accettato e che in alcuni casi si fa “sponsor” dei cittadini stessi, cercando di diventare espressione estetica collettiva, bella, studiata e riflessiva del nostro tempo.



Murale della Brigada Parra Ramona Belfast //

1.2 LE SUPERFICI IN ARCHITETTURA



Facciata dipinta del Ripa Maris, Genova //

Che le superfici architettoniche siano da millenni il supporto dell'evoluzione della pittura parietale e ciò che vi è di affine non lo si può negare. Basti pensare alle facciate dipinte di Genova e di molti altri borghi liguri che trovano le loro radici nel XIX secolo. Un patrimonio costantemente monitorato da università e professionisti e restaurato di continuo, senza parlare dell'esistenza di molti specialisti del settore presenti sul territorio stesso che operano a piena attività tutt'oggi. Certamente, però l'architettura si è evoluta anche inglobando a sé anche la scultura, sperimentando nuove tecniche e ibridando la propria funzione finendo per plasmare le proprie forme dapprima con fregi, metope, frontoni, rilievi, bassorilievi, stipiti e porte incise oltre che a colonne e capitelli decorati; poi accogliendo influenze da popoli molto diversi portando la cultura del mosaico sulla propria pelle fino ad arrivare a quella delle vetrate colorate tipiche del gotico. C'è stato un periodo in cui l'architettura ha anche portato sulle sue superfici l'ostentazione della decorazione più caparbia divenendo nel Barocco prima e nell'Art Nouveau

poi, anche se in due maniere totalmente differenti, espressione decorativa essa stessa. Senza contare il periodo dell'industrializzazione dove l'estetica del ferro e delle superfici metalliche presero piede sulle superfici del paesaggio urbano. Nei primi decenni del Novecento poi, personaggi come Gerrit Rietveld componevano le facciate architettoniche come giustapposizioni di piani liberi, come fossero un quadro De Stijl, staccandosi da ogni linguaggio tradizionale e risaltando la composizione e il colore come nella Casa Schröder dove le superfici trovano la loro tridimensionalità contrapponendo colori giustapposti su piani arretrati a piani sospesi in avanti o spigoli vuoti a spigoli sporgenti. In seguito, per molto tempo, soprattutto tra i grandi maestri dell'architettura moderna, c'è stato il totale rifiuto della "superficie", della decorazione, dell'ornamento in quanto l'attenzione era invece volta ai temi della funzionalità e della spazialità, motivo per cui tutto ciò che era superficie diventò di conseguenza "superficiale". Sarà negli anni Sessanta e Settanta (e soprattutto nel contemporaneo con l'avvento del computer che ha cambiato la visione del mon-



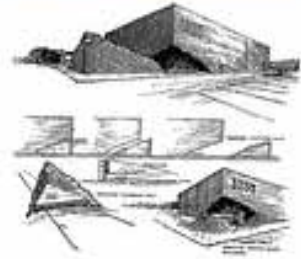
San Miniato al Monte, Firenze // arte romanica
Chiesa Sainte-Madeleine, Vézelay, Borgogna //
Veduta del Parc Guell, Antoni Gaudì //
Casa Rietveld Schröder, Utrecht // progettata
nel 1924 da Gerrit Rietveld e la faccia ricorda
un quadro di Mondrian



l'architettura si è evoluta anche inglobando a sé anche la scultura, sperimentando nuove tecniche e ibridando la propria funzione finendo per plasmare le proprie forme dapprima con fregi, metope, frontoni, rilievi, bassorilievi, stipiti e porte incise oltre che a colonne e capitelli decorati; poi accogliendo influenze da popoli molto diversi, oppure ibridandosi con il fare artigianale per assumere forme più organiche, o ancora componendo le proprie facciate come giustapposizioni di piani liberi, come fossero un quadro De Stijl, staccandosi da ogni linguaggio tradizionale e risaltando la composizione e il colore



Centro commerciale BEST, Sacramento, California // 1977 progetto del gruppo SITE



i Site, un gruppo di tre architetti newyorkesi, porta all'estremo l'idea per cui la superficie architettonica doveva esprimere un messaggio proprio e divenire identificativa, per esempio, di aziende commerciali come fosse l'edificazione del proprio logo

do e la percezione dello spazio-superficie) che si ricomincia a parlare di decorazione della superficie anche se in modo molto diverso rispetto al passato. L'involucro architettonico torna ad essere visto come "pelle", una pelle che verrà interpretata in maniere molto diverse da diversi architetti, una pelle che diviene tela, schermo o che comunque sembra essere viva e comunica col mondo esterno rubando linguaggi altrui e facendone propri. Si comincia a parlare di *architettura della superficie* negli anni Sessanta con Robert Venturi, il primo architetto a teorizzare un ritorno alla decorazione e all'ornamento in maniera anche ludica e autoironica per l'architettura. Egli individua due modi di fare architettura: quello dell'architettura *duck*, dove l'edificio è una scultura articolata parlante e quello dell'architettura *decorated shed*, ovvero l'architettura come maschera dove vi è l'applicazione di uno strato decorato sulle superfici planari della scatola rappresentativa di uno specifico messaggio che può essere anche commerciale. Negli anni Settanta i Site, un gruppo di tre architetti newyorkesi, porta all'estremo l'idea che ormai aveva preso piede, ovvero quella per cui la superficie architettonica doveva esprimere un messaggio proprio e divenire identificativa, per esempio, di aziende commerciali come fosse l'edificazione del proprio logo. Il gruppo creò così una sorta di architettura che divenne "arte pubblica" giocando con le superfici, con la loro funzione illustrativa. Per esempio negli edifici per i magazzini BEST le sperimentazioni con la superficie esterna che caratterizzano il progetto sono state trattate in modo sempre diverso. Nel progetto di Richmond la facciata si stacca negli angoli come fosse una pellicola, in quello di Huston invece, sorprende l'effetto di instabilità creato attraverso l'illusione della caduta al centro della facciata dei mattoni di rivestimento, come se la facciata stesse crollando. In modo simile, a Sacramento, è invece un angolo del volume dell'edificio che si stacca in basso, lasciando sospesi dei mattoni che sembrano cadere nella parte superiore, mentre la parte inferiore è spostata più in là di qualche metro come se stesse scorrendo su dei binari per chiudere ed aprire l'ingresso. Un modo, quello del gruppo SITE, che ci fa capire come per la superficie dell'edificio architettonico sia ricominciata da un pezzo l'epoca della comunicazione, anche se in chiave moderna ovviamente, ma dove è pur sempre la percezione della superficie architettonica ad essere tornata definitivamente l'elemento fondamentale per la società moderna, cambian-

Si comincia a parlare di "architettura della superficie" negli anni Sessanta con Robert Venturi, il primo architetto a teorizzare un ritorno alla decorazione e all'ornamento in maniera anche ludica e autoironica per l'architettura



Hergoz e De Meuron, Technical School of Library di Eberswalde, Germania // 1997

do così la percezione stessa del contesto urbano. Dagli anni Settanta, si inizia ad interpretare la pelle dell'edificio come un medium, una superficie di comunicazione. Gli edifici, in tutto il mondo, iniziano ad essere pensati come nuovi "trasmettitori urbani", le facciate come superfici sensibili all'immagine, immagini parlanti esse stesse. Le superfici diventano "programmabili", come membrane che possono anche diventare fotosensibili o narranti, interpretando una nuova funzione dei volumi architettonici e intessendo, in modo seducente, informazioni visive sulla propria pelle. È il concetto di "involucro" architettonico stesso a cambiare: esso muta, diviene altro, esiste ma è azzerato nel momento in cui viene trattato come protagonista del volume architettonico e si trasforma in qualcosa di molto più grande e vivo che può anche sparire per svelare e mostrare. Ne sono un esempio le opere architettoniche degli svizzeri Hergoz e De Meuron, dove i rivestimenti degli edifici in

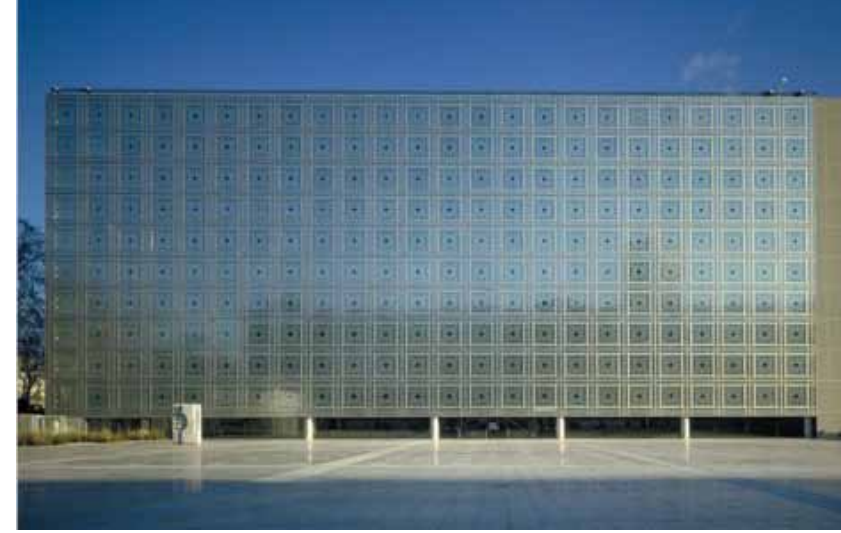
Negli anni Settanta si inizia ad interpretare la pelle dell'edificio come un medium. Gli edifici, in tutto il mondo, iniziano ad essere pensati come nuovi "trasmettitori urbani", le facciate come superfici sensibili all'immagine. Come membrane, possono anche diventare fotosensibili o narranti, interpretando una nuova funzione dei volumi architettonici e intessendo informazioni visive sulla propria pelle.

realtà non esistono o sono permeabili, pelli leggerissime e sottili che accarezzano la struttura stessa che viene portata all'esterno. Le superfici possono essere in materiali opachi o sovrapposizioni di materiali trasparenti e traslucidi che spesso vengono decorate con motivi figurativi. Basti pensare alla Technical School of Library di Eberswalde, in Germania, dove con un processo serilitografico le immagini vengono trasferite sulla superficie in cemento o quella in vetro come fossero dei tatuaggi, ripetuti e collegati tra loro tutt'attorno all'edificio creando strati continui di illustrazioni. Negli anni Ottanta sarà Jean Nouvel a dimostrare come la decorazione della pelle (foto)sensibile di un edificio possa comunicare assieme ad un gioco di pattern decorativi una sorta di permeabilità e di rivelazione di profondità. Con il progetto dell'Institut du monde Arabe a Parigi, l'involucro esterno della superficie architettonica viene concepito come una "macchina" per catturare la luce:



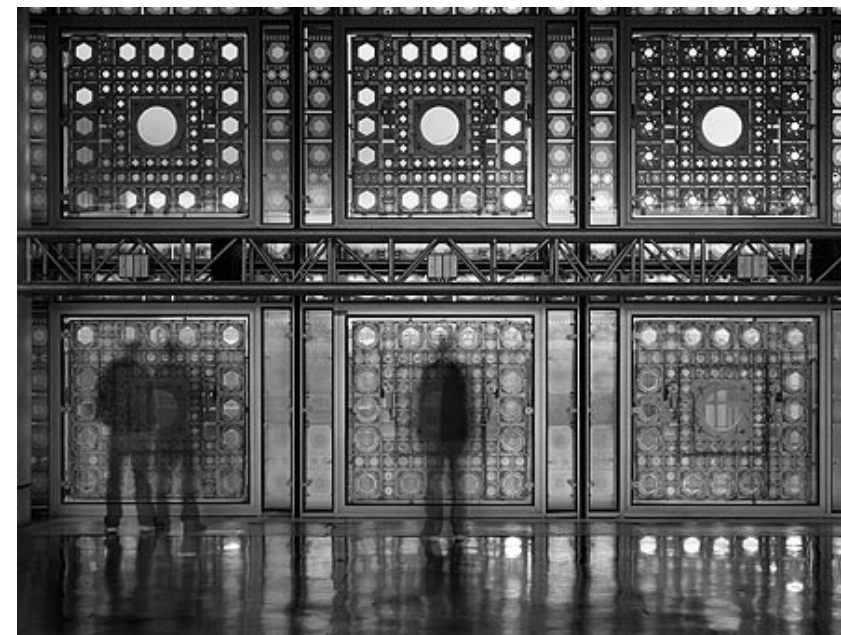
Hergoz e De Meuron, Technical School of
Library di Eberswalde, Germania // 1997

una serie di pannelli in acciaio e vetro sono mossi da dei diaframmi fotosensibili comandati da dei motori collegati ad un computer che ne regola l'apertura a seconda della quantità di luce esterna. Il disegno delle ombre che si viene a formare riprende così i motivi degli arabeschi geometrici della civiltà islamica. Un'interpretazione geniale che è avvenuta grazie a una nuova concezione della superficie e dello spazio senz'altro aiutata dall'avvento dell'appena iniziata era dei computer. Anche nella famosissima e molto più recente Torre Agbar di Barcellona, Nouvel utilizza il rapporto automatizzato tra la luce esterna e la pelle dell'architettura per la quale una serie di sensori di temperatura esterna regolano automaticamente l'apertura e la chiusura delle persiane di vetro dell'edificio mutando così di continuo la pelle dell'edificio (oltre al risparmio energetico che ne consegue) e mostrando o nascondendo le immagini luminose che si creano su tutta la superficie attraverso migliaia di Led. Anni prima però, fu Toyo Ito a creare con un gioco di luci e trasparenze una vera e propria icona urbana che interagiva con scenici effetti di luce con la città: la Torre dei Venti a Yokohama. La Torre, demolita negli anni Novanta, era stata ristrutturata secondo il progetto di Ito, rivestendo la struttura esistente con una serie di lastre riflettenti inserendola poi in un cilindro così da far percepire il vecchio monolito come una struttura leggera e ariosa.



Jean Nouvel, Institut du monde Arabe, Parigi
// 1987

Nello spazio rimasto tra i pannelli d'alluminio e la superficie della torre erano state inserite delle luci che trovavano la loro massima effettività scenica durante le ore notturne nelle quali gli anelli al neon trasformavano l'edificio in un'architettura di luce e colori che continuava a dialogare con il resto del contesto urbano anche la notte, trasformando la Torre in un forte segno. Le superfici delle architetture di Toyo Ito sono famose per la loro capacità di coniugare pieni e vuoti, trasparenza e solidità, leggerezza e materia insieme al tentativo di creare una superficie "disegnata". Lo dimostra il più contemporaneo edificio Tod's che, oltre a comunicare l'immagine commerciale della casa di moda, sviluppa sulla sua superficie di oltre cinquecentomila metri quadri, il disegno di 9 sagome di alberi di zelkova. Il cemento armato tinteggiato di bianco delle sagome degli alberi si ramifica come un organismo fluido e vivente sull'involucro architettonico alternando spazi pieni a quelli vuoti delle vetrate dove le immagini dello shopping esterno sono portate all'esterno e dove esse si confondono con le vetrine, le installazioni e le insegne di altri negozi. La struttura è alleggerita dai giochi creati dalla luce che, proprio grazie alle sagome degli alberi, entra all'interno delle aperture dando vita a ombre interne ed esterne dal conseguente forte impatto visivo. Ma se parliamo di facciata "organica" non possiamo ricordare anche quella della Suite Avenue di Derby Hotels Collection a Barcellona, dove, nel 2009, Toyo Ito si ispira di nuovo alle forme della natura e alla materialità fluida ed organica in una sorta di dialogo sospeso nel tempo con la frontale Pedrera di Gaudì. Sulla Suite Avenue, l'architetto giapponese utilizza il colore madre-



Negli anni Ottanta sarà
Jean Nouvel a
dimostrare come la
decorazione della pelle
(foto)sensibile di un
edificio possa
comunicare assieme ad
un gioco di pattern
decorativi una sorta di
permeabilità e di
rivelazione di profondità



Jean Nouvel, Torre Agbar, Barcellona // 2005

perla che cattura diverse sfumature offerte durante il giorno dai raggi solari. Un altro modo di interpretare la superficie architettonica come una pelle traspirante e permeabile è stata fatta anche senza utilizzare materiali riflettenti o trasparenti ma semplicemente giocando con il disegno di certi elementi architettonici, come possono esserlo le finestre, che finiscono per configurare la superficie “diversamente” nonostante i materiali “pesanti” e solidi che vengono usati. Un bell'esempio è quello della Simmons Hall, la residenza studentesca di Cambridge progettata da Steven Holl. Holl ha creato una superficie “porosa”, pensata come fosse una spugna per evitare l'effetto blocco compatto del parallelepipedo che caratterizza la residenza e non chiudere la visuale sul Charles River. Questa costruzione è definita esternamente da enormi facciate in Perfcon (un sistema inventato dall'ingegnere Guy Nordenson che utilizza dei pannelli prefabbricati in cemento armato che permettono di costruire una griglia modulare) costellate da tremila piccole aperture quadrate che fungono da finestre, caratterizzate dalle tinte calde del rosso e del giallo. L'effetto del “muro perforato” come un brise-soleil, ricorda sulla superficie stessa una specie di microcosmo urbano, un reticolato di pixel che disegnano una minicittà (interpretando il senso della residenza come collettiva), che si anima di luci e colori nelle ore notturne. I veri maestri della super-



Toyo Ito, Torre dei Venti, Yokohama, Giappone // 1986
Toyo Ito, Palazzo Tod's, Tokio // 2004

Le superfici delle architetture di Toyo Ito sono famose per la loro capacità di coniugare pieni e vuoti, trasparenza e solidità, leggerezza e materia insieme al tentativo di creare una superficie “disegnata”





Steven Holl, Simmons Hall, Cambridge, 2002

giocando con il disegno di certi elementi architettonici, come possono esserlo le finestre, si finisce per configurare la superficie "diversamente" nonostante i materiali pesanti utilizzati creando superfici "porose"



Sauerbruch Hutton, GSW Headquarters, Berlino // 1991

I veri maestri della superficie architettonica animata dai colori sono i tedeschi dello studio Sauerbruch Hutton

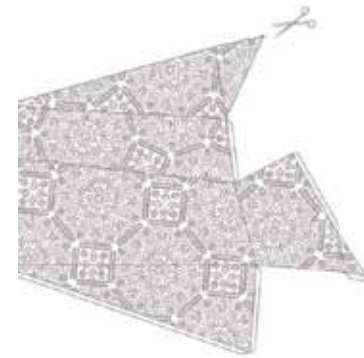
ficie architettonica animata dai colori sono però i tedeschi dello studio Sauerbruch Hutton che nel 1991 hanno presentato il primo progetto per un grattacielo a basso consumo energetico: il GSW Headquarters di Berlino (1999). Il GSW è una torre affilata e curva come una lama, la cui facciata trasparente in vetro è un radioso mosaico di cortine dall'accesa policromia. Dei pannelli frangisole rossi e arancio cambiano look a seconda delle variazioni atmosferiche (per regolare la ventilazione interna dell'edificio nonché la luce entrante). Mosaici di colori che Mark Sauerbruch e Luisa Hutton ne fanno un punto di forza e di sensualità in tutte le loro architetture, interpretando la pelle dell'edificio come viva e fortemente espressiva verso l'esterno, nel contesto urbano. Basti pensare ad altri progetti come il Photonics Centre di Berlino (1993) dove la raffinatezza delle superfici data da una doppia pelle di vetro, insieme alla forma sinuosa, creano un organismo mutevole che cambia colore di continuo. Oppure negli uffici del Ministero dell'Ambiente tedesco a Dessau, dove l'irraggiamento termico è regolato da una vasta copertura a griglia (sempre per fini ecologici) che alterna delle fasce orizzontali di bande caratterizzate da superfici colorate che alleggeriscono la struttura, a bande opache in legno che ne esternano invece la matericità. I pannelli colorati sono ottenuti con un rivestimento cromatico sul retro del vetro affinché la superficie sia luminosa ma anche protetta dalle intemperie nonché stabile nel tempo. Infatti, la fascia di vetri colorati che si rifanno a uno specchio cromatico di trentatré colorazioni differenti, appartenenti a sette famiglie di colore, sono state scelte per mettere in relazione l'edificio con il contesto, frammentano la lettura delle superfici e inducono una sorta di vibrazione sulla superficie della facciata tale da determinare la percezione nelle giornate soleggiate ma anche in quelle in cui l'illuminazione è diffusa perché il cielo è totalmente coperto. Anche a Milano abbiamo un esempio delle superfici di Sauerbruch Hutton: gli uffici Maciachini (2006-2010) dove le fronti esterne sono realizzate con vetri serigrafati in trenta colorazioni diverse e caratterizzate da brise soleil apribili elettronicamente per rompere l'incidenza diretta dei raggi solari e, allo stesso tempo, per conferire ad esse una forte caratteristica formale. In ogni loro progetto, quindi, il cromatismo non è solo decorazione ma fa parte del progetto funzionale e

comunicativo dell'involucro architettonico, rendendo la superficie un mezzo espressivo vero e proprio. La facciata architettonica viene trattata come un componente adatto più di qualsiasi altro a trasmettere immagini ed essere rappresentativo di sé stesso. Un'altro tema, oltre a quello della permeabilità e la porosità della membrana superficiale di un edificio, ai giochi di riflessi e luci, ai geometrici giochi di colori che danno tridimensionalità alle grandi superfici delle architetture, è il tema del "pattern", ovvero della decorazione disegnata, simmetrica e ripetuta sistematicamente "all'infinito" che rende un'architettura simile, più che ad una tela cromatica, ad un packaging ben studiato piuttosto che ad un elemento decorativo fortemente caratterizzante all'interno del paesaggio urbano. Un esempio è stato quello del Padiglione Polacco nell'Expo di Shanghai nel 2010: un edificio caratterizzato da una pelle in legno impiallacciato traforata che ricorda la tradizione polacca del "cut-out", ovvero della carta intagliata. Infatti, la superficie la cui forma rimanda ad un origami, un foglio di carta piegato adagiato sul terreno, è decorata da queste foratu-





Padiglione Polacco all'Expo di Shanghai
2010 //



re floreali che disegnano la superficie e rispecchiano le proprie sagome fuori e dentro l'edificio. Un volume che è stato studiato proprio come fosse una scatola, una "confezione" che parte da un foglio piano per dover essere montato in seguito. Ma se la superficie del padiglione polacco vuole comunicare la propria tradizione culturale ed essere rappresentativa del proprio territorio, vi è un altro modo di interpretare i pattern di una superficie come espressivi di una tradizione territoriale, lavorando cioè con i materiali veri e propri che non vengono "sabotati" ma utilizzati come elementi decorativi. Un esempio abbastanza unico nel suo genere è la House in Aggstall (2000) dello studio di architettura tedesco Hild & K dove le superfici murarie in mattoni verniciati di bianco sono caratterizzate dal disegno geometrico a forma di rombo determinato dalle sporgenze degli stessi laterizi scandendo i quattro fronti dell'edificio. L'intenzione dell'edificazione di questa casa privata era quella di essere costruita con un grande maniero secondo l'abilità artigianale vecchio stile del posto. Quello che ne risulta è una superficie che fa della sua matericità e solidità il proprio punto di forza, è uno sguardo divertente all'interno del paesaggio che contemporaneamente si sposa perfettamente con il contesto circo-

**un altro tema
nell'architettura delle
superfici è quello del
"pattern" che rende
un'architettura simile,
più che ad una tela
cromatica, ad un
packaging ben studiato**

stante portando con sé un certo peso culturale per il rimando alla tradizione e alla concezione della superficie come nel passato, nei secoli in cui i laterizi e la scultura erano i veri motivi decorativi su cui puntava la prima architettura urbana come nelle prime antiche civiltà. Tutta un'altra cosa sono invece i pattern decorativi utilizzati dal team svedese Claesson Koivisto Rune che nel 2004, foderà la pelle della cultural home della Sfera Building di Kyoto con una texture di foglie in grande formato riprodotte su una griglia metallica forata. Tale griglia viene permeata dalla luce come fosse una lavagna luminosa e nello stesso tempo riflette sulle superfici interne il disegno esterno (proprio come nel Padiglione Polacco). L'effetto durante il giorno è di conseguenza opposto a quello che si ha durante la notte: se di giorno l'interno si illumina e la superficie esterna pare essere una carta da parati urbana che riprende però motivi vegetali, durante le ore notturne è l'esterno a farsi più leggero, ha traspirare e rendere l'interno della struttura visibile al di fuori, con un effetto simile a quello che abbiamo quando si scruta la luce del sole dalle chiome folte degli alberi. Tutti questi esempi testimoniano le differenti e poliedriche interpretazioni del concetto di superficie in ambito architettonico

durante l'ultimo mezzo secolo, studiati e progettati dando valore ad una estetica comunicativa della superficie stessa che fa leva su concetti culturali piuttosto che ambientali e che ha potuto prendere piede grazie anche all'avvento (e sopravvento) della tecnologia. Ma vi è un'ulteriore interpretazione dettata dall'estetica dell'informatica e l'avvento della cultura dello schermo e del computer che è più diretta e diffusa, quella che ha portato nelle grandi metropoli contemporanee all'avvento del media building, ovvero della superficie intesa come schermo nonché come pura spettacolarizzazione dell'informazione commerciale. Da qui si apre tutto un'altro discorso che riguarda l'invasione estetica (e di pensiero) del mondo pubblicitario nel paesaggio urbano.

Claesson Koivisto Rune, Sfera Building, Kyoto
// 2004
Hild & K, House in Agastall // 2004



Un'ulteriore interpretazione dettata dall'estetica dell'informatica e l'avvento della cultura dello schermo e del computer, ha portato nelle grandi metropoli contemporanee all'avvento del media building, ovvero della superficie intesa come schermo nonché come pura spettacolarizzazione dell'informazione commerciale



2 IL RUMORE DELLA METROPOLI CONTEMPORANEA

Per “inquinamento visivo” si intende l’alterazione di qualsiasi ambiente, paesaggio naturale o urbano, con l’inserimento di elementi che per la loro estraneità risultino sgradevoli alla vista e tali da generare malessere.

Tra i vari tipi d’inquinamento che hanno contaminato le maggiori metropoli del mondo, ne è una forma ben definita e problematica anche quella visiva. Si inizia a parlare di “inquinamento visivo” nella città di Albuquerque, nel Nuovo Messico, quando alla fine degli Anni Settanta, per la prima volta si usò tale termine per indicare la spropositata presenza dilagante di insegne e cartelloni pubblicitari. Fino a quell’epoca non vi erano norme che regolamentassero il campo della segnaletica commerciale e ognuno poteva così pubblicizzare nelle forme e nelle dimensioni che più preferiva. Si parla di “inquinamento” perché questi giganteschi manifesti alteravano lo stato naturale della città in un bombardamento continuo e soffocante a cui si riuscì a dare un contenuto solo nel 1982, anno in cui la Corte Suprema del Nuovo Messico confermò l’ordinanza per la quale si limitava la dimensione dei cartelli secondo una formula che teneva conto del lotto di terreno, della facciata e dell’edificio su cui la pubblicità era posizionata. Nel tempo, il concetto si è esteso fino ad arrivare alla definizione

odierna secondo cui per “inquinamento visivo” si intende l’alterazione di qualsiasi ambiente – paesaggio naturale o urbano – con l’inserimento di elementi che per la loro estraneità risultino sgradevoli alla vista e tali da generare malessere.¹ Molti possono essere gli elementi che creano forme d’inquinamento visivo: da alcune opere architettoniche estremamente voluminose, o formalmente fastidiose anche perché fuori contesto, a impianti supplementari negli esterni delle abitazioni come le antenne, i climatizzatori sino all’arredo urbano necessario, ma sgradevole alla vista, come lo sono i cassonetti dei rifiuti. Lo stesso vale per tutti quegli impianti tecnologici pubblici necessari per il progredire della vita cittadina ma che risultano altamente estranei alla maggior parte dei paesaggi in cui vengono contestualizzati (antenne radiotelevisive, impianti elettrici, tralicci dell’alta tensione, centri di smaltimento, impianti di depurazione, impianti eolici, etc.). A questa serie di problematiche urbanistiche e architettoniche, a cui con grande fatica si cerca ogni giorno di trovare soluzioni migliori, si affianca quell’inquinamento visivo causa-

to dalla pubblicità e dettato dalla cultura contemporanea del consumo. La pubblicità, che è studiata con metodi più o meno ingegnosi per attirare l’attenzione dei passanti con forme, colori e strategie comunicative, va a creare un panorama iper-informativo sia a livello visivo che di messaggistica configurando una realtà che fa “rumore”, infastidisce e a volte arriva addirittura ad irritare. Eppure, paradossalmente, questa forma d’inquinamento è una tra le più invisibili. Questo perché ormai il cittadino (o il provinciale che sia) è talmente e inesorabilmente avvolto dal “brutto” tanto da averlo interiorizzato. Così si guardano paesaggi d’inestimabile valore storico sfregiati da elettrodotti o megastrutture industriali, coste deturpate dalla cementificazione e dall’abusivismo edilizio, borghi medievali soffocati da manifesti, neon di insegne luminose accatastati su tetti e finestre di enormi grigi palazzi, ammassi di automobili e periferie abbandonate dove, tra campi non più coltivati e lasciati allo stato brado, spuntano enormi fantasmi dell’era industriale moderna ormai defunti da anni. Tutto ciò ricade inevitabilmente sugli aspetti culturali e sulla qualità stessa della vita umana, con delle ricadute anche laddove la povertà non è ammessa o viene nascosta e marginalizzata, tra le mura delle città più benestanti. Si tratta del saccheggio prepotente del “Bello” da parte del “Brutto” in una realtà in cui l’iper-informativismo e la super-comunicazione (intesa su grandi dimensioni), lo spazio lasciato in mano solo ai più potenti piuttosto che ai più intelligenti e sensibili (nonché ai professionisti), hanno creato una società che sembra aver dimenticato l’educazione estetica lasciataci dalla storia e che comunque non ne possiede una vera e propria attuale. Una cultura a cui riesce difficile trovare una maniera d’intervento sull’implementazione visiva della realtà urbana che non sia fatta di amputazioni o cancellazioni ma nemmeno di insensate esagerazioni. Dopo secoli di rilevanza artistica pubblica, seguiti dal periodo di minimalizzazione e cancellazione professato da Loose, si è arrivati al punto in cui le uniche cose che contano realmente a livello istituzionale e che dettano legge, sono la tecnologia e il consumo creando un panorama rumoroso apportato attraverso le grandi superfici urbane, in cui l’uomo non riesce a venirne a capo.

si guardano paesaggi d’inestimabile valore storico sfregiati da elettrodotti o megastrutture industriali, coste deturpate dalla cementificazione e dall’abusivismo edilizio, borghi medievali soffocati da manifesti, neon di insegne luminose accatastati su tetti e finestre di enormi grigi palazzi, ammassi di automobili e periferie abbandonate dove, tra campi non più coltivati e lasciati allo stato brado, spuntano enormi fantasmi dell’era industriale moderna ormai defunti da anni. Tutto ciò ricade inevitabilmente sugli aspetti culturali e sulla qualità stessa della vita umana, con delle ricadute anche laddove la povertà non è ammessa o viene nascosta e marginalizzata, tra le mura delle città più benestanti. Si tratta del saccheggio prepotente del “Bello” da parte del “Brutto” in una realtà in cui l’iper-informativismo e la super-comunicazione hanno creato una società che sembra aver dimenticato l’educazione estetica lasciataci dalla storia

2.1

IL FRASTUONO DELL'ECCESSO: LE GRANDI SUPERFICI PUBBLICITARIE

Nel mondo cosiddetto "sviluppato" la pubblicità è una presenza costante e invasiva, la si trova in tutti i mezzi di comunicazione, negli oggetti quotidiani, ovunque in giro per le strade... è dappertutto. La pubblicità occupa talmente tanti luoghi da essere diventata luogo essa stessa.²

Il mondo postmoderno è un mondo saturato dai media, nel quale la comunicazione scorre in un'unica direzione, dal più forte al più debole, dall'alto verso il basso, creando una massa di spettatori rassegnati tutti uguali. La spettacolarizzazione è uno strumento di controllo sociale che offre l'illusione di una scelta illimitata ma che di fatto riduce il campo ad un cerchio di esperienze preselezionate. Essa si espande su superfici di grandi dimensioni inglobando non solo spazi dediti alla pubblicità ma, attraverso interi edifici, arriva ad inglobare vere e proprie porzioni di paesaggio urbano mutandone l'estetica, la visione, la funzione stessa e i suoi significati. Basti pensare alle più grandi metropoli del mondo diven-

tate famose proprio grazie ai loro squarci urbani dediti unicamente al mondo pubblicitario, dove la spettacolarizzazione attraverso le luci, le insegne al neon, le logotipie ingigantite, l'ostentazione dei marchi sono diventati i protagonisti stessi di una zona, così da creare una sorta di scenografia autonoma e autodefinita all'insegna di una visione prettamente commerciale, l'estenuazione dei messaggi consumistici e delle visioni ad esse affini. Se Las Vegas è la città tematica per eccellenza, la Disneyland del consumo e del denaro, Times Square a New York, Picadilly Circus a Londra, il centro di Shanghai e persino la nostra Milano, sono tra i maggiori esempi di ostentazione dei marchi e della loro scenografica spettacolarizzazione.

La pubblicità interagisce con i desideri, interferisce con i bisogni, influisce sulle categorie estetiche, sui linguaggi, sugli stili di vita, sui valori. È sicuramente uno dei fattori responsabili del sopravvento dell'immagine nelle relazioni sociali: il mondo moderno è una civiltà dell'immagine. Infatti, la comunicazione pubblicitaria crea la separazione tra forma e materia, così la concretezza delle merci si riduce



Times Square, New York city //

all'evanescenza delle forme simboliche, diminuendo progressivamente, fino a fare scomparire il valore d'uso. [...] Siamo continuamente bombardati da messaggi pubblicitari in varie forme, siamo immersi in un flusso persuasivo-seduttivo che si configura come visione del mondo, preliminarmente e funzionale alla scelta di consumare.³

Times Square è uno dei maggiori incroci del distretto newyorkese di Manhattan, all'intersezione tra Broadway e la Seventh Avenue e si estende per diversi isolati andando a configurare la parte più a ovest dell'area commerciale di Midtown Manhattan. Pur essendo più piccola della Piazza Rossa a Mosca, della

Puerta del Sol a Madrid, degli Champs-Élysées a Parigi, di Piazza Tiananmen a Pechino, Times Square ha raggiunto lo status di icona paesaggistica divenendo uno dei simboli più famosi della propria città, grazie ai numerosi e mastodontici cartelloni pubblicitari digitali e animati. Allo stesso modo Picadilly Circus è diventata ormai un affollatissimo punto di ritrovo e una vera e propria attrazione turistica della città londinese. Anch'essa propone un paesaggio di grandi display luminosi e insegne al neon posizionate su di un edificio al lato settentrionale della stessa piazza ed è circondata da imponenti edifici commerciali tra cui il London Pavillon. Shanghai è invece l'indiscussa mecca cinese del-

lo shopping dove si fa spazio la coreografia di People Square: insegne colorate, grandi magazzini, negozi di souvenir, scenografiche promozioni a cielo aperto e malls. È il regno dei colori forti, della confusione, del kitsch che cambia simbiosi più in là, in Nanjing East Rd, quando il paesaggio si fa più austero e lussuoso e le grandi firme dell'alta moda padroneggiano il paesaggio. Da non dimenticare sono anche i famosi Mediabuildings sparsi in queste metropoli. Si tratta di nuove tipologie architettoniche che incrociano tre sfere del canale commerciale su di un'unica potente superficie pubblica: l'economia, le nuove tecnologie e i mass media. Già anticipato in alcuni disegni degli anni



Armani Jeans e Datch, Milano //

Sessanta da gruppi d'avanguardia quali gli Archigram, il Mediabuilding è un edificio-schermo di grandi dimensioni che trova collocazione nei centri più affollati delle città contemporanee, un edificio che risponde all'aspettata necessità del consumismo attraendo a sé i milioni di occhi dei passanti. Così la pubblicità come inquinamento visivo è senza dubbio la maggiore realtà effettiva che abbiamo da constatare. Questo perché spesso manca di regole, limiti, rispetto. Spesso ogni dieci cartelloni pubblicitari soltanto cinque di essi sono in regola. L'installazione delle insegne pubblicitarie stravolge, inoltre, il senso prospettico dell'assetto urbanistico, restringe il senso di profondità del campo, chiude definitivamente lo sguardo dando un senso d'imprigionamento. Tra le conseguenze, dunque, non vi è solo "l'incanto" degli effetti speciali e delle scenografie spropositate, ma vi sono anche elementi più o meno pericolosi tra cui la distrazione (come quella che porta ad un'elevata aliquota di incidenti stradali), il fastidio del rumore visivo perpetuo e insistente, il sovraccarico poiché ci si sente assediati ed impotenti di fronte allo stimolo pubblicitario. Così di frequente, questo tipo di reazione scatena rabbia diffusa nonché malcontento e situazioni di disagio o stress. Anche la nostra Milano è a rischio di overdose pubblicitaria. Per quanto raffinate possano essere le ultime operazioni di marketing la soluzione più gettonata rimane sempre quella che prevede la tattica del bombardamento ripetitivo di slogan e immagini anche a dimensioni di grande scala. Ormai quest'ultimi hanno raggiunto le strade extraurbane e i quartieri più periferici, oltre al centro e le stazioni ferroviarie. La città pare essere un enorme schermo televisivo interrotto continuamente e improvvisamente da qualche fastidioso "consiglio per gli acquisti". La pubblicità ha conquistato i mezzi pubblici, non solo all'interno ma anche all'esterno, dentro le fermate della metropolitana con i vari schermi, e poi ricopre i monumenti storici e gli edifici privati quando questi vengono restaurati. L'assuefazione indotta è talmente elevata che durante lo scorrere della giornata non ci rendiamo nemmeno conto delle centinaia di messaggi pubblicitari a cui siamo sottoposti di continuo e che ci scorrono di fianco insistentemente. Il risultato è un'insofferenza diffusa verso l'onnipresenza pubblicitaria e i messaggi commerciali che, non solo rischiano di saturare le superfici urbane ma anche le capacità ricettive delle persone. In altre città assistiamo già a forme di ribellione verso l'inquinamento visivo e psicologico costituito dalla pubblicità. Ribellioni che provengono dal basso (poiché la comunicazione pubblicitaria



Jean Louis Vuitton, installazione, Shanghai // Picadilly Circus, Londra //

La spettacolarizzazione dei marchi si espande su superfici di grandi dimensioni inglobando non solo spazi dediti alla pubblicità ma, attraverso interi edifici, arriva ad inglobare vere e proprie porzioni di paesaggio urbano mutandone l'estetica, la visione, la funzione stessa e i suoi significati



è imposta dall'alto verso il basso) attraverso forme di protesta di vario genere: movimenti attivisti, ribellioni artistiche. Ma a volte succede che partano anche dall'alto attraverso alcuni provvedimenti legislativi atti a ridurre la presenza o limitarne l'impatto. Rimane comunque innegabile l'introito che tale tipo di comunicazione porta nelle casse comunali, per esempio in quelle milanesi è pari a 32 milioni di euro all'anno. Forse anche per questo motivo, sembra che l'insofferenza da rumore visivo rimanga a livello sotterraneo con lamentele solo da parte di gruppi minoritari. Ma peggiore è l'ipotesi di una reale assuefazione al "Brutto". Ovviamente se si fa un salto in una qualsiasi delle altre città europee, la differenza dei risentimenti si sente e si mostra subito. Ma comunque, in generale, resta il fatto che le metropoli e le città maggiori del mondo vivono questo disagio sulla propria pelle ogni giorno, quasi senza voler trovare realmente soluzioni alternative, assopiti da una sorta di assuefazione abitudinaria che però si ripercuote sul benessere psicofisico del cittadino stesso e sulla vivibilità di tali metropoli. Come già abbiamo accennato, c'è però, anche chi si è rivoltato contro questo inquinamento abitudinario dettato da una società consumistica, non dal basso della scala sociale e istituzionale, ma bensì dalla parte più alta. Ne è stato un esempio San Paolo in Brasile quando nel 2007, il sindaco Gilberto Kassab, ha proclamato la

legge "Lei cidade limpa" (legge per la città pulita) che l'affissione di messaggi pubblicitari o qualsiasi altra forma d'inquinamento visivo. Così dal gennaio dello stesso anno tutte le affissioni pubblicitarie sono state staccate dai cartelloni, le pubblicità sui mezzi pubblici rimosse, sradicati i poster, puliti i treni e ridimensionate tutte le insegne dei negozi. Questo perché San Paolo era ormai diventata un esempio di megalopoli dove le agenzie pubblicitarie e le grandi aziende avevano saturato ogni spazio a loro disposizione, dalle superfici verticali con più di tredicimila cartelloni pubblicitari, alle fiancate dei mezzi pubblici, dalle fermate delle metro, alle gigantesche fotografie alte dieci piani sugli edifici privati, dalle miriadi di neon presenti sui tetti dei palazzi fino agli schermi elettronici. Prima di questo intervento, le uniche voci famose contro questo proliferare di immagini che avevano snaturato la città, erano quelle dei famigerati pixadores, writers che hanno creato uno stile personale proprio, unico nel mondo, che ricopre ogni superficie pubblicitaria e non. Quello che è risultato dal piano di Kassab è stata un'opinione favorevole del 70% degli abitanti di San Paolo, nonostante quest'intervento abbia messo a nudo i muri grigi di molti quartieri poveri che prima, in cambio di pochi dollari, donavano le proprie superfici alle grandi aziende e le innumerevoli favelas coperte e nascoste da queste megastrutture. A ragion di ciò, sono

stati fatti degli interventi artistici, come il "6emeia project" per migliorare il grigiore della città. L'intervento ha visto colorare i tombini di una strada (la Rua do Bosque) e in molti stanno pensando a delle soluzioni d'intervento estetico per una realtà difficile da cambiare come quella delle favelas. Tuttavia San Paolo è un caso isolato, forse scoppiato per l'eccesso di una popolazione che in realtà non può permettersi tutto ciò che gli viene imposto e che, quindi, ha anche una difficoltà etica maggiore nell'accettare l'imposizione culturale del consumismo rispetto alle altre metropoli nordamericane, europee o asiatiche. Forse bisognerebbe tenere più presente una frase dei filosofi Situazionisti Gilles Deleuze e Felix Guattari che recita «Non abbiamo bisogno di comunicazione, al contrario ne abbiamo troppa. Abbiamo bisogno di creatività. Abbiamo bisogno di resistenza al presente».

L'URLO DELL'ASSENZA: IL DEGRADO URBANO

2.2



Darsena, Milano // 2008

Nell'era in cui l'immagine è tutto, anche l'architettura diventa spesso solo una questione di pelle. Quelle che abbiamo visto sembrano operazioni di maquillages più che scenografie di una comunità evoluta. Infatti, il paradosso delle città contemporanea è che all'ombra del competere degli edifici simbolo esiste l'altra dimensione: la città omologata, identica in qualsiasi parte del mondo: centri commerciali, aeroporti, parchi... Una tipologia di città globale che sta cancellando in un arco brevissimo di tempo le identità culturali create nei secoli (Gianluigi D'angelo). Tanto per fare un esempio con la città di San Paolo, la rimozione di certi cartelloni ha portato in luce, oltre al grigio cemento, anche facciate in Art Decò rimaste nascoste per anni. Ciò equivale a dire che vi è una perdita d'identità della città stessa, una perdita d'individualità della metropoli che la rende culturalmente riconoscibile e distintiva dalle altre città del mondo. Così certe permanenze storico-artistiche non sono i più fulcri della memoria collettiva e non agiscono nel dare un carattere di unicità al territorio di cui fanno parte. Spesso, anzi, i centri storici possono gravare in situazioni di degrado oppure essere sottoposti a interventi di restyling oltre che a soffrire di un progressivo spopolamento. "Riabilitazione, riqualificazione, rivalorizzazione, rivitalizzazione" sono alcuni dei concetti attorno ai quali si muovono le più recenti politiche urbane. Le "idee forza" di molti programmi d'intervento odierni tengono conto delle peculiarità locali di molti territori, della storia alla quale si riferiscono, della necessità di inserire le risorse patrimoniali in una prospettiva di sviluppo; ma gli annosi problemi della migrazione dei residenti originari dai centri storici a favore di quartieri più accessibili, del degrado, della polarizzazione delle



Hotel per i Mondiali '90, Milano // immerso nel verde lo si vede dalla tangenziale di Milano, 240 mila metri quadri abbandonati
 Centro di calcolo delle ferrovie dello Stato, Greco-Bicocca, Milano // doveva essere il centro di calcolo delle Ferrovie dello Stato, esiste un progetto di riqualificazione ma la mancanza di fondi lo impedisce
 Ferrovie dello Stato, ampliamento dello scalo di San Cristoforo, Milano // dopo la realizzazione dello scheletro di cemento armato del progetto di Aldo Rossi e Gianni Braghieri i lavori si sono fermati nel 1983
 Ex ex capannone industriale, Via Stephenson, Milano //



ricchezze, dell'esclusione sociale, della marginalizzazione, restano ancora irrisolti. Ciò è ancora più sentito in periferia. Nelle sue più orizzontali lontananze, laddove la densità urbana si frammenta, il territorio s'insinua in una "periferia-arcipelago" e con essa si presta a comporre un altro volto della città: un volto dai tratti incerti, su cui da qualche decade si fissa guardingo l'occhio degli urbanisti. Non solo zone residenziali, o spazi aperti senza identità e lasciati a sé stessi, ma anche paesaggi desolati di edifici post-industriali abbandonati da anni, dimenticati, senza più un ruolo, una funzione e soprattutto un'identità. All'opposto del caos pubblicitario, l'altra faccia della medaglia della città contemporanea è la desolazione triste urlata del degrado che progredisce lasciato in disparte, in una sorta di rumore silenzioso che, sebbene offuscato perché nascosto o evitato (per ragioni di priorità su scala sociale o economiche o di noncuranza), ha peso visivo altamente invasivo e destabilizzante. La realtà che professava Aldo Rossi nel 1961 è dunque tutt'oggi vera «il volto della città contemporanea è rappresentato in gran parte dalla periferia» e oggi *in essa si depositano le attese, si risolvono gran parte dell'esperienza dell'abitare moderno e non solo per aspetti puramente quantitativi. E' sugli scenari dilatati della periferia urbana che le classi sociali si scontrano per il controllo della produzione, del potere, delle idee, ridefinendo il proprio personale cammino verso il progresso e la salvezza, il proprio modo di ritrovarsi collettivamente. Per molti motivi la periferia è un cantiere, sul quale poggia l'idea stessa di città moderna* (Cristina Bianchetti, 2003). Le periferie sono nate nella maggior parte dei casi in risposta alle esigenze della popolazione inurbata dopo la Seconda Guerra Mondiale e Cristina Bianchetti ne distingue tre tipologie: quella degli spazi individuali (abitato da popolazioni con buoni livelli di reddito), quello dei "rimedi collettivi" (ovvero quella del "welfare", espressione di intenzioni etiche, di politiche finalizzate a neutralizzare il conflitto, di garanzie acquisite per fare fronte alle oscillazioni del tenore di vita di larghe quote di popolazione) ed infine quella dei luoghi delle colonizzazioni. La seconda tipologia è tra quelle più degradate e

che richiede oggi maggior aiuto per superare l'inquinamento visivo che genera. Si tratta infatti anche della periferia che riguarda i territori nati dalle strategie del boom economico, periferie industriali che ormai assistono a processi d'impoverimento, chiudendo e trasformandosi in aree dismesse, piuttosto che a nuovi processi di rivitalizzazione (per esempio Milano2 che però è diventato "ghetto" borghese o il piano riqualificatorio di Santa Giulia ancora in attesa di compimento, o ancora la riuscita della trasformazione della Bovisa in Campus universitario e parco scientifico, nonché i quartieri del Sole di Poetto di Cagliari). Al degrado generato da queste aree ex industriali si aggiunge quello dei quartieri popolari, nati in ragione di quelle industrie. Un degrado urbano (le lunghe teorie di casermoni, fitti e monotonamente uguali), architettonico (la scarsa manutenzione del Comune e la poca cura degli abitanti nei confronti di edifici di per sé modesti basti pensare alle zone della Darsena e Navigli trasformate spesso in raccolte di rifiuti a cielo aperto) nonché sociale. Le periferie del terzo tipo, invece, sono quelle che in pochi anni si sono costellate di centri commerciali e cittadelle del terziario e del turismo attingendo al più mero ruolo consumistico. Dominata da una lontananza che si fa sottrazione, la periferia denuncia la mancanza di elementi essenziali ad una riconoscibilità urbana e spesso in mezzo ai palazzi degradati, alle abitazioni

Dominata da una lontananza che si fa sottrazione, la periferia denuncia la mancanza di elementi essenziali ad una riconoscibilità urbana per via dei suoi palazzi degradati, le abitazioni abusive o "di fortuna" e i luoghi fantasma dell'era post-moderna, assumendo così un peso visivo altamente invasivo e destabilizzante



Via Stephenson, Milano // 2009

abusive o "di fortuna", visivamente pesanti nella loro sostenibilità (basti pensare al paesaggio che si intravede dal tratto ferroviario subito dopo Greco Pirelli fino alla Stazione di Porta Garibaldi) piuttosto che negli spazi del vecchio boom economico post-industriale, ora lasciati a sé nel loro deperimento. Oppure trasformati in nuovi punti commerciali però spesso abbandonati in mezzo al nulla richiusi in un mondo a sé stante cancellando il proprio passato storico (per esempio la Bicocca). *Non esistono più luoghi precisamente definiti, nominabili, riconoscibili, perfettamente decifrabili. Centro e periferia tendono verso la mescolanza: la periferia arriva nel centro laddove*

si concentrano condizioni di degrado, di marginalità e di esclusione sociale (il quartiere di Mouraria a Lisbona, ad esempio); il centro arriva nella periferia laddove pulsano la vitalità, l'effervescenza, la compresenza di popolazioni diverse, il dinamismo, l'innovazione nei modi di usare lo spazio (Musacchio, 2005). Entrambe, però, se non riconoscibili nella loro identità urbanistica e architettonica, ancor meno lo sono a livello estetico e visivo generale, storico o artistico che sia, e molte delle loro zone rimangono con l'esigenza e la voglia di avere una propria riconoscibilità o di essere aiutate nella convivenza piuttosto che in una indubbia onirica rinascita.

Note _ capitolo 2

1. Paolo Rognini, *La vista offesa*, Franco Angeli, 2008, p.12
2. C. Galal, *Street-art*, Auditorium, Milano, 2008, p.49
3. C. Galal, *Street-art*, Auditorium, Milano, 2008, p.49

3

INTERVENTI
GRAFICI E
ARTE
SPONTANEA
SULLE
GRANDI
SUPERFICI
URBANE

3.1

IL BENESSERE DEL CITTADINO E IL VALORE ESTETICO-ARTISTICO DEL PAESAGGIO URBANO

“Lasciando da parte la rappresentazione, gli ornamenti e la decorazione, l'arte può diventare prassi e poiesis su una scala sociale: l'arte di vivere in città come opera d'arte. In altre parole il futuro dell'arte non è artistico, ma urbano”

Henri Lefebvre

Il concetto di città è venuto a svolgere un ruolo centrale non solo nella mente dei dirigenti civici, dei responsabili delle politiche urbane e degli architetti, bensì anche nei diversi movimenti di attivisti. La progettazione dell'ambiente costruito, con tutte le sue infinite implicazioni, è oggi in prima linea nella discussione politica nelle città di tutto il mondo e anche, soprattutto, nella generazione di una serie di giovani “creativi urbani” per i quali la città, in tutta la sua bellezza impegnativa, il caos informativo e visivo, non rappresenta soltanto un habitat naturale, ma anche la prima area d'intervento operativo vero e proprio. Ciò è dimostrato anche dal fatto che molti artisti hanno abbandonato i locali più chiusi dediti

generalmente all'Arte per arrivare a scegliere la strada come territorio d'espressione. Questo perché gli artisti, così come gli abitanti stessi, non accettano le città così come sono, ma vogliono creare all'interno di essa degli spazi, un ambiente da sentire proprio, dove poter dare voce alla propria visione e critica, nonché alla propria idea di bellezza con l'apporto estetico che vorrebbero donare all'urbano. La voce di questi operatori urbani che nella città lavorano trovano al possibilità di un'espressione spontanea, spesso andando contro le “etiche” e le maniere istituzionali, diviene la voce di quei cittadini stessi che vorrebbero dare un loro apporto al contesto cittadino per poter vivere in un ambiente più piacevole e meritocratico. Così, superando i confini delle esperienze prevalentemente passive che offre la metropoli (dalla pubblicità all'ipercomunicazione anche di basso livello) molti artisti, cercano di esplorare le potenzialità nascoste dell'urbano aprendo una prospettiva in cui vengono esposti nuovi livelli semantici degli stessi spazi urbani e nuovi modi di leggere, guardare, vivere la pelle della città. Dai muri, alle strade, dagli



Muro di Berlino lato est, particolare //

arredi urbani alle zone interstiziali fatte di edifici fantasmi, i metodi e le tecniche creative d'intervento si sono evolute, raffinate, ampliate, contaminandosi con linguaggi e strumentazioni a volte pittoriche, a volte scultoree, altre volte simil pubblicitarie e in alcuni casi avvicinabili al light design. Ogni individuo ha fatto proprio un metodo d'intervento, una tecnica (o tecnologia) e l'ha portata avanti sperimentandola all'estremo fino a trasformarla in un vero e proprio linguaggio autoreferenziale. Questo è importante poiché, da un lato questi interventi urbani sono la risposta più ampia alla preoccupazione pubblica rispetto al benessere di vivere una città, e dall'altra perché ha portato ogni creativo-artista ad agire in maniera profonda su di un territorio con una tematica e una tecnica precise fino a diventarne un ottimo conoscitore, conferendo quindi qualità alle proprie immagini attraverso un plusvalore che va bene oltre il capriccio di un atto vandalico o la mera espressione casuale che vorrebbe tentare di fare qualcosa ma non agisce. Questi artisti hanno portato i loro lavori a diventare delle vere e proprie opere urbane riqualificatorie, dei brandelli di pelle urbana dipinti su di un corpo livido che vuole riappropriarsi di sé stesso, ricoprendo le sue cicatrici con qualcosa di bello, piacevole e pregno di un ricordo o significato particolare. C'è chi di alcune pratiche ne ha fatto un lavoro a tempo pieno mentre qualcun altro l'ha trasformato addirittura in una missione, facendone una questione personale anche se, in realtà, il senso è legato al benessere sociale e collettivo. Tra questi una parte è rappresentata dai mille filoni nati dalla Street Art la cui vera essenza è la collettività.

Tirana in colors // progetto di riqualifica della città del sindaco Edi Rama



Ogni artista è parte di un'opera collettiva che si frantuma tra le vie della polis creando significanti molteplici di un significato unico. [...] La street art è la risposta artistica al cannibalismo consumistico e al bombardamento mediatico di fine secolo. Soffoca l'horror vacui della città in una vertigine di adesivi, stencil e manifesti che ricoprono muri, pali e palazzi, trasformando situazioni urbane in opere di arte contemporanea pubblicamente fruibili¹

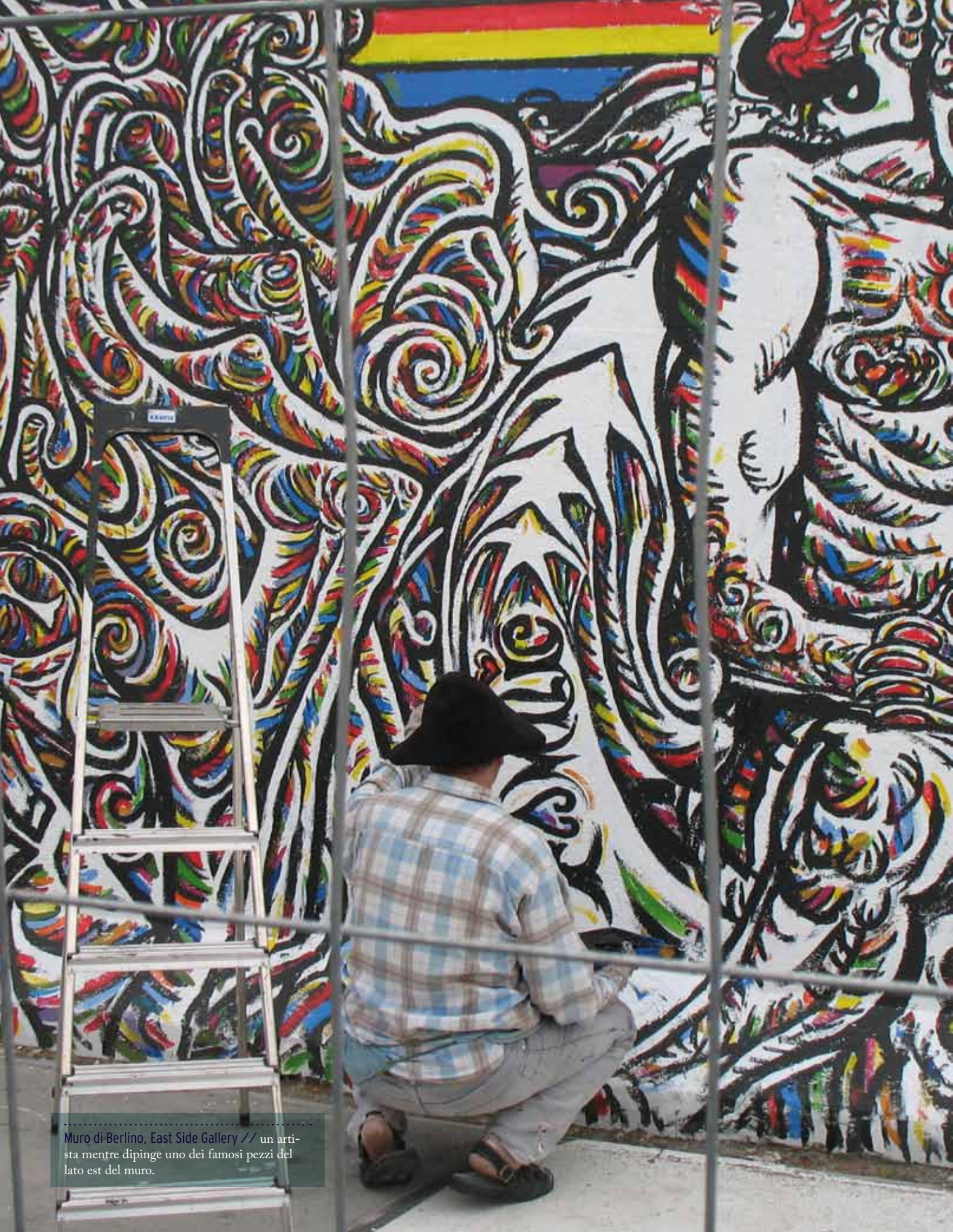
Tra le infinite vie di espressione legate a mondo della Street Art, del Muralismo, del design urbano e ambientale, vi sono coloro che hanno iniziato con una sorta di opera di volontariato per poi trasformare la propria "azione" in qualcosa di più grande e concreto, di fatto creando delle vere e proprie zone autonome, anche se spesso temporanee. Questo perché alla maggior parte delle istituzioni riesce tutt'oggi difficile comprendere il pieno valore di un atto artistico e gratuito se non leggendo come mera espressione di un egocentrismo prepotente scambiato spesso come atto vandalico e illegale di per sé invece di interpretarlo come espressione di qual-

cuno che la città la vive nel profondo, la ama e la vuol vedere migliore. La differenza sta proprio nel fatto che, se i pubblicitari e le aziende in generale vedono la strada come un teatro aperto per il fluire di una comunicazione imposta che ha come fine una questione commerciale, gli artisti (e i creativi in generale) la vedono come una rete forte per la diffusione di una comunicazione libera, individualistica sebbene controllata da certi valori etici (che peraltro alcuni grandi Brand molto spesso dimenticano). Non sto parlando di ragazzini che scrivono parole d'amore o insulti sui sedili di un tram o su un monumento, mi riferisco invece proprio a delle figure "professionali" in campo artistico (che molto spesso sono comunque molto giovani) che progettano il proprio lavoro. In questi casi, dietro l'intervento vi è una progettazione ben studiata che può presentarsi come risposta valida per apportare un risanamento "visivo" (ed etico) ad alcune zone cittadine. Così, i buoni interventi urbani sovvertono il sistema, gettano persistentemente le chiavi di lettura del mondo in cui si vive nelle proprie opere, contrastando l'omogeneità e lavorando

verso un'orizzonte libero dal dominio, pubblico, dove l'uguaglianza e l'inclusione per tutti ne è, in realtà, un potenziale ancora da amplificare e imparare a gestire bene. Difatto è storicamente dimostrabile che una città che appare bella esteticamente, le cui superfici sono state usate per esprimersi artisticamente sia inevitabilmente una città vissuta con più stimolo e piacevolezza. Così come ostentare un benessere aiuta l'ego a sentirsi meglio, lavorare sulle superfici urbane per ostentare la voglia di un benessere, in un momento storico in cui la crisi identitaria ed economica è quotidiana e vissuta da ogni cittadino, aiuta a vivere con più fiducia per il futuro e rispetto per gli altri. Ne sono esempio il caso della rinascita di Tirana oppure i mille lavori artistici fatti nelle favelas brasiliane o lo stesso caso dei graffiti sul muro di Berlino. I muri sono voci visibili, sono testimonianza e voglia di riscatto, sono parole che vengono dal basso e non imposte da qualcuno, per cui aperte alla comprensione di tutti anche se difficili da sostenere per i potenti. È oltremodo vero che la vista ha la sua grande ed inevitabile importanza nel vivere un luogo, coinvolgendo anche gli altri sensi e gli stati emozionali e psicofisici delle persone. Basterebbe un breve excursus nella teoria dei colori per capirlo. La nostra mente viene a contatto con il mondo esterno attraverso i sensi, la vista, l'udito, il tatto, l'olfatto. Essi sono i principali canali di comunicazione e ricezione verso l'esterno di ogni individuo. Attraverso questi passa tutto, dalla percezione degli stimoli dolorosi allo stato di tensione di alcuni dei nostri muscoli. In una parola si genera tutto ciò che viene chiamato propriocezione e che l'ambiente nel quale viviamo

East Side Gallery, Berlino // Si tratta del maggior tracciato (1,3 km) rimasto in posizione originale del muro di Berlino, e rappresenta un memoriale internazionale alla libertà dipinto con graffiti fatti da diversi artisti.





Muro di Berlino, East Side Gallery // un artista mentre dipinge uno dei famosi pezzi del lato est del muro.

concorre a “restituire” quasi fosse uno specchio. Da questo deriva il fatto che in un ambiente sciatto, sporco, disordinato, confuso, ci sentiamo a disagio. Come sopravvivere allora al “brutto” che spesso ci circonda? *In condizioni normali i nostri sensi ci mettono sì a contatto con il mondo esterno, ma non con tutto il mondo esterno, per alcuni aspetti ci isolano da esso, di fatto attuano una sorta di protezione. I nostri sensi rappresentano un filtro, infatti solo una frazione dei potenziali stimoli fisici e chimici con i quali entriamo in contatto quotidianamente viene percepita nei nostri sensi acquistando così il diritto a diventare un vero e proprio stimolo sensoriale, di conseguenza, nella vita di tutti i giorni, noi viviamo più di cancellazioni che di informazione.*² Per questo motivo è importante che la città mandi gli stimoli giusti, e che certi lavori artistici siano la prova dell'effetto di tale stimolo sulla mente umana. È altresì importante, quindi, che gli stimoli della città in cui si vive siano positivi o abbiano intenti di riflessione e rimane innegabile che la bellezza estetica, nel senso più esteso della parola, non faccia altro che attirare la nostra attenzione e farci sentire bene. Per questo motivo le superfici delle città dovrebbero essere implementate visivamente, secondo criteri logici, sensati, che vadano oltre le pure logiche del consumismo e della iper-informazione passiva a cui siamo sottoposti quotidianamente. L'intervento arti-

“ è importante che la cultura dell'arte urbana venga diffusa come conoscenza, per avere delle linee educative ” di riferimento

stico può sostituire le parole frivole del consumo così come può integrare un ambiente degradato o abbandonato nel contesto della città, facendolo sentire parte di essa e restituendogli la dignità esistenziale tanto evocata. Inoltre, possiamo aggiungere che *la selezione degli stimoli significativi, viene fatta in ultima analisi dalla sede centrale del nostro cervello, ma il grosso dell'interrogazione sugli elementi pertinenti alla percezione della realtà si compie già nei sensi ed è necessario che questi si facciano trovare, per così dire, preparati. Per questo è importante l'apporto di una precedente conoscenza.*³ Di conseguenza, è importante anche che la “cultura dell'arte urbana” venga diffusa come conoscenza, per avere delle linee educative affinché il nostro cervello, seppur senza una conoscenza profonda del campo, sappia distinguere una cosa “buona e bella” da una di cattiva qualità assolutamente ingiustificata. È quindi innegabile che il senso estetico e le manifestazioni artistiche di valore, profuse sulle superfici urbane, producano delle emozioni piacevoli e di benessere, soprattutto conoscendone il valore e i significati oltre alla bellezza di per sé (che può essere condivisibile o meno a ragion di gusto) e che, quindi, tali emozioni guidino i comportamenti in un modo migliore facendo sentire il cittadino, non solo libero di riconoscersi nelle suddette manifestazioni, ma anche parte di una comunità

che cerca di andare oltre la mera informazione commerciale, nonché di superare il malessere indotto di un edificio abbandonato in via di degrado. Nel flusso di comunicazioni contemporaneo il linguaggio occupa una posizione centrale e di certo quello “artistico” è senz’altro un apporto di valore e sollecitazione verso una migliore convivenza. Anche se gli artisti-creativi sono gli effettivi fautori delle opere che vedremo nella storia dell’Arte Urbana, in realtà è la società che gli attribuisce una definizione e un significato, che costruisce i codici del suo linguaggio e i suoi valori, che stabilisce i suoi utilizzi e l’ambito delle sue applicazioni. La forma d’arte a cui mi riferisco è quella che Suzanne Lacy ha definito come “New Genre Public Art”, nata nel momento in cui, negli anni Sessanta, l’arte è uscita dal museo, o meglio ne è nata una forma ulteriore per poter essere pubblica e condivisa e vivere nel pieno del tessuto urbano. In questa evoluzione dell’arte pubblica, che in quasi mezzo secolo di strada ne ha percorsa molta, è avvenuto un avvicinamento reciproco tra artista e abitanti, e a volte è riuscita a cambiare il rapporto contrastato tra istituzioni e artista urbano; ma il fenomeno è differente di Paese in Paese. Tuttavia, le basi per uno spirito di collaborazione e le proposte di soluzioni alternative, sembrano esserci anche laddove ancora la situazione non è del tutto matura e appare più confusa e combattuta. *Nello stesso tempo si è rafforzato un senso di “pubblicità” dell’opera d’arte che contiene in sé più aspetti, tra cui quello di “fare città”, nel senso del “rendere alla città”, attraverso un processo che porta alla realizzazione di un’opera d’arte pubblica, un servizio, una funzione, un “oggetto” che sia fruibile e godibile. Allo stesso tempo, l’opera, nella sua concretezza e materialità evidente si presenta come strumento/dispositivo più immediato ed efficace – rispetto agli strumenti tradizionali del fare arte (e del governo di fare arte) – di attivazione e di sollecitazione di quei “meccanismi” del vivere sociale attraverso i quali i problemi si rendono più chiari ed evidenti così come si esplicitano le opzioni che ne permettono il trattamento. [...] L’opera d’arte è esposta nello spazio pubblico non solo perché come nella prima generazione di “Public Art” trova il suo senso lì e non più nelle gallerie e nei musei, non solo perché “site-specific” e pensata unicamente per quel luogo, ma anche perché vuole essere una risposta possibile ad un problema del luogo nel quale si colloca, diventando una “provocazione” locale.⁴ Le varie forme d’arte e quelle d’intervento creativo - progettuale urbano, possono essere quindi, non solo un plusvalore estetico e qualitativo che rispecchia o cerca di migliorare una società regalando benessere e gestendo*

taluni comportamenti, ma anche dei veri e propri attivatori sociali per guidare educativamente all’informazione da usufruire e dare una possibilità di scelta al cittadino. Quest’ultimo, di conseguenza, non viene più relegato al mero ruolo passivo all’interno della società della comunicazione, ma si promuove come parte integrante di possibili processi di riattivazione sociale e del benessere nella quotidianità. Il percorso che affronterò vuole essere, quindi, un’interrogazione su di un’estetica possibile e su uno sviluppo che potrebbe essere la risposta più semplice e genuina, nonché di alto valore etico ed umano oltre che visivo, ai problemi del rumore e dell’inquinamento visivo nelle metropoli contemporanee.

L’opera d’arte è esposta nello spazio pubblico non solo perché “site-specific” e pensata unicamente per quel luogo, ma anche perché vuole essere una risposta possibile ad un problema del luogo nel quale si colloca, diventando una “provocazione” locale



Note _ capitolo 3.1

1. Estratto dal testo introduttivo di Jacopo Perfetti al catalogo “Street Art Sweet Art”, Alessandro Riva, Skira, Milano, 2007
2. “Variazioni sul colore”, M. Bisson, C.Boeri, F. Angeli, Milano, 2006, p.37
3. “Variazioni sul colore”, M. Bisson, C. Boeri, F. Angeli, Milano, 2006, p.38
4. Valeria Inguaggiato, “Meccanismi dell’arte”, da “Fare città, chiamarla arte. Politiche ed esperienze di integrazione tra art e territorio”, Dottorato di ricerca, p. 228.

3.2

LE RADICI DELLA SCRITTURA SUI MURI

Le attività dello scrivere e disegnare sono per loro natura troppo importanti perché non ci si preoccupi, e non ci sia preoccupati in passato, di dove esse si svolgano, di quali siano i luoghi considerati impropri e quelli propri. A volte, a determinarne i limiti sono le tecniche e gli strumenti, che sono molteplici e agiscono a diversi livelli: politici, industriali, commerciali. Spesso questi limiti non riguardano soltanto l’oggetto del “segno” in quanto tale ma contano anche le possibilità di farlo, i modi e le testimonianze delle riproduzioni. I primi murali intesi come “grandi affreschi di strada” (in pratica pitture realizzate con pennelli sui muri, sulle facciate di edifici o su pannelli posti in luoghi pubblici), risalgono ai primi anni del Novecento. Le scene riprodotte sono ispirate alla vita sociale o politica di una comunità, di un quartiere, o di una nazione. Fu in Messico che tale movimento artistico esordì grazie all’iniziativa di alcuni artisti che utilizzarono i murali come maniera espressiva dei loro ideali di libertà ed uguaglianza sociale, tematiche legate al periodo storico che stava attraversando l’America Latina in quegli anni.

I maggiori esponenti sono stati Siqueiros, Rivera e Orozco. L'artista Siqueiros fu colui che sperimentò nuovi sistemi di colorazione e di strumenti industriali, infatti, utilizzò la pistola a spruzzo e l'aerografo, la vernice per auto e delle resine sintetiche che avevano una rapida essiccazione ed erano resistenti agli agenti atmosferici. Nel 1930 il muralismo si sviluppò negli altri stati americani: Uruguay, Argentina e soprattutto in Cile, diventando una vera e propria forma d'arte che trova espressione condiveerse tecniche. Importante è stato il bisogno di "ri-appropriazione dello spazio pubblico" e il suo utilizzo come supporto a messaggi diretti alla gente comune. Ma nella storia, altre realtà sociali hanno utilizzato la città come luogo dell'espressione di un disagio testimoniando "rivoluzioni" con effetto a catena. I movimenti, compresi quello femminista e quello anti-razziale, ci hanno insegnato che sui muri si può scrivere quello che si vuole. Dicendo ciò voglio dare una contestualizzazione storico-temporale al percorso che sto per descrivere, perché senz'altro, senza i movimenti rivoluzionari storici degli anni Sessanta, non sarebbe successo quello che è accaduto a New York a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, ciò che diede il via alla grande esplosione di quella che oggi è diventata Arte Urbana.

Taki183, New York Times, 21 luglio 1971 // primo articolo di giornale su di un writers

The New York Times
NEW YORK, FRIDAY, JUL 21, 1971

'Taki 183' Spawns Pen Pals

Taki is a Manhattan teenager who writes his name and his street number everywhere he goes. He says it is something he just has to do.

His TAKI 183 appears in subway stations and inside subway cars all over the city, on walls along Broadway, at Kennedy International Airport, in New Jersey, Connecticut, upstate New York and other places.

He has spawned hundreds of imitators, including Joe 136, BARBARA 62, EEL 159, YANK 135 and LEO 136.

To remove such words, plus the obscenities and other graffiti in subway stations, it cost 80,000 man-hours, or about \$300,000, in the last year, the Transit Authority estimates.

"I work, I pay taxes too and it doesn't harm anybody," Taki said in an interview, when told of the cost of removing the graffiti.

And he asked: "Why do they go after the little guy? Why not the campaign organizations that put stickers all over the subways at election time?"

Withholds Last Name

The 17-year-old recent high school graduate lives on 183d Street between Audubon and Amsterdam Avenues. He asked that his last name not be disclosed. Taki, he said, is a traditional Greek diminutive for Demetrius, his real first name.

"I don't feel like a celebrity normally," he said. "But the guys make me feel like one when they introduce me to someone. This is him," they say. The guys know who the first one was.

Taki said that when he began sneaking his name and street number onto ice cream trucks in the neighborhood early last summer, nobody else was writing similar graffiti.

"I didn't have a job then," he said, "and you pass the time, you know. I took the form from JULIO 204, but he was doing it for a couple of years then and he was busted and stopped."

'He's the King'

"I just did it everywhere I went. I still do, though not as much. You don't do it for girls; they don't seem to care. You do it for yourself. You don't go after it to be elected President."

He said he had no idea how many times he had written his name.

Other teen-agers who live on his block are proud of him. "He's the king," a youth lounging on a doorstep said.

"It's got everybody doing it," added Raymond Vargas, a 16-year-old with Afro-style hair. "I like to write my name every once in a while, but not in places where people can get to it and alter it." He said he writes RAY A.O.—for All Over.

Graffiti have had a long history in the city's subways. Kilroy, who was everywhere in World War II, left his mark along with the mus-

taches drawn on advertising posters and various obscenities.

Officials said, however, that the problem had mushroomed during the last two years.

It is also harder to deal with. The Magic Marker and other felt-tip markers are considered indelible on concrete and other rough surfaces in subway stations. Those surfaces are painted over to remove graffiti.

Inside subway cars, new high-powered cleaners can remove almost anything from the polished metal surfaces except India ink.

Floyd Holoway, Transit Authority patrolman who is second vice president of the Transit Patrolmen's Benevolent Association, said that most graffiti appeared just before and just after school hours.

"It's not a major crime," he said. "Most of the time they don't try to talk their way out if they're caught."

He said he had caught

teen-agers form all parts of the city, all races and religions and all economic classes.

The actual offense, the Transit Authority police said, is classed as a violation because it is barred only by Transit Authority rules, not by law. Anyone older than 16 who is caught would get a summons, a spokesman said.

Was Suspended Once

Taki said he had never been caught in the subways. He was once suspended from Harran High School for a day for writing on walls, though, and a Secret Service agent once gave him a stern lecture for writing on a Secret Service car during a parade.

The youth, who said he would enter a local university in September, conceded that his passion for graffiti was not normal: "Since there are no more student deferments, maybe I'll go to a psychiatrist and tell him I'm TAKI 183. I'm sure that will be enough to get me a psychological deferment."

But he added: "I could never retire. I still carry a small Magic Marker around with me."

Writing e Graffiti Art: gli anni Sessanta, Settanta e Ottanta

Nella Grande Mela della fine degli anni Sessanta, centro di rapidi cambiamenti sociali e forti stimoli culturali, Julio, un ragazzo della 204^a Strada, comincia a disseminare il proprio nome (Julio 204) nelle strade e nella metropolitana di tutta la città. Dal '68 al '70 il suo *aka* appare incessantemente in tutti i quartieri finché se ne perdono le tracce (si dice finì in un ospedale psichiatrico). Ma l'attenzione mediatica è attirata solo nel luglio del 1971 da un ragazzino greco (allora diciassettenne) che si firmava come Taki 183 (dall'indirizzo delle prime apparizioni della sua *tag*). Mentre il giovane dissemina la sua firma con marker e spray su edifici pubblici, palazzi, panchine, sottopassaggi stradali e grandi zone collettive della Subway partendo da Washington Heights a Manhattan, un reporter del "New York Times" cerca di comprendere il significato delle sue firme e lo contatta per un'intervista, resa poi pubblica. Proprio in questo momento nasce la generazione (o meglio la "scena") dei *writers* la cui logica governativa è farsi conoscere da più persone possibili e di cui il celebre Taki 183 ne rappresentò un esempio da

imitare. Un'ondata di centinaia di ragazzini si riversano nelle strade, nelle metropolitane, perlo più la notte, spinti dal bisogno di imitare e da quello di scrivere il proprio nome ovunque. I membri delle gang giovanili scrivono per delimitare il territorio, altri scrivono dediche o insulti. Ma la vera differenza sta in quel processo attivato da Taki e Julio per cui si stabilisce un obiettivo preciso e comune: la fama. Per ottenere la celebrità e diventare il *King* della strada, bisogna evidenziarsi, fare la differenza rispetto agli altri. La città assume una nuova natura, diviene lo spazio della crescente segregazione dei ghetti, uno spazio frammentato di segni distintivi.

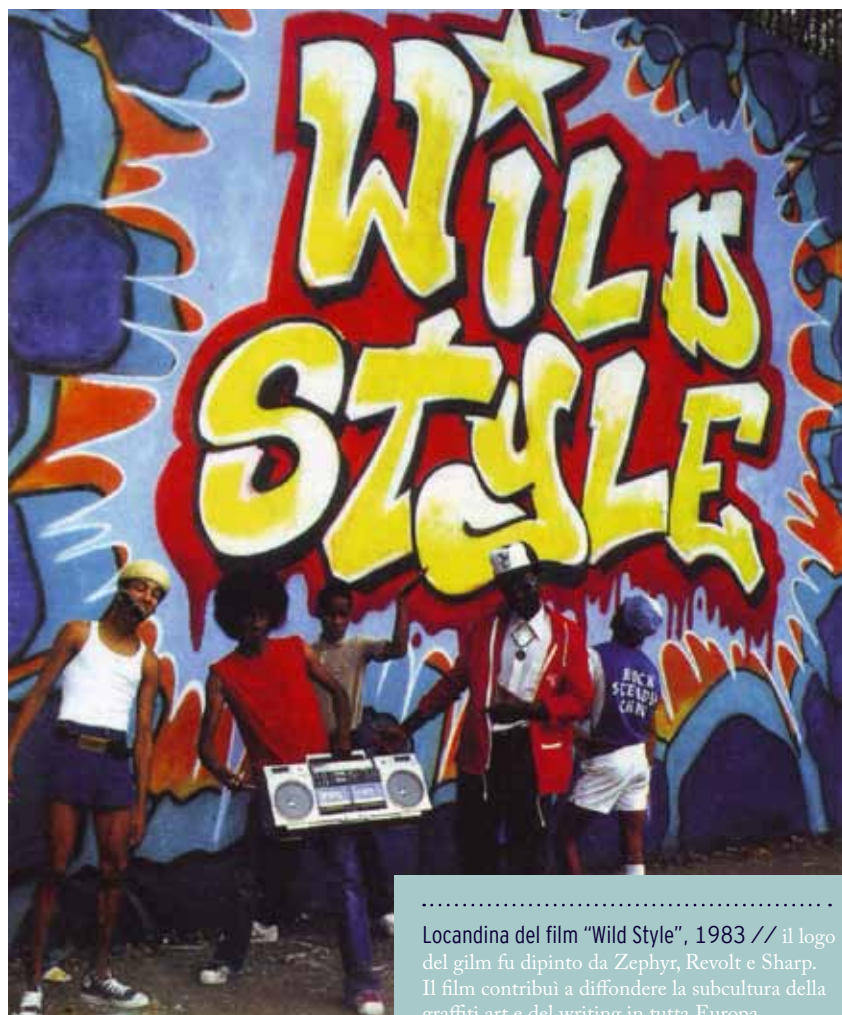
Le nuove generazioni appartengono ai sobborghi colmati [...] dai ghetti multietnici, dalle periferie che vedono l'inurbarsi di Manhattan come un viaggio verso mille possibilità di sfregio, di provocazione intesa come segno d'esistere. Le matrici maggiori prendono avvio dagli adolescenti delle comunità afro e ispaniche cui appartengono, come tracce di questa pre-istoria, i Tag di Saty High 149, Phase II, Stitch I, Cool Stan, Snake I, Barbara 62, Super Kool 223. [...]



Dondi, New York, 1980 // esempio di trainbombling

Questi primi writers sono i figli di una società che associa notizia con la velocità della sua apparizione e diffusione, che concepisce l'esterno e le strade come nuovo laboratorio e unico riferimento per la diffusione anche politica della Notizia, sia essa puramente estetica che legata al riarmo delle campagne militari, contro il razzismo o l'oppressione sessuale. [...] "Dirlo, e Dirlo Duro, a Muso Duro" diviene il canone di misura estetica effettiva per produrre il proprio segno, urlare a muso duro lo sfregio che, via via, diviene da irriverente e provocatorio soprattutto illegale.¹

Per questo ognuno sceglie semplicemente un soprannome (*tag*) che possa distinguerlo dagli altri, spesso corredato dal numero della strada di provenienza, un nome come essenziale affermazione di un'identità. I graffiti "attraversano" l'architettura, tatuano i muri, rendendoli corpo. Sono offensivi, radicali, in quanto sistematicamente destinati alla repressione poliziesca. Infine, sono transideologici e transartistici. Pur essendo nomi, o meglio pseudonimi, sfuggono a qualsiasi referenza perché il loro messaggio è nul-



Locandina del film "Wild Style", 1983 // il logo del film fu dipinto da Zephyr, Revolt e Sharp. Il film contribuì a diffondere la subcultura della graffiti art e del writing in tutta Europa.

lo [...] sono una rivendicazione di riconoscimento collettivo: rifiutano sia l'anonimato che l'identità borghese, perciò si danno in forma di pseudonimi.² Fare graffiti significa appartenere al gruppo di competizione, confrontarsi su chi urla più forte, su chi resiste più a lungo finché non arrivano le forze dell'ordine che ormai, non sono diventate altro che uno stimolo per il lavoro, una vera e propria scarica di adrenalina incitante. Si formano le prime *crew*³ che, oltre a firmare muri, si danno alla pratica del *trainbombling*⁴. Vi è l'urgenza di comunicare al maggior numero di persone. I treni e le metropolitane sono ambiti soprattutto per via del loro viaggiare in diversi quartieri e, come sostengono alcuni, anche perché il movimento stesso conferisce un effetto dinamico vale a dire una componente stilistica in più al graffito. È proprio per questa voglia di differenziazione e ricerca dello stile che i nomi ben presto si arricchiscono di variazioni. Dapprima si aggiungono le outline (i contorni), poi ogni lettera viene disegnata con minuziosità e originalità, fino ad arrivare a svi-

I graffiti sono offensivi, radicali, in quanto sistematicamente destinati alla repressione poliziesca. Sono transideologici e transartistici. Pur essendo nomi sfuggono a qualsiasi referenza perché il loro messaggio è nullo. Sono una rivendicazione di riconoscimento collettivo: rifiutano sia l'anonimato che l'identità borghese, perciò si danno in forma di pseudonimi

luppate veri e propri loghi. Si tratta di una "guerra di stile", ma è anche segno di una seconda fase della pratica del writing. Dalla seconda metà degli anni Settanta, ci si accorge di come molti pezzi siano altamente decorativi e carichi di elementi estetici impegnativi. La *style war* a cui si assiste vede armarsi i vecchi writer e i nuovi giovani di nuove e costose bombolette colorate, di originali *magic-marker*⁵, di pennelli segnando il diffondersi di alcune tipologie di stili: dopo il "Galaxy"⁶ e il "Bubble"⁷ si arriva al "Wildstyle"⁸ fino alle lettere 3D. Si nota la provenienza tipografica di alcuni segni, alcuni si avvicinano sempre di più alla calligrafia, altri introducono personaggi di cartoni animati (*puppets*) o forme prese dalla segnaletica stradale o dalla logotopia. I pezzi mano a mano aumentano di dimensione fino a ricoprire intere superfici di palazzi, riempire ogni centimetro delle recinzioni lunghe chilometri delle stazioni dei treni. Nascono nuove "nicchie" di graffitismo tra cui l'*Aereosol Art*.⁹ Ciò dà il via al configurarsi di quella che ormai è un'emergente

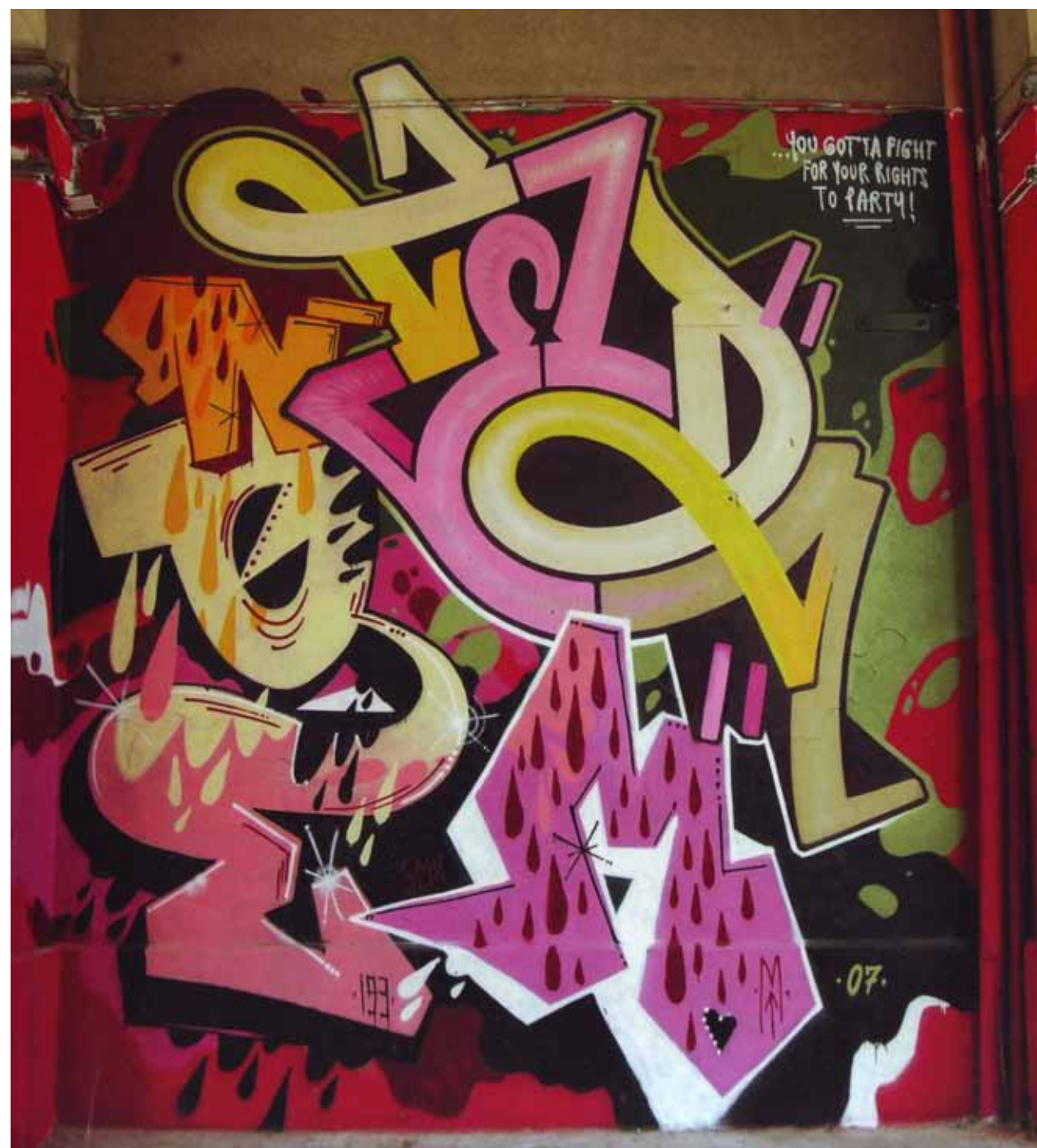
nuova generazione che non è più solo composta dagli originali writers, ma anche da altre figure che amano auto-definirsi "graffiti-artist". La Graffiti Art degli anni Ottanta è l'evoluzione della coscienza artistica dei vecchi writers: la creazione artistica diviene la ragion d'essere dell'operazione, una ragione che appartiene a una generazione che dal ghetto si è spostata definitivamente (e si riconosce) nell'urbano. Per l'azione, la notte è sempre il momento privilegiato, ma in molti spostano la loro lotta verso il tentativo di far legalizzare la Graffiti Art. Dopo i fallimentari tentativi del decennio pre-

cedente che hanno visto piccoli gruppi tentare di esporre nelle gallerie (la più celebre la mostra "Artist Space di Soho" nel 1975) un'arte che per sua natura non poteva che vivere nella strada, ora si vuole seriamente far diventare legale l'attività così da poterla monetizzare. Tra il 1979 e il 1980 si insinuano personaggi come "SAMO" (in cui si riconosce l'emblematica figura di Jean Michel Basquiat natio dal mondo writing e passato poi nella Factory di Andy Warhol) e altri giovani che vengono da una formazione "tradizionale", dalle Accademie d'Arte, dalle scuole superiori, tra cui anche l'allora gio-

Fayer, Milano // tag in stile "Bubble", caratterizzato dalle lettere arrotondate. Inventato dal writer Phase II, è uno degli stili più datati ma ancora molto usato per la sua rapidità di esecuzione.

Rae, Lazy, Top the bottom, 1996// tag in stile "Wildstyle", complicata struttura di lettere incastrate e arricchite di frecce, barre ed elementi ornamentali in cui diviene difficile distinguere le lettere, termine coniato da Tracy 168.

Noem e Zelda, Pesaro, 2007 // tag in stile "Galaxy" che permette di tenere la tag centrale e aggiungere ornamenti al contorno.



vanissimo Keith Haring da poco arrivato a New York. Il 1980 è l'anno della grande mostra "Times Square Show" dove partecipano artisti di ogni genere. Fra tutte le opere esposte emergono in particolare proprio quelle di Keith Haring che diventa ben presto icona della Graffiti Art. Durante questo biennio, avviene quello che Barilli definisce come una ripresa intelligente, mediata e responsabile del fare graffiti, che fa sì che ogni artista si assume la "paternità" della firma di vere e proprie opere "pittoriche" con un certo livello estetico ed artistico. È in questo momento che l'impatto popolare della Graffiti Art raggiunge saldamente le gallerie, si organizza in mostre spontanee fatte nei lofts newyorkesi, nei palazzi abbandonati, nei locali notturni, dove i figli della Wave Disco lasciano spazio alla musica Pop, all'Electro e all'Underground. *Il grande artista Pop o è sopravvissuto divenendo l'icona di sé stesso o si è intelligentemente evoluto verso e nella comunicazione di massa, popolare appunto. La stella di Warhol ri-splende nuovamente vigile e vampiresca, pronta ad adottare i nuovi neutroni dei giovani.*¹⁰ L'energia vitale sprigionata da queste nuove generazioni ha contribuito a stimolare lo sviluppo dei mo-

Seen, New York, primi anni Ottanta // i "puppets" e i personaggi dei cartoni animati vennero usati da molti writers e graffiti influenzati dal linguaggio Pop

La Graffiti Art degli anni Ottanta è l'evoluzione della coscienza artistica dei vecchi writers: la creazione artistica diviene la ragion d'essere dell'operazione, una ragione che appartiene a una generazione che dal ghetto si è spostata definitivamente nell'urbano.



Rascal, Romnye Cutrone, 1981 // personaggio dei cartoni animati su bandiera dipinto dal braccio destro di Andy Warhol



vimenti d'arte di strada dentro e fuori le gallerie. Difatti, le generazioni degli anni Ottanta sono affrante e osannate, s'ispirano ai grandi artisti delle gallerie ma alcuni continuano per scelta intellettuale a portare per strada i propri messaggi attingendo anche alle influenze utilizzate dai pionieri: da Twombly, alla Pop a Disney. Da qui i mass-media iniziano a parlare di "Street-Art" di cui si riscontra la differenza con i graffiti nella tecnica, non per forza vincolata dall'uso di vernice spray, e nel soggetto, non obbligatoriamente legato allo studio della lettera. L'unico punto d'incontro che spesso fa

"Il grande artista Pop o è sopravvissuto divenendo l'icona di sé stesso o si è intelligentemente evoluto verso e nella comunicazione di massa"

omologare le due discipline rimane il luogo (la strada) e alcune volte la modalità di esecuzione. C'è chi continua a praticare quest'arte come forma di sovversione, di critica verso la proprietà privata rivendicando le strade e le piazze come luoghi democratici che appartengono alla gente comune. Altri invece, semplicemente vi vedono un posto in cui poter esporre le

proprie espressioni artistiche liberamente, opere che si contestualizzano nello spazio che le circonda creando un forte impatto con un pubblico diversificato che è inevitabilmente costretto a prestare attenzione a qualcosa che non è né ufficiale né richiesto. Così, mentre il linguaggio ermetico dei graffiti continuava comunque a riempire i muri, si assiste contemporaneamente alla nascita di

« L'arte di strada è stata la prima ad usare il mondo per informare l'arte »

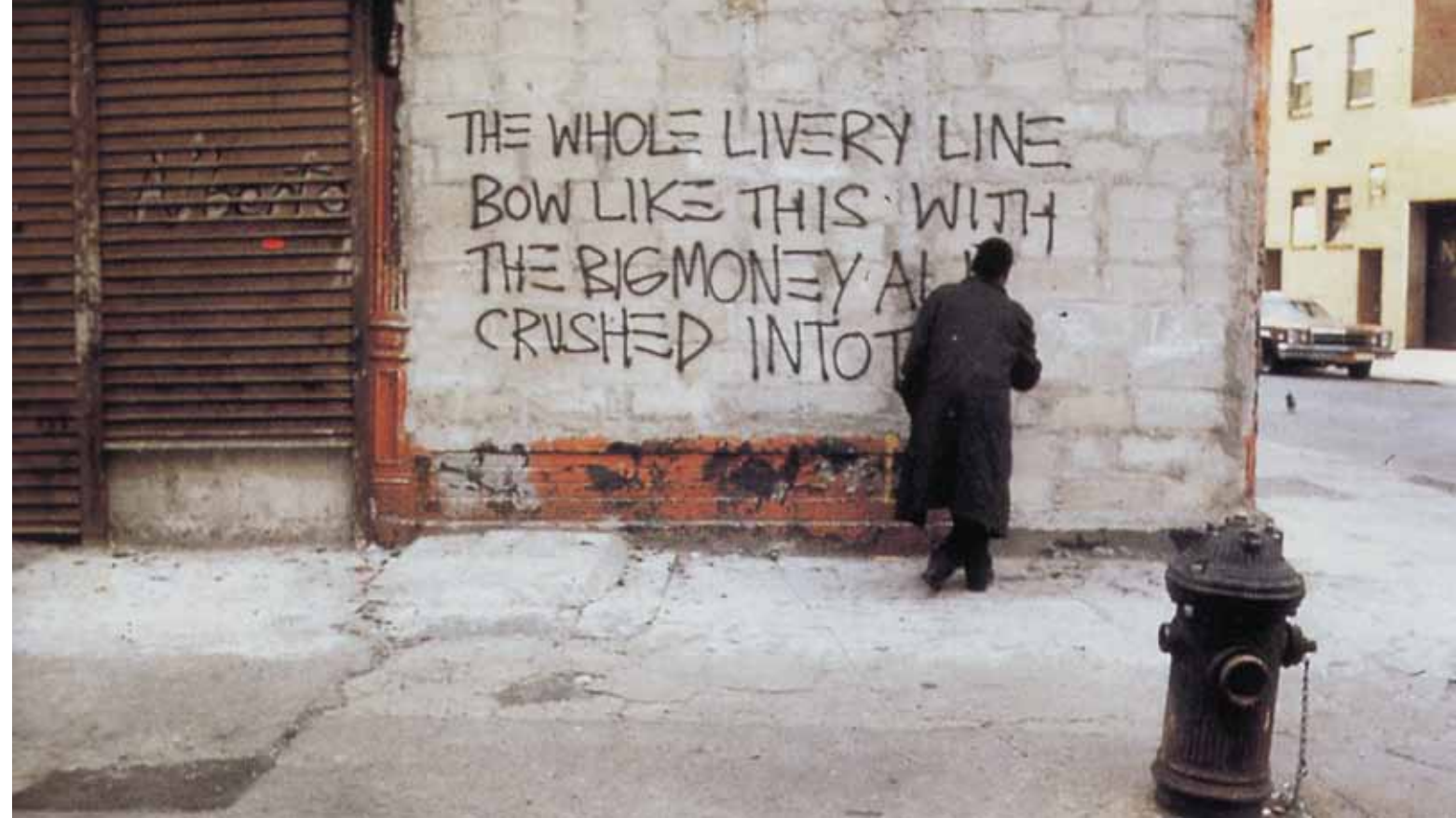
Allan Schwartzman

un'altra forma d'arte, più profonda, più individuale, fatta per la gente comune, un'arte che è in grado di portare un messaggio di sorpresa, magari politico, magari sociologico, sempre all'insegna della democrazia. «Questa è arte fatta in segreto per la gente. È arte che si suppone non debba esistere. È arte su soggetti seri messa dove tutti possono vederla. È un'arte estremamente bella per mostrare quanto buone potrebbero essere le cose» diceva il manifesto dell'artista Jenny Holzer (messaggio di Street-Art, 1981). L'origine degli interventi, e poi dei lavori, dei graffiti artist è da ricercare in una dimensione dove la cultura di massa, gli oggetti di scarto e i loro rifiuti venivano manipolati e combinati quasi alla stessa stregua di quanto era accaduto con la Pop Art e con l'influenza della Factory di Warhol. Tuttavia la netta differenza rispetto a quest'ultima, e a tutti gli altri movimenti precedenti, sta nel fatto che «l'arte di strada è stata la prima ad usare il mondo per informare l'arte» (Allan Schwartzman) ed Haring in ciò ne è stato un lampante esempio. Quando la Graffiti Art e il Neo Pop prendono piede, si assiste a una nuova grande energia, da cui si sviluppa un nuovo modo di fare arte in strada. Si stava formando un linguaggio comune, una sorta di stenografia per una nuova generazione svezzata con la cultura Pop, la musi-

mentre il linguaggio ermetico dei graffiti continuava a riempire i muri, si assiste contemporaneamente alla nascita di un'altra forma d'arte, più profonda, più individuale, fatta per la gente comune «Questa è arte fatta in segreto per la gente. È arte che si suppone non debba esistere. È arte su soggetti seri messa dove tutti possono vederla. È un'arte estremamente bella per mostrare quanto buone potrebbero essere le cose»

Jenny Holzer, "messaggio di Street-Art", manifesto, 1981

ca e la televisione. Vi succede un cambio di artisti e di idee (corrispondente alla Transavanguardia in Europa) con una forte coscienza e critica sociale che trova la sua massima giustificazione sulle superfici della città. «Un nuovo look entrò nella coscienza sociale dalle mura al ghetto, sulle carrozze sfreccianti della metropolitana per finire anche nei musei» (Ronny Cutrone, 1999). Negli anni ottanta, la Graffiti Art, insieme alla musica Rap e Break Dance, arriva anche in Europa: dapprima Amsterdam e Parigi e poi prende piede in tutta la Germania, la Spagna, la Svezia e persino in Italia. Una durissima repressione rendeva invece taciturna la scena inglese. I Graffiti moderni hanno un significato diverso: è pura espressione artistica che trae ispirazione, spesso, da slogan pubblicitari ed è utilizzata per attirare l'attenzione dei passanti. Piano piano, in Italia qualche comune comincia ad adibire dei piccoli spazi pubblici per permettere ai giovani di esprimere il loro estro con i Graffiti, mentre in qualche altro si sono stanziati dei fondi destinati all'organizzazione di manifestazioni dove possono prendervi parte: graffitisti, ballerini di break dance e rapper. Grazie a queste iniziative centinaia di ragazzi e ragazze si riuniscono per rappresentare la propria città, per avere dei contatti e scambiare idee.



Basquiat e Haring: il salto professionale guidato da Warhol

«Credo che la grande arte rifletta l'energia del suo tempo o l'anima dell'artista».

Ronny Cutrone

Particolare attenzione nello sviluppo della pratica della street art è sicuramente il passaggio segnato da questi due grandi artisti che hanno aperto una nuova strada commerciale e "stilistica" al graffitismo, una scelta che cavalca in tutto e per tutto il progredire storico e culturale che succedeva negli anni Ottanta, anticipando addirittura le tendenze più attuali di questo tipo d'arte. Molte sono le cose in comune tra Basquiat e Haring (dal costante incoraggiamento datagli dalla presente figura di Warhol al loro rapporto con la droga) e molte le differenze (dalle loro scelte artistiche a quelle di vita). Sicuramente possiamo affermare che entrambi hanno lavorato attentamente, nonchè vissuto a tutti gli effetti, sia nelle gallerie d'arte che nelle strade newyorkesi e nei

Fotogramma dal film "Downtown 81" // la fotografia di Edo Bertoglio reale al 1980 e ritrae Basquiat, interprete di sé stesso, in una scena del film autobiografico il cui titolo originale è "New York Beat Movie". Il diciannovenne Jean Michel Basquiat vaga per Downtown New York cercando qualcuno interessato ai suoi quadri, scrivendo dei messaggi ironici e di denuncia sociale sui muri della città. In questo percorso Basquiat incontra le persone più strane, ma nulla riesce a scomporlo.

Keith Haring 1982, Houston Street // una ricostruzione del murales di Haring nell'incrocio tra Houston Street e Bowery a New York City situata nel posto originale e rimasta esposta per un anno tra il 2008 e il 2009

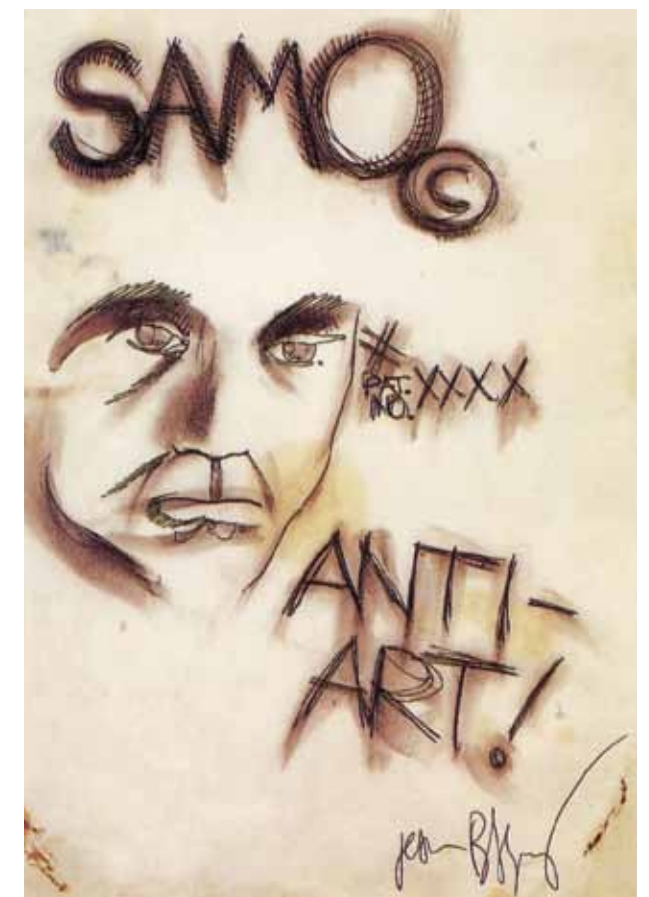


«I bambini di Haring avevano cominciato a spuntare in metropolitana mentre in contemporanea un giovane artista di nome Jean-Michel se ne andava in giro disegnando una piccola folla con la parola "SAMO©" scritta sotto. "SAMO" e il "BAMBINO" diventarono i nuovi simboli di Downtown»

club notturni di principale riferimento per la cultura suburbana di quegli anni. Possiamo fare riferimento a un racconto di Kim Hastreiter relativo proprio a una performance live di Haring al Club 57¹¹, per capire come i due abbiano condiviso una filosofia di vita e si siano entrambi incitati ad accrescersi l'un l'altro pur venendo da due luoghi molto lontani e diversi (Philadelphia Basquiat e Pennsylvania Haring). Hastreiter racconta che «mentre eseguiva la sua performance qualcuno mi sussurrò che quello era l'artista che disegnava quei piccoli bambini con il gesso sui marciapiedi e nelle stazioni della metropolitana e sui pali del telefono a Downtown, quegli stessi disegni che vedevamo praticamente ovunque in quel periodo. [...] I bambini di Haring avevano cominciato a spuntare in metropolitana mentre in contemporanea un giovane artista molto bello di nome Jean-Michel se ne andava in giro disegnando una piccola folla con la parola "SAMO©" scritta sotto. "SAMO" e il "BAMBINO" diventarono i nuovi simboli di Downtown. Sotto la 14^{ma} Strada erano praticamente ovunque». ¹² Come sosteneva al tempo una giovanissima reporter italiana di nome Alinovi, che spesso faceva visita a New York per seguire il fenomeno Graffiti da vicino, «i Kids sono i nuovi dominatori della scena artistica newyorkese, portatori di un'estetica dell'eterna infanzia». Un'espressione che sembra calzare a pennello ai due giovanissimi artisti il cui immaginario era fatto di bambini stilizzati, cani che sembravano persone (Haring), figure umane fatte a silhouette o ridotte e scomposte nelle loro parti anatomiche (Basquiat). Figure che attingono ai fumetti, alla televisione, alle illustrazioni dei libri per bambini andando ad incarnarsi in altre forme "linguistiche". Difatti queste forme diventarono ben presto ispirazione per molti altri graffiti artist dell'epoca. Haring prediligeva per esprimersi i sotterranei della metropolitana e i manifesti pubblicitari: accostava la sua scrittura pittorica o il suo *radiant child* ai manifesti, strappandoli metaforicamente dal loro spazio reale. Un gesto spontaneo simbolo del mondo che stava informando l'arte su ciò che stava accadendo. Qui vi possiamo ritrovare le radici di una parte del Post graffitismo dei decenni

Graffito SAMO // Tag di Basquiat, New York, 1978.

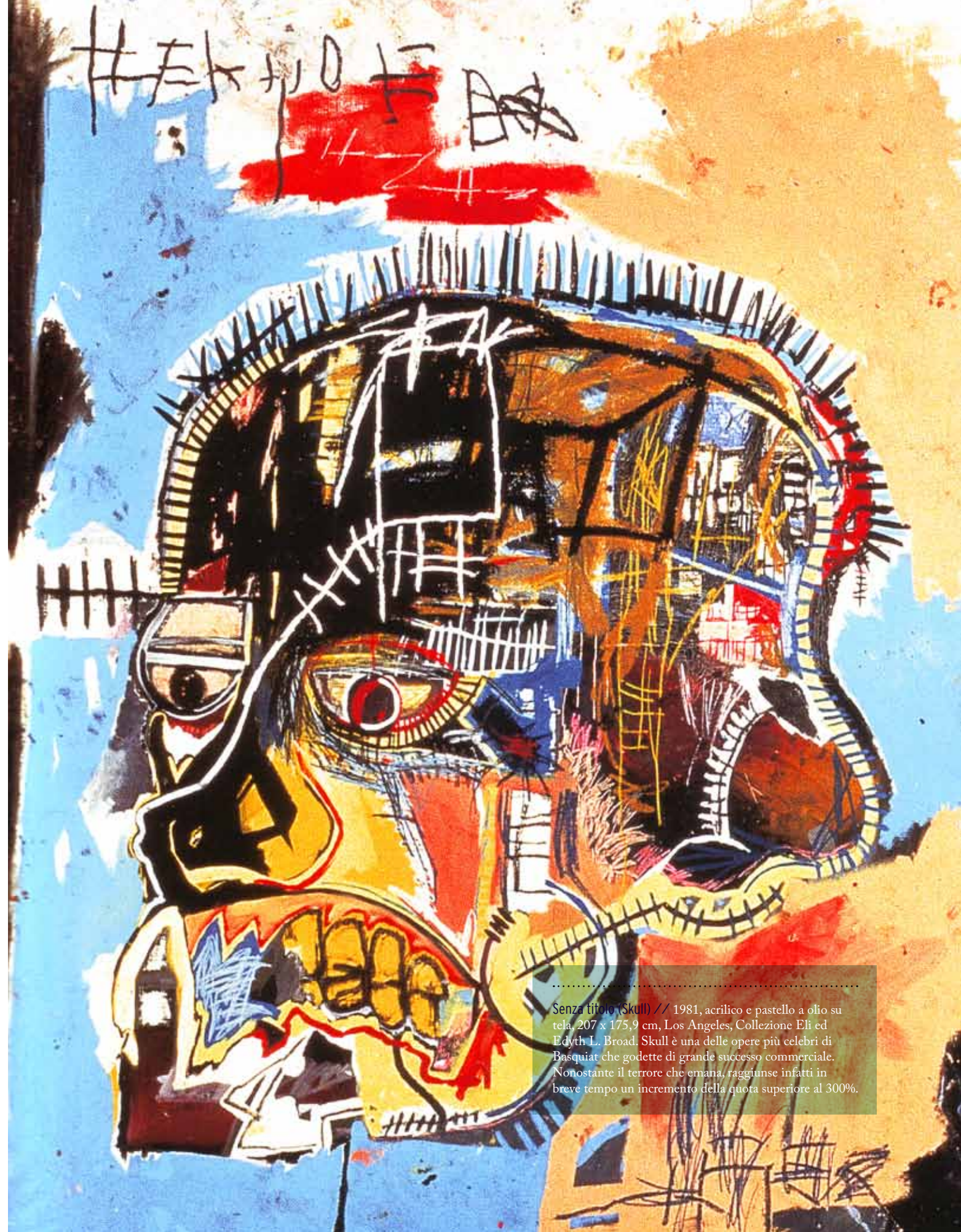
SAMO, Anti-Art // Tag di Basquiat, pennarello, matita e penna su carta, 1979, New York, Robert Miller Gallery.



successivi, che vede l'azione pittorica spontanea come una reazione nei confronti della pubblicità e delle immagini con cui le grandi marche "istruiscono" e allettano la gente comune (affiliabile, come vedremo, alle teorie della *Culture Jamming*). Difatti l'azione di Haring aveva la stessa aggressività della pubblicità (anche televisiva) e dello strapotere d'immagini ed elementi che ormai erano già codificati (perciò molto vicina nei significati alla Pop Art di Warhol). Si trattava d'immagini leggibili, esplicative, un linguaggio determinato dalla percezione del mondo in cui viveva. Haring alla pubblicità aveva rubato la colonna vertebrale: "semplificazione - ripetizione - popolarizzazione" per dare voce a temi politici e contemporanei come la Guerra Fredda, la corsa agli armamenti, la tutela dell'infanzia e la piaga dell'AIDS (tema che lo interesserà personalmente). Basquiat, similmente, agiva inizialmente sotto forma di "SAMO©" (ironicamente "Same Old Shit") con l'amico Al Diaz, all'inizio in maniera letterale (o letteraria qual si voglia) cercando una serie di frasi, aforismi e brevi ammonimenti che si presentavano come alternativa al mercato e alla cultura dominante. Tuttavia Basquiat abbandonò presto (anche se non del tutto) questa strada per entrare nel mondo ufficiale delle gallerie e delle esposizioni grazie, soprattutto, alla lunga collaborazione con Andy Warhol. Ma le sue opere nulla hanno a che fare con quelle clas-

Una caratteristica delle sue opere di grandi dimensioni era quella di portare su di sé i segni dei movimenti che l'artista compiva per fare un segno: Basquiat tendeva a stendere le tele a terra e, mentre disegnava, ci camminava sopra

siche "da museo", bensì trovano la loro espressione su svariate superfici: porte di frigoriferi, lenzuola, magliette, intelaiature grezze di grandi dimensioni. Una caratteristica delle sue opere di grandi dimensioni era quella di portare su di sé i segni dei movimenti che l'artista compiva per fare un segno: Basquiat tendeva a stendere le tele a terra e, mentre disegnava, ci camminava sopra. Ma se Basquiat attivò il processo di monetizzazione delle sue abilità artistiche scegliendo per lo più di farsi corteggiare dai maggiori galleristi (e soprattutto galleriste) dell'epoca, Haring si spinse un po' più in là. Per la vita artistica di quest'ultimo un momento importante fu l'apertura nel 1986 del Pop Show a New York, un negozio che metteva in vendita al grande pubblico gadgets con riproduzioni delle sue opere, ma anche riproduzioni originali permettendo a chiunque di vedere (gratuitamente) l'artista al lavoro. Importante fu ancora una volta la figura di Warhol, una figura "paterna" che non lo abbandonerà mai e che lo spronò in tutti i modi ad aprire il Pop Show. Due anni dopo aprì il secondo punto vendita a Tokyo. Un pregio del modo di fare arte di Haring, che di certo è servito a far capire certe necessità agli street-artist più attuali attivi nel panorama internazionale, era proprio quello di girare il globo e partecipare attivamente alle sue mostre creando quadri o semplicemente souvenir per i visitatori disegnandoli ovunque (su magliette, piatti di



Senza titolo (Skull) // 1981, acrilico e pastello a olio su tela, 207 x 175,9 cm, Los Angeles, Collezione Eli ed Edyth L. Broad. Skull è una delle opere più celebri di Basquiat che godette di grande successo commerciale. Nonostante il terrore che emana, raggiunse infatti in breve tempo un incremento della quota superiore al 300%.



Senza titolo, (Tar and Feathers) // 1982,
Acrilico, colore a spruzzo, pastello a olio e
piume su tavola. 275,5 x 233,5 cm, New York,
collezione privata, Tony Shafrazi Gallery.

Portrait of the Artist as a young Derelict //
1982, Acrilico, olio e pastello su tavola, 203,2 x
208,3 cm, Parigi, Galerie Jérôme de Noirmont.



Keith Haring all'interno del Pop Show, New York 1986 //



Keith Haring, King Kong for a day, 1989// pennarello su fotografia di 40x50 cm, la fotografia mostra uno dei tanti interventi dell'artista sui manifesti appesi per le strade di New York.



plastica, pantaloni, etc.). Inoltre, spesso all'estero partecipava anche con i vari laboratori della zona che lo ospitava (fabbrici, falegnamerie e quant'altro) utili alla realizzazione delle sue opere. In giro per il mondo continua a realizzare grandi murali colorati preferendo sempre le performance live alle classiche mostre da Museo. Dipinge una parete del negozio Fiorucci a

Milano, una parete esterna della Chiesa di Sant'Antonio a Pisa arrivando a dipingere persino i vestiti che Madonna indossava in uno dei suoi primi video. Usa gessetti colorati su spazi neri vuoti, disegna grandi teli e poi li esponeva come quadri. Inizia piano piano a farsi conoscere anche nel campo pubblicitario collaborando con molte associazioni internazionali per progetti creativi, ad esempio: Absolut Vodka, Green Peace, Lucky Strike.

La dimostrazione di Basquiat e Haring nel loro tempo fu grandiosa e segno di una tendenza artistica innovativa. Era una via più intelligente che cavalcava l'onda del progredire pubblicitario e delle immagini indotte da poteri esterni a cui non ci si poteva ormai sottrarre. L'Arte, compresa quella nata nella strada, si stava evolvendo adattandosi al periodo storico in cui si

Haring prediligeva per esprimersi i sotterranei della metropolitana e i manifesti pubblicitari: accostava la sua scrittura pittorica o il suo radiant child ai manifesti, strappandoli metaforicamente dal loro spazio reale. Un gesto spontaneo simbolo del mondo che stava informando l'arte su ciò che stava accadendo





l'Arte è sempre comunque stata il prodotto di un singolo artista che produce comunque una concezione individuale d'Arte. Haring e Basquiat sono l'esempio della scelta a discapito di qualsiasi "corrente" o "scenario" artistico, le icone dell'autorealizzazione sopra ogni cosa.



trovava, ai cambiamenti sociali e reagiva a tutti gli effetti con un senso ed uno scopo precisi. Inoltre, questi due artisti, hanno dimostrato ai loro "compagni" di strada e ad altri artisti che, sebbene la gran parte della storia dell'arte sia composta da "movimenti" e da stili propri di un certo gruppo, l'Arte è sempre comunque stata (ed ora più che mai), il prodotto di un singolo artista, che magari sceglie sì di abbracciare una "aggregazione culturale" o una "filosofia di gruppo", ma che produce comunque una concezione individuale d'Arte. Haring e Basquiat sono l'esempio della scelta a discapito di qualsiasi "corrente" o "scenario" artistico, le icone dell'autorealizzazione su tutto (caratteristica che potremo notare nelle attuali tendenze artistiche di arte urbana).

Keith Haring, senza titolo (Oh Calcutta!), 1982 // gesso bianco su carta nera, cm 75 x 109

Keith Haring, radiant man, 1982 // gesso bianco su carta nera, cm 73 x 102

Keith Haring, *Tuttomondo*, Pisa, 1989// facciata retrostante della Chiesa di Sant'Antonio a Pisa, ultima opera pubblica di Haring. L'idea di realizzare un murale a Pisa nasce in modo casuale a seguito dell'incontro per strada a New York tra Haring e un giovane studente pisano. Il tema è quello dell'armonia e della pace nel mondo. Trenta personaggi ognuno rappresentante un diverso "aspetto" del mondo in pace: le forbici "umanizzate" sono l'immagine della collaborazione concreta tra gli uomini per sconfiggere il serpente, cioè il male, che stava già mangiando la testa della figura accanto, la donna con in braccio il bambino rimanda all'idea della maternità, i due uomini che sorreggono il delfino al rapporto con la natura. Unica opera di Haring che è stata concepita sin dall'inizio come "permanente", infatti impiega più tempo ad eseguirla: una settimana, rispetto all'unico giorno con cui era abituato a realizzare gli altri murali.



Ron English, *Eyeballing Marilyn* // opera della serie di "Marilyn with Miceys" che ritrae la Monroe coi seni a forma di Topolino. Ron English, storico street artist americano, inizia la sua attività negli anni Ottanta e si conferma appieno il decennio successivo affermandosi dapprima come fustigatore dell'Agit Pop e in seguito mattatore della Culture Jamming. Tuttoggi in piena attività.



Il Postgraffitismo: gli anni Novanta e il nuovo millennio

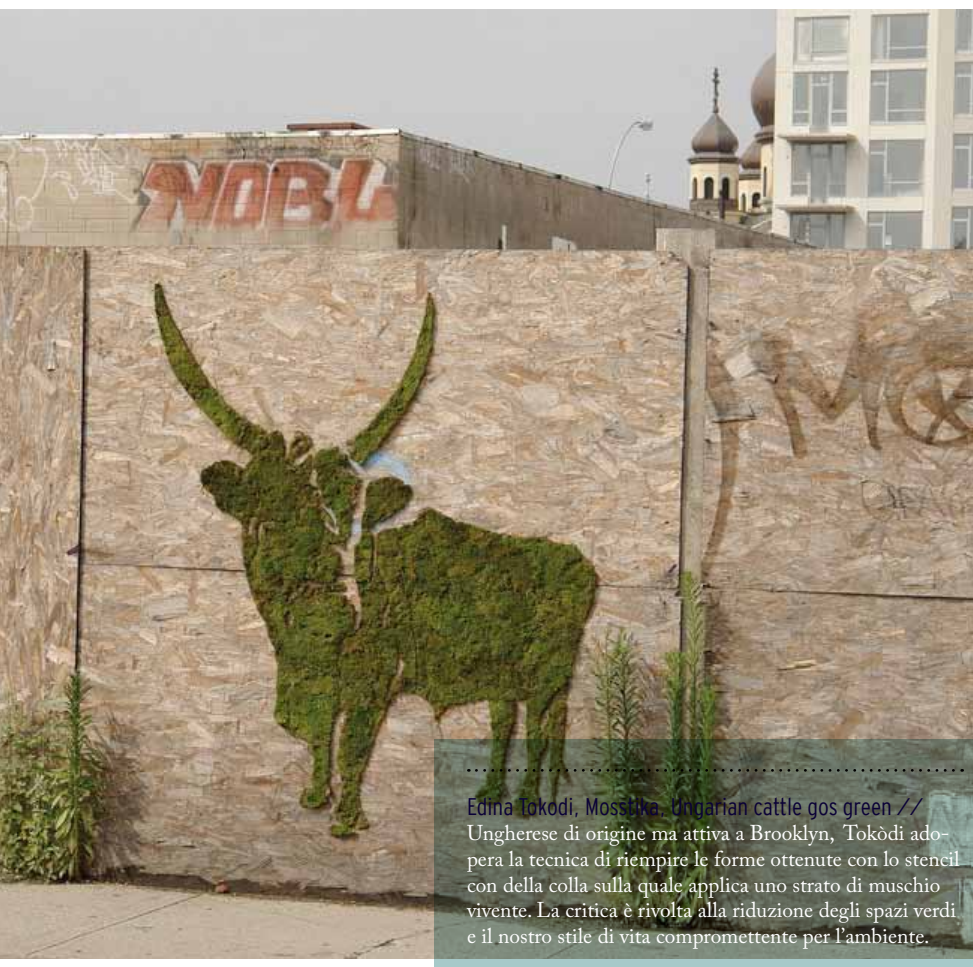
Alla fine degli anni Ottanta le influenze della street art d'oltreoceano si insediano completamente in Europa e in Italia (soprattutto Roma, Napoli, Milano, Rimini, Pescara, Bologna, Firenze e Torino). Ormai il fenomeno si è sviluppato grazie anche alla diffusione di riviste specializzate, video convention e agli ormai frequenti viaggi di molti writers per le città europee e americane. Negli anni Novanta quella che viene riconosciuta come "Street Art" usa le nuove tecniche espressive come la riproduzione del logo (*graffiti logo*¹³), le pitture murali e attinge sempre più al mondo dei cartoons e dei fumetti, creando personaggi che dilagano per i muri delle città. Nuovi risvolti nascono da questa espressione artistica che sempre più spesso sono influenzati da certe correnti europeistiche principalmente coinvolte nel design, forse a causa anche dei corsi di studi ormai intrapresi dai writers più influenti. Ma negli anni Ottanta stava nascendo anche quella che è tutt'oggi chiamata la *Culture Jamming* (Interferenza Culturale), figlia dei vecchi Situazionisti, secondo cui dei "sabotatori" (*jammer*) contraffacevano annunci pubblicitari partendo dal presupposto che tutti hanno il diritto di rispondere ad immagini che non hanno mai chiesto di vedere, dato che la strada è un luogo pubblico e dato che i cittadini non possono permettersi di controbattere ai messaggi pubblicitari lanciati dalle aziende. Così una parte dell'arte urbana (altresì detta dalle istituzioni *Arte Abusiva*) è la reazione dell'invasione da parte dei brand del nostro spazio sociale e quotidiano. Questa frangia di graffitari, della Culture

Jamming ne condivide le istanze di partenza e gli scopi finali in quanto tentativo di risvegliare le coscienze individuali attraverso "attacchi" artistici alle metropoli. I graffiti, come abbiamo visto precedentemente, si oppongono fin dall'inizio ai segni mediatici e pubblicitari e all'omologazione che essi cercano di ottenere, ora più che mai riempire gli spazi lasciati liberi dalle pubblicità (che sono pochissimi) diviene importantissimo poiché la street art adesso deve combattere l'invasione del marchio sul suo stesso terreno, usando le stesse strategie e recuperando lo spazio pubblico perso in anni e anni di cultura dei consumi. Ciò porta ad una nuova ondata di artisti che si concentrano più sul messaggio che sullo stile, un'ondata identificata come *Brandalism* (termine coniato da Banksy) ovvero il vandalismo del brand, dove gli artisti assimilano le logiche del marketing e le ritorcono contro il sistema stesso. Al contempo il graffitismo urbano ha ormai influenzato e sono influenzati essi stessi dalle Arti Visive, la grafica pubblicitaria, le campagne di marketing, il gusto di migliaia di persone. Le tecniche in gioco vanno oltre allo spray e ai pennelli comprendendo poster e sticker (riprodotto con grande minuziosità artigianale), stencil, installazioni e performance live. Attorno al Duemila, soprattutto in Inghilterra, Italia e Spagna, si assiste a qualcosa di nuovo e differente per le strade. Numerosi creativi (artisti, fotografi, poeti, graffitari)

"ora più che mai riempire gli spazi lasciati liberi dalle pubblicità diviene importantissimo poiché la street art adesso deve combattere l'invasione del marchio sul suo stesso terreno. Ciò porta ad una nuova ondata di artisti che si concentrano più sul messaggio che sullo stile, un'ondata identificata come Brandalism."

propongono lavori sui nuovi supporti e le nuove tecniche rubate alla pubblicità, traducendo la loro esigenza di espressione in una tensione costante verso la comunicazione di massa e la partecipazione ossessiva del pubblico, della gente comune. A Londra, all'inizio del Duemila, uno su tutti ha diffuso e sposato questa tendenza artistica estrapolandone il messaggio come massimo significato: Banksy. Banksy con i suoi stencil ha diffuso i suoi messaggi chiari ed ironici (anche "iconici") a chiunque, trattando tematiche sociali quali la necessità di libertà d'espressione, il pacifismo, la brutalità della repressione poliziesca, l'antiproibizionismo e il rispetto della libertà sessuale e di coscienza. Un'arte che nasce direttamente dalle scie della Pop Art e del Graffitismo ponendosi però un nuovo panorama tra arte sociale e arte intesa nella sua accezione più classica, dove la voglia di proporre i propri lavori ha lo stesso peso dell'utilizzo della strada come mezzo comunicativo sociale e di ribalta. Un esempio, quello di Banksy che sarà di ispirazione per molti nell'attualità. Entrati nell'epoca del Post-Graffitismo, la street art e il graffitismo hanno ormai maturato una connotazione culturale propria. Si parla di tendenze artistiche Post-Graffiti in particolare riferendosi alla Street Art e al "graffiti design" per le influenze evidenti nelle tecniche pubblicitarie e nella moda. Molti artisti integrati nel sistema convenzionale del mercato dell'arte

Il Post-graffitismo supera la tendenza alla competizione e alla rivalità a favore dell'idea di movimento, di networking, di sostegno reciproco e collaborazione. Infine sperimenta nuove tecniche, nuovi linguaggi, codici innovativi e contenuti diversi.



Edina Tokodi, Mossbwa - Hungarian cattle goes green // Ungherese di origine ma attiva a Brooklyn, Tokodi adoperava la tecnica di riempire le forme ottenute con lo stencil con della colla sulla quale applica uno strato di muschio vivente. La critica è rivolta alla riduzione degli spazi verdi e il nostro stile di vita compromettente per l'ambiente.

traggono il loro valore sempre più spesso da esperienze artistiche anche formalmente illegali. Non di totale novità si tratta, se non fosse per il fatto che “l’invasione” ha raggiunto negli ultimi due decenni una scala globale. Anzi spesso l’innovazione, in tal senso arriva sempre di più dalle realtà europee. Il confine fra arte e vandalismo e tra fascino e illegalità contiene quindi una vasta gamma di sfumature, e ad illuminare il pubblico, spesso capace di interpretare correttamente gli stilemi ed i concetti proposti, ci hanno pensato artisti e designer che si fanno conoscere a livello internazionale. Il Post-graffitismo si discosta dal primo graffitismo attenuando dapprima il legame con la cultura pop (presente fino agli anni Novanta soprattutto in America) e *supera la tendenza alla competizione e alla rivalità a favore dell'idea di movimento, di networking, di sostegno reciproco e collaborazione. Infine sperimenta nuove tecniche, nuovi linguaggi, codici innovativi e contenuti diversi.*¹⁴ L'estetica spesso trae ispirazioni da fonti diverse tra loro: dalle correnti artistiche come le avanguardie storiche del primo Novecento, da artisti di diversa provenienza e formazione (Klee, Picasso, Manzoni, Warhol), dal Graffitismo Newyorkese degli anni precedenti, sino ai movimenti più recenti e anche dal mondo del fumetto-cartoon (Mickey Mouse, Lupen III, Willy il coyote e tanti altri che nel bene e nel male saranno trasfigurati e portati ad essere delle

Zevs, Liquidate Logos // 2006, Parigi. Attivo dagli anni Novanta, l'artista francese si focalizza sui loghi delle grandi multinazionali per la sua protesta contro il consumismo. Ha iniziato utilizzando quelli di Nike, Coca Cola e MacDonalD per poi consacrarsi a quelli del lusso. La sua tecnica è quella di creare immagini sui loghi presenti nel paesaggio urbano utilizzando i colori propri dell'identità del marchio. Essi si diffondono provocatoriamente utilizzando anche i luoghi stessi del mondo cui appartengono, come il corpo nella moda.



icone di certe “azioni” sociali). Difatti, il Post graffitismo attuale, altro non è che un'insieme di tendenze stilistiche che affondano le proprie radici nel graffiti-writing e che si manifestano in molteplici discipline quali la Pittura, la Scultura, ma anche il design, la grafica, l'illustrazione, la moda, la fotografia, la calligrafia, la video-arte e persino l'Architettura. Ormai l'artista post-graffiti si cimenta contemporaneamente in diverse discipline più “convenzionali” confrontandosi con creativi che non hanno una formazione e impostazione legata necessariamente alla street art, ma che comunque ha determinato stilemi permeati in maniera efficace nei giovani attraverso un grande impatto e persistenza nel messaggio. L'Arte che ricopre le superfici delle nostre città (e che continua a farlo) è ormai segno di una tendenza alla diversificazione espressiva per i messaggi sociali ma anche, come vedremo, una diversificazione dei messaggi stessi. Ogni fine artistico può essere diretto a sé stesso (per esempio ricercando un ritorno all'artigianalità e alle tecniche manuali che tanto mancano alla società digitale, come il caso di diversi esperti calligrafi) o può inglobare un messaggio d'espressione politica vera e propria (come il recentissimo caso di Shepard Farey con la figura di Obama) o, ancora può semplicemente urlare un disagio sociale (come l'arte del duo brasiliano Os Gemeos). Oggi, tutto sembra essere meglio accettato sui muri delle nostre metropoli rispetto a dieci anni fa, anche se non sempre i cittadini più fedeli alle Istituzioni paiono apprezzare l'espressione tecnico-artistica o il messaggio di cui si fa interprete l'Arte Urbana. Sta di fatto, comunque, che la pratica artistica di ricoprire grandi (e piccole) superfici urbane continua a farsi sentire prendendo forme d'espressione sempre più diversificate e sconfinando dai confini geografici di un Paese solo, per raggiungere tutto il mondo, e quando ciò non succede fisicamente succede virtualmente con internet. La gente comune si ritrova a passeggiare accompagnata da murales, o li fissa mentre sta seduta su di una panchina ad aspettare il treno, o li scruta dal finestrino dell'auto guardando un vecchio edificio industriale abbandonato in un campo. L'Arte Urbana ormai ci accompagna in ogni quotidiano spostamento.





Banksy: il passaggio fondamentale

“Alcuni diventano poliziotti per fare del mondo un posto migliore. Altri diventano vandali per farne un posto più bello”.

Banksy

Uno dei risvolti più attuali presi da questa forma d'Arte e che ormai fa già parte dei grandi nomi “storici” della street art è quello rappresentato dai lavori dell'inglese Banksy. Quest'artista è l'esempio più emblematico di come per la prima volta una forma d'Arte sia stata riconosciuta e valutata (anche economicamente) mentre questa sta accadendo, e di come la gente già la rispetti e la sostenga in quanto tale. In essa la gente forse vi vede le intenzioni dell'autore, le intenzioni di rendere la città più bella, colorata, esteticamente più appagabile. Quello di cui Banksy è artefice è qualcosa che muove a livello culturale e visivo le nostre città, un vero e proprio cambiamento che in alcuni casi è in grado di rendere un'arte, per sua natura effimera, come qualcosa a lunga durata con esempi di alcuni pezzi che volutamente sono fatti restare lì dove sono nati anche dalle Istituzioni. Ma non è sempre stato così, la sua è stata una posizione guadagnata nel tempo anche se in un tempo abbastanza breve (se lo confrontiamo ai riconoscimenti effettivi dei grandi artisti del passato) secondo le logiche della nostra *società liquida*.¹⁵ Nativo di Bristol ha trovato la sua massima espressione per le strade londinesi dove nel 2000 la stampa parla al mondo del “*Banksy effect*” notando il suo esordio con il disseminarsi dei suoi *rats* per poi riempire la città con personaggi ironici, pungenti e provocatori. Ma Bristol rimane senza dubbio il luogo dove nasce la sua attività. Città occidentale piena di colori, Bristol è diventata un bell'esempio di come si possa convivere con l'arte di strada. Bristol è attiva sul panorama della street art fin dagli anni Ottanta con personaggi più o meno noti come 3D (Robert del Ninja,

componente del gruppo musicale Massive Attack che ha fondato il genere Trip Pop), John Nation e Inkie (fondatori del Barton Hill Youth Centre, centro di promozione del graffito aperto al pubblico) e Nick Walker (oggi illustratore per la marca d'abbigliamento Hip Hop Kangol e in passato scenografo per alcuni film di Kubrick) che è stato anche il primo ad usare la tecnica dello stencil che poi Banksy ha fatto propria. Sono anni controversi per la cittadina inglese, poiché se da una parte vi è la *Andipa Gallery*, famosa galleria che fece varie mostre sui graffit-artist (tra cui Banksy stesso), dall'altra vi è una grande attività di repressione da parte delle forze dell'ordine. Famoso è il grande Blitz “Operazione Anderson” che nel 1989 arrestò ben settantadue artisti accusati di aver danneggiato la zona anteriore alla stazione di Clifton per un danno pari a 250.000 sterline (da cui è nato il documentario “Drawing the line”). Ma le sommosse armate non serviranno a soffocare le urla delle nuove entrate del mondo graffiti bristoliano che vede l'attivarsi di gruppi come TCF (Azlan il più noto della crew) che hanno segnato fortemente l'attenzione dell'allora quattordicenne Banksy. Il 1998, anno in cui Bristol viene dichiarata “capitale europea del graffito”, segna definitivamente l'ingresso di Banksy nello star system della street art. Durante quest'anno viene organizzata la mostra “Walls on fire”, la prima mostra di street art inglese, in collaborazione con l'Art-Bristol (centro di promozione dell'interazione di discipline artistiche) dove per un'intero week-end rende possibile disegnare i 365 metri di palazzine attorno all'Harburside. Organizzatori di questa mostra furono proprio Banksy e Inkie

L'amante, Park Street // Ironicamente l'enorme stencil di Banksy appare sulla facciata di una clinica sessuale. L'autore totalmente ignaro ha trovato la cosa divertente e il pezzo è stato lasciato intatto su decisione delle amministrazioni locali. Per farlo l'artista si è finto un muratore, ha prenotato un'impalcatura e l'ha coperta con un telo.

(Tom Bingle, oggi designer per la Sega e l'Xbox, nonché collaboratore di Puma, Adidas e Levi's). Banksy si era ormai distinto nell'ambiente per i suoi originali lavori adottando definitivamente la tecnica dello stencil. Tale tecnica è stata per lui una scelta espressiva consapevole, in primo luogo perché ha dei vantaggi a livello pratico (velocità di esecuzione), in secondo luogo "ruba" una tecnica propria della pubblicità permettendo la diffusione delle immagini a livello virale così da poter essere visionata da più persone. Per ultimo permette la cura di un'estetica pulita e immediata a cui lui aggiunge particolari sfumature a mano libera per definirne meglio le forme e i particolari. Ciò gli permette di differenziarsi di gran lunga da quello che era il wildstyle metropolitano, marchiando definitivamente di alta qualità artistica ed estetica le sue riproduzioni. Di lui Jimmi Paine, proprietario del negozio bristoliano di dischi "Subway Records" di cui Banksy dipinse la facciata con il celebre "Wild Wild West"¹⁶, disse «Banksy è un perfezionista. È incredibilmente dotato e attento, bravo con la satira sulla tradizione Reale inglese, vede sempre il lato ironico delle cose e la sua produzione è fenomenale, ogni cosa che fa è di buon livello ed è un gran lavoratore!». Certamente, oltre all'alto grado tecnico e qualitativo delle sue opere, quello che realmente conta nelle produzioni di Banksy è il messaggio. Contro il potere, la guerra, il consu-

Banksy è l'esempio dell'artista urbano che prende coscienza della potenzialità di fare "arte pubblica" e di come questa deve avere un certo valore artistico ed allo stesso tempo essere in grado di raccontare qualcosa di altrettanto importante

mismo, in difesa dei diritti dei bambini e della libertà sessuale, ogni messaggio è precisamente dettato da una necessità, ogni sua invenzione ha una precisa connotazione civica e sociale. *Agisce in segreto, con fulminea precisione e con l'elegante prepotenza di chi sa esattamente cosa vuole comunicare e come farlo.*¹⁷Banksy è l'esempio dell'artista urbano che prende coscienza della potenzialità di un'arte pubblica e di come questa debba avere un certo valore artistico e allo stesso tempo essere in grado di raccontare qualcosa di altrettanto importante diventando cosciente che solo così le opere possono avere un certo valore (anche monetario). Questa sua determinazione e coscienza ha provocato diverse reazioni: se nelle frange di artisti di strada più legati al writing degli anni Settanta, tutto ciò ha portato ad una certa invidia e un fastidio tale da dare il via a vere e proprie guerre a suon di graffiti (vedi l'esempio dei famosi casi di intaccamento degli stencil banksyniani da parte della crew Robbo), dall'altra parte l'influenza dell'apprezzamento delle sue opere da parte dello star system hollywoodiano, ha portato a far quotare le sue opere a cifre che raggiungono tranquillamente i cinque zeri. Tutto ciò è successo dopo che i primi suoi fan compravano opere per modiche cifre rivendendole poi su e-Bay a prezzi altissimi. Ma di tutto ciò, Banksy non sembra curarsene, l'unica cosa che conta per lui (e che forse aiuta a tenere così alto il

suo prezzo nel mercato, nonché, senza dubbio alcuno, a rendere così efficace la sua arte) è senz'altro l'anonimato che continua a proteggere con efficacia, riuscendo a far mantenere il silenzio anche ai suoi amici più cari e ai familiari che negano qualsiasi associazione fotografica a loro figlio. La via più probabile sulle varie supposizioni che sono state fatte è che l'artista si riconosca nella figura di Robert Gunningham, nativo della provincia di Bristol e che ha frequentato un istituto d'arte da cui avrebbe appreso la tecnica e i gusti per i suoi lavori. Ma nulla è mai stato confermato. L'unica cosa certa è che Banksy si è fatto riconoscere con i suoi *Rats* (ispirato dall'artista di strada francese Bleck Le Rat, il primo a proporre la figura per le strade parigine), topi che abitano l'urbano, animali la cui potenza d'invasione mette paura, esseri paragonati ad individui che vivono ai margini della società ma che sono gli unici che potrebbero sopravvivere alle calamità o altri pericoli esistenziali. Per Banksy i *Rats* sono la vera classe lavoratrice che, anche se rimane povera, è l'unica a mandare avanti l'economia del Paese. In giro per la città sono spesso rappresentati come *Papa'Rat'zi*: topi con grandi macchine fotografiche che spiano le vie e i palazzi delle istituzioni o i negozi delle grandi marche. Molte sono le sue opere ancora visibili e ben conservate. A Bristol è rimasto sopra i negozi "Fire Works Gallery & Gloss Studio" il famoso cecchino



Per Banksy i "Rats" sono i rappresentanti della vera classe lavoratrice che, anche se rimane povera, è l'unica a mandare avanti l'economia del Paese.





La figura dei bambini è uno dei soggetti preferiti dell'artista inglese: spesso vengono ritratti con dei palloncini rossi, che dipingono cuori, oppure in maniera inquietante con dei missili in mano, che giocano attorno all'esplosione di una bomba; un chiaro messaggio di speranza per il rispetto dell'infanzia

Girotondo attorno ad un funghetto atomico //

Santa's Ghetto, 2005 // un progetto che ha richiamato artisti di strada provenienti da tutto il mondo a disegnare il muro della separazione tra Israele e Palestina, una barriera di 700 Km chiamata "chiusura di sicurezza" situata nella Cisgiordania. Spazi cittadini e muro sono stati utilizzati come giganteschi pannelli per messaggi politici, immagini di speranza e libertà, che permettevano di vedere dalla "altra parte", un "altro mondo", un "oltre", un "altrove" così bello da non esistere neppure in realtà lontane da quelle infauste di questa regione del mondo

Bancomat che rapisce una bambina // uno degli stencil più gettonati dell'artista. Ormai tutte le copie risultano cancellate.

in posizione di tiro con alle spalle un bambino che sta per far scoppiare un sacchetto di plastica. A Park St. è più che mai visibile l'enorme stencil dell'amante che rimane aggrappato al cordolo della finestra penzolando giù per il muro. Per farlo, l'artista si è finto un proprietario di un'azienda di muratori: ha fatto montare un'impalcatura davanti all'edificio, l'ha coperta con un telaio edilizio e poi, a opera compiuta, ha ritelfonato alla ditta di ponteggi per far rimuovere l'impalcatura. Il giorno dopo è apparsa quest'opera precisa nei segni, la finestra perfettamente allineata alle altre finestre dell'edificio, l'uso della visuale prospettica perfetta, il corpo dell'amante che è capace di farci percepire il suo peso e il senso di gravità che lo fa penzolare. L'ironia della sorte ha voluto che l'edificio fosse una clinica sessuale. Banksy, totalmente ignaro,

ha trovato la cosa divertente e in seguito al grande dibattito da ciò provocato, l'opera è rimasta lì. Le immagini di Banksy sono metafore pungenti, dei veri e propri manifesti sociali dove l'uso della parola è bandito. Uno dei rarissimi casi in cui appare una scritta esplicativa è quello relativo alla grande opera fatta nel giardino del Princess Pub of Woles (Prinrose Hill) dove, durante un'incursione notturna dell'8 giugno 2010, Banksy ha disegnato su di un muro pieno di specchi un leone se-

La tecnica dello stencil è una scelta espressiva consapevole: ha dei vantaggi a livello pratico come la velocità di esecuzione e sfruttano una tecnica propria della pubblicità permettendo la diffusione delle immagini a livello virale.





Bacio del poliziotto, Brighton // 2005, Banksy in difesa della libertà sessuale.

duto e davanti una bambina che tiene tra le mani un palloncino rosso a forma di cuore. Sopra la citazione "Run for your lives" che riprende una canzone dei Beatles (più volte citati nei suoi stencil). La figura dei bambini è uno dei soggetti preferiti dell'artista inglese: spesso li ritrae con i palloncini rossi, con missili, che giocano attorno all'esplosione di una bomba, che dipingono cuori rossi; un chiaro messaggio di speranza per il rispetto dell'infanzia sia qui che nei Paesi più lontani afflitti dalla guerra. Di fatti altra operazione a lui carissima (tra i quali ne è stato organizzatore) è stata quella di "Santa's Ghetto" nel 2005, un progetto che ha richiamato artisti di strada provenienti da tutto il mondo a disegnare il muro della separazione tra Israele e Palestina, una barriera di 700 Km chiamata "chiusura di sicurezza" situata nella Cisgiordania. Spazi cittadini e muro sono stati utilizzati come giganteschi pannelli per messaggi politici, immagini di speranza e libertà, come gli stencil di bambini che dipingono squarci di cielo o viste caraibiche sul Muro. Altri pezzi che sono ormai spariti per via degli agenti atmosferici o per volere delle istituzioni o, ancora, per le invidie di alcune frange di graffitari inglesi, sono: la cameriera che alza il manto stradale come fosse una tenda per nascondervi lo sporco, il pezzo dedicato alla morte del writer Obey di un angelo che tiene in mano un teschio con un cappellino, l'opera satirica su Pulp Fiction che

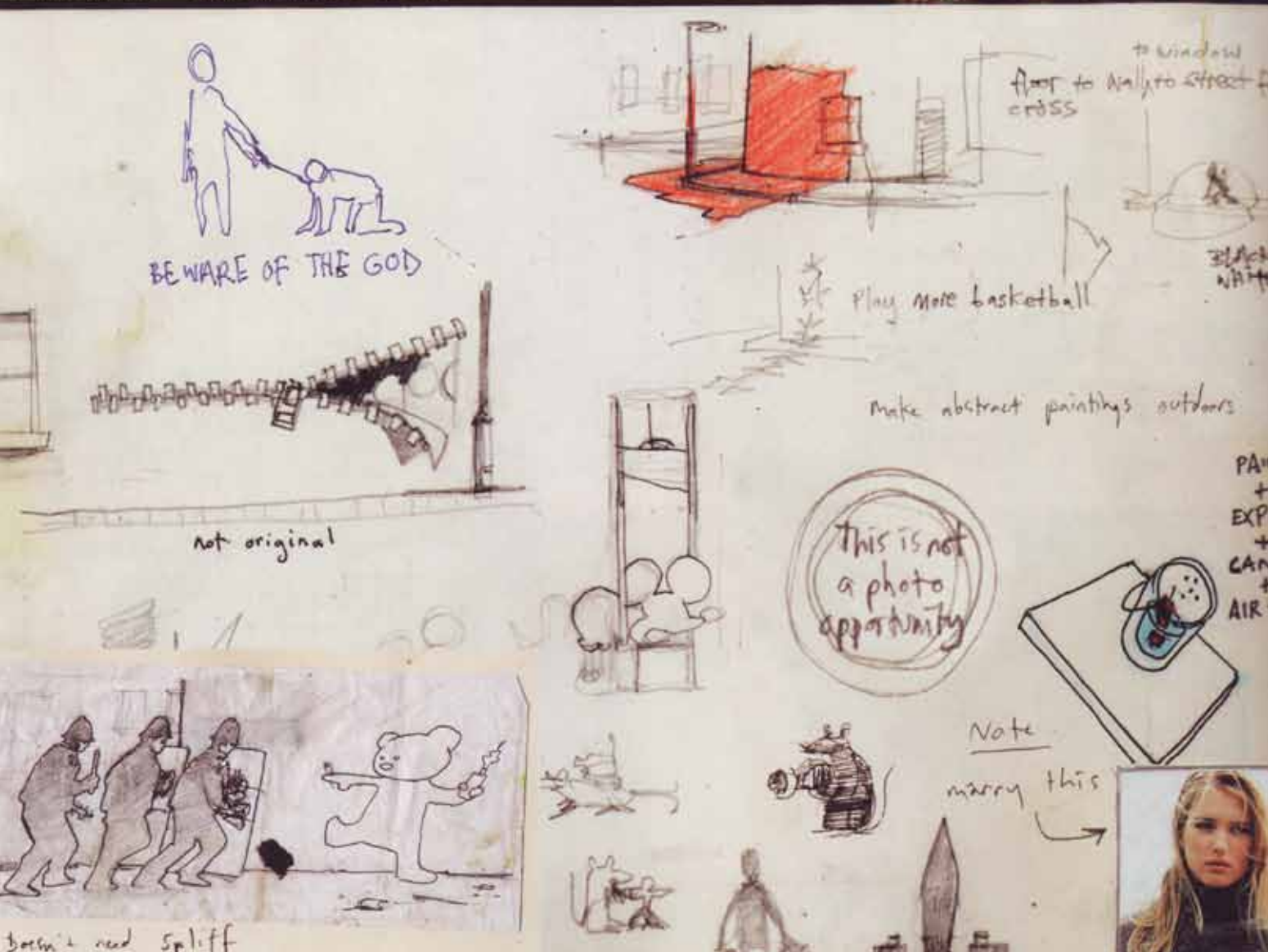


Cameriera // dipinto che ha una doppia interpretazione. Il primo è quello della metafora col movimento della Street Art: una cameriera nell'atto di pulire in netta opposizione ai graffiti che per definizione sporcano i muri. Secondo altri, e quella che pare l'interpretazione più probabile nell'intenzione dell'artista, è che questa cameriera che alza il tappeto guardingo per nascondere briciole e polvere sta a rappresentare un atteggiamento diffuso, quello di far finta che alcune cose non ci sono solo per il fatto che non si vedono o vengono tenute nascoste.

rappresentava John Travolta e Samuel L. Jackson con il costume da banana e in mano due pistole. Quest'ultimo pezzo, era stato ricoperto da un poster di Shepard Fairey (il creatore della celebre immagine di Obama) con dei poster del suo aka "Obey". In seguito è stato sovrascritto da delle tag e infine rifatto da Banksy riprendendo il soggetto iniziale di Pulp Fiction ma stavolta senza costumi, semplicemente i due attori puntano due banane al posto delle pistole. Lo spirito di Banksy è sempre dissacrante così come le sue incursioni notturne nei principali musei del mondo come ad esempio il Louvre, il M.O.M.A., il Metropolitan e tanti altri. Ma la cosa a cui abbiamo assistito in questi ultimi anni è che quella di Banksy sembra proprio essere, come De Gregori

Le immagini di Banksy sono metafore pungenti, dei veri e propri manifesti sociali dove l'uso della parola è bandito

autrice di una recente monografia dell'artista, «una genuina e sfacciata forma di Guerrilla Art [...] (che) si manifesta laddove c'è una profonda sensibilità nel conoscere e comprendere gli spazi per decontestualizzarli e dare loro un senso nuovo ai fini di un messaggio. Al termine del processo si ottiene un'opera che interagisce con il luogo urbano e che punta gran parte della sua efficacia sullo stupore quasi disorientato di chi osserva»¹⁸. La scelta del luogo è quindi parte integrante del disegno e ne accresce il significato e l'impatto visivo. L'impegno è quello di rendere ancora più pubblico il paesaggio urbano. Banksy ha dimostrato ed insegnato agli attuali street artist queste lezioni e in molti le hanno seguite e le seguono alla lettera.



Garden Princess Pub of Woles, Pinrose Hill //
 Uno dei rarissimi casi in cui appare una scritta esplicativa nei pezzi di Banksy è quello relativo alla grande opera fatta nel giardino del Princess Pub of Woles dove, durante un'incursione notturna dell'8 giugno 2010, Banksy ha disegnato su di un muro pieno di specchi un leone seduto e davanti una bambina che tiene tra le mani un palloncino rosso a forma di cuore. Sopra la citazione "Run for your lives" che riprende una canzone dei Beatles.

Bristol // sopra i negozi "Fire Works Gallery & Gloss Studio" è ancora visibile una delle prime opere di Banksy, il famoso cecchino in posizione di tiro con alle spalle un bambino che sta per far scoppiare un sacchetto di plastica.

Insane Clown // 2001, il pagliaccio armato è stato riprodotto per la prima volta sull'Hotel Rosed a Clifton (Bristol) nel 1999, ora questo pezzo presente nella Lazarides Gallery di Londra ha un valore pari a 241,000 sterline



Note _ capitolo 3.2

1. G. Iovane, L.M. Barbero, *Pittura dura. Dai Graffiti alla street-art*, catalogo della mostra (Torino, palazzo Bricherasio, 20 novembre 1999 – 30 gennaio 2000), Electa Mondadori, 1999, Milano, p.18
2. C. Galal, *Street-art*, Auditorium, Milano, 2008, p.38
3. Crew: gruppo di writer solitamente identificato da una sigla unica
4. Trainbombling: dipingere illegalmente i treni, da "train" (treno) e "bombing", "bomber", "to bomb" (dipingere illegalmente), fenomeno che prende piede soprattutto dopo la seconda metà degli anni '70
5. Magic Marker: marca di pennarello molto utilizzata dai writer negli anni Settanta
6. Galaxy: stile che permette di tenere la tag centrale e aggiungere ornamenti al contorno.
7. Bubble: caratterizzato dalle lettere arrotondate, inventato dal writer Phase II, è uno degli stili più datati ma ancora molto usato per la sua rapidità di esecuzione.
8. Wildstyle: complicata struttura di lettere incastrate e arricchite di frecce, barre ed elementi ornamentali con cui diviene difficile distinguere le lettere, coniato da Tracy 168.
9. Aerosol-Art è l'utilizzo della bomboletta spray con applicazioni pittoriche aereo grafiche. L'aereosol Art dapprima ha arricchito di significato le scritte Graffiti connotandole e rendendole appetibili al grande pubblico e successivamente ha trovato una propria indipendenza e dignità artistiche. Molti Aereosol Artist sono anche graffiti writer ma sempre più emergono figure che fanno dell'Aereosol Art sia un punto di partenza che di arrivo. È quindi considerabile come una tecnica pittorica aereo grafica spesso associata alle produzioni graffiti writing.
10. G. Iovane, L.M. Barbero, *Pittura dura. Dai Graffiti alla street-art*, catalogo della mostra (Torino, palazzo Bricherasio, 20 novembre 1999 – 30 gennaio 2000), Electa Mondadori, 1999, Milano, p.21
11. Club 57, era una discoteca situata a 57 St. Mark's Place, nell'East Village di New York durante la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta. È stato un luogo di ritrovo, e sede, di performance per artisti visivi e musicisti quali Keith Haring, Futura 2000, Kenny Scharf, Holliday Frank, Elkin

Staceyjoy, Wendy Wild, The Fleshtones, Klaus Nomi, Joey Arias, Lypsinka, Marc Shaiman, Scott Wittman, Fab Five Freddy, Jacek Tylicki, e in misura minore, Jean-Michel Basquiat. È nato nel seminterrato della Chiesa polacca di S. Marco. Ann Magnuson, che ha gestito il club e ospitato eventi, lo ha descritto come la casa di "ragazze rock in gonnella, dei pantaloni di spandex, e dei tacchi a spillo [...] fatta per i profughi di periferia scappati da casa per trovare una nuova famiglia che amava le cose che gli piacevano".

12. Kim Hastreiter. *È davvero buffo come è andata a finire*, in "The Keith Haring Show", Fondazione Triennale di Milano.

13. la corrente "Graffiti Logo" si delinea quando alcuni graffiti writer cominciano ad associare al proprio nome un'icona che viene riprodotta serialmente sulle superfici di contesti urbani. L'efficacia comunicativa di queste riproduzioni sulla popolazione estranea al fenomeno è indubbiamente maggiore rispetto ai normali loghi delle produzioni internazionali connotando molti artisti di successo. La prima street-artist in Italia ad usare nuove tecniche quali la riproduzione del logo e le pitture monumentali per mezzo di spray e tempere è stata Pea Brain a Bologna all'inizio degli anni Novanta, precedendo la "nouvel vague" i Street art che stava nascendo da qualche anno a questo parte.

14. C. Galal, *Street-art*, Auditorium, Milano, 2008, p.42

15. Società liquida: termine coniato dal sociologo Zygmunt Bauman, nei suoi libri sostiene che l'incertezza che attanaglia la società moderna deriva dalla trasformazione dei suoi protagonisti da produttori a consumatori. In particolare, lega tra di loro concetti quali il consumismo alla creazione di rifiuti "umani", la globalizzazione all'industria della "paura", lo smantellamento delle sicurezze a una vita "liquida" sempre più frenetica e costretta ad adeguarsi alle attitudini del 'gruppo' per non sentirsi esclusa.

16. Nel maggio del 2007 fu annunciata l'intenzione di costruire una copertura in vetro per proteggere "Wild Wild West". La ragione ufficiale fu per scoraggiare chiunque volesse fare graffiti e tag, ma ciò giustificò anche che la qualità dell'opera di Banksy veniva riconosciuta

e tutelata come attrattiva.

17. S. De Gregori, *Banksy, il terrorista dell'arte. Vita segreta del writer più famoso di tutti i tempi*, Castelvechi, Salerno, 2010, p.8

18. S. De Gregori, *Banksy, il terrorista dell'arte. Vita segreta del writer più famoso di tutti i tempi*, Castelvechi, Salerno, 2010, p.153

3.3 IL PANORAMA ATTUALE DELLA STREET ART ALL'ESTERO

Il panorama della Street Art attuale, è fatto da “movimenti individuali” d'espressione artistica che si delineano con diversi mezzi e differenti scopi ma che trovano tutti quanti il loro punto di riferimento, di nascita, crescita e morte, nel panorama urbano. Lo trasformano, lo rendono luogo di riflessioni individuali e collettive, mutano l'aspetto delle città e il loro modo di porsi ai suoi passanti. Quello che sta succedendo sulle grandi superfici cittadine a livello globale è la testimonianza di una rivelazione artistica portatrice di messaggi, che vuole farsi fautrice di cambiamenti estetici ma anche sociali. A volte gli artisti lanciano messaggi politici, a volte fanno riflettere su situazioni socio-culturali più o meno lontane, altre volte sono semplicemente azioni fini a sé stesse che testimoniano comunque un bisogno espressivo dell'individuo contemporaneo. Il messaggio può essere ricevuto e compreso da pochi o da molti, ma è sempre il senso della “collettività”, dello stare “all'aria aperta” sotto gli occhi di tutti che lo alimenta e lo porta a raggiungere il suo scopo. Cambiando ciò che le “facce” della città ci possono raccontare e mo-

strare, cambia anche l'espressione e il modo di percepire la realtà in cui ci si trova. Per fare ciò, gli artisti attuali, figli del Postgraffitismo, adottano i mezzi più disparati. Ciascuno utilizza una tecnica che può venire dalle arti grafiche, dal mondo digitale, da quello fotografico o che più semplicemente utilizza i mezzi analogici più classici vicino alla pittura e alla decorazione. Ma quello che è realmente interessante è vedere come diversi artisti abbiano incanalato e fatto propria una “tecnica”, un modo di “raffigurare” per raggiungere il proprio fine creativo, dando vita ad un elevato eterogeneo panorama di produzione artistica sia a livello quantitativo che qualitativo. Le tecniche “miste” sono molteplici nel panorama attuale: c'è chi preferisce la fotografia e/o il fotoritocco digitale e la porta poi in stampa su diversi supporti analogici alquanto “imprevisti”, c'è chi adotta letteralmente una tecnica come lo stencil (il maggiore esempio è Banksy) ne lavora le sagome con minuziosità artigianale e poi la ritocca a mano libera. Oppure c'è chi lavora con l'illustrazione digitale e quella manuale per poi incollarla per i muri cittadini come fosse la simulazione di un

quadro dipinto. In ciò anche il web è coinvolto: in alcuni casi non serve solo a dare divulgazione all'informazione riguardo all'esistenza di sé stessi, ma ad attivare dei veri e propri processi di partecipazione, se non a contribuire alla nascita di progetti che saranno poi visibili negli spazi urbani. Come sostiene Baule «in realtà, è proprio l'evoluzione stessa del digitale che ha reso labili quei confini, ha aperto canali di dialogo, di scambio, di compatibilità; e, probabilmente, proprio in questo sta la vera nuova forza del digitale: nella caduta dei muri, nella possibilità di far interagire materiali diversi e tecniche diverse [...] I linguaggi ibridi sono alla base della progettazione grafica come delle sperimentazioni artistiche che l'hanno accompagnata nel tempo; oggi sono tecnicamente agevolati e hanno dunque una ragione in più».¹ Il panorama dell'arte urbana, soprattutto all'estero, ci sta mostrando come nuovi linguaggi si stanno creando e si rendono chiaramente visibili nelle loro intenzioni tecniche e di metodo proprio per raggiungere il loro scopo d'impatto estetico-artistico ai fini di un messaggio. Nulla è scelto a caso: ogni artista opera una scelta espressiva per delle ragioni ben precise. *Se questo fenomeno è assimilabile ad una corrente artistica (aggiungerei “poliedrica”), di certo non è destinata alle gallerie: gran parte della sua forza deriva dallo spiazzamento, dallo stupore di vedere un personaggio, un logo, una forma astratta incollati dove non dovrebbero essere: per strada, in alto 5 metri, sui muri dei palazzi.*²

Note

1. C. Marzotto Caotorta, *Proto tipi. Farsi una stamperia*, Stampa alternativa & graffiti, Viterbo, 2007, p. 8, 9.
2. A. Mininno, *Street virus, dalle lettere agli sticker*, Ready made, Milano, 2006, p.22



JR

il photographeur

“Io cerco di creare un’arte infiltrante che si attacca ai muri. I miei progetti parlano della gente. È la gente che mi interessa sopra ogni cosa. Io comincio con un’idea ben precisa che presento loro e poi il processo ha inizio. Ascolto le reazioni, mi adatto. Non esiste niente di più importante del momento in cui dobbiamo confrontarci. Ognuno di loro può partecipare al collage se ne trova un senso [...] Dentoro queste azioni artistiche nessuna scena separa attori e spettatori. Inoltre, il mio anonimato mi permette di lasciare uno spazio libero per un incontro tra un soggetto/attore e un passante/interprete che è quello in cui davvero consiste la mia opera”¹

La volontà di Jr è di rimanere il più lontano possibile dai riflettori così da raggiungere il suo scopo primario: mantenere vuoto lo spazio che si crea tra il soggetto dello scatto e il fruitore finale dell’opera, così da lasciare immacolata l’enorme forza comunicativa che ogni ingrandimento fotografico è capace di donare. Questo perché Jr è un photographeur, un artista che possiede la più grande galleria d’arte del mondo: il mondo stesso. Non si considera uno street artist ma nemmeno un fotografo; di sé dice «Io attacco poster. Per i miei progetti uso fotografie ma anche video, stampe su carta, spazi urbani, pubblicazioni, ma soprattutto legami sociali». Si racconta che abbia iniziato ad avvicinarsi alla fotografia nel 2000 dopo aver trovato sulla metropolitana parigina una macchina fotografica con obiettivo 28 mm. Da qui è nata una passione che lo ha portato in giro per il mondo, dapprima come testimone a documentare le opere di quegli artisti clandestini legati dallo scopo comune di reinventare lo spazio pubblico (viaggio descritto nel libro “Carnet de Rue”), e poi come attore-fattore di questo rinnovo dello spazio urbano, fotogra-

fando la vita della gente comune in tutto il globo, utilizzando la strada come luogo di enormi mostre illegali ma ufficiali. La prima grande mostra è stata "28 Millimeters, Portrait of a Generation" (2006), dove ha fotografato gli abitanti dei sobborghi di Clichy-sous Bois e ne ha stampato i ritratti facendone dei poster che ha incollato illegalmente sui muri del centro di Parigi. Un'azione che vuole attirare l'attenzione degli abitanti sulle difficoltà vissute dai ghetti cittadini, mostrando le realtà che i giovani devono affrontare tutti i giorni. Da qui i mass media iniziano a seguirlo e i suoi progetti, che vedono trattare tematiche quali la povertà, la guerra, le discriminazioni religiose, gli stereotipi, la difficile condizione delle donne, saranno "rumorosamente" accolti nella loro attività illegale ma comunque rispettati e mantenuti dalle istituzioni. Nel 2007 da vita a "Face2Face": il più grande evento fotografico illegale mai realizzato. Questa volta i protagonisti sono stati palestinesi e israeliani, ritratti di gente comune ma di religione opposta che combattono tra loro. Quello che Jr fa è un'azione forte, irruente e decisamente provocatoria trattando il senso della lunga ed estenuante guerra che interessa i due popoli e mostrando a tutti (protagonisti e non) che le differenze umane tra

queste due fazioni sono pari a zero. Jr, incolla i ritratti sul Muro di separazione tra Israele e Palestina su entrambe i lati della separazione (sposando l'azione di quell'evento artistico precedentemente visto con Banksy, "Santa's Ghetto"). Si tratta di circa una ventina di fotografie di sei metri per tre che ritraggono gente palestinese tra cuochi, insegnanti, taxisti. Questi portraits vengono affiancati a ritratti di israeliani che fanno esattamente lo stesso lavoro. Un progetto estetico ed artistico che acquisisce subito una grande

lo scopo primario è quello di mantenere vuoto lo spazio che si crea tra il soggetto dello scatto e il fruitore finale dell'opera, così da lasciare immacolata l'enorme forza comunicativa che ogni ingrandimento fotografico è in grado di donare.

risonanza anche a livello politico. Nel 2008, le sue azioni pervasive hanno interessato ben quattro Paesi differenti: Africa, Brasile, India e Cambogia con il progetto comune denominato "Women" di cui è da poco ne uscito il film-documentario "Women are hereoes"². Immagini delle donne di questi Paesi che sono testimoni di una difficile situazione ed emarginazione a causa della povertà e dei conflitti che stanno vivendo. Fotografie che sono state considerate tra le più belle della sua produzione. I volti sono in primissimo piano: ridono, fanno facce buffe,

scherzano con l'obiettivo fotografico e vengono disseminati ovunque sui treni, sugli autobus, sopra i tetti, lungo i ponti, le scalinate, i muri. Nonostante le loro espressioni, gli occhi di queste donne hanno un forte impatto visivo perché sono sguardi malinconici, che nascondono l'infelicità provata, ma sono anche pieni di vita. Occhi che raccontano storie di donne forti che vivono realtà spesso dimenticate, che hanno un passato doloroso ma che cercano di vivere per costruire un mondo migliore. «Non sono un femminista» dice Jr «ma credo che cambiare la visione delle cose possa davvero cambiare le cose. Sono un artista, non voglio lasciare un messaggio, il messaggio lo crea la gente che vede

il mio lavoro. Il progetto "Women are heroes" è basato sull'idea di evidenziare la dignità delle donne nel mondo, perché credo che migliorando la condizione delle donne, si possa migliorare la condizione di ogni paese ed è per questo motivo che ho scelto di fotografare le donne³. Le opere dell'artista francese sono ritratti "in movimento": viaggiano spesso per i Paesi dove sono accolte, su mezzi di trasporto pubblici, o semplicemente sulle immagini che i mass media fanno girare. Questo perché uno degli obiettivi del lavoro del *photographeur* è quello di attirare

«credo che cambiare la visione delle cose possa davvero cambiare le cose. Sono un artista, non voglio lasciare un messaggio, il messaggio lo crea la gente che vede il mio lavoro»



The wrinkles of the city, Shangay //
The wrinkles of the city, Cartagine // 2010
Jr sta lavorando al progetto "Le Sillons de la Ville" che fino ad ora ha interessato Shanghai e la città spagnola di Cartagine ritraendo personaggi anziani dal passato interessante, da lui scelti per rappresentare "le rughe della città".

l'attenzione delle TV, dei giornali e del web, affinché si crei un ponte di collegamento tra i media e la gente dei luoghi dimenticati. I panorami che si vengano a creare sono straordinari: oggetti inanimati e strade sembrano impersonificarsi nei soggetti dei ritratti donando una sorta di vitalità ai luoghi urbani stessi. Creano stupore, fascinazione e meraviglia; ma ad una loro lettura più approfondita, anche disincanto e voglia di intervento. Non per nulla, Jr ha recentemente vinto il "TED prize 2011", un'onore di cui hanno beneficiato in passato anche Bono Vox e Bill Clinton e che permette al fortunato vincitore l'opportunità di esaudire un desiderio di carattere umanitario. L'artista francese ha trovato in ciò un modo per dar via ad un altro progetto su scala mondiale decisamente innovativo: "Inside Out". L'intenzione è quella di trasformare il mondo intero in un collettivo di graffiti art sociale e per fare ciò è nato un sito internet⁴ dove si chiede al popolo della rete di caricare una foto ritratto o di famiglia. Queste immagini saranno poi riprodotte in giganteschi posters che saranno spediti a casa dei rispettivi proprietari. Qui l'ingegno dell'artista ha la parte migliore poiché saranno gli stessi fotografi che hanno ricevuto l'opera a casa a dover affiggere il proprio poster sui muri delle rispettive città di provenienza. Durante il pomeriggio del primo giorno di vita, il sito ha ricevuto fotografie di ben 500 utenti, ciò a dimostrazione del fatto che ognuno di noi ha il volere di veder trasformare i propri ritratti in vere e proprie opere d'arte. Un'azione che scavalca e supera le azioni degli artisti Pop degli anni Settanta, che va oltre le dissacrazioni vandaliche ed egocentriche dei graffitari legati al vecchio writing, un'azione che cavalca in pieno i ritmi e i mezzi del contemporaneo incitando ad avere e desiderare un luogo migliore in cui vivere: sia esteticamente che socialmente. Dall'anno scorso Jr sta lavorando al progetto "Le Sillons de la Ville" che fino ad ora ha interessato Shangai e la città spagnola di Cartagine ritraendo personaggi anziani dal passato interessante, da lui scelti per rappresentare "le rughe della città". Jr sta già raccontando la storia incidendola sui muri delle città che la vivono.

uno degli obiettivi dei suoi lavori è quello di attirare l'attenzione delle TV, dei giornali e del web, affinché si crei un ponte di collegamento tra i media e la gente dei luoghi dimenticati.

Note

1. Jr, estratto dall'intervista riguardo il suo ultimo lavoro diventato un film "Women are heroes", sul sito <http://www.womenareheroes-lefilm.com/>
2. per ulteriori approfondimenti fare riferimento al sito <http://www.womenareheroes-lefilm.com/>
3. estratto dall'intervista con Sten Lex su "l'Unità", visibile al sito <http://streetart.blog.unita.it/jr-il-fotografo-di-strada-1.267315>
4. l'indirizzo corretto è <http://www.insideoutproject.net/>



Street Art at Tate Modern, Londra // "Street Art at Tate Modern inaugura" è stato inaugurato il 23 maggio 2008, e ha rappresentato il primo grande museo pubblico di Street Art di Londra che ha chiamato altri grandi nomi come Os Gemeos, Blu, Nunca, Faile e Sixeart. La particolarità dell'iniziativa viene anche dalla specifica location: ogni artista aveva a disposizione una porzione di circa 150 metri quadrati della facciata del celebre edificio di Herzog&De Meuron, proprio quella che affaccia sul Tamigi.



THE LONDON POLICE e TVBOY

la funzione del "personaggio"

Attualmente attivi su scala internazionale sono anche il duo inglese The London Police e il giovane TvBoy. I primi hanno esordito a Londra e poi hanno trovato la via definitiva per il loro lavoro ad Amsterdam, già dal 1998, per poi lasciare traccia in ben altri trentacinque Paesi. L'altro, invece, di origini siciliane ha iniziato proprio a "casa nostra", a Milano durante gli studi al Politecnico e ha trovato la strada definitiva a Barcellona (dove ha aperto anche uno studio di design grafico-artistico). In comune sembrano non avere nulla, se non fosse che entrambe hanno trovato la loro espressione artistica grazie all'invenzione di un personaggio in cui si sono identificati e che hanno portato in giro per il mondo. Infatti, The London Police sono famosi per i loro *Lads*: dei simpatici "ragazzini" (letteralmente anche "fattorini") dalle forme tondeggianti, disegnati con una singola linea dal tratto spesso e deciso, testa, corpo, linea delle gambe e viso sorridente. Dei personaggi simpatici e divertenti nati per le strade di Londra con l'intento di impersonificare una sorta di "polizia artistica" della città (da qui il nome del collettivo) in maniera ironica, giocosa, pronti a sprigionare gioia e amore ai passanti. Salvatore Benintende invece sceglie TvBoy: un ragazzino anch'esso sorridente e disegnato con linee semplici e rotonde, ma con la testa dentro un grande schermo televisivo. Scelta interessante soprattutto se si valuta la storia che sta dietro il personaggio: un bambino camminando per strada s'imbatte in un grosso televisore abbandonato, spinto dalla curiosità si avvicina e prova a calciarlo ma ne viene improvvisamente risucchiato. Si ritrova

i Lads sembrano vivono in scenari ipertecnologici e futuristici e sembrano voler essere portatori di messaggi d'amore e gioia come valori essenziali da ricordare anche nel futuro



così dall'altra parte dello schermo televisivo, realizzando finalmente il sogno di apparire nel magico mondo della televisione. È felice perché ora non guarda più la TV, lui è la TV. Un personaggio ironico che si fa senza dubbio portatore di una critica satirica al mezzo della televisione che è da tempo il più efficace mezzo di omogeneizzazione culturale e diffusione dei marchi. Ma se TvBoy prende di mira il mezzo tecnologico di massa per antonomasia, i Lads invece sembrano vivere serenamente in scenari ipertecnologici e futuristici, sembrano voler essere portatori di un messaggio d'amore e gioia come valori essenziali da ricordare anche nel futuro o laddove la tecnologia spesso offusca le menti e impoverisce la comunicazione fisica tra persone. Infatti, è raro che vi sia un solo Lad nelle loro proposte, ve ne sono sempre almeno due o più e tutti interagiscono come grandi amici e parti della loro "comunità" o meglio "specie". Non è raro il caso in cui in certe loro opere da galleria questi personaggi bambineschi vengano rappresentati come all'interno di una fabbrica di cui loro stessi sono i prodotti. In questa catena di montaggio, vi sono spesso raffigurate anche persone umane che, nonostante tutto sembrano più automi rispetto agli strani personaggetti tutti tondi che li guardano e gli sorridono in continuazione. I Lads sembrano aver preso molto dai *radiant children* di Haring: vivono storie nei dipinti, sono spesso accom-

Sia Tvboy che i personaggi di London Police si presentano in molteplici forme: nelle pitture murarie di grandi dimensioni, su carta, su merchandising di vario tipo. Alcune volte sono "legali", ovvero commissionate da qualcuno, altre volte sono abusive.

pagnati da degli animali, come dei fedeli cani, che gli somigliano, hanno iniziato ad apparire sopra manifesti e per le strade, ricoprono grandi murate (come quella di 20m x 8m a Berlino in Kreuzberg) per poi finire anche nelle gallerie. Sia Tvboy che i personaggi di London Police si presentano in molteplici forme: nelle pitture murarie di grandi dimensioni, su carta (copertine, riviste, poster, illustrazioni), su merchandising di vario tipo. Alcune volte sono "legali", ovvero commissionate da qualcuno, altre volte sono abusive. [...] Le manifestazioni più importanti sono certamente gli sticker.¹ Così se migliaia di piccoli e grandi TvBoy, sia in bianco e nero che a colori, sono sparsi per le vie di Milano, Barcellona e altre città europee, i Lads sono nati e cresciuti seguendo la stessa logica: la ripetizione. Quest'ultima non è fine a se stessa ma è funzionale alla diffusione del messaggio veicolato dall'immagine, un metodo che ci ricorda l'influenza storica della Pop Art. Lo stesso vale anche per la tipologia del linguaggio visivo che è filtrato dall'universo delle comunicazioni di massa: cinema, televisione, giornali, fumetti, manifesti pubblicitari. Entrambe i personaggi hanno riscosso il loro successo grazie anche alla capacità di essere facilmente adattati a tutti i mezzi di comunicazione, nonché di avere un proprio sito internet che ha permesso la trasformazione di un'attività di street art in un "brand" vero e proprio, da commercializzare in altre forme di prodotto.



Tvboy è portatore di una critica satirica al mezzo della televisione che è da tempo il più efficace mezzo di omogeneizzazione culturale e diffusione dei marchi.

Tvboy per "City Slang" // City Slang the street comes to the gallery, 2008, Roma. Il murale è rimasto in Via Nuoro a Roma

In questi due casi così geograficamente distanti ma con molte cose in comune, possiamo riconoscere una delle tendenze della street art contemporanea (anticipata dal grande Haring) dove un personaggio diventa un vero "marchio di fabbrica" del suo disegnatore. Questo avviene perché *il personaggio è molto più efficace della semplice tag: la tag va codificata, perciò si rivolge esclusivamente agli insider del Graffiti-smo. Invece, il personaggio è illustrativo, riconoscibile e comprensibile immediatamente.*² È come se questi personaggi fossero l'alter ego dei loro autori e li rappresentassero filtrandone i pensieri. Spargendo centinaia di sticker e dipingendo sui muri, apparendo nelle riviste o diventando dei veri e propri "pupazzi", si spinge le persone a riflettere su una certa perdita della libertà negli spazi pubblici ma anche sui mezzi di comunicazione di massa. Di certo non si può dire che questi due casi non abbiano un minimo di contraddizione in sé, poiché alla fine hanno finito per trasformarsi in oggetti commercializzabili e commercializzati (basti pensare che Tvboy è riprodotto su una personale Fiat Bravo e sui tessuti di Pitti uomo). Ma questo è un vecchio dibattito che trova le sue radici ancora nelle frange degli anni Ottanta della Pop Art e che ha in sé le sue ragioni sebbene traslate nel mondo attuale. Quello che invece è interessante è proprio la creazione e il disseminarsi del personaggio nonché la scelta, rubata al mondo pubblicitario, di rappresentarlo anche su sticker. Gli stickers, infatti, non è sempre detto che sia stato l'autore ad attaccarli, perché uno



Tvboy e Ivan, Firenze // murale realizzato con il collettivo milanese di "ArtKitchen" composto da Ivan, Pus, Ms, Wany e Ivan

In Tvboy e i lads vi possiamo riconoscere una delle tendenze della street art contemporanea dove un personaggio diventa un vero "marchio di fabbrica" del suo disegnatore, un alter ego dell'autore stesso che lo rappresenta filtrandone i pensieri



The London Police, Berlino // murale realizzato per l'evento "Backjumps" nel 2005



sticker è facilmente scaricabile dal web o comunque riproducibile attraverso una scansione e una stampante. Gli stickers, come sostiene anche la Galal, proprio perché sono facilmente riproducibili, sono dotati di un grande potenziale come mezzo di critica sociale e di una grande carica polemica. TvBoy e i rotondi pupazzi di London Police si ripetono da molti anni ormai, con momenti più e meno alti d'apparizione, ma hanno la capacità di raccontare sé stessi delle storie, come i personaggi dei fumetti o dei cartoni animati, e similmente ad essi hanno la possibilità di cambiare espressione a seconda di quello che vogliono dire. Infatti, Tvboy a volte viene rappresentato anche con la faccina triste e rassegnata: ad esempio nello sticker in cui indossa una bandiera americana sbucando da un cilindro sul quale si legge "Usa e getta" prendendo di mira gli Stati Uniti (Paese emblema del consumismo) e le sue operazioni militari, oppure mentre sbadiglia su un fondo di strisce colorate simili a quando la televisione non ha segnale con la scritta "I want you to sleep. Nearest TV set". Spesso l'apparecchio televisivo che ha in testa cambia forma: si fa più tondeggiante ricordando il casco di un palombaro o addirittura simulando un casco bellico romano, altre volte è più squadrato e mantiene la silhouette di uno schermo. Anche i *Lads* di London Police si trasformano: diventano solo "teste" tenute tra le mani di altri personaggi come fossero palloncini con cui giocare, oppure succede che, addirittura, le due teste si inglobano l'una nell'altra come dei bambini "malformati" (ma sempre dall'espressione felice), come fossero dei "prodotti di fabbrica" difettosi. Altri riportano numeri sul corpo un po' dimostrandosi alla moda, un po'

London Police per "Sopra il sotto. Tombini d'artista", Milano // visibili da settembre 2010 a dicembre 2011, in Via Montenapoleone a Milano vi sono i tombini di Metroweb ridisegnati da alcuni dei grandi nomi della Street Art internazionale. Insieme a London Police anche Shepard Fairey, Falying Fortress e Rendo.

Gli stickers non è sempre detto che sia stato l'autore ad attaccarli, perché uno sticker è facilmente scaricabile dal web e riproducibile. Questo aiuta la diffusione del personaggio.



facendo riferimento sempre alla serialità con cui i ragazzini sembrano essere usciti da questo mondo ipertecnologico. Si tratta, quindi, di casi in cui la critica va per lo più ai mezzi di comunicazione e produzione del mondo per omogeneizzare i comportamenti dei più giovani e lo fa servendosi ed incarnandosi di quegli stessi mezzi e modi criticati. Una scelta forse un po' cinica ma che ha avuto successo e che dimostra come ciò sia reale, non potendo vivere altrimenti. Oggi a Milano possiamo vedere i personaggi di London Police in una mostra chiamata "Tombini Art raccontano la Città Cablata", aperta dal 18 novembre 2010 fino al primo dicembre 2011 e voluta da Metroweb, dove, insieme ad altri artisti come Shepard Fairey, Rendo, Space Invader e Flying Fortress, il duo inglese ha dato vita a dei tombini d'artista proprio nella via icona dello shopping e del lusso Milanese: via Montenapoleone. L'alta moda per entrambe gli autori dei personaggi (ricordando che Tvboy stesso ha collaborato spesso con il mondo del *fashion*), è vista forse come una delle possibilità culturali di rinnovo e diversificazione delle masse, come una possibilità di augurio per una coscienza propria e personale, un'altra maniera per "educa-

Note

1. C. Galal, *Street art*, Auditorium, Milano, 2008, p.75
2. C. Galal, *Street art*, Auditorium, Milano, 2008, p.75



Tvboy, Milano // 2008, murale sull'asilo in Via Privata della Braida.



OBEY

l'icona della propaganda

In via Montenapoleone quest'anno possiamo vedere anche i tombini artistici di Shepard Fairey, stree-artist (se così possiamo realmente definirlo) che ha fatto storia già a partire dagli anni Novanta e si è consolidato attualmente con il famoso poster "Hope" di Barack Obama (2008). Fairey aka Obey ha esordito nel 1990 appendendo su di un muro di Rhode Island, dedito a spazio espositivo pubblicitario, un enorme testa di André De Giant, campione di wrestling, sovrapposto a un poster che era già affisso. Le mani di De Giant fuoriuscivano da questo spazio espositivo, insieme vi era uno stendardo che diceva "Join the Posse!" (letteralmente "unitevi al gruppo armato di volontari" - di André sottinteso). La radio e i giornali iniziarono a parlarne e l'immagine iniziava ad essere riconosciuta ma nessuno sapeva chi si nascondesse dietro ad essa o cosa volesse significare. In seguito centinaia di poster che riprendevano il volto e la firma Obey si sono diffuse per tutta New York e non erano solo opera di Fairey ma bensì di altre persone del tutto comuni che colpite da quest'icona hanno cominciato a replicarla (un metodo che il newyorkese sfrutterà sempre nei suoi lavori, basta andare a dare un occhio al suo sito internet e vedere come le centinaia di poster che ha creato sia facilmente scaricabili anche a grandi formati stampabili). Fairey comprende così due cose importanti per i suoi lavori: in primis che una maniera per procurarsi la pubblicità era identificarsi con quel personaggio stesso (per questo sceglie il nome Obey) e, in un secondo momento, che più grande è l'immagine più questa attira l'attenzione e più importanza da gente al significato. Così i suoi poster iniziano ad ingrandirsi sempre di più ricoprendo intere pareti. Oltre ai manifesti utilizza stencil, pennelli e quant'altro ma la sua tecnica preferita e più diffusa rimarrà sempre quella del poster in quanto sposa in pieno le logiche della "propaganda" e

riflette più che mai il suo modo di lavorare, ovvero da grafico. Lo stile si rifà molto alla grafica sovietica degli anni Venti, dal gusto “costruttivista” che ben si confà ai suoi obiettivi “propagandistici”. Sicuramente in ciò hanno influito anche i suoi studi all'Institute of Contemporary Art di Boston. L'artista newyorkese, dopo aver capito il successo del suo De Giant sfrutta l'occasione per aprire una marca d'abbigliamento propria, chiamata per l'appunto “Obey” e dare il via a un vero e proprio fenomeno mondiale (e business). Riferendosi al film “The Live” di John Carpenter come sua ispirazione, Obey afferma: «Nella storia i personaggi incontrano dei messaggi occulti “consuma, dormi, guarda la televisione...”. Per le serie Obey sono stato ispirato da questo film che ho visto nel 1995. Mi è piaciuta molto l'idea che sia necessario fare sforzi per decifrare dei messaggi. [...] Ho creato Obey per costringere le persone a confrontarsi con se stesse. Ho l'impressione che molti non realizzino che nella vita agiscono come individui obbedienti e disciplinati. Forse i miei poster possono farli riflettere sulla loro condizione».¹ Infatti, spesso Fairey usa con Obey anche lo slogan “il mezzo è il messaggio”, “rubando” la teoria di Marshall

Mcluhan rispecchiando in pieno ciò che vuol far comprendere ai suoi referenti. Quello che interessa a Obey è proprio la reazione che ha la gente di fronte ai simboli: «Quello che cerco di fare nel mio lavoro è proprio desensibilizzare la gente nei confronti dei simboli i quali ormai hanno assunto un'infinità di significati. Per esempio, il simbolo della stella viene utilizzato da così tante culture differenti che pensano di essere in opposizione, come i russi, i cinesi, gli americani, i ribelli. In realtà la stella a cinque punte è anche semplicemente una bella immagine,

«Ho creato Obey per costringere le persone a confrontarsi con se stesse. Quello che cerco di fare nel mio lavoro è proprio desensibilizzare la gente nei confronti dei simboli i quali ormai hanno assunto un'infinità di significati. Io cerco di incoraggiare le persone prima a pensare e poi a reagire»

ma se la usi con il rosso la gente pensa che tu sia comunista. Ed è veramente divertente vedere la reazione a questi simboli. Io cerco di incoraggiare le persone prima a pensare e poi a reagire.»² Molto spesso i suoi simboli hanno evocato la propaganda politica commentando nello stesso tempo la cultura popolare, a volte fino ad influire in maniera sostanziale sulle scelte della società stessa. Non possiamo dire altrimenti del fenomeno “Hope” di Obama che ha sostanzialmente influito alla campagna politica dell'attuale presidente degli Stati Uniti (come quest'ultimo

stesso ha riconosciuto vero) e che ha inoltre “arricchito” e sostenuto un nuovo metodo per questo tipo di propaganda politica che si è fatta riconoscere per la innovatività e la sua attenzione particolare ad usare tutti i mezzi attuali. Infatti, essa ha speso in pieno gli strumenti e il linguaggio tecnologici facendo pressione soprattutto ai giovani ma anche ai più maturi, alle generazioni cresciute quando la street art era già nata e riconosciuta come fenomeno artistico e internet è il mezzo di una comunicazione democratica per eccellenza. La scelta di Fairey di creare questa ormai già storica immagine, non solo sposa in pieno i valori della democrazia portandola per strada con metodo virale e

facendola girare sul web, ma si tratta di una propaganda gratuita andando a dimostrare che ogni persona comune può sostenere liberamente ciò che vuole e avere addirittura il potere di influenzare gli altri. Un'influenza che viene dal basso e non dall'alto, per questo è importante. Nonostante le notevoli polemiche all'azione di Fairey e le cause fattagli dall'Associated Press per il copyright che proteggeva l'immagine fotografica originale del presidente (fotografia fatta da Mannie Garcia), quello che ne è risultato è “la più efficace illustrazione politica dallo zio



Fairey ha saputo sfruttare tutti i mezzi connessi alla street art e alla grafica per far esplodere il suo fenomeno a livello mondiale e ce lo dimostrano le sue attività imprenditoriali accumulate negli anni.

Shepard Fairey per “Sopra il sotto. Tombini d'artista”, Milano // settembre 2010 - dicembre 2011, in Via Montenapoleone vi sono i tombini di Metroweb ridisegnati da alcuni dei grandi nomi della Street Art internazionale.

Obey Dynasty, Chinatown, Boston //





centinaia di poster e sticker che riprendevano il volto e la firma Obey si sono diffuse per tutta New York e non erano solo opera di Fairey ma bensì di altre persone del tutto comuni che colpite da quest'icona hanno cominciato a replicarla

Sam di "Want You" (Peter Schjeldahl, in *The New Yorker*). Quello che rende Shepard Fairey davvero unico nel suo genere è che sostanzialmente lui è un grafico (un po' old-style, senz'altro della vecchia scuola propagandistica) che ha adottato la logica e i luoghi della street art definendone un'ulteriore tendenza attuale. Ma non solo, Fairey ha saputo sfruttare tutti i mezzi connessi alla street art e alla grafica per far esplodere il suo fenomeno a livello mondiale e ce lo dimostrano le sue attività imprenditoriali accumulate negli anni. Dapprima la piccola tipografia "Alternate Graphics", poi lo studio di design e guerrilla marketing BLK/MRKT Inc. (1997-2003) fino all'attività fondata con la moglie nel 2003 "Studio Number One design agency"; senza contare le sue collaborazioni con l'industria cinematografica e musicale per la produzione di cover di album dei Black Eyed Peas o degli Smashing Pumpkins. Eppure, tutt'oggi il fenomeno Obey continua ad esistere anche grazie al sito internet. Fairey ha riproposto centinaia di ritratti-simbolo della cultura popolare, tutti nello stesso inconfondibile stile: da Yoko Ono a Nico, da Haring a Lennon, da Iggy Pop a Billy Idol fino al più recente che raffigura Aung San Suu Kyi, premio Nobel per la Pace e attivista per i diritti umani che ha combattuto per anni contro il regime di Than Shwe in Myanmar. Nonostante la scelta delle sue icone-messaggio, Fairey non è mai stato molto amato dai suoi "colleghi della strada". Considerato spesso come un cinico, interessato solo ad una propaganda di self-promotion, è stato piano piano rigettato sempre più da questo mondo fino ad essere considerato semplicemente un grafico troppo interessato al business. Senz'altro la sua sempre più prominente esposizione al commercio e al mercato dell'Arte ha influito su questa visione. Tuttavia la sua azione nelle strade newyorkesi (e di tutto il mondo) continua imperterrita anche se a ritmi più lenti e non sempre benvenuti (un esempio ne sono i poster da lui attaccati sulla Houston Street sopra un murales degli Os Gemeos, noto duo di street artist brasiliano, che ha provocato non ben poche -giustificate- polemiche). Il suo lato "artistico" e di rilevante influenza culturale trova infatti la sua ragion d'essere proprio ricoprendo grandi superfici del contesto urbano. « Il mio scopo è quello di far riflettere il più possibile persone differenti. Comunque se fossi molto ricco, non farei delle mostre [...] Credo che la gente si renda conto che il mio lavoro acquista valore nel contesto che gli è proprio: sui muri delle città.»³



Marchio "Obey" di Shepard Fairey // due versioni del logo di riconoscimento dell'artista raffigurante l'icona del wrestling André De Giant (Obey).

Note

1. 2. 3. Estratto dall'intervista "Shepard Fairey aka Obey" di Tea Romanello, su "Drome Magazine", anno 3, numero 9, gennaio - marzo 2007





OS GÊMEOS

i paesaggi onirici dei sogni

Un caso unico nel loro genere è quello di Os Gêmeos, il duo di street artist brasiliani Gustavo e Otávio Pandolfo che oltre ad essere fratelli nella realtà sono fratelli, gemelli, compagni, amici, complementi di un'unico mondo da loro creato: come essi stessi affermano «un mondo, una visione sola». Essi sono, come li ha definiti la gallerista Patricia Armocida, “*visionari onirici*”, creatori di un mondo fatto di sogni surreali, di paesaggi pieni di vitalità. La loro principale virtù è quella di mescolare il reale e l'immaginario, dove i personaggi vivono in un mondo lieto che funge da finestra su di un'unica anima intrisa di realismo, a tratti sconvolgente per la sua drammaticità, e di fiction. Creatori di questo universo lirico lo sono un po' per le influenze del writing (di cui hanno fatto parte agli inizi durante le loro espressioni come *pixadores*), un po' per le lezioni impartitegli da Barry McGee (aka Twist), un po' per quelle dell'arte pop brasiliana, e un po' per quelle della cultura nordestina del loro Paese, ricca di riferimenti alle culture afroamericane degli immigrati in Brasile. Ma per lo più la loro arte è costituita interamente dalla loro fantasia. «Essi alludono all'universo dove un pesce fuori strada dei dipinti di Bosh vive fianco a fianco con le bambole dell'enorme “Carnevale” di Recife e “L'urlo” di Munch, un piccolo circo che viaggia nel tempo, una coppia in posa per un fotografo e il passante casuale per strada»¹, così li introduce Maria Izabel Branco Ribeiro, direttore del Museo d'arte Brasiliana, in una loro pubblicazione. Totalmente autodidatti, sono cresciuti in quartiere mediamente povero del centro di San Paolo e sicuramente la maggior influenza nei loro lavori l'ha avuta la scoperta della città stessa, della gente che la abita. Infatti, in buona parte della loro produzione è trattato il tema delle favelas e quello dei problemi e persone (diventati personaggi nelle loro opere) che abitano la città brasiliana. I loro occhi critici sono puntati alle differenze sociali, al modello socio-economico del capitalismo, osservazioni filtrate dagli occhi magici delle loro raffigurazioni che trovano una sorta di liberazione onirica nei paesaggi fantastici in cui sono immersi. L'universo dei loro dipinti murali è abitato da caratteri di colore giallo e rosso scuro, dove regna l'armonia. Il giallo, che attira l'attenzione, e gli altri colori intensi usati, sono tra le loro caratteristiche principali insieme alle decorazioni minuziosamente dipinte. Scacchiere, elementi floreali, striscie, geometrie simmetriche e altri pattern sono applicati mediante stencil ai vestiti dei loro personaggi, o sugli sfondi dei paesaggi andando a enfatizzare i piani di rappresentazione della composizione e sottolineando il

«Essi alludono all'universo dove un pesce fuori strada dei dipinti di Bosh vive fianco a fianco con le bambole dell'enorme "Carnevale" di Recife e "L'urlo" di Munch, un piccolo circo che viaggia nel tempo, una coppia in posa per un fotografo e il passante casuale per strada»

senso di tridimensionalità dato dalle ombre ben studiate. Ogni parte e ogni dettaglio, dai vestiti agli accessori, dagli oggetti alle espressioni, è intriso di una magia che coinvolge l'immaginazione di chi guarda. In più, come nota il curatore del Museo d'Arte contemporanea di San Paolo, le loro composizioni galleggianti (nel vero senso della parola) in questi mondi fantastici, hanno sempre presente un punto geometrico immaginario che da struttura al tutto. Questo punto geometrico immaginario dona spesso un effetto di tridimensionalità quasi sferoidale: *la padronanza dell'effetto sferoidale da risultato all'illusione che le figure abitano in un regno proprio.*² Nelle mostre (perché da ormai qualche anno gli Os Gêmeos sono fortemente richiesti dal mercato dell'Arte e delle gallerie), la bidimensionalità delle opere apre spazi nuovi per altri oggetti che vengono installati sui muri stessi: paillettes, specchi, lustrini vari insieme a porte e finestre (due elementi che il duo brasiliano sfrutta anche per le strade delle città). Basta vedere le documentazioni delle ultime due mostre, le uniche italiane, della Galleria milanese di Patricia Armocida per renderci conto di quanto ciò sia vero. Negli spazi chiusi le opere acquisiscono una potenzialità diversa rispetto allo spazio urbano, in un mondo chiuso in se stesso le raffigurazioni dei mondi utopici si amplificano dando la sensazione di esserne completamente inglobati. Tuttavia,

gli Os Gêmeos, continuano a preferire le strade, come ciascun street artist che si rispetti. Nelle opere urbane, ad un primo sguardo si ha subito la sensazione di entrare nel mondo dei sogni da loro raccontato un po' come nelle opere del Surrealismo, ma subito dopo il reale e l'urgenza appaiono subito evidenti secondo quel *processo creativo privo di qualsiasi controllo esecutivo della ragione*³ che le caratterizza. Il loro lato "patetico" e altamente drammatico è dato appunto dai personaggi che vivono questi mondi onirici. Personaggi disegnati con la vernice spray, ottenuti con linee molto sottili e una tecnica tutta propria del duo per ombreggiarne i corpi e farli staccare dallo sfondo: con una leggera pressione dell'ugello della bomboletta disegnano un contorno delimitando con una sottile luce di spruzzi spray i contorni delle figure.

*Il disegno al tratto sottile, marchio degli artisti, illustra in modo prezioso i vestiti, il loro carattere e gli accessori, dando a ciascuno una creazione di una personalità unica. Ogni dettaglio è curato con affetto. Questo universo trasformato che ci rimanda all'arte latino-americana trova eco esaustivo nella 'linework' del duo. Tuttavia, spesso la creazione di paesaggi all'interno del racconto fantastico e surreale, è in contrasto con gli archetipi urbani e molto 'up-to-date', quando sono collocati nelle strade della metropoli. Gli sguardi delle loro 'marionette' in definitiva, esprimono l'ansia che è la vita, nel contesto della grande città.*⁴

Gli ipnotici murali di Os Gêmeos hanno iniziato la loro vita nelle strade di San Paolo ma dal 2000 si sono diffusi in tutto il mondo:

Os Gêmeos, Mostra personale al Coleção Berardo di Lisbona, 2010//

il titolo del loro lavoro era "Pra quem mora la, o céu E LA" (A chi ci vive, il paradiso è qui), riferendosi alla loro città natale di San Paolo in Brasile. I bambini rappresentati con la loro innocenza sono un soggetto ricorrente nei loro lavori.



dai treni dell'Argentina, ai muri di Cuba, sino a New York, arrivando anche in Europa. In particolare a New York, oltre alle loro mostre alla Deitch Project, hanno lasciato il segno ancora evidente a Coney Island lungo un muro di 20 metri che hanno dipinto nel 2005 dove i riferimenti a una flora e una fauna estremamente colorate e dal sapore esotico, si staccano da un fondo di colori terreni. Ma più recente e stimata è la loro opera che occupa un muro di 16 metri fra la Huston Street e la Bowery. Ricco di colori e di caratteri è, come sostiene Roberta Smith del "New York Times", una composizione "prismatica". Si comincia, sulla sinistra, con una relativa oscurità, e si prosegue lentamente verso la destra dell'osservatore verso una chiarezza solo apparente, in un turbinio di citazioni di Hieronymus Bosch e Escher. Una composizione caratterizzata da un notevole dinamismo che sviluppa la narrazione da sinistra a destra in una sorta di effetto domino. Come in un *caleidoscopico universo acquatico*, le storie che si ramificano dall'interno della pancia di una balena o dalla carena di una nave per poi esplodere in un arcobaleno raggianti di colori. Nel lungo viaggio di questa opera troviamo alcuni degli elementi ricorrenti nelle produzioni artistiche del duo brasiliano: dai cassetti a faccia umana che ricordano l'accatastamento delle case delle favelas, all'enorme pesce colorato che qui incorpora una persona, sino alle figure di donne che

Os Gêmeos, San Paolo //

Uno dei tanti problemi dei quartieri poveri della metropoli brasiliana è la fame. I bambini la combattono spesso sniffando colla ed altre sostanze chimiche che hanno ripercussioni anche al sistema nervoso. Nell'immagine sopra possiamo vedere che il bambino è una marionetta manovrata e costretta da una specie di jullare con il naso coperto da un fazzoletto bianco. Sotto invece l'immane tema dei musicisti di strada.



portano sulla testa il peso di una casa-baracca che sormonta addirittura un vagone ferroviario senza traino, lungo dei binari che volteggiano nel vuoto. Il tutto si svolge proprio sopra un'enorme conca d'acqua in cui le "persone-pesce" (con la maschera da pesce, altro tema ricorrentissimo nelle loro opere) nuotano o siedono come impossibilitate ad esprimersi. E poi i capelli verdi e fluidi di una donna da cui nascono delle case illuminate dall'arcobaleno di colori che sfocia alla fine della composizione. Un vero e proprio sogno cromatico ad occhi aperti. Lo stesso "scoppio di colori" lo possiamo ritrovare

Scacchiere, elementi floreali, striscie e altri pattern sono applicati mediante stencil ai vestiti dei loro personaggi, o sugli sfondi dei paesaggi andando ad enfatizzare i piani di rappresentazione



nel Castello di Kelburn (Glasgow) dipinto dal 2007. Qui i fratelli brasiliani hanno dipinto un enorme comignolo e una grande torre dando vita a dei veri e propri "giganti buoni". Sempre gialli, sempre a piedi scalzi, indossano delle camicie dai colori fluorescenti minuziosamente decorate con delle texture romboidali e a quadri, i pantaloni color terriccio, e lo sguardo che fissa il cielo dalla loro altezza. La decorazione del castello è stata voluta da Alice e Davide Boyle, discendenti del clan scozzese proprietario di Kelburn Castle (un maniero del 13° secolo) che con il consenso del proprietario e loro padre Lord Glasgow, hanno chiamato al rapporto per l'occasione Os Gêmeos, Nina Pandolfo e Nunca, tutti street artist brasiliani. L'intento del progetto è quello di sviluppare una sorta di lavoro di contrasto e collaborazione, ponte tra la cultura rurale e urbana, un'ibridazione estetica. Ma quello della torre di Glasgow non è l'unico gigante che i due fratelli Pandolfo hanno realizzato. Questi personaggi di grande dimensioni popolavano illegalmente già da alcuni anni dei palazzoni di San Paolo e dal 2008 ve ne è un altro sulla facciata del Tate Modern Museum di Londra. Quest'ultimo è stato fatto durante un'esposizione in cui si era fatta decorare la facciata ad alcuni tra i maggiori street artist contemporanei tra cui Blu, Nunca, Faily, Jr e Sixeart. Tra questo "miscuglio" di rappresentazioni senz'altro quello del duo brasiliano si era distinto per la sua colorata nudità: l'uomo è nudo e mostra la pelle gialla, porta un passamontagna arancione e tiene in una mano una rete con intrappolati dei pesci "meccanici". Ancor più recente è invece quello di Manhattan dipinto sulla facciata laterale della Public School a Chelsea.

Os Gêmeos, San Paolo // il tema della donna madre e il disagio familiare nelle favelas brasiliane.



Il lato patetico e altamente drammatico è dato dai personaggi che vivono questi mondi onirici.



Os Gêmeos, Coney Island, New York, 2005// sono presenti tutti i temi e i personaggi che di solito popolano il paesaggio visionario del duo brasiliano: dalla figura femminile della madre - speranza e famiglia, a quella del giullare che tiene le marionette, dall'emblematica figura del pesce a quella degli oggetti animati.

Alto ben 25 metri, gambe stecchite, una scarpa sì e una no, bocca serrata, il solito sguardo annacquato, questo gigante buono è stato realizzato su dei trabatelli a motore con la collaborazione dello street artist newyorkese Futura (celebre per aver esposto ai tempi con Basquiat e Haring), del fratello maggiore di Os Gêmeos (a cui loro devono la devozione artistica fin da piccoli) e di Covo, loro amico da una vita. La grande particolarità di quest'opera, oltre alla sua immensità dimensionale, sono soprattutto i pantaloni, colorati seguendo un pattern di bandiere di Paesi di tutto il mondo. Bandiere che in realtà non seguono affatto i colori ufficiali ma colori volutamente cambiati dove a volte capita che la bandiera di un Paese assomigli a quella di un Paese nemico. «Dipingiamo le bandiere senza rispettare i colori tradizionali seguendo l'idea di "un mondo-una voce", senza confini o separazioni, in cui tutti possano lavorare assieme per costruire un futuro migliore» avevano spiegato gli artisti durante i lavori. Tra gli ultimi lavori

dei "gemelli" vale la pena annotare il murale fatto in collaborazione con l'italiano Blu a Lisbona nel maggio 2010. Se Blu ha dipinto un mastodontico re flaccido, sulla cui corona (fatta all'interno nei comignoli del palazzo) spiccano i loghi di alcune compagnie petrolifere multinazionali, intento a succhiare con una cannuccia un mondo proprio all'altezza del Brasile, gli Os Gêmeos rappresentano sul lato a fianco del palazzo una figura dal volto coperto

Come in un caleidoscopico universo acquatico, le storie si ramificano dall'interno della pancia di una balena o dalla carena di una nave per poi esplodere in un arcobaleno raggiate di colori

to. La berretta-maschera decorata secondo il pattern classico romboidale a quadri, scopre sulla fronte del ragazzo un'etichetta con la scritta "I ♥ Vandalism" riprendendo il celebre logo di Milton Glaser, più volte sfruttato nella cultura pop e popolare in generale. Il giovane vandalo è intento a lanciare qualcosa con una fionda umana (uno dei "colletti bianchi" di Blu) che attraversa il muro e sbuca dall'altro lato del palazzo. Tutto ciò viene rappresentato

(illegamente) su un palazzone decadente che però avrà vita breve in quanto sta per essere trasformato in edificio di lusso. Il vandalo, i teppisti di strada (in realtà ragazzi con le bombolette e il volto coperto spesso da fazzoletti o maschere) così come i musicisti, i giocolieri e altri artisti di strada, sono assieme alle figure femminili che portano case e "pesi familiari" (rappresentati con veri e propri oggetti fisici), i bambini con i loro animali (cani e galline per lo più) sono tra i principali soggetti che i fratelli Pandolfo amano rappresentare nelle loro opere artistiche, soprattutto per le città latino-americane.

L'invito di queste opere visionarie, piene di una vitalità malinconica e trasognante, si stagliano con prepotenza, ma altrettanta dolcezza, sulle grandi superfici urbane di tutto il mondo invitando a un tuffo nella gioia di essere in grado di creare un mondo a modo nostro e con tutti i colori e i costumi che si possano immaginare. Non si può che guardare le loro mastodontiche e volteggianti opere con uno sguardo altrettanto dolcemente sognante.



Os Gêmeos, Futura, Covo, Public School a Chelsea, New York, agosto 2010// Quest'opera, fatta in collaborazione l'artista Futura (che ha dipinto la camicia), Arnaldo Pandolfi (fratello maggiore del duo) e Covo, amico di sempre e membro della stessa crew. Le bandiere dei Paesi sono volutamente cambiate di colori all'insegna del motto "un'unico mondo, un'unica voce".

Note

1. Os Gêmeos, "The flore in this garden who planted by my grandparents", Museum Het Domein, Sittard, Neverland, 2007-2008.
2. "Graffiti: artesplastics exposiçõe", 25 ottobre - 13 dicembre 2009, catalogo 730, Fondazione Armando Alvares Pittore da Silva Renato, "Os Gemeos" San Paulo, 2009
3. Silva Renato, "Os Gemeos" San Paulo, 2009, p. 2
4. Silva Renato, "Os Gemeos" San Paulo, 2009, p. 6

3.4

IL PANORAMA ATTUALE DELLA STREET ART IN ITALIA

La scena italiana ha saputo imporsi a livello europeo sin dai primi anni del Duemila, con tre scuole a emergere più di altre, riconducibili a Milano, Bologna e Roma. La prima tra le due si concentra su una massificazione degli interventi per intercettare un pubblico il più vasto possibile, con decorazioni di piccola e media grandezza, sempre in grave contrasto con la municipalità e il governo della città. Infatti, già nel '99 il sindaco Albertini aveva avviato la campagna "Muri Puliti" proponendo l'utilizzo di un prodotto magico (e costosissimo) per la pulizia dei muri, introducendo addirittura una taglia sugli imprevedibili writer pari ad un terzo della multa impartita, cosa che però non ha mai funzionato. L'ultimo tentativo risale al 2005 quando una campagna AMSA, facendo leva sul fascino femminile della top model Atias Moran, raffigura la ragazza che disapprova con sguardi severi, orribili murali passionali con degli scarabocchi di contorno e un claim che mirava più che altro a pubblicizzare le attività di pulizia. L'abbonamento prevedeva la cancellazione iniziale delle scritte e poi l'applicazione di una protezione

cerosa per semplificare le successive attività di pulizia (via Porpora era stata l'area-test). Ma nel frattempo il mondo dell'arte, accompagnato da una sensibilità cittadina che andava man mano ampliandosi, stava sempre più crescendo nei confronti di quel riconoscimento dato a certe espressioni di graffiti. Per esempio la Biennale e la Fondazione Prada hanno ospitato lo statunitense Barry McGee (Twister) e il comune ha sponsorizzato "Urban Egde", una retrospettiva sull'arte urbana degli ultimi trent'anni di tutto il mondo. L'ultima più importante mostra nel campo del graffiti-writing in Italia è stata però "Beautiful Loser" alla Triennale di Milano nel 2006: una mostra itinerante sulla scena californiana (e non) della graffiti-skate-punk dello scorso decennio. L'anno successivo, invece, è stato il turno del PAC (il Padiglione d'Arte Contemporanea) con "Street art sweet art" che ha raccolto tra i principali artisti i giovani street artist italiani. Ormai la sensibilità dei cittadini della città meneghina nell'accogliere iniziative del genere sembra essere più "disponibile" e consapevole rispetto alla comprensione della profondità di questi movimenti artistici, e sebbe-

ne le sue superfici pubbliche siano spesso anche "contaminate" da graffiti non proprio di una certa rilevanza artistica o estetica che dir si voglia, molte sono le zone in cui la graffiti art e tutte le sue evoluzioni hanno trovato luoghi dove esprimersi liberamente in maniera illegale ma con riscontri positivi da parte dei cittadini (dai vari centri sociali come l'ex bottiglieria in Via Savona, oppure in Viale Sarpi, al Leoncavallo, etc. fino alla zona Bicocca o i quartieri di Lambrate, Bovisa-Pioltello e i Navigli). Rimane più difficile la situazione con le Istituzioni di cui da una parte, recentemente (anche se prosegue da qualche anno ormai) hanno adottato una campagna di cancellazione e abbattimento dei muri più "storici" di writer e artisti urbani dei due decenni passati; dall'altra invece cercano di promuovere la riqualificazione urbana concedendo appositi muri ai loro artisti. Si tratta dell'iniziativa "Walls of fame" indetta un paio di anni fa dallo stesso sindaco, Letizia Moratti, che ha fatto cancellare altrettanti muri. "Walls of fame" sta dando voce a diversi street artist contemporanei anche se la burocrazia con cui vengono gestiti questi muri, le pratiche di registrazione e via dicendo lasciano perplessi e contriti molti altri artisti "minori" che ancora non sono entrati nel "circuito dell'Arte" ufficialmente riconosciuto. Bologna invece, è sempre stata un po' più "aperta", forse per via del suo rappresentare la città universitaria artistica per antonomasia, forse perché molti degli attuali protagonisti di street art in Italia vengono proprio da qui. Bologna ha sviluppato uno stile che rende massiccia ogni decorazione più che una serialità serrata di interventi per le strade, che passano talvolta in secondo piano rispetto a fabbriche e aree metropolitane dismesse. Infatti, moltissime opere si trovano sparse per le vie del pieno centro cittadino. Roma, più in particolare, ha la sua importanza per quanto riguarda la tecnica stencil, grazie a Sten & Lex, attivi dal 2001 e considerati i pionieri dello "Stencil Graffiti" in Italia, da cui sono nati recentemente dei "figli" meno conosciuti come Lucamaleonte. Giusto l'estate scorsa un altro grande evento live è stato fatto nel circo massimo: "Urban Contest". L'evento ha chiamato a raccolta alcuni street-artist tra i più emergenti e giovani del panorama italiano (Dem, Lucamaleonte, 108) e alcune personalità provenienti anche dal campo grafico e calligrafico ma con radici forti nella pratica del graffitismo (Luca Barcellona e Matteo Milaneschi).

I milanesi protagonisti di tale movimento, intesi per la loro rilevanza su un ampio pubblico e non sempre specifico del campo, sono per esempio, l'artista pop Bros, il poeta di strada Ivan Tresoldi, Abominevole e Ozmo che proposero i primi interventi a livello nazionale già nel 1999. O ancora Pao ed i suoi panettoni a pinguino, l'illustratore TvBoy ora di stanza a Barcellona, e di certo con una maggiore partecipazione su scala internazionale, Cristian Sonda, Nais, lo stencil artist Orticalnoodles e l'illustratore SeaCreative. Bolognesi per nascita artistica e totalmente unici nei loro modi espressivi e artistici sono Blu (da Senigallia), ed Ericailcane che ormai hanno raggiunto altissimi riconoscimenti anche dal mondo dell'Arte. Verso la fine degli anni 2000, il movimento Postgraffiti italiano ha preso strade diverse e si è in parte istituzionalizzato nella relazione con le municipalità in collaborazione con le quali spesso coopera, con musei, gallerie e grandi corporations. Tuttavia non sorprende che, quando manchino gli intermediari del potente mondo del mercato dell'arte, le istituzioni e i municipi criticino spesso l'illegalità di certe opere. Ma siamo arrivati ad un punto in cui, ora, nemmeno le istituzioni sanno marchiare con precisione quali siano quei pezzi da considerarsi illegali perché visivamente degradanti e quali invece, proprio perché altrettanto spontanei, sono in grado di regalare nuovi volti e identità per la rinascita di certi edifici degradati e aree abbandonate, raccontando e risanando la storia delle città stesse. Il confine non è sempre facile e riconoscibile, spesso serve tempo affinché si riesca a distinguere un pezzo per il suo vero valore. Ma è altresì vero che spesso, negli ultimi anni, in questo marasma di produzioni, molti pezzi vengano presi per qualcosa che in realtà non sono o non valgono. Basti pensare a Londra e alla grande proliferazione di "opere" artistiche di strada che nascono quotidianamente ma che per lo più hanno scopi commerciali all'interno di quella che è una grande produzione-espressione di massa. In Italia, comunque, la sensibilità e l'attenzione alla street art, come espressione artistica vera e propria, è cresciuta e continua a crescere grazie anche a certi nostri artisti urbani che sono riusciti, e stanno riuscendo, a farsi conoscere in tutto il mondo, personalità e pezzi che in molti ci invidiano.



BLU

la critica diretta alla società
contemporanea

Blu, è forse lo street artist italiano per antonomasia nel panorama attuale. Apprezzato e richiestissimo in tutto il mondo, Blu rappresenta la street art in quelli che sono i suoi mezzi e metodi espressivi più "primitivi", puri, semplici ed "economici". Le sue opere sono di grandissime dimensioni e la tecnica utilizzata semplicissima: vernice bianca di riempimento stesa con un rullo accompagnata da un outline nero fatto con un pennello attaccato ad un bastone telecomico. A volte vi è l'uso di un altro colore con il biancone, ma niente più, niente meno. Eppure le sue opere riescono a dire tutto quello che significano ed essere spiazzanti, sorprendenti, e curate nei minimi particolari. Nessuno può sottrarsi al loro giudizio in quanto il messaggio è "implicitamente esplicito" sebbene reso metaforicamente dai suoi personaggi. I primi pezzi di Blu (originario di Senigallia) risalgono ai primi anni del 2000 a Bologna, dove ha frequentato l'Istituto d'Arte e conosciuto Erica Ilcane (Leonardo), uno dei suoi più cari amici del mondo street artist, con cui ha stretto una collaborazione molto prolifica soprattutto nel triennio 2003-2006, portandola avanti fino ad oggi. Nelle prime esperienze bolognesi Blu utilizzava ancora la vernice spray (spesso di colore blu) e intaccava soprattutto i muri di medio-piccola dimensione del centro, vicino alla zona universitaria. I soggetti rappresentati erano già dei personaggi spesso accompagnati da delle scritte di commento. Ma nel giro di un paio d'anni, lo street artist abbandona la tecnica dello spray per via della sua tossicità e anche per questioni economiche e di velocità. Scegliendo la vernice, non solo si dimostra coerente con le sue ideologie ecologiste, ma può realizzare murali di più grandi dimensioni in maniera più veloce, efficace, economica e a minor consumo. Il punto di partenza dei suoi lavori diviene così la macchia di colore che poi

Blu per "Fame Festival", Grottaglie//2009



enormi personaggi che «si assomigliano un po' tutti, sono un modello di persona, un soggetto standard che utilizzo per raccontare»

stende sulla superficie lasciandosi guidare dal luogo e dall'edificio per creare la forma definitiva del disegno. *Si tratta di un'estetica e di tecniche che si avvicinano molto al muralismo, in particolare quello messicano e sudamericano, con il quale condivide anche lo spirito critico della società* (C.Galal). In pochissimo tempo spariscono anche le poche parole di commento per lasciare spazio totale al mezzo figurativo e firmare i propri progetti con il solo tratto distintivo dei suoi dipinti e i soggetti tipici rappresentati. Blu, se potesse, non si chiamerebbe: non firma le opere che realizza per strada, poiché affida la propria identità al segno, la propria riconoscibilità al talento, il proprio esibizionismo alla grandezza dei suoi interventi. Infatti, i suoi pezzi si distinguono per il tratto preciso e curato dei particolari che disegnano enormi personaggi che, come lui stesso dichiara, «si assomigliano un po' tutti, sono un modello di persona, un soggetto standard che utilizzo per raccontare». Quello che Blu racconta è una sorta di azione provocatoria che svela un particolare evento o commento legato alla storia del posto in cui il pezzo è realizzato. Ogni opera è un racconto realizzato a stretto contatto con il luogo e la popolazione che lo abita e non potrebbe avere senso o vivere altrimenti.

Blu decide di riciclare e rimescolare gli elementi, lavorando con le idee e sfruttandone i doppi sensi, senza che il significato sia troppo esplicito o imbrigliato, al fine di lasciare ad ognuno una propria spiegazione possibile. In effetti, ritiene che non sia tanto importante trovare il messaggio insito nel soggetto rappresentato, quanto invece analizzare il contesto in cui è stato realizzato[...] ma anche il confronto con l'architettura di quello stesso edificio.¹

Molto spesso, questa caratteristica ha portato a delle "incomprensioni" o polemiche fatte per l'immediatezza di un messaggio proprio perché contestualizzato in un determinato luogo. Un eclatante esempio è il murales realizzato recentissimamente su commissione di Jeffrey Deitch in occasione di quella che si prospetta come la prima grandissima mostra di street art mondiale "Arts in the Street", che si terrà nell'aprile 2011 al Moca di Los Angeles. Mentre Deitch era alla fiera di Miami, Blu arriva a Los Angeles per realizzare in modo consueto un'opera senza bozzetto: un'enorme paesaggio di bare ricoperte da biglietti di un dollaro. Il motivo della scelta è legato alla zona poiché proprio qui risiedono (e hanno risieduto) molti ragazzi provenienti da uno strato sociale medio-basso, giovani e inesperti mandati al fronte della guerra Afgana senza nessuna competenza in materia militare, in sostanza con l'unica prospettiva possibile di morire. La zona è altrettanto piena di veterani di guerra sopravvissuti che hanno accompagnato Blu durante la realizzazione del dipinto sostenendo la sua posizione. Ma Deitch, tornato dal suo viaggio è rimasto scioccato dall'opera ritenendola "inappro-



«una sorta di azione provocatoria che svela un particolare evento o commento legato alla storia del posto in cui il pezzo è realizzato. Ogni opera è un racconto realizzato a stretto contatto con il luogo e la popolazione che lo abita e non potrebbe avere senso altrimenti»

MOCA, Los Angeles, 2010// su commissione di Jeffrey Deitch, in visione della mostra dell'aprile-agosto 2011 "Arts in the Street" (la più grande mai realizzata), Blu realizza un'enorme paesaggio di bare ricoperte da biglietti di un dollaro. Il motivo della scelta è legato alla zona poiché proprio qui risiedono (e hanno risieduto) molti ragazzi provenienti da uno strato sociale medio-basso, giovani e inesperti mandati al fronte della guerra Afgana senza nessuna competenza in materia militare, il murale è stato censurato e fatto cancellare dallo stesso committente ritenendo l'opera "inappropriata". La questione ha scatenato molte critiche sia da parte dei sostenitori di Blu che della popolazione locale che in quel murale diceva di riconoscersi.



Le sue opere sono di grandissime dimensioni e la tecnica utilizzata semplicissima: vernice bianca di riempimento stesa con un rullo e un outline nero fatto con un pennello attaccato ad un bastone telecomico. Eppure riescono a dire tutto quello che significano ed essere spiazzanti, sorprendenti e curate nei minimi particolari

priata e potenzialmente offensiva” in quanto, nei pressi del museo, vi è un ospedale per veterani di guerra e un monumento ai caduti nippo-americani. Ora il pezzo è sparito, cancellato da una gettata di vernice bianca. Nella lettera di Blu scritta al fotografo Henry Chalfant, in difesa del suo pezzo e per rendere chiaro la sua visione dell'atto di Deitch come censura, vi è scritto: «Mi capita spesso di dipingere soggetti forti, ma lascio sempre l'interpretazione aperta allo spettatore e questo può generare discussioni. La reazione delle persone è la cosa più interessante per me. Vedere questo pezzo come 'offensivo', era la sua personale interpretazione, non l'unica interpretazione possibile. Deitch l'ha visto così e ha preso la decisione di

cancellarlo, senza aver ricevuto alcun reclamo ufficiale.» Il caso ha avuto una risonanza mediatica fortissima in America, tant'è che tra la notte di lunedì 29 febbraio e martedì 1 marzo, un gruppo di street artist e writer, insieme ad alcuni veterani di guerra, si sono riuniti per una protesta contro la censura del murales di Blu. Con un proiettore e una pistola laser hanno messo in scena le loro videoproiezioni di guerriglia proprio sulla parete imbiancata. Le frasi proiettate sono state del tipo “Scaricate Deitch!”, “We love Blu”,

“Ridateci i nostri nuri!”, “La guerra è finita?” e insieme proiezioni dell'opera perduta. Un caso che bene ci fa capire come le persone che abitano il posto molto spesso capiscono meglio i pezzi dello street artist proprio perché conoscono e hanno vissuto la situazione. Blu da voce in capitolo alle parole di molti e lo sa rendere in maniera semplice, attenta, sensibile e intelligente. I grandi murales dell'artista italiano sono una critica alla società contemporanea, al capitalismo, alle grandi potenze opprimenti, alla guerra e al degrado pro-

vocato dall'uomo. Sicuramente il soggetto rappresentato è stato qui reso più provocante dalla rappresentazione del biglietto del dollaro che funge da condanna vera e propria. Ma di banconote sono fatti altri suoi murales come l'enorme squalo barcellonese composto da banconote di cento dollari che sta per mangiare un barbone che trascina un carrello pieno zeppo delle rovine della nostra società, oppure il murales della scorsa estate fatto a Berlino. Quest'ultimo rappresenta una serie di banconote euro messi in fila l'una accanto all'altra che si piegano e collassano per poi rialzarsi trasformandosi in qualcosa di diverso che sembrano dei pezzi di cemento. Sembra un pezzo non finito ma in realtà quest'impressione è data dal fatto che le banconote sembrano rappresentare un flusso, o meglio la sezione di un circolo infinito. Il pezzo è sempre geniale e la sua discussione sul significato diviene ancora più interessante nel momento in cui si sentono le varie interpretazioni che la gente dà all'opera (cosa a cui Blu si affida e ci tiene molto proprio per attivare una serie di meccanismi interpretativi che aprano alla riflessione e coscienza personale). Infatti, molti dicono che l'opera potrebbe riguardare la permanenza o meno della Germania nella moneta unica europea, altri invece, che leggono il messaggio in maniera più sottile, ritengono che il murales rappresenti semplicemente che “I soldi sono il nuovo muro!” che detto a Berlino,

il modello di uomo-medio, l'impiegato, hanno le stesse forme tonde, sono vestiti con giacca, camicia, cravatta e rappresentano un genere che esiste in tutto il mondo: quella parte di popolazione totalmente alienata dal proprio lavoro e dai ritmi soffocanti delle grandi metropoli

assume un significato a livello europeo molto rilevante e preciso. L'opera rimane comunque aperta alle conseguenti riflessioni su quest'interpretazione. Sempre rivolta alla critica di una società capitalistica è l'opera muraria fatta a Lisbona e precedente vista con gli Os Gemeos. Qui Blu ha dipinto un mastodontico re pallido, con gli occhi emaciati, flaccido (come molto spesso lo sono alcuni dei suoi personaggi metaforici) che si ripiega su sé stesso per succhiare con una cannuccia un mondo all'altezza del Brasile. Senz'altro la scelta di farlo a Lisbona città linguisticamente legata al Brasile e di farlo con il duo di street artist brasiliano, sottolinea la scelta ben ponderata dell'artista e lo studio meticoloso dei particolari dell'azione stessa. Inoltre l'edificio su cui è stato fatto il murales è un vecchio palazzo decadente, con le porte e le finestre murate che a breve dovrà essere trasformato in edificio di lusso. I suoi comignoli sono stati trasformati da Blu nelle punte di una corona in testa a questo re, una corona che presenta i loghi delle maggiori compagnie petrolifere del mondo (Esso, Shell, Eni, BP e altre) e che dimostra come ogni suo lavoro è realmente contestualizzato e legato profondamente al luogo dove racconta sia architettonicamente che a livello storico. I personaggi di Blu, similmente a questo flaccido Re, sono spesso rappresentati così, enormi, piuttosto grassocci, la testa tonda e gli occhi emaciati o chiusi in

Via Avesella, Bologna // 2005, cancellato



segno di codardia o sguardo offuscato dal potere e dalla violenza. Altri personaggi, quelli che rappresentano il modello di uomo-medio, l'impiegato (Blu se lo immagina bancario) hanno le stesse forme tonde e presentano una valigetta, sono vestiti con giacca, camicia e cravatta e rappresentano un genere che esiste in tutto il mondo: quella parte di popolazione totalmente alienata dal proprio lavoro e dai ritmi soffocanti delle grandi metropoli (che ovviamente Blu condanna in quanto conseguenza di una insana e insaziabile società contemporanea). Già prima di essere riconosciuto a livello internazionale Blu ha lasciato molte tracce dei suoi personaggi in Italia. Una tra le prime, risalente esattamente al 2005, è il murale fatto in Via Avesella nella sua cara Bologna. Qui le persone non appaiono come normali esseri umani ma come

umanoidi, esseri antropomorfi che rappresentano la *b e s t i a l i t à* umana: un'uomo-cane vestito con camicia e gilet (e ironicamente dei mutan-

doni) stringe una bomba a mano pronto a lanciarla, rappresenta la classe borghese, peraltro corrotta (dalla sua pancia escono dei vermi filiformi), che esercita il proprio dominio sugli strati inferiori. Il perso-

naggio a destra, che afferra l'uomo cane per il collo, è un umano di età indefinibile che indossa solo una maglietta, delle mutande, un paio di scarpe e calzini. La testa è tipicamente tonda, senza capelli (come quella dei "bambinoni" che troviamo spesso nei suoi murali, ad esempio al Leoncavallo di Milano) e la bocca aperta che mostra una dentatura da far invidia a un rettile. Quest'umanoide rappresenta uno strumento del potere borghese che è offuscato e nega il reale funzionamento della società, per questo ha gli occhi chiusi (altro elemento ricorrente nei personaggi della classe media di Blu). Con l'altra mano tiene le dita infilate nella testa di un altro uomo (dai capelli blu) come fosse una palla da bowling, una testa con dei fori come qualcuno qualcosa che non ha volontà (o forse libertà) d'espressione. Anche questo (i fori) è un'altro elemento che ricorre spesso nelle sue opere: molti dei suoi personaggi presentano delle cavità nella testa o sul corpo, oscure, molto spesso che lasciano intravedere un vuoto, un buco nel nulla vero e proprio, come fossero delle scatole inanimate. Qui la "testa da bowling" ha anche le cavità orbitali vuote, come se gli fossero stati strappati gli occhi per non vedere così da non poter replicare; inoltre è totalmente inabile poiché può andare solo dove verrà lanciato. Questa figura è paragonabile al lavoratore precario (l'orologio da polso che indossa può darcene una allusione retorica vera e propria)



alcune isotopie ricorrenti in moltissimi suoi lavori sono quella del controllo sociale da parte dei vertici economici e politici, quella dello sfruttamento dei lavoratori e quella delle lotte tra le componenti cittadine.

che si adatta a ciò gli offrono senza sapere finché gli sarà concesso farlo. Alle spalle un'altra figura antropomorfa: l'uomo-uccello, un rapace simbolo del controllo e dello sfruttamento delle classi lavoratrici. Questo murale era stato realizzato durante l'occupazione dello stabile in Via Avesella, un edificio del Comune, pubblico, per la cui ristrutturazione erano stati versati tre miliardi e mezzo di lire alla fine degli anni Novanta ma che nel 2005 era ancora in condizioni fatiscenti. Così il BAZ (Bologna Autonomus Zone) aveva lanciato un appello rivolto ai mediattivisti e quanti si sentivano coinvolti nella contrapposizione al potere dominante per ricomporre una "narrazione altra" rispetto a quella imposta dall'alto ritenendo che *la condivisione delle conoscenze dal basso possa determinare nella produzione culturale l'analisi critica della società, che invece l'affermarsi del pensiero globale tende ad appiattire e cancellare*(C. Galal) e Blu non poteva non rispondere all'appello. A livello profondo possono essere dunque tracciate delle isotopie (peraltro ricorrenti in moltissimi suoi lavori): *quella del controllo sociale da parte dei vertici economici e politici; quella dello sfruttamento dei lavoratori; quella delle lotte tra le componenti cittadine. Emerge l'esigenza di rivendicazione dei diritti e della sua riappropriazione degli spazi pubblici, che in questo caso convergono nell'azione dell'occupazione dello stabile*² e in altri casi, come quello del Moca, in una dichiarazio-

ne al potere che dà sempre voce allo strato sociale più basso e oppresso. Ma di figure alienate, personaggi antropomorfi mezzi umani e mezzi animali (per lo più realizzati nelle sue collaborazioni con Erica il cane), di corpi e teste con degli enormi fori che ci mostrano un'anima vuota e una volontà azzerata, Blu ne ha fatti molti altri. Per esempio il murale ancora esistente sulla facciata del Padiglione d'Arte Contemporanea di Milano (da esso acquistato) dove la città meneghina viene spudoratamente criticata per la sua alienazione della classe borghese attraverso l'uso della "droga dei ricchi": la cocaina. Come dice la gallerista Patricia Armocida, attivamente im-

pegnata a dare spazio e visualizzazione ad artisti urbani come Blu, Erica il cane, Os Gêmeos e tanti altri nuovi emergenti, la cocaina li rende servi e privati delle loro abilità umane. Certamente non si può dire che nemmeno quest'intervento (sebbene legale) non abbia innalzato critiche e dubbi al riguardo, ma almeno, diversamente da Deitch, il PAC ha compreso il pezzo che aveva inaugurato la mostra "Street art sweet art" e lo conserva sulla facciata al suo ingresso dal 2007. Questo perché le intenzioni di Blu si rivelano vere: l'artista *postula l'esistenza, tra gli altri, di un lettore competente e do-*

*tato di un fare interpretativo complesso, al quale accorda la propria fiducia. Così attraverso una sorta di segreta intesa si realizza una vera e propria "solidarietà dei soggetti".*³ Come al PAC anche per altri lavori di grandi dimensioni fatti su committenza Blu ha raccontato i "segreti" insiti a determinati luoghi e territori. Ne sono esempio le opere commissionate dalla Galleria Patricia Armocida per le ferrovie a Lambrate, per il centro sociale Cox in via Conchetta 18 a Milano e per l'Hangar Bicocca. Quest'ultimo purtroppo è stato can-

Blu è interessato alla condivisione, alla diffusione del suo operato, al fine di elargire più riflessioni possibili in più persone possibili. Per questo motivo completa la sua figura d'artista urbano con la tecnica video e sfruttando per la diffusione Youtube, mezzo democratico per eccellenza

cellato dall'artista stesso per via di disguidi con il proprietario del posto (un'infelice battuta su come il murale sarebbe stato un perfetto sfondo alle frequenti feste della zona Bicocca) e perché non ha trovato compratori al riguardo. L'opera vedeva un'estesa fila di carri armati sezionati come interni d'abitazioni che presentavano famiglie e giovani alienati dal mezzo televisivo o dal computer o dalla Play station mentre i mezzi bellici facevano riferimento al produzione di sé stessi che avveniva proprio nella zona dell'hangar. Anche quello di Lambrate è stato cancellato una volta da Blu stesso, ma

per motivi legati ad una sua insoddisfazione nella riuscita dell'opera che presentava macchie e vernice gialla e nera colata a causa delle continue piogge che si abbattevano durante la realizzazione. I grandi e famosi alveari gialli (metaforicamente rappresentanti Milano come "ape regina") a cui la popolazione microscopica e operaia si dirigeva, sono stati sostituiti con un'enorme distesa di automobili (il murale per altro è proprio di fronte al parcheggio anteriore alla stazione ferroviaria) schiacciate da quattro ciclisti senza volto e fuori scala lasciano una scia di distruzione al loro passaggio, riducendo le auto a un groviglio di vetri infranti e lamiere.

*È la soluzione al traffico di Blu, una surreale rivincita delle sue vittime quotidiane, come spiega l'ironico titolo dell'opera, "A solution to traffic"*⁴. Blu vuole farsi promotore dei mezzi di trasporto ecologici e meno invasivi sul territorio, in una città che sfiora sempre (e spesso supera) il limite massimo di inquinamento, legato alla presenza di polveri sottili nell'aria, tollerato nella comunità europea. Il murale al centro sociale Cox 18, invece, rappresenta una sorta di celebrazione felice dell'importanza culturale del luogo, proprio nei giorni in cui il Conchetta veniva forzatamente sgombrato per motivi di



Blu, "A conquista do espaço", San Paolo, Brasile // 2007

ordine pubblico e di speculazione edilizia. Adesso il centro sociale ancora resiste, grazie anche all'affetto e alla solidarietà dimostrata da molte persone comuni e artisti e sulla sua facciata mantiene l'opera di Blu dove decine e decine di teste connesse da dei "caschetti" a forma di "X" esaltano la presenza delle sue attività culturali e lo pongono come uno dei luoghi simbolo di "coltivazione" delle attività letterarie, artistiche, musicali e culturali in generale di Milano. Sopra l'intera composizione aleggia un ragazzino rannicchiato di schiena, come se si stesse proteggendo e al suo fianco una pianta che sboccia e cresce. Ma nonostante queste sporadiche (e fortunate per noi) collaborazioni con le istituzioni artistiche, Blu ama e continua a preferire dipingere in maniera totalmente spontanea le strade di tutto il mondo. Recente è il suo viaggio-documentario con quattro amici "Megunica"⁵ dove ha portato la sua espressione artistica in tutto il Sudamerica. Sebbene in quelle zone ci fosse già stato, per esempio con la chiaccheratissima opera a San Paolo del Cristo redentore (una delle sette meraviglie del mondo) completamente sommerso da mitragliatrici e armi da fuoco, Blu tocca con Megunica gli Stati del Messico, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica e Argentina di cui rappresenta e denuncia le problematiche e la povertà con i suoi "bambi-

noni” e personaggi enormi antropomorfi raccontando l'avventura in un film documentario che ha vinto molti premi nei principali film festival europei. E proprio ai festival Blu si è sempre dedicato e si sta maggiormente dedicando ora, i Festival quali occasioni artistiche riconosciute, libere e gratuite. Uno alla quale l'artista bolognese è molto affezionato è il “Fame Festival” di Grottaglie (provincia di Taranto) per la quale Blu ha prodotto opere straordinarie come il murales fatto nella seconda edizione dell'evento dove un'enorme distesa di teste d'uomo bianche e tonde rivolte verso l'alto hanno per naso un'altissima ciminiera dalla quale esce un fumo nero e tossico. Questo perchè questi sono i luoghi delle acciaierie Ilva (un'azienda ad alto impatto ambientale che inquina il territorio provocando un'alta insorgenza di tumori nella popolazione) e di un impianto per lo smaltimento di rifiuti speciali. Anche nell'edizione del 2010 Blu ha portato sui muri del festival tarantino un'enorme torta decorata da alberi verdi, ma nella cui sezione interna viene reso noto un sottosuolo composto da soli rifiuti tossici. Sempre delle stesse zone è il lavoro dell'artista mostrato dal video “Combo”, dove Blu interviene in una masseria abbandonata tipica della zona. Qui si vede come i rifiuti del degrado vengano “inghiottiti” (grazie ad un pozzo) nel suolo della masseria, per poi produrre starni esseri che proliferano dal terreno e si

diffondono sui muri dell'edificio contaminando tutta la zona. Questi esseri, che ricordano qualcosa di radioattivo, nocivo e contaminato, intaccano anche le acque e provocano la nascita di esseri umanoidi (e non) a pezzi, sezionati o di colori verdognoli che non sono in grado di reggersi in piedi e che a loro volta contaminano il luogo. Così il video riparte in loop per una seconda volta. La particolarità di questo video di Blu e ad altri altrettanto riusciti come “Big Bang Bum Bum” o “Muto”, è che sono interamente fatti in stop motion, e dietro vi è un lavoro enorme e complicato che vede Blu dipingere e cancellare, per poi ridipingere e rincancellare, e di nuovo ridipingere in un lunghissimo ciclo la zona interessata per narrare, proprio come le sue opere murali, la storia nascosta o critica che vuole mostrarci. Una tecnica semplice, dunque, che rispecchia la scelta della vernice piatta e uniforme dei suoi murales, per creare dei video altrettanto sorprendenti, che scelgono internet come mezzo di diffusione. Infatti, Blu è interessato alla condivisione, alla diffusione del suo operato, al fine di elargire più riflessioni possibili in più persone possibili. Inoltre, abbraccia l'idea della condivisione, di ciò che è “pubblico”, proprio come succede per le sue opere, e sebbene, all'inizio di ogni video ci sia la specifica di non riprodurre o vendere il video per scopi di lucro, c'è anche specificato di non mostrarlo in televisione, rifiutando

così il mezzo del potere classico per abbracciare la diffusione consapevole di Youtube come mezzo democratico per eccellenza. Con la produzione dei video, Blu, completa la sua figura d'artista urbano contemporaneo sposando completamente i mezzi di comunicazione “pubblici” possibili oggi e sfruttandone sempre il lato più puro e democratico possibile cercando di adoperarli nella maniera più responsabile, semplice e autentica che può.

Note

1. C. Galal, *Street art*, Auditorium, Milano, 2008, p.69
2. C. Galal, *Street art*, Auditorium, Milano, 2008, p.70
3. C. Galal, *Street art*, Auditorium, Milano, 2008, p.73
4. Cristiana Campanini, Lambrate graffiti, “La Repubblica”, 7 gennaio 2010, p. 9
5. Per maggiori approfondimenti visitare il sito <http://www.megunica.org/>



Blu per “Fame Festival 2010”; Grottaglie // murale sulla questione dei rifiuti industriali



ERICAILCANE

le raffinate incisioni animalesche

Se Blu è colui che critica la società contemporanea attraverso i suoi personaggi umanoidi giganti, Ericailcane fa lo stesso attraverso delle figure animalesche, in cui vi riflette *vizi e virtù umane*. Riferendosi a Blu ed Ericailcane, la gallerista Patricia Armocida ci regala una sua opinione personale quando dice che i due artisti urbani: «rappresentano due facce della stessa medaglia, utilizzando anche la stessa tecnica, quindi il biancone e l'outline nero; rappresentano in maniera diversa ma complementare la stessa cosa. Come lo "yin-yang": Blu il maschile, quello diretto, i suoi disegni [...] sono dettagliati ma meno rispetto al tratteggio di Ericailcane. Entrambe denunciano la società ma con due forme diverse, in maniera leggermente diversa solo per il semplice fatto che Blu è immediato, mentre Ericailcane ha bisogno di un'interpretazione successiva perché, come già detto, i suoi personaggi rappresentano vizi e virtù umane»¹ Infatti, Ericailcane utilizza spesso animali con modi "umani" o meglio umani animalizzati, facendo riferimento ad alcuni tra gli animali che per antonomasia e background culturale si fanno portatori di caratteristiche umane come la volpe con la furberia, il coniglio con la codardia, la pecora con l'inconsapevolezza della massa, l'asino con l'ignoranza, il maiale con la sporcizia e l'avidità, lo scarafaggio come il rifiuto della società così come similmente lo è il ratto (o altri roditori) che però riesce a sopravvivere a qualsiasi condizione di degrado. Per esempio, una figura di roditore, più simile ad una marmotta però, è stata quella realizzata nel muro dell'ex Bimac di Rovereto (ancora oggi in attesa di restauro) dove l'artista ha rappresentato questi due enormi animali con dei bavagli al collo, l'uno tirato in avanti come fosse una bavaglia e l'altro sulla schiena come fosse un "mantello" di qualche supereroe. I due roditori stanno letteralmente rosicchiando pezzi di una sorte di enorme "pinocchio", un personaggio umanoide fatto a tronco d'albero disegnato da Blu. Il murales è grande più di 400 metri, un'enorme dichiarazione, che come sostengono gli organizzatori di "Manifesta 7" (occasione nel quale è stato realizzato il murales) Duccio Dogheira e Federico Mazzoleni, esprime un profondo



Ericailcane per "Fame Festival 2010", Grottaglie //

«prende gli animali umanizzati di Grandville svecchiati di 200 anni e li unisce alla perizia grafica degna di un illustratore scientifico, impreziosita da raffinati calligrafismi, insieme a quel senso di inquieto stupore che caratterizza la totalità i suoi lavori»

senso di vertigine non solo per la smisurata grandezza ma anche per un'iconografia visionaria e a tratti surreale. Parlando di Ericailcane nello specifico aggiungono: «prende gli animali umanizzati di Grandville svecchiati di 200 anni e li unisce alla perizia grafica degna di un illustratore scientifico, impreziosita da raffinati calligrafismi. Ci aggiunge, infine, ambientazioni sinistre e spettrali, di gusto retrò, tra Poe e Lovecraft. Senza nulla togliere a quel senso di inquieto stupore che caratterizza la totalità i suoi lavori»². Ericailcane, infatti, si distingue per il suo tratto nel disegno, per la sua grandissima abilità di disegnatore e rappresentazione degli animali, anche se autodidatta senza dubbio ha influito il suo percorso formativo al liceo scientifico, e gli studi fatti a Bologna, la città in cui ha conosciuto e stretto una collaborazione continua nel tempo con Blu. Inoltre, i suoi personaggi animaleschi sono caratterizzati dal tratto distintivo di un accurato tratteggio, che è incredibilmente dettagliato se si fa riferimento anche ai suoi quaderni personali, e che comunque ne è un'inconfondibile firma dell'artista anche nei dipinti murali. Il tratteggio deriva dall'eredità tecnica e di rappresentazione del nonno che faceva l'incisore e che senz'altro ha influenzato Leonardo (il vero nome di Ericailcane, Bellunese di origini). Ma altri personaggi caratterizzanti sono per esempio quelli del muro del centro culturale Italo Arabo di via Fiocchetto a Torino, realizzati proprio lo scorso autunno durante il "Pic Turin" festival. Una scimmia ottocentescamente abbigliata che tiene in braccio una fisarmonica ha lo sguardo triste e rassegnato, un topo donna che stringe a sé una borsetta anch'essa come impaurita, una

vecchia pecora con un foulard in testa che disfa un gomitolo di lana e, infine, un mammifero che pare essere un cervo per via delle corna appena accennate, che tiene in mano una pinza e indossa una divisa blu con una camicia bianca, cravatta, un cappellino e tanto di borsalino a tracolla ricordando un postino. Gli animali sono ormai anziani e sembrano sbucare nella realtà da un mondo antico e dimenticato, un bestiario nella dimensione di una svogliata quotidianità come fossero abitanti post-umani di un mondo definitivamente underground. Ma il tratto del pennello è sempre lo stesso, dolce e surreale. La scimmia peraltro, è un altro personaggio ulteriormente ricorrente che, similmente ai personaggi con la giacca o il gilet di Blu, sono la rappresentazione animale dei colletti bianchi che eseguono i lavori su ordini precisi di un potere proveniente all'alto della società, animali che hanno la testa limitata nell'esser tali e non avere abilità per smuovere la loro posizione d'incapacità. Difatti, scimmie sono anche quelle rappresentate sul muro prima citato di Lambrate a Milano. Qui i tre "scimmioni" di Ericailcane intervengono con il murales "ecologico" di Blu tirando e strappando da sotto la massa parcheggiata d'automobili, delle strisce bianche che sono il manto stradale (lo capiamo dai lampioni ribaltati e rotti sopra di esse). È come se questi animali, peraltro qui rappresentati nudi, stessero cercando di strappare e "salvare" la strada

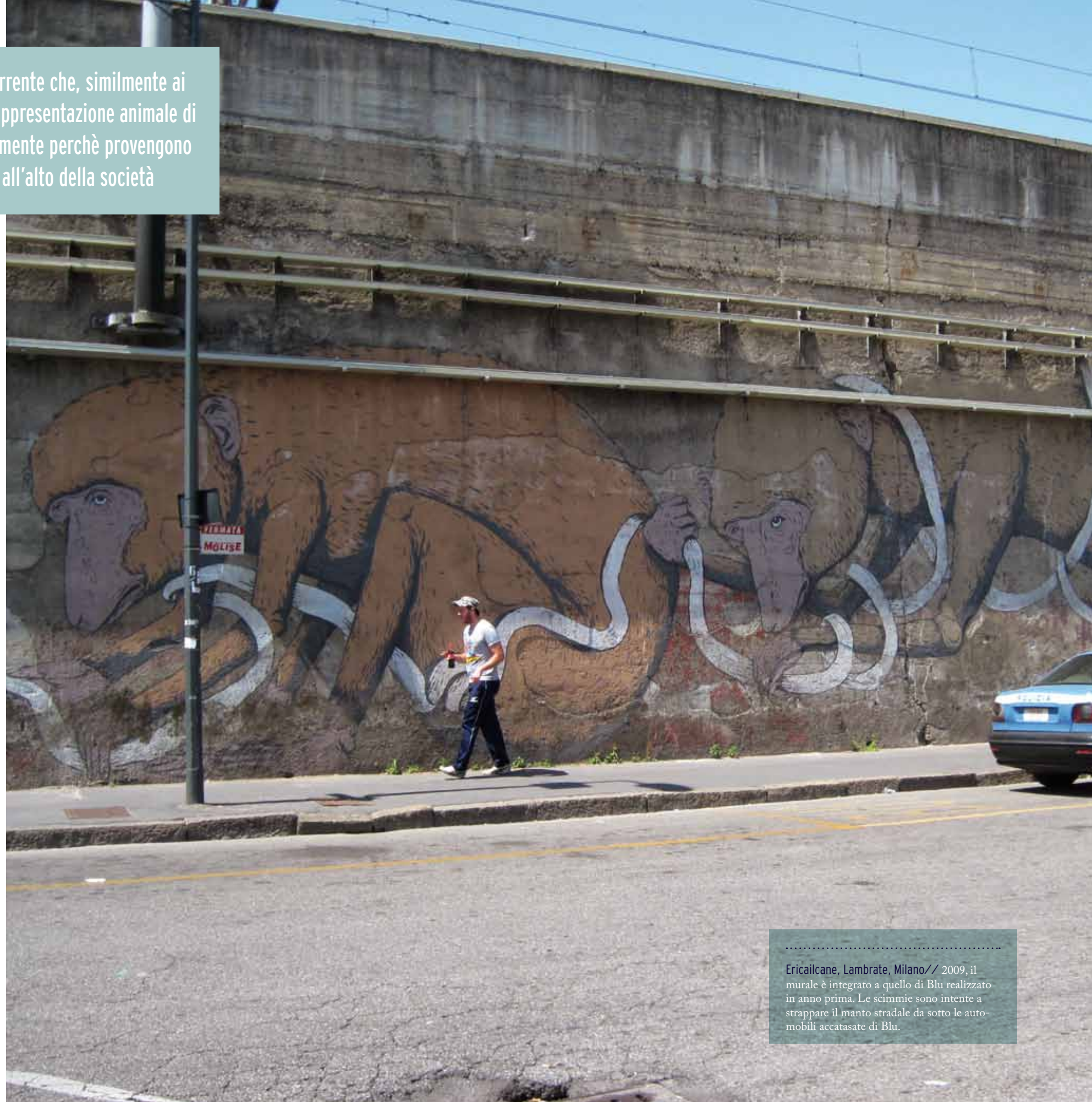
Ericailcane dal libro "Guerra Civile" //

Ericailcane si distingue per il suo tratto da "incisore", per la sua grandissima abilità di disegnatore nella rappresentazione dei suoi personaggi animaleschi



La scimmia è un personaggio ricorrente che, similmente ai “colletti bianchi” di Blu, sono la rappresentazione animale di coloro che eseguono i lavori unicamente perchè provengono da ordini precisi di un potere all’alto della società

dalla catasta di macchine immobili: le prime due scimmie sono visibilmente stanche mentre l’ultima ancora cerca di tirare con forza ma mostrandosi sofferente per il dolore dello sforzo fatto. Sono in fila come bravi lavoratori ubbidienti ma sono una sorte di sequenza onirica che più che spaventare i passanti cerca di proteggerli. Ma Ericailcane, oltre ad aver riempito le strade italiane di Bologna, Grottaglie (nelle partecipazioni al Fame Festival), Milano (di cui ricordiamo anche la facciata del PAC dove con Blu affresca il sistema dell’arte milanese come un mondo corrotto, vorace, che trae energia da una montagna di cocaina, accatastata in una piramide massonica sopra l’ingresso), Modena (nell’immane appuntamento del festival “Icane”), Pisa (con il murales, ora rovinato, dei topi impauriti che scappano da un grande elefante che gioca con degli aereoplanini) e tante altre; le sue opere sono famose anche oltreoceano e hanno marchiato altrettanti luoghi improbabili. Per esempio, al Festival internazionale di artisti di strada in Nicaragua, “Murales de octubre” (un progetto di arte pubblica, curato da Alicia Zamora e Stefano Questioli, che ha visto la partecipazione di artisti nicaraguensi, italiani, guatemaltechi e costaricensi per ricordare, commemorare e protestare contro la cancellazione, negli anni ’90, dei murales nella Av. Bolivar, dipinti negli anni ’80 e divenuti simbolo della rivoluzione sandinista) Ericailcane, ancora una volta con Blu, durante uno dei loro periodi di più fertile collaborazione nel 2005, ha rappresentato la morte durante la rivoluzione sandinista: una marmaglia di roditori vari insieme ad asini, scimmie e volpi vengono annientati dalle pistole-banana dell’umanoide giallo di Blu. Gli animali sono presi nelle loro operazioni di rivolta, raccolgono e trafugano i corpi di altri compagni, scavalcano e si nascondono sotto tronchi d’albero ma alla fine vengono tutti intrappolati nel ventre del grande scheletro invertebrato della morte. La guerra, è uno tra gli argomenti “preferiti” dall’artista. Spesso ne elargisce una larga critica con la rappresentazione dei suoi animaleschi personaggi sia nei livelli più alti dello strato sociale che in quelli più bassi. E non lo fa solo nelle sue opere murali ma anche in diverse installazioni o nei suoi quaderni di disegni come quello della recente pubblicazione “Guerra Civile”. Sia i suoi disegni che le sue opere di strada sono curatissime, dettagliate fino all’iperrealismo, impregnate di una surreale naturalezza. Il maiale in giacca e cravatta che torna da lavoro, il topo che legge un libro, gli orsi del murale di Santarcangelo di Romagna che curano innaffiando il proprio albero simbolo di una mistica salvezza rappresentata dai suoi alveari colmi di miele. Non si tratta di metafore per cui le sue creature starebbero a rappresentare chissà quale degrado umano. Piuttosto un processo biunivoco: gli uomini sono animali, gli animali fanno gli uomini. Ed è proprio nell’umanità di questi animali che si può leggere una critica alla società. I loro volti, gli occhi, le posture, tradiscono la disillusione dell’uomo,



Ericailcane, Lambrate, Milano // 2009, il murale è integrato a quello di Blu realizzato in anno prima. Le scimmie sono intente a strappare il manto stradale da sotto le automobili accatasate di Blu.

la noia della routine, le difficoltà della vita quotidiana. I loro corpi e le loro azioni li rendono protagonisti di quel grande e malinconicamente ironico circo che è la vita umana stessa. Prendiamo ad esempio la foca che troneggia sul suo intervento norvegese a Stavanger durante il "Nuart Festival". L'enorme animale marino palleggia con un barile di petrolio proprio in una città di centoventimila abitanti che è la capitale del petrolio norvegese. Proprio lo stesso Ericailcane parla di sé come di «un nome collettivo o uno pseudonimo personale, nasce tra alpi ed appennini, non ha un volto, ma ha occhi e mani, vede e disegna. È il cibo di ogni giorno rimasticato e maldigerito, è un collage d'altri mondi e tempi, parla d'incubi come fossero sogni, parla d'animali come fossero uomini, dice che gli uomini altro non sono che animali». Dolce e fantastico, con la sua mano superba intinge i muri del mondo intero con le sue rappresentazioni, ha toccato Los Angeles, Londra, Palestina (sempre nel famoso muro della Cisgiordania, famoso luogo di raccolta delle opere dei maggiori street artist mondiali), Nicaragua, Polonia e recentemente è stato adottato anche da "Pictures On the Walls", declinazione della mitica galleria londinese Lazaride, madre per artisti quali Banksy e 3D. Ormai il suo circo vivente non conosce confini e oltre alle strade urbane, non disdegna nemmeno i circoli elitari del mondo dell'Arte e delle gallerie.

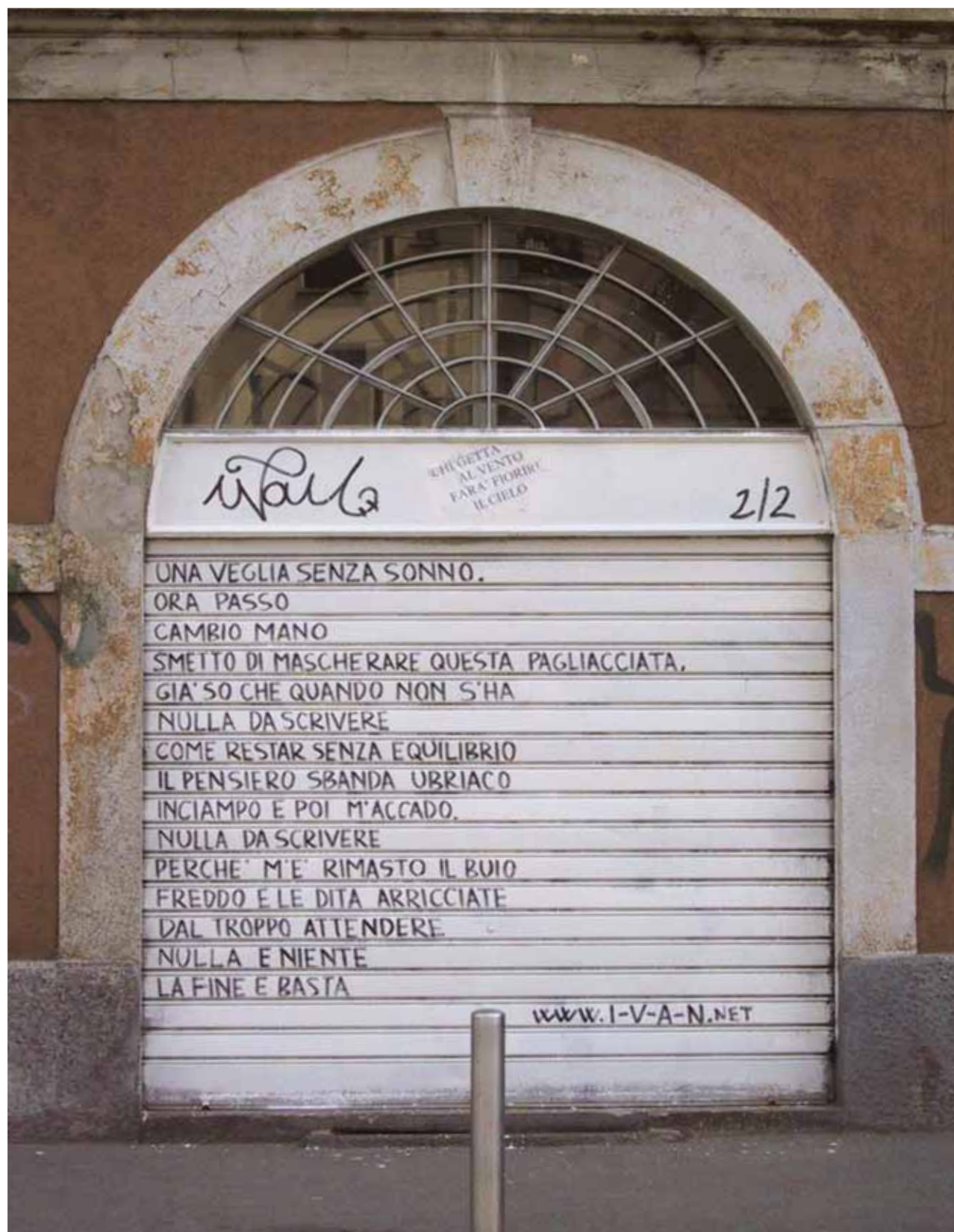
«Ericailcane critica la società contemporanea attraverso le sue figure animalesche, personaggi in cui riflette vizi e virtù umane»

Note

1. Estratto dall'intervista personale alla gallerista Patricia Armocida riportata a fine capitolo. Patricia Armocida possiede un'omonima galleria a Milano che ha aperto i battenti nel 2007 con la personale degli artisti brasiliani Os Gemeos, determinandone la prima mostra personale in Italia. La galleria si propone come nuovo spazio espositivo, dedicato all'arte contemporanea. Nata dall'esigenza di creare un luogo specifico che rappresenti il fermento del panorama underground indipendente, la galleria intende promuovere i protagonisti di questa scena artistica, italiani e internazionali, appartenenti alle nuove generazioni. Lo spazio vuole essere un punto di riferimento per quegli artisti che, operando anche al di fuori dei convenzionali circuiti d'arte, negli ultimi anni hanno influenzato profondamente la cultura visiva contemporanea, stabilendo un nuovo dialogo con la città e il ritmo della metropoli. Fino ad oggi la galleria può vantarsi di aver esposto mostre personali di Os Gemeos, Blu, Ericailcane, Steve Powers, Rostar, Jim Houser, Invernomuto, Cane di coda, Bianca Casady e molti altri. Per maggiori informazioni fare riferimento al sito <http://www.galleriapatriciaarmocida.com/>
2. "L'Adige", 30 giugno 2008

Ericailcane, Stavanger, Norvegia // 2010, al "Nuart Festival"





IVAN

la poesia di strada

«Noi pensiamo che la street art sia pubblica. Io, Bros e tutti gli altri writers più o meno noti proveniamo dalla strada. Le nostre ribalte sono quelle non convenzionali: i luoghi non deputati come musei o gallerie. Ci sentiamo etnocentrici e non referenziali. E siamo i figli diretti della pop art americana. Stesso embrione. In questo Paese di santi, poeti e navigatori noi portiamo una poesia popolare, così come faceva Pasolini che parlava alla gente»¹

Così Ivan Tresoldi, meglio conosciuto come “Ivan”- il poeta di strada, racconta le sue intenzioni più profonde di quella che è la sua attività caratteristica: la poesia d’assalto per le strade delle città. Come riporta il “Manifesto per la poesia di strada e l’assalto poetico” stilato nel 2001 dall’artista: «la poesia di strada nasce gettando parole tra le vie, pugni di semi nel vento, è sensazione precipitata in sassi d’assalto tra lo snocciolarsi scomposto di questa città. Versi come pioggia tra le genti, inzuppate fin’oltre l’orlo dell’attenzione, senza corte di dotti ne corona, perché d’ovunque e da sempre, una pagina bianca è una poesia nascosta...». La poesia di cui ci parla nasce in strada e lì vi vive e muore, è totalmente pubblica, senza copyright e libera ad ogni interpretazione possibile. Ivan ne è diventato il suo principale manifestante e testimone, il punto di riferimento principale per il movimento “Agire Poesia” che promuove e propone nuove tecniche e contenuti di una poetica che spezza il confine elitario della poesia e che si diffonde liberamente nelle piazze, nelle strade, tra la gente. La scaglia poetica che lo ha fatto diventare famoso nel dicembre del 2002 attirando l’attenzione dei cittadini e delle testate giornalistiche milanesi è stata quella sul parapetto della Darsena: “chi getta semi al vento farà fiorire il cielo”. In questa scaglia è racchiusa tutta la volontà e il senso che stanno alla base del suo agire artistico, *una volontà fatta di libertà, ironia e consapevolezza di un presente grigio e disarmante, tanto da spingerlo a lasciar la terra a chi crede ancora che i semi gettati al vento siano semi sprecati e non si rende conto che i fiori non si raccolgono più abbassando lo sguardo, ma si fanno fiorire alzando gli occhi.*² E questo la gente pare averlo capito poiché in molti richiedono che le sue scaglie siano lasciate laddove vengono fatte, ma purtroppo questo non succede quasi mai. Quello che Ivan fa è cercare di costruire una dialettica che lo porti a sperimentare sempre forme d’interazione diverse e nuove con colui che leggerà la

poesia e che ne sarà il vero attore. La strada è dunque una scelta ben ponderata. Ciò significa stravolgere i canoni classici di fruizione di un'arte letteraria che di solito è elitaria e racchiusa in un suo mondo protetto. *L'origine del pensiero artistico di Ivan si ritrova proprio all'interno di movimenti come il Concettualismo, il Fluxus, il gruppo inglese Art-Language e quello che, forse più di ogni altro, ha punti di contatto la produzione artistica di Ivan: il movimento della Poesia Concreta e in particolare di autori quali Eugen Gomringer, Lawrence Weiner, Emilio Isgrò e, prima di loro, lo scrittore e pittore Edward Estlin Cummings, cui la produzione, soprattutto poetica, di Ivan deve molto.*³ Come sostiene Perfetti, quello che Ivan ha in comune con queste correnti artistiche è la palese strumentalizzazione dell'arte volta alla diffusione quanto più allargata della poesia. Per questo Ivan non è da considerarsi né un graffitario, né un writer, né un poeta nel senso più classico. I suoi gesti sono senz'altro legati alla pratica del writing ma le sue parole vanno molto al di là di una semplice tag, toccano il confine della poesia letteraria donando ad essa un senso del tutto nuovo proprio perché fatta nel e per un concetto di pubblico composto dalla gente comune. Sono segnali di speranza, frasi di riflessione, poesie regalate alla storia di certi luoghi (come la famosa poesia fatta su una serranda in Piazza Fontana). "Esplosioni e assalti d'ovunque" è un altro

«la poesia di strada nasce gettando parole tra le vie, pugni di semi nel vento, è sensazione precipitata in sassi d'assalto tra lo snocciolarsi scomposto di questa città. Versi come pioggia tra le genti, inzuppate fin'oltre l'orlo dell'attenzione, senza corte di dotti ne corona, perché d'ovunque e da sempre, una pagina bianca è una poesia nascosta»

punto del suo Manifesto. *E' chiara qui la volontà di sprofondare e gettare poesia in qualsiasi contesto fruitivo trasformando tutto in canale di espressione della propria poetica. L'arte diviene così strumento di propagazione al servizio della poesia che, creando il concetto, dà forma alla materia artistica. [...] L'arte diviene dunque riflessione non riproduzione, un'emozione tradotta che in Ivan è poesia e che trova la sua massima realizzazione nell'interazione con l'altro. "Poesia+Arte+Fruitore" sono quindi i tre elementi chiave che caratterizzano il percorso di produzione artistico-poetica di Ivan in tutti i suoi passaggi: 01. La Poesia, intesa come polo concettuale che genera il senso. 02. L'Arte, intesa come strumento di diffusione del concetto poetico. 03. Il Fruitore, inteso come elemento dialettico essenziale per il completamento del processo creativo.*⁴ La sua criticità artistica è nata dalle tantissime iniziative di contro cultura che lo hanno caratterizzato fin dagli anni del liceo, cresciuto durante gli anni degli studi di sociologia in Bicocca (dove ha promosso diversi laboratori finalizzati ad una ricerca didattica sperimentale) e seguito fino in Messico nella sua esperienza presso le comunità zapatiste del Chiapas, oltre ad altri vari progetti come la collaborazione internazionale "Scuole di Haiti" a Port au Prince fatte con il collettivo di promozione d'arte ed eventi "Art Kitchen" fondato con altro quattro ragazzi a Milano. Le sue parole poetiche hanno attraversato



l'Italia intera, da Milano a Bari passando per Torino, Venezia, Bologna, Roma e tante altre cittadine di provincia fino a raggiungere l'Europa (Bucarest, Amsterdam, Praga, Halle, Parigi) e arrivare oltreoceano a Cuba, nella Repubblica Dominicana e ad Haiti. Le più famose sono senz'altro le sue scaglie come "si scrive potere, si pronuncia sfruttamento" o "ognuno merita il regime che sopporta" e ancora "il futuro non è più quello di una volta". Ma oltre a queste scaglie molte sono anche le poesie vere e proprie che spesso scrive con abilità quasi calligrafiche su saracinesche di negozi, su muri decadenti, su parapetti dimenticati. Molto spesso questo lettering poetico per le città nostrane è accompagnato da dei disegni di TvBoy con cui ha spesso collaborato in Italia. Un esempio ne è la poesia che appariva fino ad un paio d'anni fa su uno dei muri del quartiere Bovisa, in via Schiaffino, ora abbattuto per dar vita a nuovi moderni edifici. Il testo affiancato da un piccolo Tvboy che tenta di tenere in mano una stecca da biliardo mentre è circondato da banconote svolazzanti, recitava così: «Se vincessi un miliardo a biliardo / non farei niente se non il far nulla / Se vincessi un miliardo a biliardo / mi comprerei il Duomo con tutte le guglie / Se vincessi un miliardo a biliardo / lo affitterei al costo d'un monolocale / Se vincessi un miliardo a biliardo / lo brucerei per tenermi caldo / Se vincessi un miliardo a biliardo / lo peserei come una vacca grassa / Se vincessi un miliardo a biliardo / regalerei una casa al mare a mia madre / Se vincessi un miliardo a biliardo / regalerei il mare alla casa di mia madre / Se vincessi un miliardo a biliardo / andrei sulla luna per aprirci una pasticceria / Se vincessi un miliardo a biliardo / acquisterei un pulmino giallo / raccoglierei venti puttane e / le accompagnere-



"Pagina bianca", Festival Internazionale di poesia, Genova // giugno 2010, Ivan assieme al suo collettivo ArtKitchen, ha portato "Pagina Bianca" un'enorme installazione creata dagli artisti-poeti e i passanti.

"Se vincessi un miliardo a biliardo", Ivan e Tvboy, Via Schiaffini, Milano // cancellato nel 2009 per via del cantiere edile.



“Il futuro non è più quello di una volta”, Milano // 2007



Poesia libera per Campofelice // 2010

rei a casa loro / Se vincessi un miliardo a biliardo / me lo farei cambiare in monete da 50 / per pesarlo poi nuovamente / Se vincessi un miliardo a biliardo / aprirei una trattoria in cucina / Se vincessi un miliardo a biliardo / ruberei una biro in posta / scriverei in bella calligrafia su ogni banconota / “ho vinto un miliardo” e già che / sono lì ne spedirei una a tutti quanti / se vincessi un miliardo a biliardo / mi darei un bacio dentro e / stringendomi la mano riderei perché / neanche so tenere la stecca a biliardo.» La componente ironica, quindi, assieme al potere dei soldi e all’abuso del potere in generale sugli strati più bassi della società sia per quanto riguarda la “produzione” di povertà sia per l’omogeneizzazione delle menti, è ancora una volta il protagonista principale e più sottinteso di alcune sue poesie. Ma Ivan non si è limitato alla produzione delle “scaglie” e a quella delle “poesie di strada” dipinte sui muri. La sua esigenza di diffondere la parola poetica si è avvalsa anche di strumenti alternativi come

i poster cartacei (sempre scritti a mano) per la produzione dei suoi “manifesti d’assalto” al fine di moltiplicare la fruizione delle opere con il minor impiego di tempo possibile. Solo fino al 2008 si contavano in giro per Milano più di mille affissioni poetiche. Ad oggi i “Manifesti d’assalto” hanno accompagnato Ivan per le vie di mezzo mondo oltre che in lingua italiana anche in arabo, inglese, cecoslovacco, spagnolo e francese. Ma i suoi interventi poetici di strada hanno raggiunto vari modelli di diffusione artistica. Sono diventati sculture in mezzo ai campi (per far sì che le parole “non volino” ma rimangano ben salde sulla terra), scatole luminose in cui la poesia prende forza dall’immagine di un personaggio acquisendo un nuovo senso, parole proiettate sui muri, video (durante mostre personali). Il tutto reso da una sempre maggiore cura del lettering, della forma delle lettere che ha volte sono gotiche, altre volte sembrano da testata giornalistica e altre volte ancora sono un corsivo “handwrite” che rivela una

“Chi getta semi al vento farà fiorire il cielo”, Milano // la prima la versione originale alla Darsena che fece diventare famoso Ivan, la seconda è più recente. Col tempo affina anche la tecnica e utilizzando stencil e tecniche calligrafiche.

«la forza della produzione di Ivan sta nell’aver sdoganato la poesia e aver invertito il rapporto tra arte e linguaggio. Agendo sulle superfici urbane il poeta-artista ha infatti la possibilità di creare un canale diretto di interazione dialettica con l’altro che gli permette di dialogare con il prossimo e renderlo partecipe di un doppio gioco»

Note

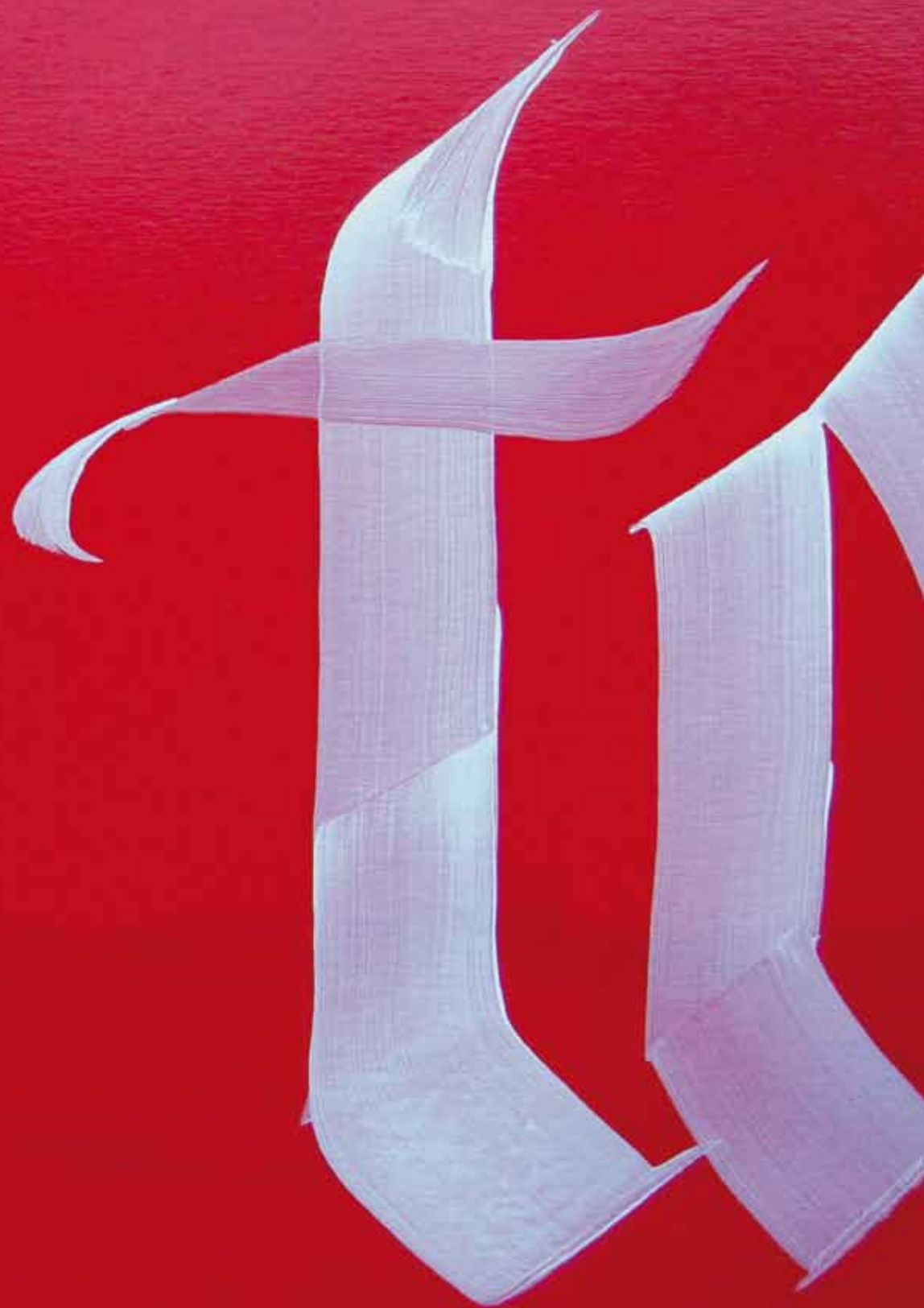
1. Ivan Tresoldi, “La street art è pubblica”, di Ambra Craighero, Corriere della sera, 30 ottobre 2008
2. 3. 4. Estratto dal testo introduttivo di Jacopo Perfetti al catalogo “Ivan. Poesia Viva”, Skira, 2009



mano leggera ed elegante. Come sostiene Perfetti, la forza della produzione di Ivan sta nell’aver sdoganato la poesia e aver invertito il rapporto tra arte e linguaggio. Agendo sulle superfici urbane il poeta-artista ha infatti la possibilità di creare un canale diretto di interazione dialettica con l’altro che gli permette di dialogare con il prossimo e renderlo partecipe di un doppio gioco: tanto il poeta quanto il lettore, sono protagonisti di un’azione artistico-poetica partecipata che trova la sua massima espressione in una delle scaglie più famose di Ivan: “il poeta sei tu che leggi”. Quella di Ivan è quindi “una rivoluzione al servizio della poesia” dove le parole vengono trasformate in “materia poetica” destinata ad una fruizione libera, pubblica e condivisa.



LOW
GO
HALL
DALS
LINE
ORE



LUCA BARCELLONA

dal writing alla calligrafia

Ci sono casi in cui il writing ha portato certi artisti a fare una scelta stilistica e di vita in linea, in un certo senso, con una sorta di lavoro “artigianale”. Il milanese Luca Barcellona ne è un pregiato esempio. Il writing e la cultura hip hop per lui hanno significato il punto di partenza per comprendere una passione vera e propria da svilupparsi e ricercarsi con minuziosità artigianale in quello che è un puro ed autentico amore per il lettering, la costruzione di un mestiere: insieme calligrafo e type designer. Luca Barcellona è ad oggi un rinomato esempio di emergente calligrafo che tiene corsi e workshop in tutta Europa, parallelamente al suo lavoro di grafico sempre caratterizzato dallo studio del lettering. Senz’altro una figura professionale di nicchia che però è emersa da quel grande calderone di writers di casa nostra. Infatti fino a una decina d’anni fa Luca era “BeanOne”, un ragazzino che come dice lui stesso «voleva lasciare il segno il più possibile con il suo nome, ma che ad un certo punto si è accorto di farlo col nome sbagliato». Il suo percorso dai tempi del trainbombing è stato involutivo: mentre scriveva sui muri delle stazioni e sui treni si è accorto che per saper disegnare realmente bene delle lettere bisognava conoscerne le forme base e le gestualità che le caratterizzano. Quindi, ha cominciato a seguire un processo parallelo in cui mentre da un lato capiva cosa c’era di buono nel wildstyle e quali ne erano gli elementi superflui, dall’altro ha iniziato ad avvicinarsi sempre più alla calligrafia studiandola fino a raggiungere un livello tale da produrre solo per amore delle lettere, della loro costruzione e del gesto che le disegna. «Il paragone fra un pezzo su muro e un bombing potrebbe essere, nella musica, quello fra un pezzo registrato in studio con un gran lavoro di postproduzione, e un’esibizione dal vivo. Sono entrambi degli aspetti rispettabili, ma se il tuo lavoro è “costruito”, lì si vede. Anche se produco molto in studio, mi piace confrontarmi attraverso i video e le performance live per mostrare quella che è la calligrafia, così com’è, fatta di gesti semplici e controllati, che molti vedendo un lavoro finito non si immaginano, e questo perché è molto poco diffusa e nelle scuole l’argomento è pressoché inesistente. L’azione, le grandi superfici, le sfide e la competizione sono elementi del writing che mi accompagnano ancora adesso, e questa per me è una gran fortuna»¹. Le sue recenti parole ci sottolineano come l’arte del graffito per strada lo continui

Political language is designed
to make Lies sound truthful
and Murder respectable,
and to give an appearance of
Solidity to pure Mud.

GEORGE ORWELL | WHY I WRITE | 1946



«L'azione, le grandi superfici, le sfide e la competizione sono elementi del writing che mi accompagnano ancora adesso»

Gavinana Reloled, Firenze // 2010



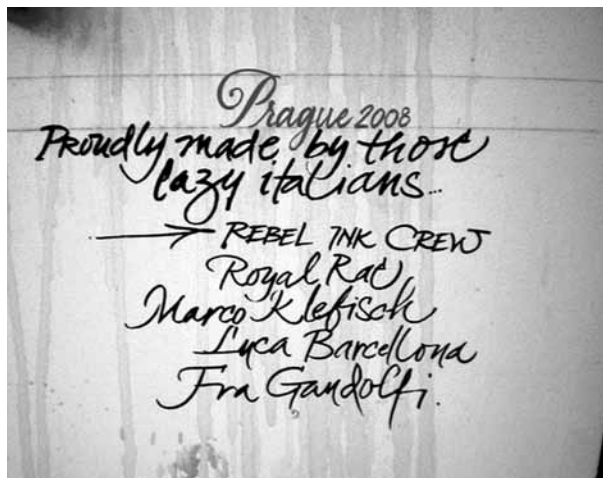
Alphabet Love // spray con cap direzionale

a caratterizzare anche oggi, non tanto per il "writing" come espressione egocentrica ed anonima di uno stile, quanto piuttosto l'azione della performance live, difficile da scollarsi di dosso e l'utilizzo delle superfici di grandi dimensioni in spazi pubblici (anche se poi lui espone molto anche nelle mostre). Il mostrare e far capire alla gente cosa è la calligrafia, di cosa si compone, come viene fatta è una volontà forte per Luca Barcellona e che ha dimostrato in diverse, anche recenti, esibizioni dal vivo. Per esempio durante la sua partecipazione allo "Urban Contest" al circo massimo di Roma (2010) assieme ad artisti di strada quali Dem, Orticalnoodles, Lucamaleonte, 108 e tanti altri. Inoltre il calligrafo milanese ha portato avanti per molti anni le sue esperienze parallele nella "Rebel Ink", un collettivo formato nel 2003 assieme a Marco Klefish e Rae Martini, per esempio nella riqualifica del quartiere urbano di Gavinana a Firenze nell'aprile 2010, oppure a Praga al "Names Fest" del 2009 dove sono stati gli unici italiani a comparire assieme a Blu. Tutt'oggi Luca fa anche parte della crew milanese VDS. Per capire la sua evoluzione stilistica e crescita all'interno del panorama più generale del

lettering possiamo fare riferimento a quello che Barcellona stesso dice: «Twist mi ha dato l'input iniziale per la ricerca nel tagging...e successivamente anche la scrittura chicana, le lettere a pennello di Chaz. Parlando dei pezzi potrei citare prima, Cope e T Kid, per i throw up per lo più bombers semiconosciuti. Anche la produzione di Milano dei primi anni '90 mi ha segnato parecchio: FlyCat, Rax E, Dose, Sky, Lemon. Non cercavo di dipingere come loro, ma li ammiravo molto. In realtà c'è stato un lungo periodo in cui ho cercato di guardare meno cose possibili, e questo può portare a dei buoni risultati a livello di stile personale. Ora i miei maestri però si chiamano Hermann Zapf, John Stevens, Giovanni De Faccio. Sono personaggi che stimo molto e che nell'ambito calligrafico e tipografico hanno dato tantissimo». Questo ci fa capire come il salto qualitativo della sua espressione "artigianale", perché di lavoro manuale e artigianale si tratta, è nato dalla sua profonda passione per la composizione delle lettere. Il lettering come mestiere, messo a disposizione dell'industria, e quello realizzato per la propria esigenza artistica cercando lo stile calligrafico adatto a veicolare



Bea One, "My name is" //
"Wall of light", York, UK // festival di luci, novembre 2009
Rebel Ink // 2004
Rebel Ink Crew, Praga // 2008



un messaggio e a diffonderlo, devono avere la medesima spinta qualitativa, dettata per forza di cose dalla passione per la tipografia come forma d'arte a sé stante. Il designer milanese crea le sue opere utilizzando la calligrafia come strumento espressivo e le lettere come componente strutturale. Ormai noti sono anche i suoi loghi e i suoi lavori grafici per brand come Carhartt, Nike, Mondadori, Zoo York, Dolce&Gabbana, Sony BMG, Seat, Volvo, Universal ed Eni. Ma la sua qualità e grande capacità manuale è meglio denotata in lavori come quello del 2009 per il Museo Nazionale di Zurigo dove, assieme al calligrafo Klaus Peter Schaffel, ha realizzato una riproduzione fedele di un mappamondo di grandi dimensioni (circa 1,5 metri di diametro) risalente al 1569, utilizzando la calligrafia con materiali originali (penna d'oca e inchiostri naturali). Questo perché Luca ha l'intento ben preciso di far convivere la manualità di un'arte antica come la scrittura con i linguaggi e gli strumenti dell'era digitale. Infatti lui stesso dice che la condivisione su internet dei propri lavori è importante (anche se può essere un'arma a doppio taglio) poiché «non puoi fare progressi se non rendi partecipi gli altri dei tuoi progressi». Per questo forse il contesto urbano rimane un luogo molto importante per lui, un luogo di libera espressione pubblica che porta alla diffusione del messaggio calligrafico, alla pubblica visione dell'eleganza che può avere un lettering gotico piuttosto che un corsivo inglese, alla gioiosa e vivace espressione di una scrittura bold anni Sessanta o Ottanta, all'educazione e la partecipazione visiva di lettering, frasi e alfabeti che deliziano gli sguardi e portano con sé una carica e un riferimento storico e culturale fortissimi all'insegna di un'educazione tipografica che manca.

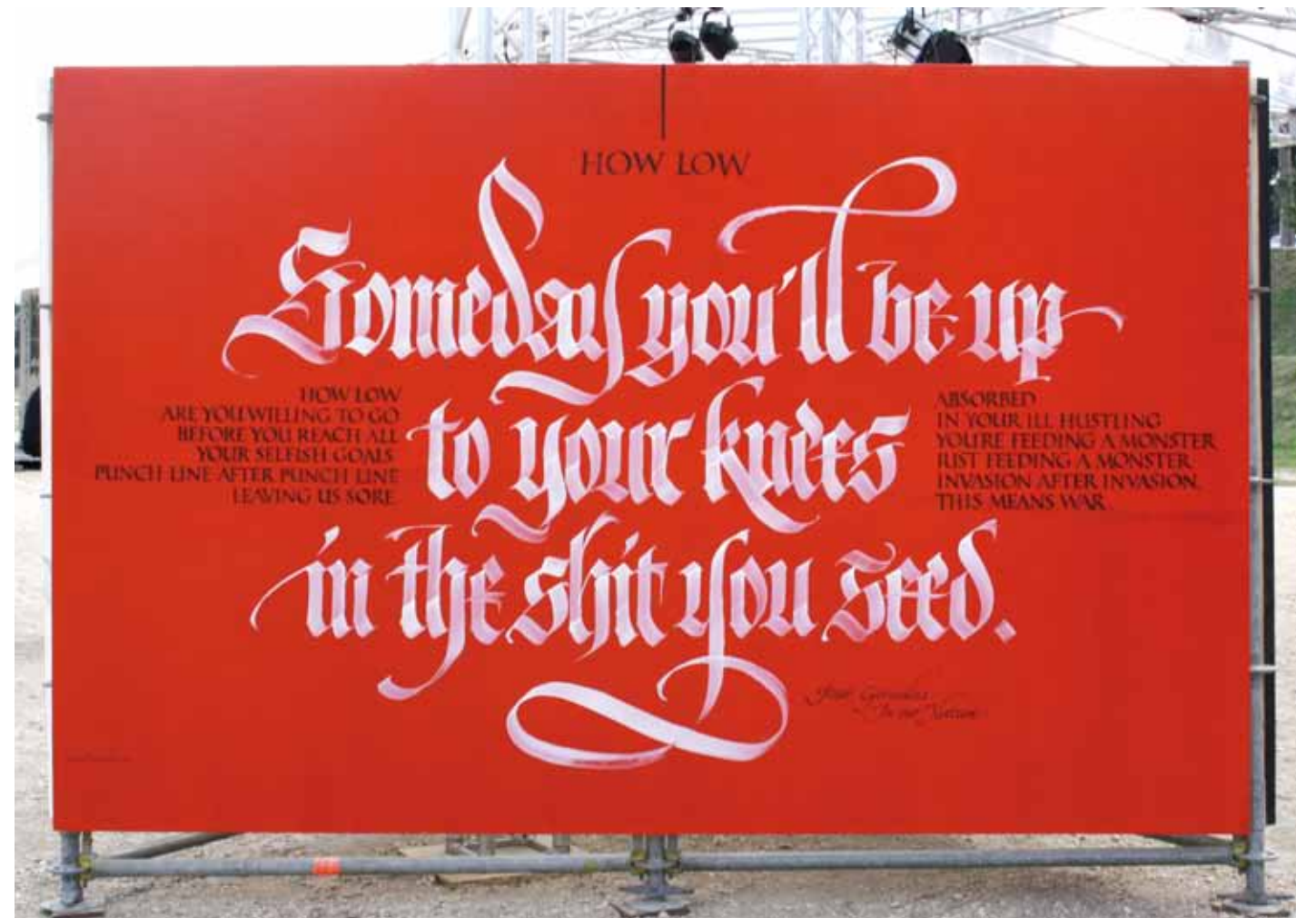
Note

1. Intervista "Un té con Luca Barcellona", 14 marzo 2011, Riccardo Fano, www.enquire.it

Il writing e la cultura hip hop per lui sono stati il punto di partenza per comprendere una passione vera e propria da svilupparsi e ricercarsi con minuziosità artigianale in quello che è un puro ed autentico amore per il lettering nonché la costruzione di un mestiere



Urban Contest, Circo Massimo, Roma // 2010



STEN&LEX LUCAMALEONTE ORTICANOODLES

l'arte italiana dello stencil

In Italia non mancano neanche gli esponenti della street art che discendono dalla scelta tecnica banksyniana del graffiti-stencil. Anzi, se Banksy ha fatto suo tale metodo per esigenze di velocità e pratica realizzando bellissime riproduzioni dalla forte carica ironica e funzione sociale, in realtà i cugini italiani tendono ad usare lo stencil come espressione di se stesso, o meglio, a veicolare messaggi di minor rilevanza (talvolta puri stencil auto-referenziali) ma dando più importanza alla sperimentazione tecnica vera e propria dell'arte dello stencil. I risultati sono notevoli e ben diversi gli uni dagli altri. A capo di tutti vi è la coppia romana di Sten e Lex (nome ottenuto dalle parole "stencil" e "legge" e quindi "la legge dello stencil") che da veri pionieri hanno studiato e sperimentato tale tecnica ottenendo risultati di grande effetto e curati nei particolari. Infatti, la loro rilevanza in ambito internazionale è dovuta al fatto che sono stati i primi al mondo a introdurre in tale tecnica l'uso della mezza tinta e a studiare un particolare metodo battezzato da Sten e Lex stessi come "Hole School". Questo metodo consiste nella creazione di stencil composti da "pixel" e linee che compongono immagini di senso compiuto e che hanno la possibilità di avere letture diverse a seconda della distanza da cui si osserva l'immagine. Se da vicino pare avere a che fare con una figura astratta da lontano l'immagine si configura nella sua interezza raggiungendo un'alta carica realistica. In questo ha sicuramente inciso il loro background culturale riguardo lo studio delle tecniche incisorie. Non per nulla un filone parallelo del loro lavoro appartiene a quello delle stampe e delle incisioni in cui il duo romano è solito riprendere dettagli di francobolli, banconote e illustrazioni del passato (come quelle di Gustave Doré) e renderle monumentali dipingendole su poster di formati di tre-quattro metri. Ma la loro produzione, iniziata nel 2001 con la riproduzione di icone dei b-movie, si è evoluta dapprima riproducendo volti anonimi di studenti presi dagli annuari dei college degli anni Sessanta e Settanta staccandosi così dall'iniziale aurea Pop, ed è arrivata a riprodurre elementi





Sten&Lex
usano un
particolare
metodo
battezzato da
loro stessi "Hole
School"
"pixel" e linee
che compongo-
no immagini di
senso compiuto e
che permettono
di avere letture
diverse a seconda
della distanza
da cui si osserva
l'immagine

Sten&Lex, Garbatella, Roma // 2011, painted poster di 26x12 metri, poster sovrapposti e mixati che ritraggono Wolf e Totti. Realizzato con l'aiuto di Nufactory.
Sten&Lex, Garbatella, Roma // particolare.



sacri ed ecclesiastici senza particolari critiche religiose ma per il semplice gusto del recupero dell'arte classica. Ed è proprio la mezza tinta usata nei loro stencil che fa ricordare anche nei volti anonimi che sono soliti riprodurre le stampe e le incisioni del passato. Loro diretto fratellastro è un altro giovane romano: Lucamaleonte. Quest'ultimo, si differisce dalla coppia per un'ulteriore uso diversificato della tecnica stencil. Lucamaleonte infatti, è solito ritagliare diverse mascherine che sovrapposte anche l'una con l'altra con maniacale precisione anche di minuscoli dettagli che concorrono, assieme all'uso della mezza tinta presa da Sten e Lex, a rendere le sue produzioni talmente realistiche da sembrare delle fotografie. Nelle sue opere è possibile leggere l'amore

Sten e Lex sono stati i
primi al mondo ad
introdurre l'uso della
mezza tinta nello stencil

sfrenato per la storia dell'arte che ha l'autore, dalla riproduzione di soggetti sacri e meno sacri presi da Paolo Uccello, Bosch, Pontormo sino a dei veri e propri spaccati architettonici di edifici classici con le loro sculture e i dettagli classicheggianti. Opere che su grandi dimensioni lasciano a bocca aperta per la loro fedeltà di riproduzione, per la minuziosità creativa nella cura di ogni minimo dettaglio e le sfumature che seguono ombre e luci depositate sui soggetti. Grazie a queste loro abilità tecniche distintive i tre romani non solo hanno diffuso i loro stencil nelle maggiori città italiane da Roma a Milano ma sono arrivati a farsi conoscere in tutto il mondo. Non per niente Banksy, riconoscendo le loro abilità li ha chiamati assieme ad un'altra coppia esponente della



street-stencil italiana, Orticalnoodles, a partecipare al “Can’s Festival” di Londra. Per l’occasione i cinque maniaci dello stencil hanno riprodotto “Freedom”, uno stencil di 4x3 metri rappresentante un torace scheletrico alato a Waterloo Station. Ma se Sten e Lex rifiutano la componente più Pop dell’arte dello stencil non riproducendo mai più di una volta le loro immagini, Wally e Alita Orticalnoodles, invece, ne sposano senz’altro la sua componente più legata alla Pop Art. Nel 2004 iniziano le loro “campagne-anticampagne” di affissione in strada con l’immagine di un Cristo tipizzato: lo sguardo perso nel vuoto, spaesato il suo volto perde i con-

Lucamaleonte è solito ritagliare diverse mascherine sovrapposte poi l’una sull’altra con maniacale precisione per i dettagli

notati tradizionali per divenire “il volto di chiunque”. La ripetizione è importante per la proliferazione del messaggio: la decadenza del mondo contemporaneo ispira ancora poesia e bellezza. Così i loro stencil si spargono ovunque in Italia e in Europa per essere chiamati, addirittura in Australia, a partecipare alle prime esposizioni collettive internazionali. Parlando delle loro opere gli Orticalnoodles dicono « Lo “spot” per noi è la variabile più importante in strada. In funzione di questo, il soggetto, il messaggio e i colori di ogni poster o stencil vengono preventivamente scelti con estrema attenzione. Sebbene la nostra sia un’arte effimera, in fase di realizzazione occorre

le produzioni di Lucamaleonte risultano talmente realistiche da sembrare delle fotografie più che degli stencil



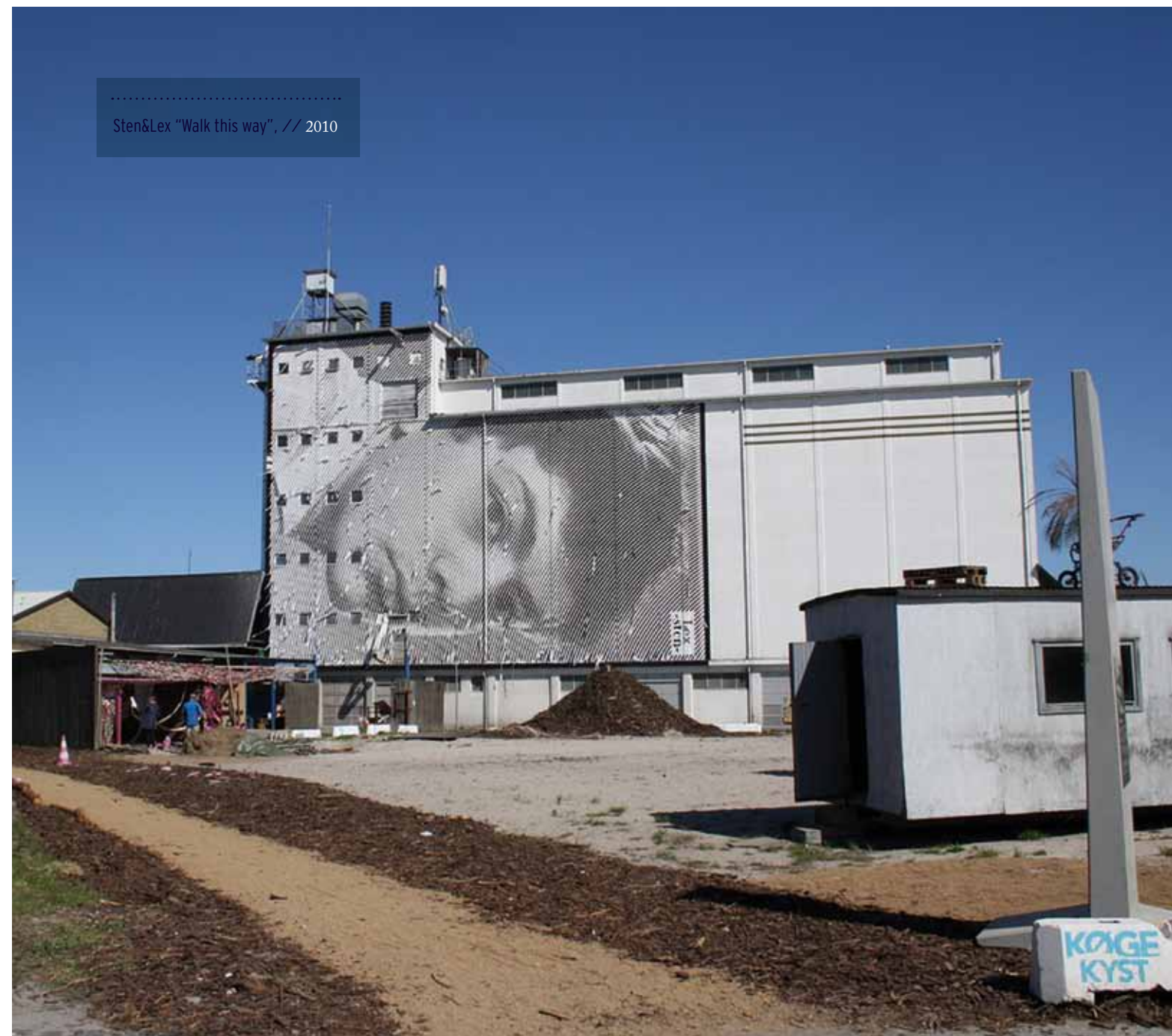
Lucamaleonte, The Ink-d Gallery 96, North Street, Brighton //
Lucamaleonte, Sten&Lex, Via Nuoro, Roma //
uno dei tipici stencil riprodotti spesso assieme dal trio romano.

Sten&Lex, East Williamsburg, Brooklyn // 2010



pensare ad un “qualcosa” che resti in eterno, mettendo da parte elementi quali paura e velocità e focalizzare l'attenzione sul risultato. » Poi riferendosi al loro recente progetto per il prossimo Urban Festival italiano, in cui continuano a sviluppare il concept dell'immagine del teschio in una serie dedicata a grandi leader e personaggi noti a livello mediatico aggiungono: « La Pop Art è in netta contrapposizione con l'eccessivo intellettualismo dell'Espressionismo Astratto e rivolge la propria attenzione agli oggetti, ai miti e ai linguaggi della società dei consumi e va intesa come arte di massa, cioè prodotta in serie. Poiché la massa non ha volto, l'arte che la esprime deve essere anonima: solo così potrà essere compresa e accettata dal maggior numero possibile di persone. [...] il nostro lavoro si concentra sullo studio di personaggi famosi privati dell'immagine proposta dai più diffusi mezzi di comunicazione. Perdendo la propria connotazione storica o politica, diventano icone di loro stessi attraverso le quali vi è la riconoscibilità, ma anche la decontestualizzazione dalla propria “storia” riassunta in un cranio vuoto»¹. I loro personaggi appaiono così decorticati al fine di privarli del lato più superficiale della loro immagine e deformandone di conseguenza il messaggio. Le serie “To be or not to be” e “Infart” raffiguranti la regina Elisabetta e altri personaggi politici e aristocratici importanti come fossero volti dalla pelle strappata

Sten&Lex “Walk this way”, // 2010





Orticanoodles, "Pop Never Dies" // 2010-2011

Orticanoodles, "Love is Hollywood",
Lugano // 2010, si tratta dello stencil
più grande mai stato realizzato, 10x5 m



personaggi famosi che privati dell'immagine
proposta dai più diffusi mezzi di
comunicazione, perdono la propria connotazione
storica o politica, diventano icone di loro stessi,
privati dell'immagine che crea il loro status

mostrano la loro identità primitiva, come essere umani normali e quindi paragonabili a chi li guarda per strada, sia nella vita che nel destino (scheletrico appunto). Lo scheletro da sempre usato nella storia dell'arte come richiamo alla mortalità dell'uomo, viene qui presentato nel contesto contemporaneo come simbolo dell'effimero, privato della sua sacralità di cui si appropria la moda, il design, l'arte contemporanea. Una dissacrazione in tutti i sensi. Miti e personaggi della società di massa divenuti simbolo e icona vengono decontestualizzati, deturpati con uno sguardo ironico e pungente che ci porta a riflettere su che cosa resta di questi uomini e donne una volta tolta l'immagine che crea il loro status. Sembra quasi che i teschi chiedano: «Che cosa conta davvero?

Apparire o agire? Vivere o morire? To be or not to be?». Una curiosità: proprio durante il contest "To be or not to be" gli Orticanoodles hanno realizzato lo stencil più grande fatto fino ad oggi, un'immagine rappresentante (da un mia personale interpretazione) Elisabetta Canalis e George Clooney grande dieci per quindici metri, su una parete cieca di un edificio al centro di Lugano, intolata "Love is Hollywood".

Note

1. Estratto dall'intervista del sito web di "Panorama", 22 febbraio 2011

3.5 IL SOCIALE: QUANDO L'ARTE SPONTANEA AIUTA LE COMUNITÀ

Quando parliamo di Arte in generale, parliamo inevitabilmente anche di cultura e di storia. L'Arte (e tutti i movimenti ad essa connessi) fa inevitabilmente presa nel contesto in cui viene realizzata e la street art, così come il graffitismo e il writing, è strettamente legata ai luoghi in cui viene realizzata determinando delle re-azioni sociali anche solo a livello locale. Tutto ciò è intrinseco ed evidente nel discorso fatto fino ad ora. Ma esistono dei casi in cui l'Arte nell'urbano diviene un vero e proprio strumento di attivazione sociale che porta allo scambio e all'apprendimento culturale. Casi in cui l'opera è un'opera collettiva in tutti i sensi: diviene un processo che porta all'attivazione di più attori che con l'arte e il graffitismo, magari, nulla hanno a che fare. Sono i casi in cui questi attori divengono fautori essi stessi dell'opera. Affinchè sia una vera espressione artistica e di valore è sempre comunque necessaria almeno una figura professionale educatrice: un artista, un grafico, o altro che sia. In questi ultimi anni possiamo assistere a casi in cui la pratica dell'arte urbana, facendo perno su di una professionalità artistica e progettuale, è usata per agire in contesti disagiati e farli rinascere sia dall'interno che agli occhi di esterni. Esempi ne sono i casi dei progetti "Favela Painting" in Brasile, di "Rebibbia on the wall" nel carcere romano e del piano urbanistico di Edi Rama per la città di Trani. In questi casi la street art, intesa come intervento visivo sulle "facciate" architettoniche e urbane in generale, passa dall'illegalità ad essere, invece, concretamente utile per una comunità. Gli artisti-ideatori entrano in contatto con le popolazioni autoctone avviando una serie di processi che si sviluppano nel tempo e nel territorio, dando vita a veri e propri progetti di coesione. L'obiettivo è proprio quello dell'attivazione di uno sviluppo sociale e, a volte, il tentativo del rilancio economico della comunità coinvolta. Ma vi è anche il

fine (nonché inevitabile conseguenza) di un cambio dell'immaginario collettivo che si ha della comunità in cui avviene il processo. Se si cambia "look", inevitabilmente si modifica anche lo sguardo di chi ci osserva. Sono le stesse comunità, con gli stessi problemi di prima ma che cambiano d'abito dimostrando in maniera evidente la voglia stessa di cambiare, di dimostrare una volontà, di denunciare con le proprie abilità i problemi nascosti nel profondo. La facciata architettonica su cui si erige l'opera diviene un'interfaccia col mondo esterno, l'esito di un processo complesso. Questi casi sono molto interessanti, proprio perché si viene a creare una rete di attori che hanno uno scambio bidirezionale tra loro. In primis c'è chi idea l'opera e chi la esegue (comunicazione tra l'artista e i cittadini coinvolti), poi ne seguono coloro che la guardano dall'esterno assorbendola, valutandola e comprendendola (comunicazione tra i

fautori e gli "spettatori"). Cambiando l'immagine di un luogo, si cambia così l'immagine dei suoi stessi abitanti e di conseguenza muta il giudizio dell'occhio esterno, o meglio, l'immaginario collettivo che si ha di una determinata comunità e del suo contesto. Possiamo quindi affermare che non sono solo opere spontanee fatte per denunciare un disagio, e che non si tratta nemmeno di "aiuti umanitari" da parte di enti o amministrazioni locali. Bensì, piuttosto, sono un riscatto della popolazione interessata che dimostra di avere la voglia e la volontà di eliminare il disagio che la pervade, di essere in grado di apprendere dall'artista (e dall'interazione con gli altri) di esercitare, di avere un forte bisogno di espressione. Così la street art accorre in aiuto ai cittadini per manifestare le proprie emozioni e pensieri, per dimostrare che la semplice "bellezza estetica" può aiutare a riscattarsi, a rinascere, a vivere meglio.



FAVELA PAINTING

il progetto

Nel 2005 un duo di artisti olandesi, Jeroen Koolhaas e Dre Urhahn (aka Haas & Hahn), hanno girato un documentario sulla cultura hip hop nelle favelas di Rio De Janeiro e San Paolo per Mtv. Ispirati da questo viaggio, l'anno seguente, hanno intrapreso un lavoro per portare la creatività in luoghi inaspettati con l'idea di creare interventi di "arte urbana guidata" proprio nelle Favelas brasiliane insieme ai giovani del posto. Nasce così Favela Painting, un progetto per educare la gente a usare l'Arte come strumento per ispirare, creare bellezza, combattere i pregiudizi e attirare l'attenzione. Koolhaas è un illustratore, grafico e designer audio-visivo, Urhahn un giornalista, copywriter e art-director; due figure professionali progettuali che hanno scelto di intraprendere un viaggio artistico per una causa sociale. Il primo murales realizzato è stato il celeberrimo "Boy with kite" a Vila Cruzeiro. Un dipinto di 150 m² che raffigura un ragazzo che fa volare un aquilone, simbolo di uno dei passatempi più popolari tra i ragazzini di Rio. Il giovane indossa una semplice maglietta bianca e guarda verso l'alto il suo aquilone volare. Lo sfondo sono un cielo celeste contrapposto al grigiore delle colline delle Favelas. È un segno di speranza e di libertà allo stesso tempo. Per tre mesi, Haas e Hahn, hanno chiamato a raccolta i giovani del posto. Bambini e ragazzi che fanno parte del programma "Soldados Nunca Mais" (fondazione Ibis), che propone alternative alla vita di crimine dettata dalle tre gang di narcotrafficienti che tengono in pugno il territorio, si sono messi a dipingere per la loro comunità. L'opera è diventata un monumento per



gli abitati del posto, un simbolo di orgoglio simile ad un urlo di gioia, un riscatto per l'infanzia nelle Favelas. Il secondo lavoro è stato "Rio Cruzeiro", un murales che costeggia una delle lunghissime scalinate di Rua Santa Helena, dipinto su una massiccia struttura in cemento costruita per proteggere la collina dalle colate di fango durante la stagione delle piogge. Il soggetto riprende un tradizionale disegno giapponese del noto tatuatore Rob Admiraal: una cascata d'acqua in cui volteggiano delle trote rosse. Un tocco di colore e movimento nel paesaggio fatiscente della baraccopoli. Per quest'operazione è stato necessario allargare il gruppo di lavoro poiché, come sostiene il duo olandese, «per colorare un intero quartiere bisogna farlo con chi ci abita». Così il gruppo di giovani locali che hanno dipinto l'opera si è allargato, è stato dato loro un mestiere da imparare e la possibilità di guadagnare denaro in maniera onesta, umana e utile. Sono serviti otto mesi di lavoro tra lunghi periodi di pioggia, sparatorie e occupazioni della polizia per ricoprire ben 2000 m² di ripida salita. Alla fine il dipinto di grande scala

ha attirato l'attenzione, non solo dei cronisti dei principali giornali e televisioni Brasiliane, ma anche delle agenzie di stampa di tutto il mondo tra cui CNN, Fox News e Al Jazeera. Ormai sulla bocca di tutti, la sua fama si è estesa anche grazie al web con la costruzione del sito del progetto-associazione Favela Painting e con la presenza sui principali social network (Twitter e Facebook). All'inizio del 2010 è iniziata la terza fase del progetto ribattezzata "O Morro" (collina in portoghese o termine usato anche come sinonimo di favela o di *slum*¹) che riprende la vera e propria idea iniziale di dipingere un'intera favela nel centro di Rio. Ciò prevede che gli abitanti della favela dipingano ognuno le proprie case secondo uno schema prestabilito, attivando un processo comunitario di creatività, di redenzione e di riscatto, realizzando un'opera di dimensioni epiche. L'obiettivo è quello di attirare l'attenzione sulla deplorabile situazione sociale del luogo e allo stesso tempo risanare la parte più bassa della gerarchia sociale ridandogli dignità e un motivo di orgoglio. Come viene dichiarato sul sito dell'associazione Favela Pain-

Favela Painting , quartiere di Santa Marta, Rio De Janeiro, Brasile // la terza fase del progetto "Favela Painting" ribattezzata "O Morro" (collina) è iniziata nel 2010 e prevede che gli abitanti della favela dipingano ognuno le proprie case secondo uno schema prestabilito di Haas & Hahn

Favela Painting può essere considerato un modello organizzativo di creatività per il risanamento visivo, territoriale, sociale ed economico: un processo di attivazione e recupero sociale su enorme scala. Un modello trasferibile di comunità d'arte guidata.



Haas & Hahn, "Boy with kite" , Rio De Janeiro, Brasile // 2006, un dipinto di 150 m² che raffigura un ragazzo che fa volare un aquilone, simbolo di uno dei passatempi più popolari tra i ragazzini di Rio



Haas & Hahn, Rio Cruzeiro, Rua Santa Helena, Rio De Janeiro, Brasile // 2008, Rio Cruzeiro è il nome del murales dipinto su una massiccia struttura in cemento costruita per proteggere la collina dalle colate di fango durante la stagione delle piogge. Il disegno giapponese è del noto tatuatore Rob Admiraal. Per svolgere il lavoro sono stati coinvolti bambini e ragazzi del programma "Soldados Nunca Mais".

ting, il progetto è quello di trasformare la comunità in un punto di riferimento, un'attrazione turistica e, soprattutto, in un monumento che assuma un posto come parte essenziale dell'immagine di Rio al fianco del Pan di Zucchero e della statua del Cristo Redentore. Così all'inizio del 2010 Haas e Hahn hanno iniziato a lavorare con un gruppo di abitanti del quartiere di Santa Marta per realizzare il primo grande intervento: un enorme murale collettivo sulle facciate delle abitazioni attorno a *Praça Cantão*². Si tratta di un enorme esplosione di colori che si dirama in raggi che salgono verso il cielo sopra le facciate di trentaquattro baracche: un arcobaleno che illumina la comunità e non può far altro che dare gioia agli occhi e al cuore. Il progetto procede di pari passo con la politica del nuovo governatore Sergio Cabral che sta tentando di eliminare il narcotraffico che soffoca Santa Marta (così come più della metà delle Favelas di Rio). Oggi la realtà sta cambiando e Santa Marta sta diventando un vero e proprio Landmark urbano. Forse, il sogno di vedere trasformata questa comunità in una meta turistica non è così lontano né inimmaginabile, si evolve lentamente negli strati sociali più bassi in un crescendo continuo. Il progetto continua ininterrottamente e vedrà interessare anche le altre Favelas di Rio con un obiettivo di risanamento, sì lontano nel tempo ma, possibile. Favela Painting negli anni ha sviluppato attorno a sé una vera e propria comunità dove c'è chi interviene e partecipa direttamente alla realizzazione delle opere murali e chi, invece, versa una quota individuale a suo sostegno. È interessante, infatti, la logica secondo cui nel progetto sono coinvolte anche singole persone di tutto il mondo a discapito di fondazioni o altri sponsor istituzionali. Tramite le piattaforme web su cui si poggia l'associazione no profit è, per esempio, possibile finanziare il restauro di "Boy with kite" (rovinato dagli agenti atmosferici, dal sole e dal segno dei colpi di arma da fuoco durante gli scontri tra le gang narcotrafficanti e la polizia locale). Ormai i ragazzi della



Favela Painting, quartiere di Santa Marta, Rio De Janeiro, Brasile // la terza fase del progetto "Favela Painting" ribattezzata "O Morro" (collina) è iniziata nel 2010 e prevede che gli abitanti della favela dipingano ognuno le proprie case secondo uno schema prestabilito di Haas & Hahn

comunità di Vila Cruzeiro sono esperti e capaci grazie agli insegnamenti di Haas e Hahn. Il progetto Favela Painting può essere considerato un modello organizzativo di creatività per il risanamento visivo, territoriale, sociale ed economico da esportare nelle favelas disagiate di tutto il mondo: un processo di attivazione e recupero sociale su enorme scala. Un modello trasferibile di comunità d'arte guidata.



Santa Marta sta diventando un vero e proprio Landmark urbano



Note

1. *Slum* letteralmente quartiere povero, topaia
2. *Praça Cantão* piccola piazza d'ingresso del quartiere di Santa Marta con una scuola di samba, negozi e diverse abitazioni cresciute accanto all'altra



TIRANA IN COLORS

di Edi Rama

Dopo anni di caos edilizio dovuto alla troppo veloce urbanizzazione della capitale albanese, Tirana è ormai investita da un processo di regolazione urbanistica voluta dal sindaco Edi Rama. Nel 2008 Edi Rama, figura politica carismatica nonchè artista affermato, ha presentato e attuato un piano urbanistico tutto basato sulla colorazione delle facciate, dei palazzi e degli isolati della città albanese. Obiettivo è la rinascita dell'immagine della città e il benessere dei suoi cittadini. Il "piano dei colori" di Edi Rama ha visto all'inizio la rivitalizzazione dei grigi palazzi di cemento lungo i canali della città, trasformarsi in una lunga passeggiata colorata. L'azione decisionale è un processo forzato dall'alto verso il basso in quanto la scelta dei colori è stata unicamente opera della verve artistica del sindaco. Da qui le mille polemiche attorno ad un gesto che è stato considerato da alcuni come antidemocratico ma dove, in realtà, è importante la figura dell'artista "istruito" che vuole educare i cittadini. Infatti, la reazione a questo primo intervento coloristico ha promosso il dialogo e la partecipazione della comunità nel processo decisionale. La gente ha iniziato a discutere nelle strade su quale colore usare nei prossimi interventi, su come esporre

La gente ha iniziato a discutere nelle strade su quale colore usare nei prossimi interventi, su come esporre il lato pubblico dei vari edifici e abitazioni, sull'immagine della propria città

il lato pubblico dei vari edifici e abitazioni, sull'immagine della propria città. Così l'arcobaleno di colori di Rama si è esteso anche ad altri edifici coinvolgendo architetti ed artisti di fama mondiale e i tiranesi stessi. Il colore è stato usato come codice di comunicazione sociale. I colori hanno il potere di attrarre e dirigere, così lo stato d'animo degli abitanti delle periferie può essere orientato attraverso i colori che rispondono ad esigenze di serenità o quiete o allegria o, ancora, energia. Il colore è energia, energia vitale che muove le masse, la comunità. «Agire cromaticamente sul nostro habitat ricopre un ruolo essenziale, attiva la dialettica sociale» (Paolo Brescia, 2008) e quindi il colore diviene qui un elemento costruttivo, uno strumento, un mezzo di comunicazione del pensiero, non solo architettonico, ma anche cittadino. A Tirana il colore ha la funzione importantissima di non essere un semplice complemento bensì un elemento fondamentale della costruzione dello spazio cittadino oltre che della sua percezione.

Nella sua apparente istantaneità e immediatezza la percezione di un fatto coloristico è un atto estremamente complesso, che non dà una prima immagine, ma un'esperienza in se stessa valida, anche se suscettibile di ulteriori approfondimenti. Quando, dunque, si parla di rappresentazione dello spazio mediante colore, non si allude a un modo di rappresentazione dello spazio tra i molti possibili e, nei migliore dei casi, si vuol dire

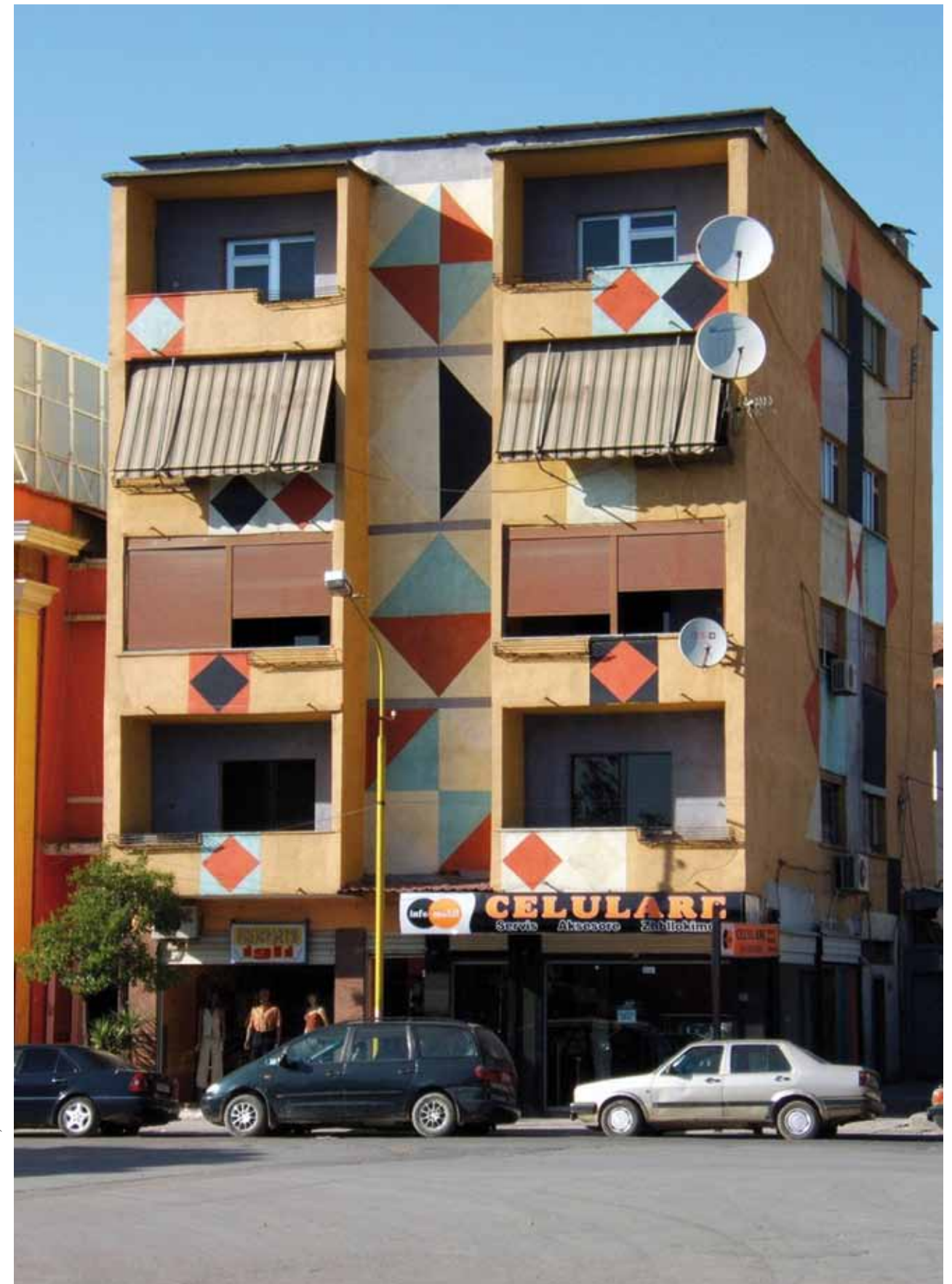
il colore diviene un elemento costruttivo, uno strumento, un mezzo di comunicazione del pensiero, non solo architettonico, ma anche cittadino

invece che, nella percezione del fatto coloristico, si dà un'esperienza di spazio organica e completa, anzi, in rapporto alle conoscenze e alle esigenze moderne, la sola possibile e concreta fondata.¹

L'implementazione visiva architettonica tiranese è stata un mezzo per ridurre gli squilibri sociali e migliorare la qualità di vita dei suoi abitanti. L'attuazione di questo piano coloristico è servita a «scardinare la rassegnazione dei cittadini nei confronti dello spazio collettivo, di capovolgere l'apatia prodotta da cinque decenni di regime comunista durante i quali la sfera di ciò che era pubblico corrispondeva al potere di pochi, alla censura, alla violenza» (Boeri, 2008). A Tirana la necessità di un'espressione artistica in mancanza di strutture canoniche dedicate all'Arte, ha attivato un processo di coinvolgimento della comunità portando una reazione che può essere considerata una dichiarazione vera e propria: un messaggio pubblico collettivo della volontà di rinascita. La capitale albanese è diventata senz'altro testimone di un nuovo modo di fare politica ma anche dimostrazione che non è necessario distruggere per ricostruire, ma piuttosto educare.

Note

¹. citazione di Giulio Carlo Argan di un articolo pubblicato negli anni '60 sulla rivista "Colore"; M. Bisson, C. Boeri, *Variazioni sul colore*, 2006, Franco Angeli s.r.l., Milano



Tirana in colors // 2009, intervento dei cittadini



REBIBBIA ON THE WALL

il caso del carcere romano

Nel luglio dello scorso anno, nel carcere romano di Rebibbia, è stato inaugurato “Rebibbia on the wall” un murale di cento metri ideato da Matteo Milanese (Rubiklab) e dipinto da dieci detenuti del circolo “La Rondine” (affiliato all’Uisp - Unione Italiana Sport per Tutti). L’opera è stata creata per riqualificare la passeggiata esterna della sezione di alta sicurezza G12, affinché al posto del grigio e triste muro di cemento vi fosse una “vista” migliore ove poter “appoggiare” l’occhio per lunghi periodi. Per questo motivo la decorazione che è nata sulla parete è una composizione astratta di colori che permette di visionare l’opera per lunghi periodi (la durata delle ore d’aria dei detenuti della sezione è all’incirca di quattro ore). Tuttavia, questo enorme serpentone di colori ricorda un grande aquilone che sta per prendere il volo, un segno di speranza e motivazione per il recupero dei carcerati. La sensazione è sottolineata dalla presenza di una piccola figura di un ragazzino chinato al centro dell’opera che sembra tenerne il filo. Il murale fa leva su diciannove colori giustapposti e ben studiati nella loro scala cromatica cercando di rispondere all’esigenza di produrre un effetto emozionale sempre nuovo. L’uso del colore come elemento predominante rende la superficie del confine della detenzione uno spazio dove lo sguardo può scorrere



indisturbato e scegliere di volta in volta dove fermarsi a seconda dello stato d'animo. La composizione geometrica va a sottolineare il forte impatto scenografico dell'opera che coinvolge chi la guarda senza stancarlo mai. Quest'intervento visivo è anch'esso importante perché si tratta di un vero e proprio "progetto del colore" dove a contare, non è tanto il soggetto, quanto l'uso del colore per costruire, ancora una volta, nuove spazialità. Non parliamo di un progetto basato sulla banale simbologia dei colori per stati psicologici (per intenderci le teorie secondo cui il

rosso è l'equivalente della passione, il giallo dell'ottimismo, e così via) ma di un lavoro che fa leva sulla percezione della giustapposizione della tavolozza usata. In questo progetto, entrano in gioco tutti e quattro i parametri della *metodologia dei colori* teorizzata da Bisson¹: l'analisi preliminare del percepito, l'individuazione dell'orientamento di progetto, l'analisi degli insiemi costitutivi del percepito, la determinazione di essi ed infine, l'analisi della percettibilità secondo cui si deve tener conto del campo percettivo, della condizione di luce naturale e quella artificiale,

della distanza di percepito, delle caratteristiche dello sfondo, della durata della percezione, delle forme utilizzate e del loro peso. Solo così, infatti, sembra che Milaneschi abbia potuto scegliere efficacemente la tavolozza di colori da adoperare. I toni dell'azzurro e del blu rendono la superficie leggera, sono il riflesso del cielo sovrastante, donano punti di stabilità, riflessione, fluiscono indisturbati tra gli altri colori lungo l'orizzontalità di quest'onda. Nelle parti più tenui, gli azzurri approfondiscono, smorzano gli angoli delle geometrie acute bilanciando

gli stimoli dati, invece, dai toni del rosso e dell'arancio. Questi ultimi, infatti, donano picchi di piacere, godimento, allegria ed eccitazione, stimolando l'intelletto a "saltare" e inventare. Essi spingono in avanti e innalzano. I toni invece del verde-giallastro accolgono qualcosa in divenire, ammorbidiscono gli stimoli, danno la sensazione di contatto, di umidità del muro, donano un non so che di organico a questa grande onda energetica di colori.² Anche qui, come per gli altri due casi visti precedentemente, il dipinto di grande dimensione ha permesso di migliorare l'immagine dell'istituto e forse non è un caso che si sia scelto di farlo proprio in una delle sezioni dove sono detenuti i carcerati considerati tra i più violenti. Una sua riproduzione è stata stampata su più di un milione di tessere associative della stagione sportiva 2010-2011 della Uisp. Forse l'opera non ha la capacità di "redimere" ed "educare" questi carcerati, ma senz'altro è un motivo su cui possono soffermarsi e rendere migliore le loro poche ore d'aria permesse. Inoltre, cosa forse più importante, ha dato la possibilità ad alcuni di loro di riscattarsi con un lavoro nuovo, imparare sotto coordinazione di una figura professionale (un grafico del progetto specializzato nell'interazione tra grafica e spazi urbani) ed essere "socialmente utili" anche in situazioni dove non è concesso esserlo.

Note

1. M. Bisson, C. Boeri, *Variazioni sul colore*, Franco Angeli s.r.l., 2006, Milano, p. 43-44
2. Descrizione fatta con il riferimento dello schema degli stimoli cromatici e di forma e colore di Jorrit Tornquist, J. Tornquist, *Colore e Luce, teoria e pratica*, istituto del colore, Ikon Editrice, 1999, Milano, p. 203-221



Rebibbia on the wall, sezione G12, carcere di Rebibbia, Roma // 2010, work in progress su coordinamento di Matteo Milaneschi



3.6

SEGNI DI STRADA: INTERVENTI SULLA SEGNALETICA E GLI ELEMENTI D'ARREDO URBANO

Il campo d'intervento artistico e grafico sulle superfici urbane non si limita alle sole grandi superfici verticali ma interessa anche le strade nel senso più esteso del termine. Interventi visivi artistici riguardano anche il manto stradale vero e proprio e tutti quegli "elementi d'arredo" che compongono le vie cittadine: dalle sedie in cemento ai cabinati elettrici, dai marciapiedi ai muretti di recinzione delle aiuole. Le strade sono esse stesse regolamentate da dei segnali stradali orizzontali (e verticali) che vengono fatti dalle Istituzioni con tecniche e strumentazioni molto simili a quelle che interessano la Street Art. Si usano vernici particolari (atossiche con componenti chimiche di fluorescenza) per disegnare la segnaletica attraverso degli stencil, oppure con macchinari specializzati montati su autocarri o piccole macchine automatiche per riprodurre strisce e quant'altro. Per questo molti artisti hanno deciso di intervenire con gli stessi metodi (o con metodi alternativi) proprio laddove le istituzioni lo fanno, ma con motivazioni diverse. Il loro obiettivo rimane quello di "migliorare" l'estetica degli interventi comunali e di quegli elementi pressoché anonimi, necessari però al funzionamento della rete urbana e della vita cittadina, per donargli una certa personalità e una ragion ulteriore d'essere. A volte, invece, vogliono semplicemente dare una loro visione personale ad un modo di concepire la strada come luogo pubblico e quindi, similmente alle radici della street art, per criticarne un certo suo uso e consumo. O ancora, altri lo fanno al fine di creare nuove spazialità laddove la percezione si appiattisce e la visione pare univoca e puramente dettata da ragioni strumentali e di regolamentazione tecnica. Questo tipo d'interventi artistici mostrano un senso innovativo per la manipolazione creativa di strut-

ture esistenti e di codici visivi che determinano l'ambiente urbano. Quello che sono in grado di generare è un sovversivo cambiamento della faccia della città in tutti i suoi elementi. Sono casi in cui si superano i confini dell'esperienza prevalentemente passiva del contesto urbano, al fine di esplorare le sue potenzialità nascoste ed esporre nuovi livelli semantici dei suoi spazi, aprendo così diverse e improbabili prospettive di modalità di lettura della città. Spesso sono segnali di un'autentica cultura del "gioco", dove il divertimento e la tensione creata dal gioco stesso stanno alla base degli interventi. *Friedrich Schiller scrive che « l'uomo è pienamente umano solo quando gioca »* e nel 1938 la studiosa tedesca Johan Huizinga ha coniato il termine "homo ludens" che rispecchia pienamente questo tipo di artisti. [...] Secondo i situazionisti vagare senza meta attraverso la città è stato un gioco attraverso la quale si poteva sfuggire all'attività intenzionale dello spazio urbano. L'artista russo Ivan Chitchevlov, ha speculato sulle conseguenze di ciò nel 1953 affermando che: « è ben noto che più un posto è riservato per la libertà di giocare, più quel luogo influenzerà il comportamento ed eserciterà una forza attrattiva ». ¹ Sta proprio racchiusa in quest'ultima frase la grande forza di questo tipo d'interventi: nel trasformare un luogo anonimo in un luogo fortemente attrattivo a cui la gente guarda divertita e anche in curiosità nella comprensione del significato, sentendosi "felice" di aver visto (e magari anche compreso) quello spazio e sentendosi parte piena del gioco collettivo intenzionalmente prodotto da un artista.

Note

1. Alain Bieber, introduzione al volume "Urban Intervention. Personal projects in public spaces", Gestalten, Berlino, 2010, p.5



Bullets for oil, Saint-Laurent Blvd. and Bagot St., Montreal, Quebec // October 2004

ROADSWORTH

Le strade dopo il passaggio di Roadsworth assumono una dimensione surreale, bizzarra, giocosa. Roadsworth è Peter Gibson, un'artista che ha trovato la sua espressione proprio sul manto stradale intervenendo sulla segnaletica ed altri elementi urbani già presenti nel paesaggio, con lo scopo di integrare segnali di riflessione sull'egemonia della cultura dell'automobile e del trasporto in generale. Nel suo lavoro le strisce pedonali, le linee che delimitano i parcheggi, i segnali di stop, diventano altro. Si trasformano carichi di un significato differente da quello di regolamentazione del traffico nelle aree urbane, diventando pretesti per condurre alla riflessione sullo

spazio cittadino stesso. Una serie di strisce pedonali possono diventare delle candele per propiziare un pensiero positivo oppure delle pallole usate nelle guerre. La strada tagliata dalle strisce che delimitano le corsie si apre e si richiude con una delle sue cerniere, oppure si connette ad altre strade con giganti spine elettriche o, ancora, vive di pulsazioni umane simulando la tac di un battito cardiaco. Sono veri e propri interventi semiotici sul senso e sulla forma dei segni, interventi ironici e a volte grotteschi (come il segno lasciato da un minuscolo carretto con i cavalli che corrisponde al segno lasciato dalla frenata improvvisa di un pneumatico o la palla di piombo attaccata alla catena di un prigioniero rinchiuso sotto un tombino). Sono azioni visive che vedono la strada come un corpo, un organismo di interventi politici, proprio perché la strada è il luogo per eccellenza delle macchine, il luogo dove ogni giorno si combatte una guerra che sa di petrolio. Questo perché, secondo Roadsworth, l'automobile porta con sé la promessa capitalista d'indipendenza, velocità, mobilità ma in realtà è anche la più ovvia testimonianza di come il cittadino faccia parte di una società la cui economia si basa sulla capacità stessa dei suoi membri di consumare. La discussione non è solo sul mezzo automobilistico in sé stesso. L'auto è solo una metafora per l'atteggiamento che essa genera nella società: velocità, convenienza, consumo, spreco e iper-individuali-

le strisce pedonali, le linee che delimitano i parcheggi, i segnali di stop, diventano altro, si trasformano carichi di un significato differente, diventando pretesti per condurre alla riflessione sullo spazio cittadino

smo. Atteggiamenti psicologici considerati dall'artista come molto pericolosi poiché viviamo in un mondo dove la sostenibilità è più che mai di primaria importanza. Proprio per questo motivo i primi interventi di Roadsworth nel 2001 riguardavano semplicemente la riproduzione di uno stencil di bicicletta (di quelli usati solitamente dalla segnaletica stradale) laddove venivano a mancare delle piste ciclabili in quella che è la sua città, Montreal (Quebec, Canada). Tre anni dopo però, succede ciò che gli ha permesso di essere conosciuto in tutto il mondo e, più recentemente, l'ha portato ad essere chiamato anche a svolgere lavori su commissione. Esattamente la notte del 29 novembre 2004, Gibson viene colto in flagrante e arrestato. La sua casa e il suo computer vengono perquisiti al fine di dimostrare che fosse lui l'unica mano ad aver riprodotto tutte quelle figure sparse in due anni per la città. Per evitare una multa dissanguante, Roadsworth accetta di partecipare al servizio sociale dove sarà costretto a cancellare anche molti dei suoi interventi. Ma tutto ciò ha sorprendentemente provocato un effetto contrario nella comunità in cui vive, l'artista trova il sostegno del pubblico che incita affinché venga lasciato andare dalla polizia e inoltre, viene propagandata una vera e propria campagna "salva Roadsworth" al fine di mantenere i suoi elementi artistici sul manto cittadino. Così l'artista pensa sempre più seriamente di dover dedicarsi a

North American Footprint Parc Ave, Montreal, Quebec // settembre 2004



Whirlygig, Barcellona // settembre 2005



A pagina 157

Life Support System, Saint-Laurent Blvd. and Bernard Avenue, Montreal, Quebec // luglio 2004
Ball and Chain, Baie St. Paul, Quebec // 2007
Whale, Baie St. Paul, Quebec // agosto 2007

Workin' the Asphalt Fields Baie St.
Paul, Quebec // August 2007.



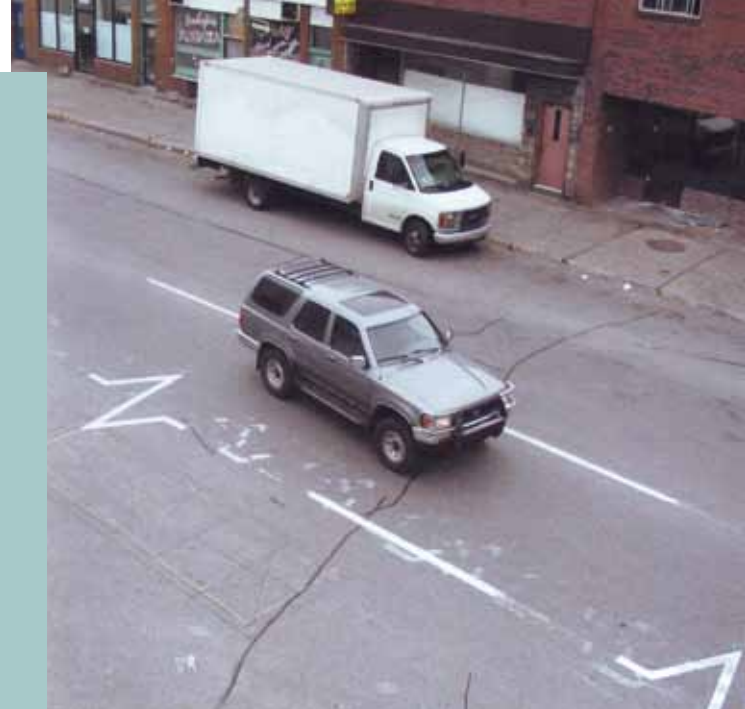
questa forma d'arte di strada come risposta a quello che crede sia un uso mal concepito dello spazio pubblico. Di notevole importanza nei suoi lavori saranno anche le opere di Andy Goldsworthy, artista scozzese che realizza sculture e opere di Land Art sia nella natura che negli spazi urbani. La sua arte viene realizzata con elementi naturali, oggetti trovati che compongono opere sia temporanee che permanenti, lavori nei quali emerge la natura stessa dell'ambiente nelle quali sono situate. Roadsworth prende da quest'artista inglese la caratteristica dell'intervento sotto chiave semiotica attraverso l'uso di elementi che compongono il paesaggio in cui opera, sposando così pienamente la frase da lui tanto amata di Marshall McLuan "il medium è il messaggio". Lo stesso artista canadese ha detto che «spesso mi sono sentito più ispirato dal processo

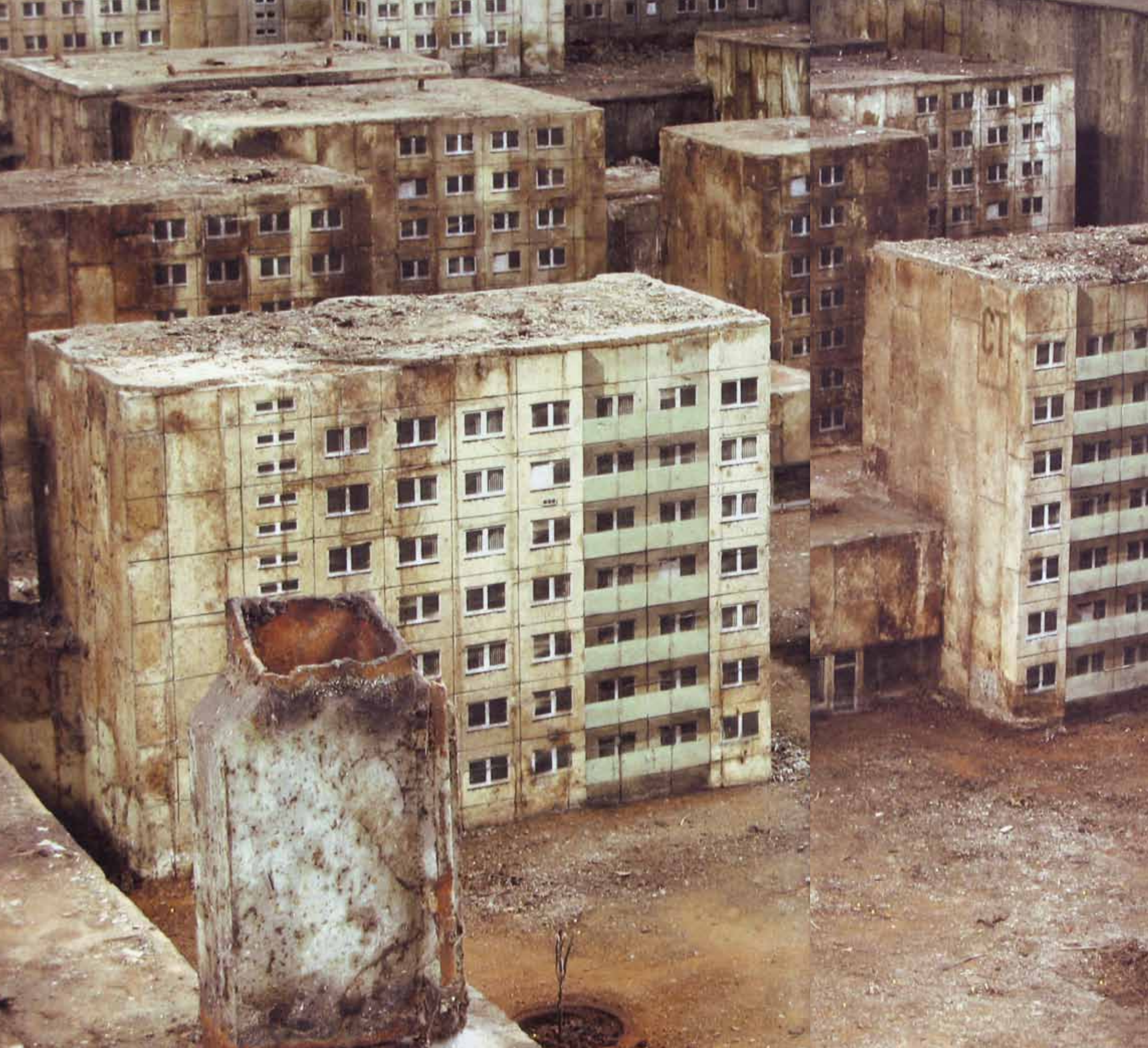
che stavo facendo che dal messaggio che cercavo di trasmettere» nel senso che il solo "atto" di intervenire su pezzi del manto stradale in specifici punti è la base della logica di tutta la sua produzione. Lo stesso lavoro non avrebbe alcun senso se fatto su un muro di un edificio pubblico o sulla parete di una casa abbandonata. «Nello spirito di Marcel Duchamp tutto quello che dovevo fare era dipingere i baffi alla Gioconda per così dire, introdurre un *glitch* nella matrice!». Roadsworth rappresenta così una sorta di silente "voce della coscienza" che si testimonia improvvisamente

Lo stesso lavoro non avrebbe alcun senso se fatto su un muro di un edificio pubblico o sulla parete di una casa abbandonata. «Nello spirito di Marcel Duchamp tutto quello che dovevo fare era dipingere i baffi alla Gioconda, introdurre un *glitch* nella matrice»

Contro la società del petrolio, contro il sovraccarico delle espressioni aziendali che spesso rappresentano uno status quo, contro l'inquinamento del traffico e gettando un occhio ai problemi delle malattie cardiorespiratorie e del riscaldamento globale, Roadsworth ha trovato spazio per la sua voce nel mezzo del rumore della città.

in modo ironico e sorprendente tentando di sensibilizzare ogni singola persona ad una sorte di autoriflessione pungente. Contro la società del petrolio, contro il sovraccarico delle espressioni aziendali che spesso rappresentano uno status quo, contro l'inquinamento del traffico e gettando un occhio ai problemi di malattie cardiorespiratorie e del riscaldamento globale, Roadsworth ha trovato spazio per la sua voce nel mezzo del rumore della città. Il suo lavoro è stato portato in giro per il mondo riscrivendo a livello simbolico e iconografico il manto stradale di molte metropoli scrollandosi di dosso i panni di un passeggero inerme e trovando parte in tutti i sensi nell'espressione cosciente delle strade. Pur integrandosi bene con gli elementi segnaletici o meglio, trovando la sua ragione e massima espressione visiva proprio con lo sposalizio e la degli elementi segnaletici stessi, la sua produzione artistica è stata più volte attaccata a livello istituzionale poiché i suoi interventi non sarebbero considerati sicuri per gli automobilisti. Forse è vero, o forse è più veritiero il fatto che l'intaccare elementi visivi già apportati da dei servizi istituzionalizzati risulta essere più fastidioso e sfacciato che trovarsi dei pezzi di asfalto vuoti su cui intervenire: è il *glitch* nel sistema segnaletico istituzionale di cui lui parla.





EVOL

Evol trasforma pannelli e cabinati elettrici, sedie di cemento, vasi e foriere di spazi pubblici in miniature di prefabbricati e palazzi. Questi complessi abitativi noti come “Plattenbauten”, sono disegnati usando una tecnica complessa di stencil e collages cartacei fatti su sette o più livelli. Dopo la seconda guerra mondiale, il governo tedesco ha iniziato un’ambiziosa impresa per creare appartamenti confortevoli ai suoi lavoratori. Questi “Plattenbauten” sono diventati ormai simbolo del regime socialista a Berlino: essi promettevano di essere d’aiuto nella realizzazione del sogno socialista offrendo uno standard di vita più alto che tutti potevano permettersi. Un’idea che si trasformò in un incubo disfunzionale architettonico. Evol, trasferitosi a Berlino nel 2004 per uno dei suoi lavori da designer del prodotto, conosce da vicino questo “stile architettonico” anonimo, pesante e omogeneizzante, che però è allo stesso tempo qualcosa di altamente caratterizzante. Rimarca una Berlino che ha ancora i segni dei proiettili e del degrado di un periodo buio, una città che tenta invanamente la rinascita. Affascinato dalla sensazione rilevante (e opprimente) di questa architettura crea i suoi Plattenbauten che conservano le loro superfici sporche, segnate da graffiti di protesta, da tag, dalla ripetizione ossessiva di finestre buie nel quale si intravedono delle tende che chiudono a una triste e silenziosa intimità. Ognuno di questi minicomplexi edilizi sono creati da Evol attraverso un modello ripetitivo d’appartamento con mura grigie punteggiate da piani di finestre uguali tra loro. Spesso, queste miniature sono adornate anche con piccoli caratteri che mantengono i segni reali delle superfici fisiche su cui applica gli stencil: dalle plastiche dei cabinati elettrici ai lavori sui pezzi di cartone raccolti per strada con pezzi



la miniaturizzazione apre prospettive visive molto particolari e trasforma i soggetti stessi in qualcosa di nuovo

14th/P/4 pm; Washington D.C. // 2009



Plattenbauten, Lunenburg // 2009

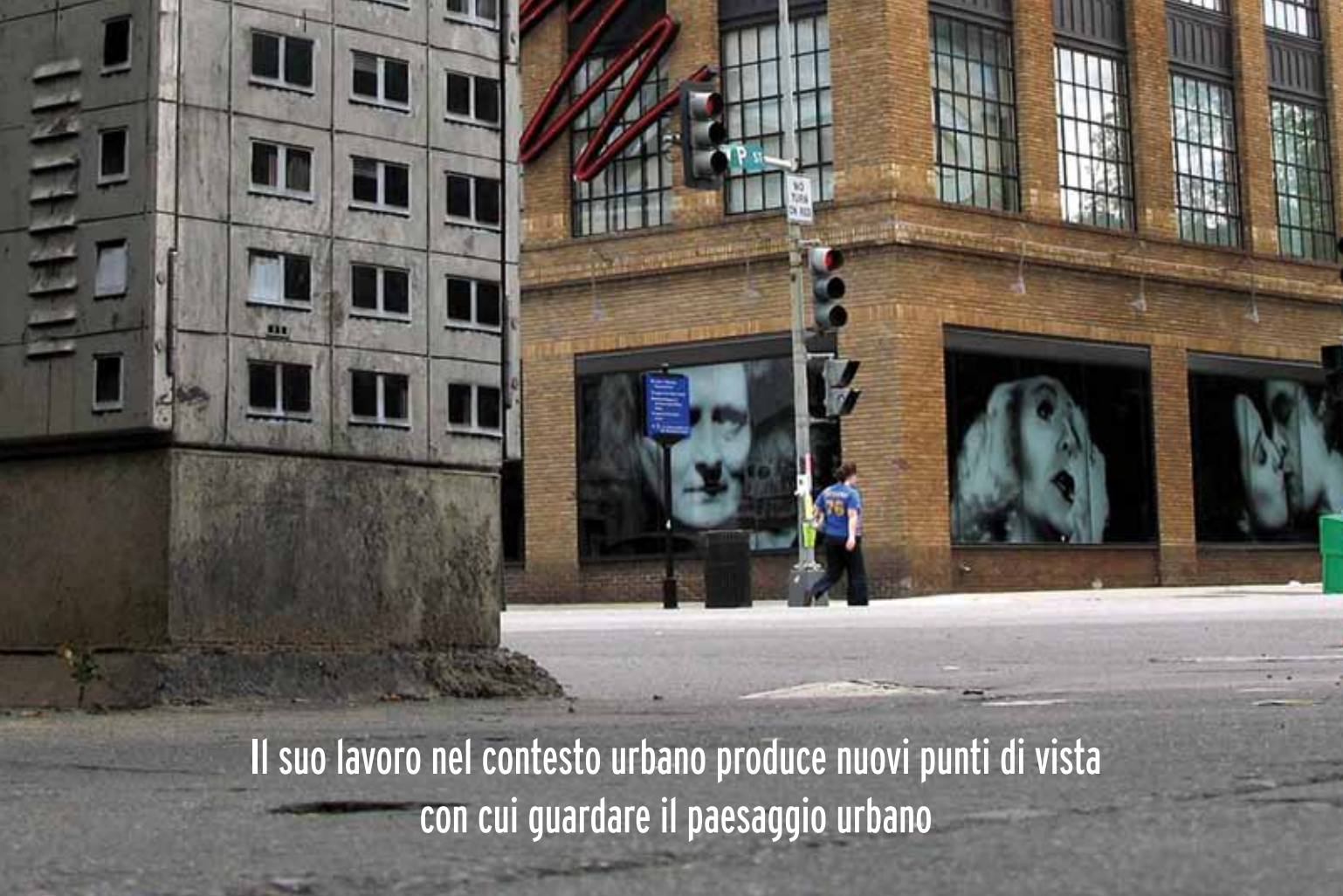
di nastro, scrittura, graffi, segnaletica. Utilizza gli “scarti” in tutti i sensi, sfrutta quegli elementi della città dimenticati, o anonimi o abbandonati (rimarcando anche la cultura dello smaltimento) per trasformarli in un ricordo vivido, in una testimonianza di ciò che ancora esiste e che traccia il ricordo di un’identità opprimente. Inoltre, la scelta stessa di lavorare attraverso la “miniaturizzazione” apre prospettive visive molto particolari e trasforma i soggetti stessi in qualcosa di diverso, di altro, di nuovo. Lo stesso Evol racconta che «quando un intervistatore radiofonico ha visto la Plattenbauten ad una fiera d’arte, ha descritto cose sui pezzi che in realtà non esistevano, come fiori sui davanzali delle finestre... ma erano le cose che vedeva, perché il pezzo era in grado di evocare la sua memoria reale di questi edifici, popolato dalle persone e le loro bardature quoti-

I Plattenbauten, sono disegnati usando una tecnica complessa di stencil e collages cartacei fatti su sette o più livelli

diane. Sono continuamente affascinato da come le marcature sulle scatole elettriche o sul cartone possono diventare qualcosa di diverso attraverso la miniaturizzazione». ¹ Il suo lavoro nel contesto urbano produce nuovi punti di vista attraverso cui guardare al paesaggio urbano e sentirsene parte. Inoltre, lavorare per riprodurre elementi architettonici significa ricordare che la storia è scritta proprio lì, dove si passeggia tutti i giorni, sulle mura degli edifici. È una consapevolezza marcata, una via per la conoscenza ulteriore, un modo per sensibilizzare nell’accorgimento di come certi dettagli ed elementi visibili tutti i giorni, che passano inosservati per abitudine, in realtà hanno moltissimo da dire e raccontare. Così, la scelta di mantenere i “segni” esistenti sui supporti su cui lavora (dai caratteri ai codici a barre, dalle sigle alle tag) sottoli-



Colonia // 2006



Il suo lavoro nel contesto urbano produce nuovi punti di vista con cui guardare il paesaggio urbano

nea come il tutto concorre a far parte del nostro vivere quotidiano: « tutto ciò che prima era lontano e astratto tutto ad un tratto diventa personale e intimo ». ² Attraverso questi suoi interventi sottili, Evol cambia letteralmente il significato dello spazio. Passeggiando per la città, è come se fosse un esercizio il notare questi squarci di “momenti diversi” degli spazi urbani. Per esempio, l’immagine dipinta su di una finestra in miniatura basta ad attirare l’attenzione per una seconda occhiata e spingere a vedere cosa si nasconde dietro essa. Nello stesso tempo, abbassarsi letteralmente per vedere il mini palazzo alto trenta centimetri incorre ad avere una veduta dell’angolo della strada totalmente differente e scenica nel confronto con i palazzi giganti che fanno da sfondo. Per fare tutto ciò, Evol adotta la pratica dello stencil con la stessa modularità con cui appaiono i suoi Plattenbauten. Molte sono le fasi di stesura degli stencil insieme al collage di carte semitrasparenti o riprodotte in maniera meccanica dal computer alla stampante. Difatti le sue miniature danno la sensazione di essere delle superfici stampate ma in realtà basta accorgersi dei dettagli per vedere che una finestra semiaperta è riprodotta con tre, quattro o cinque livelli d’applicazione di stencil. Inoltre, il processo dello stencil è lento soprattutto nei casi in cui si arriva ad avere venti strati di colore diversi l’uno sopra l’altro. Non è certamente una tecnica spontanea come l’uso di un semplice pennello ma funziona attraverso la comprensione di come i vari “incidenti” di percorso possono influenzare un esito, a volte imprevisto ma d’effetto e inoltre, sposa la logica della “serialità” nella

Washington D.C. // 2009

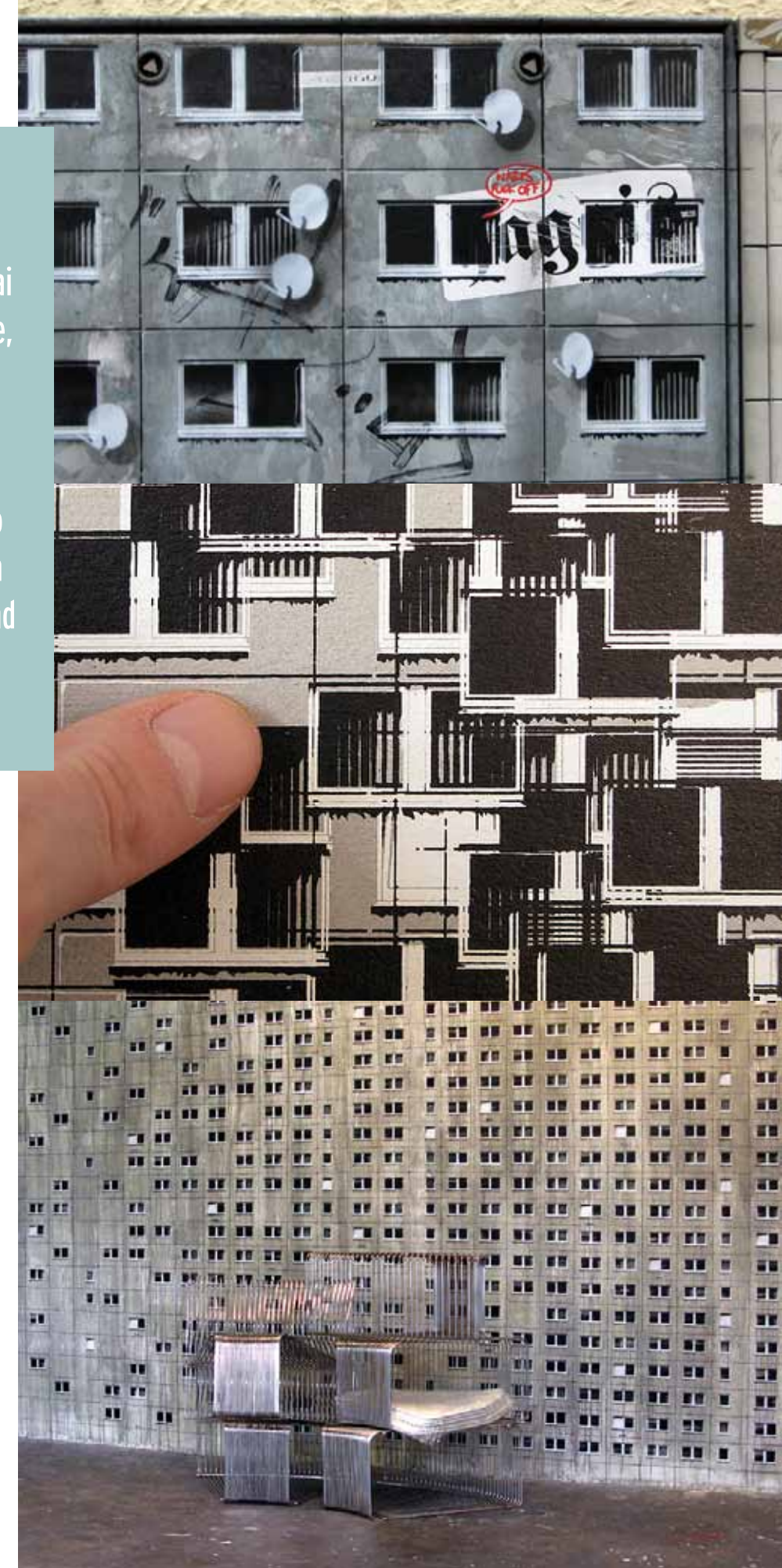
Plattenbauten particolare, Berlino // 2004
 Plattenbauten particolare //
 Point Ephemère, Parigi // 2007, 13 x 3.5 metri

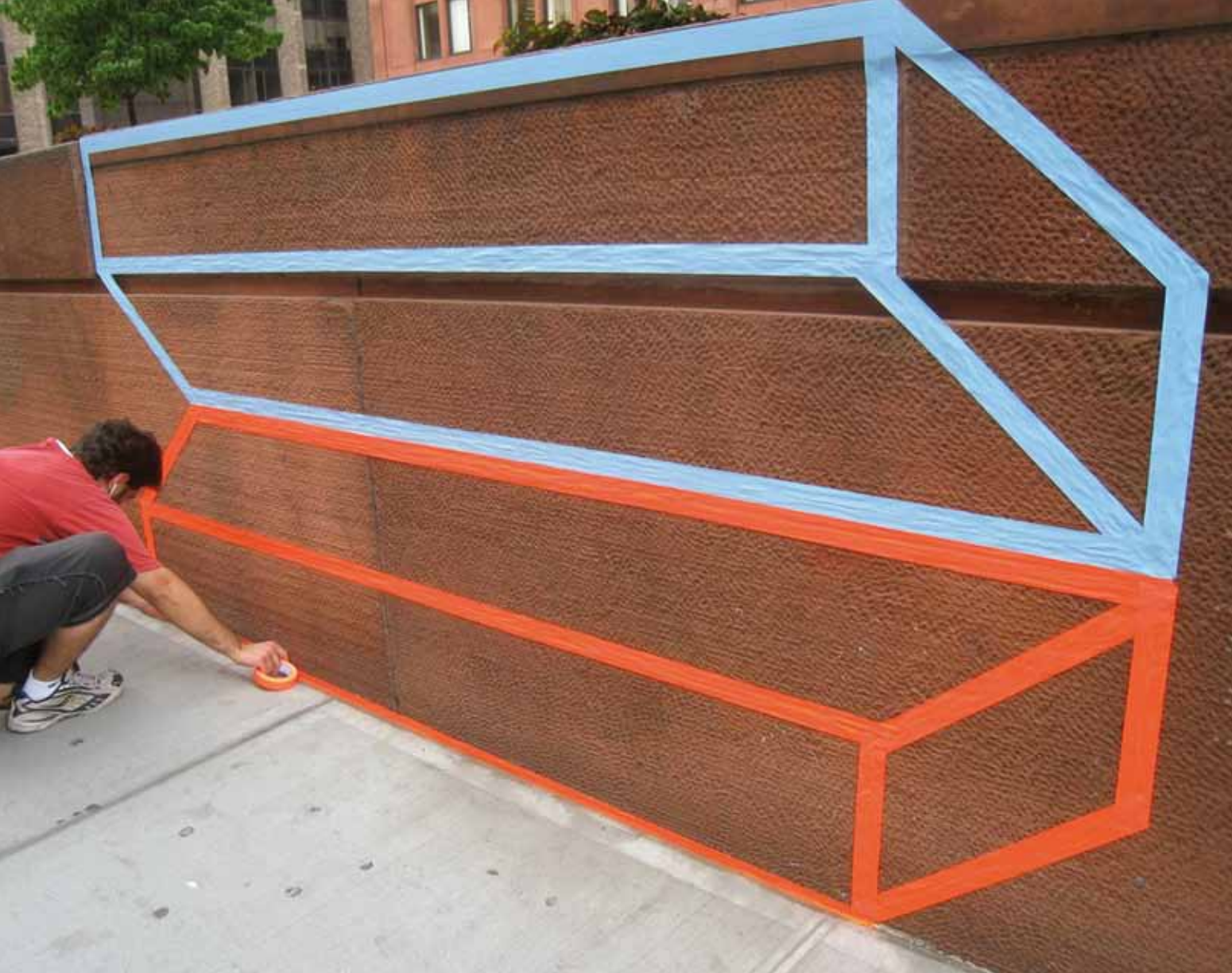
la scelta di mantenere i “segni” esistenti sui supporti su cui lavora, dai caratteri ai codici a barre, dalle sigle alle tag, sottolinea come il tutto concorre a far parte del nostro vivere quotidiano «tutto ciò che prima era lontano e astratto tutto ad un tratto diventa personale e intimo»

riproduzione rispecchiando i soggetti riprodotti: tutte le volte danno risultati diversi ma gli stampi sono sempre gli stessi. Evol crea risvolti inaspettati, squarci urbani nuovi rivitalizzando nello stesso tempo certi “angoli” urbani, ponendo l’attenzione su gli elementi più indifferenti, quelli che arredano le città ma che non hanno alcun valore al di fuori di quello funzionale.

Note

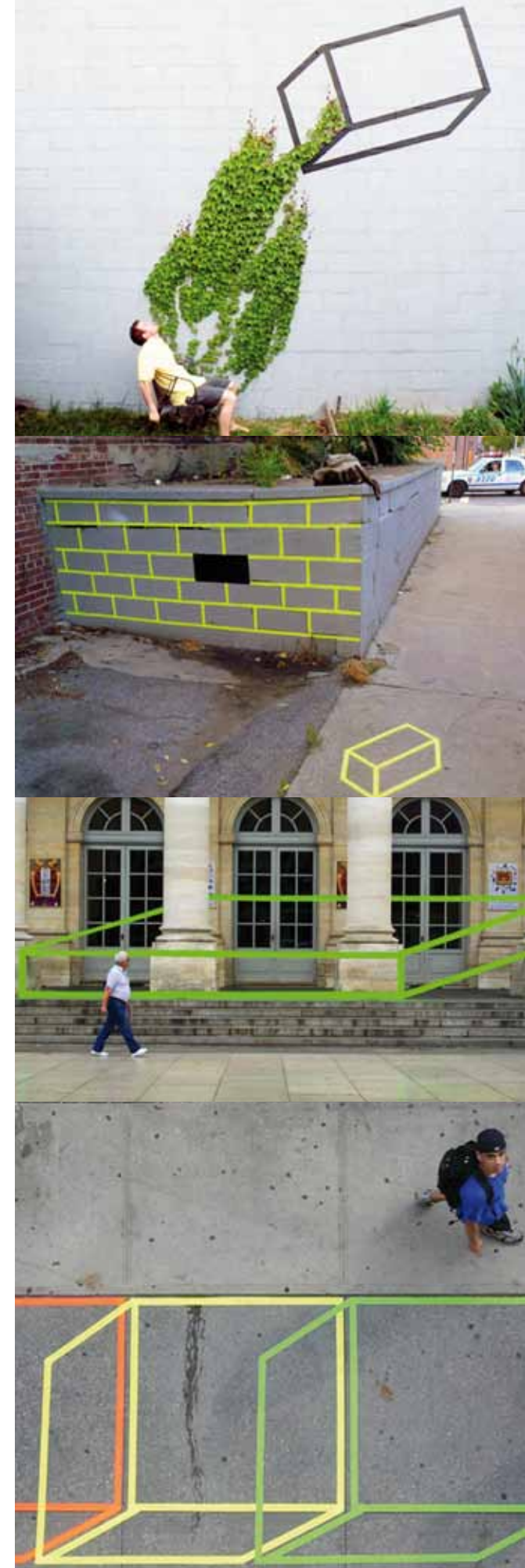
1. 2. 3. Estratto dall’intervista a Evol di Carson Chan, “A conversation between Evol and Carson Chan”, febbraio 2009, catalogo della mostra *Evol*, 1 – 30 maggio 2009 presso la WildGallery, Kari Rittenbach, Berlino, 2009.





AAKASH NIHALANI

Il newyorkese di origini indiane Aakash Nihalani è colui che, più di tutti, sottolinea l'aspetto ludico degli interventi artistici negli spazi urbani. Le sue isometrie geometriche ipercolorate attirano l'attenzione e creano nuove "visioni spaziali" attraverso la pratica del cosiddetto "Tape design", ovvero usando il nastro adesivo sia come strumento che come materiale per comporre le sue opere. Le sue operazioni sono semplici o, come lui ama definirle, "minimaliste". Ma, in realtà, nonostante tutti gli interventi siano geometrici e composti da semplici linee connesse o intrecciate, è difficile giudicare minimalista qualcosa che sembra essere colmo di citazioni escheriane combinate a un illusionismo divertente, o qualcosa che riprende intrecci da paesi tipici per esempio delle nostre luminarie (come le decorazioni ai cartelli di stop) o ancora qualcosa che pare una figura animale che richiama l'arte degli origami. L'azione è semplice e diretta, il risultato è "pulito" e chiaro senza alcun orpello visivo, ma è l'immaginazione a fare la differenza. La capacità di saper scorgere in certi punti della città dei "varchi virtuali" che permettono di costruire spazi sovrapposti a quelli esistenti ed elementi tridimensionali galleggianti. I colori poi sono abbaglianti, fluorescenti e si staccano completamente da una realtà monotona per dare sfogo ad un'immaginazione gioiosa e piena di vitalità. Quella di Nihalani è una naturale risposta alla conformazione urbana fortemente simmetrica che ha visto nella città di New York quando vi si è trasferito. Una realtà urbana che è anche variegata e multiforme in facile contrapposizione con le sue opere fortemente stilizzate. Per questi motivi la sua arte anima con parallelepipedi, esagoni e altre geometrie grafiche le strade, i muri dei palazzi, i muretti di cinta, i portoni, i cartelli stradali e tanto altro, portando nuove conformazioni spaziali al paesaggio urbano di tutti i giorni. Lui stesso afferma che: «le persone devono capire che come è non è come deve essere. Il mio lavoro è creato proprio in reazione a ciò che noi prontamente incontriamo nella nostra vita, marciapiedi e portoni, palazzi e mattoni. Io non faccio altro che unire i punti in modo diverso seguendo la mia immaginazione» e «anche gli altri devono capire di poter





L'azione è semplice e diretta ma è l'immaginazione a fare la differenza



Frost Street Space, Brooklyn, New York // 2008
Play Groung, Brooklyn, New York // 2010
Stop Pop Roll, Brooklyn, New York // 2010

creare, connettendo i loro punti, nei loro posti». L'artista newyorkese posta queste sue immagini fantasiose in giro per la propria città per evidenziare i contorni inaspettati e le eleganti geometrie della città stessa, offrendo la possibilità alle persone comuni di entrare in una New York diversa da quella che è abituata a vedere, di creare una sorta di momentanea fuga magica. Secondo la logica che «abbiamo tutti bisogno di avere l'opportunità di vedere la città più scherzosamente, come un mondo dominato dal gioco interconnesso di forme e colori», Nihalani crea opportunità di entrare in un mondo ludico e imprevedibile per staccare dalla realtà e apprezzare nuovi formalismi geometrici che il paesaggio può essere in grado di dare. L'utilizzo di prospettive intenzionalmente non corrette, che inglobano gli elementi architettonici e di arredo urbani, inducono un senso di disorientamento arricchito poi da giochi di forme tridimensionali ed evoluzioni che molto spesso coinvolgono direttamente anche i passanti durante la loro creazione, facendo sì che la gente stessa partecipi a questo gioco in maniera quasi didattica, educativa, oltre che visiva dell'opera stessa. In questi "esercizi" architettonici e di misura, il suo lavoro è particolarmente interessante poiché pone l'arte di strada sotto un nuovo punto d'osservazione. La particolarità sta proprio chiusa nell'utilizzo del nastro adesivo poiché, pur essendo un materiale molto resistente, può



La capacità di saper scorgere in certi punti della città dei "varchi virtuali" che permettono di costruire spazi sovrapposti a quelli esistenti ed elementi tridimensionali galleggianti

essere rimosso senza problemi da chiunque senza recare alcun danno alle superfici pubbliche. Una scelta ovviamente motivata e consapevole di un artista che crede che questo sia un aspetto fondamentale per far sì che la street art venga accettata dalla società. Nel senso che ognuno dei membri di tale società può sfruttare tale materiale per esprimersi in maniera giocosa senza che venga additato come vandalo. Ma la cosa più interessante è senz'altro la creazione di queste nuove spazialità all'interno di contesti architettonici già definiti e il ricorso alle forme 3D che permettono di acquisire il vero senso alle opere solo se osservate da un determinato punto di vista. Così nove strisce diagonali e ortogonali tra loro messe su un marciapiede, se guardate dall'alto sembrano degli scorci prospettici che danno un senso di profondità a delle scatole immaginarie che poggiano sul suolo e in cui la gente sta racchiusa. Oppure se guardate di lato ad altezza uomo sono un piccolo podio su cui si esibisce un musicista di strada. O

ancora altre composizioni sembrano parallelepipedi sospesi per aria che s'incastano in modo irrazionale e inverosimile in un porticato di colonne richiamando dimensionalità ben lontane da quelle reali e comprensibili alla logica della mente umana. Ogni opera è una sorpresa, un gioco di riflessioni, di specchiature, d'incastri, di virtuosismi geometrici immaginari, dove la parte più ludica e fantasiosa della mente umana si lascia abbandonare in viaggi fantascientifici e decorativi.

Won Way, Vienna, Austria // 2009

A pagina 165

Where the red fern flows, Brooklyn // 2010
The Opera House, Bordeaux, Francia // 2010
Brick, New York // 2008
Brooklyn, New York // 2010

3.7

LE TRACCE NASCOSTE DELLA PUBBLICITÀ: CONTAMINAZIONI TRA STREET ART E VIRAL MARKETING

Tutte le espressioni d'arte urbana hanno in comune la logica della diffusione attraverso la strada, luogo (in teoria) "democratico" e pubblico dove gli artisti spargono opere come fossero punti da interconnettere tra loro creando una vera e propria rete di comunicazione alternativa. Ma ormai, la sola espressione nelle strade non è più sufficiente nella realtà contemporanea, dove il maggior mezzo di diffusione utilizzato, nonché il media più democratico per eccellenza, è internet. Oggi la comunicazione sovversiva interessa tanto la street art quanto la pubblicità in generale. Decantare messaggi e ideali per le vie cittadine continua ad essere un bisogno e un'espressione di primaria importanza, che però non trova la sua completa realizzazione se non accompagnato dalla diffusione istantanea, duratura nella memoria e senza confini della Rete. Per questo tutti gli artisti di strada, grandi e piccoli, rilevanti e meno conosciuti, utilizzano la piattaforma web per diffondere la propria arte anche virtualmente. Prendiamo l'esempio eclatante di Blu e molti altri artisti, che oltre ad avere un proprio sito internet diffondono le proprie opere e le proprie performance live in video "virali" su Youtube. Questo perché la strada e la Rete sono entrambi luoghi aperti, spazi di incontro difficilmente controllabili. *La strada è il teatro della scena urbana e qualsiasi messaggio o immagine in essa contenuto arriva indiscriminatamente e a chiunque la percorra. Internet è un immenso palcoscenico virtuale, sul quale tutto può mostrarsi al pubblico: è un insieme infinito di vie.*¹ Inoltre, la Rete è anche la base e il mezzo di numerose tendenze dell'odierno attivismo politico e culturale. I suoi punti di forza sono la potenzialità della scelta dell'anonimato, l'ateritorialità (differenziandosi in ciò moltissimo dal contesto urbano), la delocalizzazione, il networking dove ogni attivista può sconfinare da un territorio all'altro ricombinando diversi *know-how* proprio come uno street artist che si rispetti. Vi è una figura moderna che è, in molte cose, paragonabile alla figura dell'artista street sebbene viva esclusivamente nel web: quella del *net.artist*. Il *net.artist* è nato negli anni Novanta e ha trovato il suo sviluppo più fervido sino al 2004 circa. Fare *net.art* non è solo fare opere artistiche utilizzando i mezzi e i linguaggi della rete, ma vuol dire anche "l'arte di fare network". Questo significa veicolare e diffondersi attraverso internet, proprio come fare street art è l'arte di raccontare e segnare la

strada creando nuovi luoghi diffondendosi attraverso la strada stessa. Ma ciò che conta della *net.art* è anche la sua caratteristica d'immediatezza, d'immaterialità e l'azione basata sul processo, iniziando a diffondersi nella Rete per poi espandersi nella vita reale e nelle sue infrastrutture sociali, configurando così un'ulteriore rete esterna. È un po' la stessa cosa che fa la street art ma con un processo al rovescio. Come sostiene la Galal «la Net.Art intrattiene strette relazioni di influenza reciproca con la Street art, in quanto entrambe le correnti artistiche rientrano nell'area dell'attivismo politico e della cultura come impegno civile. Questi movimenti condividono dunque le istanze etiche di base, ovvero una ferma volontà di risvegliare le nostre coscienze assopite e di iniettare il germe della riflessione nelle menti delle persone, creando nello stesso tempo una fitta rete di relazioni interpersonali»². Inoltre, anche i *net.artist*, similmente alle varie forme di arte urbana, includono al loro interno una vasta gamma di lavori che hanno visto usare le reti telematiche fin dagli anni Ottanta in senso artistico, all'interno di musei e istituzioni del sistema dell'arte ufficiale. Ma non solo, tale arte a caratterizzato anche forme d'arte espressive differenti, proprio come fece e continua a fare la street art, contaminando per esempio la fotografia e il cinema (basti pensare al film dei fratelli Wachowski, Matrix). Contemporanea-

mente alla *net.art*, si sono sviluppati sulla Rete anche altri "attivisti" come per esempio gli esponenti dell'*hacktivism*, una sorta di hacker informatici, artisti digitali, ricercatori e guastatori mediatici che considerano Internet come strumento di cambiamento sociale e terreno di conflitto e lo scelgono per agire direttamente sui mezzi veri e propri della Rete piuttosto che sui contenuti. Oggi tale "movimento" ha trovato la sua maggiore espressione e completezza in "AHA" (Activism, Hacking e Artivism) dove la riflessione politica e quella sulla sperimentazione artistica hanno un ruolo fondamentale. Così quando la street art sceglie di utilizzare il medium digitale della Rete, opera una scelta ben precisa che rinuncia a determinate cose a favore di altre. La diffusione "libera" e il superamento delle barriere geografiche sono senz'altro un grande vantaggio per le opere d'arte urbana che ottengono con Internet un pubblico più ampio e sparso in tutto il mondo senza costringerlo a spostamenti fisici. Dall'altro lato però, si viene a perdere l'effetto "sorpresa" che può generare un'opera in strada quando passeggiando non ce la si aspetta, la sua fascinazione e la sua caratteristica intrinseca dell'inaspettato vengono a perdersi. Inoltre, sulla Rete viene a mancare anche il coinvolgimento fisico della persona nell'opera che in realtà è un elemento peculiare nelle forme d'arte di strada. Ma è anche vero che la diffusione di tale espres-

sione artistica sul mezzo virtuale ha la potenzialità di assumere una dimensione globale e di essere mantenuta nella memoria attraverso la documentazione potenzialmente eterna che può dare la Rete. Un murales è per sua natura effimero, non si sa quanto tempo potrà rimanere su quella parete e chi avrà il privilegio di vederlo, così attraverso il mezzo di internet la sua effimerità ha fine tanto che il suo valore simbolico e la sua potenza artistica possono sopravvivere all'opera stessa (basti pensare al caso trattato in precedenza della parete del Moca di Los Angeles fatta da Blu). Se poi vogliamo guardare ad un altro aspetto potenzialmente negativo della diffusione della Street Art sul mezzo virtuale, possiamo anche dire che a volte la quantità e la caratteristica della facile accessibilità possono andare a scapito della qualità della produzione artistica. Basti pensare alla facilità con cui alcuni stickers possono essere scaricabili da internet e riprodotti in casa per poi diffonderli in strada, togliendo loro il fattore dell'autenticità. In realtà, a volte,

questa caratteristica è stata volutamente sposata da degli artisti (oppure inconsapevolmente regalata) favorendone la diffusione delle opere e facendone la fortuna di molti di loro. Ne è un esempio il caso di Shepard Fairey con "Obey" o con il più recente poster di "Hope" di Obama. Per questi casi si parla di "Street Meme": uno sticker, stencil o poster in grado di diffondere una singola immagine e il suo specifico messaggio in giro per il mondo. È un concetto portato avanti da molti artisti di strada, anche se in maniera differente tra loro. Se per esempio Fairey non si è mai fatto alcun problema a lasciare che i suoi fans diffondessero riproduzioni casalinghe delle sue opere proprio con lo stesso metodo con cui lo faceva lui, e da questo successo di pubblico ha trovato l'occasione per aprire diverse vie in campo commerciale; per Tvboy la riproduzione del suo caratterizzante personaggio vede l'autenticità proprio nella differenziazione delle sue opere dove ogni volta il personaggio appare in maniera diversa. Ciò comunque non ha fermato l'esercito degli amanti del piccolo Tvboy che hanno contribuito a disseminare i suoi stickers in tutta Milano e Barcellona consacrandone il successo. Entrambe, dunque, utilizzano la tecnica propria della ripetizione, tipica della logica pubblicitaria e utilizzando anche gli stessi "supporti" della pubblicità come stickers e poster, nonché lo stesso ulteriore medium di supporto per la facilità di una diffusione capillare, quale è la Rete. *L'enorme sviluppo recente del Postgraffitismo non sarebbe avvenuto senza il fondamentale apporto della Rete, che ha permesso a ogni atto destinato di per sé a un pubblico localizzato e ristretto, di essere documentato e messo potenzialmente a disposizione di tutti. L'opera di strada perde così il suo carattere effimero e transitorio diventando parte di un repertorio di immagini e concorrendo alla definizione di un linguaggio comune.*³

L'enorme sviluppo recente del Postgraffitismo non sarebbe avvenuto senza il fondamentale apporto della Rete, che ha permesso ad ogni atto destinato di per sé a un pubblico localizzato e ristretto, di essere documentato e messo potenzialmente a disposizione di tutti.



Hope, Ritratto di Barack Obama di Shepard Fairey // 2008, National Portrait Gallery, Londra
Il celebre ritratto di Obama richiesto dallo stesso presidente americano allo street artist Shepard Fairey (e altri quattro artisti). L'immagine che ha avuto grandissima diffusione grazie anche ad internet e la strategia marketing della stessa campagna pubblicitaria, è passata dal vedere il poster originale appeso per le strade degli Stati Uniti d'America a diventare poster - stencil e immagine manipolata da moltissimi utenti che hanno creato centinaia di riproduzioni personalizzate.

L'opera di strada perde il suo carattere effimero e transitorio nella Rete diventando parte di un repertorio di immagini e concorrendo alla definizione di un linguaggio comune



Gli attivisti pubblicitari del Postgraffitismo

A a street art ha imparato dalla pubblicità innanzitutto ad essere invasiva apparendo in una miriade di luoghi disparati e allo stesso tempo ad essere seducente, affascinante e destare curiosità lasciandosi aperta a interpretazioni possibili o mettendo la cosiddetta “pulce nell’orecchio”. Allo stesso modo, la più recente e ormai diffusissima pratica del viral marketing invade le strade (e la Rete) di messaggi impliciti, senza mai svelare di cosa si tratti davvero ma dando indizi e indirizzando i pensieri a certe connessioni mentali. Ma, come sostiene la Galal «attraverso la street art il marketing diventa un’arma a doppio taglio per la pubblicità perché viene appreso e sfruttato proprio per contrastare la spinta al consumo che si vorrebbe promuovere» portando le azioni delle persone a scegliere la differenziazione all’interno del panorama pubblicitario, ciò che fa la differenza, ciò che è più stimolante ed intelligente. Infatti, l’efficacia della tecnica pubblicitaria è quella di spostare i nostri comportamenti e scelte di consumo verso un determinato bene piuttosto che un altro proprio perché il primo è più stimolante quand’anche si fa portatore di un vero e proprio stile di vita, di un modo d’essere. Un brand non è solamente una marca di prodotto, non deve comunicare solo le caratteristiche dei suoi prodotti, oggigiorno, affinché funzioni un brand, devo comunicare un mondo di cui fare parte appoggiandosi su di un universo semantico che gli permetta di trasferirvi valore e significato. Il marketing, quindi, deve comunicare sia la parte concreta e materiale ma anche quella intangibile e immateriale che è poi quella che agisce sugli impulsi profondi delle persone stimolandole ad una scelta specifica. Tanto per citare dei casi eclatanti di esempio possiamo fare riferimento al mondo ipertecnologico,

all’avanguardia e perfezionista della Apple (tant’è che sono nati persino i cosiddetti “mac evangelist”), oppure alla bibita senza tempo che ha in sé la formula segreta dell’unione perfetta di gruppi felici di persone della Coca-cola o ancora, l’autenticità della famiglia e dell’amore che li unisce nella pasta Barilla. Gli esempi sono molti così come sono molte le azioni di “de-marketing” portate avanti da un certo mondo dissacratorio della street art. Ma ciò che realmente è interessante è che l’arte di strada ha intuito già ai suoi inizi l’importanza della diffusione capillare e pervasiva delle sue azioni artistiche portando ad oggi esempi di sperimentazione linguistica ed iconografica sempre più intrecciati al mondo pubblicitario. In maniera identica lo fa la pubblicità con la street art quando deve attingere a certi mondi di nicchia o esprimere una certa volontà d’avanguardia ed espressione creativa. *Dunque, la strada è uno spazio, un luogo centrale nella cultura metropolitana della postmodernità. Tuttavia uno dei paradossi di quest’epoca è che la ‘cultura della strada’ è stata posta sotto assedio proprio nel momento in cui la strada stessa era diventata più di moda anche*

«attraverso la street art il marketing diventa un’arma a doppio taglio per la pubblicità perché viene appreso e sfruttato proprio per contrastare la spinta al consumo che si vorrebbe promuovere»

*nella cultura pubblicitaria, che prevale nell’immaginario collettivo. Infatti, oggi viene continuamente criminalizzato tutto ciò che di più vero nella vita urbana avviene “on the street”.*⁴ Ma queste recriminazioni hanno portato nel tempo allo sviluppo di sottoculture attiviste che uniscono diverse figure d’arte di strada (dalla musica alla pittura) sotto l’unico interesse comune del diritto di disporre di spazi d’espressione. Queste “comunità” sono molto diverse dagli artisti che abbiamo visto fino ad ora, ma sono importanti a livello urbano perché rappresentano un’ulteriore espressione del mondo street. Un noto esempio è il movimento RTS (Reclaim The Street), che unisce dee-jay, attivisti anti-aziendali, artisti politici ed ecologisti all’insegna del motto “riprendiamoci le strade”, ricordandoci le origini del graffiti writing di trent’anni fa. La differenza sta nel fatto che gli esponenti di questi “street club” più attuali non si limitano a contraffare messaggi pubblicitari esitenti o scrivere tag o frasi di reclamo dell’individualismo e della libertà espressiva nei luoghi pubblici. Essi, piuttosto, popolano realmente gli spazi pubblici, occupando strade trafficate, incroci ne-



RTS (Reclaim the street) a New York durante una festa //
 "Street Party", manifesto, Londra //

vralgici e autostrade con la volontà di dare una visione alternativa di una società libera dal controllo commerciale. Un'utopia, ma comunque si tratta di un movimento che rispecchia le intenzioni e i principi di molti altri attivisti anche artistici che fanno parte della scena urbana. Similmente ai Media Attivisti italiani che agiscono con flussi informativi, campagne artistiche e mediatiche attivando dei veri e propri micro mondi di fenomeni sociali interconnessi, tutti i movimenti attivisti di questo tipo, hanno alla base la difesa della libertà di pensiero e di espressione in ogni sua forma possibile. Uniscono alla tendenza dell'attivismo economico e politico un aspetto ludico che investe nei mezzi di comunicazione e nella tecnologia informatica, oltre al ritrovo nel mondo reale urbano. Possiedono, inoltre, un aspetto più legato alla creatività come costruzione di un immaginario e narrazione collettiva. Caratteristica che appartiene anche alla Street Art che contribuisce ad alimentare il tessuto connettivo della metropoli odierna cercando di creare una rete di rapporti sociali e scambi comunicativi, dove le forme di individualismo convivono con gli unici scopi comuni della libertà d'espressione e della sensibilizzazione alla collettività, attraverso la creazione di forme artistiche originali.

gli attivisti uniscono alla tendenza dell'attivismo economico e politico un aspetto ludico che investe nei mezzi di comunicazione e nella tecnologia informatica, oltre al ritrovo nel mondo urbano



"Who watches the watchmen?", Union Square, Soho, New York // nel 2009 questa scritta appariva per le strade di New York, uno slogan che ha pubblicizzato l'uscita del film "Watchmen". La casa cinematografica però ha sempre negato la proprietà di questa campagna virale che si pensa sia stata fatta da alcuni fans sfegatati dell'originale fumetto a cui si ispira il film.

Viral e guerrilla marketing in stile Street Art: alcuni casi

Sebbene la Street Art sia, quindi, parte di quelle espressioni libere che formalmente e concettualmente si distaccano dal mondo pubblicitario, ciò non toglie che molto spesso le aziende hanno fatto (e continuano a fare) ricorso a questo mondo artistico urbano per esprimere un certo plusvalore della loro identità. Sempre alla ricerca di valenze emozionali nuove, di fascinazione, di trasporto in mondi immaginari a loro connessi, le aziende fanno spesso riferimento a nuovi modi creativi per costruire e rafforzare la loro immagine, a volte lasciandosi trasportare dalla moda, altre volte inseguendo



“Who watches the watchmen?”, Union Square, Soho, New York // nel 2009 questa scritta appariva per le strade di New York, uno slogan che ha pubblicizzato l'uscita del film “Watchmen”. La casa cinematografica però ha sempre negato la proprietà di questa campagna virale che si pensa sia stata fatta da alcuni fans sfegatati dell'originale fumetto a cui si ispira il film.

potenziali consumatori di nicchia. Così capita spesso che le compagnie industriali facciano propri i canoni del mondo street attingendo ad una certa “ribellione” piuttosto che ad una certa “autenticità” d'operazione, oppure utilizzano pratiche d'intervento urbano di particolari artisti del mondo della strada, imitandone le tipologie e i metodi di intervento. Questi sono i casi in cui, con maggior spunto, le aziende ne traggono delle campagne virali o operazioni di guerrilla marketing in vero stile underground. Non sempre però, vi è la certezza assoluta che una campagna virale sia davvero tale e parta dall'azienda vera e propria. A volte il dubbio rimane, insieme ad un certo scetticismo sull'onestà riguardante la scelta comunicativa di un prodotto di consumo. È il caso dello slogan stile tag che è apparso nel marzo del 2009 in tutte le strade di New York, dalla Union Square a SoHo, riportando la scritta “Who watches the watchman?”. Tale slogan si rifà al poeta latino Giovenale “Quis custodiet ipsos custodes?” ovvero “Chi sorveglierà i sorveglianti?”. In inglese risuona dunque come “Who watches the watchmen?” che è il titolo di un famoso fumetto fantascientifico degli anni Ottanta di Alan Moore e Dave Gibbons: parla di una serie di supereroi che tornano alla ribalta per la difesa della città. Questa frase, che apparentemente potrebbe essere benissimo frutto di un significato provocatorio e sovversivo da parte di qualche “gang” del writing,

in realtà ha iniziato ad apparire su questi muri proprio qualche settimana prima dell'uscita cinematografica del film “Watchmen”, tratto proprio dal fumetto. Subito si è pensato alla spiegazione più logica e furba possibile ossia che la Warner Bros abbia pagato qualche writer al fine di diffondere lo slogan. Ma la casa cinematografica ha smentito e c'è chi ha pensato che ha fare pubblicità gratuita a quest'uscita cinematografica siano stati piuttosto dei fans sfegatati. Tuttavia, il fatto che la frase comparisse sui muri della città assieme a delle riproduzioni di silhouette che richiamano alcune scene del film non fa che aumentare il dubbio sulle prime supposizioni. Certissima è invece l'operazione di guerrilla marketing commissionata dalla Sony ad alcuni ragazzi delle città americane di New York, San Francisco, Los Angeles, Atlanta e Miami. Nel novembre del 2005, i muri di queste città si sono riempiti di una serie di graffiti rappresentanti dei gruppi di ragazzini un po' “underground”, stilizzati, intenti ad utilizzare un videogioco portatile in maniere alquanto strambe: saltandoci sopra come fosse uno skateboard, leccandolo come un gelato, maneggiandolo come una marionetta o usandolo come un telecomando di una macchinina. Questi murali non erano contrassegnati dal nome del brand ma l'oggetto tecnologico era immediatamente riconoscibile per le sue fattezze caratteristiche: quelle dalla Sony PSP. In realtà la

Campagna virale Sony PSP // 2005, campagna attivata nelle città di New York, San Francisco, Los Angeles e Atlanta. A fianco le risposte dei cittadini e dei writers locali.



Sony ha commesso degli importanti errori di comunicazione tra la tipologia di rappresentazione di questi personaggi che a livello stilistico, non essendo creati da un vero artista di strada, sono apparsi solo come una brutta imitazione dei componenti più giovani della Street Art, riproducendone un banale archetipo. Per rimediare a ciò, l'azienda ha così deciso di stimolare i consumatori attraverso la logica pubblicitaria della ripetizione frequente, copiando i disegni in maniera identica in ogni angolo della città. Questo ha provocato due reazioni completamente negative per il gruppo economico giapponese: da un lato gli abitanti delle diverse zone hanno iniziato a domandarsi la ragione di una tale diffusione maniacale trovandola nell'esistenza di un gruppo di writers amatoriali appassionati della Playstation portatile (come era l'obiettivo principale della Sony) ma che imbrattano con disegni scadenti

la Sony ha commesso degli importanti errori di comunicazione tra cui la tipologia di rappresentazione di questi personaggi che sono apparsi solo come una brutta imitazione dei componenti più giovani della Street Art, riproducendone un banale archetipo. Inoltre, gli abitanti si sono sentiti ingannati dall'azienda che pur di vendere i propri prodotti ha sporcato gli edifici della metropoli con disegni antiestetici

i muri delle loro città. Dall'altro lato tutta la situazione ha generato una profonda rivolta dei graffiti artist della zona che, sentendosi offesi da un tale comportamento ritenendolo dannoso alla loro immagine e falso, hanno cominciato a cancellare di risposta questi bambinoni col videogioco scrivendo frasi del tipo: “Get out of my city!” (fuori dalla mia città), “Fony” (slang per “phony”, falso), “I dont want this for Christmas” (non voglio questo per Natale). Ciò che era inizialmente un dubbio su una certa operazione pubblicitaria, ormai risuona come vero per le stesse strade in cui capeggiano le operazioni virali e la Sony non può far altro che ammettere di aver compiuto le operazioni per scopi promozionali cominciando ad utilizzare gli stessi personaggi nelle pubblicità ufficiali sui classici cartelloni. Gli abitanti si sono sentiti ingannati dall'azienda che pur di vendere i propri prodotti ha sporcato gli edifici della metro-

Esempi viral su segnaletica urbana // Mac Donald's a New York, Liquidacao Shopping in Portogallo, Omino Bianco in Italia.

poli con disegni antiestetici. In più alcuni gruppi di consumatori hanno deciso di riunirsi per denunciare l'accaduto al consiglio istituzionale di New York che ha criticato la multinazionale per l'uso illegale di una campagna pubblicitaria che, tra le altre cose, potrebbe incoraggiare atti di vandalismo. Le notizie, oltre a manifestarsi per le strade hanno raggiunto velocemente anche il mondo di internet dove gli appassionati di videogames e gli ammiratori della Street Art vera hanno criticato duramente l'azione pubblicitaria diffondendo la cattiva reputazione guadagnata dall'azienda. Ma in realtà, il più grosso sbaglio fatto dalla Sony è stato proprio quello di offendere il suo stesso target di riferimento. L'azione di guerriglia marketing era intenzionalmente rivolta ai ragazzi "alternativi" che popolano i quartieri di periferia, un target che passa buona parte del suo tempo libero fuori casa e l'azienda ha scelto tale azione per raggiungerli proprio laddove si incontrano. Così la Sony voleva sfruttare il loro potenziale e probabile interesse (sottovalutandone la conoscenza) verso il mondo della street art. L'unica cosa che però ha ottenuto è stata uno scontro diretto sul campo dove gli artisti di strada, risentiti da una tale azione offensiva e dissacratoria verso la loro arte che va contro ogni scopo commerciale, si sono sentiti ingannati e hanno difeso la loro vera passione per il mondo dell'arte urbana. Una passione sconosciuta alla multinazionale giapponese.

Altri sono i casi in cui il mondo delle grandi multinazionali (e anche delle piccole imprese che lo imitano) hanno scelto di intervenire sulle superfici urbane imitando alcuni esponenti della Street Art. Molte di queste aziende hanno preferito però una via "legale" chiedendo il permesso dell'intervento alle istituzioni, così da "intaccare" elementi urbani propri come le strisce pedonali. Sulla scia di Roadsworth, in molti hanno sfruttato la potenzialità di intervenire su elementi già esistenti della segnaletica urbana orizzontale al fine di denotarli formalmente in altro. Si tratta di strisce pedonali colorate che diventano un sacchetto delle pa-



tatine fritte di Mc Donald, piuttosto che di una serie di onde marine che ricordano l'elemento grafico che accompagna il logo Coca-Cola. Oppure un codice a barre con il titolo di un negozio, o il pentagramma su cui si spargono sinfonie di una famosa catena di negozi musicali in Spagna. Anche in Italia abbiamo avuto i nostri esempi: le strisce pedonali tutte sbiadite tranne una su cui compare il mezzo busto a braccia conserte dell'Omino Bianco, o la promozione del Consorzio Ceramisti Cave-si del comune di Cava de'Tirreni durante la settimana del design e dell'architettura nel 2007, quando le strisce erano decorate con motivi floreali tipici di quelle ceramiche. Ma non solo con i pennelli e le vernici si è intaccato il contesto urbano con azioni di viral marketing che imitano la Street Art, bensì anche con strumenti differenti più tipici



Campagna virale "Buon Natale", Eastpak, Bologna // 2009



delle installazioni artistiche, come ad esempio il video. Di video si tratta l'azione pubblicitaria di Eastpak che in periodo natalizio nel 2009 ha fatto volteggiare un divertente Babbo Natale sui muri dei palazzi del centro di Bologna, Milano, Roma e Torino. Eastpak, famoso marchio icona del fashion street style, ha portato a spasso un grande Santa Claus di cinque metri che fa evoluzioni su uno skate avanzando fisicamente sulle superfici cittadine e facendolo saltare di palazzo in palazzo conquistando i muri della città, proprio come un vero skater domina le strade. Le storielle movimentate di Babbo Natale erano accompagnate da frasi di auguri firmati Eastpak. La proiezione live avveniva grazie ad un proiettore beamer trasportato su di un pick up Chevrolet che il team aziendale guidava lungo le strade delle città. Questo tipo di video virale non ha trovato gli scontri della Sony PSP perché al contrario di quest'ultima, l'intento era chiaro e dichiarato e il riferimento era un preciso target che ha accettato l'evento come qualcosa di divertente, spensierato e augurale da parte del brand. Nel 2008, Tim Tribù ha avviato un progetto particolare, quello di dare vita al più grande museo di strada totalmente "used generated" che possa documentare sulla piattaforma web tutte le opere di Street Art segnalate dai passanti, dalla gente comune e dagli appassionati. Tim Tribù, che si distingue nel valore del

brand per il suo volere rappresentare una cerchia di giovani amanti della vita, delle avventure di gruppo e che viaggiano in giro per il mondo popolando le città, ha scelto un progetto senz'altro efficace per il suo target, cogliendo nel segno ciò che ha potuto portare un ulteriore plusvalore alla sua identità, integrando i ragazzi amanti della Street Culture. Ma la cosa più interessante è stata forse la guerriglia marketing promozionale dell'evento che ha visto dei giovani ragazzi agire di notte per andare ad incorniciare letteralmente delle opere d'arte urbana per le vie delle maggiori città italiane. L'azione di per sé, non solo ha trovato diffusione nel contesto urbano colpendo i passanti che la mattina seguente passando facevano più attenzione a queste opere di strada, ma si è sparsa anche attraverso dei video virali su Youtube che riprendevano l'atto della consacrazione dell'opera. I ragazzi dai volti nascosti da cappucci (similmente agli street artists) si arrampicavano su delle scalette incollando una cornice su misura ad un murales o uno sticker o un poster, e sotto postavano una sorta di targhetta di riconoscimento recante la dicitura: "Street Art Museum". Si tratta di un atto insemiosico che determina nello stesso atto a sé considerato un prodotto di senso: attaccare una cornice significa paragonare l'opera ad un pezzo artistico da museo e l'attaccare la cornice e la targhetta sono un'azione rappresentativa, un'asserzione (semioticamen-

te parlando) di dichiarare un riconoscimento sulla sua autenticità come opera da parte degli azionari. Partendo dall'obiettivo originario del progetto di valorizzare il patrimonio artistico della strada facendone un censimento duraturo nel tempo, e seguendo l'effetto a cui vorrebbero arrivare (ossia creare il più grande museo italiano virtuale di street art), i rappresentanti di quest'iniziativa hanno saputo scegliere il prodotto di senso più adatto all'operazione: attaccare la cornice facendo dell'opera un prodotto significativo. Questo ha permesso alla Tim, non solo di "accaparrarsi" l'attenzione e il favoritismo di un target giovanile interessato e attento alla street art allargando i suoi possibili acquirenti, ma ha anche saputo rispettare gli autori delle opere non cercando di imitarne falsamente le azioni (come il caso della Sony PSP) ma rispettandoli e comunicandogli una certa sensibilità sul loro operato. Da questi due punti fondamentali ne è scattato il successo. Inoltre, l'atto virale delle cornici e targhetta ha una sua grande forza performativa poiché non solo di azione verso i passanti si tratta, ma è anche nell'atto di per sé stesso che viene determinato un prodotto di senso cercando il dialogo nella sensibile questione del fatto di poter riconoscere la Street Art come vera e propria forma d'arte e la strada come nuovo e più contemporaneo museo pubblico nonché gratuito. La Tim Tribù dello Street Art Museum⁵, ha poi indetto vari concorsi per coinvolgere artisti urbani sia per la creazione grafica della piattaforma virtuale, che per altre attività di promozione dell'arte urbana e ulteriori sperimentazioni virali. Un omaggio a Tim Tribù, che attraverso il sito Street Academy ha indetto un concorso per gli street artists, è quello del video di presentazione del collettivo SATOBOY CLT, intitolato "illuminati! Tim Tribù". Nel video si vedono i ragazzi del collettivo adoperare una vernice artigianale fosforescente (poiché in commercio non ne esistono, le componenti di tale vernice sono a noi totalmente oscure) per disegnare in zone completamente buie di un angolo di città (forse sotto una galleria o simili) delle luci, lampade e delle tag "tim tribù". Segno che le operazioni marketing dell'azienda sono state sicuramente apprezzate da una parte di "popolazione street" e ritenute rispettose, oltre che sensibilizzanti e utili per il loro operato artistico.

Campagna virale "Cornici viral" di Tim Tribù per il progetto "Street Art Museum" // 2008

Note _ capitolo 3.7

1. C. Galal, Street art, Auditorium, Milano, 2008, p.48
2. "Un meme è un'unità di trasmissione culturale (uno slogan, un pensiero, un'opera d'arte) che si trasmette di cervello in cervello. I memi lottano per riprodursi, si diffondono tra la popolazione, con lo scopo di cambiare le menti, di alterare i comportamenti, di catalizzare trasformazioni culturali" C. Galal, Street art, Auditorium, Milano, 2008, p.48; Il termine "meme" è preso in prestito dalla street art dal movimento della Culture Jamming. Oggi si parla anche di "guerra dei memi", così denominata da Kalle Lasn, che sta ad indicare la principale battaglia geopolitica dell'era dell'informazione.
3. C. Galal, Street art, Auditorium, Milano, 2008, p.51
4. C. Galal, Street art, Auditorium, Milano, 2008, p.49
5. per approfondimenti fare riferimento a <http://www.streetmuseum.it/>

3.8

LA PROGETTAZIONE GRAFICA SULLE SUPERFICI URBANE: NUOVE FIGURE PROFESSIONALI

La passione per gli interventi artistici sulle pareti urbane, la volontà di trovare espressioni alternative a quelle della pubblicità che ricoprono le superfici della città, l'amore per il design e l'architettura hanno portato alla nascita di realtà professionali contemporanee che si occupano di progettazione grafica proprio sulle superfici cittadine di grandi dimensioni. La volontà è quella di apportare le conoscenze, le capacità comunicative e tendenzialmente artistiche di alcuni professionisti del design nella riqualificazione di determinati ambienti urbani o nella loro implementazione visiva, così da rendere una comunicazione sul territorio efficace, piacevole per i cittadini e totalmente legale. Sicuramente, in molti casi, si può notare una certa influenza proveniente dal mondo della Street Art, nei metodi, nelle tecniche, nelle sperimentazioni, nello spirito e nella passione di queste realtà professionali del design; ma ciò che le distingue è il loro agire secondo un progetto specifico commissionato da un cliente specifico. Certo, anche alcuni noti street artists, come abbiamo visto, lavorano anche su commissione e prima di realizzare la loro opera fanno dei bozzetti. Ma le figure professionali del wall design e del design ambientale più in generale, seguono metodi diversi per realizzare un progetto e più che sul significato di per sé del murales, che non vuole avere particolari valenze socio-politiche, lavorano sulla sua contestualizzazione nell'ambiente, su cosa quell'ambiente deve comunicare per raggiungere un certo livello espressivo, per ripristinare quel determinato luogo o salvarlo dal degrado. Molti sono i fattori che questi professionisti delle grandi superfici urbane devono tenere in conto: dal target che guarderà l'opera, alle esigenze comunicative del committente. Inoltre, in ogni loro prodotto visivo è possibile coglierne (o meno) la loro sensibilità grafica, le conoscenze nel campo del design della comunicazione piuttosto che del prodotto, aggiungendo quindi un plus valore all'edificio (o quant'altro) su cui operano. Il fatto che un designer si dedichi a questo campo di interventi dimostra una novità, un cambiamento in atto nella figura stessa del designer della comunicazione che può nascere da altri campi professionali specifici (artistico, urbano o altro) per divenire poi tale. Oppure può nascere direttamente nel design per scegliere la città e il ripristino visivo-ambientale come via d'azione preferita.

In questi processi di scambio, sovrapposizione, sperimentazione di saperi e professionalità anche le figure professionali sono mutate. Un artista che dialoga con l'amministrazione comunale e al contempo con gli abitanti, un urbanista che partecipa ad un workshop dove uno degli strumenti d'interazione è l'arte, mostra come ci sia stata un'evoluzione dei profili che in alcuni casi assottigliano i confini tra un "mestiere" e l'altro. Ciò non vuol dire che sono messe in discussione le competenze, ma che esse in alcuni casi vengono condivise. L'artista prende in alcuni casi le vesti del "tecnico" capace di portare competenze specifiche, di "politico" di colui che agisce con un obiettivo, di "mediatore" capace di operare su piani diversi, allo stesso modo il "planner" scopre strumenti di analisi, interazione e progettazione più complessi ed efficaci, capaci di considerare dimensioni più complesse e stratificate della realtà.¹

Sono stati questi i casi di alcuni "operatori artistici" dell'urbano come quelli degli olandesi designer Haas e Hahn per l'associazione Favela Painting facendo da insegnanti alla popolazione brasiliana, o il sindaco artista di Trani che ha avviato un meccanismo di co-produzione creativa nella sua città, o ancora lo street artist Steve Power con il progetto di design ambientale "Love Letters", o addirittura lo stesso Fairrey che ha evoluto le sue competenze artistico-tecniche finendo per fare grafica gratuitamente sui muri

delle città. Tutti questi esempi, che sono solo alcuni esempi, ci confermano come spesso, i confini tra i vari "mestieri" siano labili soprattutto nel momento in cui il campo effettivo del proprio lavoro è il contesto urbano e quando lavorare su di esso richiede un certo tipo di competenze tecniche, di progettazione, di abilità creativa che interessano il confronto diretto con superfici che hanno una certa estensione e rilevanza a livello territoriale. Se consideriamo la città come un conglomerato di una miriade di superfici architettoniche, citando Gramsci, possiamo ricordare che «l'architettura ha uno speciale carattere obiettivo [...] mira alla creazione dell'opera come servizio sociale [...] qualificato anche in senso estetico, dato che l'edificio è l'intrinsecazione sociale dell'arte, la sua diffusione, la capacità data al pubblico di partecipare alla bellezza». Sono proprio questi ideali di condivisione del senso estetico, della bellezza come valore, dell'artisticità progettata (in quanto applicata a determinati supporti architettonici) che stanno portando il campo del design ad interessarsi sempre di più, in maniera differente rispetto al passato a noi più vicino (quello commerciale e pubblicitario), alle superfici di grande scala che determinano la visione urbana, la vita stessa nella città. Questa sensibilità, dal lato più prettamente visivo e percettivo della città, è stata capita e sponsorizzata anche da particolari multinazionali che hanno creato eventi specifici per

In questi processi di scambio, sovrapposizione, sperimentazione di saperi e professionalità anche le figure professionali sono mutate. Ciò non vuol dire che sono messe in discussione le competenze, ma che esse in alcuni casi vengono condivise.



Wallpaper "Absolut Wall" di Alessandro Guerriero per Absolut Vodka, Piazza di San Lorenzo, Milano //

riqualificare certi punti del territorio cittadino dando spazio a performance artistiche che accompagnano la vita di tutti i giorni e rendono giustizia alle superfici architettoniche urbane. Queste aziende si sono fatte portatrici di determinati valori culturali e si sono preoccupate della diffusione delle conoscenze artistiche mettendo come primo scopo quello di ripristinare il decoro urbano di una certa superficie. Ne è stato un grande esempio Absolut Vodka che a Roma e Milano ha dato il via, un paio d'anni fa, al suo evento "Absolut Wall", per la quale ha chiamato diverse realtà professionali all'insegna del rinnovo visivo di una superficie delle due metropoli. Le zone d'interesse sono state il muro delle Colonne di San Lorenzo in pieno centro a Milano, luogo di ritrovo anche per la vita notturna di molti studenti e giovani milanesi, e quello del MACRO Testaccio (Museo d'Arte Contemporanea) a Roma. Per due anni due enormi muri hanno capeggiato queste due zone tipiche delle due città italiane mettendo in mostra la creatività di diverse figure professionali tra artisti visivi e musicali. Infatti, i protagonisti che hanno dato vita alle opere murali stampate sugli enormi teloni che ricoprivano una delle facciate degli edifici, sono stati gli street artists Ron English e Ozmo, la cantante rock Skin, l'architetto Gio Pagani, il designer Alessandro Guerriero². Le loro interpretazioni artistiche delle pareti totalmente differenti hanno alternativamente ricoperto quei muri per ben due anni portando una nuova visione dei luoghi, facendoli divenire un punto d'attrazione anche per ulteriori motivi, ma soprattutto lo hanno fatto all'insegna del benessere del cittadino, di colui che più spesso frequenta quei luoghi. Infatti, come recita il progetto Absolut Wall, il fine del progetto è quello di riscattare la popolazione di queste città, sia visivamente che moralmente:

C'è quel cantiere che è lì da anni a rovinarti tutte le mattine l'ultimo caffè prima di entrare in ufficio? Oppure quella panchina scassata davanti casa che ogni sera ti fa ripetere: «Ma ci vuole tanto a dargli una sistemata?». Quante volte al giorno i tuoi occhi vanno a sbattere contro qualcosa che ti fa venire in testa solo un pensiero: «Brutto!». E quante volte, invece, ti fermi a sognare: «E se facessi qualcosa io?. Ecco. È ora che cominci a sognare più spesso. È ora che cominci a immaginarti un'altra città. Un altro mondo. Dove quel «Brutto!» sei tu a cancellarlo. A trasformarlo nel panorama di cui hai voglia. A trasformarlo In an Absolut World. Per farti dare una smossa, abbiamo chiesto a qualche grande visionario di prestarci i suoi colori e trasformarli in "carta da parati urbana", in un wallpaper con cui tutti possiamo provare a ridisegnare almeno quel muro grigio davanti alla finestra della camera.³

Il progetto di Absolut Vodka ha visto, infatti, coinvolgere i cittadini con il compito di andare in giro a documentare determinati luoghi delle proprie

Wallpaper "Absolut Wall 2.0" dello street artist Ozmo per Absolut Vodka, Colonne di San Lorenzo, Milano // realizzato con immagini "user generated" dei partecipanti al concorso



Wallpaper "Absolut Wall" della cantante Skin per Absolut Vodka, piazza San Lorenzo, Milano //

Wallpaper "Absolut Wall 2.0" degli street artist Ozmo e Ron English per Absolut Vodka, MACRO Testaccio, Roma //



città che ritenessero degradati, insoddisfacenti, brutti, e trasformarli con collage o interventi digitali o disegni manuali in qualcosa che appartenesse ad ognuno di loro, che li rappresentasse all'interno della propria città, per ridare vita e onore a certi scorci urbani. La creazione del progetto "In a Absolut World" ha visto rifiutare l'idea che la città per i propri abitanti sia potenzialmente una "nemica", inquinatrice del benessere visivo e morale, ma che al contrario, essa possa divenire una fonte di ispirazione e benessere per ogni suo abitante. Come recitava l'Absolut, «significa credere che le città, tutte le città, possano essere cambiate. Anche da te». Infatti, l'ultima opera che Absolut ha prodotto chiamando a sé lo street artist Ozmo, è quella che vede la creazione del "You Wall 2.0" ovvero una composizione di elementi derivanti dal contributo degli utenti web, attraverso l'omonimo contest che li ha

visti lavorare da soli per immaginare posti migliori. Ozmo ha remixato i lavori inviati al contest dando vita ha due enormi wallpaper che vedono come soggetto principale un mondo fatto da quegli elementi ed interventi immaginati dagli abitanti stessi, un mondo sostenuto da due divinità greche Atlante e Sisifo affinché questo modo di agire e pensare alla città continui con più convinzione e determinazione di prima. Il progetto "Absolut Wall" è solo uno dei tanti esempi di come l'esigenza di vivere in una città "bella" in senso artistico sia importante, una città dove la cultura estetica è ancora importante. Le pareti, nel contemporaneo, non fungono più solo da espressione della propria individualità o come marchio di fabbrica, ma possono essere portatrici di un volere collettivo, di informazioni condivise. Il tempo in cui Adolf Loos invocava l'ornamento come un delitto e come indice di una cultu-

ra primitiva è definitivamente alle spalle. Ormai, non più solo fuori, ma anche dentro le case stesse la puristica carta da parati anni Novanta è uscita di scena e ormai decorare è di nuovo ammesso. Oggi le pareti vengono allestite con decorazioni di feltro e stoffe, ricami di tessuti, disegni e stencil, vernici fluo, carte da parati autoprodotte, adesivi, pareti intere ed elementi d'arredo fatti a lavagna o come superfici incisibili su cui una famiglia può scrivere, disegnare, lasciare qualsiasi messaggio. Persino le pareti animate di Christopher Pearson dimostrano che anche l'era digitale è entrata anche nella decorazione sui muri. Tutto ciò è importante perché *la parete esercita un influsso fondamentale sull'atmosfera dello spazio vitale e ne determina la "sensazione abitativa"*⁴. Nello stesso modo anche i pavimenti cambiano. Essi sono superfici rinnovate negli spazi abitativi ed espositivi: vengono decorati, reinterpretati da segni e disegni gra-

fici, da materiali come il linoleum, il legno, il cemento, la ceramica che si costituiscono in elementi decorativi e segnici. Anche il pavimento è ormai più di una semplice superficie che serve da sfondo ad altre unità costruttive: è un oggetto da plasmare, degno della propria considerazione individuale. Ora, questa rivoluzione sta interessando anche la città, luogo dove è più difficile trovare un equilibrio estetico a livello collettivo, ma che è sempre stata il territorio con maggior potenziale espressivo mai esistito. Forse, proprio per questo motivo, la realtà urbana è teatro di molti "crimini" visivi sia a livello pubblicitario – informativo che vandalico. Ma il momento in cui sfruttare il suo potenziale a favore della bellezza estetica, dell'intervento grafico a sé giustificato, del volere collettivo di una visione urbana bella come decorata e artisticamente attiva, sembra tornare in primo piano e dovrebbe essere alimentata proprio dalla figura del designer. Esistono alcune realtà specializzate nell'implementazione visiva e decorazione volta al ripristino degli spazi urbani (e non) che sono nate proprio dall'ambito del Graphic Design e dal Design della Comunicazione. Sono realtà, forse, ancora un po' acerbe, artisticamente poco mature, ma la cui esistenza sta a testimoniare un volere e una necessità sempre più richiesti e apprezzati dal grande pubblico, dagli abitanti stessi. Si potrebbe racchiudere questa tipologia d'interventi che toccano la grafica, l'architettura del paesaggio, l'interior design, il muralismo e l'illustrazione con un unico grande termine che va inteso nell'accezione più ampia della parola: Graphic Design Ambientale.

Note

1. Valeria Inguagguato, "Meccanismi dell'arte", da "Fare città, chiamarla arte. Politiche ed esperienze di integrazione tra arte e territorio", Dottorato di ricerca, p. 230
2. Per maggiori informazioni fare riferimento al sito dell'evento <http://www.absolutwallpaper.com/>
3. Presentazione del progetto Absolut Wall sul sito internet <http://www.absolutwallpaper.com/>
4. "Wall Design", Daab, 2009, p.7





GRAFF DESIGN

Graff Design è il nome di uno studio di progettazione grafica di Brescia che si occupa interamente di attività focalizzate sulla progettazione e la realizzazione di implementazioni visive in superfici e spazi urbani ai fini di comunicare l'identità della committenza piuttosto che delineare l'atmosfera di un luogo attraverso la sua semantizzazione visuale o ripristinare e riqualificare certi territori e spazi cittadini, in favore del mantenimento e dell'implementazione del decoro urbano. I suoi interventi hanno fino ad oggi interessato parchi e spazi verdi cittadini, parcheggi di centri commerciali, infrastrutture dei sistemi di mobilità urbana e di collegamento viabile (come autostrade, ponti, rampe di passaggio, sottopassi pedonali), pareti esterne di edifici pubblici e privati (come scuole e aziende presenti nelle aree industriali di certe città), sino a toccare elementi d'arredo urbano come i tipici cabinati dell'Enel. A capo di Graff Design vi è la figura di Marco Bonadei, designer della comunicazione, che dopo aver frequentato il Politecnico di Milano, ha lavorato per qualche anno come grafico ed illustratore fondando il suo studio personale "Street Monkey" (2005) diventato anche negozio d'arte e d'abbigliamento street style. Ha inoltre collaborato alla promozione dell'associazione graffiti Brixia (dal 2001). Esattamente cinque anni fa decide di fondare con altri professionisti del settore lo studio bresciano di grafica e design ambientale che si è fatto conoscere in Italia e persino all'estero. Di certo, la sua passione per la Street Art e l'illustrazione ha portato alla nascita di un progetto interessante nel campo del design della comunicazione scegliendo la comunicazione che riguarda il territorio, che lo riqualifica, lo caratterizza e gli da una certa espressività e dignità. Dalla Street Art ha dunque preso l'ispirazione per i luoghi e i supporti su cui intervenire, unendovi le sue personali conoscenze nel campo della comunicazione nonché le proprie abilità manuali. Il risultato è quello di una risposta sul mercato ad un tipo di



Sottopasso, Shanghai // 2010



progettazione e realizzazione di implementazioni visive in superfici e spazi urbani ai fini di delineare l'atmosfera di un luogo attraverso la sua semantizzazione visuale o ripristinare e riqualificare certi territori e spazi cittadini, in favore del mantenimento e dell'implementazione del decoro urbano

interventi che nonostante tutto sono richiesti dalle istituzioni e che costituiscono una risposta legale all'alternativa dell'arte di strada. Graff Design si è spesso occupata della "brandizzazione" degli edifici di certe aziende facenti parte della realtà locale bresciana e lombarda in generale, ma la sua maggior fortuna l'ha trovata laddove l'intervento visivo ha interessato le infrastrutture urbane pubbliche sia del trasporto che del tempo libero. Un progetto famoso e quotidianamente sotto gli occhi di tutti è la decorazione del viadotto della tangenziale sud di Brescia attraverso la decorazione di elementi calligrafici che si sovrappongono l'uno con l'altro secondo un progetto di coordinamento cromatico studiato dall'artista e famoso studioso del colore Jorrit Tornquist. Per questo progetto, similmente ad altri progetti studiati da Tornquist che vedono il colore come protagonista utilizzato su scala urbana (ad esempio la centrale termoelettrica del Minicio a Pozzolengo o il Depuratore Milano Sud realizzato con lo studio d'architettura Quattrassociati), la decorazione attraverso caratteri ti-

pografici del viadotto autostradale bresciano ha utilizzato una gamma cromatica che va dall'indaco al celeste, dall'azzurro chiaro al verde acqua. Colori che alleggeriscono visivamente la struttura di calcestruzzo cercando di innalzarla verso il cielo e schiarendo il più possibile la zona d'ombra creata dalla struttura del cavalcavia. La struttura è così unificata dal color azzurro grigio con cangianze celesti e verdi per mutare con il mutare del cielo e non entrare in concorrenza con gli elementi segnaletici della strada, che sono importanti per la regolazione del traffico in quel determinato snodo viabile. Inoltre, i caratteri ripresi nella decorazione potrebbero "mischinarsi" alla segnaletica orizzontale togliendo l'attenzione su di essa, ma

Viadotto tangenziale sud di Brescia // 2008, Graff Design con il coordinamento cromatico di Jorrit Tornquist



Nassau Bridge, Bahamas // 2009

non è quello l'intento del progetto. Lo scopo è quello di alleggerire la struttura e inserire nel paesaggio grigio calcestruzzo l'infrastruttura stradale donandogli una caratteristica di leggerezza e avvicinandola agli elementi naturali, mantenendone però, allo stesso tempo, la caratteristica funzionale anche a livello decorativo. Allo stesso modo e secondo le stesse valenze cromatiche, Graff Design ha curato l'implementazione visiva del Parco Grande, parco commerciale in provincia di Brescia che era stato commissionato allo studio grafico per rappresentare l'anima produttiva del territorio. Per questo motivo il team di Graff Design, composto da architetti, esperti d'arte, designer e grafici, ha pensato bene di giocare con i temi dello sviluppo industriale ed agricolo che rappresenta l'area, aggiungendo ad elementi di lettering che si configurano nel nome della provincia lombarda, delle figure e sagome di mezzi di trasporto agricoli e in-

dustriali come camion per il trasporto autostradale e trattori. Così per apparire più chiare e più fredde e non disturbare il profilo continuo della lunga parete, queste superfici sono dapprima azzurre, per potersi associare al cielo e trovare uno slancio verticale, e poi verdi per affondare le radici in una terra diversa dall'asfalto sottostante che richiama

utilizza per i suoi lavori vernici ecologiche solitamente a base d'acqua e ad alto contenuto tecnologico, con la possibilità di personalizzarle in laboratorio

alla mente le distese di campi tipiche del territorio circostante. Altro progetto interessante che riguarda le infrastrutture pubbliche della viabilità, e con cui Graff Design è riuscita ad approdare anche all'estero, è quello del Nassau Bridge che collega l'isola di New Providence a quella di Paradise Island nell'arcipelago delle Bahamas. Nassau è la capitale

delle Isole Bahamas ed è una città coloniale costellata di chiese gotiche stile inglese, giardini pubblici ed edifici storici in stile coloniale caratterizzati da colori come il rosa, il verde e il giallo pastello. Il ponte, che ha visto l'intervento cromatico dello studio grafico bresciano, riprende questi quattro colori tipici sui piloni dell'enorme ponte in calcestruzzo collegando, così facendo, visivamente la struttura agli edifici tipici dell'isola. Anche qui, l'intervento cromatico, non solo alleggerisce l'architettura dal grigiore del suo materiale, ma la inserisce nel contesto cielo-mare rispecchiando il carattere vivace e culturalmente pregante dell'architettura dell'isola. Tra i più richiesti dal mercato sono anche le decorazioni per i luoghi sotterranei come i parcheggi di alcuni centri commerciali o i sottopassi pedonali che hanno visto interessare le città di Brescia e Milano sino ad arrivare a Shanghai. In quest'ultimo intervento, Graff Design, sembra aver

Piazza Santa Maria delle Grazie, Roma // 2009
Rampa pedonale di Via Farini, Milano // 2010
Cabinati Enel, Brescia // 2009

abbandonato le sue tipiche sagome stilizzate di persone e altri elementi adoperati usualmente nei suoi lavori italiani, per arrivare ad utilizzare dei semplici elementi geometrici che configurano nuove visualizzazioni urbane nei loro giochi di intersecazione delle forme e dei colori. Lo studio bresciano utilizza per i suoi lavori vernici ecologiche solitamente a base d'acqua e ad alto contenuto tecnologico, dando la possibilità di personalizzarle in laboratorio, e in seguito proteggendole con vernici trasparenti antivandalismo. In genere il lavoro consiste nello stendere prima un fondo monocromatico alla composizione e poi tracciare a mano libera con una matita o aiutandosi con reticolati e riferimenti geometrici punto per punto il disegno, per poter tracciare le campiture da riempire, le forme e i soggetti. Dopodiché il team ripassa con pitture a pennello tali spazi aiutandosi, come i normali imbianchini, con dello scotch di carta oppure, rifacendosi a tecniche particolari come gli stencil qualora sia necessario. Graff Design, sempre più attento nei suoi interventi al contesto in cui si vanno ad inserire i propri lavori sia dal punto di vista architettonico che naturale, sia nelle forme che nei colori, è una realtà specifica che può considerarsi specializzata in un mercato di nicchia. Nonostante le sue scelte grafiche possono essere discutibili in alcuni casi, soprattutto per la scelta dei soggetti rappresentati più o meno condivisibili, sullo stile adottato o altro, a esso va riconosciuta senz'altro la capacità di saper rispondere a un'esigenza che non è prettamente richiesta dalle istituzioni o da privati per fini commerciali ma è anche amata e voluta da un'ampia fetta di cittadini che trova nelle sue operazioni un riscatto estetico e visivo ai loro territori, rendendo le città più "umane" e piacevoli.





RUBIKLAB

Stazione ferroviaria di Roma Nord
"Monte Mario" //

Rubiklab è un'altro esempio italiano di studio di progettazione grafica che si dedica a interventi su superfici pubbliche di grande scala sia di esterni che interni. Si tratta di un collettivo romano nato dall'unione di figure specializzate in varie discipline che vanno dalla progettazione di interni alla grafica statica e in movimento e che offrono servizi per privati, aziende, studi di architettura e arredamento. Seguendo ogni progetto dalla fase di concept a quella esecutiva, Rubiklab si è spesso dedicata a strutture di pubblico interesse come ospedali, stazioni e scuole. Lo fa attraverso tecniche differenti che spaziano fra la pittura, l'aerosol-art, la stampa su vari materiali e altre tecnologie avanzate per la riproduzione grafica su grande scala e animazioni video proiettate per eventi. A capo dello studio vi è Matteo Milaneschi, visual designer nonché direttore creativo del progetto "Rebibbia on th Wall", l'intervento grafico fatto nella sezione G12 del carcere romano analizzato in precedenza. Milaneschi si è sempre interessato alla grafica e alla sua relazione con il territorio, e nel 2007 ha fondato Rubiklab con cui è riuscito a collaborare con molti enti pubblici e privati. Famosi sono soprattutto due interventi dello studio romano: quello delle decorazioni digitali del reparto di Pediatria del Policlinico Umberto I di Roma, e la riqualificazione interna della Stazione ferroviaria di Roma Nord "Monte Mario". Il primo progetto vede una serie di illustrazioni di grande formato, realizzate con pattern visivi che vanno a configurare due grandi personaggi bambineschi sorridenti e paesaggi sognanti e colorati fatti di elementi naturali. Alberi, cascate, colline, case, insieme a palloncini e caramelle, crescono dalla zolla di terra fluttuante dove sono posti i due bambini e si estendono lungo il reparto di pediatria in maniera giocosa e coinvolgente interessando le superfici sia verticalmente che orizzontalmente. Le pareti e i pavimenti in resina colorata dell'atrio d'accesso del reparto, dove i bambini entrano in contatto nel momento del loro ricovero, creano un mondo giocoso e sognante con lo scopo di mettere le giovani creature a loro agio prima della loro degenza. Le figure decorative di Rubiklab sono qui stampate su di un vinilico adesivo e trovano una loro continuità grafi-



ca ed estetica: nascono dal soffitto e senza mai staccarsi graficamente le une dalle altre, scendono lungo le pareti e percorrono il pavimento creando delle aree simulate a pozzanghera su entrambi i lati del reparto. Già da questo progetto, si può vedere come, rispetto a Graff Design, lo stile grafico sia ben diverso e si costruisca ad hoc a seconda dell'identità del luogo di intervento. Questo particolare è importante perché permette al collettivo grafico romano di farsi interprete di progetti sempre molto differenti gli uni dagli altri, sia a livello stilistico, che di rappresentazione che tecnico (nell'uso di metodologie e tecniche analogiche o digitali differenti). La curatela di questo progetto è stata di Walls, associazione italiana tra le più famose per la tutela e la promozione della Street Art, dell'Arte Pubblica, della decorazione urbana e l'organizzazione di eventi legati al writing e a muri legali. Infatti, altra occasione di collaborazione tra Rubiklab e l'associazione è stata durante la chiusura



una grande città produttiva che si costruisce e si crea con elementi giocosi e meccanici, con ingranaggi e gru che convivono insieme a mogolfiere e alberi. Come nei mondi costruiti con pezzi di Lego dai bambini, questi decori donano uno spirito di meccanicità, lavoro, e produzione a livello creativo e simboleggiano la grande valenza culturale della libreria stessa, che è nata come punto di incontro tra la letteratura per bambini e quella dei più adulti. Totalmente differente, sia per la tecnica usata (non si tratta di elaborazione digitale dell'immagine né di stampa su vinilico) sia per stile grafico, è il progetto di riqualificazione urbana promosso e ideato dall'associazione ZEROUNO3NOVE e che ha visto Rubiklab come protagonista dell'operazione. L'iniziativa era volta a valutare e migliorare la qualità della vita dei cittadini tramutando luoghi legati alla quotidianità in spazi percettibili sotto una nuova chiave di lettura esperienziale. Questo progetto interessava un ciclo di interventi che ponevano al centro le periferie per valorizzare l'arte contemporanea come strumento di comunicazione e integrazione. La riqualificazione della stazione Monte Mario di Roma, che conta all'incirca un flusso di 4.500 persone al giorno, ne è stata una delle protagoniste, ripristinandosi visivamente attraverso gli interventi grafici nati dalla collaborazione tra Matteo Milaneschi e il designer grafico Andrea Venanzi. Qui, l'intervento è completamente realizzato a mano con vernici, rulli e pennelli. I soggetti naturali rappresentati si basano sostanzialmente su una gamma cromatica calda fatta di rossi, gialli e arancioni andando ad inglobare l'intera stazione in tutti i suoi spazi e rendendola un unico luogo. Quest'intervento è molto più simile a quelli realizzati agli esordi di Graff Design, così come anche questo lavoro era un po' agli esordi di Rubiklab. L'intervento manuale e il gioco di colori e silouette che vanno a rappresentare determinate figure, sembrano essere un passaggio "obbligato" nelle attività del wall design ambientale, una sorta di punto di partenza comune da cui poi ognuno trova la propria strada. Così se Rubiklab sembra avere trovato la sua tramite l'illustrazione digitale, l'uso di pattern e la stampa su grandi dimensioni, Graff Design pare invece scegliere la continuità dell'intervento manuale studiando di più il rapporto tra il colore e il paesaggio, e mantenendo come soggetti lettere, silouette e figure geometriche semplici. Come detto all'inizio, queste due realtà italiane, ci dimostrano una certa richiesta sul mercato, una certa apertura del pubblico e delle istituzioni, un volere di dare importanza all'estetica e alla bellezza artistica anche nei luoghi comuni di tutti i giorni, e sta racchiusa proprio qui, a mio parere, la loro innovazione, nel loro coraggio di affrontare e interpretare una nuova potenziale disciplina del design.



Pediatria Policlinico Umberto I, Roma //



del progetto "Cromiae Prenestinae", una convention di writing e decorazione pubblica tenutasi nel 2009 a Roma per la decorazione della struttura sanitaria dell'ASL Roma C di Largo Preneste, durante la quale Rubiklab ha dipinto il nome del distretto sanitario su una delle pareti d'interesse. Ma con Walls, le attività dello stesso Matteo Milaneschi, continuano da tempo e l'ultimo esempio è stato durante la già citata manifestazione della scorsa estate al Circo Massimo di Roma, "Urban Contest", che ha visto diversi artisti come Luca Barcellona, Dem, 108, Lucamaleonte e tanti altri realizzare un'opera con una performance live. Tornando a Rubiklab, un intervento simile per tecnica a quello dell'ospedale pediatrico romano, è quello realizzato nella libreria per bambini, che è anche una cooperativa sociale, "La fabbrica dei giganti". Qui le decorazioni dai colori caldi si estendono su ogni parete con dei motivi e pattern geometrici che vanno a configurarsi in altrettanti paesaggi fantastici che sembrano voler ricordare





Love Letters For You, Philadelphia // luglio 2009-settembre 2010, Steve Powers ha realizzato cinquanta pareti lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly

STEVE POWERS

Non tutto ciò che implica un progetto di riqualifica ambientale e intervento di un progetto grafico sulle superfici urbane implica necessariamente una laurea in design. A volte l'attività che possiamo definire in termini ampi di wall design e di design ambientale nascono dalla semplice attività artistica, da un percorso di sperimentazione personale legato all'arte urbana. È questo il caso di Steve Powers, artista newyorkese che ha iniziato i suoi primi esperimenti di intervento artistico come ESPO (Exterior Surface Painting Outreach), attivo e famoso già negli anni Novanta per le sue opere murali che si potrebbero banalmente definire come graffiti. Steve, già in quegli anni, si distingueva dai suoi "colleghi" di strada poiché realizzava i suoi lavori su ponti, muri e cancellate, assolutamente non commissionati da nessuno, alla luce del giorno lavorando come se avesse un vero e proprio incarico da parte di qualcuno. Inoltre, la caratteristica di

Steve Powers è quella di lavorare con le lettere, ma il suo stile grafico non ha mai avuto a che fare con stili come il wildstyle, il galaxy o altri nati dal movimento writing. Piuttosto, il suo lavoro pittorico, è sempre stato caratterizzato da una chiave stilistica molto vicina al linguaggio pubblicitario, alle sue forme, alla ricerca di particolari lettering che li confondono con le grafiche di propaganda e pubblicità, per questo mai nessuno che si fosse imbattuto in lui ha pensato che si trattasse di uno street artist che agiva illegalmente. «Sono un promotore della pittura su superfici esterne e sto ripulendo questo cancello» questa era stata una sua risposta data ad un giornalista del New York Times che gli si era avvicinato mentre stava dipingendo una delle sue tante cancellate. Questa sua affermazione ci fa capire come Powers, già allora, considerava la sua arte come un servizio per la comunità e riteneva che la pittura murale e l'interven-



A Love Letters For You, Philadelphia // luglio 2009-settembre 2010, Steve Powers ha realizzato cinquanta pareti lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly



to grafico agissero in favore del benessere del cittadino e della città in cui viveva. Per questo, già quindici anni orsono, si sentiva il diritto di agire liberamente alla luce del sole. Nel 2000 cessa la sua attività illegale per dare vita ad uno studio proprio "First and fifteenth" col quale entra ufficialmente nel campo dell'Arte ed inizia ad esporre in giro per il mondo toccando dalla galleria Deitch Project alla Biennale di Venezia e passando anche nella milanese Galleria Armocida. Lavora su svariate e danarose commisioni in diverse città americane ed europee. Inizia a produrre dipinti che si rifanno ad uno stile illustrativo pubblicitario degli anni Cinquanta, ma non molla mai le sue opere sulle superfici urbane che sono per lui il traguardo primario di arrivismo dei suoi intenti. Nei suoi lavori mantiene sempre la caratteristica riconoscibile costituita da un'impronta fortemente grafica e creativa che pare un'escursione ricca nella storia del type design e una rielaborazione dei caratteri con impronte illustrative. Il suo stile grafico fantasioso e ricco di spunti culturali sulla storia del lettering è fatto di messaggi chiari, spicci e di immediata comprensione portando un elemento poetico e una forte componente figurativa all'interno del paesaggio urbano. Ma perché parlare di Steve Powers anche come designer della comunicazione e designer ambientale? Se un motivo è senz'altro quello della sua profonda conoscenza legata al mondo del type



Il suo stile grafico fantasioso e ricco di spunti culturali sulla storia del lettering porta un elemento poetico e una forte componente figurativa ed estetica all'interno del paesaggio urbano

e ai continui rimandi di un'epoca in cui la grafica era illustrata manualmente citando gli anni d'oro del Design di massa (dai Cinquanta ai Sessanta), dall'altro lato Steve Powers ha lavorato per dei veri e propri progetti di riqualifica ambientale, dei percorsi urbani illustrati (o meglio illustrativamente scritti) che hanno portato al ripristino del decoro urbano di certi territori. Un esempio tra tutti è quello del suo recente lavoro di "A Love Letters For You", un progetto realizzato con la collaborazione del Philadelphia Mural Arts Program che ha visto l'intervento di 20 tra i migliori "graffitari" statunitensi lavorare insieme a Steve

Powers per realizzare cinquanta pareti nella città di Philadelphia, lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly, costellando queste superfici di messaggi d'amore. Quest'impresa titanica ha visto lavorare lo statunitense Steve Powers dal luglio del 2009 al settembre del 2010 incessantemente, per arrivare a produrre una vera e propria riqualifica ambientale del paesaggio della città che permette a tutti i pendolari (nonchè ai pedoni e autisti) di ammirare durante il loro viaggio quotidiano i messaggi d'amore lasciati sulle superfici sopraelevate del tratto ferroviario. Così, se

A Love Letters For You, Philadelphia // luglio 2009-settembre 2010, Steve Powers ha realizzato cinquanta pareti lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly



da un alto le superfici grigie dei muri sovrastanti il tratto ferroviario vengono personalizzate, colorate e rese semplicemente “belle”, dall’altro esse si fanno portatrici di messaggi piacevoli che hanno l’esplicito intento di rendere migliore la giornata al lavoratore seduto su quel sedile di quel vagone, di farlo interrogare su certi valori, di dargli la prospettiva di una giornata migliore o accompagnarlo dolcemente al rientro a casa. O ancora di donargli spunti e ispirazioni per qualsiasi siano le sue attività o intenzioni. Inutile dire che oltre alla bellezza e il senso morale, l’iconografia del lettering riprodotto su questi cinquanta muri si rifanno a epoche storiche diverse, a must del type design, alla sperimentazione della creazione del carattere tipografico. La tecnica è sempre la stessa: manuale con vernici, rulli e pennelli, oppure con stencil e bombolette spray. Steve Powers sarà pure considerato un artista ma è di fatto una delle figure più emblematiche di come la rivalorizzazione territoriale e l’intervento di un progetto a tutti gli effetti grafico, pensato per superfici di grande scala, sono due punti d’incontro per nuove figure professionali “ibride”. Esse hanno un background culturale che si rifà ad una conoscenza che viene da più campi della progettazione e dell’arte e che uniscono tali saperi e passioni ai servizi dell’urbano, della popolazione e della configurazione della città stessa. Questi interventi impersonificano una città che sempre più ha occhi per vedere, mani per afferrare, bocca per parlare, un corpo su cui esprimere la propria interiorità e, soprattutto, un cuore, quello pulsante della gente che la rende viva.

.....
 A Love Letters For You, Philadelphia // luglio 2009-settembre 2010, Steve Powers ha realizzato cinquanta pareti lungo il tratto ferroviario sopraelevato della Market-Frankford che va da Market Street a West Philly





MICHAEL LIN

Nato a Tokyo nel 1964, trasferitosi poi negli Stati Uniti per completare la propria formazione artistica presso la BFA Parsons School of Design di Los Angeles e il College of Design di Pasadena, Lin Ming Hong (in arte Michael Lin) rientra nel 1993 a Taiwan dove intraprende un processo di riscoperta del proprio passato, della propria cultura che influenza la sua sensibilità estetica e lo porta a fare propri della sua arte i motivi floreali e colorati dei tessuti tradizionali taiwanesi. Tutta la sua produzione artistica è meticolosamente realizzata a mano, spesso facendosi aiutare da un team di supporto, e mirano a mettere in relazione tra loro i concetti di tradizionalità, modernità e identità culturale. Essi non si esauriscono tra i confini limitati di una tela, seppure di enormi dimensioni, le sue opere proseguono idealmente nei luoghi che le accolgono dando vita a spazi di interazione umana che offrono una ricca esperienza visiva nel regno dell'estetica, fatta di emozione e bellezza. Quello che Lin offre è un dono da condividere con lo spettatore-visitatore invitandolo ad entrare fisicamente nelle proprie opere, a renderlo protagonista di quello spazio, immergendolo in un'esperienza che supera il solo atto di osservare. L'artista mette in scena un gioco complesso tra pubblico e privato al centro del quale vi è l'appropriazione di origine anonima e quotidiana di elementi tratti dalla popular culture. Gli spazi creati da Lin sono

fatti da monumentali dipinti a muro e distese di pavimenti che rinnovano l'idea di spazio espositivo come piattaforma del discorso sociale e come spazio per l'interazione umana, sia all'interno nelle sue installazioni museali, che all'esterno negli spazi urbani. Per lui è l'estetica a contare, ad essere la vera esperienza data dagli spazi, al cui centro vi è l'uomo che ne viene immerso. Ingrandendo e moltiplicando i motivi decorativi tipici di una produzione artigianale e industriale (quella del tessuto giapponese e taiwanese) Lin va oltre la classica opposizione tra bello e sublime, trasforma tali motivi puramente estetici ma ricchi di una pregnanza culturale caratterizzata da secoli di storia, in un'esperienza unica. Lui stesso, parlando del patrimonio iconografico a cui attinge afferma che: «è interessante che non esistano più i confini tra pittura e cultura popolare. Non considero questi limiti quando lavoro». Concetto che si avvicina molto alla Pop Art dal momento che si usano prodotti di una cultura consumistica, in cui ci si ispira alle tradizioni che sono state perse dalla stessa società del consumo. Per questo introduce anche la nozione di re-impiego tipica del design, rivendicando un diverso rapporto tra spettatore e pittura, e tra l'uomo e questa cifra stilistica orientale che ha toccato tutte le culture, negli ornamenti, nell'architettura, nel tessile, ma che spesso è stata considerata eccessiva e degradante dal modernismo.



Michael Lin //



Vancouver Art Gallery, Georgia Street Plaza, Vancouver // enorme wallpaper dipinto a mano realizzato in occasione delle Olimpiadi Invernali del 2010

Inoltre, così facendo, suggerisce una trasgressione che si riconosce nel dare un contatto diretto con l'arte, utilizzando il proprio corpo nella sua totalità all'interno dell'opera spaziale. Sulle sue monumentali "tele", infatti, ci si può sedere, stendere, rotolare, si possono guardare e toccare con le proprie mani, si viene immersi in spazi ricchi di colore e storia. Queste suggestive produzioni artistiche ridisegnano e ripensano lo spazio pubblico mettendo in discussione i confini tradizionali tra Pittura, Architettura, installazione e Design. Per questo motivo Lin, è un esempio di come la figura dell'artista diventi altro, sconfini in campi labili estendendosi allo spazio urbano in molteplici aspetti, considerando muri, pavimenti, soffitti a cielo aperto. È come se Lin creasse delle "bolle spaziali" all'interno del-

Lin mette in scena un gioco complesso tra pubblico e privato al centro del quale vi è l'appropriazione di origine anonima e quotidiana di elementi tratti dalla popular culture

la città. Nel febbraio di quest'anno è terminata una mostra tenutasi al Centro Pecci di Prato che ha visto ricostruire in una sorta di archivio, trasformando tutto lo spazio espositivo dagli interni al giardino, tutta la sua produzione artistica dal 2000 al 2009. In occasione di questa mostra italiana, l'artista ha ripreso veri e propri "pezzi" delle sue opere per rimontarli con tessere e mosaici, dipinti aggiuntivi, tele e tessuti, video, in una nuova configurazione che appare come una "maison" dell'artista taiwanese. Ad aiutarlo ci sono stati gli architetti giapponesi dell'Atelier Bow-Wow esperti nell'esplorazione della micro-architettura negli spazi urbani. Per esempio, si fa riferimento al suo murale durante l'esposizione "Notre Histoire" al Palais de Tokyo di Parigi nel 2006, qui ricomposto come un tangram

Tutta la sua produzione artistica è meticolosamente realizzata a mano facendosi aiutare da un team di supporto

tradizionale, riprendendo gli elementi originali e dimostrando che possono essere combinati in una varietà infinita di sagome e forme. Oppure, riprende un lavoro fatto per Moroso durante il Salone del mobile nel 2003, dove gli sgargianti divani floreali commissionatigli dalla famosa azienda italiana sono contrapposti ad un pavimento ispirato ad un tappeto afgano dominato da carri armati bombe e mitragliatrici. L'effetto è quello di un salone dominato da simboli di guerra che rende visibile l'assuefazione alla violenza e alla guerra sia nei campi di battaglia che nei nostri salotti, discutendo di come ciò che succede fuori venga portato dentro le nostre pareti casalinghe. Oppure, ancora, il disegno floreale bianco del pavimento della sala 9 che era stato usato nel 2005 a Honolulu per trasformare un campo da tennis in un'opera d'arte. Qui le linee bianche del campo da gioco si confondevano con le forme dei fiori rendendo labili i confini tra le regole del gioco e la funzione decorativa dei fiori. Tutta questa esposizione, compreso il giardino, dimostrano come lo spettatore sia invitato a sedersi o camminare o toccare le superfici dipinte facendosi avvolgere dai sottili sensi storico-culturali dei motivi dai colori cangianti. Altre opera rilevante è quella fatta nel 2010 fuori dalla Vancouver Art Gallery proprio nella Georgia Street Plaza in occasione delle Olimpiadi invernali del 2010. Il massiccio murale intitolato "Georgia Street Plaza 23.01 - 02.05.10" percorre l'intera facciata nord della Galleria e avvolge drammaticamente seimila metri quadri dell'intera zona urbana che solitamente è caratterizzata da un altissimo flusso di traffico. I passanti sono stati così invitati a reinterpretare l'architettura neo-classica del palazzo e considerare i riferimenti culturali dati dai pattern floreali di Lin in uno spazio iperurbanizzato dove di certo non mancano richiami storici che passano spesso ignorati all'interno del frastuono quotidiano. La sua installazione monumentale riconfigura lo spazio pubblico in un nuovo estetismo, come già era successo al Kunsthalle Wien di Vienna nel 2005 attraverso uno spazio fatto di vetrate floreali colorate, al Museo d'Arte Asiatica di San Francisco nel 2004 o al PS1 di Long Island City lo stesso anno con il suo pavimento a scivolo che ricorda un fondale fotografico su cui le persone se ne stavano tranquillamente a chiacchierare attorno a dei tavoli, come in un bar. Michael Lin è un'artista di fama mondiale che ha fatto suo il concetto di "bellezza estetica" come valore da apportare nei contesti urbani e nelle installazioni pubbliche, personalizzando a tal punto un motivo decorativo tradizionale di un territorio appartenente ad un'epoca precisa, da renderlo una possibile tendenza di gusto che porta a sé un determinato peso culturale e storico. I suoi pattern floreali sono ornamenti che si distendono e inglobano ogni tipologia di superficie per creare un nuovo concetto di spazialità collettiva, dei micro-mondi di evasione all'interno delle grandi metropoli.

Pavimento campo da tennis, Honolulu // 2005
Asia Pacific Triennial of Contemporary Art, Queensland Art Gallery // 2002, un gruppo di assistenti di Lin al lavoro
Carbaby // 2007





ABET LAMINATI e MENDINI

Nata a Bra alla fine degli anni Cinquanta, Abet Laminati è tra le maggiori realtà produttrici di laminati decorativi. La sua forza e il suo successo sono date dalla propria realtà avanguardistica che fin dagli inizi ha colto l'importanza di relazionarsi con la cultura e il design, di sposare la filosofia secondo cui la ricchezza e l'efficacia siano date anche dalle incursioni interdisciplinari. Ragion per cui Abet Laminati ha sempre fatto leva sulla progettualità abile ed eclettica di alcuni maestri del design come Sottsass, Mendini, Mari, Colombo e tanti altri per cui le espressioni artistiche sono fluide, prive di linee di demarcazione tra pittura, scultura, architettura e design, andando così ad adattare i propri processi produttivi alle loro esigenze progettuali. Nel tempo, la Abet ha sempre continuato a ricercare forme e tecnologie per riuscire a creare il massimo risultato espressivo dei suoi laminati. Il laminato è un prodotto semplice che si offre come supporto ideale ad essere adattato a diversi ambiti. Inoltre, come aveva anticipato Sottsass, un laminato è un materiale privo di storia, di tradizioni e di cliché progettuali, per questo motivo possiede straordinarie possibilità figurative ed espressive, essendo una superficie neutra priva di vincoli e libera dal condizionamento storico. Non si tratta, quindi, solo di un'azienda produttrice di superfici caratterizzate da elevate tecniche e prestazioni appaganti, ma sono materiali stabili, solidi, ottimi veicoli per la comunicazione visiva. I laminati Abet non sono solo rivestimenti ma sono a loro volta rivestiti di significati grazie all'intervento dei progettisti, soprattutto con l'avvento della stampa digitale. Così, nel corso degli anni Abet Laminati ha lavorato sull'immagine del laminato stesso, attraverso la ricerca di decori e texture

«Ecco allora la seconda fissazione nella mia testa: che oggi la decorazione possa prevalere sulla progettazione. E mi dico: magari anche l'architettura avesse le sue sfilate, avesse un carattere stagionale, cambiasse così come i decori di una gonna!»



in grado di suscitare emozioni, di deviare le percezioni, cambiando le proprie connotazioni estetiche. Al laboratorio serigrafico inaugurato nel 1967 seguono così tra i tanti prodotti lo Straticolor (il primo laminato colorato autoportante), i Decorì Minimi (piccole texture tra cui le più famose quelle con effetto "velluto" della serie Milano), la gamma MEG (per rivestimenti esterni ed arredi urbani), Walkprint per pavimenti sopraelevati, i Finti Falsi (ispirati ai materiali naturali), il Tefor (primo laminato ottenuto con materiali di riciclo), la serie dei Naturali (tra cui Printwood), Diafos (il primo laminato trasparente) fino a sviluppare negli ultimi anni la tecnica Digital Print da cui ne è seguito l'eclatante progetto Kasa Digitalia su design di Karim Rashid. Ma uno dei maggiori contributi apportati all'azienda dalla sua nascita ad oggi è quella di Alessandro Mendini che ha saputo interpretare le superfici di Abet esprimendole al massimo con il decorativismo più puro. «Il progetto dovrebbe essere un avvenimento provvisorio, caduco e artificiale, poco legato alle effimere vibrazioni dell'apparente e dell'ignoto. Forse voglio far prevalere la labilità dei sospiri della vita sulla compiutezza della morte, un disegno amoroso su un disegno funzionale. Per questo motivo cerco di pensare all'architettura così come uno stilista pensa ad un vestito, e per questo considero il vestito come la più piccola architettura, il più piccolo virtuosistico spazio costruito attorno alla persona, intimamente ade-

Groninger Museum, Olanda // nel 2010 il restauro di Mendini e Abet alla torre centrale. Loro anche il padiglione italiano.



rente al suo corpo: un abitacolo leggero e cangiante all'infinito secondo l'anarchico gioco del decoro. Ecco allora la seconda fissazione nella mia testa: che oggi la decorazione possa prevalere sulla progettazione. E mi dico: magari anche l'architettura avesse le sue sfilate, avesse un carattere stagionale, cambiasse così come i decori di una gonna! I decori svaniscono nel nulla con la velocità con cui arrivano, e in quel transitorio momento in cui vivono ci piacciono morbosamente come la neve, i coriandoli, i festoni, le squame, che rendono energetiche anche le strutture più fredde del nostro quotidiano. Cedere a una totale decoratività del mondo, significa prendere atto che gli uomini non sono in grado di comunicare nel profondo, che nella sostanza intima sono solitari, ma quello che può entrare bene in circolo fra loro è la pelle, la superficie: mi attrae, per così dire, la "profondità superficiale".»¹ In queste parole di Mendini si legge tutto il senso della sua collaborazione con Abet laminati iniziata negli anni Ottanta. Egli intravede nella superficie neutra un pretesto per lo studio di forme che inseguono la funzione senza essere funzionalistiche e soddisfano l'estetica senza essere classiciste o seguire inappropriate tendenze "esotiche". Mendini rivendica la superiorità della decorazione, poiché attraverso il decoro il progettista si emancipa dai vincoli e dai cliché tecnici e funzionalisti ed è libero di allestire lo spazio costruendo la scena che me-



Kasa Digitalia, Karim Rashid per Abet // disegno delle stampe digitali di PrintMeg





glio si adatta al proprio corpo semiotico, in maniera democratica. Da qui il riconoscimento che la superficie è un veicolo privilegiato per comunicare i luoghi, luoghi in cui è l'esperienza sensoriale a suscitare passioni, ricordi, emozioni, epifanie. Secondo questa linea di pensiero Mendini realizza per Abet pattern decorativi che decorano uno spazio denso di simboli e sono capaci di suscitare emozioni. Dapprima lo fa con i laminati disegnati negli anni Ottanta "Galla Placida" ispirati ai mosaici bizantini di Ravenna evocando l'equilibrio delle simmetrie precise della pianta a croce del mausoleo, i contrasti cromatici sorprendenti e le luci dorate sui mosaici. Poi

porta avanti queste ideologie con il gruppo Alchimia nato proprio dalla collaborazione con Abet Laminati definendo uno stile unico. I suoi lavori per Abet continuano negli anni Novanta fino al progetto su grande scala del Museo Groningen in Olanda: un museo fatto di padiglioni separati che nasce dall'idea di un'isola della cultura, una specie di acropoli utopistica, una cittadella delle arti. Così il Museo si presenta come un patch-work sulla cui superficie si disegna il retro scena delle opere d'arte che contiene, riflettendosi nelle acque del canale a fianco come fosse un miraggio. Ogni pezzo di superficie è un insieme di colori, materiali, autori, epoche e mezzi

.....
 Centro Bruno Bianchi, Trieste // progetto della piscina comunale di Trieste realizzato da Mendini con Abet laminati usando il laminato per esterni MEG.

«Cedere a una totale decoratività del mondo, significa prendere atto che gli uomini non sono in grado di comunicare nel profondo, che nella sostanza intima sono solitari, ma quello che può entrare bene in circolo fra loro è la pelle, la superficie: mi attrae, per così dire, la "profondità superficiale"»

espressivi differenti. Impressioni superficiali che mutano e si evolvono all'interno del museo anche oggi con interventi di altri designer e architetti contemporanei. All'esterno l'idea è stata quella che ogni padiglione avesse una propria identità visiva corrispondente alle varie sezioni culturali quali storia, design e artigianato, arte classica e arte contemporanea in modo che la superficie sia un'auto-rappresentazione architettonica. Mendini e Abet laminati realizzano nel 1999 vari pezzi della superficie esterna rivestita dal laminato MEG decorato con un'accesa policromia (a quel tempo realizzato ancora in serigrafia) e la cosiddetta "Torre d'oro" cuore centrale dell'opera architettonica attorno a cui si diramano i quattro padiglioni. Nel 2010 l'Atelier Mendini è stato chiamato dal nuovo direttore del museo Kees van Twist al fine di restaurare la vecchia superficie e apportare anche un restyling radicale del complesso architettonico. La pelle cambia e vengono introdotte nuove immagini e nuovi materiali tra cui le grandi facciate in ceramica serigrafata realizzate dalla storica ditta Makkum. Oggi il laminato MEG, studiato appositamente per l'utilizzo all'esterno, è lavorato secondo la tecnica del Digital Print che permette la realizzazione di qualsiasi decoro o effetto ottico desiderato, dando la possibilità ai progettisti di esprimersi senza confini, in assoluta libertà con superfici curve o piane di dimensioni limitate o

enormi decorando con stampa policromatica qualsiasi superficie. Abet Laminati è un'ottima possibilità del panorama tutto italiano di "vestire le città" future con superfici simili a quelle che s'immaginava (e immagina ancora oggi) Mendini, mutabili, decorative, fortemente figurative, oltre che ad essere realizzabili a costi ridotti (grazie alla tecnica Digital Print) e in tempi brevi. Senza dubbio, Abet Laminati si presenta come un'ottima realtà e possibilità di pensare in chiave artistica l'urbanistica della città, o meglio, l'espressione creativa e figurativa fatta di percezioni, del paesaggio urbano.

Note

.....
 1. da "Cosmesi Universale", Alessandro Mendini, supplemento a Domus n.167, 1981.2.

.....
 Centro Bruno Bianchi, Trieste // particolare



3.9

LE SUPERFICI INTERATTIVE: TRA VIDEOARTE E DESIGN

Il live video in questi ultimi anni ha ampliato enormemente i suoi confini entrando e sovrapponendosi a discipline visuali e artistiche parallele, rappresentando oggi un vero e proprio strumento di comunicazione che permette di spaziare da progetti artistici, per lo più rappresentati da performance e video installazioni, a progetti strettamente commerciali. Inoltre, il numero sempre maggiore di software e tecnologie (come il 3D) nate per soddisfare ogni tipo di esigenza, ha permesso a tutti gli appassionati di sbizzarrirsi e creare scenografie video che fino ad una decina di anni fa potevano essere impensabili. Questa tendenza è sfociata come fenomeno in vari campi affini al mondo dell'arte e del design, così che è stato inevitabile che qualcuno provasse anche a trasferire tali innovazioni su superfici diverse da quelle di uno schermo, superfici libere e di grandi dimensioni, fuori e dentro il contesto urbano. Infatti, capita sempre più spesso in rete di vedere performance live e video installazioni, con una forte componente architettonica o grafica, che coinvolgono il pubblico immergendolo in veri e propri ambienti dinamici attra-

verso l'utilizzo di proiezioni estese multiscreen oppure proiettando direttamente le immagini su pareti e oggetti preesistenti. Dal panorama eterogeneo che si è venuto a creare, ciò che rimane costante è l'invito al pubblico di immergersi in un mondo parallelo secondo due filoni principali: la ricerca dell'interazione e quella della spettacolarizzazione scenica delle superfici con effetti inaspettati, emotivi e affascinanti.

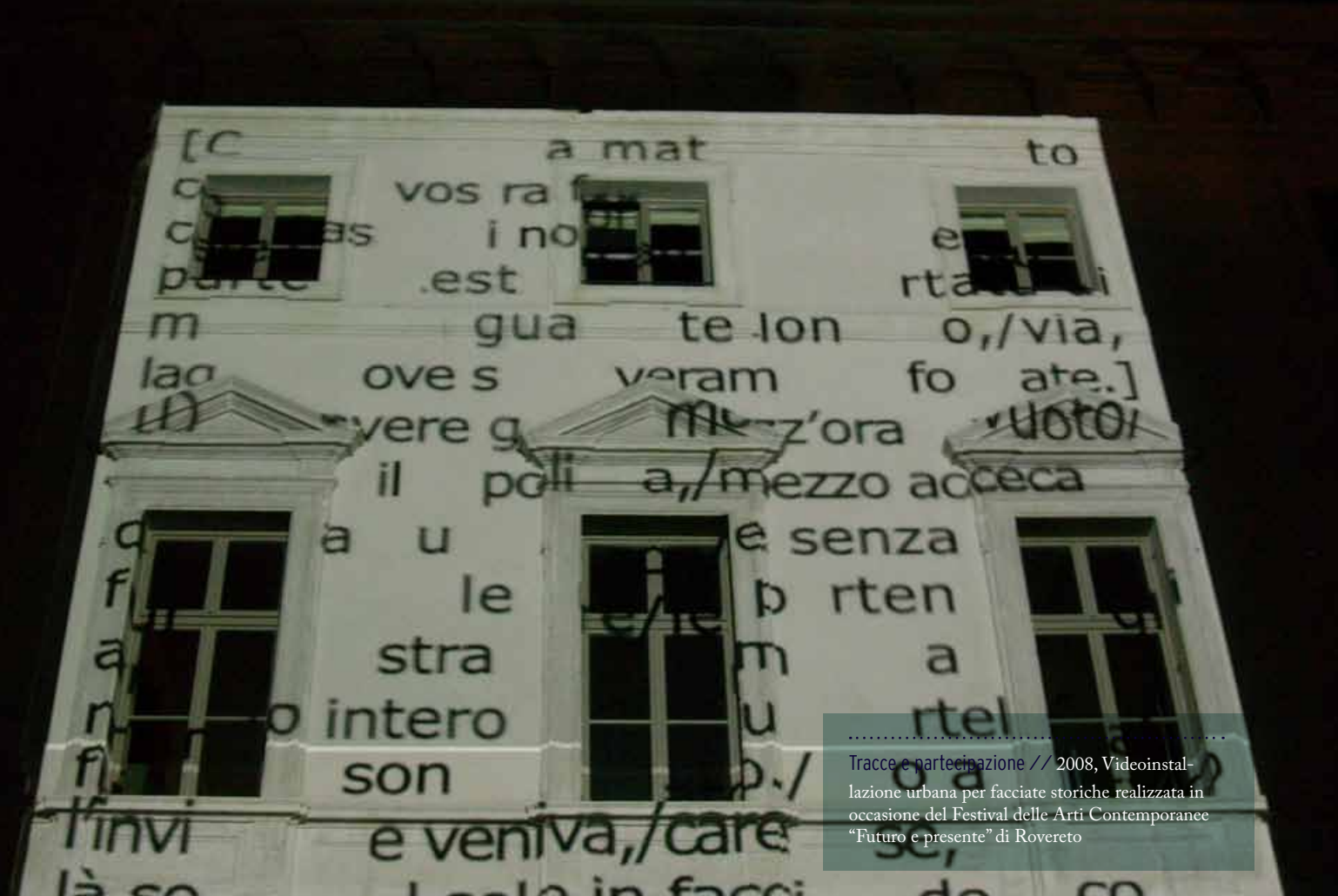
Le superfici sensibili di Studio Azzurro

Studio Azzurro è una realtà italiana molto riconosciuta anche all'estero che da sempre lavora con le video-ambientazioni e l'interazione, soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni Novanta quando si lancia definitivamente nel mondo degli ambienti sensibili, ovvero delle videoinstallazioni animate con l'intervento degli spettatori. Le immagini di queste video-proiezioni dilagano nell'ambiente adattandosi alle superfici più disparate. Il loro tentativo è quello di costruire un vero e proprio contesto comunicativo, una specie di ecosistema della conoscenza, che vede la partecipazione attiva degli spettatori all'interno di un impianto narrativo che diventa dialogo allargato tra il pubblico e i protagonisti virtuali attraverso la multi testualità e la continua oscillazione tra elementi reali e virtuali. Una delle ultime installazioni portate a Milano nell'aprile di quest'anno si rifà all'omonima installazione fatta cinque anni prima a Monza: "La pozzanghera". La pozzanghera è un'opera sperimentale volta all'arricchimento delle attività artistiche della città attraverso il linguaggio tecnologico dei nuovi media. Inoltre, tale progetto, interessa il pubbli-

La quarta scala // 2008, Biennale Internazionale di Santa Fe



co dei più piccoli utilizzando la metafora dello sguardo infantile così da poter penetrare anche nei pubblici più attenti e partecipi. Si tratta di una pozzanghera virtuale generata da impalpabili videoproiezioni che si dispone sulla superficie del pavimento e si offre interattivamente ai gesti dei bambini. Essa trattiene e restituisce attraverso immagini dei microcosmi fantasiosi infantili, produce suoni ed immagini che fanno vibrare di storie la sua superficie. Risulta pertanto impossibile trattenersi dai gesti di sprofondarci dentro anche solo un piede. La cosa affascinante è che questa semplice pozzanghera giocosa si pone come un ottimo punto aggregante, una piccola superficie instabile da praticare e condividere con gli altri compagni o con persone più grandi. L'escamotage della pozzanghera anticipa quello che negli ultimissimi anni è stato il tema centrale delle videoinstallazioni di Studio Azzurro, si tratta del valore della memoria poi portato nella direzione dei luoghi, delle comunità facendo nascere un nuovo ciclo di opere chiamato "Portatori di storie", la cui sperimentazione è ancora in corso. In "Portatori di storie" le superfici si



Tracce e partecipazione // 2008, Videoinstallazione urbana per facciate storiche realizzata in occasione del Festival delle Arti Contemporanee "Futuro e presente" di Rovereto

animano della memoria dei luoghi, portano alla scoperta del territorio locale, ricreano immagini perse attraverso il racconto dei suoi abitanti che coinvolge con modalità fortemente partecipative il visitatore. Le prime opere di questo progetto sono state "Sensible Map" nel 2008 a Casablanca, "La quarta scala" lo stesso anno alla Biennale internazionale di Santa Fe e "Sensitive City" all'Expo universale di Shanghai del 2010. In "Sensible Map" veniva proiettato su una superficie lunga otto metri un flusso di persone in scala reale che passeggiano indisturbati in un contesto architettonico, tipicamente marocchino, tra archi e mosaici. Il visitatore poteva interagire con i personaggi bloccandoli con la mano così che la persona virtuale potesse condividere una breve storia, un can-

Il tentativo è quello di costruire un vero e proprio contesto comunicativo, una specie di ecosistema della conoscenza, che vede la partecipazione attiva degli spettatori all'interno di un impianto narrativo che diventa dialogo allargato tra il pubblico e i protagonisti virtuali

to o un ricordo con l'interpellante. Il racconto andava poi a materializzarsi su di un tappeto virtuale proiettato a pavimento attraverso un oggetto, una suggestione visiva materica o di colore. Le varie suggestioni mano a mano raccolte e sovrapposte sul tappeto virtuale disegnavano poi una "mappa dell'invisibile" della città ovvero la rappresentazione della memoria della città stessa, attraverso le esperienze e i sentimenti dei suoi abitanti. Un'altra installazione di Studio Azzurro che riguarda nello specifico le superfici urbane è "Tracce e partecipazione" (2008) realizzata in occasione del Festival delle Arti Contemporanee "Futuro e presente" di Rovereto. "Tracce e partecipazione" è una videoinstallazione urbana proiettata su facciate storiche con protagonisti frasi, paro-

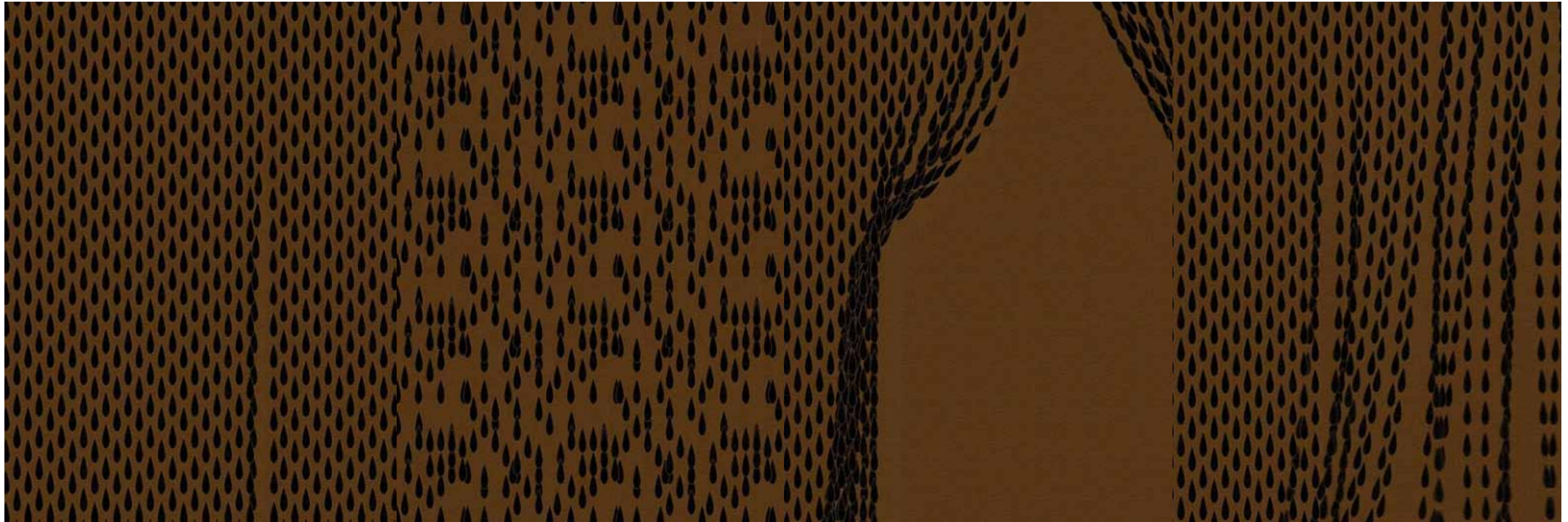
il tema centrale delle videoinstallazioni di Studio Azzurro è il valore della memoria portato nella direzione dei luoghi e delle comunità

Tracce e partecipazione // 2008, realizzata in occasione del Festival delle Arti Contemporanee "Futuro e presente" di Rovereto
La pozzanghera // 2006, Monza
Sensible Map // 2008, Casablanca

le, immagini di persone che volteggiano sulla facciata come fantasmi, sussuri e soffi di vento impalpabili che muovono i protagonisti della proiezione. Lo studio stesso presenta l'opera sul proprio sito con queste parole: "immaginiamo un sistema di coordinate da una parte, all'estremità del primo asse, tracce, come ciò che differenzia un'interazione dall'interattività, all'altra estremità, partecipazione, un modo particolare d'interattività, collettivo, meno esclusivo e parossistico. Sull'altro asse, da una parte i luoghi della creatività, dove poter accogliere l'immaginario collettivo, dove riordinare una propria ricerca personale, dove continuare una propria formazione personale, dall'altra il territorio, dove attingere conoscenza dove intrecciare legami e relazioni efficaci."

Studio Azzurro punta, quindi, alla partecipazione del pubblico, all'interattività dettata dalla suggestione e l'informazione attraverso una forma d'arte, quella video, con linguaggi propri che vedono le grandi superfici come supporti adatti alla partecipazione collettiva.





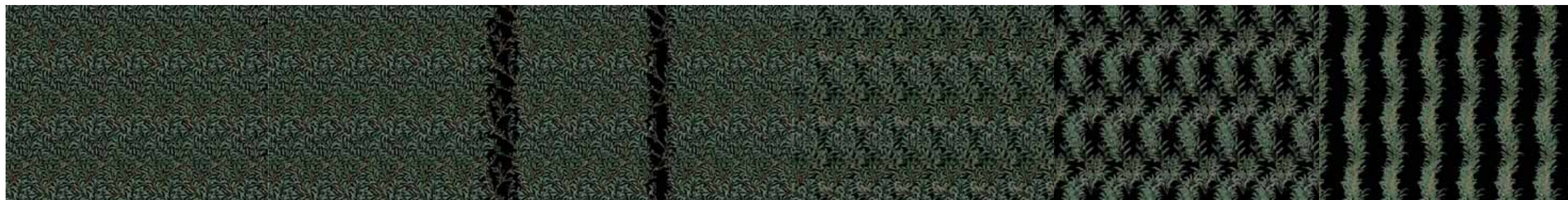
I wallpaper e i tessuti animati di Christopher Pearson

Le superfici interattive non riguardano solo installazioni di videoarte bensì tocca sempre di più anche gli ambienti più privati progettati dai designer più d'avanguardia. Il mondo del wallpaper e delle pareti tessili che riguarda il design è un settore molto gettonato nel contemporaneo che sta tornando sempre di più anche nelle abitazioni private, negli uffici e in altri luoghi di lavoro oltre che commerciali. Inoltre, l'esigenza di una progettazione "human centred" ibridata a discipline affini al design, quali appunto la videoarte, ha portato molti professionisti del settore a sperimentare tecniche interattive anche su alcune tipologie di rivestimenti parietali. Un esempio su tutti, che s'inserisce a metà tra il mondo del design del prodotto, quello della comunicazione e le installazioni artistiche, è quello di Christopher Pearson. Pearson è un pioniere della nuova generazione di artisti interessati al campo del digitale e la motion graphics con la differenza che applica queste due tecniche alla carta da parati e ai rivestimenti tessili. Il lavoro che ha consa-

crato questo suo tipo di progettazione è "Willow Boughs" ispirato ad un lavoro del celebre William Morris del 1887 in cui il modello celebrativo della natura la vedeva come "una vera forma d'arte" e credeva che abbracciando al tecnologia, il modello della Natura avrebbe portato l'arte nella vita dell'uomo di tutti i giorni. Pearson ha esteso questo modello al mondo digitale creando un wallpaper animato, progettando uno sfondo che prende vita grazie a dei proiettori digitali. "Willow Bought" ha come soggetto una parete rappresentata come un pattern di foglie che attraverso un lento morphing

crescono, si trasformano, fanno nascere dei fiori, ed interagiscono con animali differenti quali un colibrì o, quando le foglie fluttuanti si trasformano in canne di bambù e alghe, con dei pesci e meduse che sembrano vivere in un'acquario. Dopo questa installazione, presentata per la prima volta al College of Art Show del 2006 e, in seguito, al Terminal 5 della Galleries Lounge per la British Airways, Pearson porta avanti la serie degli Animated Wallpaper per crearne dei nuovi ancora più complessi e affascinanti: Glasgow Toile (con uno sfondo illustrato della vita pubblica di Glasgow), Hicco-

ry Landscape (dove in un paesaggio collinare si anima la vita di campagna tra cavalli, temporali, incendi e persino invasioni di alieni) e Bullet (dove una texture di gocce si anima come fosse un reticolo che nasconde dietro a sé forme di vita e si deforma nei suoi geometrismi per diventare una tenda o una miriade di girini). Carte da parati che ricoprono solitamente muri di una decina di metri nelle installazioni, ma che sono studiate come pattern simmetrici in modo da poter essere ripetuti all'infinito. Contemporaneamente a queste esperienze, portate in giro per il mondo attraverso delle installazioni,



.....
Willow Boughs // ispirato ad un lavoro del
celebre William Morris del 1887

Hickory Landscape // wallpaper animato di Pearson



Pearson ha creato anche i cosiddetti “Animated Texile”, ovvero ispirandosi alle stampe dei tessuti per la moda e facendone una carta da parati tessile li ha animati. Il principio è lo stesso dei wallpapers, l’animazione digitale attraverso dei videoproiettori, in cui stavolta crea una sorta di racconto invisibile sul tessuto stesso. Per esempio, durante un breve corso di tempo, l’albero di una stampa che sembra ricordare quelle giapponesi, oscilla per il vento, le rondini volano attorno ad esso, il sole tramonta e rinasce e nel frattempo l’albero si anima cercando di acchiappare inaspettatamente i corvi che si posano sui suoi rami, per poi tornare a distendersi nella sua forma iniziale. Sono esempi interessanti che si distinguono in mezzo alla miriade di proposte che nascono ogni giorno nella tendenza della progettazione grafica del wallpaper. Senz’altro il lavoro di Pearson risulta di nicchia, molto più vicino al mondo artistico che a quello del design commerciale, ma si presenta come una possibilità affascinante valida, non solo per le installazioni effimere e artistiche, ma anche per rivestimenti murali interni di qualsiasi tipologia di edificio, per negozi o luoghi pubblici.

Animated Texil // tessile animato di Pearson



Pearson è un pioniere della nuova generazione di artisti interessati al campo del digitale e la motion graphics con la differenza che applica queste due tecniche alla carta da parati e ai rivestimenti tessili



Apparati Effimeri, Efimero permanente // Uffizi di Firenze, 2009

Nuovi orizzonti: il 3D Mapping e il caso italiano di Apparati Effimeri

L’avvento a cui da qualche anno stiamo seguendo e che sta segnando influenze su vari supporti comunicativi è quello del 3D. Il 3D sembra stia per diventare una nuova “cultura”, o quantomeno una nuova tendenza stilistica di effetto che sta ispirando molti altri supporti comunicativi che pure non possono contare sull’esistenza di uno schermo. In Italia, proprio nel settembre 2010, abbiamo assistito alla prima pubblicità italiana su rivista in 3D, quella di Coin su Vanity Fair con un lavoro del noto illustratore milanese Lorenzo Petrantoni, con tanto di occhialini 3D usa e getta affiancati alla pagina. L’estetica del 3D dilaga anche nelle applicazioni mobile e nei giochi su internet. Ma la vera tecnologia 3D, quella con cui vengono prodotti la maggior parte dei film attuali soprattutto d’animazione, è una tecnologia che si sperimenta da molti anni e che ha permesso lo sviluppo di tecnologie affini. Una tra queste è la mappatura tridimensionale degli edifici secondo cui, grazie all’appoggio di tecnologie laser scanning vengono tracciati gli elementi di una facciata e le caratteristiche geometrie della superficie architettonica, rendendo così possibile “mappare” l’architettura superficiale di un palazzo. Tale tecnologia viene da poco utilizzata nelle nuove sperimentazioni di rilievo delle facciate architettoniche per studiare, prima dell’esecuzione, il restauro di un edificio. Il filone di ricerca più interessante di visual mapping 3D ha però per oggetto gli edifici dove le architetture diventano sia schermi attivi per le proiezioni video che per i soggetti delle stesse. Con la creazione di un modello tridimensionale della superficie

stessa, infatti, si può permettere ad eventuali videoproiezioni di interagire con le forme costruite. Si può così trasformare l'aspetto di un edificio grazie alle linee, alle forme, alle luci e alle ombre virtuali proiettate. Oppure si possono introdurre decorazioni ed ornamenti originariamente inesistenti. Ma quel che più è eccezionale è che si possono distorcere e deformare gli elementi costituenti della facciata architettonica creando spettacolari scenografie animate in continuo divenire, modificare illusoriamente i volumi dell'edificio, introdurre grafiche e messaggi tridimensionali in movimento. Tale tecnica proiettiva è apparsa nel 2005 nell'ambito di ricerca dei visual designer, dei festival di musica sperimentale ed elettronica. Questo fenomeno artistico è presente soprattutto nel panorama europeo di cui si contano pochi esempi di rilievo. Nonostante ciò, la sua attuale fase di sperimentazione sembra già molto avanzata e alcuni hanno saputo raggiungere in pochissimo tempo risultati davvero sorprendenti. A metà tra la video arte e il design, questa tecnologia si sta diffondendo soprattutto negli ultimi due anni e raggiungendo anche le coste oltreoceano. Uno degli ultimi esempi di queste spettacolari scenografie animate sulle superfici urbane è avvenuto tra il quattro e l'otto maggio di quest'anno a New York city, quando la facciata del New Museum, a Mulberry Street, è stata trasformata in una gigantesca mappatura 3D

il visual mapping tridimensionale ha per oggetto gli edifici dove le architetture diventano sia schermi attivi per le proiezioni video che affascinanti illusioni per mutazioni visive degli elementi architettonici che le compongono

per l'inaugurazione del "Festival of ideas for the New York city", festival incentrato sui temi cruciali dello sviluppo urbano e sociale della città, quali interconnessione, sostenibilità, flessibilità ed eterogeneità. La proiezione tridimensionale sul New Museum si chiama "Let us Make Cake" ed è stata creata dalla collaborazione di decine d'artisti invitati ad interagire col modello in scala del New Museum. Ciò ha costituito fino ad oggi l'esempio del più grande 3D mapping mai fatto su grande scala. Un altro esempio di mapping tridimensionale ben riuscito, in cui la superficie architettonica si deforma nei suoi elementi fino a divenire un essere animato, è quello studiato dallo studio 1024 Architecture ed andato in scena durante la "Fete de Lumiere" di Lione nel 2010. Questa proiezione, che ha interessato la facciata del teatro lirico "Celestine", permettendo al pubblico d'interagire con la scenica rappresentazione tridimensionale a cui stava assistendo. Infatti, attraverso un microfono (in realtà tradotto in un algoritmo), il pubblico poteva controllare gli effetti e le deformazioni che si andavano a creare sulla pelle dell'edificio. Ogni soffio o parola nel microfono produceva un movimento dell'enorme viso che si era creato dopo la deformazione illusoria degli elementi architettonici dell'edificio, ed ecco così che il faccione dapprima guarda il pubblico contrito, poi si sporge in avanti e urla, e così via. L'effetto era sottolineato dalla musica lirica accu-



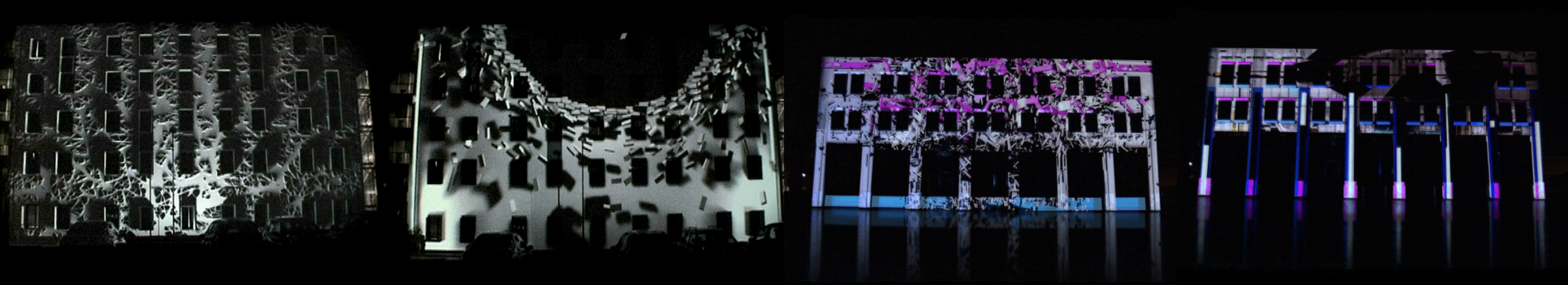
1024 Architecture, Teatro lirico Celestine, Lione // questo 3D mapping è andato in scena durante la "Fete de Lumiere" di Lione

ratamente sincronizzata dai progettisti, a tratti incalzante e a tratti con forti esplosioni energetiche nei momenti cruciali dell'animazione. Il passo avanti sulla possibilità dell'interazione è senz'altro importante in questa tecnologia e non a caso tale proiezione è stata presentata in Francia, luogo in cui il 3D mapping trova da sempre le sue maggiori sperimentazioni e offre un panorama già molto variegato.

In Italia l'ultimo esempio di 3D mapping (nonché uno dei primi) è stato mostrato al pubblico poco tempo fa, esattamente il 21 aprile 2011 quando la facciata del Palazzo Wedekind in piazza Colonna a Roma è stata protagonista di "Rifrazioni Permanenti", l'opera del giovane artista Daniele Spanò in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia. La mappatura tridimensionale è stata realizzata dallo studio romano NUfactory che usa la tecnologia del visual mapping per creare proiezioni multimediali e spettacolari tra danza, musica e arte visiva. I personaggi protagonisti (un uomo e una donna) si muovono così sulla superficie dell'edificio che muta di forme, colori, matericità e volumetrie durante la proiezione. In realtà, nel panorama italiano possiamo contare su una realtà fortemente specializzata nel 3D mapping e la sua diffusione nel contesto urbano, un gruppo giovane e fresco, nato solo tre anni fa in quel di Bologna, si tratta di Apparati Effimeri. Apparati Effimeri è un collettivo composto da Roberto Fazion, Marco Grassivaro e Federico Bigi che fa leva sulla loro formazione mista tra il video, i new media e il light design. Il gruppo giustifica il proprio nome con l'obiettivo che si propone, ovvero quello di attualizzare un medium/modus di intendere la festa e lo spazio urbano provenienti dal passato. <<Per noi è naturale pensare alle architetture come supporto di proiezione in quanto ci libera dal formato restrittivo dello schermo cinematografico. Lo stesso nome Apparati Effimeri descrive infatti un elemento scenografico



1024 Architecture, Teatro lirico Celestine, Lione // questo 3D mapping è andato in scena durante la "Fete de Lumiere" di Lione



utilizzato costantemente nella storia>>. Come il gruppo stesso dichiara, il nome “Apparati Effimeri” palesa la posizione estetica e concettuale che gli artisti hanno verso la tradizione degli apparati effimeri. Quest’ultimi, infatti, sono stati un elemento chiave nella storia per suscitare “la meraviglia” e in particolar modo il riferimento è quello all’arte Seicentesca quando la festa, per il suo carattere effimero, era il luogo privilegiato in cui questa tendeva ad esprimersi. Nel Seicento la città esibiva sé stessa attraverso maschere di cartapesta, apparati posticci, archi di trionfo, fuochi d’artificio, decorazioni effimere applicate a palazzi e chiese, che attraverso movimenti, luci e suoni davano vita ad un panorama fatto di giochi illusionistici d’inganni e disinganni. La tecnica del 3D mapping si presenta così per il gruppo d’artisti come un nuovo e potente mezzo in grado di creare un sorprendente coinvolgimento emotivo attraverso il video proiettato sulle superfici urbane. In questo modo comunicano con la città, appropriandosene momentaneamente. I lavori che segnano definitivamente l’approdo del gruppo bolognese nel sistema dell’arte più allargato sono quelli di “Bluarte” a Bologna e sul Teatro Testoni di Casalecchio di Reno nel 2008. Nell’estate del 2009 i video artisti sono chiamati a lavorare alla Chiesa di San Servolo a Venezia per Exhibit - International Exhibition of Digital Art. Nello stesso periodo sono presenti a “Itinerario Festival” a Cesena e al “Festival Internazionale del Teatro” in piazza a San’Arcangelo di Romagna, dove intervengono rispettivamente sulla Rocca Malatestiana e sull’Arco di Trionfo. Il lavoro della Rocca Malatestiana è forse uno dei meglio riusciti in cui, la rielaborazione delle componenti architettoniche della facciata con un software 3D perfettamente sincronizzato con l’audio, ha messo in scena il tema della storia del monumento e la sua antica funzione di difesa della città. Gli elementi di rottura con l’uniformità della superficie, le decorazioni e le finestre della Rocca sono stati utilizzati quali elementi generatori di forme e corpuscoli che hanno invaso l’intera superficie e hanno reso l’architettura mutevole e viva. La Rocca ha cambiato veste assumendo prima uno stato liquido e poi roccioso, i mattoni hanno cominciato a distruggersi e a ricostruirsi. Il lavoro di Apparati Effimeri è teso a creare un rapporto con l’antico attraver-

<< Per noi è naturale pensare alle architetture come supporto di proiezione in quanto ci libera dal formato restrittivo dello schermo cinematografico. Lo stesso nome Apparati Effimeri descrive infatti un elemento scenografico utilizzato costantemente nella storia >>. In questo modo comunicano con la città, appropriandosene momentaneamente.

so le tecnologie contemporanee. Le installazioni coinvolgono gli edifici, cambiano la percezione che abbiamo di loro e inducono riflessioni sulle relazioni tra lo spazio urbano e lo spettatore. Nel novembre 2009 Apparati Effimeri ha partecipato al Glow Festival di Eindhoven realizzando “Urban Reflex”, una performance che riflette sul movimento di una città in costante crescita. Questa volta, però, l’edificio con cui si sono dovuti confrontare è un’architettura contemporanea che essi non hanno voluto “glorificare” ma piuttosto far conoscere, far leggere, informare su di essa, far guardare con occhi diversi, per questo motivo la loro arte è da considerarsi pubblica. Così, per sottolineare la realtà di crescita continua della città di Eindhoven, Apparati Effimeri aumenta il ritmo dell’opera, crea rotture e interruzioni visive giocando con la presenza dello specchio d’acqua ai piedi dell’architettura (che peraltro è un elemento fortemente identitario del popolo olandese). La facciata, proprio come fosse una superficie d’acqua, dapprima si smaterializza nelle gocce, poi si ricostruisce e riproduce l’effetto distorto del movimento delle onde sul manto d’acqua, poi si ri-scomponde tra elementi geometrici e buchi simili a quando si lancia un sasso nell’acqua, per poi riappare

come una palafitta le cui fondamenta sono colonne trasparenti in cui il liquido sale e scende a ritmo di musica, e così via in un andirivieni di costruzione e scomposizione della leggera superficie fluttuante. La tecnologia del 3D mapping permette di rivisitare le architetture statiche degli edifici e di aree urbane con proiezioni animate capaci di infondere vita pulsante, un forte impatto scenico, nonché attrattivo, che ridipingono in continuazione la struttura attraverso superfici illusorie, senza porre alcun limite alla creatività. Ibridando diverse discipline (cinema, video, scenografia, light design, street-graphic art) queste nuove realtà artistiche propongono un innovativo modo di interpretare e di vivere lo spazio urbano: teatrale, scenografico così da essere pubblico il più possibile. Credo che come prospettiva di un immediato futuro, vista la velocità con cui tale tecnologia viene implementata, il fatto che la video arte interessi sempre di più le superfici urbane sia un dato di fatto e il mapping tridimensionale costituisce senz’altro un nuovo immaginario che ci porterà a sempre più sorprendenti suggestioni teatrali tendenti a spettacolarizzare la realtà urbana nei prossimi anni.

Apparati Effimeri, Urban Reflex // 2009, “Glow Festival” di Eindhoven

APPENDICE

LE PROSPETTIVE DELLE SPERIMENTAZIONI

Lenhi e Franke HEKTOR

Nel 2002 Jürg Lenhi (designer) e Uli Franke (ingegnere elettronico) hanno inventato Hektor, uno strumento automatico per dipingere grafiche e tipografie a spray sui muri, adatto a computer portatili. La ricerca di un tale prodotto è stata dettata da differenti motivi tra cui: utilizzare uno strumento grafico che abbia uno "stile" proprio e si differenzi dai software che hanno "globalizzato" il senso grafico comune, cercare di creare uno strumento che fosse un'estensione del corpo umano attraverso cui si può interagire e modificare l'ambiente circostante, creare un dispositivo che fosse facilmente trasportabile in ogni luogo, rinnovare il senso di progettazione al fine di dare nuove possibilità diversificate e più sperimentali rispetto a quelle offerte dai normali software grafici o dalle classiche strumentazioni analogiche. Per questi motivi, il duo tedesco ha scelto di utilizzare il linguaggio della bomboletta spray, abbinato ad un dispositivo automatico, così che il risultato non fosse la precisione dettata dal macchinario ma bensì un disegno più vicino ad uno manuale fatto con la bomboletta spray; quindi impreciso, imprevedibile e variabile ogni volta. Il tutto doveva muoversi in maniera autonoma sulla parete proprio come un braccio meccanico. Così Lenhi e Franke hanno avviato una sperimentazione durata due mesi in cui hanno provveduto, dapprima a creare il processore (costituito da due motori), poi un sistema di cavi d'acciaio dentati ed elementi portanti per far muovere la bomboletta lungo la parete e in seguito il software che ne permette i disegni. Tale software è basato su Scriptographer, un plugin di scripting per Adobe Illustrator, che è stato rielaborato da Lenhi attraverso il linguaggio JavaScript. Ne sono seguiti una serie di test per dare la possibilità di disegnare linee rette, oblique e curve, di dipingere in quadricromia, di scegliere l'intensità dello spruzzo e quindi l'intensità dei colori, di creare forme come spirali o altre più complesse usando diversi tipi di linee insieme e, infine, di adoperare dei caratteri tipografici già esistenti. Il risultato è stato Hektor, una macchina per disegnare graffiti spray ma anche decorazioni e illustrazioni più complesse, a prescindere dalle proprie abilità manuali e fisiche.



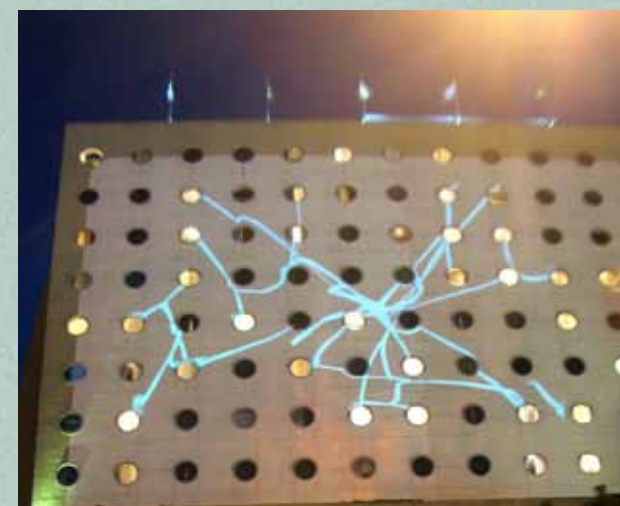
Felix Vorreiter TXT BOMBER

Felix Vorreiter è un designer della comunicazione tedesco che si occupa anche di arte digitale. Il creativo tedesco, nel 2010 ha messo a punto uno strumento particolare con l'intento di fornire un tool alternativo che permettesse il bombing libero da parte di chiunque, sulle superfici cittadine e non, o come meglio lo definisce l'autore stesso uno "strumento manuale di guerriglia". Tale marchingegno presentato come uno "strumento per l'attivismo politico", abbraccia in sintesi, le necessità dei movimenti più radicali del mondo graffiti portando l'idea di un pennello che permetta un uso veloce e pratico e nello stesso tempo sia un vero e proprio prodotto di design ingegnerizzato. Il suo nome è TxtBOMBER: un pennello automatico grande quanto un ferro da stiro in grado d'imprimire su una qualsiasi superficie piana delle parole. Questo pennellone gigante ha una batteria a lunga durata al suo interno, lo spazio per la vernice, e si muove su due rotelle maneggiandolo con un manico. Possiede al suo interno un micro cervello di controllo, simile ad una CPU (Arduino) che muove sette punte di pennello, per configurare delle lettere delle parole da scrivere. Non ha bisogno di alcun collegamento ad un computer ma funziona in maniera completamente autonoma. Al momento la sua progettazione è stata pensata da Felix Voiter solo nella lingua di provenienza del progettista, il tedesco, ma la sperimentazione si apre a qualsiasi altra lingua. Al momento lo strumento non è in commercio ma sotto volere del designer, ha una licenza "Creative Commons", per cui vi è la libertà di poter copiare e distribuire il lavoro ai fini di implementarne le possibilità, purchè senza scopi di lucro e senza modificarne delle parti per realizzare altri strumenti alternativi ad esso.



GRL Graffiti Research Lab LASERTAG

Nato a New York dalla collaborazione tra l'artista Evan Roth e l'ingegnere James Powderly, il progetto GRL (Graffiti Research Lab) si presenta come una strategia che ha l'intento di riappropriarsi degli spazi urbani sempre più saturi di messaggi "subiti". Su internet l'originale GRL ha trovato una diffusione tale, grazie anche alla politica "open source" adottata per ogni loro progetto, che ne sono nati diversi gruppi sparsi in giro per il mondo: dalla Silicon Valley a Los Angeles, da San Paolo a Seoul, da Hong Kong a Taiwan, da Toronto a Minneapolis, da Vienna a Barcellona, e persino in Italia a Roma e Perugia. Il GRL di Vienna è stato protagonista anche a Milano per la prima volta nel 2009 durante il Green Art Festival durante il quale ha tappezzato le strade della città meneghina con i suoi lasertag contribuendo ad avviare un fenomeno di tagging laser che si moltiplica di continuo in tutto il mondo. I gruppi GRL si presentano dunque, come delle "celle" attive, nodi attraverso cui si tiene unita la rete d'attivismo che trova il suo principale punto di riferimento nel portale web. Tali gruppi creano dei media "user friendly" che danno un ruolo di protagonisti della comunicazione ai componenti delle comunità urbane di tutto il mondo. Per fare ciò, basano ogni loro progetto sull'ecocompatibilità sia ambientale che di risorse: ogni software o progetto è opensource e può essere modificato, utilizzato e riprogettato da chiunque. Il progetto che li ha resi famosi e che continua a rinnovarsi trovando sempre nuove forme d'espressione configurandosi in differenti prodotti è "Lasertag". Lasertag è un software che permette di disegnare su qualunque superficie, a lunghe distanze, dei graffiti di luce attraverso l'utilizzo di un computer (PC o MAC che sia), una videocamera da connettere al portatile, un poietto e un puntatore laser. Collegando questi elementi secondo le istruzioni leggibili sul portale di GRL, si può disegnare con il software, tenendo puntato il laser, qualsiasi tipo di graffito attraverso un disegno vettoriale o scegliendo tra la vasta gamma di pennelli presenti. Si possono creare addirittura dei pennelli personalizzati e trasformarli in file png, scegliere tra una gamma di colori che vanno fino ad un massimo di 50 tonalità per ogni pennello, adattabili a tutti i pennelli, accedere ad un lettore musicale che auto genera "marmellate" di stili per avere delle ispirazioni, creare effetti di "sgocciolamento" della vernice e scegliere la velocità con cui le gocce devono colare, e tante altre cose. Lasertag si è implementato trovando tante altre "espressioni". Per esempio diventando uno stencil con "Laserstencil" secondo cui viene messo un filtro davanti al puntatore laser proiettando così il disegno del proprio stencil. Oppure si è evoluto nel progetto "Interactive Architecture" dove il segno laser diviene animato e interagisce con gli elementi architettonici della superficie su cui viene proiettato leggendone le forme.



Arthur Duff
INSTALLAZIONI LASER

Arthur Duff nato a Wiesbaden (Germania) ma residente e operante a Marghera, è uno degli artisti della nuova generazione che si è posto come tema di riflessione la percezione dello spazio, del rapporto tra luogo finito e spazialità infinita, servendosi – nelle prime opere – di una curiosa unità, il nodo, per creare trame spaziali. Ritmi infiniti nello spazio costituito idealmente da funi e corde erano tracciati da migliaia di nodi, che stavano ad indicare una unità di misura infinita per uno spazio infinito. All'inizio fu il nodo il mezzo per tracciare mappe di nuovi oggetti e nuovi spazi, poi sono venute le installazioni sperimentali create coi raggi laser. Infine, l'ultima variante della sua ricerca tramite la tecnologia laser sono state parole ricamate in rilievo su tela mimetica, con un effetto volutamente ambivalente di vedonon vedo, che allude al rapporto superficie-supporto dove il camouflage assume la valenza dell'ambiguità insita nel linguaggio stesso che, mentre rivela, nasconde o confonde. Le sue installazioni suggeriscono che ci sia qualcosa di decifrabile, reale e qualcosa no. Le parole si accoppiano secondo un senso casuale e ciascuna frase per divenire significativa deve inserirsi in un contesto, senza il quale il senso sotteso sfugge. Proiettate in una galleria, sui muri degli edifici dei centri storici urbani, sulla pavimentazione delle piazze e passaggi cittadini, sui passanti che li affollano o nelle coperture in vetro dei grandi Musei (come al MACRO, Museo d'Arte Contemporanea di Roma sempre nel 2009) le parole acquistano una dimensione spaziale che le rende concrete e permette loro di liberare il significato. Nota è la sua installazione "Love Letters" a Praga nel 2009, in occasione della presidenza Europea dove su monumenti e chiese apparivano parole come "My solitary", "Dear Enterprise", etc. Proiezioni, giochi di riflessi, raggi di luce verde diretti, a ventaglio, sparano parole dai contorni netti, che però s'allungano, si deformano, scorrono, creano frasi che scivolano, s'allungano fino a rendersi illeggibili dando vita a una suggestione unica. Conta ciò che è scritto e anche ciò che non si vede, perché deformato o spezzato o frammentato così come suggerisce "There is play that is play" dove il motivo ispiratore lascia spazio ad un gioco metalinguistico e ad una riflessione sul guardare e il vedere, non così scontata come la società "dell'immagine" quale quella odierna lascerebbe presupporre. «E' un'arte che persegue una passione per l'Altrove, un'aspirazione verso una cosmogonia immaginaria – suggerisce Luigi Meneghelli, che firma il catalogo veronese di Duff [...] L'Altrove è la rottura dei modelli, dei luoghi comuni con cui siamo abituati ad osservare le cose che ci circondano: è il suggerimento di mondi aldilà del nostro limitato orizzonte. Una fluidificazione delle costrizioni spaziali e delle forme stesse: una trasformazione continua». La ricerca del senso (doppio o associato o nascosto) delle parole che richiama al senso dello

spazio e dell'universo è anche la tematica principale dell'installazione "In Hiding" fatta nel 2010 a Castel Franco Veneto dove, nel centro storico, proiezioni di combinazioni di parole casuali avevano l'unico fine di creare espressioni accidentali che potevano avere o meno, un senso compiuto. Questo perché il loro significato dipendeva dal ciclico e fortuito scorrere dei fotoni del raggio laser. Duff trasforma il paesaggio urbano che assume una dimensione altra: diventa il luogo delle proiezioni delle fantasie e utopie individuali e collettive, diventa uno spazio magico dov'è possibile immaginare rapporti di conoscenza diversi, possibilità di visione differenti, dove lo sguardo vede nitidi i sogni che ciascuno fa ed è restio a mostrare in pubblico. La poesia, l'atmosfera, il significato stesso delle parole sono date dalla scelta del colore del laser e dal suo apparire, sparire, mutare forma o dimensione quando cala il buio e l'anima profonda della città (e delle persone) vengono a galla, così come queste parole luminose galleggiano sulle superfici urbane.



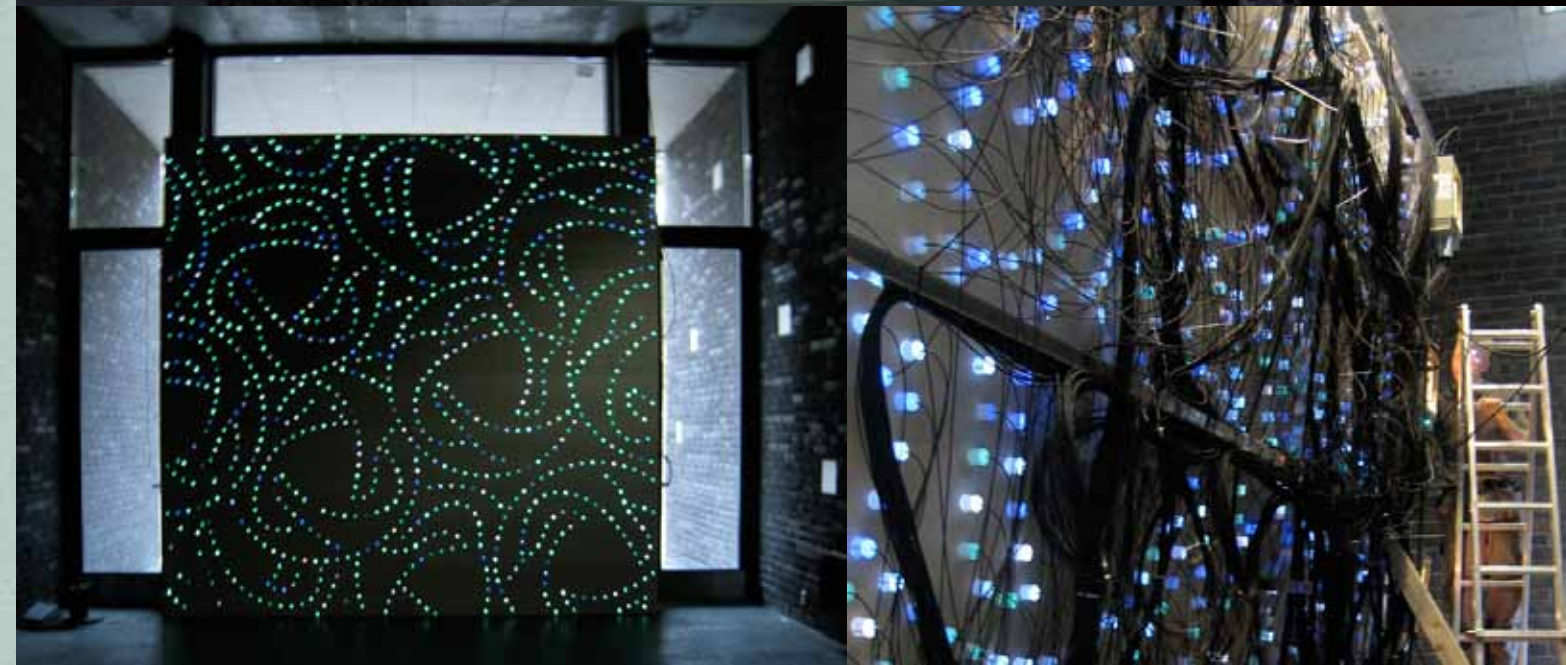
Jasper Klinkhamer - studio Klink
MOODWALL

Il collettivo Urban Alliance insieme allo studio Klink hanno creato nel 2009 Moodwall, una parete di luci interattiva lunga 24 metri ad Amsterdam. Moodwall si trova in un sottopassaggio pedonale e ha la funzione di migliorare l'atmosfera del tunnel per far sentire le persone più sicure nell'attraversarlo. Questa parete interattiva è stata costruita con 2500 leds posti dietro ad un muro a costine semi-trasparente (una specie di materiale plastico simile al plexiglass). Essa interagisce con i passanti stessi seguendone i movimenti e riproducendoli, creando una scia di luci colorate (che utilizzano lo specchio dei tre colori dei led, verde azzurro, rosso e le loro sfumature) sulla parete stessa. La risoluzione di questa parete-schermo si estende in orizzontalmente così che le immagini siano migliori da guardare di lato in modo da stimolare le persone a guardarne le immagini da fuori il tunnel, prevenendo l'effetto che esso diventi una specie di punto di ritrovo. Moodwall è stato un progetto guida per uno più grande che prevedeva la proposta di una parete lunga 70 metri proposta dalla Urban Alliance che ha vinto un concorso di idee per migliorare lo spazio pubblico dell'insicura area sociale di Bijlmer Amsterdam. Urban Alliance è un collettivo di architettura mediatica pubblica nato dalla collaborazione tra lo studio di architettura e design Studio Klink, Illuminate (illuminazioni interattive e contenuti video) e Cube che si occupa di costruzione e sviluppo. Moodwall è stata progettata da Jasper Klinkhamer (Studio Klink) in collaborazione con Remco Wilcke (Cube).



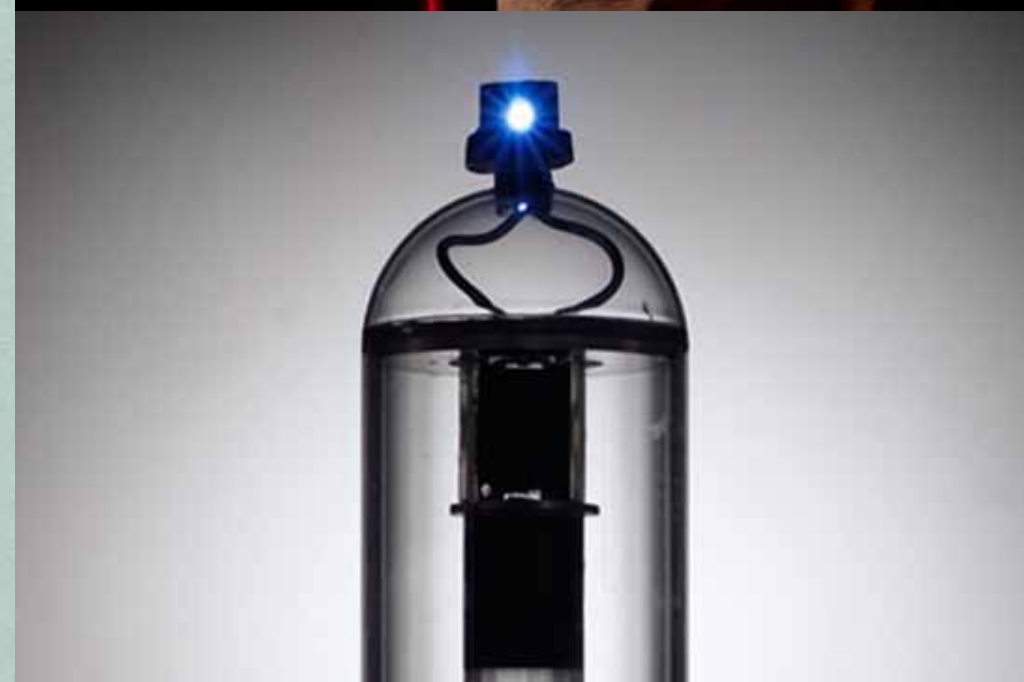
Astrid Krogh
NEON WALLPAPER

La danese Astrid Krogh, affascinata dalla trasformazione della luce sui modelli tessili, crea installazioni di luce collegando tra loro diversi materiali traslucenti come tessuti metallici, fibre ottiche con luce artificiale. Lavora anche con tubi al neon creando diversi sistemi modulari che, simili a pattern tessili, si riproducono su superfici di grande dimensione. L'artista e designer si ispira alla tradizione decorativa nordica delle luminarie natalizie e dei ricami scandinavi ridisegnandoli però a tinte fluo con neon, fibre ottiche e led. La sua è una specie di azienda "craft-tecnologica" dove le pareti sono fatte di moduli di luce, la fantasia è geometrica e ornamentale, la grafica e la decorazione si mescolano con un linguaggio poetico. «Nel delicato distinguo tra craft e industria, io esploro un ambito nuovo, il potenziale artistico dell'artigianato declinato in chiave tecnologica. Accade che così si generi un prodotto contemporaneo» dice Krogh. Le sue opere sembrano infatti una sorta di ornamenti hi-tech che, pur usando un linguaggio tecnologico, richiamano la tradizione e, composti in grande scala, vanno a modificare la sensazione stessa dell'ambiente in cui si trovano. Krogh ama definirsi una textile designer che ricama la luce invece dei tessuti. Tra tanti dei suoi lavori possiamo vedere quello della "stanza sacra di Halden", all'interno dell'istituto penitenziario statale, dove nel 2009 ha creato "Myriade", un grande pannello di legno traforato, attraversato da fibre ottiche e spot luminosi che cambiano di colore e intensità a intervalli di tempo veloci o lenti. L'intento e l'effetto sono quelli di un «muro contemplativo» che si pone come un unico luogo di raccolta per ogni religione (o non religione). Krogh sostiene infatti che il suo intento è quello di «...ideare un'opera unica. Modulo forme, luci e colori. E la creo proprio per quel posto: il luogo dove andrà l'artwork è fondamentale. Tento sempre di integrare il contesto all'opera, di assicurare armonia tra lo spazio e l'intervento visivo. Per me il design è un processo collettivo che parte dal segno e arriva al fruitore. È un sodalizio tra funzione e ornamento, tra materiali e persone». Proprio per questo le piace intervenire sulle architetture in costruzione, lavorando insieme con i progettisti, proprio come era avvenuto nel 2000 durante la collaborazione per le pareti del Data Building Maersk, edificio che si trova in una delle più affollate strade di Copenhagen. La designer danese gioca molto anche con i tubi al neon creando decorazioni con riferimenti tipicamente tradizionali. Lo sono "Swirls" (2008), un modulo di lampada decorativa che può essere ripetuto all'infinito come una decorazione sulla parete, e "Flora" (2009), una decorazione per il quartiere Nikolai a Kolding in Danimarca posizionata sui muri di un complesso di scuole. "Flora" sembra essere un grande arazzo e si diversifica da altri suoi lavori proprio perché la composizione è libera, senza vincoli geometrici ma ispirata solo ai vecchi ornamenti floreali.



Aissa Logerot
HALO

Halo è un attrezzo pratico di scrittura della luce, che preserva le tecniche e gesti dei graffitari con le bombolette spray. In pratica si tratta di un contenitore a forma di bomboletta spray che al posto della vernice utilizza la luce dei led per lasciare segni, scrivere e disegnare dando vita ad affascinanti suggestioni visive. Inoltre, è possibile cambiare il colore della vernice di luce in un'unica bomboletta nonché la luminosità e l'intensità stessa del led così da modificare gli stili di graffiti. Se la luce non ha abbastanza batteria e sta per scaricarsi, non bisogna fare altro che scuoterla proprio come si farebbe con una bomboletta normale finché l'energia torna a caricare il led.



Sweatshoppe VIDEOPAINTING

Sweatshoppe utilizza la tecnologia a LED per le strade su un livello differente da quello di installazione o scrittura di luce. Il collettivo formato da Bruno Levy e Blake Shaw, entrambe anche artisti multimediali, utilizzano tecniche di mappatura video come mezzi di video pittura sulle pareti delle strade cittadine attraverso l'utilizzo di una particolare vernice a rullo. La particolarità è che il rullo di vernice in realtà non dipinge qualcosa sul muro ma, simulando il movimento della stesura della vernice, rende visibile la superficie su cui si va a creare l'immagine parietale. Il rullo è infatti composto da dei led verdi che funzionano in combinazione con una telecamera vicino ad un proiettore a sua volta programmato con un software che registra i movimenti del rullo. Il software d'uscita legge la posizione su di un asse XY (quella del rullo) così da proiettare l'immagine, fatta da pixel video, direttamente sul muro. Questa tecnologia interattiva permette loro di esplorare il rapporto tra video, marchio di fabbricazione e architettura, nel tentativo di stabilire nuove piattaforme per l'arte pubblica e performance multimediali. Tale tecnica viene chiamata "videopainting" e ha la potenzialità di essere adattabile a qualsiasi superficie. Un esempio del lavoro del duo newyorkese è raccolto in un documentario seriale il cui primo episodio, "The Landing", è in circolazione sul web dal 2009.



Ich e Kars
PHOSPHO WALL

Sul mercato possiamo trovare molti inchiostri e vernici dai colori fluorescenti, ma è molto difficile trovarne di fosforescenti, ovvero che emanano luce propria al buio completo senza bisogno di utilizzare luci a raggi ultravioletti. Sul mercato italiano, per esempio, l'unica marca a produrre una vernice costosissima fosforescente atossica è la "Lumen". Nel mondo della stampa digitale, soprattutto all'estero, le sperimentazioni con gli inchiostri sono già più avanzate e Phospho wall è un esempio di carta da parati prodotta con un inchiostro fosforescente completamente in regola secondo le norme europee. I designer Ich e Kars hanno presentato la serie di Phospho wall al Museo di Arts Décoratifs nel 2008 vincendo il "Wallpaper lab". Il disegno di Phospho wall è basato su motivi geometrici che alternano strisce o figure di colore normale a quelle fosforescenti. Quest'ultime di giorno appaiono completamente bianche mentre la notte s'illuminano di luce propria fosforescente permettendo così di vagare in giro la notte senza capovolgere oggetti, inciampare o cadere dalle scale. Tale proprietà di fosforescenza funziona sia che di giorno la carta da parati venga illuminata da luce artificiale che naturale poiché l'inchiostro fosforescente è in grado di caricarsi con entrambe.



4 URBAN CANVAS IL PROGETTO

4.1

L'ARTE URBANA COME SOLUZIONE AL RUMORE DELLA CITTÀ CONTEMPORANEA

Abbiamo visto come il mondo della Street Art e quello degli interventi creativi in ambito urbano, non solo combattano contro il degrado urbano lanciando anche messaggi più o meno di interesse collettivo, ma anche come esso porti all'implementazione estetica del paesaggio attuale delle metropoli laddove questi interventi sono firmati da veri e propri artisti. Tali azioni, inoltre, vanno a delineare quella che è l'attuale corrente artistica maggioritaria del contemporaneo, composta da una miriade di movimenti che sono quelli che più rispecchiano la società attuale con i suoi problemi e conflitti, nonché con la sua voglia di riscatto. L'Arte Urbana è la forma artistica più propria e vera del nostro tempo, quella che maggiormente lo rappresenta, quella che pur proponendosi nelle gallerie private o nei musei, decide di raccontare il presente e di cercare di risolverlo laddove la sua espressione è più genuina, libera e può espandersi a superfici di grande scala: nelle superfici urbane appunto. Attraverso le opere di quest'arte, il rumore urbano viene momentaneamente soffocato, azzittito, all'insegna della voglia di piacevolezza estetica e contenutistica

dei messaggi veicolati. La voce degli artisti appare come quella degli individui del "popolo", come parte di coloro che vivono la realtà cittadina, in tutte le sue lacune e problematiche, se non addirittura in maniera più intensa rispetto agli altri. Inoltre, l'alto livello espressivo e tecnico raggiunto da molti, dove le varie arti e tecniche contemporanee vengono sperimentate attingendo a più campi quali grafica, pittura, scultura e quant'altro, permette di valutare un'opera nella sua complessità e di stimarne il livello e la qualità. Tralasciando i vari atti vandalici, quindi, abbiamo la fortuna di assistere a vere e proprie opere d'Arte contemporanea che si mostrano sotto gli occhi di tutti in maniera pubblica e gratuita, per cui sarebbe quantomeno corretto imparare a conoscerle, valutarle e soprattutto riconoscerne gli effetti benefici che hanno sul paesaggio urbano donando squarci dove il "bello" e "l'artistico" superano il "brutto" dell'inquinamento visivo-consumistico e quello del degrado urbano. La problematica, però, è che manca un'educazione di base che dovrebbe far parte del background culturale di tutti, che permetta di saper identificare ciò che è bello ed

utile da ciò che invece è un mero atto egocentrico e vandalico che al contrario accresce la situazione di disagio provocata dal rumore metropolitano. «Qualcuno considera le scritte scarabocchi, a torto: la verità è che alla maggior parte delle persone mancano gli strumenti per decodificarle» sostiene Mr. Wany, street artist milanese conosciuto anche all'estero. Per questo il design della comunicazione, oltre a poter intervenire progettualmente e graficamente in questi ambiti urbani come negli esempi progettuali che abbiamo visto, ha anche il compito, collaborando con le istituzioni, di comunicare quali siano le vere opere artistiche presenti sul nostro territorio, far capire come esse lo modificano e lo migliorano, nonché promuoverle in vista del loro apporto culturale, estetico e storico.

4.2

TRA SPONTANEITÀ E LEGALITÀ: IL RAPPORTO CON LE ISTITUZIONI E I CITTADINI

Molto spesso, l'opera d'arte nello spazio pubblico può essere uno strumento politico, non solo per chi la fa e la rende portatrice di un messaggio, ma lo può essere per un'amministrazione comunale che, a discapito di certi progetti infrastrutturali dispendiosi e a volte "degradanti" per il paesaggio urbano, realizza in tempi brevi e con poche risorse un'opera utile a riattivare un certo movimento all'interno della società, in grado di attirare a sé l'attenzione dei media e suscitare un buon ritorno d'immagine. Questa è una pratica sfruttata spesso dai nostri comuni e si avvicina molto per il senso e l'effetto ottenuto anche a quelle che abbiamo visto come le opere di Street Art nell'ambito del sociale (parlo di Tirana, di Favela Painting, di Rebibbia on the Wall). Ciò era già stato dimostrato negli anni Settanta quando alcune sperimentazioni nel campo dell'Arte Urbana e pubblica avevano mostrato segni importanti della relazione che esiste tra Arte e città riuscendo ad ottenere un ruolo efficace nelle politiche pubbliche anche grazie ad un'apertura delle stesse alla sperimentazione e, soprattutto, alla valorizzazione delle buone pratiche in veri e propri progetti pilota. Come sostiene la Galal

«l'elemento d'attrito può emergere quando queste pratiche (leggere e libere) tendono ad essere istituzionalizzate, quando cioè vengono incarnate in percorsi più rigidi e lo "stare alle regole" implica guadagnare in riconoscibilità ed autorevolezza ma anche sottostare a procedure di maggior selettività rispetto ad alcuni temi, o ancora dover rinunciare alla sperimentazione e ai linguaggi più esposti ed esplorativi». Proprio per questo motivo, forse, i maggiori street artists contemporanei preferiscono seguire due percorsi ben distinti l'uno dall'altro, di cui uno li vede collaborare occasionalmente con certe Gallerie e il mercato dell'arte oltre che con le istituzioni, mentre l'altro rimane il percorso più personale e spontaneo che vede agire tali artisti nell'ambito più genuino e puro delle strade urbane permettendogli la sperimentazione (sia tecnica che socio-culturale) nonché una possibilità di espressione senza vincoli. Resta il fatto che, la maggior parte del pubblico va ad esplorare il mondo della Street Art più che altro attraverso i canali più educati delle istituzioni e dei suoi spazi bianchi dove il godimento e la percezione dell'opera si fanno meccanici e fittizi. Questo limita la comprensione del vero ruolo espressivo dell'Arte Urbana nel paesaggio contemporaneo. Inoltre, oggi la chiave di volta è il meccanismo stesso dell'arte contemporanea che cristallizza la street art e la rende prigioniera di un sistema basato su una dialettica paradossale e

«la dialettica paradossale e perversa è che la non-street art, rappresentata dalla finzione della street art, posta sotto la bacheca sterile della galleria, è più street art della vera essenza della street art che non può che trovarsi in strada. Seguendo questa direzione i lavori sui muri e nelle strade vengono cancellati in nome di un ordine apparente mentre quelli esposti in galleria vengono scanditi da vertiginosi coefficienti di vendita»

perversa per cui la non-street art, rappresentata dalla finzione della street art posta sotto la bacheca sterile della galleria, è più-street art della vera essenza della street art che non può che trovarsi in strada, riducendo le mostre a immersioni totali in un'opera di non-street art. Seguendo questa direzione i lavori sui muri e nelle strade vengono cancellati in nome di un ordine apparente mentre quelli esposti in galleria vengono scanditi da vertiginosi coefficienti di vendita. Siamo di fronte ad un'altra vittoria dell'immaginario su un simbolico ormai frantumato dall'era del bombardamento mediatico. Tutto viene valorizzato solo se alleggerito della propria sostanza e messo sotto i riflettori mediatici contemporanei.¹ Ma cosa succederebbe se quei luoghi d'arte frequentati non fossero più le gallerie e i musei ma fossero istituzionalmente riconosciuti nelle strade e nei paesaggi urbani? Se i muri dipinti da questi artisti urbani fossero considerati a pari livello dei muri dipinti di Pompei ed Ercolano? Forse anch'essi in un lontano futuro verranno riconosciuti come siti archeologici, espressioni artistiche e culturali di un'epoca, ma si tratterebbe comunque solo di una parte di essi poiché la Street Art è un'arte effimera tanto che un'opera che nasce la sera non si sa mai se la mattina dopo possa esistere ancora (ricordiamo il caso eclatante di Blu sulla facciata del Deitch Project). È quindi necessario che, in primo luogo le istituzioni accettino queste espressioni artistiche capendone il

valore artistico-culturale e le potenzialità di riqualificazione e implementazione visiva sul paesaggio urbano. In secondo luogo bisogna adoperare tutti i mezzi a nostra disposizione, compresi quelli tecnologici, per mantenerne la memoria, la testimonianza e diffonderne il valore culturale. La strada in fondo non è altro che un canale di comunicazione per un'arte che va oltre i luoghi comuni e le critiche sterili, poiché la forza della Street Art sta proprio nella capacità di essere tutti i movimenti contemporaneamente senza esserne realmente nessuno. Nella Street Art c'è poesia, grafica, illustrazione, scultura, pittura e light design. La Street Art è un melting pot di secoli di arte spalmati tra le fessure di contesti urbani ridisegnati.² Per questo motivo, individuando nella cultura e nella creatività del tessuto urbano le potenzialità capaci di divenire i principali attivatori di nuovi processi di produzione economica che, non sono solo un semplice espediente per attirare più turisti ma, possono anche combattere il rumore del "brutto" e promuovere un'educazione estetica ed artistica individualista, si può ottenere una maggiore consapevolezza da parte delle città stesse, più attente alle voci di tutti, in grado di valorizzare le opere nate sulla propria pelle in modo genuino, spontaneo, senza sottostare a dettami consumistici o fini secondari. Come sostiene Sacco «nel nuovo tipo di situazione la cultura è all'inizio della catena del valore: è nel laboratorio di ricerca, si contamina in modi completamente nuovi e spesso imprevedibili con quelle che sono le modalità tradizionali di produrre del valore». Per questo motivo l'Arte Urbana è un'arte che, non solo è paritorita in un contesto e un territorio specifico divenendone parte inscindibile, ma essa dovrebbe definirsi all'interno di confini di "un'istituzionalità altra" che riconosce l'immagine e l'immaginario della propria città come derivante da una matrice comune attraverso le espressioni artistiche di stampo urbano.

individuando nella cultura e nella creatività del tessuto urbano le potenzialità capaci di divenire i principali attivatori di nuovi processi di produzione economica che, non sono solo un semplice espediente per attirare più turisti ma, possono anche combattere il rumore del "brutto" e promuovere un'educazione estetica ed artistica individualista, si può ottenere una maggiore consapevolezza da parte delle città stesse, più attente alle voci di tutti, in grado di valorizzare le opere nate sulla propria pelle in modo genuino, spontaneo, senza sottostare a dettami consumistici o fini secondari.

4.3

OBIETTIVI DI PROGETTO

La conoscenza

Si intende conoscenza sia territoriale dei luoghi urbani, sia del “sapere” riguardo il mondo della Street Art, il suo funzionamento, i suoi valori e messaggi, le tecniche usate e sperimentate, gli effetti sui luoghi nonché la conoscenza vera e propria dei protagonisti attuali sul nostro territorio. Ma è conoscenza, non solo il puro sapere e ri-conoscimento, ma anche l'*educazione*. Infatti ci si propone di dare dei “cenni educativi” per imparare a riconoscere da soli ciò che ha valore culturale, artistico-creativo e urbanistico, da ciò che invece non ha valore alcuno rispetto al benessere della società e che anzi, ne costituisce solo una forma di espressione vandalica piuttosto che di un linguaggio immaturo ed emulatore senza un significato profondo. In questo modo è possibile anche imparare a leggere oltre le righe di ciò che ci appare e capire, per esempio se una determinata strategia pubblicitaria che sia basata su un valore reale e rispettoso o se semplicemente si tratti di una tentativo mal riuscito che diffonde un'idea di cultura dell'arte urbana lontana da quella che è la sua effettiva realtà. Inoltre, la conoscenza intesa come sapere ed educazione, può portare a rendere più semplice il rapporto tra le istituzioni ancora ottuse o diffidenti e le espressioni artistiche spontanee ritenute politicamente e in senso generale tutte illegali senza distinzione tra atto vandalico e opera d'arte. Quindi la conoscenza può anche portare, nel tempo, al *riconoscimento* del valore di tali interventi e opere anche da parte delle istituzioni e delle leggi.

La promozione del “Bello” e del valore estetico – artistico nel paesaggio urbano, la sua tutela

La conoscenza, l'educazione e il riconoscimento si hanno grazie ad una promozione del valore artistico della Street Art, del suo legame con la città e la promozione di un paesaggio urbano più piacevole, benefico e di alto valore artistico e culturale. Per questo il progetto deve saper promuovere tali valori all'interno della società del consumo fino agli strati più bassi della società. La

promozione serve a diffondere la conoscenza ma anche l'operato e ha essere fonte ispiratrice per lanciare nuove idee di soluzioni a livello paesaggistico anche negli altri campi professionali quali l'architettura, l'urbanistica, il design e la riqualificazione ambientale. Inoltre, un'efficace promozione di tali valori può portare a distogliere dall'assuefazione generale alla comunicazione pubblicitaria riportando l'attenzione a campi diverse e stimolando la ricezione di determinate percezioni culturali e visive ben lontane da quelle consumistiche.

L'implementazione del turismo e il riconoscimento delle Istituzioni

I murales e gli interventi d'arte urbana in generale sono in molte città la soluzione migliore alle problematiche legate ad interventi artistici nello spazio urbano e potrebbero diventare ancora di più efficaci se vi fosse una collaborazione da parte delle autorità. Questo valorizzerebbe la città come contenitore di nuovi poli attrattivi, in realtà già esistenti, come siti d'attrazione turistica. Vi sarebbe quindi un ritorno di valore bidirezionale: il primo rimane la promozione artistica e la rivalorizzazione di determinati ambiti degradati urbani, il secondo sarebbe l'ampliamento di una fetta di turismo in favore del benessere economico della città stessa. Inoltre, ciò aiuterebbe a segnare una via di convivenza rispettosa e più o meno stabile tra il comune, le varie istituzioni amministrative locali e le attività d'arte spontanea.

La “riappropriazione” del territorio urbano

Similmente alla natia intenzione di quella che è la vecchia scuola “writer”, un'ulteriore scopo è quello di far sentire i cittadini parte di opere collettive che appartengono propriamente a loro e sono dirette e fruibili gratuitamente. Oltre a cercare di alleviare i fenomeni di ghettizzazione, il fatto che queste opere artistiche siano poste in quartieri e zone degradati, piuttosto che ghettizzati, o parti di una periferia che nessuno vuole “frequentare” (per paura o disagio), la promozione di questi luoghi attraverso la riconoscibilità di certe opere artistiche proprie di questi territori e che in esse si contestua-

lizzano e trovano senso, aiuta i suoi abitanti a sentirsi parte della propria città, a riprendersi fette del terreno che occupano attraverso i messaggi e i valori che queste opere veicolano. Inoltre, ciò non esclude il fatto di rendere noto l'accento che tali interventi artistici richiamano nei territori più disagiati ponendo l'attenzione su problematiche esistenti così da far interessare maggiormente le istituzioni e sensibilizzare gli altri abitanti più "fortunati".

Maggiore sicurezza per il cittadino e scoperta del pezzo "live"

Molto spesso i luoghi in cui nascono le opere di Street Art sono luoghi non solo disagiati ma anche degradati dal punto di vista della sicurezza con fenomeni di vandalismo e microcriminalità. Attrarre persone in questi siti significherebbe quindi allentare le tensioni presenti e dare più sicurezza non solo agli abitanti ma anche ai visitatori. Inoltre, calcolando che la maggior parte delle opere vengono fatte col calar del sole e la notte, la possibilità è quella di immergersi direttamente nell'atmosfera in cui le opere stesse sono nate, in cui gli interventi hanno preso piede e sono cresciuti così da rendersi conto del "rischio" ma anche del contesto difficile a livello tecnico (la mancanza di luce che porta ad accrescere le difficoltà di lavorare in certe condizioni senza aiuti per le altezze delle pareti e le grandi dimensioni delle superfici) e del perché di determinate scelte dei metodi e strumenti di lavoro. Inoltre potrebbe portare a scoprire inaspettatamente la nascita di un pezzo live sentendosi ancor più coinvolti nell'impresa dell'artista. In ultimo, creare dei percorsi urbani e dei siti attrattivi che possono essere frequentati anche a tarde ore, significherebbe creare delle alternative valide alla vita notturna delle città fatta di locali, discoteche e feste, creando nuovi punti di ritrovo giovanili all'aperto dove vivere lo spazio urbano cittadino invece di rinchiusersi tra le quattro mura di un edificio.

4.4

QUELLO CHE GIÀ ESISTE

Di materiali che parlano di Street Art, in cui vengono citati protagonisti anche attuali, che le danno valore e funzione all'interno del contesto urbano, ve ne sono molti. Dai cataloghi di mostre, a eventi live e festival annuali, da siti internet che cercano di diventare degli "archivi" di una memoria effimera ma che spesso rimangono incompiuti, fino alle monografie che trovano un mercato di nicchia. In realtà manca qualcosa che si configura come una guida-atlante all'interno di percorsi cittadini delle opere più pubbliche e genuine, che permetta di vivere più sulla propria pelle la città. Questo perché è anche difficile ottenere una situazione sempre aggiornata di una realtà in così rapida trasformazione. Per capire cosa esiste a livello europeo e italiano stiliamo comunque delle liste di confronto sui vari materiali, cartacei, digitali, multimediali e fisici attualmente esistenti.

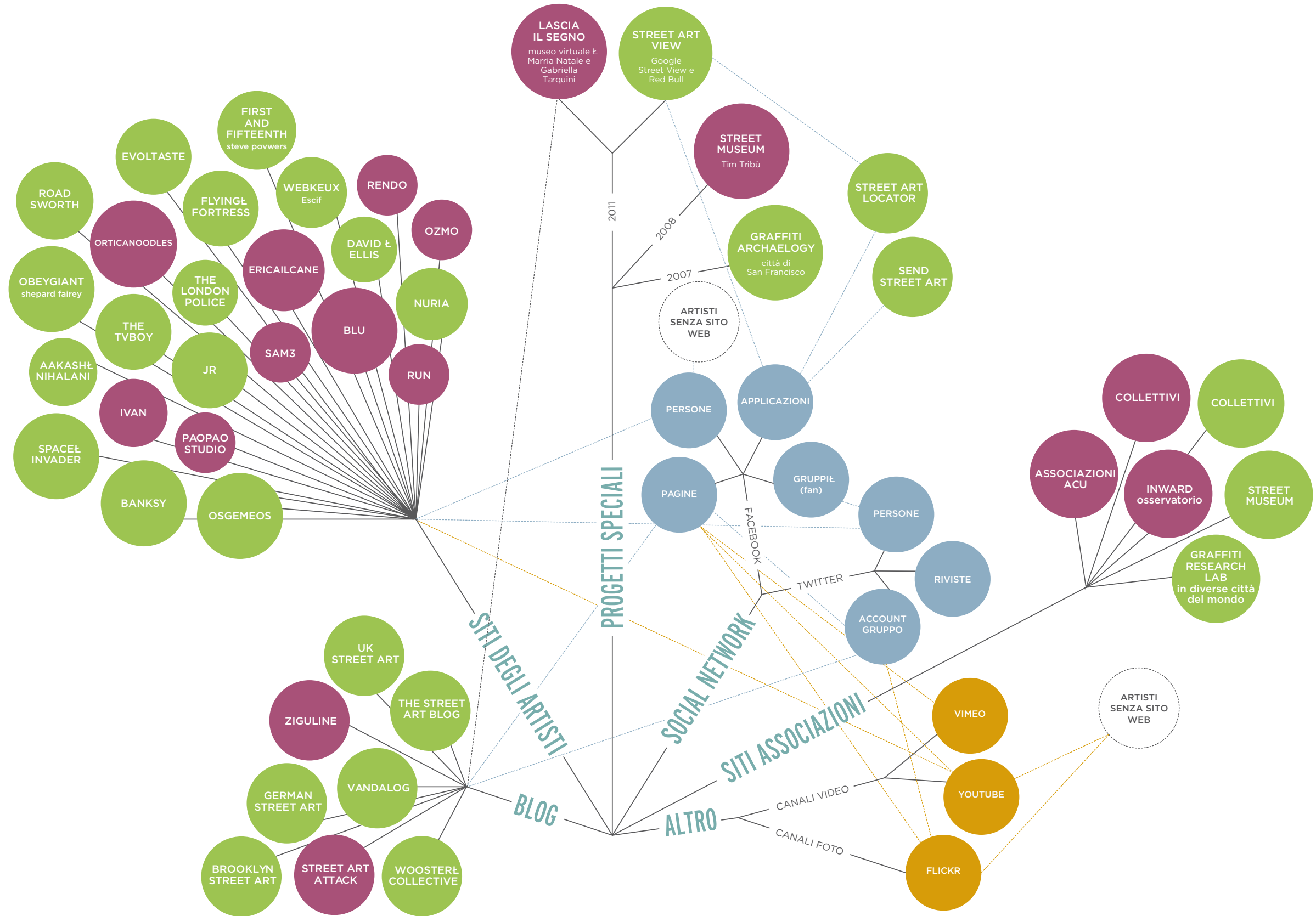
Stampa

- monografie
- cataloghi mostre
- pubblicazioni generiche

1999 PITTURA DURA DAL GRAFFITISMO ALLA STREET ART electa	2006 I GRAFFITI DEL LEONC AVALLO alessandro riva, vittorio sgarbi, davide stromo linelli skira	2006 BEAUTIFUL LOSERS CONTEMPORARY ART AND STREET CULTURE triennale di milano artisti vari	2007 BLU 2004 - 2007 studiocromie	2007 STREET ART SWEET ART DALLA CULTURA HIP HOP ALLA GENERAZIONE POP UP alessandro riva skira
2007 BROS 20E20 skira	2008 CITY SLANG dorothy circus drago	2008 ERICAIL CANE ILBUIO studiocromie	2008 SCALA MERCALLI IL TERREMOTO DELLA STREET ART ITALIANA gianluca marziani drago	2008 STREET ART VILLAGE dehora gesaro skira
2008 GRAFFITI WRITING alessandro mininno mondadori electa	2009 STREET ARTISTS THE COMPLETE GUIDE paperback	2009 STREET ART VILLAGES RIGENERAZIONE ESTETICA skira	2009 ERICAIL CANE GUERRA CIVILE zoo	2009 IVAN POESIA VISIVA camilla bertoni skira
2009 KAYONE electa	2009 SAM3 SOMBRAS studiocromie	2010 POPUP ARTE CONTEMPORANEA NELLO SPAZIO URBANO panini franco cosimo	2010 MASH-UP TVBOY jacopo perfetti skira	2010 ERICAIL CANE IL NUMERO DELLE BESTIE logos
2010 INVADER INVADEROMA drago	2010 BANKSY IL TERRORISTA DELL'ARTE sabina de gregori castelvecchi	2007 LA NUOVA CONFIGURAZIONE ITALIANA silvana editore	2010 PAO MONDO TONDO federico sardella skira	2010 URBAN CONTEST drago
2010 STENCIL POSTER STEN&LEX drago	2010 DO THE WRITING LE ASSOCIAZIONI PER LA CREATIVITA URBANA IN ITALIA luca boriello, salvatore POPE velotti stampa alternativa	2010 CYOP& KAF NOCOMMENT studiocromie	2011 BROS SQUARAU S alberto mattia mattini skira	2011 HANDCUFFS PAPER RESISTANCE studiocromie

Web: piattaforme utilizzate per la diffusione

- siti specializzati - estero
- siti specializzati - italia
- gallerie video/foto
- social network



4.5

PROGETTARE UN MUSEO DIFFUSO

L'espressione "Museo diffuso" è un concetto relativamente recente con la quale s'intende l'insieme dei beni sparsi su di un territorio che possono essere conosciuti, goduti e rispettati, soltanto se nel museo-istituto trovano una sede idonea per l'interpretazione e la comunicazione dei propri valori museali-tematici-territoriali, pensati anche per ottimizzare le risorse del territorio stesso e contribuire, in parte, alle spese di gestione con ricavi che possono venire da servizi abbinati quali bookshop, oggettistica o altro ancora. In realtà il "museo diffuso" viene chiamato anche "ecomuseo" proprio perché si riferisce ad un territorio caratterizzato da dei patrimoni artistici, storici, paesaggistici, culturali particolarmente rilevanti e degni di tutela e salvaguardia, tanto da non dover incrementare l'edificazione di strutture fisiche specifiche di una particolare tematica o spostare il bene dal suo territorio originale. Il museo diffuso trova la sua forza dalla caratteristica di riconoscere il proprio patrimonio come qualcosa di già esistente e diffuso, per l'appunto, sul territorio, ma che richiede una gestione e una valorizza-

zione tali da farlo riconoscere come patrimonio culturale vero e proprio, quindi da promuovere e tutelare. In un ecomuseo vengono valorizzati anche i paesaggi, l'architettura, il saper fare, le testimonianze orali della tradizione e quant'altro possa essere identificativo e caratterizzante di un luogo. Il museo diffuso si propone, dunque, come uno strumento di riappropriazione del proprio patrimonio culturale da parte di una collettività, o come dicono molti studiosi "un patto con il quale la comunità si prende cura del territorio". Questo perché, affinché questo tipo di museo funzioni, ciò che conta realmente è l'integrazione tra il museo diffuso stesso e il territorio che deve valorizzarlo attraverso varie attività e servizi. Ad esempio coinvolgendo i soggetti attivi sul territorio per realizzare progetti di recupero, protezione e salvaguardia, oppure organizzando attività che pongano vivamente al centro i beni del patrimonio specifico, che li rendano fruibili e godibili sia ai cittadini che ad un pubblico esterno. Affinché tutto questo sia possibile è necessaria innanzitutto l'identificazione dei beni diffusi sul territorio insieme alla stretta collaborazione tra soprin-

tendenze, Istituzioni e Amministrazioni locali. Come sostiene Enrico Genovesi del Dipartimento di Progettazione Architettonica e Urbana dell'Università "La Sapienza" «tutti i musei locali che illustrano aspetti del territorio [...] dovrebbero aumentare il valore contestualizzante, creando itinerari di visita e supporti didattici che rimandino il visitatore ad una conoscenza più attenta del luogo. Progettare un museo diffuso, significa innanzi tutto stabilire un metodo di fruizione del territorio. [...] Una struttura museale del genere è basata su due componenti: un luogo di riferimento dove si concentra l'essenza specifica della struttura museale (servizi al pubblico, luoghi di raccolta, di documentazione etc.); un sistema di percorsi che collegano le emergenze o i luoghi di interesse scientifico e culturale». Molte regioni d'Italia si stanno attivando creando piccoli e medi musei diffusi su territori soprattutto locali (come quelli a cui stanno lavorando soprattutto nelle Marche o in Umbria), altri hanno l'ambizione di cercare di trasformare intere città come musei diffusi esse stesse (per esempio Venezia). In realtà il primo museo diffuso vero e proprio

Il museo diffuso trova la sua forza dalla caratteristica di riconoscere il proprio patrimonio come qualcosa di già esistente e diffuso, per l'appunto, sul territorio, ma che richiede una gestione e una valorizzazione tali da farlo riconoscere come patrimonio culturale vero e proprio, quindi da promuovere e tutelare

in Italia ha visto la sua inaugurazione proprio quest'anno. Si tratta di "Museo Torino", un ambizioso progetto che riunisce i beni culturali della città piemontese tra cui musei (dall'Egizio alla Galleria d'arte moderna, da Palazzo Reale al Museo delle Ferrovie), accademie, chiese, piazze, giardini e tutti quei luoghi in cui sono custodite le testimonianze di Torino, antiche e moderne che siano compresi la lapide dedicata a Niccolò Tommaseo, l'installazione di Giulio Paolini, la Torre della Consolata, il Grattacielo della Rai, Porta Palatina, il Parco del Valentino e così via. "Museo Torino" si propone come un modello di museo virtuale e reale allo stesso tempo. Infatti, la base portante è il portale web del museo, da cui si può accedere alla visualizzazione dei punti d'interesse, leggere informazione sui beni, vedere immagini, guardare i link correlati, accedere a una mediateca consultabile in rete, scoprire percorsi di una Torino meno nota (per esempio quella barocca), consultare una rivista su carta, e così via.³

Il progetto, che dunque mi sono proposta di creare, è basato sul modello del museo diffuso, anzi vuole essere un museo diffuso per tutte le opere di arte urbana e street art presenti sul territorio italiano e che si differenziano a seconda delle città, ma che le accomunano anche, definendo così, non solo un panorama della creatività urbana italiana, ma valorizzando i territori sotto la chia-

ve artistica e paesaggistica nata da questi interventi creativi, cercando di tutelarli, promuoverli e renderli effettivamente fruibili a tutti.

Progettare un museo diffuso, significa innanzi tutto stabilire un metodo di fruizione del territorio. Una struttura museale del genere è basata su due componenti: un luogo di riferimento dove si concentra l'essenza specifica della struttura museale (servizi al pubblico, luoghi di raccolta, di documentazione etc.) e un sistema di percorsi che collegano le emergenze o i luoghi di interesse scientifico e culturale

Note_ capitolo 4

1. 2. Estratto dal testo introduttivo di Jacopo Perfetti al catalogo "Scala Mercalli, il terremoto creativo della Street Art italiana", edito da Drago, 2008.
3. Riferimento all'articolo "Nasce a Torino il primo museo diffuso d'Italia", Bucci Stefano, Corriere della Sera, 20 marzo 2011, p.44

4.6

URBAN CANVAS: IL PROGETTO

Urban Canvas (letteralmente "tele urbane") vuole essere un museo diffuso d'arte spontanea del territorio italiano. Tale museo ha il compito di documentare il movimento effimero della Street Art archiviando opere sia esistenti che cancellate, poiché essendo un museo, tali opere devono rimanere nella memoria. Inoltre, ha il fine di promuovere tali interventi creativi, renderli popolari, informare su di essi (le tecniche usate, gli artisti, etc.) e far capire come mutano il paesaggio urbano o come potrebbero mutarlo se fossero implementate e appoggiate dalle istituzioni locali. Una diffusione della conoscenza all'insegna di una possibile implementazione. Altro obiettivo è rendere fruibili queste opere e far conoscere dove esse si trovano affinché il pubblico possa andare e sia invogliato a visitarle. La conoscenza del luogo e del territorio in chiave artistica "underground" quindi, o meglio, per attualizzare con le parole più corrette e adatte al contemporaneo, nella chiave di un'arte spontanea, che viene dal basso e che è pubblicamente fruibile. Urban Canvas significa anche informare un pubblico più vasto sulle tendenze dei movimenti artistici attuali ma anche sulle testimonianze di artisti, nonché persone che vivono nel territorio, che affrontano la città ogni giorno e contribuiscono alla sua configurazione o ne testimoniano eventi, intolleranze e critiche o momenti di gioia.

Manifesto di Urban Canvas

Urban Canvas nasce dalla convinzione che il movimento attuale d'arte più attivo, prolifico e concreto è quello che vive sulla pelle urbana, che nasce in contesti disagiati, degradati o anche ricchi, ma che è sempre testimone di un forte messaggio -sul e nel- contemporaneo. L'arte spontanea muta i territori, modifica i paesaggi urbani, ne implenta l'estetica, la arricchisce con valore artistico, proprio laddove il 'brutto' a volte sembra opprimerci. Quest'arte è perlopiù illegale, a volte legale, altre volte è un taciturno consenso all'illegalità da parte di quelle poche sveglie istituzioni che si attivano in piccoli territori, ma è, prima di tutto, da considerarsi 'arte spontanea'. Viene dal cuore e dalle mani di abili artisti che sfruttano le tecniche più innovative e svariate mixandole tra loro con carattere sperimentale e abilità creativa, a volte persino artigiana quando portano avanti quello più tradizionali, imprimendole tutte sulle uniche vere tele che caratterizzano il nostro tempo: le superfici urbane.

Target

Il progetto dev'essere rivolto al panorama sociale intero della città, ai cittadini, alle istituzioni e inoltre, deve avere la potenzialità di inserire nuove figure provenienti dall'esterno come quelle provenienti dal turismo. Nello specifico il target a cui ci si rivolge comprende.

Turisti e viaggiatori amanti del viaggio-conoscenza

Tutti coloro che viaggiano sia per motivi turistici, che di lavoro che per piacere e cultura personale, che amano ritagliare degli spazi (o dedicare l'intero soggiorno) per scoprire tutti gli aspetti di un luogo facendosi affascinare e sorprendere da esso. Sono persone volenterose di conoscere e apprezzare le realtà locali e le espressioni artistico-culturali venendone a contatto diretto. Parliamo di giovani e adulti, siano maschi o femmine, singoli o gruppi che non necessariamente hanno conoscenze preliminari sul mondo della Street Art.

Appassionati d'Arte

Tutte le persone, figure professionali o semplici amanti, che sono appassionati d'arte e che hanno voglia di vedere dal vivo e/o di tenersi informati sulle espressioni artistiche contemporanee di determinati luoghi. Tali persone, che si ipotizza abbiano già una minima conoscenza del mondo Street Art e lo seguono per passione, devono poter conoscere dettagli riguardanti le opere e i loro effetti e tenersi costantemente aggiornati anche su eventi e manifestazioni o sui vari artisti della scena contemporanea.

Studenti e curiosi autodidatti

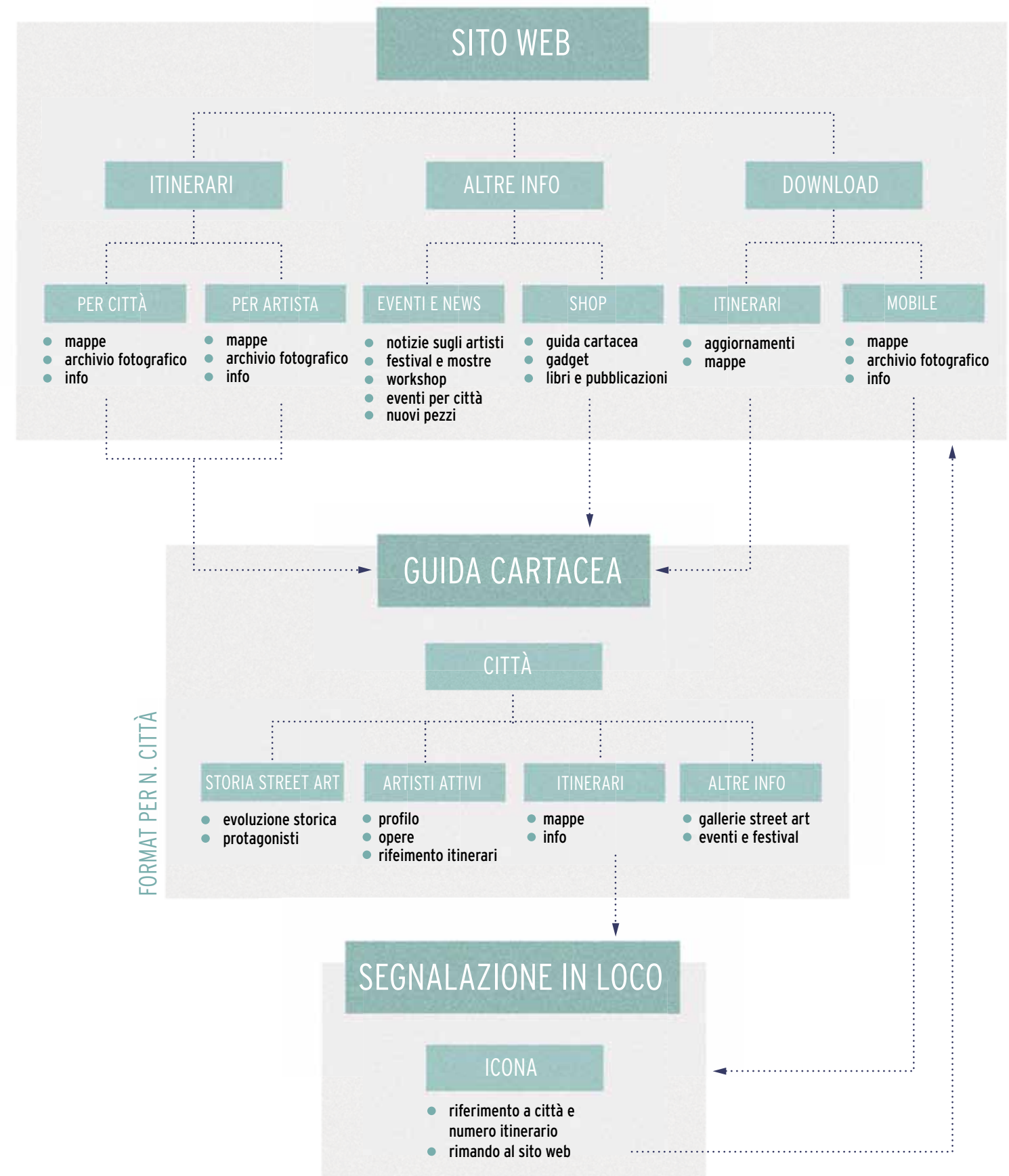
Tutti coloro che, giovani o meno giovani, hanno voglia di conoscere determinate realtà storiche mentre queste succedono. Gruppi di studenti di scuole o università che vengono nei luoghi per gite istruttive che implementano la loro formazione educativa. Ma anche persone curiose che vogliono arrangiarsi da autodidatti a studiare queste realtà artistiche e i cambiamenti urbanistici e architettonici dei luoghi interessati.

I cittadini stessi

Gli abitanti stessi delle città, che amano vivere la propria città passeggiando, scoprendo dal vero e conoscendo posti sempre nuovi da frequentare senza paura di frequentarli o di viverli. Coloro che vogliono scoprire la propria città a piedi, girandola in ogni angolo e posto entrando anche in contatto con altre persone del posto.

Strategia del sistema-progetto

Il progetto del museo diffuso Urban Canvas si propone come metodo di fruizione del territorio quello di un sistema di guide digitali e cartacee per usufruire e conoscere la realtà della creatività urbana contemporanea. Il principale luogo di riferimento stabile per il museo è la piattaforma web attraverso cui si può: venire a conoscenza degli itinerari proposti secondo luoghi o artisti a cui si è interessati, essere informati sulle opere e gli artisti, visualizzare tali opere, venire aggiornati su nuovi pezzi nonché sulle news, le iniziative e gli eventi riguardanti manifestazioni di creatività urbana nel territorio, dare il proprio contributo informando sulla nascita di nuovi pezzi o aiutare a implementare le gallerie fotografiche. Sulla piattaforma web sarà anche possibile fare acquisti in uno shop che prevede prodotti quali book, gagnetistica e quant'altro sia atto a sovvenzionare il progetto, promuoverlo e farlo crescere, nonché permettere al pubblico di esserne parte in tutti i sensi. Il sistema di percorsi prevede due tipologie di itinerario: per città scelta o per artista scelto (dunque che interessa più città del territorio italiano). Ogni itinerario sarà visualizzabile su una mappa specifica che suggerirà un percorso visitabile in poco più di una o mezza giornata. I supporti didattici e informativi oltre al sito internet saranno: una serie di guide cartacee per città comodamente acquistabili e implementabili dal sito internet stesso e un'applicazione mobile scaricabile da sito. Inoltre vi sarà un semplice sistema di segnalazione in loco dell'opera per informarne sulla presenza chi non la conosce e per confermare e marcare il punto d'interesse nel reale a coloro che hanno seguito la guida.



BIBLIOGRAFIA

G. Carlo Argan, Storia dell'arte italiana, voll. I-III, Sansoni, Firenze 1968

L. M. Barbero, G. Iovane, *Pittura dura. Dai Graffiti alla street-art*, (catalogo della mostra Torino, palazzo Bricherasio, 20 novembre 1999 – 30 gennaio 2000), Electa Mondadori, 1999, Milano

G. Baule, *Artefatti di transizione: un osservatorio per il design della comunicazione*, Edizioni Polidesign, Milano, 2001

Z. Bauman, *Voglia di comunità*, Feltrinelli, Milano, 2001

C. Bianchetti, *Abitare la città*, Skira, 2003

M. Bisson, C. Boeri, *Variazioni sul colore: contributi per una riflessione sul progetto e sulla cultura del colore*, Franco Angeli - Polidesign, Milano, 2006

L. Borriello, S. Velotti, *Do the writing! Le associazioni per la creatività urbana in Italia*, Stampa Alternativa/Nuovi equilibri, Viterbo, 2010

C. Campanini, *Lambrate graffiti*, articolo su La Repubblica, 7 gennaio 2010

C. Chan, *A conversation between Evol and Carson Chan*, febbraio 2009, (catalogo della mostra Evol, 1 – 30 maggio 2009 presso la Wild Gallery, Kari Rittenbach, Berlino, 2009)

A. Craighero, *Ivan Tresoldi: la street art è pubblica*, articolo su Corriere della sera, 30 ottobre 2008

Daab book, *Wall Design*, Colonia, 2006

Daab book, *Flor design*, Colonia, 2006

S. De Gregori, *Banksy: il terrorista dell'arte*, Castelvechi, Roma, 2010

L. Emmerling, *Jean Michel Basquiat: la forza esplosiva della strada*, Taschen, Colonia, 2007

Ericailcane, *Ericailcane: il numero delle bestie*, Logos, Modena, 2008

C. Fagone, *Visual vortex: molteplicità dell'arte nel mondo contemporaneo*, Design Diffusion Edizioni, Milano, 2009

R. Fano, *Un tè con Luca Barcellona*, 14 marzo 2011, www.enquire.it

E. Finocchiaro, *Città in trasformazione: le logiche dello sviluppo della metropoli contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 2002

A. Frutiger, *Segni & simboli. Disegno, progetto, significato*, Stampa Alternativa/Graffiti, Roma, 1996

C. Galal, *Street-art*, Auditorium, Milano, 2008

K. Hastreiter. *È davvero buffo come è andata a finire*, in *"The Keith Haring Show"*, (mostra Fondazione Triennale di Milano 28 settembre 2005–29 gennaio 2006), Skira, Milano, 2005

V. Inguagguato, *Meccanismi dell'arte*, da *"Fare città, chiamarla arte. Politiche ed esperienze di integrazione tra arte e territorio"*, Dottorato di ricerca in pianificazione urbana, territoriale e ambientale, Politecnico di Milano

T. Manco, *Street Sketchbook*, L'ippocampo, Milano, 2007

M. Mai, A. Remke, *Writing, Urban Calligraphy and beyond*, Robert Klanten, Gestalten, Berlino, 2004

C. Marzotto Caotorta, *Proto Tipi: farsi una stamperia*, Stampa Alternativa/Nuovi equilibri, Viterbo, 2007

B. Mau, *An incomplete manifesto for growth*, www.brucemaudesign.com/html, 1998

M. Link, *Michael Link*, (catalogo mostra al Kunsthalle Wien Project space, 20 aprile - 29 maggio, 2005, Vienna)

A. Mininno, *Graffiti Writing: origini, significati, tecniche e protagonisti in Italia*, Mondadori Arte, Milano, 2008

A. Mininno, *Street virus: dalle lettere agli sticker*, Ready Made, Milano, 2006

F. Naldi, *Blu*, (catalogo mostra "Blu" alla Galleria Patricia Armocida, 18 giugno - 25 luglio 2008), Milano, 2008

R. Klanten, M. Huebner, *Urban interventions: personal projects in public spaces*, Gestalten, Berlino, 2010

Os Gêmeos, *The flower in this garden who planted by my grandparents*, (catalogo mostra al Museum Het Domein, Sittard, Neverland, 2007-2008)

J. Perfetti, *Ivan: poesia visiva*, Skira, Milano, 2009

S. Powers, *A love letter for you*, Free News Projects, New York, 2010

A. Riva, *Street art sweet art: dalla cultura hip hop alla generazione pop up*, catalogo mostra al PAC, Padiglione d'arte contemporaneadi Milano, 8 marzo-9 aprile 2007, Skira,

Milano, 2007

P. Rognini, *La vita offesa*, Franco Angeli, Milano, 2008

T. Romanello, *Shepard Fairey aka Obey*, intervista, Dorme Magazine, anno 3, n.9, gennaio - marzo 2007

A. Rose, *Beautiful losers: contemporary Art and street culture*, (catalogo mostra alla Triennale di Milano, 17 febbraio - 19 marzo 2006), Skira, 2006

A. Rossi, *La città e la periferia*, Casabella Continuità n. 253/1961

P. Schmidt, A. Tietenberg, R. Wollheim, *Patterns in design art and architecture*, vol. I, 2003, vol.II, 2004

V. Sgarbi, A.Riva, D. Atomo Tinelli, *I graffiti del Leoncavallo*, Skira, Milano, 2006

R. Silva, *Os Gêmeos*, (catalogo mostra “Os Gêmeos”, Fondazione Armando Alvares, San Paolo, Brasille, 2009)

J. Tornquist, *Colore e Luce: teoria e pratica*, Ikon editrice, Milano, 2005

Siti degli artisti e degli studi di progettazione presentati

(in ordine di apparizione sul testo)

Jr <http://jr-art.net/>

The London Police <http://www.thelondonpolice.com/>

Tvboy <http://www.tvboy.com/>

Obey (Shepard Fairey) <http://obeygiant.com/>

Os Gêmeos <http://osgemeos.com.br/>

Blu <http://www.blublu.org/>

Ericailcane <http://www.ericailcane.org/>

Ivan <http://www.poesiaviva.it/>

Luca Barcellona <http://www.lucabarcellona.com/>

Lucamaleonte <http://lucamaleonte.blogspot.com/>

Orticanoodles <http://www.orticanoodles.com/>

Favela Painting <http://www.favelapainting.com/>

Roadsworth <http://roadsworth.com/>

Evol <http://www.evoltaste.com/>

Aakash Nihalani <http://www.aakashnihalani.com/>

Graff Design <http://www.graffdesign.com/>

Rubiklab <http://www.rubiklab.com/>

Steve Powers <http://www.firstandfifteenth.net/>

Christopher Pearson <http://www.christopherpearson.com/>