

**BEYOND  
THE  
WALL**





# BEYOND THE WALL

✎ NEW ADV PLATFORM ✎

Politecnico di Milano  
Facoltà del Design  
Design della Comunicazione C1 LM  
luglio 2012

Relatore: Elio Carmi  
Studente: Luigi Brusciano 751856

## Sommario

✦ Indice delle note .....	8	✦ <b>3.0</b> Il successo dalla strada	
✦ Indice delle figure .....	10	3.1 J.M.Basquiat .....	122
✦ Abstract .....	24	3.2 Keith Haring .....	128
✦ <b>1.0</b> L'uomo e le superfici murali: una storia a colori		3.3 Banksy .....	134
1.1. Il muro preistorico.....	28	3.4 Obey.....	142
1.1.1 Paleolitico.....	28	✦ <b>4.0</b> Street-art oggi	
1.1.1.1 Le grotte di Chauvet.....	30	4.1 Blu .....	150
1.2 Mesopotamia.....	32	4.2 Ericailcane .....	154
1.3 Da Pompei all'Egitto.....	36	4.3 TVBoy.....	156
1.4 Rinascimento.....	40	4.4 Sten+Lex .....	158
1.4.1 Trompe l'oeil .....	44	4.5 Space Invader.....	162
1.5 La rivoluzione industriale.....	46	4.6 Mark Jenkins .....	164
1.6 La nascita del manifesto.....	48	4.7 JR.....	168
1.7 La propaganda.....	54	4.8 Aakash Nihalani.....	170
1.7.1 La guerra sui muri.....	56	4.9 Evol .....	172
1.1.1.1 Hitler, il designer mancato.....	62	4.10 Vhils .....	174
1.1.1.2 La propaganda secondo Mussolini .....	66	4.11 Cornelius Brown Collective.....	176
1.7.3 La rivoluzione sui muri		4.12 Jan Voormann.....	178
1.7.3.1 La rivoluzione di ottobre.....	69	4.13 Moss Graffiti.....	180
1.7.3.2 Mao Tse-Tung il simbolo .....	72	4.14 Neozoon.....	182
1.1.1.1.1 I dazibao .....	73	4.15 Graffiti Research Lab.....	184
1.8 Il muralismo .....	76	✦ <b>5.0</b> Guerrilla Marketing	
1.9 Il muro di Berlino.....	80	5.1 Introduzione al guerrilla .....	187
1.10 Il graffitismo contemporaneo.....	84	5.2 L'insurrezione del popolo .....	189
✦ <b>2.0</b> L'avvento della street-art		5.3 J.C.Levinson .....	194
2.1 Street-art.....	96	5.4 Sovvertire per vendere.....	204
2.1.1 Stencil.....	100	5.5 Il guerrilla marketer.....	208
2.1.1.1 Blek le rat.....	101	5.6 Tecniche di guerrilla .....	209
2.1.2 Stickers.....	106	5.7 Così diversi, così uguali .....	218
2.1.2.1 Toulouse-Lautrec e l'arte del manifesto.....	112	✦ <b>6.0</b> Beyond the wall, il progetto.....	233
2.1.4 Led art .....	116	✦ Bibliografia.....	250
2.1.5 Street Installations .....	118	✦ Sitografia.....	251

## Indice delle note

### NOTA 1.1.1 Paleolitico

Storia Sociologica dell'arte  
Volume 1.: Preistoria, Antichità, Medioevo.  
A. Hauser, Einaudi, 2001.

### NOTA 1.1.1.1 Le Grotte di Chauvet

Articolo sulla recente scoperta della datazione, tratto da Repubblica.it

### NOTA 1.2 Mesopotamia ed Egitto

Storia Sociologica dell'arte  
Volume 1.: Preistoria, Antichità, Medioevo.  
A. Hauser, Einaudi, 2001.

### NOTA 1.6 La nascita del manifesto,

Enciclopedia Universale dell'arte de Agostini

### NOTA 1.7

“La guerra ci ha insegnato il potere della propaganda... Adesso quando abbiamo qualunque cosa da vendere agli americani, sappiamo come farlo”  
(Roger Babson, 1919. Babson è il fondatore del Babson College e del Webber College, due delle business school private più prestigiose degli Stati Uniti)

### NOTA 1.7.1.1 Hitler, il designer mancato

Iron fists branding the 20th century totalitarian state,  
cap 1: I poster nazi  
Steven Heller

### NOTA 1.7.1.2 La propaganda secondo Mussolini

Iron fists branding the 20th century totalitarian state, Cap.2: Creating the fascist myth  
Steven Heller

### NOTA 1.7.1.2 La propaganda secondo Mussolini

Iron fists branding the 20th century totalitarian state, Cap.2: Creating the fascist myth  
Steven Heller

### NOTA 1.7.3.1 La rivoluzione sui muri

Iron fists branding the 20th century totalitarian state, Cap.3: The soviet Communists  
Steven Heller

### NOTA 1.7.3.2 Mao Tse-Tung il simbolo

Iron fists branding the 20th century totalitarian state, Cap.4: The Great helmsman  
Steven Heller

### NOTA 1.9 Il graffitismo contemporaneo

Writing. Storia, linguaggi, arte nei graffiti di strada.  
Daniela Lucchetti

---

### NOTA 2.1 Street-Art

« Alcune persone diventano dei poliziotti perché vogliono far diventare il mondo un posto migliore. Alcune diventano vandali perché vogliono far diventare il mondo un posto migliore da vedere »  
frase espressa dal guru della street art Banksy

### NOTA 3.1 Jean Michel Basquiat

Biografia tradotta e riadattata dal sito ufficiale dell'artista

### NOTA 3.2 Keith Haring

Keith Haring di Giulia Gruen e Gianni Mercurio

### NOTA 4.1 Blu

Blu. In tre lettere si cela l'identità di uno dei più celebri e acclamati writer di sempre, selezionato nel 2011 da “The Observer” fra i migliori dieci “street artist” del momento.

---

### NOTA 5.3 Jay Conrad Levinson

Jay Levinson Conrad è un pubblicitario americano.  
Nel 1984 fonda la dottrina della guerrilla marketing con l'omonimo libro.

### NOTA 5.3.1 Decalogo del marketing non-convenzionale

Il decalogo del marketing non-convenzionale, stilato da NinjaMarketing.it nel 2006, è stato pubblicato per la prima volta sul sito ninja-marketing.it.  
I principi sono stati in seguito leggermente modificati per esigenze redazionali all'interno del libro “Marketing non-convenzionale”, edito dal sole 24 ore

### NOTA 5.5 Il guerrilla marketer

Paragrafo tratto dal libro di Bernard Cova “Marketing Non-convenzionale”

### NOTA 5.71 Tre lezioni di marketing che possiamo imparare da Banksy

Articolo tratto dal sito web [www.zgmdialogue.ca](http://www.zgmdialogue.ca)

## Indice delle figure

### FIGURA 1.1

Rappresentazione di un toro, rinvenuta in uno dei più celebri siti preistorici: le grotte di Lascaux

### FIGURA 1.2

Le Grotte di Altamira sono delle caverne spagnole famose per le pitture rupestri del Paleolitico superiore raffiguranti mammiferi selvatici e mani umane.

### FIGURA1.3

Gruppo di cavalli disegnato nella grotta di Chauvet

### FIGURA1.4

Raffigurazione di un elefante, grotte di Chauvet

### FIGURA1.5

I celebri leoni rinvenuti nelle grotte di Chauvet: da notare il dinamismo delle figure.

### FIGURA1.6

Danzatrici e suonatrice di flauto, da una parete della tomba di Nebamun a Luxor, databile al 1370 a.C.

### FIGURA1.7

Raffigurazione all'interno della Tomba di Nebamon, 1350 a. C., Londra British Museum

### FIGURA1.8

Il dio Anubis, il dio spirituale identificato come guida della morte

### FIGURA1.9

Pittura tombale raffigurante l'arte del massaggio

### FIGURA 1.10

Le epigrafi "parietali", cioè graffiti, incisioni e pitture, che si sono eccezionalmente conservati, sono una peculiarità della città, che, distrutta dall'eruzione del Vesuvio, è divenuta il simbolo dell'antichità.

Si tratta per lo più di atti amministrativi, avvisi di locazione, programmi di feste e cerimonie pubbliche, avvisi di spettacoli, massime morali, messaggi d'amore.

### FIGURA1.11

Si tratta di una scena di paesaggio marittimo, un murale appartenente alla Casa della Fontana Piccola di Pompei. La domus fa parte di una serie di eleganti abitazioni riportate alla luce nel 1827 non lontano dal Foro e prende il nome dalla famosa fontana mosaicata dagli splendidi colori.

### FIGURA 1.11

Cappella degli Scrovegni, Padova.

Questa cappella custodisce la prima opera sicura di Giotto.

Stese gli affreschi su tutta la superficie interna, organizzati in quattro fasce dove sono composti i pannelli con le storie, divisi da cornici geometriche.

### FIGURA1.12

Il presepe di Greccio, affresco dalle Storie di san Francesco, 1295-97/1299

Assisi, basilica superiore

### FIGURA1.13

Onorio III approva la Regola di San Francesco, Giotto, Basilica Superiore, Assisi

### FIGURA1.14

Cacciata dall'Eden, Masaccio.

1424,1425

Chiesa di Santa Maria del Carmine, Firenze

### FIGURA 1.15

Escaping Criticism di Pere Borrell del Caso, uno degli esempi di Trompe l'oeil in pittura

### FIGURA 1.16

Stampa raffigurante il

<<rocket>> di Stephenson, una delle prime locomotive a vapore

### FIGURA1.17

Foto del Crystal Palace, ricostruito in versione ingrandita dopo il trasloco. Può considerarsi l'edificio simbolo della rivoluzione industriale che inaugurò la prima esposizione universale

### FIGURA 1.18

Castellammare, litografia di Engelmann, anno 1830 ca

### FIGURA1.19

Una delle cromolitografie del circo Barnum & Bailey, che hanno ispirato artisti per i forti colori.

### FIGURA 1.20

Copertina della rivista

TheStudio, 1893

### FIGURA1.21

Uno dei tanti manifesti del talentuoso Cappiello per Jacquin, Paris.

**FIGURA 1.22**

Manifesto di Cheret, per la rappresentazione teatrale Paris-Chicago al theatre de la Tour Eiffel

**FIGURA 1.23**

Il manifesto del Regno Unito del 1914. La frase recita: Lord Kitchener vuole te. Britannici, arruolatevi nell'esercito del vostro paese!. Da questo poster deriva quello dello Zio Sam

**FIGURA1.24**

Il manifesto originale del 1917, disegnato da James Montgomery Flagg, che ritrae lo Zio Sam. Ispirato ad un analogo manifesto inglese di tre anni addietro, in cui fu ritratto il generale Horatio Herbert Kitchener, la figura dello Zio Sam fu utilizzata per reclutare soldati sia nella prima sia nella seconda guerra mondiale.

**FIGURA1.25**

Un manifesto di reclutamento pubblicato per gli ebrei americani durante la Seconda guerra mondiale. La Figlia di Sion (che rappresenta il popolo ebreo) dice: Voglio la vostra Vecchia Nuova Terra! Arruolatevi nel reggimento ebreo!.

**FIGURA1.26**

Mentre il manifesto è spesso descritto come un elemento di reclutamento da parte del governo (Kimble e Olson nell'articolo forniscono parecchi esempi di una non accurata attribuzione di una serie di fonti), di fatto, è stato creato da J. Howard Miller come parte di una serie di manifesti per la Westinghouse Electric and Manufacturing Company – il logo Westington è chiaramente visibile subito sotto il braccio della donna, e la spilla sul colletto della sua camicia è la spilla degli impiegati dello stabilimento, incluso il numero identificativo dell'impiegato.

**FIGURA1.27**

"STOP THIS MONSTER THAT STOPS AT NOTHING. PRODUCE TO THE LIMIT. THIS IS YOUR WAR., 1941 - 1945  
Office for Emergency Management. Office of War Information. Domestic Operations Branch. Bureau of Special Services.

**FIGURA 1.28**

Le svastiche naziste che invadono la città.

**FIGURA1.29**

Il manifesto Est Lebe Deutchland, ovvero Lunga vita alla germania, dove Hitler viene rappresentato come una figura divina, come un angelo che ha Dio dalla sua parte.  
Lo sguardo di Hitler è quello convinto e sicuro di un leader

**FIGURA 1.30**

Copertina del libro sulla tipografia nazista

**FIGURA 1.31; 1.32; 1.33**

Pagine estratte dal manuale di corporate branding del nazismo

**FIGURA 1.34**

Le svastiche naziste che invadono la città.

**FIGURA 1.35**

Stencil che sintetizza l'ideologia fascista: Mussolini l'icona e lo slogan

**FIGURA 1.37**

Manifesto dell'Istituto Nazionale delle Assicurazioni.  
Mussolini, come Hitler, si propone come modello "maschio" di leader

**FIGURA 1.38**

Manifesto volto all' auto-promozione dei prodotti agricoli italiani.

**FIGURA 1.39; 1.40**

Cover e pagina estratta dal libro "Il capo squadra balilla - fascismo - Mussolini . Una legge del 3 aprile 1926 sancì la nascita dell'Opera Nazionale Balilla (ONB). Complementare all'istituzione scolastica, l'ONB era "finalizzata... all'assistenza e all'educazione fisica e morale della gioventù". Vi avrebbero fatto parte i giovani dagli 8 ai 18 anni, ripartiti in due sottoistituzioni: i Balilla e gli Avanguardisti.

**FIGURA 1.41**

Manifesto volto a promuovere la figura di Stalin

**FIGURA 1.42**

Russia, 1920. Ti sei arruolato volontario? (Manifesto di D. Moor)

**FIGURA 1.43**

Rappresentazione grafica che celebra Mao Tse-Tung

**FIGURA 1.44; 1.45**

Il merchandising-sponsor di pins per Mao tse-tung

**FIGURA1.46**

Studenti all'opera per la stesura di dazibao

**FIGURA 1.47**

Come venivano esposti i dazibao pubblicamente

**FIGURA 1.49**

L'educazione moderna , 1932 -1934, di Orozco.  
Dartmouth College, Hanover, New Hampshire, Stati Uniti.  
Josè Clemente Orozco (1883 - 1949)  
È forse il più grande pittore messicano e latinoamericano e sicuramente uno dei più importanti e geniali artisti del ventesimo secolo.

**FIGURA 1.50**

De la dictadura de Porfirio Díaz a la Revolución - El Pueblo en Armas. 1957-65, di Siqueiros  
David Alfaro Siqueiros (Camargo, 29 dicembre 1896 – Cuernavaca, 6 gennaio 1974) è stato un pittore e muralista messicano, particolarmente noto per i suoi lavori appartenenti alla corrente del così detto realismo sociale; celebri, a questo proposito, i murales da lui dedicati alla storia del Messico.

**FIGURA 1.52**

"Curriculum Vitae" di Susanne Kunjappu-Jellinek .

**FIGURA 1.53; 1.54**

Keith Haring dinanzi alla sua opera realizzata sul muro di Berlino. La seconda immagine è uno snapshot della sua intervista mentre alcuni gendarmi tedeschi sono incuriositi.

**FIGURA 1.55**

Immagini di tagstyle di uno dei primi writers, Taki 183 che esordì nei primi anni 70

**FIGURA 1.56; 1.57**

DAIM, il celebre writer new yorkese che ha dato vita allo stile tridimensionale.

**FIGURA 1.58**

La locandina del film Style Warz

**FIGURA 1.59**

Un fermo immagine di un giovane writer americano, tratto dal film Style Warz

**FIGURA 1.60**

Una serie di marche di vernici spray predilette dai writers

**FIGURA 2.1**

I pixel di Kelly Goeller's del 2008. Un artista noto per far colare acqua pixelata dalle fontane newyorkesi

**FIGURA 2.2**

Shepard Fairey aka Obey all'opera con i suoi poster

**FIGURA 2.3**

Installazione di una cabina telefonica tipica inglese, realizzata da Banksy a Londra.

**FIGURA 2.4**

Stencil di mani appartenente al Paleolitico

**FIGURA 2.5**

Uno stencil nostalgico che richiama il 68 francese

**FIGURA 2.6**

Primi esperimenti di stencil illegali che sarebbero poi diventati una delle tecniche principali della street-art, realizzate dal pioniere Blek le rat.

**FIGURA 2.7**

I primi rats di Blek le rat, che invadono con un'epidemia i muri di Parigi. Banksy in seguito prenderà ispirazione proprio da questo soggetto per realizzare le sue opere.

**FIGURA 2.8**

Blek le rat

**FIGURA 2.9**

Lo sticker che ha spopolato: un semplice adesivo di presentazione che è diventato famoso in tutto il mondo fino ad essere stampato anche su t-shirts ed adottato da diversi brand.

**FIGURA 2.10**

Un esempio di Guerrilla stickering

**FIGURA 2.11**

Gli "ingredienti" per il wheatpasting

**FIGURA 2.12**

Un'azione di wheatpasting che riconduce al sito [www.frighteningprospect.com](http://www.frighteningprospect.com), che invitava gli elettori a non votare per Sarah Palin. Sul sito vi sono spiegate le ragioni per non eleggere Mrs palin. Questo fenomeno ha avuto l'attenzione di varie testate giornalistiche.

**FIGURA 2.13**

Ambassadeurs: Aristide Bruant dans son cabaret  
Toulouse Lautrec, 1892

**FIGURA2.14**

Moulin Rouge  
Toulouse-Lautrec, 1891.  
Prezzo stimato \$300,000

**FIGURA 2.15**

L'installazione led per promuovere il cartoon Mooninities

**FIGURA2.16**

Un poliziotto mentre rimuove il "sospetto" ordigno della Hasbro a Boston

**FIGURA 2.17**

Installazione di un carrettino gelati che si scioglie al sole "rinvenuto" nei sobborghi di Adelaide, Stati Uniti.

**FIGURA2.18-2.19**

I funghi dell'artista Christian Nagel

---

**FIGURA 3.1**

Basquiat immortalato nel suo laboratorio artistico

**FIGURA 3.2**

Autoritratto, J.M Basquiat

**FIGURA3.2**

Signature, J.M. Basquiat

**FIGURA3.3**

Libertà, J.M. Basquiat, 1982

**FIGURA3.4**

Basquiat ed il suo "mentore" Andy Warhol.  
Nel 1987, con la morte di Warhol, a causa di una mal riuscita operazione alla cistifellea, entra in una violenta fase di tossicodipendenza: il suo forte attaccamento al re della Pop-Art fino alla fine, lo conduce all'abuso di droga per superare il trauma.  
Basquiat espone ancora a New York nella galleria del cugino di Tony Shafrazi, Vrej Baghoomian, il suo ultimo mercante, poi inizia un tentativo di disintossicazione che non porterà mai a termine: muore il 12 agosto del 1988, a ventisette anni.

**FIGURA 3.6**

Una raccolta di polaroid di Haring.

**FIGURA3.7**

Particolare della copertina del libro di Keith Haring, di Giulia Gruen e Gianni Mercurio

**FIGURA3.8 - 3.9**

Due degli svariati prodotti di merchandising che portano la firma di Haring, le scarpe sono state realizzate dal noto brand Tommy Hilfiger

**FIGURA3.10**

Firma di Keith Haring

**FIGURA 3.11**

Logotipo di Banksy, tratto dal libro Banging your head against a brick wall

**FIGURA 3.12**

Queen's guard pissing, realizzato da Banksy a Londra

**FIGURA 3.13**

Lovers, Banksy

**FIGURA3.14**

Una delle icone classiche di Banksy: stencil della regina Elisabetta nei panni di una scimmia

**FIGURA 3.15 - 3.16**

"Rats are called rats because they'll do anything to survive"  
e l'immagine dell'opera raffigurante l'anarchist guard  
Banksy, tratto dal libro  
Extencilism

**FIGURA3.17**

L'arte di Banksy tratta dal suo libro Extencilism, raccolta delle sue opere.  
Nella prima immagine c'è un punk che ha appena disegnato il segno della pace, nella seconda i rats guerriglieri e le scimmie disegnate lungo una metro.

**FIGURA 3.18**

Il celebre simbolo di Obey, ispirato al wrestler Andre The Giant

**FIGURA 3.19**

Un passante dinanzi ad una serie di poster realizzati da Obey

**FIGURA 3.20**

Un manifesto parodia del "servizio pubblico"

Figura 3.21

Il naming di Obey che è poi stato declinato su tutto il merchandising

---

**FIGURA 4.1**

Un chiaro messaggio denuncia da parte del celebre street-artist alle multinazionali che succhiano l'energia dal mondo

**FIGURA 4.2**

Wall di Blu realizzata a Varsavia

**FIGURA 4.3**

Blu feat. EricailCane per il Padiglione d'Arte contemporanea di Milano

**FIGURA 4.4**

Blu in collaborazione con i due gemelli street-artist Os Gemeos

**FIGURA 4.5**

Wall realizzata da Ericailcane in Portogallo

**FIGURA 4.6**

Recente wall realizzata da Ericailcane a Modena

**FIGURA 4.7**

Mickey Mouse, TVBoy, 2010  
Spray e acrilico su tela

**FIGURA 4.8**

Una delle tantissime opere di strada di Sten e Lex realizzate a Roma

**FIGURA 4.9**

Manifesto & Stencil realizzato a New York

**FIGURA 4.10**

Sten e Lex con Lucamaleonte, artista che si è aggiunto negli ultimi anni alla loro attività.  
Opera realizzata nel loro studio

**FIGURA 4.11**

Lex, via Nuoro, Roma

**FIGURA 4.12 - 4.13**

Mosaici di Space Invader, che ha iniziato la sua carriera realizzando stencil, si è evoluto attraverso la tecnica del mosaico che consiste nella preparazione antecedente dell'opera che viene poi applicata in strada.

**FIGURA 4.2**

Wall di Blu realizzata a Varsavia

**FIGURA 4.14**

Mark Jenkins a Katowice

**FIGURA 4.15**

Installazione realizzata a Londra

**FIGURA 4.16**

Mark Jenkins a Barcellona

**FIGURA 4.17 - 4.18**

Jenkins che ha colpito rispettivamente a Malmo e Washington

**FIGURA 4.19 - 4.20**

Il progetto di JR, intitolato "Women Are Heroes", realizzato nella Favela Morro da Providência, Rio di Janeiro, Brasile, nell'agosto del 2008

**FIGURA 4.21**

JR in azione per il progetto "The Wrinkles of City", realizzato a Washington

**FIGURA 4.22**

Raighborood 2 di Nihalani, opera realizzata a Brooklin.

**FIGURA 4.23**

Autoritratto, nastro adesivo e cartone, Aakash Nihalani

**FIGURA 4.24 - 4.25**

Particolari e vista completa dell'opera di Evol realizzata per la recente expo "Point Ephemere" a Parigi.

**FIGURA 4.26**

"Scratching the surface" la tecnica adoperata da Vhils e utilizzata per descrivere i suoi lavori.

**FIGURA 4.27**

Immagini che fanno parte di un unicum. Lavoro realizzato nei sobborghi londinesi



a dx.

Lavoro realizzato da Vhils nei sobborghi londinesi

**FIGURA 4.28 - 4.29 - 4.30**

Immagini dei "Crate Man", l'opera street con cui il collettivo ha esordito a Brisbane, Australia.

**FIGURA 4.31 - 4.32**

Dispatchwork, i primi lavori urbani di Voormann, realizzati a Bocchignano, paese che lo ha ispirato nella sua arte, nel 2007

**FIGURA 4.32**

Sembrerebbe il dispatchwork di Voormann, ma in realtà è un'opera realizzata da un certo Martin Reis, che ha dichiarato chiaramente di essersi ispirato a Jan

Figura 4.34 - 4.35

I primi esempi di moss graffiti /guerrilla gardening, promosso da Anne Garfouth

**FIGURA 4.36 - 4.37**

Upycled Bears di Neozoon per le strade di Parigi

**FIGURA 4.38**

Upycled animals, opera replicata a Parigi, Londra e Berlino

**FIGURA 4.39 - 4.40**

I primi esempi di Lasertag, graffiti light tagging su palazzi e altre superfici.

Gli "adepti" di questa nuova disciplina artistica hanno dimostrato la proiezione ad una distanza che va fino ai 100 mt.

**FIGURA 4.42**

I due inventori, del lasertag appartenenti al Graffiti Research Lab: James Powderly e Peter Berdovsky

---

**FIGURA 5.1**

Un'azione di guerrilla intrapresa dalla celebre azienda che produce i Post-it per il lancio della campagna don't forget your friends

**FIGURA 5.2**

Outdoor advertising creativo per il lancio del dentifricio Formula, per denti più forti

**FIGURA 5.3**

**FIGURA 5.4**

Penline, uno scotch così resistente da poter attaccare un grande manifesto al muro

**FIGURA 5.5**

Una campagna di outdoor advertising per le lamette Big che rientra nelle più rappresentative degli ultimi tempi.

**FIGURA 5.6**

Un'intelligente applicazione su un camion che diventa una chiavetta USB, realizzata per Moserbaer.

**FIGURA 5.7**

Due delle campagne di guerrilla realizzate dall'agenzia multinazionale Leo Burnett di Bruxelles; la prima per pubblicizzare un brand di chewing-gum, la seconda per la presentazione della series Prison Break.

Quest'ultima ha visto la sua applicazione proprio sull'edificio che ospita l'agenzia pubblicitaria.

**FIGURA 5.8**

Il finto annuncio della scomparsa dei tre giovani ragazzi di Blair Witch Project

**FIGURA 5.9 - 5.10**

Le due campagne di guerrilla realizzate per la Hot Wheels, entrambe da parte dell'agenzia multinazionale Saatchi & Saatchi

**FIGURA 5.11**

La strabiliante azione di guerrilla stickering di Toysdirect

**FIGURA 5.14**

Un'immagine ironica sullo street-artist più famoso al mondo: Banksy diventa Bank. Artista anonimo.

**FIGURA 5.15**

L'artwork realizzato da Shepard Fairey (Obey) per il 50esimo anniversario dei Rolling Stones

**FIGURA 5.16**

Il cappello firmato Obey, appartenente alla linea fashion del brand omonimo

**FIGURA 5.17 - 5.18**

La campagna Unconventional Talent lanciata da Lacoste, promossa con le opere di tape-stickering di Aakash Nihalani.

**FIGURA5.17 - 5.18**

La campagna Unconventional Talent lanciata da Lacoste, promossa con le opere di tape-stickering di Aakash Nihalani.

**FIGURA 5.19**

Ecco come si presentava la pubblicità del New Museum al suo secondo step, lasciando intravedere il logo Calvin Klein e quello del museo stesso.

**FIGURA5.20**

L'intervento guerrilla di Levi's per la nuova campagna Go Forth!

**Figura5.21**

Il manifesto per la campagna Go-forth, realizzato a Varsavia dallo street-artist Aqualoopa

**FIGURA5.22**

Nike fa realizzare ad artisti i graffiti che raffigurano i suoi prodotti.

**FIGURA5.23**

Frame dello spot della Renault, realizzato dall'agenzia francese Publicis

**FIGURA5.24**

Frame dello spot della Nissan Qasquai , raccontato attraverso il linguaggio dinamico della street-art

---

**FIGURA6.1**

Una perfetta coesione tra brand e street-art: la street view di RedBull, che permette di localizzare sulla mappa gli street-artists di tutto il mondo.

**FIGURA6.2**

UNURTH.COM è il sito eb americano che raccoglie immagini degli street-artists di tutto il mondo.

**FIGURA6.3**

Il logo del collettivo I LOVE STREET ART

**FIGURA6.4**

Viralmente è una pagina facebook che si occupa di diffondere tutte le campagne virali.

**FIGURA6.5**

Logotipo Beyond the Wall

**FIGURA 6.6**

La home della piattaforma web Beyond the Wall ospiterà un flusso di contenuti che si trovano all'interno del sito.  
Con un click si viene indirizzati in quella determinata sezione scelta.

**FIGURA 6.7**

La sezione artisti è disposta collocando le immagini rappresentative ed i nomi degli artisti stessi seguendo lo schema riportato in figura.  
Questa sezione vuole essere una sorta di enciclopedia della street-art

**FIGURA 6.8**

La sezione news verrà aggiornata di continuo con notizie che riguardano il mondo street-art, quello guerrilla e quello "nuovo" dove i due mondi coesistono.

**FIGURA 6.9**

Nella sezione pitches è possibile scoprire i concorsi per i lanci non-convenzionali dei prodotti da parte dei brand che lo propongono, con budget, numero di premi e le soluzioni inviate

## Abstract

### BEYOND THE WALL,

oltre il muro è volgere lo sguardo al di là delle apparenze, spingendosi oltre l'immaginazione.

#### ***Il muro come elemento metaforico,***

ma anche fisico, tela prediletta dall'uomo da sempre per la rappresentazione di tutti i suoi pensieri, elemento di separazione e mediazione tra spazi ed individui.

Oltre il muro, è anche ***la presa di coscienza che l'uomo non si accontenta più di quest'elemento,***

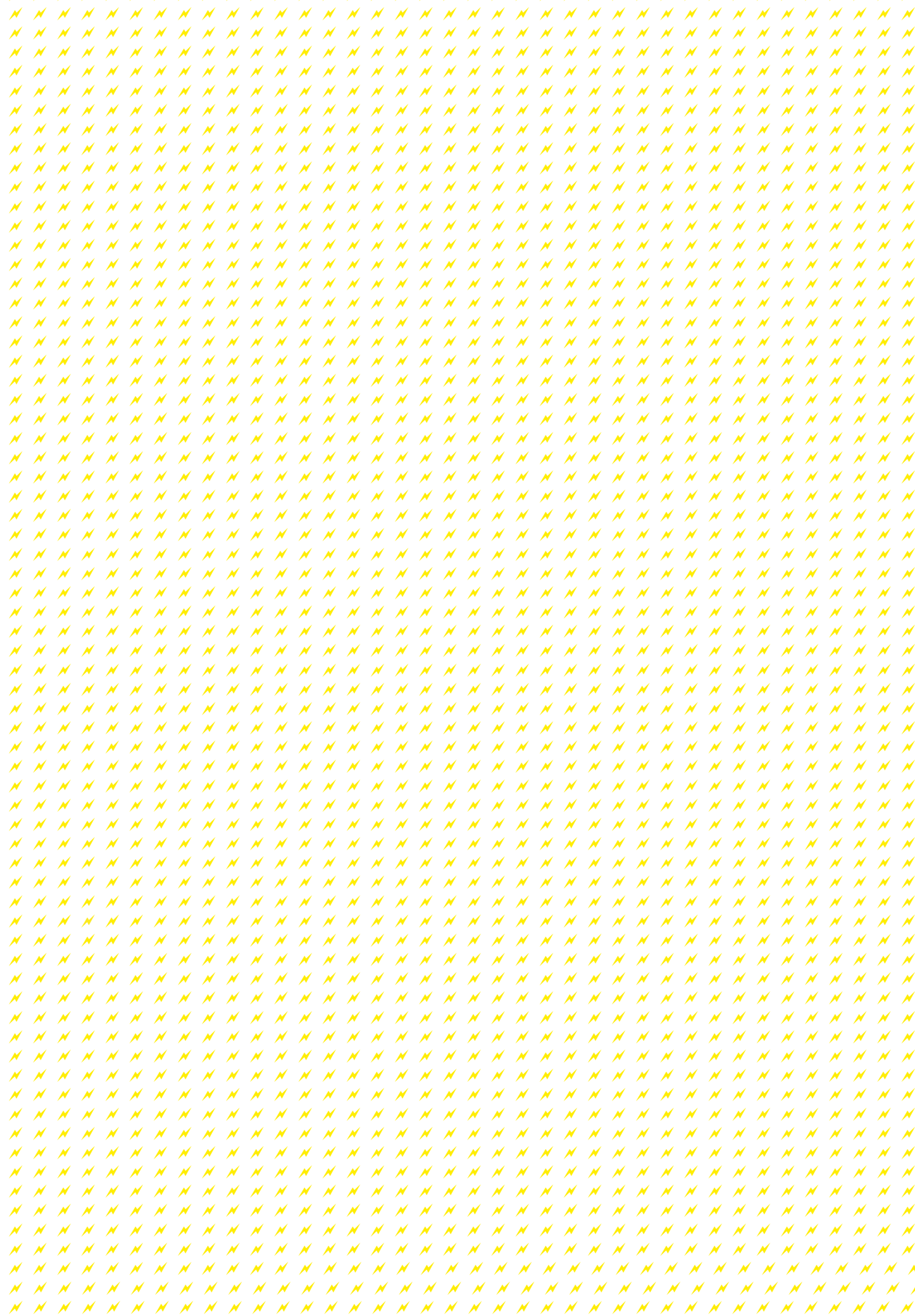
spingendosi quindi altrove, lasciano le sue tracce su altri supporti che lo circondano e che gli permettono una maggiore interazione con lo spazio e le persone. I Muri e poi le grandi superfici urbane sono così diventate innegabilmente supporti per le svariate espressioni artistiche : cavalcando il limite tra legalità ed illegalità artisti affermati o improvvisati danno vita ad un'arte sempre nuova, che si rinnova nei giorni e che non può essere ignorata.

***Le città sono così "vestite" di una seconda pelle. Fatta di simboli, immagini, colori, parole. Tracce espressive in un luogo urbano.***

Piccoli e grandi messaggi che nascono dalla fantasia o dall'irriverenza di intrepide e anonime mani. I graffiti sui muri di Pompei ci comunicano messaggi pubblici e privati, amorosi, politici, spesso osceni. I gabinetti pubblici di ogni parte del mondo sono un libro aperto sui vasti orizzonti dell' Osceno Universale. Anche le rivoluzioni hanno sempre scritto sui muri. Quella francese sui muri ma anche sulla carta, sulle bandiere e perfino sui piatti, e quella di Ottobre ancora sui muri, sulla carta, sulle fiancate delle navi, sui carri militari e perfino sulle chiacchiere dei cavalli. I tazeobao cinesi, muri di carta, adottarono, anche sui problemi più roventi, un linguaggio simbolico di non facile interpretazione per gli osservatori occidentali, conforme alla tradizione di quel popolo. Ma il fenomeno nelle sue manifestazioni più creative è esploso durante il Sessantotto francese e poi nella Metropolitana di New York negli Anni Settanta. Da allora la scrittura e la pittura sui muri si è diffusa nelle città europee.

Ai giorni nostri la "rivoluzione" artistica del tessuto urbano non è stata solo accettata come arte contemporanea, bensì incorporata in quel mondo che un tempo non gli apparteneva, un mondo con cui si fonde dando vita a nuovi ed inusuali progetti, quello della pubblicità, il tutto in un conglomerato digitale e tecnologico.

***Le contaminazioni vengono così assorbite in modo rapido e la gente ha bisogno di nuove rivoluzioni, vuole stupirsi,*** sempre di più.



**1.0**

**L'UOMO**

**E LE SUPERFICI MURALI**

**UNA STORIA A COLORI**



## 1.1 Il muro preistorico

**NOTA 1.1.1 Paleolitico**  
Storia Sociologica dell'arte  
Volume 1.: Preistoria,  
Antichità, Medioevo.  
A. Hauser, Einaudi, 2001.

**FIGURA 1.1**  
Rappresentazione di un toro,  
rinvenuta in uno dei più celebri  
siti preistorici: le grotte di  
Lascaux

⚡ I primi interventi svolti dall'uomo sulla superficie murale come mera espressione dei suoi pensieri risalgono all'era preistorica.

Si può notare la prima ricerca di comunicazione extralinguistica da parte dell'uomo proprio nel periodo preistorico, sin da quando si è iniziato a servire di strumenti rudimentali, quali scalpelli, chiodi, punteruoli, stilette o altri utensili del genere per comunicare sui muri. Nell'era preistorica questa comunicazione concettuale veniva espressa attraverso disegni astratti o simbolici.

### 1.1.1 Paleolitico

Le pitture rupestri appartenenti al Paleolitico, erano in genere eseguite sulle pareti delle caverne, e tipicamente immagini più naturalistiche rispetto ai graffiti che troveremo più avanti.

Si tratta di un'arte che da una lineare fedeltà alla natura, ancora un pò rigida e minuziosa nel modellare le singole forme che si evolve attraverso una tecnica fluida ed arguta, quasi impressionista ma che sa già rendere con efficacia l'impressione visiva in modo sempre più pittorico, rapido ed apparentemente improvvisato.

Tuttavia il naturalismo di queste rappresentazioni pittoriche non è una formula rigida ma mobile e viva che si accinge a riprodurre il vero con i mezzi più diversi ed assolve il suo compito ora con maggiore, ora con minore abilità.

Tutto è giustificato dal rapporto con la magia: una rappresentazione che mira a creare un alter-ego del modello, cioè non solo ad indicare, imitare, simulare l'oggetto ma letteralmente a sostituirlo.

L'animale da evocare magicamente doveva presentarsi come il riscontro esatto dell'animale dipinto: poteva fare la sua apparizione solo se la sua copia era fede-



1.1

le e genuina.

Caratteristica del naturalismo paleolitico la capacità di rendere l'impressione visiva in una forma così immediata, pura, libera, esente da aggiunte o limitazioni intellettuali, che rimane un esempio fino al moderno impressionismo.

Come già detto, dunque, per il suo scopo magico, quest'arte doveva essere fedele alla natura: le due antichissime idee che sono i primi presupposti dell'arte, ovvero l'idea della somiglianza e dell'imitazione, e quella della produzione dal nulla, ossia della potenza creativa, debbono essersi formate al tempo degli esperimenti e delle scoperte pre-magiche.

***I contorni di mani, trovati in molti luoghi accanto alle pitture delle caverne, e che sono evidentemente semplici calchi, forse per la prima volta hanno introdotto nella coscienza dell'uomo l'idea del foggare e gli hanno suggerito che una cosa inanimata e fittizia potesse essere in tutto e per tutto simile ad una cosa simile e reale.***

Anche quelle forme pre-magiche, quei giochi, avevano già una tendenza al naturalismo, all'imitazione, se pure ancora meccanica, della realtà, e non possono certo considerarsi come la manifestazione di un principio astrattamente decorativo.



1.2

**FIGURA 1.2**  
Le Grotte di Altamira sono delle caverne spagnole famose per le pitture rupestri del Paleolitico superiore raffiguranti mammiferi selvatici e mani umane.



**NOTA 1.1.1.1**

Le Grotte di Chauvet  
 Articolo sulla recente scoperta della datazione, tratto da Repubblica.it

**FIGURA 1.3**

Gruppo di cavalli disegnato nella grotta di Chauvet

**1.1.1.1 Le grotte di Chauvet**

Le grotte di Chauvet sono un sito di eccezionale interesse per lo stato di conservazione delle bellissime pitture che ne ornano le pareti, per i temi pittorici raramente presenti in altri siti, come le raffigurazioni di felini e rinoceronti, ma anche per la maestria con cui gli autori hanno padroneggiato una tecnica pittorica che non si riscontra in alcun altro sito di arte rupestre del Paleolitico.

Difatti, sulla base della sola analisi stilistica, inizialmente le pitture di Chauvet erano state fatte risalire a un periodo relativamente recente, compreso fra i 22.000 e i 10.000 anni fa. In seguito, però, la datazione al radiocarbonio aveva stabilito una collocazione temporale molto anteriore, compresa fra i 32.000 e i 30.000 anni fa.

Nonostante il "peso" di questa datazione, molti esperti del settore erano comunque rimasti dubbiosi a causa del divario stilistico fra le pitture di Chauvet e le altre espressioni artistiche di sicura epoca paleolitica, anche se nel 2009 la scoperta della "Venere di Hohle Fels", datata fra i 28 e i 40.000 anni fa ha mostrato l'esistenza di sofisticate manifestazioni artistiche in epoca molto remota.

Dalle analisi così condotte, gli autori ipotizzano che la parete a strapiombo che sovrasta l'ingresso della grotta abbia subito una serie di crolli a partire da 29.000 anni fa, fino alla completa ostruzione dell'ingresso avvenuta non più tardi di 21.000 anni fa.

La grotta presenta pitture e incisioni rupestri di diversi animali quali bisonti, mammut rossi, gufi, rinoceronti, leoni, orsi, cervi, cavalli, iene, renne ed enormi felini scuri.



1.3



1.4

**FIGURA 1.4**

Raffigurazione di un elefante, grotte di Chauvet

**FIGURA 1.5**

I celebri leoni rinvenuti nelle grotte di Chauvet: da notare il dinamismo delle figure.



1.5

Soli o ritratti in branco, nei colori resi disponibili dagli elementi naturali, gli animali ritratti assommano ad oltre 500 opere databili di circa 32 mila anni fa. Si può dunque ipotizzare che questo luogo fosse un importante centro di culto dell'epoca.

Le figure hanno un dinamismo potente e la mancanza di definizione (molte sono abbozzate, ma non terminate) contribuisce a dare all'insieme un carattere magico e quasi ipnotico. Gli animali paiono uscire dalla roccia stessa o rientrarvi a seconda della prospettiva e dei giochi di luce. Questo tipo di organizzazione estetica è comune a tutta l'arte visiva del Paleolitico. Nella grotta troviamo anche teschi di possenti animali e altari primitivi cui i teschi stessi sembrano essere stati offerti in dono.



## 1.2 Mesopotamia ed Egitto

**NOTA 1.2 Mesopotamia ed Egitto**  
Storia Sociologica dell'arte  
Volume 1.: Preistoria,  
Antichità, Medioevo.  
A. Hauser, Einaudi, 2001.

⚡ La fine dell'età neolitica apporta una trasformazione generale con l'inizio del commercio e dell'artigianato indipendente, il sorgere delle città e dei mercati.

Il ruolo dell'artista, qui, dipende strettamente dalla volontà di principi e sacerdoti, principali sedi di lavoro per tutta la durata delle antiche civiltà orientali dove si lavora come operaio libero o schiavo perpetuo.

In Egitto la domanda di opere figurative, soprattutto di arte sepolcrale, è così ingente da poter pensare ingenuamente che la formazione degli artisti intesa nell'accezione di ceti di professionisti risalga ad un'epoca abbastanza remota. Purtroppo il carattere subordinato dell'arte fa in modo che il lavoro artistico rimanga nell'esclusivo fine pratico dell'opera.

Solitamente gli artisti lavorano in gruppi, guidati dai maestri, ai quali spettano le figure più importanti e le elaborazioni dei contorni e dei dettagli, mentre i pittori riempiono gli abbozzi con pennellate colorate. La maggior parte delle opere pittoriche, in tempera, vengono dipinte direttamente sulla pietra o su un intonaco costituito da uno strato di gesso, paglia e fango.

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.

La fine dell'età neolitica apporta una trasformazione generale con l'inizio del commercio e dell'artigianato indipendente, il sorgere delle città e dei mercati.

Il ruolo dell'artista, qui, dipende strettamente dalla volontà di principi e sacerdoti, principali sedi di lavoro per tutta la durata delle antiche civiltà orientali dove si lavora come operaio libero o schiavo perpetuo.

In Egitto la domanda di opere figurative, soprattutto di arte sepolcrale, è così ingente da poter pensare ingenuamente che la formazione degli artisti intesa nell'accezione di ceti di professionisti risalga ad un'epoca abbastanza remota.

Purtroppo il carattere subordinato dell'arte fa in modo che il lavoro artistico rimanga nell'esclusivo fine pratico dell'opera.

Solitamente gli artisti lavorano in gruppi, guidati dai maestri, ai quali spettano le figure più importanti e le elaborazioni dei contorni e dei dettagli, mentre i pittori riempiono gli abbozzi con pennellate colorate. La maggior parte delle opere pittoriche, in tempera, vengono dipinte direttamente sulla pietra o su un intonaco costituito da uno strato di gesso, paglia e fango.

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.



1.6

**FIGURA 1.6**  
Danzatrici e suonatrice di flauto, da una parete della tomba di Nebamun a Luxor, databile al 1370 a.C.

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.



**FIGURA 1.7**  
Raffigurazione all'interno della  
Tomba di Nebamon, 1350 a.  
C., Londra British Museum



1.7

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 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.

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 con la pittura parietale e li facevano lavorare all'esterno delle costruzioni sia sacre che profane utilizzando affresco, ceramica, encausto, mosaico.



1.8

**FIGURA 1.8**  
Il dio Anubis, il dio spirituale  
identificato come guida della  
morte

**FIGURA 1.8**  
Pittura tombale raffigurante  
l'arte del massaggio

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 spostatisi ad Occidente, a far fiorire l'Arte Romana. In ogni caso, si può concludere il capitolo sull'arte parietale Preistorica riconducendo gli obiettivi dell'uomo a quelli di voler servirsi del muro delle grotte per comunicare tramite riti legati strettamente alla sopravvivenza, per riuscire a fare propri gli animali che erano simbolo di cibo e vestiario ma anche per trovare contatti con le divinità attraverso la rappresentazione di questi animali e di altri simboli - figure a noi sconosciute.



1.9



## 1.3 Da Pompei al Medioevo

FIGURA 1.10

Le epigrafi "parietali", cioè graffiti, incisioni e pitture, che si sono eccezionalmente conservati, sono una peculiarità della città, che, distrutta dall'eruzione del Vesuvio, è divenuta il simbolo dell'antichità.

Si tratta per lo più di atti amministrativi, avvisi di locazione, programmi di feste e cerimonie pubbliche, avvisi di spettacoli, massime morali, messaggi d'amore, scempiaggi, banalità varie, battute.

Uno dei generi più diffusi è sicuramente quello dei cosiddetti "manifesti" elettorali, che in nessun altro posto sono così ben conservati, giungendo fino a noi.

⚡ Già prima del 79 a.C. (anno dell'eruzione del Vesuvio che distrusse la città) nella fervente Pompei, i graffiti erano considerati una forma di scrittura perfettamente rispettata. Perfino dentro alle case raffinate degli aristocratici si trovano numerosi esempi di questo fenomeno: nell'abitazione di Maius Castricius per esempio, composta da 4 piani e caratterizzata da enormi finestre che danno sulla Baia di Napoli, la Benefiel ha potuto contare in una sola stanza ben 85 diverse iscrizioni. Si tratta di saluti da parte di amici accuratamente incisi intorno ai preziosi affreschi, ma in giro per la città vi sono anche poesie popolari, battute, disegni come una barca, un pavone o un cervo in atto di saltare, o ancora dichiarazioni d'amore, o auguri di felicità

Su molte mura dell'antica Pompei sono stati riconosciuti graffiti vecchi di due millenni, ben conservati dalla coltre di cenere e lapilli eruttata dal Vesuvio, che costituiscono una fonte importante e preziosa su tutti quegli aspetti di cui gli antichi autori non ci parlano (per esempio: i prezzi di derrate alimentari, di prostitute, del fitto di un negozio; la composizione etnica della popolazione; le lingue parlate e/o conosciute in città; il livello culturale della popolazione e la conoscenza di poeti e delle rispettive opere letterarie; la provenienza di servi e schiavi; l'humour ed il sarcasmo relativamente a fatti contingenti della vita quotidiana; nomi di persone; impropri e bestemmie rivolte a nemici ed oppositori; lodi ed invocazioni amorose rivolte ad amanti o a gladiatori; calcoli e conteggi; disegni infantili o caricaturali di personaggi togati, di gladiatori, di oscenità, di quadrupedi, di navi, di apprestamenti militari, ecc.).

Talora i graffiti testimoniano pure di precisi episodi dell'epoca

I graffiti dell'antica Pompei, da una parte celebrano le opere dei personaggi politici e militari di spicco dell'epoca, dall'altra rappresentano degli aspetti secondari

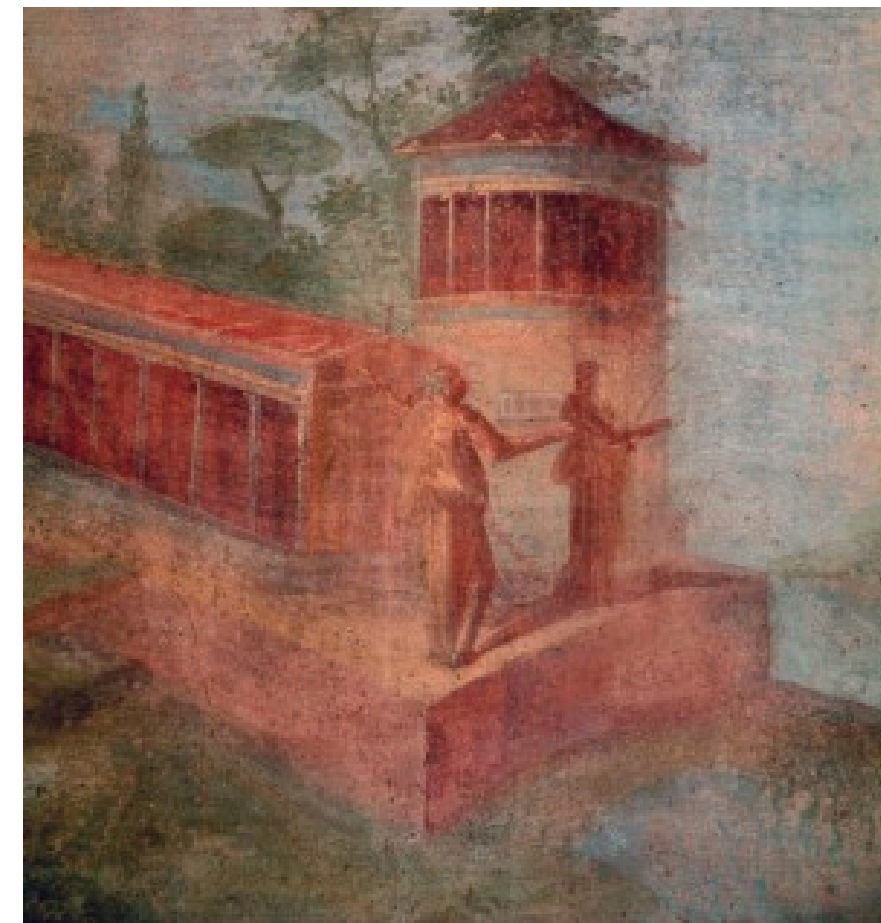


1.10

come l'amore, o segni quotidiani fatti dalla gente.

Nelle pareti delle case venivano raffigurati spesso graffiti legittimi come ad esempio l'insegna di un'osteria, o più frequentemente abusivi, ad opera di turisti che volevano lasciare una testimonianza del loro passaggio. La gente comune mostrava i propri sentimenti (come l'amore non ricambiato, o l'odio verso qualcuno), incidendo sui muri dei complimenti verso la donna amata, o maldicenze verso chi provocava torti, caratteristica riscontrabile anche nelle nostre strade oggi.

**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.**



1.11

FIGURA 1.11

Si tratta di una scena di paesaggio marittimo, un murale appartenente alla Casa della Fontana Piccola di Pompei. La domus fa parte di una serie di eleganti abitazioni riportate alla luce nel 1827 non lontano dal Foro e prende il nome dalla famosa fontana mosaicata dagli splendidi colori.



**FIGURA 1.11**  
Cappella degli Scrovegni, Padova.  
Questa cappella custodisce la prima opera sicura di Giotto. Stese gli affreschi su tutta la superficie interna, organizzati in quattro fasce dove sono composti i pannelli con le storie, divisi da cornici geometriche.

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 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 dipinse il mondo tale e quale come appariva con ombre e spazi presi dalla natura ed all'ambiente della società umana circostante, anticipando di gran lunga la tecnica della prospettiva. I grandi cicli di affreschi della Basilica 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, come l'amore, o segni quotidiani fatti dalla gente.



1.11



1.12

**FIGURA 1.12**  
Il presepe di Greccio, affresco dalle Storie di san Francesco, 1295-97/1299, Assisi, basilica superiore

**FIGURA 1.13**  
Onorio III approva la Regola di San Francesco, Giotto, Basilica Superiore, Assisi



1.13



## 1.4 Rinascimento

⚡ Nel Rinascimento la pittura murale ebbe le più ampie e raffinate applicazioni, in particolar modo, nella decorazione delle facciate dei ricchi palazzi.

In questo periodo si usava anche una tecnica opposta a quella abitualmente in uso, quella del chiaroscuro: si stendeva sull'intonaco un colore scuro e lo si copriva poi con uno più chiaro sul quale si tracciava il disegno. Asportando poi con il graffito lo strato chiaro, emergeva quello scuro collocato di sotto.

L'affresco è una pittura eseguita su intonaco, appunto ancora fresco, di una parete: il colore ne è chimicamente incorporato e conservato per un tempo illimitato.

Un'antichissima tecnica pittorica che si realizza dipingendo con pigmenti generalmente di origine minerale stemperati in acqua su intonaco fresco: in questo modo, una volta che nell'intonaco si sia completato il processo di carbonatazione, il colore ne sarà completamente inglobato, acquistando così particolare resistenza all'acqua e al tempo.

Si compone di tre elementi: supporto, intonaco, colore.

La principale difficoltà di questa tecnica è il fatto che non permette ripensamenti: una volta lasciato un segno di colore, questo verrà immediatamente assorbito dall'intonaco, i tempi stretti di realizzazione complicano il lavoro dell'affrescatore, la carbonatazione avviene entro tre ore dalla stesura dell'intonaco. Per ovviare a questo problema, l'artista realizzerà piccole porzioni dell'affresco (giornate). Eventuali correzioni sono comunque possibili a secco, ovvero mediante tempere applicate sull'intonaco asciutto: sono però più facilmente degradabili.

Nel campo delle arti visive vissero contemporaneamente in città tre grandissimi maestri che rinnovarono in maniera irreversibile i linguaggi dell'architettura, della pittura e della scultura, rispettivamente Filippo Brunelleschi, Masaccio e Donatello. Il cambiamento artistico non fu altro che un indicatore del cambiamento dei tempi e della mentalità.

La prima fase dell'arte rinascimentale è incentrata su Firenze, città che diventa uno dei centri mondiali di diffusione ed elaborazione della nuova cultura umanistico-rinascimentale. Fervida è qui l'attività di grandi artisti e letterati, in tutti i campi artistici, e proprio questo fervore artistico rende la signoria medicea principale polo culturale italiano in questo periodo. In seguito, a partire dal primo Cinquecento, Roma, capitale della controriforma, diventerà il centro indiscusso dell'arte, che acquisirà un linguaggio maturo grazie particolarmente a Michelangelo e Raffaello, che avranno il manierismo con la ricerca di un canone perfetto, che diventi modello da riprodurre (la Pietà Vaticana di Michelangelo può essere vista, in questo senso, come conclusione di questo percorso artistico). Nell'Italia settentrionale la frammentazione politica e la presenza di numerose corti, intente a primeggiare le une sulle altre anche in campo artistico, sarà uno sprone per la promozione dell'arte, in Toscana, Lombardia, Emilia e nel Veneto.



**FIGURA 1.11**  
Cacciata dall'Eden, Masaccio.  
1424,1425  
Chiesa di Santa Maria del  
Carmine, Firenze

1.14





⚡ Il Giudizio universale, affresco di Michelangelo nella Cappella Sistina realizzato tra il 1536 e il 1541.

Il Giudizio universale segnò la fine di un'epoca e costituì uno spartiacque della storia dell'arte e del pensiero: all'uomo forte e sicuro dell'umanesimo e del primo Rinascimento, che Michelangelo stesso aveva esaltato negli Ignudi della volta, subentra una visione caotica e angosciata che investe tanto i dannati quanto i beati, nella totale mancanza di certezze che rispecchia la deriva e le insicurezze della nuova epoca

### 1.4.1 Trompe-l'œil

Proprio nel Rinascimento verranno eseguiti alcuni dei cicli di affreschi murali più grandiosi della Storia dell'Arte. Da Masaccio a Piero delle 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'œil, dal francese "tromper", ingannare, e l'"œil", occhio, una tecnica pittorica naturalistica, basata sull'uso del chiaroscuro e della prospettiva, che riproduce la realtà in modo tale da sembrare agli occhi dello spettatore illusione del reale. Essa crea un'ambiguità tra il piano pittorico e quello dell'osservatore, facendo risultare tridimensionale ciò che in realtà è bidimensionale; in questo modo infatti l'osservatore percepisce illusoriamente una realtà inesistente, creata artificialmente attraverso mezzi pittorici. Si basa sostanzialmente sulla creazione di una sorta di scenografia volta ad inglobare in maniera oculata elementi funzionali per arrivare poi a fondersi con l'architettura e nel contempo a superarne i limiti.

***La perfetta simulazione del mondo fisico dà vita ad un sottile gioco di rimandi tra realtà ed illusione percettiva nella quale l'uomo moderno si perde e perde a sua volta le limitazioni imposte dal mondo fenomenologico.***

Dal punto di vista tecnico, il trompe l'œil richiede un'assoluta conoscenza del disegno, delle regole prospettiche, dell'uso delle ombre e degli effetti di luce, oltre alla perfetta padronanza dell'uso del colore e delle sfumature, tecniche ben precise e severamente sottoposte a regole matematiche e geometriche che permettono la realizzazione di rappresentazioni creative quali appunto quelle basate sulla tecnica del trompe l'œil. Il punto di vista dell'osservatore rispetto al dipinto è, come già accennato, fondamentale. Pertanto, subito dopo avere scelto l'area su cui operare l'intervento, è necessario individuare i punti di vista privilegiati, ossia i punti di vista da cui generalmente si osserva quell'area. Per esempio, se si decide di collocare il dipinto sulla parete di una stanza che sta di fronte alla porta di ingresso, si costruirà l'opera pittorica in modo da « ingannare » la percezione visiva di colui che entra nella stanza. Se l'artista desidera creare un'illusione prospettica, dovrà inoltre collocare il punto di fuga dell'immagine pittorica in

corrispondenza del punto di vista dell'osservatore.

L'illusione ottica è particolarmente efficace se l'osservatore si pone al centro della stanza, in corrispondenza del punto di fuga.

È fondamentale, per raggiungere il massimo dell'illusorietà pittorica, tener conto delle reali sorgenti luminose dell'ambiente, la loro natura e la loro direzione, in modo che il soggetto rappresentato appaia come illuminato da quelle luci. Durante la fase progettuale del trompe l'œil l'artista deve quindi scegliere accuratamente la collocazione del suo intervento pittorico in relazione ai possibili punti di vista dell'osservatore.

**FIGURA 1.15**

Escaping Criticism di Pere Borrell del Caso, uno degli esempi di Trompe l'œil in pittura



1.15



## 1.5 La rivoluzione industriale

**FIGURA 1.16**  
Stampa raffigurante il  
<<rocket>> di  
Stephenson, una delle prime  
locomotive a vapore

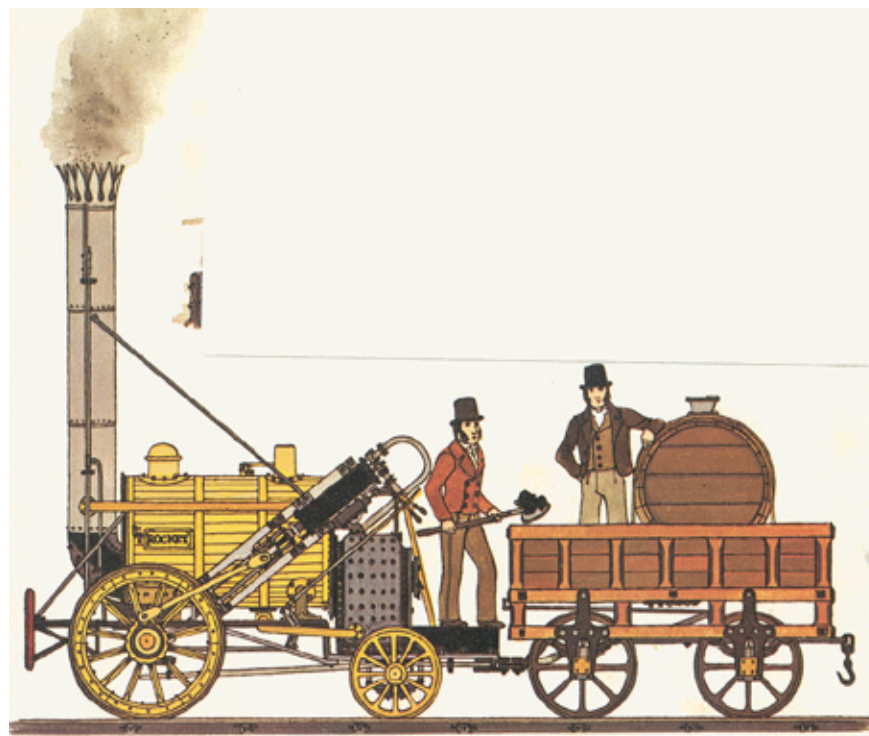
⚡ La tecnica dell'affresco murale durante il 600 ed il 700 è adoperata in particolar modo per la decorazione delle cupole delle chiese con l'ideazione di nuove tecniche che derivano dalle illusioni prospettive del trompe-l'oeil cinquecentesco.

Il gioco sinuoso e illusorio tra pittura ed architettura si fonde in un unicum che offre allo spettatore nuove sensazioni ed interpretazioni degli spazi.

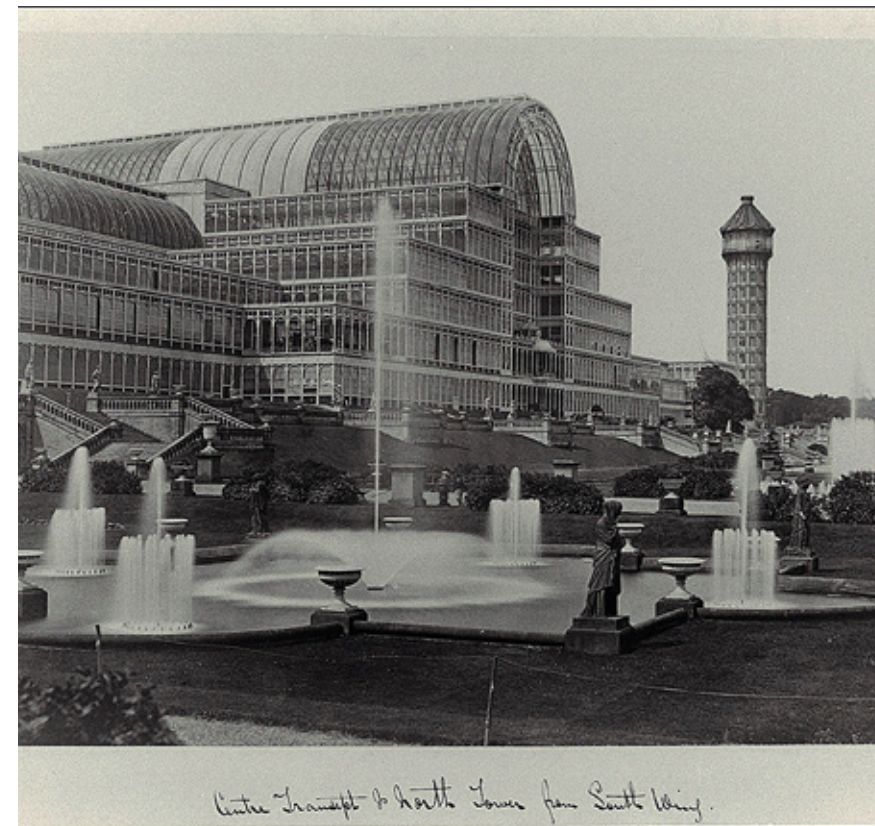
Il XIX secolo sarà sconvolto da rivendicazioni medievali, dalla rivoluzione borghese e da conflitti di nazionalità, mentre per contrasto, con l'industrializzazione, le invenzioni tecniche e il conseguente arricchirsi della classe mercantile e imprenditrice che tendeva sempre a privatizzare ogni bene,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

A cavallo tra il 700 e l'800, la rivoluzione industriale segna un profondo cambiamento nel modo di produrre, e di conseguenza anche nel modo di comunicare. Lo sviluppo industriale degli anni 1880 determina un aumento notevole dei manifesti di cui facevano uso compagnie d'artisti, commercianti di animali esotici, e perfino il governo che usava dei manifesti illustrati per il reclutamento dei propri uomini.

L'affermazione del capitalismo industriale e i profondi mutamenti a livello sociale che accompagnano questa rivoluzione determineranno, assieme alla rivoluzione francese, l'inizio di una nuova età, quella contemporanea.



1.16



**FIGURA 1.17**  
Foto del Crystal Palace, ricostruito in versione ingrandita dopo il trasloco. Può considerarsi l'edificio simbolo della rivoluzione industriale che inaugurò la prima esposizione universale.

1.17

Le origini di quest'importante rivoluzione le possiamo trovare nelle altre rivoluzioni avvenute nel corso del '700, come la rivoluzione agraria, la crescita demografica, il miglioramento della tecnologia a livello nazionale. Uno dei maggiori fattori di sviluppo delle mortalità, che determinò un allargamento del mercato stimolando così la crescita produttiva.

Con l'introduzione di nuove tecnologie l'economia fiorirà, soprattutto grazie al rapporto di reciprocità fra invenzione e produzione, visibile principalmente nella tessitura, dove all'invenzione della navetta volante seguirà la meccanizzazione della filatura, che a sua volta stimolerà l'invenzione del telaio meccanico.

La rivoluzione industriale ha prodotto effetti non solo in campo economico e tecnologico, ma anche un aumento dei consumi e della quota del reddito, dei rapporti di classe, della cultura, della politica, delle condizioni generali di vita, con effetti espansivi sul livello demografico.

Spesso si distingue fra prima e seconda rivoluzione industriale. La prima riguarda prevalentemente il settore tessile-metallurgico e comporta l'introduzione della spoletta volante e della macchina a vapore; il suo arco cronologico è solitamente compreso tra il 1760-1780 al 1830. La seconda rivoluzione industriale viene fatta convenzionalmente partire dal 1870-1880, con l'introduzione dell'elettricità, dei prodotti chimici e del petrolio.

## 1.6 La nascita del manifesto

### NOTA 1.6

La nascita del manifesto, Enciclopedia Universale dell'arte deAgostini

### FIGURA 1.18

Castellammare, litografia di Engelmann, anno 1830 ca

⚡ Nonostante i primi manifesti siano comparsi nel XV secolo in seguito all'invenzione della stampa, annunciando proclami reali, decreti municipali, fiere e mercati, la nascita del manifesto è da affiancarsi a quella della società dei consumi, proprio in seguito alla già citata rivoluzione industriale. L'immissione sul mercato di nuovi prodotti realizzati grazie ai progressi tecnici, la massa di merci messe a portata di tutti attraverso i primi grandi magazzini, l'informazione resa più diffusa, grazie alla libertà di stampa e all'alfabetizzazione della popolazione, sono altrettanti fattori di cambiamenti sociali.

I commercianti, consci della necessità di lottare contro la concorrenza, iniziano ad utilizzare i manifesti per i più svariati prodotti. Non sempre sono dei capolavori, ma fanno progredire molto l'arte pubblicitaria. In pochi anni, decine di artisti vi si dedicano. Il manifesto diventa una moda e il fenomeno si estende presto a tutti i paesi occidentali.

Risale al 1754 il primo manifesto turistico, richiesto da un hotel di Basilea; nello stesso periodo viene fondata l'associazione dei grafici i quali realizzarono questi primi manifesti.

Furono molteplici gli sviluppi che ebbe questa rivoluzione sull'Europa intera: in Francia, sempre attorno a questi anni, nasce l'alfabeto Braille, scrittura in rilievo leggibile dalle persone non vedenti; attorno ai primi decenni del 1700 un medico di Halle, Belgio, scopre le proprietà del nitrato d'argento a contatto con la luce e nasce la fotografia come la conosciamo oggi. In questo periodo si situa anche un

grande sviluppo nel disegno dei caratteri con personaggi come William Caslon (1722), John Baskerville (1754), François Ambroise Didot (1730-1804) e altri ancora.

Il più grande balzo, a livello grafico, di questi tempi fu quello compiuto da Alois Senefelder, il quale attorno al 1796-1798 inventò la litografia, che permise un enorme miglioramento nell'arte del manifesto e costituì una vera e propria rivoluzione. Procedimento rapido (si disegna direttamente sulla pietra litografica) e economico (si può riutilizzare la pietra) viene perfezionato qualche anno più tardi da Godefroi Engelmann (1788-1839) che per primo riesce a risolvere il problema del colore, inventando la cromolitografia.

Nel 1830, con la Monarchia di Luglio, la litografia in bianco e nero è ormai un procedimento ben collaudato, e si riesce a stampare fino a mille tavole in un'ora.

Gli editori incaricano i più grandi artisti francesi, Raffet, Nanteuil, Grandville, Gavarni, Doré, ecc., di illustrare le opere dei grandi scrittori, Hugo, Dumas, Balzac, Rabelais, ecc., e allo scopo di promuoverle, chiedono loro di realizzare dei manifesti, dando così efficacia e prestigio all'arte pubblicitaria. Anche se limitato per molto tempo ai manifesti di libreria, l'uso della litografia si diffonde e si perfeziona. A partire dal 1848, ogni manifesto deve recare un timbro e il nome del tipografo che lo ha stampato.

Quando nel 1881 giunge a Londra il circo di P. Barnum coi suoi manifesti a colori si comprende anche in Inghilterra l'efficacia della cromolitografia.

### FIGURA 1.19

Una delle cromolitografie del circo Barnum & Bailey, che hanno ispirato artisti per i forti colori.



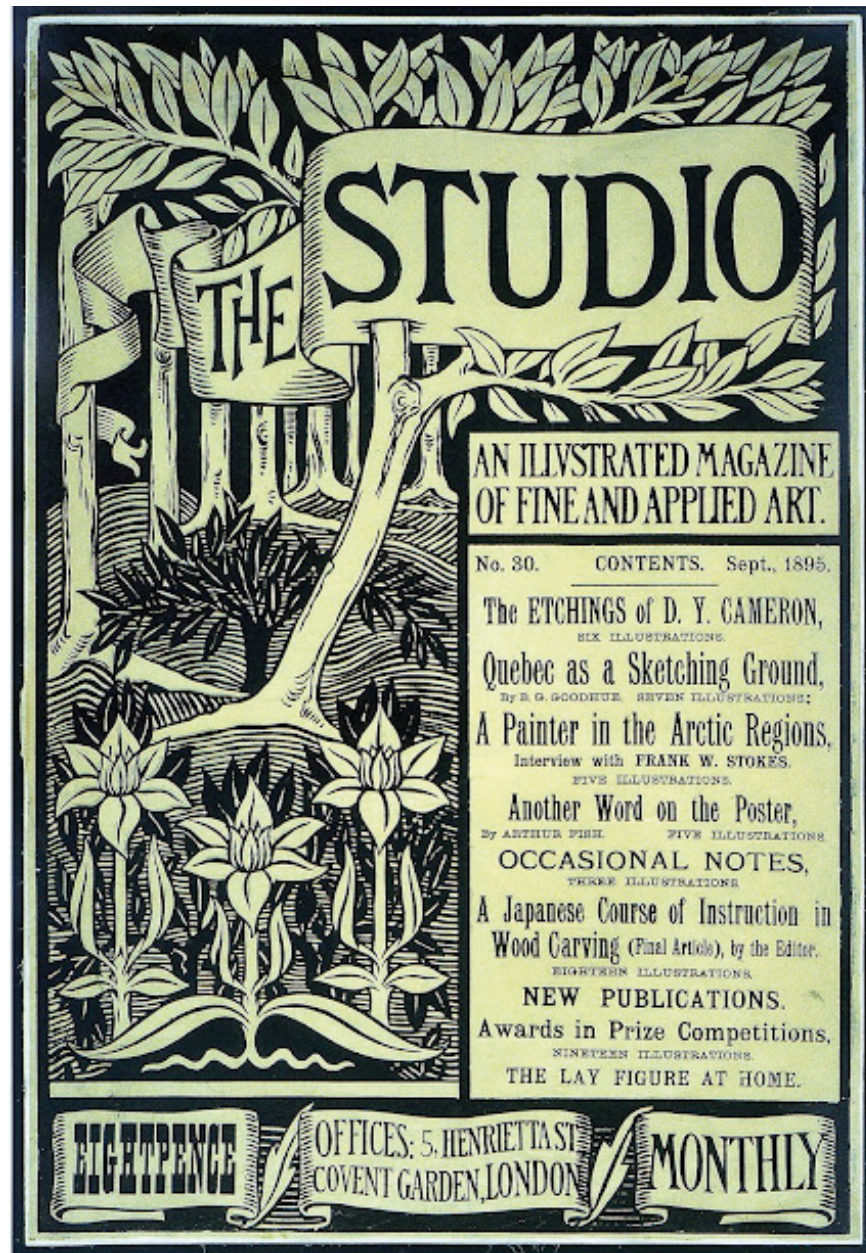
1.18



1.19



FIGURA 1.20  
Copertina della rivista  
TheStudio, 1893



1.20

Ma il manifesto si diffonde nella società inglese soprattutto con l'apparizione, nel 1893, della rivista *The Studio*. Per dare un'idea della portata assunta dal fenomeno negli ultimi venti anni del secolo basti considerare che questa nuova forma d'arte favorì un intenso e quasi eccezionale collezionismo.

L'arte del manifesto giunge ad imporre alcuni caratteri stilistici propri, ed a ragione è stato sostenuto l'influsso del <<poster movement>> sullo <<stile 900>> o Art Nouveau.



1.21

FIGURA 1.21  
Uno dei tanti manifesti del  
talentuoso Cappiello per  
Jacquin, Paris.

Nel 1890 lo stile di Chéret ispira numerosi artisti, come ad esempio Bonnard e Toulouse-Lautrec (del quale analizzeremo in seguito la personalità artistica) che contribuiscono allo sviluppo dell'arte pubblicitaria e suscitano già la passione di numerosi collezionisti.

A metà degli anni 1890, la moda del manifesto artistico si estende a tutta l'Europa. Si aprono delle gallerie specializzate e si organizzano decine di esposizioni. Verso la fine del secolo, la pubblicità francese perde il suo vigore. L'unico ad imporre il suo stile è Leonetto Cappiello, che rinnova l'arte pubblicitaria con un disegno stilizzato e un'estetica basata sull'arabesco e sui contrasti di colori vivaci.



**FIGURA 1.22**  
Manifesto di Cheret, per la rappresentazione teatrale Paris-Chicago al theatre de la Tour Eiffel

Con un intuito geniale, Cappiello trova la risposta ai due problemi di base del manifesto: la leggibilità e l'attribuzione. Per essere leggibile, il manifesto deve essere spoglio: un personaggio chiaro su fondo scuro o vice-versa.

Per essere efficace, il manifesto deve anche essere immediatamente associato ad una marca; bisogna quindi inventare un personaggio che sarà inequivocabilmente legato al prodotto.

Il successo di Cappiello è enorme e il suo stile viene imitato da decine di cartellonisti.



1.22

Fino al 1914, lo Stato ignorava l'uso del manifesto illustrato. Quando scoppia la guerra, contrariamente alle previsioni iniziali di una guerra breve, ci si accorge che mancano i mezzi per far fronte alla situazione. È così che, in poche settimane, il manifesto illustrato viene recuperato: vengono stampate decine di manifesti per il reclutamento dei soldati, per lanciare appelli al senso del dovere, per la raccolta di fondi, per invitare a risparmiare e a recuperare tutto quanto si poteva recuperare.

Dopo la guerra, Parigi ridiventa la capitale della moda e degli spettacoli e accoglie di nuovo artisti da tutto il mondo, ma si cerca un nuovo linguaggio, che pur avendo come punto di partenza le lezioni del grande maestro Cappiello, è più adatto ai tempi, e mostra l'influenza del cubismo.

Personaggio dalla grande personalità, è invece Cassandre che crea uno stile del tutto estraneo all'influenza del Bauhaus, che segna invece il resto dell'Europa a quell'epoca.

Egli definisce chiaramente il ruolo del cartellonista: il manifesto è un mezzo di comunicazione tra il commerciante e il pubblico. Il cartellonista deve agire come un telegrafista: trasmettere un messaggio chiaro ed efficace senza intervenire nel messaggio.

Maestro nell'uso dell'aerografo, Cassandre produce decine di manifesti dal disegno geometrico molto curato dove il lettering assume un'importanza capitale, e crea uno stile che sarà imitato da numerosi artisti fino agli anni 1940.

Loupot, dall'elegante tocco pittorico, Jean Carlu, più sensibile alle correnti avanguardiste, Paul Colin, più specializzato nei manifesti per lo spettacolo, condividono con Cassandre le stesse idee riguardo al ruolo del manifesto. In Italia i primi manifesti artistici compaiono nel 1902, eseguiti da A.Sézanne, Mataloni, Cambellotti ed altri ancora nel gusto floreale.

Il manifesto viene dunque scelto da artisti di prim'ordine che hanno compreso le possibilità espressive offerte dal manifesto, che fu adottato sempre più per la pubblicità degli spettacoli, dei teatri e dei cinematografi, per la pubblicità commerciale e così via.

Il manifesto, infatti, implica alcune sue proprie caratteristiche funzionali e formali: tende comunque a restare una pittura in superficie, anche se cerca o realizza effetti di rilievo e profondità, senza però essere mai un quadro perché immagine e caratteri tipografici, figure e lettere, si compongono in un insieme inscindibile, come la pagina illustrata di un libro. L'evidenza cromatica è raggiunta non sempre con colori accesi o, come è stato recentemente in uso, da colori fosforescenti, ma anche dalla semplicità dei colori tonali.

## 1.7 La propaganda

### NOTA 1.7

*“La guerra ci ha insegnato il potere della propaganda...Adesso quando abbiamo qualunque cosa da vendere agli americani, sappiamo come farlo”*

(Roger Babson, 1919. Babson è il fondatore del Babson College e del Webber College, due delle business school private più prestigiose degli Stati Uniti)

⚡ Dopo qualche tempo, con l'avvento dei regimi totalitari quali l'Italia fascista e la Russia Sovietica, prende l'avvento la propaganda di politica guerra-fondaia che invade lo spazio urbano che si vede sovrastare da manifesti e dipinti.

Il bombardamento, oseremmo dire virale per usare un termine a noi vicino, diviene così il punto di forza per personaggi fanatici come Hitler, che giocano fortemente sulla ripetizione esasperata di messaggi politici al fine che questi vengano inculcati nella mente delle genti.

La propaganda è “l'attività di disseminazione di idee e informazioni con lo scopo di indurre a specifiche attitudini e azioni”; il “consiglio, metodico e pianificato utilizzo di tecniche di persuasione per raggiungere specifici obiettivi atti a beneficiare coloro che organizzano il processo”.

L'uso della propaganda in modo fraudolento è dannoso per la libera e naturale formazione dell'opinione personale e pubblica e il danno poi si riflette sulla persona stessa e sulla società. Un tipico esempio di propaganda dannosa è quello del nazismo: tramite un uso sapiente dei mezzi di comunicazione di massa Hitler, aveva convinto le folle a massacrare degli innocenti e ha condotto un'intera nazione in una guerra che ha devastato la Germania e mezzo mondo producendo milioni di morti.

**« La guerra ci ha insegnato il potere della propaganda...Adesso quando abbiamo qualunque cosa da vendere agli americani, sappiamo come farlo »**

Numerose tecniche vengono usate per creare messaggi falsi ma persuasivi. In molte di queste tecniche si possono trovare anche falle logiche, in quanto i propagandisti usano argomenti che, anche se a volte convincenti, non sono necessariamente validi.

Del tempo è stato speso per analizzare i mezzi con cui vengono trasmessi i messaggi propagandistici, e questo lavoro è importante, ma è chiaro che le strategie di disseminazione dell'informazione diventano strategie di diffusione della propaganda solo quando sono accoppiate a messaggi propagandistici.

**Ricorso alla paura:** Il ricorso alla paura cerca di costruire il supporto instillando paura nella popolazione.

Per esempio Joseph Goebbels sfruttò la frase «I tedeschi devono morire!», di Theodore Kaufman, per sostenere che gli alleati cercavano la distruzione del popolo tedesco.

**Ricorso all'autorità:** Il ricorso all'autorità cita prominenti figure per supportare una posizione, idea, argomento o corso d'azione.

**Effetto gregge:** L'effetto gregge o l'appello alla “vittoria inevitabile” cercano di persuadere il pubblico a prendere una certa strada perché “tutti gli altri lo stanno facendo”, “unisciti alla massa”. Questa tecnica rafforza il naturale desiderio della gente di essere dalla parte dei vincitori. Viene usata per convincere il pubblico che un programma è espressione di un irresistibile movimento di massa e che è nel loro interesse unirsi.

**Ottenere disapprovazione:** Questa tecnica viene usata per portare il pubblico a disapprovare un'azione o un'idea suggerendo che questa sia popolare in gruppi odiati, temuti o tenuti in scarsa considerazione dal pubblico di riferimento. Quindi, se un gruppo che sostiene una certa politica viene indotto a pensare che anche persone indesiderabili o sovversive lo appoggiano, i membri di tale gruppo possono decidere di cambiare la loro posizione.

**Banalità scintillanti:** Le “banalità scintillanti” sono parole con un'intensa carica emotiva, così strettamente associate a concetti o credenze di alto valore, che portano convinzione senza supportare informazione o ragionamento. Esse richiamano emozioni come l'amore per la patria, la casa, il desiderio di pace, la libertà, la gloria, l'onore, ecc. Chiedono approvazione senza esaminare la ragione.

**Razionalizzazione:** Individui o gruppi possono usare generalizzazioni favorevoli per razionalizzare atti o credenze. Frasi vaghe e piacevoli sono spesso usate per giustificare tali atti o credenze.

**Vaghezza intenzionale:** le generalizzazioni sono sempre vaghe, in modo che il pubblico possa fornire la propria interpretazione. L'intenzione è quella di muovere il pubblico tramite l'uso di frasi indefinite, senza analizzare la loro validità o tentare di determinare la loro ragionevolezza o applicabilità.

**Transfer:** Questa è una tecnica di proiezione di qualità positive o negative (lodare o condannare) di una persona, entità oggetto o valore (un individuo, gruppo, organizzazione, nazione, il patriottismo, ecc.) a un altro soggetto per rendere quest'ultimo più accettabile o per screditarlo. Questa tecnica viene generalmente usata per trasferire il biasimo da un attore del conflitto all'altro.

**Ipersemplicazione:** generalizzazioni favorevoli sono utilizzate per fornire risposte semplici a problemi sociali complessi, politici, economici o militari.

**Uomo comune:** L'approccio dell'“uomo comune” tenta di convincere il pubblico che le posizioni del propagandista riflettano il senso comune della gente. Viene designato per vincere la confidenza del pubblico comunicando nel suo stesso stile.

**Stereotipizzazione o Etichettatura:** Questa tecnica tenta di far sorgere pregiudizi nel pubblico etichettando l'oggetto della campagna propagandistica come qualcosa che la gente teme, odia, evita o trova indesiderabile.

**Individuare il Capro espiatorio:** Colpevolizzare un individuo o un gruppo che non è realmente responsabile, alleviando quindi i sentimenti di colpa delle parti responsabili o distraendo l'attenzione dal bisogno di risolvere il problema per il quale la colpa è stata assegnata.

**Parole virtuose:** Sono parole appartenenti al sistema di valori del pubblico, che tendono a produrre un'immagine positiva quando riferite a una persona o a un soggetto. Pace, felicità, sicurezza, guida saggia, libertà, ecc., sono parole virtuose.

**Slogan:** Uno slogan è una breve frase a effetto che può includere la stereotipizzazione o l'etichettatura.



FIGURA 1.23

Il manifesto del Regno Unito del 1914. La frase recita: Lord Kitchener vuole te. Britannici, arruolatevi nell'esercito del vostro paese!. Da questo poster deriva quello dello Zio Sam.

### 1.7.1 La guerra sui muri

Nel 1914 lo scoppio del primo conflitto mondiale impresso una brusca svolta allo stile cartellonistico. Gran parte della propaganda del governo e della campagna per l'arruolamento volontario o per le sottoscrizioni di guerra passò per manifesti murali, caratterizzati da composizioni semplici ed immediata leggibilità, oltre che da messaggi schietti e diretti.

In Inghilterra il manifesto più famoso del tempo fu Your Country Needs You, stampato per invitare i cittadini a dare il proprio contributo all'esercito nazionale: un austero Lord Kitchener, ministro della Guerra, punta il dito direttamente verso lo spettatore, guardandolo con piglio severo.



1.23

L'immagine fu poi ripresa dal manifesto americano I Want You (1917), di James Montgomery Flagg, con l'icona dello Zio Sam che viene solitamente rappresentato come un uomo anziano dallo sguardo serio, coi capelli bianchi e la barbetta, ed è vestito con un abbigliamento che richiama gli elementi decorativi della bandiera statunitense (ad esempio, un cappello a cilindro a strisce biancorosse e con stelle bianche su campo blu, oppure i pantaloni a strisce biancorosse). Questo manifesto ritornò ancora anni più tardi, in tempo di pace, copiato, modificato in numerose varianti per diversi annunci pubblicitari. Durante la seconda guerra mondiale, invece, si nota un massiccio uso della propaganda guerrafondaia che vede quasi parallelamente Italia e Germania apprestarsi a diffondere sui muri delle città manifesti che chiamavano i cittadini

FIGURA 1.24

Il manifesto originale del 1917, disegnato da James Montgomery Flagg, che ritrae lo Zio Sam. Ispirato ad un analogo manifesto inglese di tre anni addietro, in cui fu ritratto il generale Horatio Herbert Kitchener, la figura dello Zio Sam fu utilizzata per reclutare soldati sia nella prima sia nella seconda guerra mondiale.



1.24



FIGURA 1.25

Un manifesto di reclutamento pubblicato per gli ebrei americani durante la Seconda guerra mondiale. La Figlia di Sion (che rappresenta il popolo ebreo) dice: Voglio la vostra Vecchia Nuova Terra! Arruolatevi nel reggimento ebreo!

all'attiva partecipazione alle due correnti fascista e nazista. Il fascismo faceva appello al principio della superiore "unità nazionale", l'esaltazione di un ipotetico primato nazionale, da raggiungere non più nel segno della politica liberale, che aveva caratterizzato tutto il periodo del Risorgimento e la storia postunitaria, ma attraverso un esplicito rifiuto degli ideali democratici e una vigorosa difesa della "diseguaglianza irrimediabile e benefica degli uomini". Vi fu l'intelligente opera di strumentalizzazione che sfruttò le capacità di indottrinamento delle masse. Avvenne un drastico annullamento della volontà individuale per l'esaltazione assoluta del sacrificio e sottomissione alla volontà del capo per il bene della patria.

I manifesti fascisti palesano, nel loro nazionalismo esasperato, nel mito della razza, nel ricorso a valori remoti e anacronisticamente slegati alla realtà del paese, il più totale distacco dalla verità e l'inesistenza di quei valori civili e umanitari dotati



1.25

di portata universale che erano invece presenti nei manifesti stampati dopo la liberazione: anche questi ebbero i loro miti, ma erano miti nati dal dibattito e dal confronto, e soprattutto bandivano la morte dal futuro, al contrario di quanto aveva fatto la repubblica sociale.

Sul versante della propaganda, il fascismo repubblicano si trovò a dover affrontare, con gli anglo-americani alle porte e un alleato nazista sospettoso, stabilmente installato nel territorio italiano, il grosso problema di un consenso popolare che il 25 luglio 1943, all'arresto di Mussolini, aveva dimostrato di essere meno totale e meno acquisito di quanto il regime sperasse. Ecco allora come si spiegano i manifesti che condannano giustamente, ma strumentalmente, i bombardamenti che colpivano città, monumenti, popolazioni civili (ma allo stesso tempo si inneggiava al bombardamento di Londra).



1.26

FIGURA 1.26

Mentre il manifesto è spesso descritto come un elemento di reclutamento da parte del governo (Kimble e Olson nell'articolo forniscono parecchi esempi di una non accurata attribuzione di una serie di fonti), di fatto, è stato creato da J. Howard Miller come parte di una serie di manifesti per la Westinghouse Electric and Manufacturing Company – il logo Westington è chiaramente visibile subito sotto il braccio della donna, e la spilla sul colletto della sua camicia è la spilla degli impiegati dello stabilimento, incluso il numero identificativo dell'impiegato. Il War Production Co-ordinating Committee era un comitato interno alla Westinghouse, simile a quelli che furono creati da molte compagnie durante la guerra, non un ente governativo.



Un altro elemento che si può cogliere dai manifesti è il rapporto con l'alleato tedesco.

Le sempre crescenti esigenze di uomini da utilizzare sui vari fronti aveva condotto la Germania a dissanguare progressivamente il proprio potenziale di manodopera indispensabile per l'economia di guerra. Per colmare tale vuoto e procurarsi le braccia necessarie a sostenere lo sforzo bellico, la Germania nazista era ricorsa ad una sistematica e massiccia razzia di lavoratori dai paesi occupati (nel 1942 i lavoratori stranieri impiegati nell'industria tedesca erano già oltre 5 milioni, di cui 1,5 milioni di prigionieri, e il loro numero si accrebbe mese dopo mese, proporzionalmente all'occupazione di Il fascismo faceva appello al principio della superiore "unità nazionale", l'esaltazione di un ipotetico primato nazionale, da raggiungere non più nel segno della politica liberale, che aveva caratterizzato tutto il periodo del Risorgimento e la storia postunitaria, ma attraverso un esplicito rifiuto degli ideali democratici e una vigorosa difesa della "diseguaglianza irrimediabile e benefica degli uomini". Vi fu l'intelligente opera di strumentalizzazione che sfruttò le capacità di indottrinamento delle masse. nuovi territori).

Una massiccia propaganda martellava i lavoratori sui vantaggi del lavoro in Germania. È sufficiente osservare i manifesti creati ad hoc per rendersi conto di due elementi fondamentali: il costruirsi del messaggio sul contrasto fra la condizione reale (quella italiana) e la condizione potenziale (quella tedesca) finisce per smascherare in modo fin troppo evidente in quali condizioni si trovasse il popolo italiano e, contemporaneamente, mostra con chiarezza la posizione nazista verso l'Italia: il disprezzo per un popolo inferiore, povero, infido; condizione riscattabile con un lavoro in un paese veramente civile: la Germania.

I manifesti imperniati sul nemico, poi, erano finalizzati a creare negli italiani un vero e proprio senso di terrore verso gli Alleati, infatti traboccavano di immagini di soldati dai tratti somatici deformati appartenenti a razze extraeuropee: negri d'America, meticci, indiani, africani, euroasiatici. Ad essi, sfruttando una concezione razzista e una chiusura mentale che vent'anni di dittatura avevano rafforzato, veniva attribuita ogni bassezza. Fu così che i manifesti riproducevano giganteschi soldati russi con volti orientali e "da orco" intenti a ghermire bambini indifesi, sguaiati meticci che bivaccavano sprezzanti sulle vestigia della grandezza latina, orribili soldati americani di colore dediti allo stupro e alla distruzione.

Il vero volto del fascismo emerge però pienamente nella produzione di manifesti direttamente legati all'esito dei bandi di chiamata alle armi. Quanto alla scelta dei soldati che avrebbero dovuto far parte del nuovo esercito, la posizione dei tedeschi fu determinante: no deciso al recupero dei soldati internati in Germania. Per conferire al volto del soldato maggiore forza persuasiva, si fece ricorso, nella realizzazione del manifesto, ad un espediente tecnico di grande efficacia: le pupille sono infatti, nel disegno, poste in punti tali del bulbo oculare, che lo sguardo del milite sembra fissare in continuazione chiunque si trovi ad osservarlo, da una qualsiasi posizione.

Il messaggio propagandistico contro i "banditi" e i "ribelli" assunse invece un carattere teso a isolare il movimento partigiano sottoponendo incessantemente alla popolazione l'immagine di orde violente dedite ai crimini più orrendi. Ma il legame fra i "banditi" e la popolazione aumentava giorno dopo giorno; per stroncarlo si ricorse ad un misto di minacce (pena di morte per coloro che favorivano i partigiani) e di lusinghe (premi cospicui per chi avesse segnalato ribelli o prigionieri fuggiti). Vi era infine la propaganda volta a consumare i "prodotti autarchici" che ebbe sicuramente dei riflessi positivi nello sviluppo di alcuni settori, come quello automobilistico.



**FIGURA 1.27**  
"STOP THIS MONSTER THAT STOPS AT NOTHING. PRODUCE TO THE LIMIT. THIS IS YOUR WAR., 1941 - 1945  
Office for Emergency Management. Office of War Information. Domestic Operations Branch. Bureau of Special Services.



NOTA 1.7.1.1 Hitler, il designer mancato  
Iron fists branding the 20th century totalitarian state,  
cap 1: I poster nazi  
Steven Heller

FIGURA 1.28  
Le svastiche naziste che invadono la città.

### 1.7.1.1 Hitler, il designer mancato

**Adolf Hitler voleva diventare un vero artista: la storia narra infatti che fu respinto per ben due volte dall'Accademia delle Belle Arti di Vienna.**

Ha spesso detto egli stesso che era proprio l'arte la sua principale vocazione, ben prima della politica.

Nonostante i dubbi su questa sua affermazione, c'è da dire che di certo egli capì il potere che l'arte grafica poteva avere in concomitanza con la politica.

Due fattori furono determinanti per consolidare un'ottima propaganda del nazismo: egli vide, in seguito alla prima guerra mondiale, quanto fosse di gran lunga superiore e persuasiva la propaganda degli stati alleati rispetto a quella fatta dal Kaiser Wilhelm.

Hitler prese molto sul serio la stesura di un programma propagandistico efficace, quando il nazismo salì al potere nel 1933, tanto da far subito partire ricerche sugli effetti psicologici del poster come descriveva il libro di Erwin Schockel *Das politische Plakat*.

Il secondo fattore rilevante fu la coscienza di quanto fosse importante un simbolo riconoscibile: un dato che Hitler prese in considerazione volgendo il suo sguardo alle bandiere rosse comuniste, che venivano brandite dai balconi durante gli scontri tra sinistra e destra nelle città tedesche.

Disse che l'uomo non poteva sottrarsi al potere ipnotico che queste bandiere, questo colore imponevano nelle strade, divenendo quasi parte grandiosa di una



1.28



1.29

FIGURA 1.28  
Il manifesto *Est Lebe Deutschland*, ovvero *Lunga vita alla Germania*, dove Hitler viene rappresentato come una figura divina, come un angelo che ha Dio dalla sua parte. Lo sguardo di Hitler è quello convinto e sicuro di un leader che ha la supremazia e che guida il suo popolo alla vittoria,

rappresentazione teatrale.

Hitler era inoltre un grande fan di Behrens, colui che inventò il concept del moderno corporate identity.

Fu subito notato dal leader nazista in seguito all'invenzione del logotipo per AEG, la più famosa ditta di elettricità tedesca, per aver usato le iniziali dell'azienda come declinazione dell'intera campagna.

Nonostante Behrens non fosse l'inventore di questa tecnica, divenne inconsapevolmente un modello per i nazisti che proseguirono alla riduzione di iniziali ed acronimi (basti vedere le SS, le SA, gli squadroni militari).

Così come i comunisti, Hitler preferì il rosso come colore per le sue bandiere, rosso che stava a simboleggiare l'idea socialista del partito, ma anche perché Hitler aveva già capito la potenza visiva ed attrattiva di questo colore.

Sapeva che vi erano colori più efficaci ed altri meno, soprattutto in un clima di rivoluzione.

Alla bandiera rossa aggiunse la celebre svastica inscritta in un cerchio bianco.







**NOTA 1.7.1.2 La propaganda secondo Mussolini**

Iron fists branding the 20th century totalitarian state, Cap.2: Creating the fascist myth  
Steven Heller

**FIGURA 1.28**

Le svastiche naziste che invadono la città.

**1.7.1.2 La propaganda secondo Mussolini**

Nonostante Mussolini non avesse la vena artistica di Hitler, prese comunque dal nazismo quell'austera e massiccia propaganda fatta di ripetizione, promuovendo l'Italia Fascista ovunque.

Scrisse un manuale destinato ai suoi subordinati sull'iconografia del Fascismo, includendo delle nozioni specifiche sul miglior peso dell'immagine per una vista ottimale.

Ciò influì non poco sull'immagine del suo regime.

In seguito alla creazione del Fascio, organizzò i membri di questa comunità politica in squadre paramilitari, riconoscibili per il colore nero.

Questa caratteristica permise al Fascismo di fondere moda e politica in una sola cosa, nonostante non fu di certo Mussolini l'inventore.

Nel diciannovesimo secolo sono memorabili le camicie rosse di Garibaldi che portarono l'Italia all'unificazione.

Quando Mussolini divenne dittatore esaltò il mito come la forza per rendere l'Ita-



1.34

lia un paese solido; solo il mito poteva dare l'energia ad un popolo di scegliere il suo destino.

I miti di un nuovo impero, di un nuovo uomo vennero da subito impiantati nelle menti del popolo.

Questi miti vennero inculcati tramite un'estesa campagna pubblicitaria che si distingueva con lo stile fascista ed i suoi simboli rivoluzionari.

Mussolini capì che per dare ai cittadini una vera idea di cambiamento del paese c'era bisogno di un nuovo assetto, non solo politico, ma anche sociale: con la Riforma delle Abitudini il calendario venne cambiato, così l'anno 1922 divenne l'anno I, le espressioni formali lei e loro si trasformarono in tu e voi e tutti i dialetti vennero aboliti in qualità di rimanenza delle lingue dei popoli che avevano occupato l'Italia.

Il Duce, come egli stesso si autoproclamò, iniziava ad apparire in ogni manifesto di propaganda, stando a simboleggiare un uomo virile e forte, così come doveva essere la sua Italia modello.

Iniziava ad apparire anche su libri e riviste, come una star del cinema.



1.36

Tantissime immagini lo ritraevano cavalcante un cavallo o guidando un aeroplano, divenendo una vera e propria impersonificazione della mascolinità e virilità.

I busti che fece erigere in diverse città italiane sono l'ennesima prova di quanto la sua propaganda che rappresentava egli stesso come Uomo Nuovo, sia stata massiccia.

Un secondo scopo, però, di queste sue scelte era anche quella di essere il padre della patria, portando i cittadini sotto la sua ala protettiva e facendoli sentire al sicuro.

Una sostanziale differenza tra i manifesti fascisti e quelli nazisti è senza dubbio l'estetica alquanto diversa per la ripresa di toni e colori vivaci.

**FIGURA 1.35**

Stencil che sintetizza l'ideologia fascista: Mussolini l'icona e lo slogan



**FIGURA 1.37**  
Manifesto dell'Istituto Nazionale delle Assicurazioni. Mussolini, come Hitler, si propone come modello "maschio" di leader

**FIGURA 1.38**  
Manifesto volto all'auto-promozione dei prodotti agricoli italiani.

**FIGURA 1.39; 1.40**  
Cover e pagina estratta dal libro "Il capo squadra balilla - fascismo - Mussolini". Una legge del 3 aprile 1926 sancì la nascita dell'Opera Nazionale Balilla (ONB). Complementare all'istruzione scolastica, l'ONB era "finalizzata... all'assistenza e all'educazione fisica e morale della gioventù". Vi avrebbero fatto parte i giovani dagli 8 ai 18 anni, ripartiti in due sottoistituzioni: i Balilla e gli Avanguardisti.

Comparati ai manifesti nazisti quelli fascisti preservano un'estetica quasi carnavalesca.

I designers del fascismo si basarono su un linguaggio visuale più eclettico grazie al supporto di alcuni artisti come quelli futuristi, tra cui troviamo il fondatore Marinetti e Depero.

I futuristi avevano come mito quello della tecnologia, della macchina, della velocità; quest'ultima venne soprattutto privilegiata come valore per la spinta nazionalista del paese.



1.37



1.38



1.39



1.40

## 1.7.3 La rivoluzione sui muri

### 1.7.3.1 La rivoluzione di Ottobre

La Rivoluzione di Ottobre del 1917 provocò un enorme sviluppo del poster politico.

Il poster assunse un ruolo importantissimo nell'influenzare l'opinione pubblica per il fatto di avere un impatto immediato e di essere comprensibile a tutti, specialmente in un periodo in cui l'analfabetismo era un fenomeno di massa e i mass-media erano ancora praticamente inesistenti. I manifesti di questo periodo si caratterizzarono per la semplicità della grafica e per la loro capacità di arrivare al popolo: gli slogan rivoluzionari erano rivolti alla gente comune e suscitavano una risposta entusiasta nei loro cuori. (Contribuiamo per la libertà - Proletari di tutto il mondo, unitevi!)

Il manifesto divenne il portavoce delle dottrine politiche, il diffusore delle idee socialiste e comuniste di uguaglianza e fratellanza tra i popoli, di unità tra i contadini e gli operai.

L'arte grafica prerivoluzionaria e anche quella straniera crearono dei simboli che continuarono e si svilupparono anche dopo la rivoluzione. I simboli principali erano: il sole levante (Non cederemo Pietrogrado), simbolo di un futuro migliore, il fumo delle ciminiere (Operaio! Prendi le armi!), che indicava lo sviluppo industriale, il fabbro con la sua incudine (Ogni colpo di martello è un colpo al nemico), che incarnava la capacità produttiva della classe operaia.

Il simbolo nuovo (introdotto nel 1918) che ebbe maggiore successo fu quello della locomotiva (Con la forza del lavoro distruggeremo le catene della miseria - La rivoluzione di Ottobre è un ponte verso un futuro luminoso).

Il simbolismo dei primi anni del potere sovietico si cristallizzò in forme fisse.

Così i profili di gasdotti, impianti industriali, gru giganti, fattorie collettive (kolchoz) con gli inevitabili "cavalli d'acciaio" dei trattori divennero parte integrante dell'immagine della potenza industriale dell'URSS. (La vittoria della rivoluzione nella cooperazione tra operai e contadini, L'edificazione del socialismo)

La seconda guerra mondiale (chiamata dai russi "Grande Guerra Patriottica") (1941-1945) produsse manifesti per molti versi simili a quelli della prima guerra mondiale, che facevano leva sull'amore dei russi per la loro "madre Russia" più che per lo stato sovietico. Sono manifesti di grande impatto emotivo. Il più famoso è forse quello di I. Toidze "La terra-madre chiama" e "Difenderemo Mosca".

Nel periodo postbellico gli artisti disegnarono "l'edificazione del comunismo", con centrali idroelettriche, canali e dighe, cantieri, impianti industriali e fattorie

**NOTA 1.7.1 La rivoluzione sui muri**  
Iron fists branding the 20th century totalitarian state, Cap.3: The soviet Communists  
Steven Heller

**FIGURA 1.41**  
Manifesto volto a promuovere  
la figura di Stalin

modello (Il nuovo piano quinquennale è il piano della grande costruzione - Gloria a Stalin, il grande leader del comunismo! - Li faremo crescere tutti!).

I raggi del sole simbolo di un futuro radioso continuarono a coesistere con il fumo delle ciminiere

La locomotiva continuò ad essere una delle immagini più frequenti nei manifesti politici russi, con significati diversi:



1.41

- la locomotiva con un corvo sulla ciminiera, dipinta da M. Ceremnych in "Okna ROSTA" divenne immediatamente il simbolo della distruzione e del male;

- la locomotiva che corre sui binari era invece il simbolo del progresso e dei successi nell'industria;

- negli anni trenta venne disegnata una locomotiva rossa guidata da Stalin e diretta dalla stazione "Socialismo" alla stazione "Comunismo".  
(Questo treno va dalla stazione Socialismo alla stazione Comunismo)

**Figura 1.42**  
Russia, 1920. Ti sei arruolato  
volontario? (Manifesto di D.  
Moor)



1.42



### NOTA 1.7.3.2 Mao Tse-Tung il simbolo

Iron fists branding the 20th century totalitarian state, Cap.4: The Great helmsman Steven Heller

**FIGURA 1.43**  
Rappresentazione grafica che celebra Mao Tse-Tung

**FIGURA 1.44; 1.45**  
Il merchandising-sponsor di pins per Mao tse-tung

### 1.7.3.2 Mao Tse-Tung il simbolo

Mao Tse-Tung è stato definito come il più venerabile leader e come il più importante istruttore rivoluzionario.

Celebri le frasi dettate sotto il suo regno come "Revolution is not a crime" e "It is right to rebel".

Conosciuto anche come il Presidente Mao, riuscì a sconfiggere le forze capitaliste del Kuomintang, diventando l'eroe del Lungo Marzo e un esempio per tutti i cittadini.

***Il suo volto è stato "dipinto" da diversi artisti grafici ed è considerato uno dei volti più riprodotti al mondo.***

Le immagini che lo ritraggono vennero affisse in scuole, uffici e case, soprattutto perchè la mancata rappresentazione di queste avrebbe comportato gravi rischi. Uno dei suoi portrait più celebri è quello fatto da Zhang Zheshi nel 1950, dove dà l'impressione di emanare dei raggi solari ed è spesso stato identificato come la Monalisa della Cina

Mao è stato mostrato in infinite pose ma sempre con un carattere friendly in modo che potesse essere più vicino all'immagine del popolo, dei cittadini.

Anche la sua uniforme divenne un trend, la zhongshan, ovvero la sua giacca, venne ripresa come la classica uniforme durante la guerra contro il Giappone. Mao, così come Hitler, promuoveva molto il ruolo dell'artista, esaltando soprattutto l'arte della calligrafia.



1.43



1.44



1.45

### 1.7.2.2.1 I dazibao

I dazibao rappresentavano la più alta espressione grafica della rivoluzione culturale.

Potrebbero essere definiti come dei grandi giornali tipografici.

Non avevano un formato ben preciso, ed erano scritti con inchiostro nero su fondi bianchi o rossi.

Il loro scopo era quello di diffondere notizie in spazi pubblici, per le strade o in edifici, con notizie dell'ultimo minuto.

Includevano notizie lanciate dallo stesso Mao, spesso per fronteggiare l'opposizione o le correnti controrivoluzionarie, con slogan famosi come "Ribellarsi è giusto", "Ricava la verità dai fatti".

5 agosto, lo stesso Mao affigge alla porta del comitato centrale il suo primo e famoso dazibao dal titolo "Bombardate il quartier generale", istigando le Guardie Rosse appena riconosciute ufficialmente ad attaccare i vertici delle istituzioni.

Il primo dazibao fu pubblicato nel 1957, durante la campagna dei Cento Fiori, e lo stesso anno centinaia di dazibao fecero la loro comparsa nelle scuole pubbliche di Pechino.

Nella storia cinese non c'è stata forma di comunicazione più riuscita di questi grandi giornali.

Nel 1963 Mao scrive: "Il dazibao è la migliore forma di propaganda di cui bene-



1.46

**FIGURA 1.46**  
Studenti all'opera per la stesura di dazibao

**FIGURA 1.47**  
Come venivano esposti i dazibao pubblicamente

ficia il proletariato, ma che danneggia la borghesia... Più li usiamo, meglio è per noi".

Durante la Rivoluzione Culturale il numero di dazibao si incrementò notevolmente.

Affianco a questi nacquero i xiaozibao, poster a piccoli caratteri ed i meishu dazibao, ovvero posters illustrati.

In contrasto con l'idea dei dazibao, questi venivano prodotti in serie e venduti a prezzi bassi in negozi come il New China Bookstore, una catena nazionale.

Oltre ad essere utilizzati come loro funzione primaria, ovvero per dare notizie al popolo in spazi pubblici, venivano infatti spesso estrapolati dal loro contesto per divenire mera decorazione per stanze, rimpiazzando i caratteristici simboli cinesi.

Durante il periodo della contestazione del Sessantotto col nome di tazebao venivano indicati i manifesti cartacei, solitamente scritti con grossi pennelli, appesi sui muri degli atrii di Università ed altri luoghi in cui erano in corso battaglie politiche. Questi manifesti costituivano il mezzo più diretto e veloce per comunicare le ragioni delle proteste e le prese di posizione sugli avvenimenti del periodo.

Dal dicembre 1978 si produsse a Pechino un movimento politico, diretto abilmente da Deng Xiaoping, che faceva uso del cosiddetto "muro della democrazia" (situato presso una fermata di autobus a Xidan, Pechino) su cui vennero appesi dazibao ferocemente contrari alla Banda dei quattro. Ma non appena da quei dazibao si prese ad invocare riforme anche nei confronti del partito l'esperienza fu velocemente chiusa nel dicembre 1979, quando Deng Xiaoping disse la famosa frase: "La ricreazione è terminata!"



1.47

### 1.7.3.3 Il maggio francese

Proprio con la rivolta studentesca francese del 1968, si può notare come la comunicazione rivoluzionaria inizi largamente a prendere forma sui muri delle città, come espressione di una rivolta in continuo fermento e quasi inarrestabile.

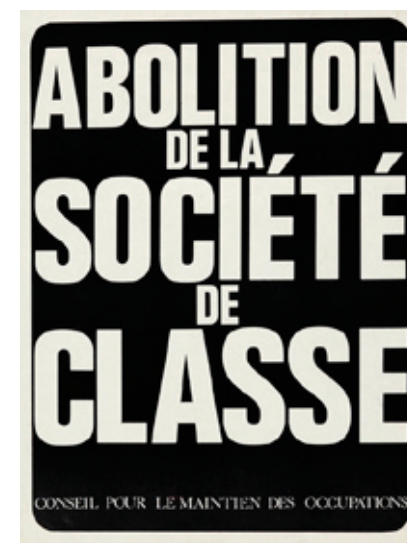
Il Maggio francese, conosciuto anche come Maggio del 68, designa infatti l'insieme dei movimenti che scaturirono da una contestazione spontanea e multiforme che andava contro tutti i tipi di autorità, in Francia, ovviamente parallelo alla rivoluzione dello stesso anno dove movimenti di massa socialmente disomogenei attraversarono tutti i paesi del mondo con la loro carica contestativa.

Un'attenzione particolare va appunto rivolta specialmente alla parte del movimento costituita dagli studenti delle scuole superiori e delle università che rivendicò particolarmente la «liberalizzazione dei costumi», e al di là di questo contestò la «vecchia università», la società dei consumi, il capitalismo e la maggior parte delle istituzioni e dei valori tradizionali.

Contro un sistema comunicativo caratterizzato da pochi canali strettamente controllati, i volantini e i documenti, pur copiosamente prodotti nel corso delle occupazioni e delle lotte per divulgare questa rivoluzione, non potevano bastare. Un riflesso di questo clima fu infatti la proliferazione di graffiti e slogan fantasiosi: «Sous les pavés, la plage» (Sotto i sampietrini c'è la spiaggia), «Il est interdit d'interdire» (Vietato vietare), «Jouissez sans entraves» (Godetevola senza freni), «Cours camarade, le vieux monde est derrière toi» (Corri compagno, il vecchio mondo ti sta dietro), «La vie est ailleurs» (La vita è altrove).

La necessità di divulgare le frasi nella città il più possibile fece ben pensare agli studenti di utilizzare lo stencil, per avviare un vero bombardamento visivo di frasi contestatorie

**FIGURA 1.47; 1.48**  
Alcuni slogan del maggio francese del 1968: Abolizione della società di classe ed il voto non cambia nulla, la lotta continua



1.48



1.49



## 1.7 La pittura murale

**FIGURA 1.49**  
L'educazione moderna, 1932-1934, di Orozco.  
Dartmouth College, Hanover,  
New Hampshire, Stati Uniti.

*Josè Clemente Orozco (1883 - 1949)  
È forse il più grande pittore messicano e latinoamericano e sicuramente uno dei più importanti e geniali artisti del ventesimo secolo.*

Il "muralismo", vale a dire quella forma d'arte figurativa realizzata principalmente sulle superfici murarie esposte al pubblico, nasce in Messico nei primi anni del '900.

I tre maggiori esponenti sono Siqueiros, Rivera e Orozco che intendevano il muralismo come un'arte pubblica utilizzabile dalla collettività e legata ai problemi reali della gente. I temi dominanti nei loro murales sono, infatti, la libertà, la rivoluzione, la giustizia sociale e tematiche più strettamente legate alla realtà messicana e all'America Latina, come le rivoluzioni e il golpe.

Ad un certo punto si trovarono in disaccordo col regime ed emigrarono negli USA. Era il 1930 e si ha la prima esportazione del Muralismo oltre i confini del Messico.

Intanto il Muralismo arriva anche in Uruguay, Argentina e soprattutto in Cile ai tempi di Salvador Allende: il murale si diffonde perché forma di manifestazione immediata, chiara ed elementare; il tema è svolto da sinistra verso destra su di una fascia lunga e stretta, i segni sono semplici e i simboli di facile interpretazione. Il colpo di stato del '73 provoca la fuga degli intellettuali e degli attivisti culturali che emigrano prevalentemente verso Francia e Italia, dove viene importato l'uso del murale. Un gruppo di artisti arriva in Sardegna e fa riferimento a Villamar dove lavora Antioco Cotza.

Alla fine degli anni '70, la vasta produzione degli esuli cileni e soprattutto i numerosi murali realizzati da Antioco Cotza e Antonio Sanna hanno trasformato Villamar in un secondo paese museo.

L'arte murale sarda utilizza modi espressivi sviluppatisi in seno alla cultura latino-americana. La scuola muralistica cilena presenta alcune specificità nelle scelte



1.50

cromatiche: prevalgono i gialli sulfurei, i blu e i violetti; su un altro piano, le figure sono marcate da contorni forti. A Villamar, in questo senso, i murales s'intonano fortemente alle figurazioni in uso nel Cile e mostrano un'evidente coerenza con l'ambiente e con i murales di autori sardi. Un contributo di qualità è stato fornito Alan Jofré, sfuggito a un'atroce condanna emessa dai tribunali di Pinochet per "reati" politici, ospite del Cotza a Villamar.

Accanto ad Antioco Cotza che esprime col muralismo la denuncia sociale, lavora Antonio Sanna, che con intenzioni diverse, usa il murale per rappresentare paesaggi, località, usi e costumi di Villamar.

Dai primi murales che privilegiavano come tema i messaggi densi di forti componenti sociali e legati all'attualità (rivendicazioni sociali, denuncia e protesta contro le istituzioni, le ingiustizie e le intolleranze) si è passati, soprattutto negli ultimi anni, a nuove tendenze che reinterpretano il murale in chiave astratta e ambientale.

L'opera dei muralisti svolge una funzione nuova, diventa elemento di arredo urbano per iniziativa degli amministratori. . Svuotate della componente ideologica esse vengono dipinte persino sulla facciata dei locali pubblici e degli esercizi commerciali.

L'atteggiamento della popolazione risulta sostanzialmente favorevole alla presenza delle pitture, ormai identificative come un prodotto della cultura sarda proprio in virtù delle tematiche prevalenti e dei richiami alla tradizione locali. Il murale è dunque diventato sardo. Non importa dove sia nato o perché si sia diffuso. Per la gente di Villamar è parte della propria cultura e rende il proprio paese diverso dagli altri, più vivo e colorato.



1.51

**FIGURA 1.50**  
De la dictadura de Porfirio Díaz a la Revolución - El Pueblo en Armas. 1957-65, di Siqueiros

*David Alfaro Siqueiros (Camarago, 29 dicembre 1896 - Cuernavaca, 6 gennaio 1974) è stato un pittore e muralista messicano, particolarmente noto per i suoi lavori appartenenti alla corrente del così detto realismo sociale; celebri, a questo proposito, i murales da lui dedicati alla storia del Messico.*





⚡ Presencia de América Latina, Jorge González Camarena.  
Un'artista che nel suo lavoro utilizza solo pigmenti naturali, conosciuto per aver realizzato, grazie ad un concorso, una scultura ritratto di Michelangelo Bonarroti,ottenendo il Premio Nacional des Arts, nel 1970



## 1.8 Il muro di Berlino

FIGURA 1.52  
"Curriculum Vitae" di Susanne  
Kunjappu-Jellinek.

⚡ **Il Muro di Berlino è probabilmente il muro più famoso al mondo e nella storia.**

Il muro divise in due la città di Berlino per 28 anni, dal 13 agosto del 1961 fino al 9 novembre 1989, giorno in cui il governo tedesco-orientale decretò l'apertura delle frontiere con la repubblica federale.

Per anni il muro di Berlino, Berliner Mauer, nella propaganda della DDR talvolta chiamato antifaschistischer Schutzwall, è stato una striscia continua, cento-settanta chilometri di graffiti: fumetti, proteste, disegni, trompe-l'oeil, scritte politiche, chilometri di sogni e di furori, molte scale dipinte che esprimevano un desiderio di comunicazione Est-Ovest, ma anche fucili spianati, quelli dei Vopos, e ghirlande di filo spinato e croci sopra i nomi delle vittime. Luogo di comunicazioni appassionate, e non soltanto il dramma politico della divisione, ma anche messaggi d'amore, commemorazioni, rimpianti, invettive. E molti oggi lamentano la distruzione totale del Muro e dei suoi graffiti, finiti a frammenti sulle bancarelle dei turisti. Dal momento, si può aggiungere, che un Muro invisibile separa ancora le due Berlino.

A partire dagli anni ottanta, alcuni artisti famosi come Keith Haring e Thierry Noir iniziarono a dipingere il lato del muro che dava su Berlino Ovest, in seguito migliaia di artisti, conosciuti e sconosciuti, utilizzarono il muro per i loro progetti artistici. Il muro si coprì quasi interamente di murales, dalle semplici scritte a disegni molto elaborati e ben eseguiti, alcuni dei quali si guadagnarono una certa notorietà, come quello che raffigurava una Trabant bianca che sfonda il



1.52



1.53

muro, o quello in cui si vedeva Erich Honecker baciare sulla bocca il segretario del PCUS Leonid Brežnev. La East Side Gallery lunga più di 1 km che fu pitturata subito dopo il crollo del muro, è stata definita la più grande galleria di pittura all'aria aperta del mondo. Solo pochi dei murales hanno resistito al tempo e ai turisti che continuano a scrivere i loro nomi sul muro. La città di Berlino, a corto di fondi, ha investito pochissimo nel restauro del muro e nel 2000 solo alcuni dei dipinti furono restaurati e protetti dai vandali. Malgrado siano protette dalle leggi sulla tutela dei monumenti, non è chiaro quale sia il destino di queste parti del muro.



1.54





WIA  
SCHÜSSEN  
AUF DEN  
"DEUTSCHEN STAA  
PUTIN - KAPUT!

⚡ Il bacio tra Leonid Il'ič Brežnev ed Erich Honecker. di Dimitri Vubel  
La scritta in alto, in cirillico, recita: "Signore! Aiutami a sopravvivere a questo amore letale"



## 1.9 Il graffitismo contemporaneo

**NOTA 1.9 Il graffitismo contemporaneo**  
Writing. Storia, linguaggi, arte nei graffiti di strada.  
Daniela Lucchetti

**FIGURA 1.55**  
Immagini di tagstyle di uno dei primi writers, Taki 183 che esordì nei primi anni 70

Il Graffitismo, Graffiti art o aerosol art, nasce invece nei quartieri popolari nel Bronx. Prende spunto dalle pitture spontanee eseguite da giovani non professionisti con bombolette spray sulle facciate delle case, sui muri delle stazioni, ma soprattutto nei luoghi pubblici come i celebri scompartimenti dei treni e della metropolitana di New York. I loro disegni, spesso delle scritte, riportano frasi di protesta, di contestazione. I graffitisti usano un segno rapido, scattante, con colori brillanti. È un tipo di arte presa a modello da alcuni giovani per esprimere la propria libertà, mentre dai molti è considerata solo un atto di puro vandalismo.

***Il graffitismo è una manifestazione sociale, culturale e artistica che si è diffusa in tutto il pianeta, basata sull'espressione della propria creatività tramite interventi pittorici sul tessuto urbano.***

Correlata ad essa sono gli atti dello scrivere il proprio nome d'arte (tag) diffondendolo come fosse un logo. Il fenomeno, ricordando la pittura murale (murales - disegni su muro), è da alcuni ad essa accostato, e viene spesso associato ad atti di vandalismo, poiché numerosi adepti utilizzano come supporti espressivi mezzi pubblici o edifici di interesse storico e artistico.

Il graffitismo nasce a Filadelfia nei tardi anni sessanta sui treni e si sviluppa in seguito a New York negli anni settanta fino a raggiungere una prima maturità stilistica a metà degli anni ottanta.

TAKI 183, ad esempio, è un writer dei primi anni '70 che, insieme a Rammellzee, apre la strada al graffitismo ed allo sviluppo dell'Aerosol-art a New York.

Nel 1972-75 appaiono i primi "pezzi", rappresentanti inizialmente una semplice evoluzione delle firme, divenute più grandi, più spesse e con i primi esempi di riempimento e di contorno (outline). Ben presto, anche se un pezzo aveva



1.55

molte tag, tutti i writer raccolsero la sfida lanciata da Super Kool 223 e cominciarono a fare pezzi. Iniziarono le prime repressioni e le campagne contro il graffitismo. Le carrozze della metro vengono pulite e lavate, si mettono taglie sui writers, si recintano i depositi della metro (luoghi preferiti per l'azione) e si piazzano pattuglie cinofile lungo le recinzioni. Nonostante ciò tra i graffitisti c'era una continua sfida, che portò all'evoluzione ed al miglioramento qualitativo del fenomeno, che prese ad ampliarsi. Alcuni writer inventarono nuovi stili (come loop o nuvole) o perfezionarono quelli già esistenti, aggiungendo sfondi, grazie di provenienza tipografia, personaggi di cartoni animati (puppets) e forme prese dalla segnaletica stradale o dalla logotipia. I pezzi si ingrandirono top-to-bottom wholecar (che sta ad indicare, ad esempio, il riempimento di un intero vagone) diventando più elaborati e colorati.

**FIGURA 1.56; 1.57**  
DAIM, il celebre writer new yorkese che ha dato vita allo stile tridimensionale.



1.56



1.57



FIGURA 1.58  
La locandina del film Style Wars

Nei primi anni ottanta, anche grazie alla realizzazione di Style Wars (documentario sui graffiti della metropolitana newyorchese) e del film Wild Style, il fenomeno graffiti si diffuse su scala mondiale, trovando in Europa un fertile terreno.

Generalmente, i writer più vicini ad un lavoro di ricerca artistica tendono a esprimersi in campi più protetti, come nelle "hall of fame", spazi a disposizione dei writer in cui dipingere legalmente (siano questi muri esplicitamente dedicati dalle amministrazioni comunali all'espressione della "spray-can art" - un modo, questo, per cercare di arginare il dilagare del fenomeno nel contesto dei centri storici o di quartieri residenziali - o siano luoghi siti in periferie degradate o di poco interesse o difficilmente raggiungibili in cui, per un tacito accordo con gli organi deputati al controllo dell'ordine pubblico, si lascia ai writer "carta bianca" e una relativa tranquillità per dipingere). I writer che scelgono di esprimersi per lo più in contesti del genere, attraverso la scelta consapevole e responsabile del supporto per la pittura, si distinguono da quelli che intervengono anche su edifici di interesse storico e artistico.

Ogni writer, qualsiasi sia la sua inclinazione e provenienza, ricerca e studia un'evoluzione personale, per arrivare ad uno stile proprio in modo tale da distinguersi dagli altri ed essere notato maggiormente.



1.58



1.59

FIGURA 1.59  
Un fermo immagine di un giovane writer americano, tratto dal film Style Wars

Nel corso degli anni molti artisti hanno comunque maturato nuove tendenze creative per cui, pur mantenendo radici nel graffiti writing, si è riusciti a sconfinare nella tipografia, nel design, nell'abbigliamento, contaminando il tipico stile degli anni '80 con ideali più razionali e vicini alla grafica. Si parla di tendenze artistiche "post-graffiti" in particolare riferendosi alla street art, e di Graffiti Design per le influenze oramai evidenti nelle tecniche pubblicitarie e nella moda. È possibile affermare che molti artisti oramai integrati nel sistema convenzionale del mercato dell'arte, traggono il loro valore da esperienze precedenti spesso formalmente illegali.

Le città europee che meglio recepirono gli input provenienti da New York furono Amsterdam e la periferia di Parigi, a seguire presero a svilupparsi le scene in Germania, Spagna e Svezia. Una dura repressione rese invece abbastanza taciturna la scena inglese. Dagli anni ottanta ad oggi il fenomeno si è sviluppato grazie alla diffusione di riviste specializzate, video convention e ai frequenti viaggi di molti writer per le città europee e americane. interesse storico e artistico. Ogni writer, qualsiasi sia la sua inclinazione e provenienza, ricerca e studia un'evoluzione personale, per arrivare ad uno stile proprio in modo tale da distinguersi dagli altri ed essere notato maggiormente. Nel corso degli anni molti artisti hanno comunque maturato nuove tendenze creative per cui, pur





⚡ OS GEMEOS

Os gemeos, che appunto, tradotto dal portoghese è *i gemelli*, sono due gemelli che coltivano la passione per il writing e la street-art, realizzando uno stile che li contraddistingue



⚡ DIAS CREW + VMD70'S

La prima, è la crew più famosa del napoletano, mentre i Vmds rappresentano la forza del writing made in Milano



⚡ 2SHY

Classe '76, è un graphic-designer, visual-artist francese che vive e lavora a Parigi. Attualmente ha in corso per il 2012 esposizioni nelle principali città europee



mantenendo radici nel graffiti writing, si è riusciti a sconfinare nella tipografia, nel design, nell'abbigliamento, contaminando il tipico stile degli anni '80 con ideali più razionali e vicini alla grafica. Si parla di tendenze artistiche "post-graffiti" in particolare riferendosi alla street art, e di Graffiti Design per le influenze oramai evidenti nelle tecniche pubblicitarie e nella moda. È possibile affermare che molti artisti oramai integrati nel sistema convenzionale del mercato dell'arte, traggono il loro valore da esperienze precedenti spesso formalmente illegali.

Le città europee che meglio recepirono gli input provenienti da New York furono Amsterdam e la periferia di Parigi, a seguire presero a svilupparsi le scene in Germania, Spagna e Svezia. Una dura repressione rese invece abbastanza taciturna la scena inglese. Dagli anni ottanta ad oggi il fenomeno si è sviluppato grazie alla diffusione di riviste specializzate, video convention e ai frequenti viaggi di molti writer per le città europee e americane. Interesse storico e artistico. Ogni writer, qualsiasi sia la sua inclinazione e provenienza, ricerca e studia un'evoluzione personale, per arrivare ad uno stile proprio in modo tale da distinguersi dagli altri ed essere notato maggiormente. Tutto è partito dal graffiti writing, un fenomeno inizialmente giovanile caratterizzato da incessanti azioni di ragazzi e ragazze decisi a imporre i propri pseudonimi all'interno dei contesti urbani. Con il passare degli anni ha creato un proprio codice linguistico, differenziando le opere realizzate in categorie stilistiche e dando vita ad una fitta rete di connessioni internazionali di appassionati protagonisti.

Sarebbe più esatto comunque associare il fenomeno del writing alla cultura Hip-Hop, che contiene numerosi altri elementi legati a forme di espressività a carattere urbano, e comunque nate in quell'ambiente, quali l'mc-ing, il dj-ing o turntablism, la breakdance.

Le linee portanti della cultura del graffiti writing, che ormai vanta oltre trent'anni di evoluzione e che ha raggiunto ogni angolo del pianeta, sono state esaustivamente trattate nel database del sito graffiti.org: prima risorsa online internazionale sul tema, ad oggi importante punto di riferimento per chi pratica o si vuole avvicinare al fenomeno

Vi sono poi delle sub-correnti che si diramano dal writing come il Graffiti-Logo che si delinea quando alcuni graffiti writer cominciano ad associare il proprio nome ad un'icona che viene riprodotta serialmente sulle superfici di contesti urbani. L'efficacia comunicativa di queste produzioni sulla popolazione estranea al fenomeno è indubbiamente maggiore rispetto ai normali loghi delle produzioni graffiti writing. Questo fenomeno espressivo è stato protagonista delle prime

esperienze di "street art" internazionali connotando molti artisti di successo. La prima street artist in Italia ad usare nuove tecniche espressive 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" di street art che sta nascendo da qualche anno a questa parte.

Questo genere di "risvolti" è nato comunque dalla commistione delle forme iniziali con certe correnti europeiste, principalmente coinvolte nel design, forse anche a causa dei corsi di studi intrapresi da alcuni dei writer più influenti.

**FIGURA 1.60**  
Una serie di marche di vernici spray predilette dai writers



1.60



# Identità in transito

*I pieces dell'aerosol art rispecchiano la molteplicità e complessità dei linguaggi dell'esperienza urbana, risultato di identità effimere e mutevoli che vogliono comunicare la loro esistenza pur senza avere altro da dire. Sui muri e sulle lamiere si moltiplicano le scritte, si imprinono i nomi. Nomi che aprono fenditure nella metropoli destinate a sovvertire i consueti modelli di comunicazione. Non più personaggi incastrati nella dimensione videotelematica, immagini massmediatiche fragili e vuote, ma nomi, nomi veri, liberi di vagare per la metropoli a proprio piacimento, senza che si riesca a sminuire la portata artistica e culturale del loro messaggio: i malati di metropoli devono macchiare lo spazio che li ha condannati alla morte dell'identità, interferire con le sue forme di comunicazione ed appropriarsi dei suoi spazi per farsi conoscere.*

*Bisogna farsi metropoli per avere diritto di parola.*

*Il virus del colore si espande in enormi macchie di vernice spruzzata, macchie che interferiscono con la routine paesaggistica delle concrezioni urbane, e più si fanno periferiche ed irraggiungibili, più è incalzante il messaggio di sfida lanciato alla metropoli: sfida all'audacia dell'espansione. Una tensione continua, una gara senza esclusione di colpi, colpi di stile.*

*L'aerosol art cresce, si muove, come un enorme massa di colore che l'espansione metropolitana non riesce più né ad arginare né a superare. L'aerosol art è comunicazione, è una cultura di strada e la pratica del writing ne rispetta la dura legge, la legge dei sobborghi, quella stessa che lega migliaia di identità e culture differenti attorno a una stessa forma di violenza, maestra di vita per una pluralità di voci bambine che in mezzo all'odio adulto e incomprensibile devono trovare la loro via d'uscita.*

*Un modo per sopravvivere, dunque, ma soprattutto un modo per sconfiggere le differenze che li hanno generati, una cultura che collega i diseredati, gli emarginati della vita, gli uni con gli altri, da una strada all'altra, da un quartiere all'altro, da una città all'altra. Attraverso i colori spruzzati sui muri si possono leggere storie di vita e di conflitti, messaggi, percorsi, storie di culture che si intrecciano e nella dura vita della strada si ibridano e si moltiplicano. Questa è la storia dell'aerosol art, storia di uno sforzo di fantasia cromatica e tecnica pittorica che si estende nelle grandi metropoli per comunicare. La devastazione della scena urbana per la costruzione di un contropotere del linguaggio muove le ruote dello spray su un ipotetico filo teso fra la rabbia che genera guerra e l'armonia cromatica che costruisce fratellanza.*

*Le sei di mattina, la polizia alla porta/Adidas nuove scricchiolano per il pavimento del bagno/ Me la batto dalla finestra sul retro/Neanche avuto il tempo di tirare su il mio nastro old school/Incazzato senza musica, ma felice d'essere libero/Le strade per un player sono il posto dove stare/C'ho un nodo in tasca saranno almeno dieci palli/Oro intorno al collo, le pistole a portata di mano/Un mostro delle strade della città che si è fatto da sé/telecomandato dai beat hiph op/Vivere in città è una cosa seria*

*I ritmi che accompagnano i writer nella notte raccontano spesso storie crude di molti giovani che vivono nelle strade. Le rime si sviluppano velocemente sulle strade, nelle scuole, sugli autobus, nei bar, qualsiasi luogo era adatto per darsi battaglia.*

*Il cielo è plumbeo, grigio, piovoso. L'asfalto è soffocante, attraversato da automobili in fuga verso gelidi grattacieli di cristallo. La metropoli della fiction è feroce, angosciante, violenta. Eppure le infinite città dell'incubocautiche, libere, sembrano essere, nell'immaginario collettivo il futuro verso cui stanno scivolando tutti i grandi agglomerati urbani del mondo.*

*Un futuro di fascino e seduzione. Verso questa scena immaginaria sono proiettate le giovani generazioni, un apparento futuro di terrore costruito appositamente per loro, un'ogghiacciante inumanità servita su un vassoio d'argento. Gli eredi di queste megalopoli, che sembrano eroi senza via di scampo, dimostrano, invece di essere dei veri e propri city users. Assediati dalla televisione-strumento educativo principio delle generazioni attuali-dalla tecnologia e dai mass media riscattano la propria personalità attraverso un processo di selezione dell'informazione che taglia fuori reazioni di passività o di rigetto nei confronti di questi strumenti.*

*Importunati e attratti dal grigio squallore urbano si armano di bombolette per costruirsi la possibilità di dare la loro personalissima lettura della metropoli, una lettura cromatica costellata di principi cavallereschi, di sfide fino all'ultimo spray, di lotte di stile.*

*Liberi dai sogni di fuga, immersi nei ritmi stressanti che li hanno generati, sono i veri padroni delle megalopoli drogate e droganti, luoghi che generano e logorano, giorno dopo giorno, migliaia di sentimenti, milioni di uomini e di donne.*

*Imparare a scoprire l'armonia in ciò che appare come disarmonico è, forse un processo doloroso, ma irrinunciabile*

**2.0**

**L'AVVENTO**

**DELLA STREET-ART**

**CONTAMINAZIONE DELL'ARREDO URBANO**



## 2.1 Street-Art

### NOTA 2.1 Street-Art

« Alcune persone diventano dei poliziotti perché vogliono far diventare il mondo un posto migliore. Alcune diventano vandali perché vogliono far diventare il mondo un posto migliore da vedere »  
frase espressa dal guru della street art Banksy

### FIGURA 2.1

I pixel di Kelly Goeller's del 2008. Un artista noto per far colare acqua pixelata dalle fontane newyorkesi

**« Alcune persone diventano dei poliziotti perché vogliono far diventare il mondo un posto migliore. Alcune diventano vandali perché vogliono far diventare il mondo un posto migliore da vedere »**

Non si ha la certezza di quando esattamente sia nata la street-art, o meglio quando questo appellativo è stato affibbiato a quel movimento che, discostandosi dal graffitismo che mira alla stilizzazione del lettering attraverso l'unico utilizzo di vernici, si avvale di diverse tecniche e sperimentazioni per la rappresentazione visuale degli elementi in ambito urbano. Arte di strada o arte urbana, in inglese street art, è il nome dato dai mezzi di comunicazione di massa a quelle forme di arte che si manifestano in luoghi pubblici, spesso illegalmente, nelle tecniche più disparate: sticker art, stencil, proiezioni video, sculture ecc. La sostanziale differenza tra la street art e i graffiti, come anticipato, si riscontra nella tecnica non per forza vincolati all'uso di vernice spray e al soggetto non obbligatoriamente legato allo studio della lettera, mentre il punto di incontro che spesso fa omologare le due discipline rimane il luogo e alle volte alcune modalità di esecuzione, oltre all'origine mass-mediatica della terminologia (originariamente semplicemente Writing).

Gli autori si servono dell'intera città per manifestare la propria creatività, trasformando gli edifici e gli oggetti stradali in supporti per le loro opere. Il risultato di questa ricerca formale è uno stile poliedrico, che si evolve e si concretizza nelle



2.1

maniere più diverse (disegni, installazioni, adesivi...), coinvolgendo attivamente l'ambiente in cui si manifesta. Il pittore tradizionale dipinge i suoi quadri seguendo la dimensione della tela ed allo stesso modo lo street artist crea le sue opere attraverso un'analisi specifica del territorio. Le opere peculiari possono essere apprezzate o criticate secondo il gusto personale, ma in ogni caso i passanti rimangono sorpresi dalle modifiche del paesaggio urbano. Una creazione originale può valorizzare un mediocre angolo della città e colorare le grigie strade di un quartiere industriale. Le qualità estetiche della street art non risolvono tuttavia il problema dell'illegalità del fenomeno, che viene spesso paragonato ad atti di vandalismo. Gli autori occupano le superfici pubbliche e private senza alcuna autorizzazione, commettendo in questo modo dei reati penali, perseguibili dalla legge. È tuttavia necessario distinguere le espressioni stilistiche della street art dal mero atto incivile che non è guidato da motivazioni estetiche più profonde. Le città sono riempite da innumerevoli segni comunicativi (scritte, disegni, simboli), di cui solo una minima parte può essere considerata come vera arte. La situazione è quindi confusa ed è difficile trovare un parere oggettivo sul concetto di street art, portando spesso alla tensione con gli organi istituzionali, che generalizzano il fenomeno e tentano di arginarlo.

Ogni artista che pratica street art ha le proprie motivazioni personali, che possono essere molto varie. Alcuni la praticano come forma di sovversione, di critica o come tentativo di abolire la proprietà privata, rivendicando le strade e le piazze; altri più semplicemente vedono le città come un posto in cui poter esporre le proprie creazioni e in cui esprimere la propria arte. La street art offre infatti la possibilità di avere un pubblico vastissimo, spesso molto maggiore di quello di una tradizionale galleria d'arte.



2.w2

### FIGURA 2.2

Shepard Fairey aka Obey all'opera con i suoi poster

**FIGURA 2.3**  
Installazione di una cabina telefonica tipica inglese, realizzata da Banksy a Londra.

Il concetto di città è stato completamente rivisitato dagli street-artists, ribaltandolo in quello dove le superfici divengono un libro bianco dove poter esprimere il potere della creatività.

Non solo il muro, oggetto che delinea e divide la città, viene cosparso di colori, ma anche tutto ciò che fa parte dell'arredo urbano diviene spunto per gli artisti, capaci di permeare di nuovi significati tutti gli elementi che ne fanno parte.

Molti artisti scelgono la città come territorio d'espressione, soprattutto per rivitalizzarla e sentirla propria cercando 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 interpretare la città.

La libertà creativa è decontestualizzata rispetto ai tradizionali ambienti accademici, come le gallerie d'arte e gli studi professionali, per creare un contatto più intimo fra l'autore, la città ed i suoi abitanti. La street art è il veicolo principale per esprimere liberamente messaggi alternativi, ideologie o forme di protesta sociale: il suo scopo non è quindi economico, ma essenzialmente comunicativo.

Ognuno di questi artisti si è impadronito di diverse tecniche maturate nel corso di sperimentazioni svolte su muri, panchine, asfalto...riuscendo innanzitutto a comunicare con questi elementi ma specialmente a farli comunicare.

Rispetto al graffitismo, che può essere visto come un movimento che è basato



2.3

sull'espressione dei giovani artisti che studiano come propagare il loro nome attraverso sperimentazioni di colori e lettering attraverso l'uso di spray e markers, la street art apre un panorama che racchiude infinite tipologie di utilizzo e tecniche.

Molti di questi artisti hanno trasformato questa passione in un vero e proprio impegno svolgendo opere sensazionali, che purtroppo tante e troppe volte si riducono alla temporaneità a causa delle istituzioni che difficilmente riescono ad assimilare questo fenomeno.

I muri danno voce, testimoniano il segno di un passante, danno sfogo a parole che forse potrebbero essere portate via dal vento, e la loro visibilità diventa la caratteristica principale dell'arte di strada.

La città ed i lavori artistici che la pervadono possono attirare la nostra attenzione stimolando noi stessi alla creatività: le superfici murali costituiscono in questo senso una pagina bianca dove l'uomo artista, se libero di agire, può comunicare e rendere partecipi tantissimi <<spettatori>>.

### ***I lavori degli street-artists spesso riqualificano l'arredo urbano, che più volte abbiamo visto essere grigio, dimenticato, deserto.***

Perché ciò è da considerarsi semplicemente illegale?

Forse solo una mentalità bigotta può arrivare a trarre queste conclusioni, forse semplicemente per una questione di mera <<pulizia>>, e proprio per questa ragione è assai importante che venga diffusa una cultura dell'arte urbana come conoscenza da inculcare nelle menti più restie.

È necessario distinguere le espressioni stilistiche della street art dal mero atto incivile che non è guidato da motivazioni estetiche più profonde.

Le città sono riempite da innumerevoli segni comunicativi (scritte, disegni, simboli), di cui solo una minima parte può essere considerata come vera arte.

La situazione è quindi confusa ed è difficile trovare un parere oggettivo sul concetto di street art, portando spesso alla tensione con gli organi istituzionali, che generalizzano il fenomeno e tentano di arginarlo.

Educare dunque al fine di far distinguere ciò che fa parte dell'arte urbana da ciò che è un'azione ingiustificata, e quindi, da considerarsi atto vandalico.



**FIGURA 2.4**  
Stencil di mani appartenente al Paleolitico

**FIGURA 2.5**  
Uno stencil nostalgico che richiama il 68 francese

## 2.1.1 Stencil

La tecnica dello stencil può definirsi come una maschera normografica che permette la riproduzione di forme, simboli o lettere in serie.

I padri di questa tecnica, che è andata raffinandosi nel corso dei tempi, sono gli uomini dell'epoca preistorica che tracciavano il contorno della propria mano soffiando delle polveri sul muro attraverso un cilindro in osso.

In seguito questo principio è stato adottato nella tipografia, intorno al XVII secolo per la stampa di testi liturgici (le grandi dimensioni dei libri corali non erano compatibili con il tipo di caratteri mobili utilizzati da Gutenberg), e in ultimo nelle rivolte studentesche in Francia degli anni Sessanta e Settanta, dove i dimostranti divulgavano il proprio pensiero con manifesti e slogan sui muri:

«Sous les pavés, la plage» (Sotto i sampietrini c'è la spiaggia), «Il est interdit d'interdire» (Vietato vietare), «Jouissez sans entraves» (Godetevela senza freni), «Cours camarade, le vieux monde est derrière toi» (Corri compagno, il vecchio mondo ti sta dietro), «La vie est ailleurs» (La vita è altrove).

Per l'uso massiccio che facevano del pochoir (traduzione francese di stencil), anche gli studenti francesi possono definirsi i precursori dell'odierno movimento stencil.



2.4



2.5

Rappresenta dunque un metodo più veloce e sicuro per lasciare un segno pittorico è la tecnica dello Stencil: si ritagliano le forme desiderate su di una superficie piana (come ad esempio un foglio di cartone), che si appoggia al muro e si colora con lo spray. La vernice passa dai buchi nel cartoncino, lasciando sulla parete il disegno creato precedentemente. In questo modo l'artista può eseguire il lavoro creativo a casa propria, senza il pericolo di essere scoperto. Una volta che lo stencil è concluso, è sufficiente una rapida passata con lo spray e l'opera può essere impressa sui muri della città in pochi secondi. Il sistema permette di riprodurre in serie anche figure molto complesse, semplicemente utilizzando più stencil sovrapposti.

Un'ipotesi è che sia ancora la Francia a fare da madrina a quest'iniziazione: uno dei primi stenciler, riconosciuto a livello internazionale, è Blek le Rat (Blek il ratto), che ha iniziato la sua carriera nei primi anni 80, nelle strade parigine.

Blek le Rat è spesso indicato come punto di partenza del movimento a Parigi nei primi mesi del 1980, nonostante Mary Rouffet, un'altra street-artist, nel 1982 dirà di aver visto altri esempi qualche tempo prima in Canada.

Negli anni 80 a Blek seguono altri artisti come Jef Aérosol, Mix Mix, Miss.Tic, Marie Rouffet, Jérôme Mesnager, Epsilon Point, Paul Ethernò, Hervé Morlay (dit VR), Nice Art, Surface Active, Midnight Heroes, les Nuklé-Art, Kim Prisu, Kriki, le Rire du Fou, les Potaches pocheurs

Gli anni 90 vedono invece apparire Némo, Le Bateleur, Hao, Zao, le collectif Splix (Laszlo, Sorcière, Mosko tra i più famosi, approdando poi agli albori del 2000 con la nascita di altri street-artist dal calibro di Space Invader, e l'emblematico Banksy.

### 2.1.1.1 Blek le rat: il vero pioniere dello stencil

Xavier Prou, in arte Blek le rat è uno dei più famosi street-artist in Francia, definito anche come il padre dei Graffiti Stencils.

Nato a Boulogne Billancourt nel 1952 ha iniziato la sua carriera nel 1981, disegnando stencil di ratti sui muri della città parigina descrivendo il ratto come



**FIGURA 2.6**  
Primi esperimenti di stencil illegali che sarebbero poi diventati una delle tecniche principali della street-art, realizzate dal pioniere Blek le rat.

FIGURA 2.8

I primi rats di Blek le rat, che invadono con un'epidemia i muri di Parigi. Banksy in seguito prenderà ispirazione proprio da questo soggetto per realizzare le sue opere.

l'unico animale davvero libero di Parigi, quello che "diffonde la peste in tutto il mondo, proprio come l'arte di strada". Il suo nome deriva da un cartone animato dell'infanzia "Blek Le Roc", utilizzando "rat" come l'anagramma di "arte".

Inizialmente influenzato dall'arte precoce dei graffiti di New York City dopo un breve soggiorno nel 1971, sceglie Parigi come città dove vivere per lo stile di vita più adeguato alle sue esigenze. Inizialmente influenzato dall'arte precoce dei graffiti di New York City dopo un breve soggiorno nel 1971, sceglie Parigi come città dove vivere per lo stile di vita più adeguato alle sue esigenze.

Ha affermato l'influenza di Richard New York Hamilton, che ha dipinto figure umane su larga scala nel 1980. Xavier oltre ad essere definito il padre degli stencil è anche il primo ad aver trasformato stencil dal lettering di base in arte pittorica.

L'identità Blek è stata rivelata alle autorità francesi nel 1991, quando fu arrestato mentre adoperava uno stencil replica della Madonna di Caravaggio e il Bambino. Da quel momento in poi, ha lavorato esclusivamente con poster stencilizzati, sia per la velocità del mezzo sia per una pena più lieve in caso fosse stato colto in flagrante.

Ha avuto una grande influenza sull'attuale street-art (chiara è l'ispirazione alle sue opere da parte del famigerato Banksy) e la motivazione principale sono i temi da lui scelti che vanno a toccare la coscienza sociale e il desiderio di portare l'arte al popolo. Molte delle sue opere consistono in illustrazioni di individui solitari in opposizione a gruppi più grandi, oppressivi. Egli è anche noto per la sua serie di immagini che rappresentano i senzatetto, iniziata nel 2006, che li ritraggono in piedi, seduti o in posa su marciapiedi, come tentativo di portare l'attenzione a ciò che egli vede come un problema globale.



2.7



2.8

FIGURA 2.9

Blek le rat

***“ Ebbi l'idea di usare gli stencil per una sola ragione. Non volevo imitare lo stile degli American Graffiti che avevo visto a New York nel 1971, durante un soggiorno. Volevo avere il mio stile in strada, così iniziai a dipingere piccoli topi nelle strade di Parigi perchè i topi sono gli unici animali che sopravvivono in città e solo loro sopravviveranno quando scomparirà la razza umana ”***



# BLEK LE RAT / ORIGINAL STENCIL PIONEER



⚡ **Blek le rat**  
Opere, vecchie e nuove, dello stenciler Blek le Rat.  
In una foto si nota Serge Gainsbourg immortalato affianco ad uno dei suoi stencil.



FIGURA 2.9

Lo sticker che ha spopolato: un semplice adesivo di presentazione che è diventato famoso in tutto il mondo fino ad essere stampato anche su t-shirts ed adottato da diversi brand.

## 2.1.2 Stickers

Gli Stickers sono una forma di Street Art in cui il messaggio è trasmesso da etichette adesive, facilmente applicabili su qualsiasi superficie urbana.

Gli adesivi possono spesso contenere messaggi politici o sociali, con l'intento di arrivare al maggior pubblico possibile grazie al tappezzamento di vaste zone urbane, promuovendo così una maggiore sensibilizzazione verso un problema. Gli adesivi sono inoltre stati recentemente protagonisti di numerose campagne d'arte d'avanguardia.

Un altro uso degli sticker nell'ambito della street art è quello di contenere la firma dell'artista (tag), in alternativa alla firma con spray o pennarello. Questi adesivi sono spesso caratterizzati da un colore di sfondo uniforme e dalla firma scritta a mano con pennarello.

La soluzione è stata sperimentata dagli artisti di strada fin dai primi anni '80 e permette una riproduzione molto economica di ogni creazione. Gli stickers possono essere disegnati su comuni fogli di carta, fotocopiati, per poi essere appiccicati con la colla. Questo sistema unisce la velocità di posizionamento al basso costo di realizzazione, senza bisogno di comprare vernici particolari. Non colorando direttamente sulle mura, gli Stickers non segnano in modo permanente l'arredo urbano. Il formato è solitamente di piccole o medie dimensioni, ed è adatto a lasciare un messaggio anche su superfici ridotte, come le centraline elettriche, i cartelli stradali o i cestini dei rifiuti



2.9



2.10

FIGURA 2.10

Un esempio di Guerrilla stickering

Questa forma di street art graffiti tag consente di essere posizionato ovunque istantaneamente accessibile, con un rischio molto più basso di apprensione e meno danni alla superficie del target di quanto sia possibile con altri tipi di street art, come il poster o le vernici spray.

Sticker Art in Sao Paulo, Brasile.

Molti diversi tipi di adesivi sono utilizzati per fare stickering. Si acquistano a buon mercato o spesso gratuitamente adesivi come il noto "Hello my name is" o l'adesivo Label 228 della United States Postal Service, in frequente uso. Quest'ultimo è abbastanza difficile da staccare, e lascia un bianco, residuo appiccicoso. Questa è un'altra buona ragione per la quale viene usato da molti artisti. Ovviamente l'adesivo è facilmente stampabile anche da casa con una semplice stampante e acquistando fogli adesivi del colore a piacimento. I più noti street artists stampano su adesivi di tipo vinilico, praticamente quasi indistruttibili. La maggior parte del vinile adesivo alquanto permanente ed aggressivo resistente all'acqua ed alla luce, evitando così lo sbiadimento. Tra gli artisti che hanno portato in alto la tecnica della sticker art troviamo BNE ed il celebre Shepard Fairey, in arte Obey. Caratteristica dell'adesivo vinilico è la sua fastidiosa rimozione: se giammai si prova con insistenza a rimuoverlo, questo si sgretola in tantissimi piccoli pezzi.



FIGURA 2.11  
Gli "ingredienti" per il wheatpasting

### 2.1.3 Wheatpasting

Il Wheatpaste, tradotto letteralmente come colla di grano ed anche noto come pasta di patate, pasta di farina, pasta di riso, o ancora colla marxista, è un adesivo liquido a base di amidi vegetali e acqua. È stato usato fin dall'antichità per le varie arti e mestieri, come rilegatura, decoupage, collage e cartapesta. È anche finalizzato allo scopo di aderire alle pareti manifesti di carta e altre superfici. Molto somiglianti alla colla per carta da parati, è spesso fatta mescolando porzioni quasi uguali di farina e acqua e riscaldamento fino a quando non si addensa. Attivisti politici che esprimono i propri ideali o gruppi etnici che rivendicano i propri diritti spesso ricorrono all'uso di questa colla per manifesti di propaganda. Si è anche comunemente usata per i manifesti fattura commerciale fin dal XIX secolo. In particolare, è stato ampiamente utilizzato da manifesti circensi 19° e 20° secolo che hanno marcato una sostanziale differenza tra i manifesti con colla da manifattura e le campagne di postering.

***Nel campo della pubblicità di bevande alcoliche e night club, nel 1890, i manifesti di Henri Toulouse Lautrec erano così famosi che furono pubblicate le istruzioni su come sbucciare i poster incollati senza danni.***



2.11

Fino agli anni 1970, coloro che affiggevano manifesti hanno sempre preparato da sé la colla, fin quando non è stato possibile comprare colle già pronte. I wheatpasters spesso lavorano in squadre o gruppi di affinità per riuscire a scappare al controllo delle forze dell'ordine. Negli Stati Uniti e Canada questo processo viene in genere chiamato "wheatpasting" o "bombardamenti poster," anche quando si utilizza colla commerciale da carta da parati al posto della pasta di grano tradizionale.

***In Gran Bretagna la traduzione di "wheatpasting" è "affissioni illegali".***



2.12

FIGURA 1.12  
Un'azione di wheatpasting che riconduce al sito [www.frighteningprospect.com](http://www.frighteningprospect.com), che invitava gli elettori a non votare per Sarah Palin. Sul sito vi sono spiegate le ragioni per non eleggere Mrs Palin. Questo fenomeno ha avuto l'attenzione di varie testate giornalistiche. Sul sito, oltre i nomi degli organizzatori del progetto, vi sono istruzioni per come realizzare i manifesti, scaricare gli artworks e divulgarli.





**⚡ MonsieurQui**  
Street-artist parigino, che adora attaccare manifesti con immagini stereotipate di donne appartenenti al mondo della moda. Su di lui si sa poco. Sul suo sito si presenta semplicemente come un artista al quale piacciono cani, gatti e manifesti per le strade parigine.





### 2.1.3.1 Toulouse-Lautrec e l'arte del manifesto

#### ***“Con Lautrec ed i suoi manifesti vediamo l'arte che emerge dalla strada”***

Henri de Toulouse-Lautrec è stato un pittore francese, tra le figure più significative dell'arte del tardo Ottocento.

I manifesti di Lautrec hanno lasciato nell'inconscio collettivo un segno profondo e tuttoggi continuano ad esercitare un immenso fascino.

Lautrec fisserà per sempre sui suoi manifesti la vita effimera della notte parigina. Lunghi dall'essere limitati solo come intrattenimento, i manifesti di Lautrec diventeranno frontespizi di libri come “Babylon della Germania”.

L'intento di tutti i suoi manifesti è creare shock.

Grandi artisti hanno utilizzato questa tecnica: Daumier, Chéret, Steinlein, hanno usato gli stessi metodi per il loro lavoro e per i loro manifesti dipinti. I poster di Lautrec partono dall'acutezza del suo occhio e dal suo senso di sintesi associata ad una tecnica abbagliante, ma anche inventiva. “Nessuno passerà in rassegna l'Aura prodigiosa che frantumava i muri di Parigi a cavallo del secolo, fino alla comparsa dei manifesti di Lautrec”, afferma Tadeusz Natanson che dirige con suo fratello “Revue Blanche”, una rivista che, per dieci anni, con “Mercure de France” ha il merito di essere amatissima dal pubblico avant-garde. Questo rappresenta un vero trampolino di lancio per Lautrec e per molti altri artisti. Lautrec si orienta verso l'arte del manifesto, guidato da Pierre Bonnard con l'«affiche» “France Champagne”, del 1891, che riportò un grande successo. “Con Lautrec ed i suoi manifesti vediamo l'arte che emerge dalla strada”, dichiarò Thadée Natanson. Il vero fenomeno nella storia del manifesto deriva dall'entusiasmo del pubblico per queste opere avant-garde di Lautrec. Il poster di “Moulin Rouge” è il primo manifesto moderno, un'opera d'arte che i collezionisti, molto velocemente comprano, captando lo stile unico presente nell'opera. Zola in “L'Opera” (1886) mostra giovani pittori, insultano l'Accademia di Belle Arti, mentre un “poster disegnato in tre colori”, che pubblicizza un circo, suscita nei loro animi ammirazione. Felix Fénéon, nella rivista anarchica “Le Pere Peinard”, esorta i lettori a strappare i manifesti più belli dai muri di Parigi.

Un poster di Chéret dello stesso periodo sembra essere troppo convenzionale rispetto alle composizioni sorprendenti di Lautrec. Con manifesti come “Moulin Rouge” o “Divan Japonais”, si aveva una visione della modernità nell'arte. Lautrec utilizza sempre la stessa tecnica, “affaire teknick”, da egli stesso definita con tono scherzoso. Si inizia con un disegno preparatorio a carboncino, di carto-



FIGURA 2.13  
Ambassadeurs: Aristide Bruant dans son cabaret  
Toulouse Lautrec, 1892

che pubblicizza un circo, suscita nei loro animi ammirazione. Felix Fénéon, nella rivista anarchica “Le Pere Peinard”, esorta i lettori a strappare i manifesti più belli dai muri di Parigi.

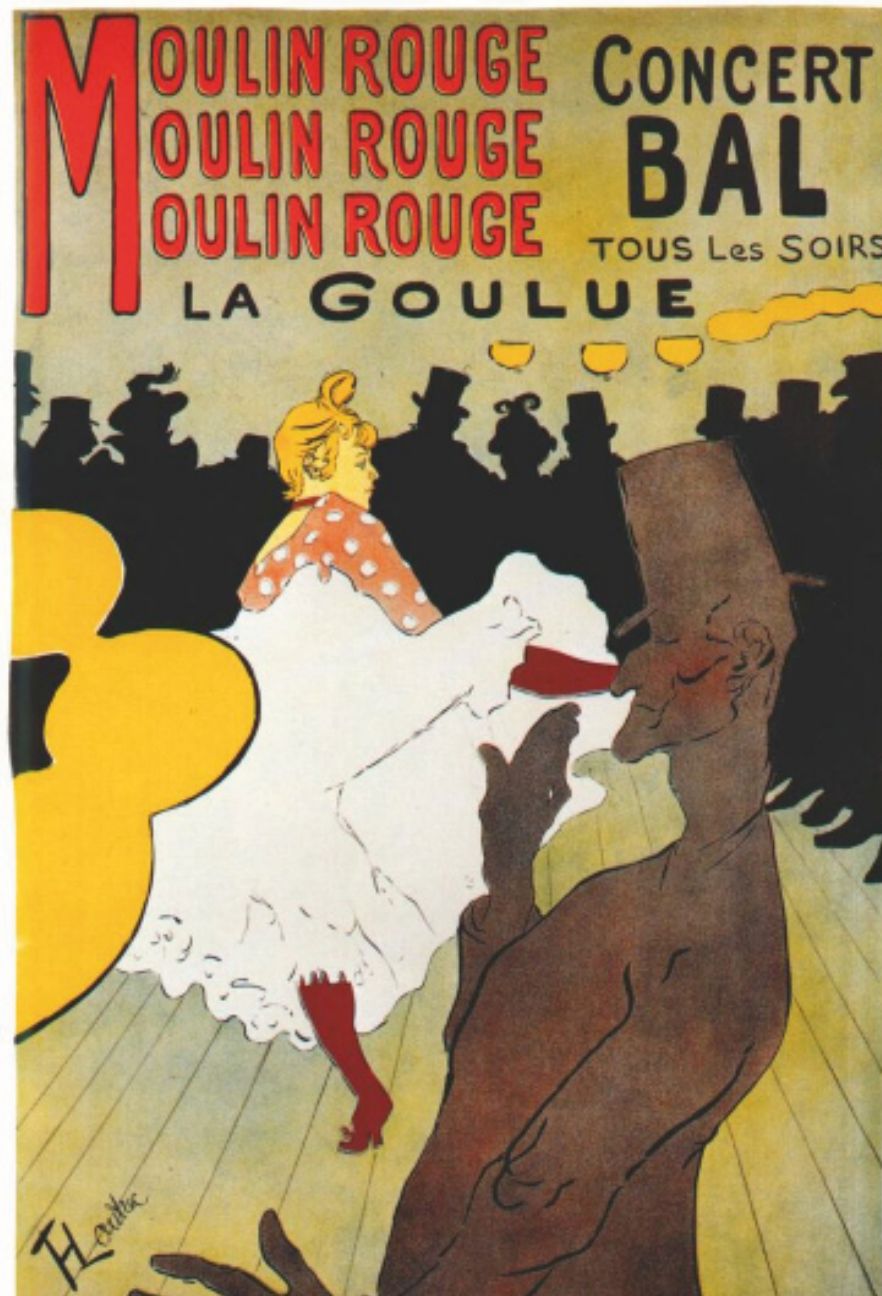
Un poster di Chéret dello stesso periodo sembra essere troppo convenzionale rispetto alle composizioni sorprendenti di Lautrec. Con manifesti come “Moulin Rouge” o “Divan Japonais”, si aveva una visione della modernità nell'arte.

Lautrec utilizza sempre la stessa tecnica, “affaire teknick”, da egli stesso definita con tono scherzoso. Si inizia con un disegno preparatorio a carboncino, di carto-



**FIGURA 2.14**  
Moulin Rouge  
Toulouse-Lautrec, 1891.  
Prezzo stimato \$300,000

ne dipinto con molto diluito con benzina rende più di un effetto acquerello. Poi arriva il passaggio di pietre litografiche. Fin dai suoi primi manifesti, Lautrec mostra la sua forza innovatrice. Riduce la gamma dei suoi colori giallo, rosso, blu e nero. Il nero di Lautrec è straordinario. Particolarmente profondo è il verde oliva, frutto dello studio di colori miscelati tra loro. Lautrec utilizza anche una tecnica utilizzata da molti artisti poster: i crachis. Si tratta di una pioggia di inchiostro alla base di un coltello che si passa su uno spazzolino da denti. Grande ammiratore dei maestri di stampe giapponesi, Lautrec aveva dichiarato che si potevano ottenere gli stessi risultati ottenuti dall'uso di numerosi colori usando anche poche tonalità di colore. Questo approccio all'arte giapponese nelle sue opere sembra scaturire spontaneamente, dove ogni figura viene messa in risalto in modo vigoroso. Infatti per ogni poster, Lautrec esegue un certo numero di prove prima di trovare i toni corretti. Alcuni di questi test sono unici, altri di soli 20 copie o più. In alcuni è presente il testo definitivo del manifesto, altri fanno parte di una prima ricerca senza testo.



2.14

A volte si cambia il colore della lettera, ha sperimentato i fondi controversie. Ogni poster richiede uno straordinario risultato di ricerca sul colore, il design e il posizionamento del testo che non dovrebbe essere dannoso per la composizione. Lautrec ha capito che il manifesto è intesa principalmente come una forma di comunicazione. richiede che il poster è imposto l'attenzione della gente con effetto irresistibile. Egli impara a eliminare i dettagli superflui. La modellazione scompare per finanziare i colori solidi.

Lautrec morì nel 20esimo secolo, ma il seme dei suoi manifesti è in crescita. E ha permeato ogni generazione di progettisti da questa acutezza mentale e la sensibilità che sono caratteristici di questi artisti visionari. Strana coincidenza, che la morte di Lautrec corrisponda con le leggi del 1901 sulle associazioni.

***Invece dei suoi manifesti è famosa la frase "defense d'affiche"!***



2.15

**FIGURA 2.15**  
Henry Toulouse-Lautrec, the drinker



FIGURA 2.15

L'installazione led per promuovere il cartoon Mooninites

### 2.1.4 Led art & live videos

La LED art è una forma d'arte della luce costituita da diodi emettitori di luce. Molti artisti che utilizzano i LED sono artisti di guerriglia, che incorporano il LED per produrre opere temporanee in luoghi pubblici. I LED sono molto economici da acquistare e sono diventati un nuovo modo di fare arte di strada. I LED sono, tra gli altri, utilizzati in installazioni, opere scultoree e opere d'arte interattive. Vi sono poi alcune tecniche particolari usate dai led artist: questi si servono ad esempio dei Throwie LED, caratterizzati da un piccolo LED collegato ad una batteria moneta e un magnete in terre rare (di solito con epossidico conduttivo o nastro adesivo), utilizzati allo scopo di creare pannelli luminosi. Gli Artisti li utilizzano lanciando LED su oggetti metallici, come sculture pubbliche o infrastrutture stradali. Lanciando LED su un oggetto, l'oggetto stesso agisce come una tela.

Un curioso caso si verificò all'inizio del 2007, quando ci fu un allarme bomba a Boston, Massachusetts negli Stati Uniti causato da una campagna di guerriglia marketing. Una ditta di pubblicità lavorando per Turner Broadcasting System Inc. per promuovere Aqua Teen Hunger Force, uno dei programmi televisivi delle reti, aveva assunto due artisti attivi nella led-art per produrre la campagna



2.15



2.17

FIGURA 2.17

Un poliziotto mentre rimuove il "sospetto" ordigno della Hasbro a Boston

pubblicitaria. Gli artisti hanno utilizzato un personaggio della serie televisiva (un cartone animato) di nome Mooninite. Questo è stato trasformato in un disegno a LED ed è stato attaccato a molte località in 10 città. Tuttavia, Boston era l'unica città che ha reagito chiudendo i ponti e portando in squadre bombe per rimuovere i LED. La maggior parte delle tavole di luce sono stati rimosse e gli artisti sono stati arrestati.

Al di là del LED come strumento illuminotecnico preferito, in generale il live-video in questi anni ha ampliato gli orizzonti della luce nel campo della street-art, diventando uno strumento di comunicazione prediletto da alcuni artisti, soprattutto grazie allo sviluppo di software appositi.

Gli sbocchi creativi che offre la proiezione (che attualmente proviene sempre dal computer) hanno permesso risultati strabilianti, spesso associati all'architettura del paesaggio dove si vuole eseguire il progetto.

Le performance sono strabilianti proprio per la vastità che offrono questi software, e ovviamente quando sono ben sfruttati dalle menti creative, si avvicinano a realtà illusorie e sfuggenti, giocando anche sugli effetti ottici.

A questo proposito gioca un ruolo importante proprio il 3d che ha poi dato vita alla nota tecnica del video-mapping, che permette, appunto, la mappatura della superficie architettonica.

Le proiezioni video fanno in modo da modificare illusoriamente l'architettura sulla quale si proietta.

L'effetto spettacolare di questa tecnica ha recentemente attirato come mosche moltissimi brand che con l'ausilio di musica e 3dmapping riescono a promuovere i loro prodotti, o come nel caso di H&M, proprio centri commerciali che diventano protagonisti del 3d mapping.

**FIGURA 2.17**  
Installazione di un carrettino gelati che si scioglie al sole "rinvenuto" nei sobborghi di Adelaide, Stati Uniti.

## 2.1.5 Street Installations

Le Installazioni di strada sono un trend di crescita all'interno della "street art". Considerando che la tradizionale street art viene sviluppata su superfici piane, l'uso 3-D è una piccola rivoluzione che consiste in oggetti per migliorare / interagire / interferire con l'ambiente urbano. Sempre come i graffiti, le street-installations vengono fatte in modo illegale e una volta che l'oggetto / scultura è installato è lasciato lì, per strada, dall'artista. Le installazioni Street a volte sono destinate ad essere assimilate dal pubblico come parte interattiva e "vita" dell'opera d'arte. A differenza dei graffiti, le installazioni di strada sono in genere progettate in modo tale che non vi è alcun impatto ambientale dov'è collocato l'impianto.

***Nelle street installation si combina la rapidità di posizionamento con l'eliminazione di ogni danneggiamento all'arredo urbano.***

Le creazioni artistiche sono oggetti tridimensionali, collocati nelle strade o nei locali pubblici, senza intaccarne le superfici.

Gli autori realizzano le proprie figure in privato e le inseriscono in città solo quando sono finte. Le installazioni scultoree sono probabilmente il metodo meno impiegato nella classica street art, forse anche per la precarietà delle opere, che possono essere rimosse e distrutte da chiunque.

Il minore uso delle street installations le rende particolarmente curiose rispetto



2.17

alle altre forme d'arte urbana più comuni, attirando maggiormente l'attenzione dei passanti.



2.18



2.19

**FIGURA 2.18-2.19**  
I funghi dell'artista Christian Nagel





**3.0**

**IL SUCCESSO  
DALLA STRADA**

**SOVERSIONE, ARTE, MARKETING**

## 3.1 Jean Michel Basquiat

**NOTA 3.1 Jean Michel Basquiat**  
Biografia tradotta e riadattata dal sito ufficiale dell'artista

**FIGURA 3.1**  
Basquiat immortalato nel suo laboratorio artistico



3.1

⚡ Basquiat ed Haring sono indubbiamente i fautori un passaggio fondamentale, storico per quanto riguarda l'arte di strada: un'azione illegale come quella di scrivere sui muri finisce per essere trasportata su un supporto e poi esposta in gallerie. Innovativi sono anche gli stili adottati dai due artisti che anticipano tendenze che ritroviamo oggi giorno nella street-art.

Basquiat riesce ad emergere e ad esporre le sue opere in mostre internazionali, estrapolando i suoi gesti segnici dalla strada e collocandoli sulla tela e su altri supporti che li ingabbiano, conservando però la spontaneità di quel gesto veloce ed istantaneo.

Enfant prodige dell'arte contemporanea, musicista, modello... Jean-Michel Basquiat, ovvero 27 anni vissuti al massimo.

Nasce a Brooklyn (New York) il 22 dicembre 1960 da padre haitiano, Gérard Basquiat, e da madre statunitense di origini portoricane, Matilde Andradás. Basquiat inizia a manifestare interesse per il disegno fin da quattro anni, ispirato

dai cartoni animati televisivi. Un amore per l'arte trasmessogli dalla madre, la quale lo accompagna spesso al Brooklyn Museum, al Metropolitan Museum ed al Museum of Modern Art di New York.

Nel 1968 viene investito da un'autovettura e gravi lesioni interne obbligano i medici all'asportazione della milza. Durante il mese di degenza al King's County, la madre gli regala il testo di anatomia Gray's Anatomy di Henry Gray, che lo influenzerà molto: nelle sue opere riporterà poi molti elementi anatomici. Insieme all'amico, Basquiat acquista piena consapevolezza della propria vocazione artistica, i due inoltre iniziano a fare uso di stupefacenti, in particolare di LSD, ed uniscono le loro capacità iniziando a produrre graffiti per le strade di New York firmandosi come SAMO acronimo di "SAmE Old shit" (letteralmente sempre la stessa merda), propagandando con bomboletta spray e pennarello indelebile idee ermetiche, rivoluzionarie ed a volte insensate, come "SAMO© SAVES IDIOTS" (SAMO© salva gli idioti). Nonostante questo sodalizio artistico giunga ad un grande successo underground, la coppia Basquiat-Diaz, ormai convinta di avere aspirazioni artistiche differenti, si scioglie nel 1978 affiggendo ai muri di Manhattan l'annuncio "SAMO IS DEAD". Da quel momento in poi Basquiat non utilizzerà mai più il nome SAMO.

Il nome viene reso pubblico per la prima volta nel 1977, quando Basquiat scrive un pezzo per il giornale scolastico, una novella in cui un ragazzo di nome Harry Sneed fa un patto con un santone di nome Quasimodo Jones, che gli promette un'ispirazione spirituale "moderna ed elegante". Il ragazzo rifiuta però tutto quello che gli viene proposto: la filosofia zen, il cattolicesimo, l'ebraismo ed il lennismo, un'ipotetica religione fondata sul "messia beat" Lenny Bruce; viene sedotto solo dalla religione SAMO, in cui "facciamo tutto quello che vogliamo sulla Terra e poi confidiamo nella grazia di Dio con la scusa che non lo sapevamo. Con il componimento nascono le prime frasi ad effetto che seguono l'esigua vita di SAMO: "SAMO è tutto", "SAMO è la religione che non ti fa sentire in colpa". La storia viene seguita da una campagna pubblicitaria disegnata, oltre che da Basquiat e Diaz, anche da altri due compagni di scuola, Shannon Dawson e Matt Kelly, distribuita come pamphlet. La vera natura di SAMO si rivela però solo nel maggio 1978, quando Basquiat e Diaz (che era già stato un writer con lo pseudonimo di Bomb-1) cominciano a spargere la tag per SoHo e TriBeCa, nel quartiere newyorkese di Manhattan; da quel momento alla tag viene accostato il simbolo del copyright, a cui Basquiat è particolarmente legato. Da quel momento la scritta SAMO© diventa famosa per la downtown newyorkese quanto il "bambino radiante" di Keith Haring, attirando l'attenzione dei giornali locali: il SoHo News pubblica le foto dei graffiti, invitando il responsabile a farsi avanti, ma i due vendono la storia al Village Voice per 100 dollari.



FIGURA 3.2  
Autoritratto, J.M. Basquiat

Insieme all'amico, Basquiat acquista piena consapevolezza della propria vocazione artistica, i due inoltre iniziano a fare uso di stupefacenti, in particolare di LSD, ed uniscono le loro capacità iniziando a produrre graffiti per le strade di New York firmandosi come SAMO acronimo di "SAmE Old shit" (letteralmente sempre la stessa merda), propagandando con bomboletta spray e pennarello indelebile idee ermetiche, rivoluzionarie ed a volte insensate, come "SAMO© SAVES IDIOTS" (SAMO© salva gli idioti). Nonostante questo sodalizio artistico giunga ad un grande successo underground, la coppia Basquiat-Diaz, ormai convinta di avere aspirazioni artistiche differenti, si scioglie nel 1978 affiggendo ai muri di Manhattan l'annuncio "SAMO IS DEAD". Da quel momento in poi Basquiat non utilizzerà mai più il nome SAMO.



3.2

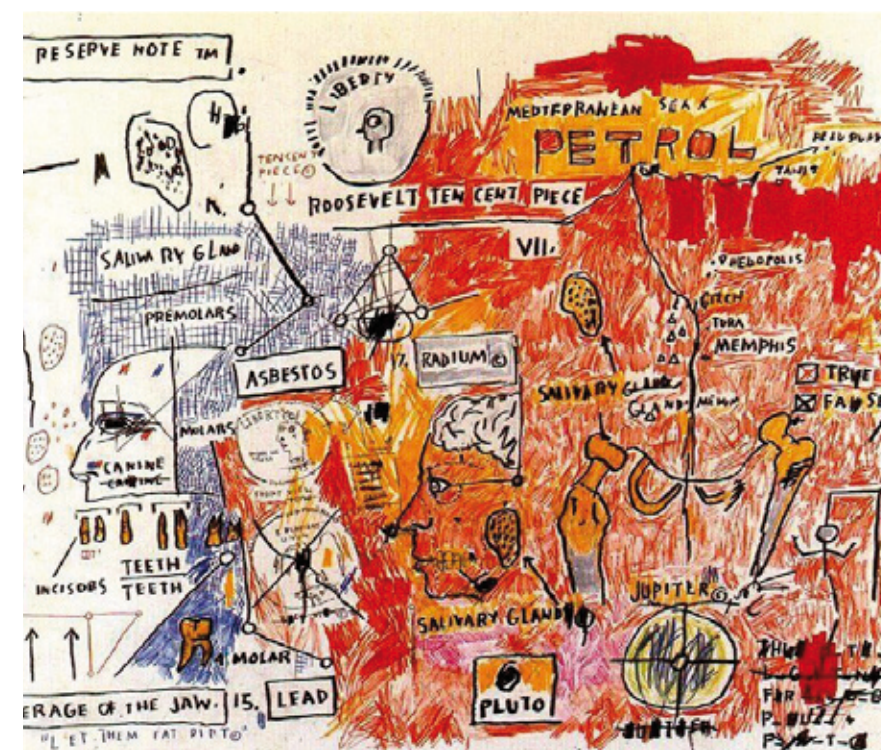
Il nome viene reso pubblico per la prima volta nel 1977, quando Basquiat scrive un pezzo per il giornale scolastico, una novella in cui un ragazzo di nome Harry Sneed fa un patto con un santone di nome Quasimodo Jones, che gli promette un'ispirazione spirituale "moderna ed elegante". Il ragazzo rifiuta però tutto quello che gli viene proposto: la filosofia zen, il cattolicesimo, l'ebraismo ed il lennismo, un'ipotetica religione fondata sul "messia beat" Lenny Bruce; viene sedotto solo dalla religione SAMO, in cui "facciamo tutto quello che vogliamo sulla Terra e poi confidiamo nella grazia di Dio con la scusa che non lo sapevamo. Con il componimento nascono le prime frasi ad effetto che seguono l'esigua vita di SAMO: "SAMO è tutto", "SAMO è la religione che non ti fa sentire in colpa". La storia viene seguita da una campagna pubblicitaria disegnata, oltre che da

FIGURA 3.2  
Signature, J.M. Basquiat

FIGURA 3.3  
Libertà, J.M. Basquiat, 1982



3.3



3.4

Basquiat e Diaz, anche da altri due compagni di scuola, Shannon Dawson e Matt Kelly, distribuita come pamphlet

La vera natura di SAMO si rivela però solo nel maggio 1978, quando Basquiat e Diaz (che era già stato un writer con lo pseudonimo di Bomb-1) cominciano a spargere la tag per SoHo e TriBeCa, nel quartiere newyorkese di Manhattan; da quel momento alla tag viene accostato il simbolo del copyright, a cui Basquiat è particolarmente legato. Da quel momento la scritta SAMO© diventa famosa per la downtown newyorkese quanto il “bambino radiante” di Keith Haring, attirando l'attenzione dei giornali locali: il SoHo News pubblica le foto dei graffiti, invitando il responsabile a farsi avanti, ma i due vendono la storia al Village Voice per 100 dollari.

Le tag sono sempre accompagnate da frasi ad effetto spesso apparentemente senza senso, inventate dai due, secondo Diaz erano “un modo per prendere in giro la falsità”: “SAMO come la fine della religione che ti lava il cervello, della politica inconcludente e della falsa filosofia”, “SAMO come clausola liberatoria”, “SAMO salva gli idioti”, “SAMO come la fine del punk in vinile”, “SAMO come alternativa al fare arte con la setta radical-chic finanziata dai dollari di papà”, “SAMO come espressione dell'amore spirituale”, “SAMO per la cosiddetta avanguardia. Un incontro quasi casuale con Keith Haring, al Greenwich Village, lo proietta nel mondo dell'arte, e a partire dal 1980 comincia una velocissima scalata al successo e alla notorietà internazionale.

Nel 1981 tiene la sua prima personale, in Italia, a Modena.

Nel 1982 è il più giovane artista partecipante alla settima edizione di Documenta, a Kassel, la quinquennale manifestazione d'arte contemporanea.

Diventa amico di Warhol, entra nella sua factory e con lui realizza lavori a quattro mani. Ma la sua stella si spegne pochi anni dopo, per overdose.

***Nei brevi anni della sua intensa attività, questo straordinario artista elabora una personalissima pittura, a metà tra il graffito di strada e il primitivismo, dove si mescolano ricordi infantili ed eroi dei fumetti, personaggi storici e maschere***

, in un immaginario pieno di scritte che sembrano costruire una specie di catalogo di tutto ciò che in un breve momento lo aveva interessato.

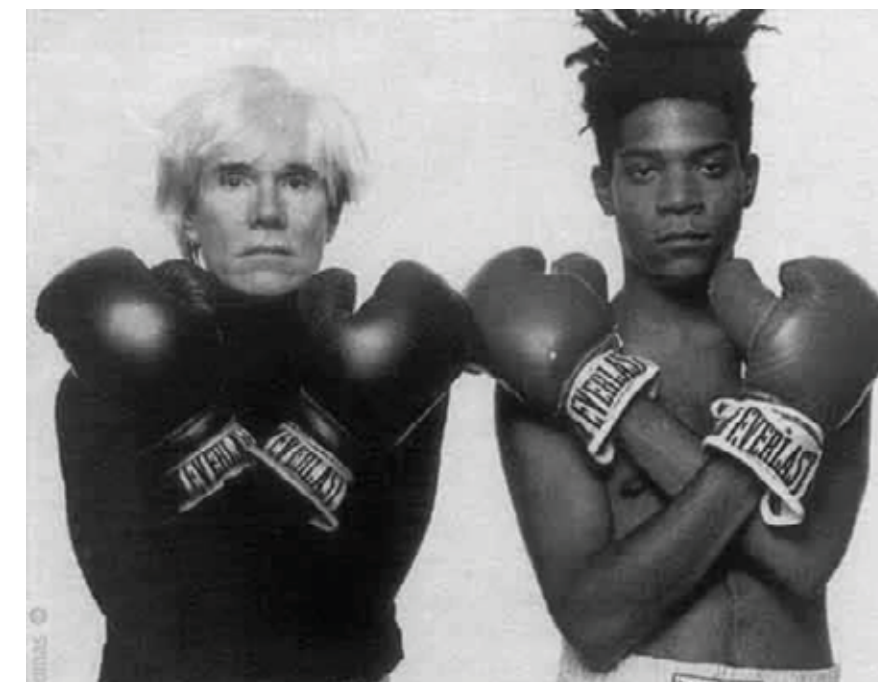
Jean-Michel Basquiat come artista possiede l'innata capacità di funzionare come una sorta di oracolo, distillando le sue percezioni del mondo esterno verso il basso per la loro essenza e, di conseguenza, proiettandoli verso l'esterno attraverso i suoi atti creativi.

Questo riconoscimento del suo primo ruolo si è concretizzato in azioni di strada in cui, sotto il nome di tag SAMO, ha trasformato le proprie osservazioni in messaggi di testo concisi, incisi su edifici dell'ambiente urbano. Questo sforzo divenne ben presto la base per la sua produzione artistica iniziale, tra cui una serie di testi accompagnati da immagini, disegni fatti nei primi mesi del 1981.

I suoi quadri proclamano l'esistenza di una verità più basilare bloccata all'interno di un dato evento o pensiero. Come la sua carriera ci insegna, il giovane artista ha applicato lo stesso principio di esame che sottoponeva al mondo che lo circondava, così come per gli aspetti emotivi e spirituali del proprio essere. di un dato evento o pensiero. Come la sua carriera ci insegna, il giovane artista ha applicato lo stesso principio di esame che sottoponeva al mondo che lo circondava, così come per gli aspetti emotivi e spirituali del proprio essere.

Molte delle dualità che ha suggerito nel suo lavoro si evolvono dal riconoscimento della sua situazione come un giovane uomo di colore in un mondo dell'arte bianca. Avendo lavorato a stretto contatto con l'artista nella produzione delle sue serigrafie così come i suoi primi dipinti unici che utilizzano serigrafie di immagini, le opere sono poi state permeate della portata della preoccupazione di Basquiat per incorporare la dicotomia tra bianco e nero sia nel contenuto sia nelle strategie della sua produzione artistica.

Basquiat durante la sua carriera focalizza la sua attenzione su altre dicotomie suggestive, tra ricchezza e povertà, l'integrazione contro la segregazione e l'esperienza interiore contro quella esterna.



3.5

**FIGURA 3.4**  
Basquiat ed il suo “mentore” Andy Warhol.  
Nel 1987, con la morte di Warhol, a causa di una mal riuscita operazione alla cistifellea, entra in una violenta fase di tossicodipendenza: il suo forte attaccamento al re della Pop-Art fino alla fine, lo conduce all'abuso di droga per superare il trauma. Basquiat espone ancora a New York nella galleria del cugino di Tony Shafrazi, Vrej Baghoomian, il suo ultimo mercante, poi inizia un tentativo di disintossicazione che non porterà mai a termine: muore il 12 agosto del 1988, a ventisette anni, per una grave overdose di eroina.



## 3.2 Keith Haring

NOTA 3.2 Keith Haring  
Keith haring  
di Giulia Gruen e  
Gianni Mercurio

FIGURA 3.6  
Una raccolta di polaroid di  
Haring.

***“È ancora possibile creare qualcosa di nuovo,  
nonostante ogni creazione per forza di cose,  
include sempre elementi già preesistenti”***

Keith Haring, come già detto, è il protagonista con Basquiat di uno step fondamentale nell'arte di strada, come salto verso il mondo dell'arte da galleria.



3.6

Identificato come uno dei maggiori esponenti della corrente neo-pop, è stato tra gli artisti più rappresentativi della sua generazione. predilezione per il disegno incoraggiata dal padre, disegnatore di fumetti e cartoni animati. Furono proprio i personaggi dei fumetti come quelli di Walt Disney, di Dr. Seuss e altri eroi delle animazioni televisive a esercitare su di lui un'influenza duratura. È proprio in questo periodo che decide di fare dell'arte stilizzata la sua ragione di vita.

FIGURA 3.7  
Particolare della copertina del  
libro di Keith Haring, di Giulia  
Gruen e Gianni Mercurio



3.7

Nel 1976, sull'onda della nuova contestazione giovanile e della cultura hippie, gira gli Stati Uniti in autostop, facendo tappa nelle varie città del paese allo scopo di osservare più da vicino i lavori degli artisti della scena americana, quelli così spesso visti solo sulle pagine patinate delle riviste specializzate. Tornato a Pittsburgh lo stesso anno, entra all'Università e tiene la sua prima importante esposizione al Pittsburgh Arts and Crafts Center.

Figlio della cultura di strada, parto felice della cosiddetta street art newyorkese, prima della sua consacrazione all'interno del mondo "ufficiale" dell'arte è stato inizialmente un emarginato. Nel 1978 entra alla School of Visual Arts di New

York, diventando noto nei primi anni '80 con i murales realizzati nelle metropolitane e, più tardi, con i lavori esposti qua e là, fra Club di vario genere e "vernissage" più o meno improvvisati.

Le novità proposte dall'artista americano, ad ogni modo, sono esplosive e non mancano di attirare l'attenzione degli intenditori più smaliziati. Keith Haring, sulla falsariga del suo modello inconscio e ormai "alto" Andy Warhol, trasmette e inventa un nuovo linguaggio urbano, costituito da sagome quasi infantili o primitive, caratterizzate da un continuo segno nero che si rifà palesemente al fumetto.

La sua prima vera mostra personale si tiene a Shafrazi nel 1982; gli anni successivi sono densi di successi con mostre in tutto il mondo. Nell'aprile del 1986 Keith Haring apre il Pop Shop, a New York. Ormai è un artista affermato, acclamato in tutto il mondo e ricoperto di allori, che tradotti nel linguaggio contemporaneo significano soldi. Bizzoso e trasgressivo, per l'artista ciò significa libertà di gestione personale che nel suo caso si traduce in una vita sempre più sregolata, soprattutto dal punto di vista sessuale.

Nel 1988 gli viene diagnosticato l'Aids. Con un colpo a sorpresa annuncia lui stesso la sua triste condizione in un'intervista a "Rolling Stone", incrementando così la sua già grande popolarità. Stando a quanto l'artista stesso dichiarò in alcune successive interviste, la rivelazione di essere affetto dall'Aids non fu affatto una sorpresa, nella consapevolezza di aver varcato molti limiti e di aver sfruttato appieno quel clima di libertà e di promiscuità che poteva offrire la New York dell'epoca.

Prima della sua morte fonda la Keith Haring Foundation, che si propone tuttoggi di continuare la sua opera di supporto alle organizzazioni a favore dei bambini e della lotta all'AIDS.

Sul piano del valore artistico, l'opera di Haring non ha mai conosciuto flessioni, alimentando anzi un vasto giro di affari, in piena adesione con lo spirito moderno, che significa per molti versi spirito disincantato e per questo "commerciale"; affari che si avvalgono dello stile peculiare di Haring e che ne sposano

***l'intima connessione con la comunicazione contemporanea, ormai per l'appunto inseparabile dalla comunicazione commerciale.***

Il successo internazionale delle sue opere ha comunque contribuito alla proliferazione delle forme d'arte negli spazi pubblici, diffondendo una più vasta



3.8



3.9

**FIGURA 3.8 - 3.9**  
Due degli svariati prodotti di merchandising che portano la firma di Haring, le scarpe sono state realizzate dal noto brand Tommy Hilfiger

sensibilità artistica. Immediate, semplici e dirette, le sue composizioni attirano facilmente l'attenzione di chi guarda e si possono leggere a più livelli, che possono andare da un piano più superficiale e divertito, alla scoperta di un umorismo graffiante e allucinato.

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 plastica, pantaloni, etc.). Inoltre, spesso all'estero partecipava anche con i vari laboratori della zona che lo ospitava (fabbri, falegnamerie e quant'altro) utili alla realizzazione delle sue opere. In giro per il mondo continua a realizzare grandi murales 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



**FIGURA 3.9**  
Haring fotografato tra le sue  
realizzazioni all-over

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.



3.9



3.10

**FIGURA 3.9**  
Statua della libertà, Keith  
Haring, 1986

**FIGURA 3.10**  
Firma di Keith Haring



3.11

### 3.3 Banksy

**FIGURA 3.11**  
Logotipo di Banksy, tratto dal libro *Banging your head against a brick wall*



3.11

⚡ Dopo tanti anni di arte di strada, nonostante varie innovazioni che molti artisti hanno apportato in questa disciplina, senza mai giungere ad un netto cambiamento, si può identificare in quell'artista che va sotto lo pseudonimo di Banksy, una scossa rappresentativa nel mondo della street-art, che porta lo stesso ad effettuare un passaggio fondamentale dalla strada alla galleria (passaggio inteso come attribuzione di un forte valore economico alle sue opere illegali) con un forte rumore che scuote tutti i media e non solo. Infatti nonostante non si possa dare una data precisa alla nascita della street-art, che ha iniziato a prendere vita con frasi stencilizzate e metodi alternativi all'aerosol-art, si può dire che con le opere di Banksy si può definire il periodo in cui la street-art ha fatto sentire la sua voce al mondo intero.

Ciò si deve probabilmente alla maestosità dei suoi interventi urbani che difficilmente può rimanere inosservata o all'estetica delle opere che ha sensibilizzato anche la gente comune, fuori dal mondo dell'arte nella sua accezione più classica e/o di strada, ma una delle caratteristiche che ha reso famoso Banksy è stata anche la sua abilità di entrare nei musei più importanti del mondo e appendere delle sue opere tra le altre già presenti. Spesso sono passati giorni prima che qualcuno si accorga dell'intrusione.

Nel 2000 la stampa parla del "Banksy effect" dopo la disseminazione di stencils nelle strade di Londra che diventano in pochissimo tempo un vero e proprio cult, portando una vera ondata di street-art non solo in Inghilterra ma nell'intera Europa, dove la corrente attira alle strade ondate di artisti.

La sua identità nascosta accresce il fascino della sua figura di artista fugace, no-

nostante molte supposizioni portino ad identificarlo col nome di Robert Gunnigam, ma niente è ancora certo.

Banksy entra a far parte di questo mondo come uno di molti writers, nel periodo in cui Bristol, città dov'è nato, veniva definita come capitale del graffitismo europeo. Predilige da quasi subito la tecnica dello stencil, scelta dettata dalla velocità con la quale possono essere realizzati i disegni, dalla rapida e bombardante riproduzione che può essere fatta con questi stampini, e anche dal modello certamente di gran lunga diverso da chi disegna seguendo le regole classiche dell'aerosol art.

Nelle sue opere ciò che davvero colpisce è la precisione maniacale per i dettagli con cui rappresenta i suoi personaggi oltre che la loro dimensione fedele alla realtà.

I temi prediletti fanno pensare ad una sua ferma posizione contro la guerra, in difesa dei diritti dei più deboli: anche qui si nota come la sua attività sia lontana dai writers che promuovono spesso unicamente il nome, la tag, mirando ad una mera bellezza nell'estetica dell'underground, priva di messaggi politico-sociali. Nelle sue opere riconoscibili sono i rats, ispirati a colui che è stato citato come padre degli stencil, il francese Blek le Rat, topi che dominano nei suoi lavori, identificabili come animali da epidemia, la cui presenza è rivoltante e spaventosa, come un potere che Banksy volesse affidare ai cittadini come per spronarli e convincerli che nonostante siano ai margini della società, potrebbero far paura alla classe dominante.

Accanto ai rats tra i personaggi più raffigurati troviamo i bambini, che spesso si trovano tra bombe, missili e fucili: chiaro riferimento alla disagiata infanzia

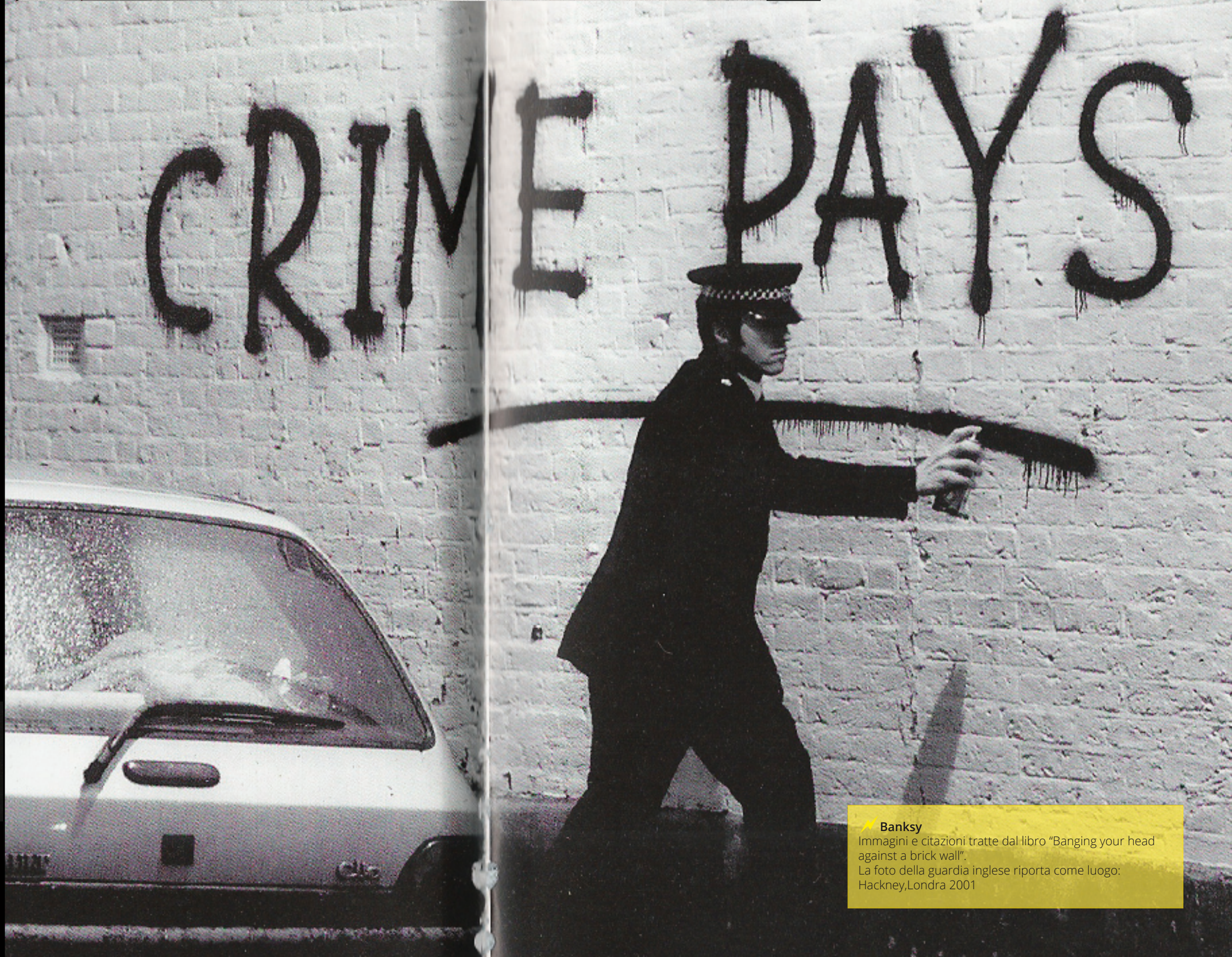


3.12

**FIGURA 3.12**  
Queen's guard pissing, realizzato da Banksy a Londra



BANGING YOUR HEAD AGAINST A BRICK WALL



"Nearly a hundred pictures are featured here. Each and every one of them a pathetic cry for help."

The Guardian

★ Banksy

Immagini e citazioni tratte dal libro "Banging your head against a brick wall".

La foto della guardia inglese riporta come luogo: Hackney, Londra 2001



**FIGURA 3.13**  
Lovers, Banksy

dei bambini che si trovano nei paesi afflitti dalla guerra. A tal proposito è fondamentale ricordare un suo intervento sul muro che separa Israele e Palestina, dipingendo bambini che immaginano che oltre quel muro ci sia uno squarcio di un ambiente solare, quasi paradisiaco.

A questo si aggiungono altri stencil-icona come quello dell'amante che penzola giù dalla finestra per scappare al compagno tradito della donna, che meglio rappresenta la straordinaria precisione con cui vengono eseguiti, senza contare della scelta del luogo per la raffigurazione: una clinica sessuale.

Alcuni lavori, però, a causa spesso di agenti atmosferici o semplicemente di quell'ignoranza restia e conservatrice sono andati perduti. Il valore di uno dei



3.13

suoi più famosi stencil, quello con gli attori di Pulp Fiction che stringono banane anziché pistole, si aggirava intorno ai 400.000 euro, ma è stato purtroppo coperto così come un'opera fatta dall'artista a Napoli, raffigurante una Madonna di Bernini rivisitata, purtroppo rimossa da un ignaro(?) writer, che si stimava sui 100.000 euro.

Il fatto che le sue opere siano illegali e allo stesso tempo abbiano un forte valore economico invita comunque a riflettere sul talento e sulla sua capacità di aver fatto aprire gli occhi anche ai più bigotti sul mondo della street-art, tanto da entrare a far parte del <<business>> dell'arte restando tuttoggi senza una vera identità. In incognito è riuscito ad evadere la sicurezza dei più importanti musei e a sostituire le opere lì presenti con le sue che prevedevano adattamenti secondo

**FIGURA 3.14**  
Una delle icone classiche di Banksy: stencil della regina Elisabetta nei panni di una scimmia

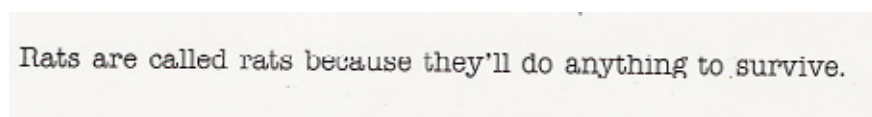


3.14



FIGURA 3.15 - 3.16

"Rats are called rats because they'll do anything to survive" e l'immagine dell'opera raffigurante l'anarchist guard Banksy, tratto dal libro Extencilism



3.15

i suoi gusti.

Banksy ai giorni nostri ha meravigliato e stupito il mondo intero.

Purtroppo, però, troppa fama ha portato inevitabilmente questo fenomeno ad una commercializzazione, seppure superficiale, dell'artista, dal momento in cui ha organizzato la sua prima mostra, celebre per avere ospitato un elefante dipinto con una fantasia pattern al centro di una stanza con la stessa fantasia decorativa.

Di certo quando si fa un gran parlare di un evento, un fenomeno così ampio è difficile che rimanga inosservato, e trovare le intenzionalità dell'avviamento di un business rimane ancora un mistero.



3.16



3.17

FIGURA 3.17

L'arte di Banksy tratta dal suo libro Extencilism, raccolta delle sue opere.

Nella prima immagine c'è un punk che ha appena disegnato il segno della pace, nella seconda i rats guerriglieri e le scimmie disegnate lungo una metro.



## 3.4 Obey

⚡ Shepard Fairey aka Obey è uno street artist con un background da skater, e se vogliamo anche con un'ottima intuizione per l'auto-promozione.

Esordisce nel 1990 con la celebre faccia di Andre the Giant, un famoso campione di wrestling; alla sua faccia il poster affiancava la frase: "Join the Posse" o "Andre the Giant has the posse".

Una mossa astuta e ben mirata a suscitare non solo scalpore, ma anche curiosità su cose stesse cercando di dire, infatti ben presto il fenomeno si estese.

Egli stesso scrisse sul sito di Obey Giant: lo sticker non ha alcun significato, è stato fatto apposta per essere guardato, suscitare curiosità nelle masse e spingerle a cercare un motivo sul web.

Da qui si nota come egli sia stato bravo nel promuovere la sua figura, nel farsi pubblicità da solo.

La tecnica gli è infatti valsa un primo successo, perchè seguendo le regole di un bombardamento virale ha saputo portare l'attenzione a sé.

Si vince una certa differenza con Banksy, dal momento che quest'ultimo è piuttosto diventato famoso dopo aver espresso tramite i suoi stencil molti dei suoi pensieri, spesso arguti e critici verso la società, senza mai ricorrere alla street-art come un intento per pubblicizzarsi, diventare famoso e affermato.

Egli stesso però dichiara che originariamente l'attività era destinata a raccogliere fama tra i suoi compagni e coetanei College, e all'inizio stava solo pensando alla risposta da parte della sua cricca di amici di scuola d'arte e skateboard. Il fatto che un segmento più ampio del pubblico non solo preavviso, ma indagare, l'aspetto inspiegabile delle figurine era qualcosa che non era delle sue aspettative. Quando ha poi iniziato a vedere le reazioni e considerare le forze sociologiche che circondano l'uso dello spazio pubblico e l'inserimento di una immagine molto accattivante, ma ambigua, ho cominciato a pensare c'era la possibilità di creare un fenomeno, e così l'ha fatto senza pensarci due volte.

Spesso nei suoi primi lavori compariva la frase: "Il medium è il messaggio", parafrasando il padre della comunicazione Marshall McLuhan.

Obey, in seguito allo sticker di Andre the Giant seguito poi dal suo nome (obey, appunto), ha consolidato la sua fama da street artist con il suo poster per Obama durante la campagna elettorale degli States.

Il poster era ovviamente a supporto dell'attuale presidente, ed è stato considerato come il più influente poster della storia americana dopo lo zio Sam.

La storica immagine di Obama realizzata da Shepard, prevedeva la parola HOPE, come speranza per un cambiamento. I diretti interessati per la campagna elettorale però, non vollero aver niente a che fare con questi manifesti che erano ovviamente affissi illegalmente.

Notizia smentita dallo stesso obey che disse di essere invece in contatto con i funzionari della campagna, dal momento successivo al bombardamento di manifesti che fece per le strade.

In seguito vennero creati altri due poster, uno con la parola "Change" ed un altro



3.18

FIGURA 3.18  
Il celebre simbolo di Obey,  
ispirato al wrestler Andre The  
Giant

con la parola "Vote".

Shepard ha poi ricevuto un ringraziamento personale dallo stesso Barack Obama per averlo sostenuto :

"Vorrei ringraziarti per l'utilizzo del tuo talento a sostegno della mia campagna. I messaggi politici nel tuo lavoro hanno incoraggiato gli americani a credere di poter cambiare lo status-quo. Le immagini hanno un profondo effetto sulle per-



**FIGURA 3.19**  
Un passante dinanzi ad una serie di poster realizzati da Obey

sone, in una galleria o in un segnale di stop. Ho il privilegio di essere una parte della tua opera d'arte e orgoglioso di avere il tuo sostegno. Ti Auguro un successo continuo per la tua creatività.

Ancora una sostanziale differenza con Banksy, con il quale condivide comunque il primato per notorietà nel panorama internazionale della street-art.

Obey esce allo scoperto, e anche molto, e ciò gli piace.

***In sintesi il fenomeno Obey si può dire che si avvalga di un principale obiettivo che è quello di colpire tramite il perturbamento del tessuto urbano, obbligando il passante (assuefatto ai messaggi pubblicitari che quotidianamente lo bombardano) a chiedersi "cosa sto guardando? Cosa vogliono farmi comprare?"***

. Dal costruttivismo russo ai lavori grafici di Barbara Kruger, che hanno influenzato profondamente i suoi lavori, dai film di Carpenter agli scritti di Marshall McLuhan, fino ad arrivare alla filosofia heideggeriana. Obey trasforma tutto in un gesto grafico impeccabile.



3.19



3.20

**FIGURA 3.20**  
Un manifesto parodia del "servizio pubblico"

**FIGURA 3.21**  
Il naming di Obey che è poi stato declinato su tutto il merchandising



3.21





**Obey**  
Alcuni poster dall'inconfondibile stile di Shepard Fairey. Il suo immaginario artistico oltre a rifarsi chiaramente allo stile dei manifesti russi, ironizza sulla propaganda guerra-fondaia.



**4.0**

**STREET ART OGGI**

**IL PANORAMA ATTUALE**



## 4.1 Blu

### NOTA 4.1 Blu

*Blu. In tre lettere si cela l'identità di uno dei più celebri e acclamati writer di sempre, selezionato nel 2011 da "The Observer" fra i migliori dieci "street artist" del momento.*

### FIGURA 4.1

Un chiaro messaggio denuncia da parte del celebre street-artist alle multinazionali che succhiano l'energia dal mondo

⚡ Blu, è attualmente il portavoce della street-art italiana nel mondo. La caratteristica predominante del suo lavoro è soprattutto la grandezza con il quale vengono svolte le sue opere che spesso prendono forma su interi edifici.

I suoi mezzi sono spesso i più rudimentali: si avvale di pittura e rullo proprio per estendere in maniera mastodontica i colori.

Il gesto consiste appunto nel cospargere pittura, spesso bianca, racchiusa in un outline nero eppure Blu riesce a curare i dettagli delle sue opere comunicando i suoi messaggi in modo molto diretto, veloce ed efficace.

La sua storia di street-artist ha come background quella di writer, come spesso si è visto, nonostante abbia abbandonato l'uso di bombolette spray non solo per la scelta del suo timbro artistico ma soprattutto per una questione di rispetto per l'ambiente, tema a lui molto caro.

Blu, è attualmente il portavoce della street-art italiana nel mondo.

La caratteristica predominante del suo lavoro è soprattutto la grandezza con il quale vengono svolte le sue opere che spesso prendono forma su interi edifici.

I suoi mezzi sono spesso i più rudimentali: si avvale di pittura e rullo proprio per estendere in maniera mastodontica i colori.

Il gesto consiste appunto nel cospargere pittura, spesso bianca, racchiusa in un outline nero eppure Blu riesce a curare i dettagli delle sue opere comunicando i



4.1

La sua storia di street-artist ha come background quella di writer, come spesso si è visto, nonostante abbia abbandonato l'uso di bombolette spray non solo per la scelta del suo timbro artistico ma soprattutto per una questione di rispetto per l'ambiente, tema a lui molto caro.

I suoi personaggi sono un'evidente critica verso la società, che non vediamo nascosta dietro apparenze, ma è offerta in maniera gratuita al pubblico: la maggior parte di questi sono quelli che rappresentano il modello di uomo-medio, l'impiegato che Blu impersonifica nel funzionario di banca, dalle forme tonde e che hanno con sé una valigetta, vestiti con giacca, camicia e cravatta che rappresentano lo stereotipo di uomo-medio appartenente ad una popolazione totalmente alienata dal proprio lavoro e dai ritmi soffocanti delle grandi metropoli).

### FIGURA 4.2

Wall di Blu realizzata a Varsavia



4.2



**FIGURA 4.3**  
Blu feat. EricailCane per il Padiglione d'Arte contemporanea di Milano

Si può definire inoltre un artista nomade dal momento che gira il mondo svolgendo la sua attività di street-artist: Nel 2005 partecipa insieme ad Ericailcane ed a numerosi artisti costaricani, nicaraguensi, guatemaltechi ed onduregni al festival "Murales de Octubre", in cui ha l'opportunità di dipingere in un luogo simbolo del muralismo sudamericano, l'Avenida Bolivar in cui alla fine degli anni settanta del 1900 Víctor Canifrù celebrava la rivoluzione sandinista, Nel 2005 partecipa insieme ad Ericailcane ed a numerosi artisti costaricani, nicaraguensi, guatemaltechi ed onduregni al festival "Murales de Octubre", in cui ha l'opportunità di dipingere in un luogo simbolo del muralismo sudamericano, l'Avenida Bolivar in cui alla fine degli anni settanta del 1900 Víctor Canifrù celebrava la rivoluzione sandinista.

Owamente anche in Europa ha lasciato le sue tracce giganti, è nota infatti a Milano la sua realizzazione della facciata del PAC, Padiglione d'Arte Contemporanea.

Spesso è stato ospite in mostre importanti come una al TATE Modern sulla Street-Art dove è stato ospite con altri esponenti del fenomeno come Os Gemeos ed il suo amico Ericailcane.

La lista dei luoghi visitati da Blu impressiona per la sua vastità, ma altrettanto vasta è la produzione che Blu dedica agli sketchbook, quaderni che raccolgono i suoi schizzi, appunti visivi, o note che spesso fungono da canovaccio per le improvvisazioni su parete. La sua grafomania è direttamente proporzionale alla scala epica delle sue rappresentazioni.

I murales di Blu interpretano il linguaggio architettonico dello spazio pubblico,



4.3



4.4

**FIGURA 4.4**  
Blu in collaborazione con i due gemelli street-artist Os Gemeos

per ripensarlo e reinventarlo. Oltre al disegno ed alla pittura su muro, l'universo tecnico di Blu si completa con un sapiente uso del mezzo digitale. Si è accennato alle sue primitive sperimentazioni di animazione del 2001 e del 2002, ma a tal riguardo ne è riprova il suo stesso sito, in cui l'artigianalità del disegno si fonde con la pura programmazione informatica.

I temi ricorrenti nell'immaginario di questo artista giocano soprattutto sullo stravolgimento della figurazione umana. Il suo vocabolario pop elaborato attraverso processi simili alla scrittura automatica della tradizione surrealista combinato a processi puramente retorici. Le sue opere non sono mai svincolate dal contesto in cui si inseriscono poiché la pittura di Blu è pittura nel paesaggio, urbano o industriale che sia e cerca sempre di dialogare con la società che via abita alla ricerca della specificità di ogni luogo.

Infine grande merito della prassi artistica di Blu è stato quello di aver contribuito ad un radicale anche se silenzioso mutamento del mercato dell'arte contemporanea. I suoi interventi pittorici, così come i suoi video, sono fruibili gratuitamente negli spazi pubblici delle città ed in rete. L'aspetto economico è relegato soprattutto al vendita di opere multiple, quali serigrafie e stampe nelle poche gallerie virtuali che lo rappresentano ed al commercio di pubblicazioni autoprodotte. Le opere di Blu appaiono, improvise come il gesto gratuito di un artista che ha deciso di occupare spazi che di solito non rientrano nei recinti dell'ufficialità dell'arte.

La ricerca estetica di Blu, motivata da una radicale convinzione nell'etica della condivisione, ostinata nella rottura delle convenzioni del sistema dell'arte, esemplare per maestria e bellezza, è senza dubbio una delle più interessanti della cultura visiva di questi anni.



## 4.2 Ericailcane

⚡ Ericailcane su facebook scrive “Ericailcane non ha fisionomia numerica, né compleanno, è giovane. Vive e lavora tra Bologna e la sua mente”.

«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'altrimondi e tempi, parla d'incubi come fossero sogni, parla d'animali come fossero uomini, dice che gli uomini altro non sono che animali”

Ericailcane non rilascia mai interviste e non si fa mai riprendere, è silenzioso, lascia gridare le sue opere.

Artista di casa Bologna, Ericailcane è sicuramente uno dei più originali e interessanti esponenti della scena street italiana: dolce, surreale, sognante, incredibilmente interessante e con una mano superba, ha per anni dipinto le mura del capoluogo emiliano.

Usa la stessa tecnica di Blu, quella dei pennelli su lunghi bastoni, e con lo stesso Blu ha spesso partecipato alla realizzazione di opere mastodontiche e sempre con lui ha condiviso la passione per il viaggio oltreoceano, passando in luoghi come America, Palestina e Nicaragua.

La grandezza dei loro lavori è il punto tangente tra i due street-artists che si completano a vicenda quando insieme danno vita ad una collaborazione.

I personaggi inscenati da Ericailcane sono per la maggior parte animali umanizzati, o viceversa, ai quali l'artista affida il compito di messaggeri per le sue tematiche.

C'è la volpe che rappresenta la furbizia, il coniglio codardo, la pecora che fa capo al concetto di gregge, di massa, lo scarafaggio ed il ratto come rifiuto della società, l'asino con la sua ignoranza.

Il suo tratto è molto riconoscibile dall'accuratezza con la quale cura i suoi disegni, caratterizzati dal tratteggio, tecnica immancabile per la rappresentazione dei suoi personaggi.

Il suo stile ci inganna: ci porta nel mondo fantastico degli animali per poi farci scoprire la nuda verità che vi si cela dietro.

Come a Blu è caro l'uomo in gilet o giacca che rappresenta per così dire “lo schiavo del sistema” Ericailcane predilige le scimmie che rimandano a questo stereotipo, spesso rappresentate incatenate stando quindi a richiamare il concetto di accettazione della realtà, subordinazione, routine.

La sua foresta continuerà a stupirci con le sue atmosfere apparentemente delicate e affascinanti, così come la sua identità che, almeno in rete, rimane tuttoggi

un mistero.

La sua storia di street-artist ha come background quella di writer, come spesso si è visto, nonostante abbia abbandonato l'uso di bombolette spray non solo per la scelta del suo timbro artistico ma soprattutto per una questione di rispetto per l'ambiente, tema a lui molto caro.



4.5

**FIGURA 4.5**  
Wall realizzata da Ericailcane in Portogallo



4.6

**FIGURA 4.6**  
Recente wall realizzata da Ericailcane a Modena



## 4.3 TVBoy

⚡ Le parole più rappresentative di quest'artista, o che meglio lo sponsorizzano e promuovono, che troviamo su internet sono: Tv Boy è figlio della strada, del post modernismo e del mash up cross-mediatico. Partendo dalla strada come proprio mezzo d'espressione l'artista aggiunge, all'ironia del postmodernismo e alla capacità di mixare stili e strumenti tipica del mash up mediatico, tutta la vis espressiva della street art, movimento che ha adottato fin dal suo nascere.

In parole povere dietro lo pseudonimo di TVBoy si nasconde, o forse non si nasconde più per nulla, Salvatore Benintende, un italiano di origini siciliane che ha studiato al Politecnico di Milano e ha trovato con i suoi personaggi la strada del successo che lo ha portato attualmente ad aprire uno studio di graphic-design a Barcellona, dove vive attualmente.

Anche lui, come ogni street-artist che si rispetti, parte da un background da writer, tenendo però sempre fedeltà al suo personaggio che lo ha sempre contraddistinto.

Si sa, seguendo la teoria del tag, del mettere la firma, lasciare il proprio messaggio "Sono stato qui" in più posti, funziona.

Lui si è sempre riconosciuto in un bambino ben stilizzato seguendo pochi tratti che lo caratterizzano ma che è riconoscibile e riconducibile a TVBoy.

"Spegni la televisione e sii protagonista della tua vita". Con questo messaggio, semplice e universalmente comprensibile, l'artista ha dato vita al suo alterego creativo Tv Boy, un bambino di pochi anni che prende vita dallo stile Comics/Mangas.

La storia del suo omino è questa: un bambino camminando per strada s'imbatte in un televisore abbandonato, spinto dalla curiosità si avvicina e prova a calciarlo ma ne viene improvvisamente risucchiato. Si ritrova 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. Una storia simpatica che sta a simboleggiare la massificazione verso la quale ci porta il bombardamento audio-visivo della TV, inteso come mass-media per eccellenza. Questo bambino ne ha fatta di strada da Milano a Barcellona, entrando a piccoli passi in mostre indette da celebri ambienti artistici, come il Superstudio di Milano.

Attualmente collabora con il duo inglese London Police che hanno esordito a Londra per poi esplodere ad Amsterdam e lasciare loro "ricordi" in altri svariati paesi.

I London Police sono conosciuti per i lads, ovvero piccoli personaggi dal volto simpatico e dallo stile tondeggiante che rappresentano in modo puerile e a dir il vero molto gioioso la polizia londinese. Questi giocano e ispirano felicità, sono degli autentici portatori di gioia per i passanti e non vi è una vera critica che si nasconde o secondi fini comunicativi degli stessi.

della ripetizione, che pervade in un certo senso anche il lavoro del nostrano TVBoy.

Caratteristica comune è anche il voler commercializzare la street-art: ancora una volta questi simpatici personaggi, sia TVBoy sia i lads, vengono mercificati e così dopo aver varcato i muri, dopo aver fatto apparizioni nei musei, si ritrovano anche stampati su maglie, tele e quanto altro.

Un altro esempio di branding che proviene dalla strada. un mistero.

La sua storia di street-artist ha come background quella di writer, come spesso si è visto, nonostante abbia abbandonato l'uso di bombolette spray non solo per la scelta del suo timbro artistico ma soprattutto per una questione di rispetto per l'ambiente, tema a lui molto caro.



**FIGURA 4.7**  
Mickey Mouse, TVBoy, 2010  
Spray e acrilico su tela



## 4.4 Sten + Lex

FIGURA 4.8

Una delle tantissime opere di strada di Sten e Lex realizzate a Roma

⚡ Personalmente ricordo dell'avvento di Sten e Lex ben prima del ciclone di Banksy.

Quando si andava a Roma, i loro stencil erano davvero ovunque; era la prima volta che si vedevano degli stencil di quelle dimensioni così accurati nei dettagli e talvolta così impressionanti e originali.

Sten e Lex iniziano a realizzare stencil in strada, a Roma, tra il 2000 e il 2001, da



4.8



4.9

FIGURA 4.9

Manifesto & Stencil realizzato a New York

allora, i loro lavori sono diventati parte del paesaggio urbano di altre città come Londra, Parigi, Barcellona, New York. Nel 2001, in Italia, la tecnica dello stencil, come espressione artistica, era poco utilizzata in strada, per questo motivo Sten e Lex sono considerati, nell'ambito della Street Art, tra i primi diffusori dello "Stencil Graffi" in Italia.

Inoltre 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. Proprio tale tecnica gli ha permesso di essere riconosciuti a livello mondiale.

I primi stencil in strada recuperano un immaginario comune a gran parte degli stencil artists attivi in quel periodo. I ritratti dal 2001 al 2002 riguardano icone di b movies, personaggi secondari dei telefilm americani degli anni 60-70, figure



**FIGURA 4.10**  
Sten e Lex con Lucamaleonte, artista che si è aggiunto negli ultimi anni alla loro attività. Opera realizzata nel loro studio

tratte dai film di Hitchcock, Orson Welles e Bergman.

Dal 2003 vi sarà un graduale rifiuto della cultura che ha caratterizzato i primi lavori ed inizierà una ricerca del volto anonimo che caratterizzerà il loro lavoro attuale.

Dopo essere stati arrestati nel 2005 interrompono per alcuni anni la tecnica dello stencil per dipingere a pennello enormi ritratti su fogli di carta velina di 4-5 metri e più di altezza. In quel periodo il poster non è molto presente a Roma, non in grandi formati, la carta velina è così trasparente che una volta attaccata al muro sembra diventi parte di esso. Il processo di decomposizione dell'opera effimera su poster influenzerà il loro progetti futuri.

A partire dal 2009, Sten e Lex utilizzano lo stencil come poster e vi dipingono sopra per poi distruggere la matrice: lo "Stencil Poster". Il processo comincia con l'affissione in strada di uno stencil. Il poster viene ritagliato come uno stencil ed affisso al muro come un manifesto; il poster viene dipinto, starà poi al tempo ed agli agenti atmosferici rimuoverlo per lasciar spazio all'immagine impressa sul muro. Solitamente restano attaccati alcuni brandelli di poster che non sono altro



4.10

che residui della matrice stencil.

Dal 2008 i lavori di Sten e Lex iniziano ad essere realizzati su intere facciate di palazzi. Ne sono esempio il "Papa che dorme" dipinto in Piazza Magione a Palermo, "Miss Nor Tronic" a Stavanger ed il volto di un ragazzo di 700 metri quadrati a Køge in Danimarca, uno dei più grandi stencil mai realizzati al mondo. Nel 2008 vengono invitati da Banksy al Cans Festival, in un tunnel abbandonato vicino Leake Street a sud est di Londra, insieme ad altri trentanove artisti tra cui: C215, Bsas Stencil, Btoy, Dotmaster, Dolk, Faile, Hero, Logan Hicks, Mr. Brainwash, Lucamaleonte, Orticannoodles, Pøbel, Prism, Roadsworth, Sadhu, Vhils .

**FIGURA 4.11**  
Lex, via Nuoro, Roma



4.11

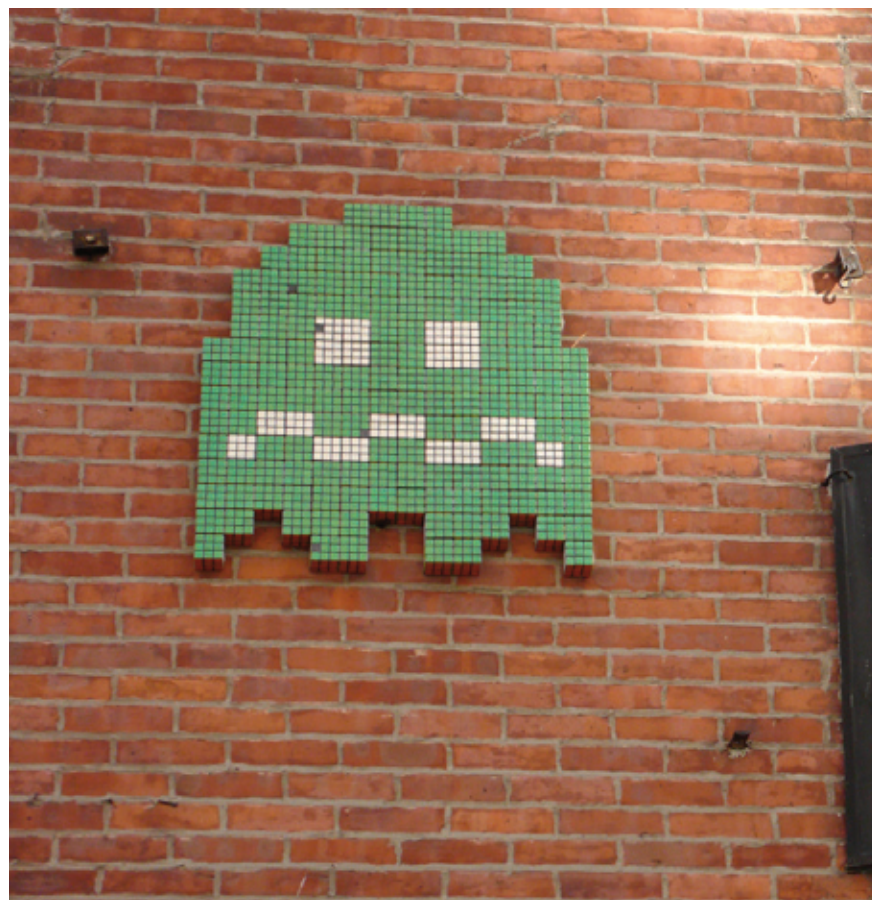


## 4.5 Space Invader

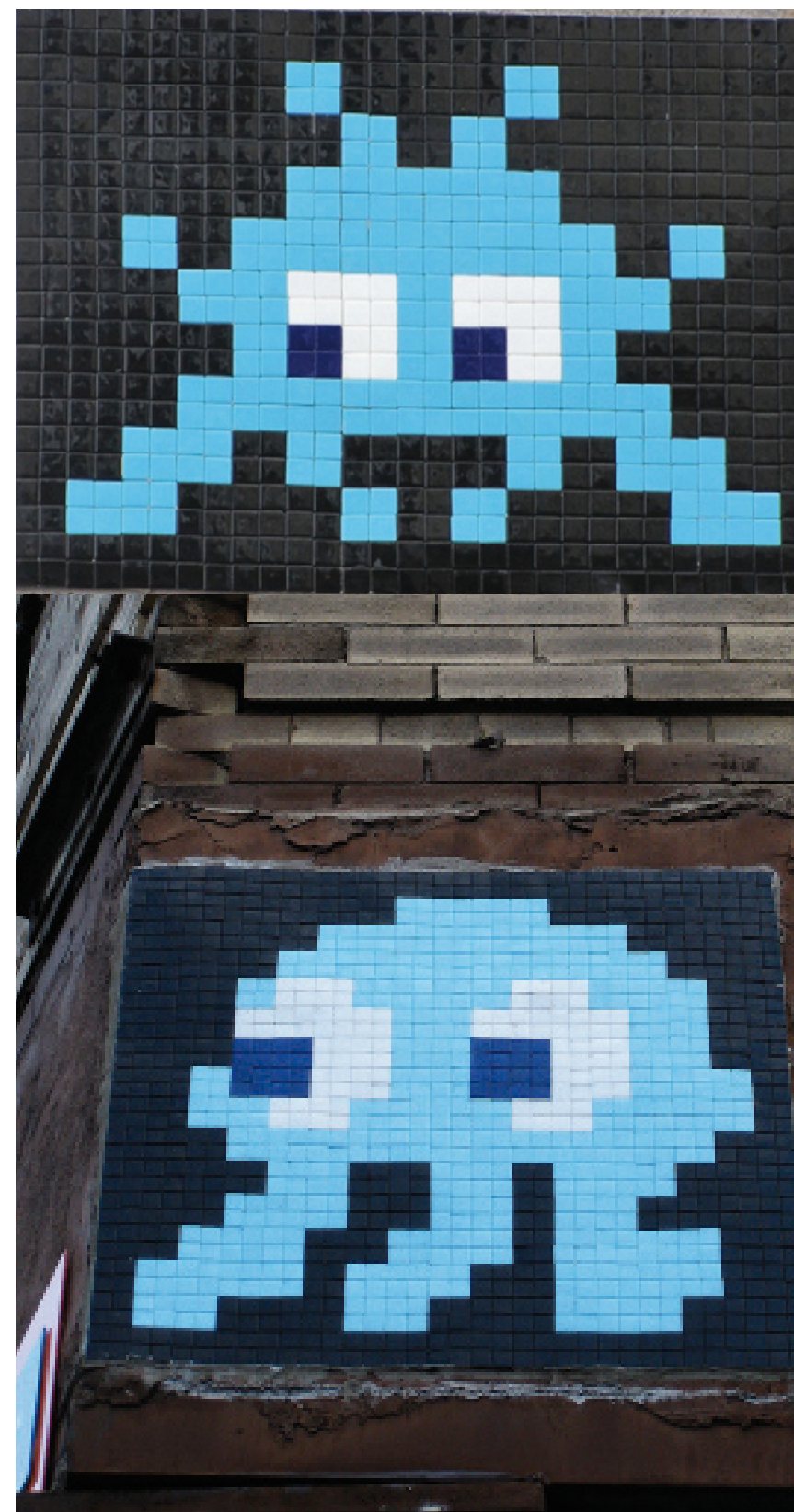
FIGURA 4.12 - 4.13

Mosaici di Space Invader, che ha iniziato la sua carriera realizzando stencil, si è evoluto attraverso la tecnica del mosaico che consiste nella preparazione antecedente dell'opera che viene poi applicata in strada.

⚡ Space Invader non è di certo un nuovo artista: è conosciuto come il cugino di quello che poi sarebbe diventato Mr. Brainwash, come ci insegna il film di Banksy, inoltre è in attività da circa un buon decennio. Alla fine del film stesso, si legge che Space Invader, deluso da quanto accade al cugino che fa della street-art unicamente un business, abbandona le strade. In effetti non è proprio così, dal momento che la sua tecnica si è evoluta: il tema a lui caro è sempre stato quello dell'8 bit, degli space invaders che realizzava con gli stencil. L'ispirazione è ovviamente da collegarsi al celebre videogame in bassa risoluzione. Adesso i mostri 8bit provenienti dallo spazio si sono trasformati in mosaici che l'artista precompone per poi incollarli sui muri delle città. Prima di entrare in azione, visita a fondo la città, procurandosene una mappa e studiandone i punti nevralgici che potranno ospitare le sue opere. Space Invader è stato inoltre uno dei partecipanti al progetto RUBIKCube al quale hanno preso parte diversi artisti ed ha esposto in numerose gallerie di tutto il mondo come Parigi, Osaka, Londra e Roma.



4.12



4.13

FIGURA 4.2

Wall di Blu realizzata a Varsavia



## 4.6 Mark Jenkins

FIGURA 4.14  
Mark Jenkins a Katowice

⚡ Jenkins è un artista americano, classe 1970, che crea delle sculture in scotch e PVC seguendo una sua particolare tecnica, che insegna anche in workshop e seminari che egli stesso promuove nelle città che visita. La sua filosofia è quella di usare la strada come una passerella per i suoi attori, che sono in questo caso gli oggetti, i manichini da egli stesso ideati. Anche quando le autorità entrano sul palcoscenico per rimuovere i suoi feticci, dichiara che per lui quello è come se fosse uno spettacolo teatrale. La maggior parte delle sue opere è infatti illegale e non su commissione. Il lavoro di Jenkins oltre a suscitare stupore e meraviglia, il più delle volte rischia di far paura; nonostante l'inizio della sua carriera da artista sia partita con modellini di semplici animali (come giraffe o cavalli) spesso i suoi manichini, davvero realistici a primo impatto, hanno la testa conficcata nelle mura o nei lampioni. A volte li



4.14



4.15

FIGURA 4.15  
Installazione realizzata a Londra

troviamo morti galleggiare nell'acqua o chiedere le elemosine all'angolo della strada.

Non sono più "nudi" e non mostrano più la loro pelle fatta di scotch bensì sono vestiti, in proporzioni umane, sempre con il volto celato.

La sua peculiarità è quindi, non quella di creare un'interazione con l'arredo urbano, ma di creare

modellini di esseri viventi in grado di farli interagire.

Marc Jenkins vuole stupire, far girare la testa, indurre a rallentare: si rivolge a tutti i passanti che distrattamente affollano le nostre strade ignorando quello che accade ai margini, ricorda loro che non è sempre sufficiente guardare solo avanti ma che spesso occorre guardarsi intorno. La sua è una forma di street art tradizionale nell'intento ma geniale nella resa: piuttosto che muri disegnati utilizza manichini iperrealistici di cui si scopre la natura artificiale solo ad uno sguardo ravvicinato e attento. C'è chi ha reagito con stupore, chi con spavento, chi nel dubbio ha chiamato l'ambulanza per poi sentirsi un'idiota

A proposito della street art ha rilasciato un'intervista che offre una giusta pano-

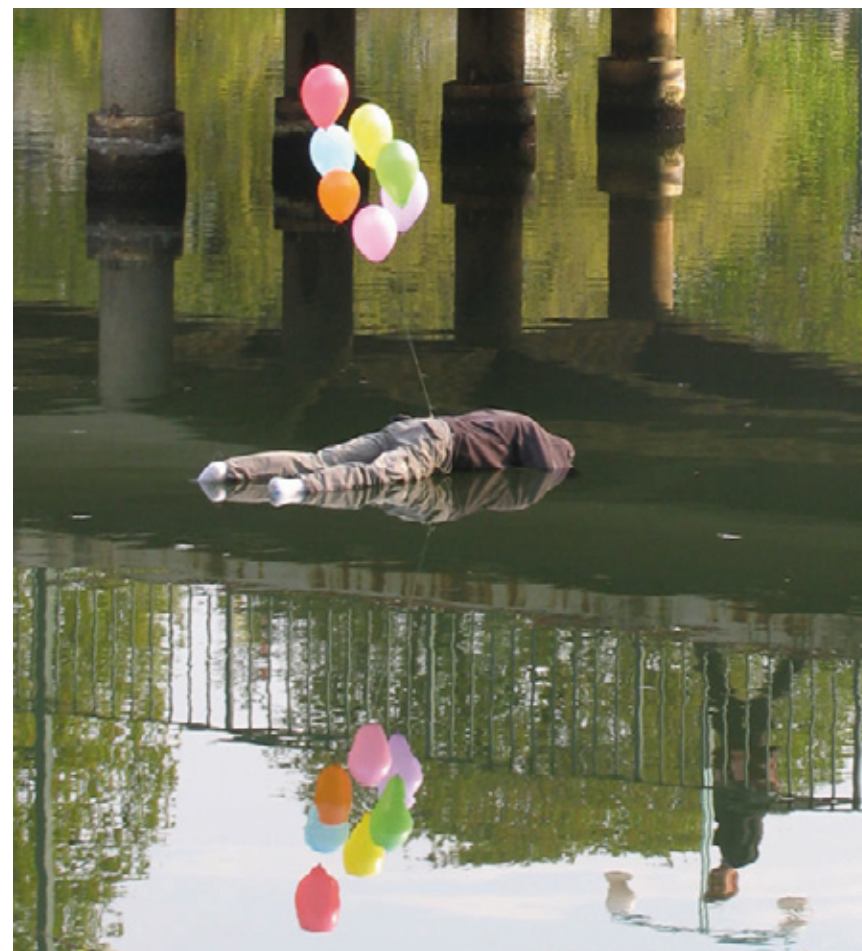


FIGURA 4.16  
Mark Jenkins a Barcellona

ramica su cosa avviene nelle strade oggi: " C'è molto rischio in quest'ambito ma è bene che lo spazio urbano sia considerato come un campo di battaglia dove gli artisti, i pubblicitari e le autorità si miscelano in questo crogiuolo di ruoli, e dove spesso gli street-artist diventano pubblicitari e la pubblicità si affaccia alla street-art creando dei modelli ibridi. Penso che sia concepibile questa stranezza ed ambiguità che c'è oggi piuttosto che la considerazione degli street-artists come bad-boys, che resta semplicemente una visione molto superficiale".



4.16



4.17



4.18

FIGURA 4.17 - 4.18  
Jenkins che ha colpito rispettivamente a Malmo e Washington



## 4.7 JR

**FIGURA 4.19 - 4.20**  
Il progetto di JR, intitolato "Women Are Heroes", realizzato nella Favela Morro da Providência, Rio di Janeiro, Brasile, nell'agosto del 2008

⚡ JR detto le photographeur, proprio per la sua tecnica comunicativa, è un artista con un solido background da fotografo.

Ama definirsi "attivista". Per Jr l'arte è inseparabile dall'impegno sociale. Ma niente battaglie per i diritti umani, né scioperi della fame o incatenamenti davanti ai Parlamenti del mondo, solo enormi ritratti e graffiti sui muri metropolitani. A loro affida la sua critica di una società contraddittoria, che da un lato lo innalza a rappresentante dell'arte contemporanea mentre dall'altro è pronta a incarcerarlo. Sì, perché attaccare le opere sulle facciate dei palazzi e imbrattare i muri è illegale e "se ti beccano i poliziotti - racconta il fotografo - ti portano di corsa in caserma".

Anch'egli come molti altri street-artist preferisce infatti rimanere all'ignoto, per questo è stato spesso definito anche come il fotografo misterioso.

Jr è tanto invisibile quanto sono visibili le sue opere: lui attacca (in senso militante) il mondo attaccando (in senso artistico) le sue gigantografie fotografiche! Pare che le sue opere siano talmente grandi che pure con Google Earth si riescano a vedere!

Ma anche Jr è un "grande": lui si definisce un concentrato di attivista e di artista: un attivista dell'arte che combatte per l'affermazione dei diritti umani contro le discriminazioni, i soprusi e la violenza.

Il suo strumento è un obiettivo 28 millimetri, i suoi soggetti sono principalmente volti e facce (avete capito che ho un debole per questo tipo di soggetto) e spesso con espressioni buffe.



4.19

Jr è impegnato ora sul progetto "Women" che, spostandosi dal Brasile all'Africa, lo vede impegnato a fotografare i volti e gli sguardi di tutte le donne vittime della violenza, della guerra e della povertà. Con le stesse facce realizza enormi opere nel paese stesso dove le donne fotografate vivono.

Per esempio in Kenia nella baraccoppoli di Kibera, JR ha rivestito i tetti delle baracche con del materiale resistente all'acqua (in tal modo ha anche offerto agli abitanti un riparo dalla pioggia) e sopra ha montato i suoi enormi poster: l'effetto è incredibile!



4.20



4.21

**FIGURA 4.21**  
JR in azione per il progetto "The Wrinkles of City", realizzato a Washington



## 4.8 Aakash Nihalani

**FIGURA 4.22**  
Rainghborood 2 di Nihalani,  
opera realizzata a Brooklin.

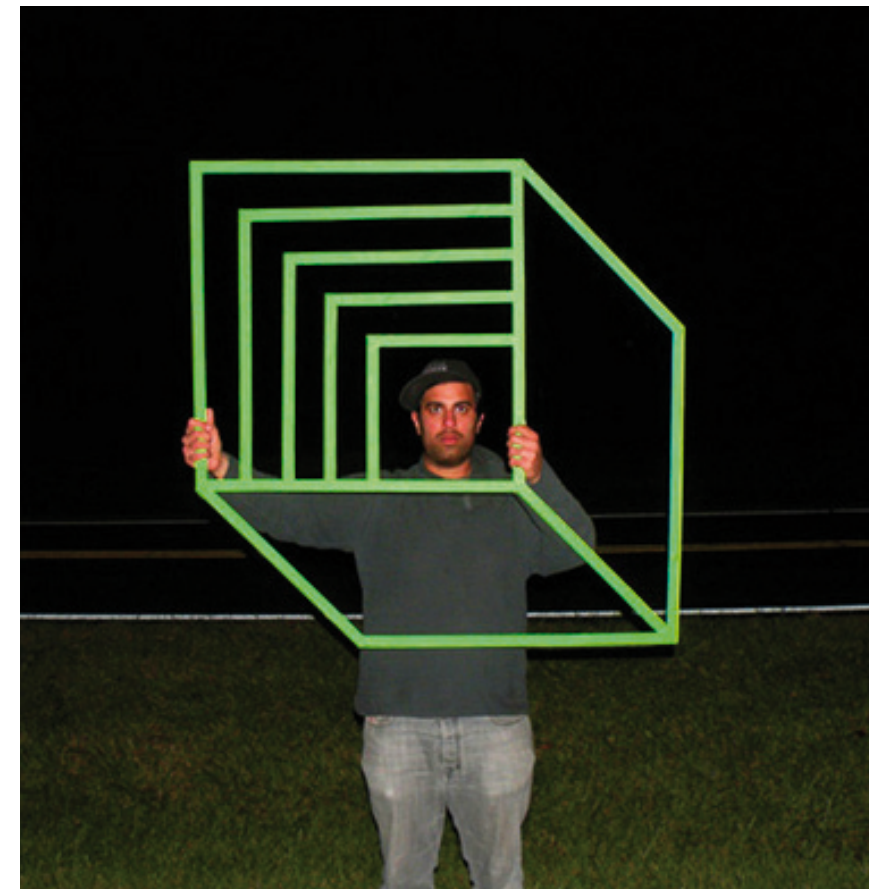
⚡ Il lavoro di Aakash Nihalani è davvero interessante e sorprendente. Si tratta di un'artista urbano originario di Nuova Dehli che interviene nella città di New York, attraverso dei progetti grafici fatti esclusivamente con del nastro adesivo colorato. Come la maggior parte degli artisti, Aakash Nihalani ha studiato presso la prestigiosa scuola di arte NYU di New York, provando a trovare un equilibrio tra lavoro e vita. Come altri artisti, anche lui ha sperimentato il momento di genio che gli ha permesso di trovare il suo stile e la sua direzione. I suoi lavori sono identificabili incubi e parallelepipedi isometrici, i quali vengono contestualizzati all'interno della realtà urbana in maniera geniale e molto spiritosa.

La sua arte, l'uso di un tratto (o per meglio dire di uno scotch) bello spesso, i colori fluorescenti, sono particolari che rimandano per certi versi ad un'estetica anni ottanta, ma poi l'uso interattivo dello spazio, riportano queste creazioni nell'ambito della contemporaneità. Se vogliamo si tratta di oggetti che parlano molto la lingua del design, perché presentano una struttura, una serialità, una progettualità.

Ogni sua opera diviene così una sorpresa, e viene interpretata sempre dall'immaginazione di ogni singolo individuo che si perde nella dimensione dei suoi



4.22



4.23

**FIGURA 4.23**  
Autoritratto, nastro adesivo e  
cartone, Aakash Nihalani

lavori virtuosi.

L'interazione che egli svolge con l'arredo urbano offre nuovi orizzonti per guardare oltre: è come se infrangesse i limiti posti dalla staticità di strade, muri ed asfalto mostrando allo spettatore spazi inconsueti che può visitare secondo le logiche della sua personalissima percezione.

“Non mi è mai piaciuto utilizzare la vernice spray. il nastro adesivo era il solo strumento davvero perfetto che mi permetteva di realizzare una linea e, se non mi piaceva, di rimuoverla immediatamente. niente era permanente”, dice Nihalani raccontando di come è giunto alla sperimentazione della tecnica che è poi diventata un suo marchio inconfondibile, “Stavo organizzando una mostra in una delle gallerie studentesche e stavo strappando pezzi di nastro adesivo come fanno le persone normali per attaccarli sul retro dei dipinti, in modo da fissarli sulla parete. Nello spazio della galleria c'era un piedistallo e la luce che lo colpiva creava un'ombra sul pavimento. Osservandolo mi sono reso conto che l'ombra riprodotta aveva pressoché la stessa forma che stavo utilizzando per realizzare la mia opera, così ho preso il nastro che mi serviva per fissare i dipinti sulle pareti e ho tracciato. Così è cominciata la mia ossessione per il nastro adesivo”



## 4.9 Evol

FIGURA 4.23 - 4.24 - 4.25  
Particolari e vista completa  
diell'opera di Evol realizzata  
per la recente expo "Point  
Ephemere" a Parigi.

⚡ C'è una concreta possibilità che esista una città nella città. Evol, Street artist di Berlino ridisegna spazi comuni creando un nuovo mondo di diverse proporzioni. Box elettrici, vasi di cemento, cestini della spazzatura, banali oggetti di arredamento urbano diventano costruzioni in stile sovietico, microscopiche abitazioni di cemento.

Questa sua ispirazione proviene dalle "Plattenbauten", o per essere più precisi, la sua attività è proprio quella di creare delle Plattenbauten in scala attraverso un lavoro di stencil e collage.

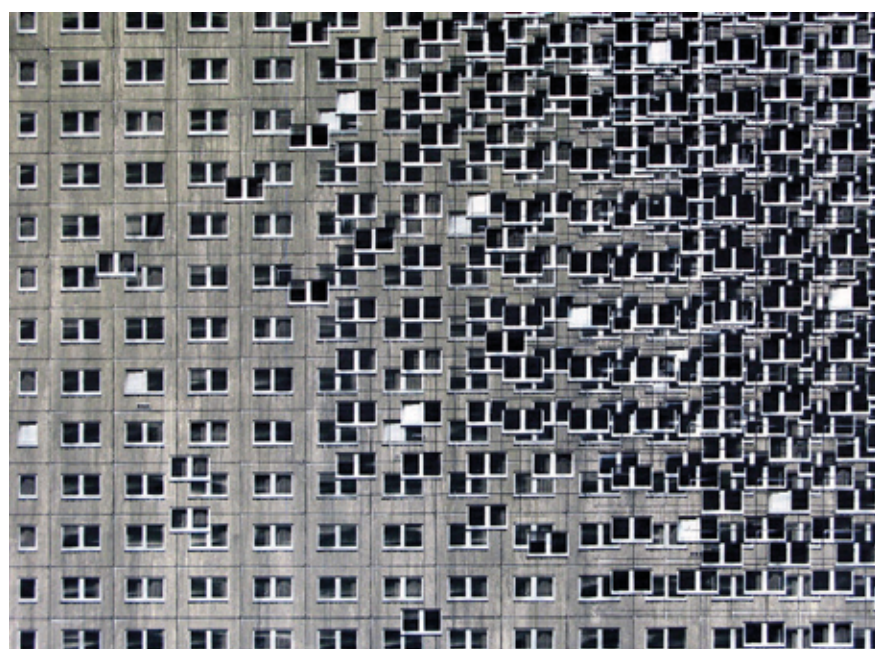
Per capire cosa sono bisogna fare qualche passo indietro nel tempo: si tratta infatti di edifici che vennero edificati dopo la seconda guerra mondiale dalla Berlino socialista che prometteva di offrire uno standard di vita migliore a prezzi contenuti ed accessibili a tutti.

Purtroppo però quest'idea restò tale, senza realizzarsi concretamente ed il Plattenbau finì per divenire un agonizzante aborto architettonico che non lasciava spazio all'immaginazione e si omologava con i suoi "simili", richiamando quel classico stile, se così può definirsi, delle nostre case popolari, e collocandosi tra i dieci edifici più brutti al mondo.

Evol parte proprio da qui, e avendo subito un certo fascino, avendo tratto un qualcosa di metafisico da questi palazzi, ha deciso di farne il perno della sua arte.

Oltre a riprodurre verosimilmente questi palazzi, Evol vi aggiunge anche tutto ciò che gli evocano queste case: fiori dai colori sgargianti che vengono posti fuori ai balconcini o alle finestre, manifesti, antenne satellitari.

Volgendo lo sguardo ai Plattenbauten egli fantastica e torna indietro con la men-

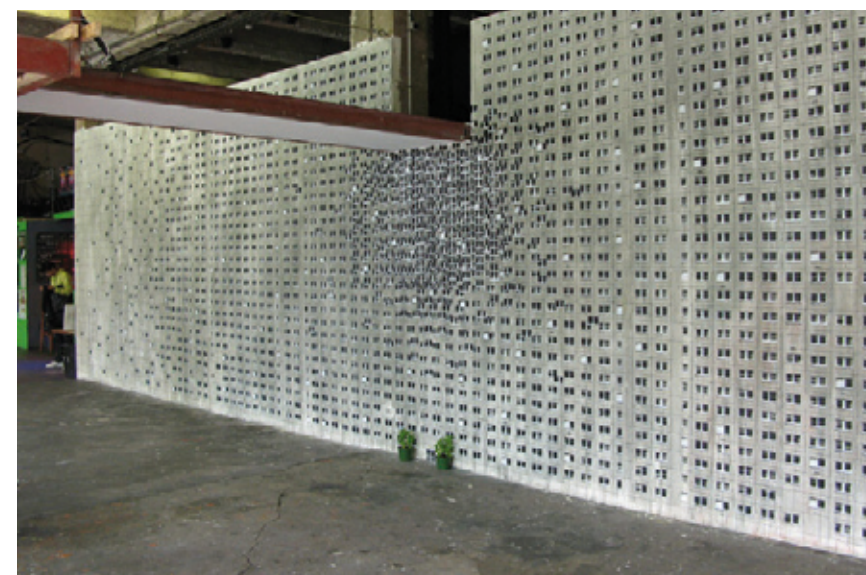


4.23

te a quegli anni e riflette sull'immaginario che all'epoca questi edifici potevano offrire.

Il suo lavoro è incentrato su una particolare tecnica che sovrappone diversi livelli di carta, utilizzando il collage, e lo stencil, il tutto reso ancora più difficile se pensiamo alla modesta grandezza degli oggetti che predilige per svolgere la sua attività urbana.

Nel mondo della street-art rappresenta indubbiamente un punto di svolta, intendendo quella particolare attività creativa che ci fa porre domande, quando questa nobile attività cessa di dare solo piacere all'occhio e inizia a diventare per davvero una corrente di arte contemporanea che però viene fatta per strada.



4.24



4.25



## 4.10 Vhils

**FIGURA 4.26**  
 "Scratching the surface" la tecnica adoperata da Vhils e utilizzata per descrivere i suoi lavori.  
 Il luogo dov'è stata scattata la foto è Mosca.

⚡ Vhils è Alexandre Farto, un giovane artista classe 87, diventato celebre per aver fatto conoscere la prima volta la sua arte, affiancandola fisicamente ad un'opera di Banksy in occasione del Cans Festival a Londra. Una fotografia del suo lavoro è anche comparsa sulla copertina del Times.

La tecnica che adopera è davvero particolare, soprattutto considerando i risultati ai quali conduce, tenendo comunque conto della bravura dell'artista in questione.

Trattasi dell'acquaforte (antico nome dell'acido nitrico) in inglese "etching", che è conosciuta come tecnica calcografica che consiste nel corrodere una lastra di metallo con un acido (nitrico o percloruro di ferro a seconda del metallo utilizzato), per ricavarne immagini da trasportare su un supporto generalmente cartaceo. Vhils restaura l'ambiente urbano in modo molto simile a JR, ma apportando l'innovazione di questa tecnica. Egli manipola una varietà di superfici per creare la sua visione straordinaria. Dalla facciata in mattoni degli edifici per staccava flyposters stratificate, rivela immagini che esplorano le sub-culture e il dinamismo di una città.

Egli parla del suo lavoro in questi termini: "In questo atto di scavo, è il processo stesso, che è espressivo, più che il risultato finale. Si tratta di un processo di ricerca per riflettere sui nostri propri livelli."



4.26



4.27

**FIGURA 4.27**  
 Immagini che fanno parte di un unicum, la prima è realizzata a sx, e la seguente a dx. Lavoro realizzato da Vhils nei sobborghi londinesi



## 4.11 Cornelius Brown Collective

FIGURA 4.28 - 4.29 - 4.30  
Immagini dei "Crate Man",  
l'opera street con cui il collettivo  
ha esordito a Brisbane,  
Australia.

⚡ Come già anticipato, le innovazioni tecniche nel campo della street-art sono sempre un continuo colpo di scena.

Anche i materiali giocano la loro parte, ed i più inconsueti entrano a far parte di questo mondo a pieno regime, venendo re-inventati e assumendo funzioni sempre più sorprendenti.

Questo è il caso della rappresentazione 8-bit del collettivo Cornelius Brown, che prendono il nome da un giornalista inglese defunto.

Anche loro inscenano fantocci però assemblati: talvolta con delle cassette in plastica, talvolta usando dei palloncini ma sempre dando vita a progetti di "bassa risoluzione" che ricordano i vecchi videogames.

Il loro intento è quello di "aggredire" le superfici architettoniche, piazzando così artefatti che richiamano spesso i personaggi della Lego che si aggrappano sulle alture degli edifici.

La chiave interpretativa è senza dubbio quella ludica, quella che si basa sullo stupore del passante, e che non va al di là di questo.

Interessante è senza dubbio l'uso del materiale, o meglio il ri-uso, la re-interpretazione materica che svolge nuove funzioni.



4.28



4.29



4.30



## 4.12 Jan Voormann

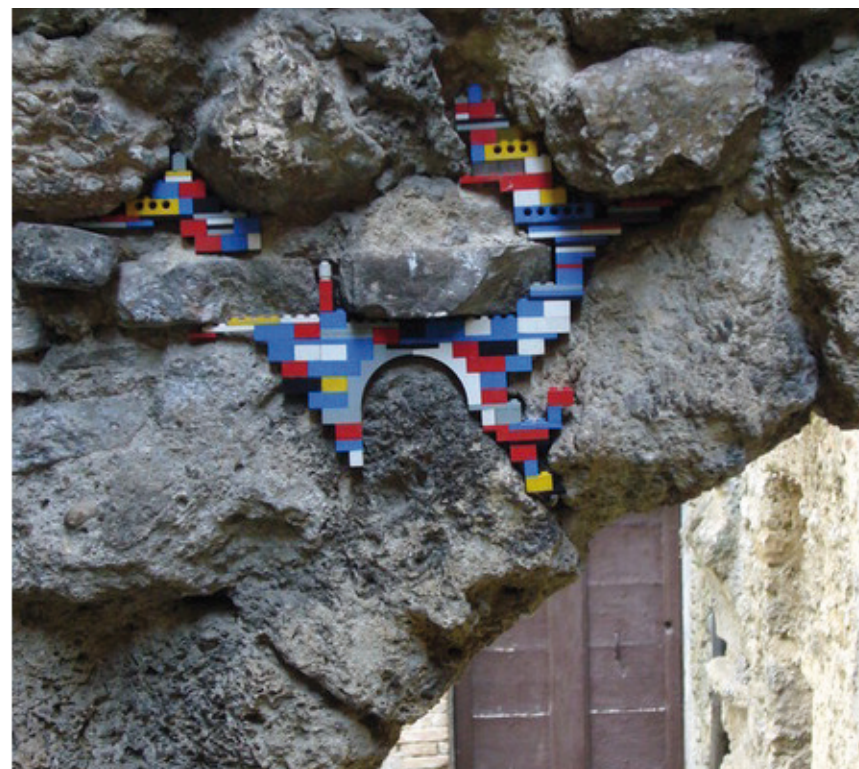
**FIGURA 4.31 - 4.32**  
Dispatchwork, i primi lavori urbani di Voormann, realizzati a Bocchignano, paese che lo ha ispirato nella sua arte, nel 2007

⚡ L'idea del giovane artista tedesco Jan Voormann è semplice ma alquanto efficace: riempire con mattoncini Lego le crepe ed i fori presenti nei muri. L'effetto finale è incredibile. Vecchi muri grigi e spenti si illuminano ed escono dall'anonimato grazie a questi coloratissimi pezzettini di plastica. Il progetto di Jan Voormann, denominato Dispatchwork, è nato proprio in Italia qualche anno fa durante il festival 20eventi. Mentre l'artista passeggiava nel borgo medievale di Bocchignano vicino a Roma è rimasto colpito dai palazzi che erano costruiti utilizzando tanti tipi di materiali diversi, scelti dalla necessità e non certo dal design.

“Se avete un buco nel muro – ha spiegato Jan Voormann – e una varietà di pietre diverse, ai costruttori non importa la forma, il colore o la composizione dei mattoni, basta che questi riempiano i buchi e assicurino la stabilità del muro. Gli avanzi di mattoni usati per una casa non sono stati buttati via ma sono invece stati riutilizzati per aggiustare un altro palazzo o per essere aggiunti a quello originale”. Ed è così che ha collegato “questo con il modo in cui giocavo con il Lego quando ero bambino. Cominciavo a scavare dentro la scatola per finire una struttura che avevo già cominciato a costruire. Ma se non riuscivo a trovare i pezzi appropriati, del colore, forma e dimensione giusti, allora ne usavo altri



4.31



4.32



4.33

**FIGURA 4.32**  
Sembrirebbe il dispatchwork di Voormann, ma in realtà è un'opera realizzata da un certo Martin Reis, che ha dichiarato chiaramente di essersi ispirato a Jan



## 4.13 Moss graffiti

FIGURA 4.34 - 4.35  
I primi esempi di moss graffiti /guerrilla gardening, promosso da Anne Garforth

⚡ Mettiamola così, i graffiti o stencil che essi siano, nonostante siano spesso una forma di arte, che spesso tocca anche livelli molto complessi, resta comunque una forma aggressiva per l'ambiente, per l'uso frequente di spray.

Negli ultimi tempi, sia perchè la street-art si evolve quasi di giorno in giorno mostrando mille sfaccettature diverse, sia perchè anche gli street artists iniziano ad avere a cuore il problema dell'ambiente, chi fa parte di questo mondo artistico ha ben pensato di evolvere anche dal punto di vista dell'eco-compatibilità questa disciplina urbana.

Parliamo dei Moss Graffiti, o moss painting, che sono appunto una forma di murales che, invece di utilizzare vernici o tinte contenenti sostanze chimiche tossiche, esprime concetti di arte e comunicazione attraverso l'uso di un pennello e una tinta fatta in casa a base di muschio, quindi totalmente ecologica e atossica.

Probabilmente, questa reinterpretazione della street art in chiave ecologica, ha le sue radici nel contesto di crisi, sia economica che ambientale, che il mondo sta vivendo in questi ultimi tempi: un senso di consapevolezza verde che pervade tutti i campi, fino a quelli più impensati, che cerca in ogni modo, e con sistemi spesso davvero geniali, di riappropriarsi del proprio lato 'naturale' senza abbandonare i propri retaggi urbani.

Una forma d'arte vivente fatta per essere toccata, che respira, si nutre e si moltiplica; un miracolo fai da te di cui ognuno può rendersi artefice, creando scenari in cui il verde è padrone e che spezzano con improvvisa sorpresa la grigia mono-

Il progetto inizia quattro anni fa con Anna Garforth che introduce un nuovo mezzo di comunicazione per la civiltà contemporanea che pensa solo in modo digitale.

Questa iniziativa lancia appunto i messaggi realizzati con il muschio sui muri abbandonati delle megalopoli.

Parte così un tam tam, stavolta non in rete, ma nel fitto reticolato delle giungle urbane contemporanee, fatto di vivide pennellate di verde, veri e propri shock cromatici in grado di risvegliare le nostre coscienze sopite dal grigiore del cemento. Angoli nascosti, luoghi disabitati, periferie stranianti di metropoli occidentali come Londra e New York hanno così cominciato a riempirsi di forme d'arte viva come gli "animali" e le "figure umane" di Edina Tokodi da toccare, annusare, curare, oltre che ammirare.

La popolarità dei moss graffiti è cresciuta in questi anni non solo come forma di arte urbana o in alcuni casi di "outdoor advertising", ma come vero e proprio mezzo di comunicazione sostenibile urbana di massa. Il segreto del loro successo è la possibilità che offrono alla gente di dare libero sfogo alla propria fantasia e alla voglia di rendere più umano e vivibile lo spazio in cui abita.

Attualmente siti come guerrillagardening.net propongono proprio la ricetta per preparare moss-graffiti con ingredienti che si trovano in ogni casa.

Dopo aver preparato la propria vernice naturale, basta armarsi di un pennello (se si preferisce anche di uno stencil) e cercare l'angolo adatto per comporre il proprio messaggio verde o liberare la propria creatività. Innaffiato con costanza, il nostro capolavoro erboso crescerà nel giro di pochi giorni sotto i nostri occhi.



4.34



4.35



## 4.14 Neozoon

FIGURA 4.36 - 4.37  
Upycled Bears di Neozoon  
per le strade di Parigi

⚡ Le loro installazioni sono una sorta di stickers ma fatti con gli avanzi delle pellicce dismesse; Neozoon celebra gli animali nelle strade di Germania e per farlo considera attentamente quale sia lo spazio più adatto a seconda del tipo di animale, che qui si "sentirà" più a suo agio e verrà notato più facilmente.

Prendendo i vecchi resti di pellicce usate e reintroducendoli nell'ambiente, è come far rivivere l'animale stesso e così si aiuta la gente a realizzare che dentro quella pelliccia c'era un essere vivente.

Alla fine si tratta di un puro e semplice processo di riutilizzo, di riciclo, dal momento che i materiali li trovano praticamente gratis; che poi si trasforma in decorazione urbana, ma è anche un invito a riflettere sul rapporto schizofrenico dei paesi occidentali con gli animali. Da una parte l'allevamento e la macellazione in serie degli animali da mangiare e dall'altra l'accudimento iperemotivo degli animali da compagnia.

Dopo aver realizzato diversi interventi in strada (soprattutto curiosi stencils di pellicce animali di cui trovate alcuni esempi sul loro sito) i Neozoon hanno ottenuto il permesso dello Zoo di Munster a realizzare una provocatoria installazione mobile, in cui fanno indossare alcune pelliccie a degli automi semoventi che a un primo colpo d'occhio hanno tutta l'aria di essere dei veri e propri animali.

La pelliccia che ritorna a vivere praticamente, esplicitando quindi il suo giungere a "cosa" morta e inerte da ciò che morto e inerte non era. Magari non è grandissima arte, ma è sicuramente una delle installazioni più efficaci e dirette al cuore del proprio messaggio che mi sia capitato di vedere di recente.



4.36



4.37

FIGURA 4.38  
Upycled animals, opera repli-  
cata a Parigi, Londra e Berlino



4.38



## 4.15 Lasertag by GRL

FIGURA 4.39 - 4.40

I primi esempi di Lasertag, graffiti light tagging su palazzi e altre superfici.

Gli "adepti" di questa nuova disciplina artistica hanno dimostrato la proiezione ad una distanza che va fino ai 100 mt.

⚡ Quando le tecnologie più moderne come quelle attuali sposano il fenomeno dell'arte urbana si assiste a risultati davvero inaspettati.

La Graffiti Research Lab, ad esempio, è un progetto nato dalle menti di Evan Roth e James Powderly a New York che accoglie writers e artisti di strada con la mente spalancata verso nuovi orizzonti per trovare nuovi presupposti per lo sviluppo della street-art.

I membri di questo movimento passano il tempo in laboratorio, sperimentando nuove tecniche per colpire l'arredo urbano.

Documentano ogni loro esperienza, e fanno in modo che qualora venga fuori una nuova metodologia, questa venga diffusa in rete con tanto di istruzioni da seguire per essere messa in pratica.

Le sedi nel corso degli anni si sono estese da New York anche ad Amsterdam, Vienna fino ad arrivare in Messico.

Queste sono le celle attive dei gruppi GRL (sigla di Graffiti Research Lab) che insieme costituiscono una rete che divulga informazioni.

Questo gruppo è diventato comunque celebre per essere stato l'inventore di alcuni progetti molto interessanti, primo fra tutti quello del Lasertag.

Si tratta di un software che permette di disegnare su una superficie (anche di grandi dimensioni), a lunghe distanze, come dei light-graffiti, monitorati da un computer.

Insomma basta immaginare la classica azione del tagging primitiva che però nell'era digitale diviene eco-compatibile.

Seguendo le istruzioni sul portale si può effettuare il Lasertag: bisogna connettere una videocamera al laptop, procurarsi un puntatore laser ed un proiettore.

Con l'ausilio di un software, e dopo aver seguito a modo tutte le direttive, si possono creare straordinari disegni vettoriali, basti pensare alla sensazione che può provocare un enorme tag luminoso su un edificio, soprattutto se fatto di notte.

La tecnica del lasertag si è ovviamente evoluta col passar degli anni dando vita anche a progetti luminosi per la rappresentazione degli stencil, fino all'invenzione di altri sistemi tecnologici per aggredire in modo creativo e non permanente come l'Electrograf, l'High Writer e il night Writer.

FIGURA 4.42

I due inventori, del lasertag appartenenti al Graffiti Research Lab: James Powderly e Peter Berdovsky



4.39



4.40



4.41



BANKSY OBEY SPACE INVADER M.JENKINS STEN'LEX VHILS EVOL BLU TVBOY JR A.NIHALANI G.R.L

WHEATPASTING

STENCIL

LASERTAG

URBAN INSTALLATIONS

PAINTING

EXPERIMENTS





**5.0**

**GUERRILLA MARKETING**

**STREET-ART AZIENDALE**



## 5.1 Introduzione al guerrilla

⚡ La street-art ,com'è noto, nasce con lo stesso principio dell'aerosol-art come disciplina sovversiva, a cui spesso gli artisti ricorrono per criticare,contestare,insomma...sovertire il sistema.

Un'altra caratteristica predominante della street-art è però lo stupore con il quale meraviglia gli spettatori, la sua capacità di avere un effetto esplosivo sulla massa, attirandola a sè, e conquistandola con le sue mille sfaccettature.

Questa caratteristica non è di certo passata inosservata al mondo dell'advertising, che fin dalla sua nascita ha proprio come ragione di vita quella di attirare a sè il pubblico , seducendolo ed individuandone i customers.

Fino ad otto anni fa il classico advertising ci ha sempre offerto pubblicità in manifesti, depliant, cartoline, card, e ancora tanto materiale cartaceo, inserzioni su spazi pubblici urbani, o ci ha tenuto compagnia per una manciata di secondi mentre aspettavamo il nostro bus o tram, ma non di più perchè dopo aver visto l'immagine del prodotto e l'headline voltavamo lo sguardo.

Quella pensilina dove invece oggi aspettiamo il tram ha probabilmente al suo interno delle birre Becks o ci da spunto per farci una foto; in ogni caso ci incuriosisce e ci trattiene più a lungo, attirandoci maggiormente in quanto vista come un'azione inusuale dai nostri occhi.

Insomma abbiamo assistito ad una sorte di piccola rivoluzione nel modo di fare pubblicità.

Questa rivoluzione è spesso stata definita come il marketing non-convenzionale, espressione nata intorno al 2004 che nel giro di pochissimo tempo si è diffusa all'interno della comunità dei marketers italiani in modo contagioso e virale, termine quest'ultimo di cui si abusa ormai da molto.

La definizione marketing non-convenzionale riprende volutamente terminologie militari: guerra ed armi non convenzionali identificano infatti una serie di tecniche di attacco (guerriglia,sabotaggio,soversione) e di armamenti.

Come si è giunti a questo è semplice, e la risposta è da trovarsi proprio nella lotta per la sopravvivenza: c'è stato infatti bisogno di svecchiare il modo di fare comunicazione da parte delle aziende , soprattutto italiane, ancora legate ad approcci tradizionali.

Il termine "non-convenzionale" ha annunciato l'avvento di una nuova stagione creativa , abbandonando i vecchi schemi.

Questo termine racchiude al suo interno un agente mutageno che obbliga il termine a cui è associato al continuo cambiamento,imponendo la non replicabilità dl modello.

### **Ciò che oggi è non-convenzionale , domani non lo sarà più.**



5.1

FIGURA 5.1

Un'azione di guerrilla intrapresa dalla celebre azienda che produce i Post-it per il lancio della campagna don't forget your friends

FIGURA 5.2

Outdoor advertising creativo per il lancio del dentifricio Formula, per denti più forti!



5.2



## 5.2 L'insurrezione del popolo

⚡ Conoscere il mercato, farsi conoscere dal mercato, vendere e comunicare. Il marketing è adattamento all'ambiente, alla domanda e anche alla concorrenza.

Tutto ciò è marketing.

Il marketing cambia, così come cambiano le regole dei mercati e ha subito molte modifiche sostanziali tra cui il passaggio dalla filosofia di voler sconfiggere il concorrente a quella di voler conquistare il cliente. Ecco allora che il cliente, e non più il competitor, diventa il riferimento di tutte le politiche aziendali. Come già detto, oggi come in passato più che mai conta la capacità di conquistare e fidelizzare i clienti.

Creatività, trasgressione, innovazione, sorpresa sono i punti di forza del marketing non-convenzionale. È una forma di comunicazione che fa leva sulle emozioni e tra i vantaggi vi è sicuramente il fattore economico. Un progetto di marketing non-convenzionale punta alla creazione di aspettative ancora prima del lancio del prodotto, o della campagna sul mercato. Si rivolge a trendsetter e influencer affinché siano questi, in quanto molto attivi in Rete, a dare la prima scossa al processo di WOM (Word of mouth, ovvero il passaparola).

Il merito della diffusione del marketing non-convenzionale va ai blog in primis, che hanno individuato nel WOM un vero e proprio potere di espansione.

I blog di settore sono stati così molto seguiti soprattutto per il taglio innovativo ma anche per il linguaggio semplice e l'informazione espressa comunque in modo inusuale ed originale.

Questi siti underground, slegati da interessi lobistici e dalle pressioni degli inserzionisti pubblicitari, sono letti e rispettati soprattutto da un pubblico di professionisti curiosi e critici, un gruppo di opinion leader alla ricerca di novità e di soluzioni alternative alle tradizionali forme di pubblicità tabellare (tv, stampa, affissioni, radio) e attabili con budget ridotti.

Il passaparola tra blogger si dimostra di una forza spaventosa in mercati saturi e ipercompetitivi: il tam-tam generato da un blog all'altro (effetto buzz) è in grado di diffondere informazioni su innovazioni tecnologiche e nuovi prodotti, facendole rimbalzare in tempi strettissimi da un capo all'altro del pianeta, dando la possibilità a idee nuove e ai nuovi talenti di emergere dal nulla.

I primi blog tematici, dunque, rendono visibile una nuova generazione di marketer e pubblicitari che utilizzano tecniche poco conosciute, a volta non ancora codificate ed in continua evoluzione, tecniche appunto non-convenzionali. Appartengono ad una nicchia di guerriglieri della comunicazione che, per poter affrontare nuovi ed insidiosi campi di battaglia in mercati ormai saturi di comunicazione e prodotti, abbandonano i vecchi codici della tradizione ed intraprendere la nuova strada.



5.3

**FIGURA 5.3**

La ditta Berger che si occupa di smalti ha ben pensato questa campagna di guerrilla ottenendo la stessa tonalità del cielo

**FIGURA 5.4**

Penline, uno scotch così resistente da poter attaccare un grande manifesto al muro




5.4



## 5.3 Jay Conrad Levinson

**NOTA 5.3 Jay Conrad Levinson**  
Jay Levinson Conrad è un pubblicitario americano. Nel 1984 idealizza la dottrina della guerrilla marketing con l'omonimo libro.

 Jay Conrad Levinson è stato il coniatore del termine guerrilla-marketing già nel 1984 alla pubblicazione del suo omonimo libro.

Nel suo libro, Levinson identifica alcuni principi che rappresentano le linee guida di questa tipologia di marketing:

-Il guerriglia marketing è uno strumento adatto agli imprenditori che non dispongono di grandi budget (stanziamento pubblicitario limitato)

-L'investimento nel guerriglia marketing si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sul denaro

-Il metodo per misurare gli affari realizzati attraverso il guerriglia marketing è in termini di profitto anziché di vendite

Inoltre, il metro di giudizio è determinato dal numero di nuove relazioni instaurate ogni mese

-È necessario creare uno standard di eccellenza realizzato attraverso focus specifici, anziché diversificare l'offerta con diversi prodotti e servizi

-È necessario puntare a incrementare il numero di accordi commerciali con acquirenti esistenti, anziché concentrarsi sull'acquisizione di nuovi acquirenti

-Dimenticare la competizione e concentrarsi sul modo di cooperare con altre tipologie di affari

-Il guerriglia marketing deve essere sempre una combinazione di diversi metodi di marketing

Utilizzare le tecnologie esistenti come strumento per rafforzare il proprio marketing

Un'altra interessante teoria descritta da Levinson è quella della mente inconscia, identificando cinque motivi secondo i quali i guerrilla marketers devono ragionare.

Jay Conrad Levinson è stato il coniatore del termine guerrilla-marketing già nel 1984 alla pubblicazione del suo omonimo libro.

Nel suo libro, Levinson identifica alcuni principi che rappresentano le linee guida di questa tipologia di marketing:

-Il guerriglia marketing è uno strumento adatto agli imprenditori che non dispongono di grandi budget (stanziamento pubblicitario limitato)

-L'investimento nel guerriglia marketing si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sul denaro

-Il metodo per misurare gli affari realizzati attraverso il guerriglia marketing è in termini di profitto anziché di vendite

Inoltre, il metro di giudizio è determinato dal numero di nuove relazioni instaurate ogni mese

-È necessario creare uno standard di eccellenza realizzato attraverso focus specifici, anziché diversificare l'offerta con diversi prodotti e servizi

-È necessario puntare a incrementare il numero di accordi commerciali con acquirenti esistenti, anziché concentrarsi sull'acquisizione di nuovi acquirenti

-Dimenticare la competizione e concentrarsi sul modo di cooperare con altre tipologie di affari

-Il guerriglia marketing deve essere sempre una combinazione di diversi metodi di marketing

Utilizzare le tecnologie esistenti come strumento per rafforzare il proprio marketing

Un'altra interessante teoria descritta da Levinson è quella della mente inconscia, identificando cinque motivi secondo i quali i guerrilla marketers devono ragionare.

Ci sarà sempre una differenza però da persona a persona nel visualizzare la zebra, a seconda che questa sia stata vista su un libro, in televisione o dal vivo; per questo motivo bisogna sempre tener presente che per quanto una rappresentazione sia ricca di particolari è impossibile far sì che essa venga concepita allo stesso modo da persone diverse.

-La mente inconscia è molto più astuta di quella conscia

In ogni momento della nostra vita la mente inconscia regola il nostro battito cardiaco, la nostra respirazione, il battito delle palpebre, l'equilibrio e via dicendo senza che minimamente ce ne possiamo rendere conto. La mente inconscia prevale su quella conscia e decide quale informazioni passare; passa i dati in maniera dripfeed, col contagocce, evitando così unsovraccarico.

Raramente il sistema inconscio si oppone a una decisione presa consciamente ma instaura un dialogo chiamato interiore: questo è in atto tutte le volte che sentiamo delle voci nella nostra testa.

-La mente inconscia controlla il vostro dialogo interiore

Il sentire delle voci nella propria testa è il risultato di come il cervello gestisce i pensieri: quando si legge un libro, sentiamo la nostra voce che pronuncia ogni singola parola.

I guerriglieri del marketing possono utilizzare quindi un linguaggio per far nascere un dialogo interiore positivo:

ogni qual volta una persona viene sottoposta ad un messaggio promozionale si attiva sempre un dialogo interiore, che lo si voglia o meno; l'arma sta nel far sì che questo dialogo sia a favore del mittente. Quando una persona compra qualcosa in seguito ad un dialogo interiore negativo, ovvero ad esempio quando si spendono dei soldi per degli oggetti inutili ma che vogliamo assolutamente, molto probabilmente sarà affetta dal rimorso del compratore; stimolando l'acquisto invece con un dialogo positivo farà sì che questo rimorso non compaia dopo l'acquisto: è più probabile che un cliente felice ritorni a comprare, piuttosto che uno attanagliato dai sensi di colpa.



FIGURA 5.5

Una campagna di outdoor advertising per le lamette Big che rientra nelle più rappresentative degli ultimi tempi.

## ***Il guerrilla marketing non punta solo a soddisfare un cliente, ma anche al farselo amico, a conservare il rapporto di fiducia***

rispetta i clienti facendogli prendere decisioni intelligenti e consapevoli.

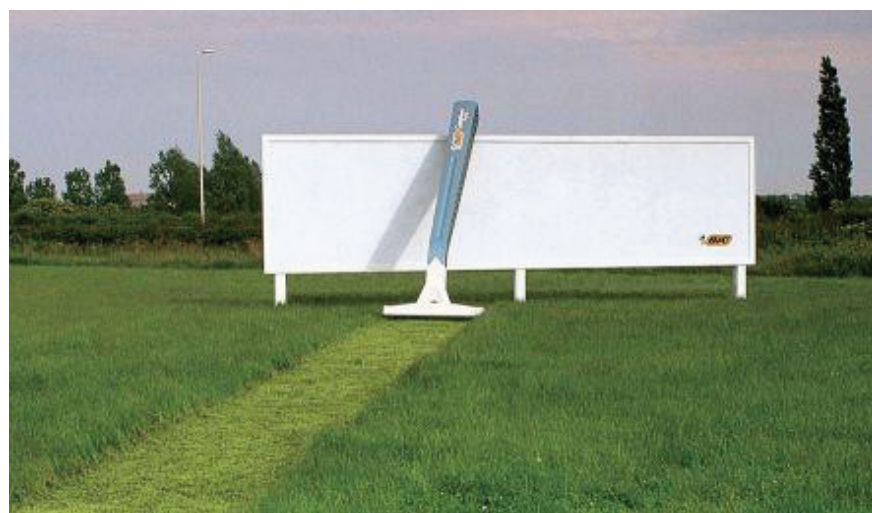
I guerriglieri trasmettono messaggi costruttivi per dar vita a un dialogo interiore positivo: l'impulso è più forte dell'avversione.

-La mente inconscia può comprendere e collegare fra loro numerosi messaggi. Secondo molte ricerche scientifiche condotte negli anni trenta e quaranta la mente conscia è in grado di affrontare tre-quattro problematiche per volta. Il guerrilla marketing negozia con la mente inconscia perché è possibile comunicare messaggi molteplici a diverse parti del cervello, accelerando così il processo decisionale.

Riuscire a far collegare le informazioni più disparate è più redditizio che fornire informazioni dirette: per far sì che questo avvenga però è necessario che il destinatario abbia fiducia nel mittente di tali informazioni; per creare fiducia possono essere necessari giorni, settimane o anche mesi. Il nostro inconscio ha molta più fiducia nel nostro giudizio che nelle informazioni dirette emesse da altri.

-La mente inconscia decide prima di consultare il conscio.

La mente inconscia non riesce a funzionare lentamente, ma sono a gran velocità. Ecco perché è possibile far decidere una persona prima che ne sia consapevole e questo i guerriglieri lo sanno. I segnali al cervello vengono trasmessi a velocità folli grazie ai canali neurali e la guerrilla marketing è in grado di costruire dei canali neurali che facilitino la ripetizione dell'accesso.



5.5

## **5.3.1 Decalogo del marketing non-convenzionale**

I passaggi epocali dal vecchio al nuovo marketing possono riassumersi in dieci punti che evidenziano il cambiamento della veste del marketing degli ultimi anni:

- 1. Dal brand DNA al viral DNA**
- 2. Dai target alle persone**
- 3. Dagli stili ai momenti di vita**
- 4. Dalla brand awareness alla brand affinity**
- 5. Dalla brand image alla brand reputation**
- 6. Dall'advertising all'advertainment**
- 7. Dal media planning al media hunting**
- 8. Dal broadcasting al narrowcasting**
- 9. Dal fare comunicazione all'essere comunicazione**
- 10. Dal market position al sense providing**

Questi punti eleganti non fanno altro che esprimere la necessità del marketing di avvicinarsi alla società che si evolve rapidamente, di stare al passo di questo continuo mutamento, dove i linguaggi devono essere per forza rivisti, rivisitati, riproposti alla luce delle nuove logiche e dei nuovi codici in atto.

Questo cambiamento non è di certo arrivato all'improvviso, anche se non si tratta di certo di un processo graduale che si è sviluppato lentamente nel corso degli anni: le problematiche si sono rese visibili negli ultimi tempi ma esistevano già da un bel po' di tempo ma non sono mai state affrontate in maniera decisa dai marketers e da chi fa parte del mondo dell'advertising.

### **5.3.1.1 Dal brand DNA al viral DNA**

Questo passaggio rappresenta senza dubbio quello più importante: evidenzia infatti il cambiamento di approccio ai brand, in seguito al passaggio da una società basata sui mezzi di comunicazione di massa unidirezionali ad una società in cui lo scambio di informazioni fra utenti diviene pratica dominante grazie alla diffusione di Internet.

Da un'era dove il brand era in potere assoluto ad un'era dove il cliente è in posizione di potere rispetto alla marca, grazie alla possibilità di ri-codificare il senso dei messaggi a lui indirizzati e di produrre messaggi egli stesso.

In una società così mutevole dove tutto si basa sul rapidissimo scambio di informazioni il marketing non può basarsi sui classici modelli di branding, che un tempo erano incentrati quasi completamente sul sistema industriale-televisivo. La concezione dei consumatori come tanti bambini in un negozio di caramelle è

### **NOTA 5.1.1 Decalogo del marketing non-convenzionale**

Il decalogo del marketing non-convenzionale, stilato da NinjaMarketing.it nel 2006, è stato pubblicato per la prima volta sul sito ninjamarketing.it. I principi sono stati in seguito leggermente modificati per esigenze redazionali all'interno del libro "Marketing non-convenzionale", edito dal sole 24 ore



stata ribaltata del tutto.

Al giorno d'oggi le aziende sono chiamate a studiare in maniera diversa i core values dei brand: senza un DNA virale contagioso, che stimoli il già citato word of mouth, il passaparola, il brand non entrerà a far parte delle conversazioni delle persone.

Questo marketing dovrà quindi essere virale, contagioso come un virus che porta un'epidemia di pubblicità.

Si inizia studiando appunto come può essere declinato viralmente il prodotto del brand; essendo contenuti virali che dovranno espandersi in rete è importante quindi che questi siano bizzarri, divertenti, politicamente scorretti, divertenti, insomma capaci di stupire.

Non basta di certo caricare lo stesso spot televisivo su youtube: la viralità consiste infatti nel coinvolgimento dello spettatore, nel suo intrattenimento, nella sua conquista.

### 5.3.1.2 Dai target alle persone

I vecchi "sistemi" del marketing sono ormai quasi tutti superati; il lessico di questo mondo che prima si rifaceva ad espressioni come "colpire il target" è cambiato perchè negli ultimi anni il marketing sembra sempre più indirizzato a seguire la strada della "non-violenza", intento a raggiungere l'affermazione dell'azienda quasi in termini religiosi: "fidelizzare", "evangelizzare" e così via..

Nel momento in cui il brand aspira a divenire una vera e propria religione non si può, dunque, pensare ancora al pubblico come target da colpire, come una nave da affondare, perchè ciò non permetterebbe di scendere dal piedistallo di brand e creare un rapporto più umano con il cliente.

Nella generazione della marca è diventato ormai necessario riconoscere il ruolo delle persone, pensando a queste non più come semplici consumers ma come persone che consumano informazioni e consumano in modo critico fino a poter arrivare a campagne di boicottaggio, rivisitare i codici pubblicitari per trasformarli a proprio favore e quindi diventando acerrimi nemici dei brand.

### 5.3.1.3 Dagli stili ai momenti di vita

Nella società postmoderna il comportamento del consumatore è diventato molto più imprevedibile, con un conseguente agire di consumo sempre più contraddittorio ed incoerente.

Il consumatore al giorno d'oggi è rappresentato da una molteplicità di ruoli che sono seguiti da un altrettanta molteplicità di comportamenti, spesso contradd-

ditori: può essere imprenditore ed allo stesso tempo frequentare centri sociali antagonisti, di giorno fare il direttore di banca ed il week end andare ad imbrattare le metro.

Si tratta dunque di una società complessa e molto variegata dove il lavoro di ogni individuo non aiuta a cogliere la vera essenza della persona con le sue mille sfaccettature e interessi.

I beni, nelle vecchie analisi di marketing, venivano considerati come indicatori sociali, status symbol.

Cercare di identificare il consumatore diviene così un'operazione inutile; il marketing deve accettare questo cambiamento improvviso che egli ha subito nel corso degli anni, dando vita ad una segmentazione del target per "momenti di vita".

Diviene in tal senso importante la classificazione di ambiente, inteso come criterio per nuove operazioni come quelle di ambient-marketing, che consistono nello sfruttare l'ambiente come mezzo di comunicazione per veicolare il brand. Questo punto è fondamentale per poi arrivare al concetto di guerrilla marketing che prende vita proprio negli spazi aperti, lì dove si può colpire il contesto sociale nel quale inserire il messaggio e l'ambiente stesso.

### 5.3.1.4 Dalla brand awareness alla brand affinity

Lo sforzo maggiore di tutti i brand è da sempre quello di poter trovare qualcosa che riesca a far riconoscere la propria marca tra milioni, avere un punto di forza che riesca a rimanere impresso nelle menti dei customers potenziali.

Il ricordo in tal caso gioca un ruolo fondamentale, quasi surclassando la brand awareness, quel principio di genuinità ed unicità del brand.

Ricerca una brand affinity con alcune nicchie o tribù di persone, vale a dire le costruzioni sociali entro le quali si muovono, diventa così una mossa ampiamente strategica per le aziende per potersi affermare anche tra il grande pubblico, potendo contare sull'entusiasmo di vari sostenitori.

Con le nuove figure professionali come quelle dei cool hunter diventa quindi possibile capire le tendenze e poter inserire il brand nei contesti più appropriati, cavalcando l'onda.

Una strategia di marketing finalizzata ad alimentare l'affinità di un brand ad uno o più gruppi viene chiamato marketing tribale, dove appunto la tribù è rappresentata dai consumatori radunati in gruppi.

In alcuni casi la tribù è intesa come un raggruppamento emozionale intorno una marca, nel qual caso si parla di costruire o sviluppare una comunità di marchio



(brand community).

In un'ampia visione la comunità, la tribù possono essere una metafora per tutti quei legami tra gli individui nati con la globalizzazione.

Ciò che il marketing trae dal tribalismo sono alcuni principi con i quali può rendersi la vita più facile. I due estremi delle caratteristiche più o meno comuni a tutti i gruppi sono:

- il legame affettivo tra due o più individui, nell'ambito di gruppi di affinità di due o più persone

- il legame immaginario che consente a chiunque di sentirsi prima di un tutto, legato ad un oggetto o ad un luogo.

Il marketing tribale, in poche parole, si impegna a sostenere il legame sociale tra persone riunite intorno ad una passione comune, definizione alla quale si rifa proprio la parola tribù. Il brand deve chiedersi cosa possa apportare alla costruzione, allo sviluppo ed al mantenimento dei legami tribali di un gruppo di consumatori, piuttosto che concentrarsi sulla mera offerta di un bene ad un consumatore considerato nel suo isolamento.

### 5.3.1.5 Dalla brand image alla brand reputation

La brand image è come "la marca che parla di sé" che si mostra con una bella veste agli occhi dei customers, che spesso, tolta la veste, si mostra nuda e cruda senza quelle qualità che lascia intravedere quando indossa gli abiti.

Oggi giorno, al contrario dell'immagine, una buona reputazione è il risultato di un processo di creazione collettiva della percezione del brand.

Ancora una volta è il customer al potere, perché la reputazione nasce infatti da ciò che dicono i consumatori, dai loro riscontri, dai loro feedbacks.

Sono quindi le persone che parlano della marca, in modo schietto.

Le aziende non possono più nascondersi dietro pubblicità che promettono cose non riscontrabili e/o non vere.

Il concetto di brand reputation riconosce il crescente potere di accesso alle informazioni delle persone e la situazione di aumentata trasparenza in cui si trovano tutte le aziende ai tempi di Internet.

Ci troviamo in un'era senza segreti proprio perché la rete ormai conosce i prodotti meglio di chiunque altro, anche delle aziende stesse, che, nel caso avessero commesso degli errori, questi sarebbero subito riscontrabili su Internet.

### 5.3.1.6 Dall'advertising all'advertainment

Un tempo esisteva il vero advertising, quello che bombardava i potenziali customers con i suoi messaggi ripetitivi ricorrendo spesso a mezzi subdoli.

Al giorno d'oggi, invece, i brand devono puntare più che di ogni altra cosa all'intrattenimento del pubblico. I consumatori vogliono interagire con le marche, avendo acquisito molta più coscienza nel corso degli anni ed essendo tecnologicamente avanzati con poco tempo a disposizione.

Secondo una ricerca svolta da Walker Smith, presidente della società Yankelovich, si dovrebbero inviare messaggi precisi e rilevanti verso le persone realmente interessate ed allo stesso tempo dare a loro maggior potere ricompensandoli per il tempo e l'attenzione prestata.

Partendo da questo punto si giunge alla coniazione del termine "Advertainment", che nasce dalla fusione tra advertising ed entertainment, dove il divertimento deve essere ciò che scaturisce da un buon modo di fare pubblicità, dove sia il brand sia il consumatore traggono in un certo senso vantaggio.

Quando si fa una comunicazione davvero rilevante ed il pubblico ne è sorpreso, meravigliato in qualche modo, questo passerà subito alla divulgazione spontanea.

Con il dissolversi dei confini tra tecnologie digitali e televisione, e con la nascita della cross-medialità, si aprono nuove frontiere al mondo pubblicitario che può così meglio soddisfare i consumatori moderni sempre più alla ricerca di intrattenimento ed emozioni.

### 5.3.1.7 Dal media planning al media hunting

Già agli inizi degli anni 90 il sistema moda deve volgere lo sguardo verso i nuovi orizzonti che la società inizia ad offrire dalle strade.

Nascono le mode spontanee che vanno sotto il nome di street style, un panorama che offre una fonte immensa di spunti creativi, spingendo la moda a non badare unicamente alla creatività dello stilista ma a captare le mode future che le nuove generazioni iniziano a proporre attraverso cambiamenti sempre più frequenti.

Nascono, così, nuove figure professionali che devono catturare nel mondo le tendenze in continua evoluzione: i cool hunter, cacciatori di ciò che è cool, di ciò che fa tendenza.

Le grandi metropoli del mondo diventano così le nuove passerelle dove sfilano modelli e modelle che appartengono per la maggior parte alla gente comune, ma che nutrono semplicemente una forte passione per la moda e si tengono aggiornati, soprattutto in rete.

Con l'avvento dei blog nasce così una nuova comunità che ha visto l'avvento di giovanissimi cool-hunters, che sono spesso diventati molto influenti fino ad essere ospiti d'onore per le più famose ed internazionali case di moda.



I cool hunter non sono nè profeti nè sensitivi, ma sono appunto persone che appartengono al nostro tempo che, interpretandone le tendenze grazie alla conoscenza dei linguaggi attuali, riescono ad influenzare il mondo della moda. C'è comunque da dire che però lo scorcio che ci offre la società attuale è quello dove tutti possono essere "cool" ma il cool hunter è comunque una figura che raccoglie migliaia di dati su ciò che piace ai trendsetter: Berlino, New York, Singapore, Londra sono tappe fondamentali ma la linea da seguire è soprattutto partire dal centro per andare verso la periferia, dove le tendenze culturali sono in continuo fermento.

L'obiettivo è andare sul campo, osservare e scovare il dato interessante, quel particolare che secondo una concezione personale può diventare un must.

### 5.3.1.8 Dal broadcasting al narrowcasting

Nella lista del media hunter, non ci sono solo mezzi di comunicazioni di massa, soprattutto adesso che non bastano più i tre spot che bastavano per raggiungere il 50% della popolazione americana.

Con la tecnologia tutto cambia: l'economia e la cultura si muovono da mercati di massa a milioni di mercati di nicchia proprio grazie all'evoluzione tecnologica che ha reso reperibile ogni tipo di supporto digitale.

Anche la distribuzione è cambiata con la digitalizzazione, con la quale film, musica ma anche softwares e libri vengono scambiati liberamente in rete attraverso il peer-to-peer.

Questi concetti fanno parte di una teoria denominata Long Tail, definita da Chris Anderson, che rappresenta la nostra economia e la nostra cultura che si evolvono spostandosi da un'alta concentrazione di prodotti e mercati verso un vasto numero di nicchie nella coda e dove in teoria ciascuno può avere un pubblico. Dal momento che i costi di produzione e di distribuzione diminuiscono, soprattutto online, vi è una minore necessità di raggruppare prodotti e consumatori in un contenitore unico.

In poche parole i piccoli mercati, messi insieme, data questa segmentazione notevole, possono dar fastidio al grande mercato.

### 5.3.1.9 Dal fare comunicazione all'essere comunicazione

Al giorno d'oggi si sa, il potere è nelle mani dei consumatori, che rappresentano le migliori fonti per lo sviluppo di nuovi prodotti e di nuove idee pubblicitarie; fonti che inoltre possono essere raccolte anche gratis dai manager.

Il consumer made è un tentativo di risposta alle più recenti mutazioni del consumatore. I cambiamenti in atto nelle società "post-moderne", fanno emergere

consumatori sempre più inermi di fronte alle iniziative di marketing e in possesso di una sempre maggiore competenza in merito a marchi e rispettivi prodotti. Tutto ciò accade perchè internet funziona da campo da addestramento dove l'individuo può imparare a sviluppare una forma nuova di rapporto con le aziende: un rapporto su base paritaria, reso possibile dal fatto che il nuovo consumatore può utilizzare le proprie relazioni con altri consumatori per acquisire informazioni su un prodotto.

Si verifica quindi il fenomeno che determina il trasferimento di potere al consumatore, che si può dividere in:

- controllo del consumo, dove i consumatori assumono il controllo su temi che li riguardano

- controllo del marketing, dove i consumatori esercitano il controllo su variabili del marketing mix, come l'informazione sul prodotto, la distribuzione, la comunicazione e così via.

Si tratta di un consumatore più attivo, partecipativo, protagonista, creativo.

### 5.3.1.10 Dal market position al sense providing

Com'è stato già ribadito più volte, nonostante ancora molti prodotti dei brand multinazionali stiano continuando a vendere, negli ultimi trent'anni le marche hanno lentamente visto crollare il capitale di credibilità e fiducia sul quale vivevano ormai di rendita.

Grandi aziende e brand prestigiosi, un tempo, vengono continuamente coinvolti in scandali finanziari e sociali compromettendone la reputazione.

Ne è un esempio il video documentario del 2004, Super Size Me, di Morgan Spurlock, che esplora lo strapotere della catena McDonald's sull'industria dei fast food e come questa incoraggi un'alimentazione povera per massimizzare il proprio profitto. Come si sostiene nella "Guida al consumo critico"<sup>28</sup> in un mercato è la domanda del consumatore a guidare l'offerta, infatti il consumatore critico, attraverso il suo potere d'acquisto e le sue preferenze di spesa, può orientare e indirizzare la produzione. La marca, è in grado di creare i cosiddetti "mondi possibili", cioè dei mondi simbolicoculturali in cui l'acquirente si riconosce e può affermare la propria identità. Ma oggi questi mondi si sono estesi al di fuori del mondo commerciale ed economico, arrivando a toccare fattori politici; ne sono un esempio le campagne pubblicitarie di Oliviero Toscani per Benetton, in cui tocca temi scottanti come il razzismo, l'Aids, la violenza, oppure la nascita di una marca d'abbigliamento come Elena Mirò o di prodotti per il corpo di Dove, che si schierano contro l'anoressia dilagante nell'ambiente della moda. Un brand oggi è principalmente un fornitore di senso, un sense provider, carico di senso sociale, ed offre all'individuo sistemi di senso organizzativo, che funzionano come stimoli e risorse per costruire la propria identità, i propri immaginari personali.



## 5.4 Sovvertire per vendere

FIGURA 5.6

Un'intelligente applicazione su un camion che diventa una chiavetta USB, realizzata per Moserbaer.

⚡ La sovversione che nasce come attacco al sistema, come rovesciamento dell'ordine esistente, come sabotaggio, mai avremmo pensato che fosse diventato il principio di quella disciplina, il marketing che da sempre cerca di venderci prodotti di consumo e che ci fa appunto rientrare in quel circolo vizioso e di routine che è il sistema.

Dal punto di vista dell'innovazione, il mondo dell'advertising ci propone nuove tattiche, strategie, e rapporti di potere fra imprese e consumatori creando nuove espressioni comunicative.

Si tratta del celebre guerrilla marketing, che prende appunto il termine da un glossario bellico, e che appartiene al significato della resistenza spagnola durante l'occupazione napoleonica.

Il principio del guerrilla marketing sta nell'ottenere un buon risultato con poche risorse.

In poche parole è senza dubbio superiore alle classiche strategie di marketing, perchè dal punto di vista economico richiede costi minori, inoltre garantisce un coinvolgimento maggiore del pubblico.

Una peculiarità non trascurabile, che trascende il risparmio dell'investimento di denaro, è senza dubbio lo stupore e la spettacolarizzazione della rappresentazione del prodotto da vendere.

La guerriglia si propone di favorire la riuscita dell'"operazione militare" ottenendo il consenso delle popolazioni che, una volta dato il consenso, passano a diffondere la notizia in modo virale con il passaparola. Così facendo, se tutto va per il verso giusto, il guerrilla ottiene il massimo risultato con il minimo sforzo.

Si tratta di un processo capace sempre di rinnovarsi e di stupire e che trova



5.6



5.7

FIGURA 5.7

Due delle campagne di guerrilla realizzate dall'agenzia multinazionale Leo Burnett di Bruxelles; la prima per pubblicizzare un brand di chewing-gum, la seconda per la presentazione della series Prison Break. Quest'ultima ha visto la sua applicazione proprio sull'edificio che ospita l'agenzia pubblicitaria.

sempre nuovi risvolti, inaspettati ed imprevedibili.

Il guerrilla marketing incorpora al suo interno le varie tecniche della street-art: stickering, installazioni, graffiti, stencil e così via.

Nasce infatti dalle controculture comunicative degli anni Novanta e Duemila. Assorbe le tecniche e gli approcci non convenzionali che puntano alla visibilità, allo stupore, alla meraviglia.

Quest'esigenza è chiaramente dettata dalla necessità del cambiamento al quale è chiamato il marketing, dopo tanti anni di supremazia, per svecchiare la sua immagine di despota reincarnandosi in un giovane alternativo che scorazza per la città con il suo stencil e la sua bomboletta spray.



**SCHEMA 5.1**  
Come il guerrilla marketing si rifaccia alle stesse strategie della vera guerriglia

**SCHEMA 5.2**  
Differenze tra vecchio e nuovo marketing

**GUERRIGLIA**

**PIANO MILITARE** SOVERSIONE,AZIONE,IMBOSCATA

**PIANO POLITICO** RACCONTO,FOLKLORE,MITO

**OBIETTIVO** RIVOLUZIONE,PRESA DEL POTERE

**GUERRILLA MARKETING**

**PIANO MILITARE** SOVERSIONE DEL MARKETING CLASSICO

AZIONI DI STREET ADVERTISING

**PIANO POLITICO** PASSAPAROLA,NOTIZIA,VIRA

**OBIETTIVO** BRAND AWARENESS

5.1

**OLD SCHOOL MARKETING**

**GUERRILLA MARKETING**

Numero limitato delle sorgenti di informazioni

Numero illimitato delle sorgenti di informazioni

Numero limitato dei punti vendita al dettaglio

Numero illimitato dei punti vendita al dettaglio

Comunicazione dal marketing al consumatore

Comunicazione tra marketing e consumatore

SPAM

PERMESSO

Linea di prodotto limitata dal produttore

Permeabilità tra consumatori e produttori

Larghi cicli di vita del prodotto

Cicli passeggeri

Quote di mercato

Moda

Caratteristiche

Storie

Pubblicità

Innovazione

Costi elevati

Costi modesti

5.2

**GUERRILLA MARKETING PLANNING**

**SCHEMA 5.3**  
Planning stilato nel novembre del 2006 dagli economisti del sito shynynews.it

**ANALISI DEL PRODOTTO E DEI SERVIZI**

La prima naturale domanda da porsi è se il prodotto o servizio che si vuole lanciare si presta a una campagna di guerrilla marketing. Difficilmente una campagna istituzionale può essere veicolata con tecniche mordi e fuggi, anche se non è del tutto da escludere. Anche i prodotti che si inseriscono in un filone di produzione "normale" farebbero fatica a sfruttare una campagna di tal genere. I prodotti e i servizi che maggiormente la possono sfruttare sono quelli di rotura, modelli che escono dalla produzione standard oppure che hanno un carattere di originalità particolarmente forte. Un buon creativo, però, può riuscire a creare una campagna di guerrilla anche a partire da un elemento secondario.

**IDEA ORIGINALE**

Infatti, più che il prodotto o servizio, a contare è l'idea da trasmettere. L'impostazione iniziale che deve avere è quella di una piccola rivoluzione nel proprio settore. Per questo è bene puntare sulle innovazioni forti, fossero anche dettagli e particolari che in una campagna tradizionale andrebbero in secondo piano. L'obiettivo finale è far parlare di sé, quindi più si è originali (geniali) più si riuscirà nel proprio intento. E per questo non servono budget smisurati, ma al contrario sono utili pochi investimenti.

**CREAZIONE DEL TEASER**

Nella parte operativa della campagna mordi e fuggi, tutto ruota attorno alla creazione del teaser, che dà concretezza all'idea originale. To tease significa "stuzzicare", "intrigare", e lo scopo del teaser è esattamente quello: immagine, filmato o slogan, deve essere allusivo ed evocativo, non trasmettere alcun concetto diretto, ma semplicemente colpire l'utente. La curiosità si stimola senza svelare tutto, anzi meno si svela meglio è.

**EFFETTO VIRALE**

Se l'idea è originale e il teaser efficace, ciò che si ottiene è un effetto virale. Che tutto ciò sia spontaneo sarebbe perfetto. Tuttavia, è molto difficile riuscire a creare un caso virale di grande effetto con pochi mezzi. Funziona soprattutto per i teaser televisivi. Su Internet, però, si può contare sull'aiuto del mezzo, che si presta a una diffusione virale più di qualsiasi altro.

5.3



## 5.5 Il guerrilla marketer

### NOTA 5.5 Il guerrilla marketer

Paragrafo tratto dal libro di Bernard Cova "Marketing Non-convenzionale"

⚡ Dopo aver speso molto sul panorama della street-art, il guerrilla marketer diviene in un certo senso una figura abbastanza semplice da definire.

Immaginiamo uno street-artist che non esprime più la sua arte per mera passione o per comunicare pensieri personali, bensì per trovare in quest'attività un profitto, insomma lo fa per lavoro ed obbedendo in un certo senso all'azienda che lo ha ingaggiato.

Il guerrilla marketer può definirsi in un certo senso uno street-artist che si è venduto o uno street-artist che lavora per i brand o un'artista che ha assimilato i linguaggi espressivi dei guru della street-art e li mette in pratica per conto dell'azienda, o ancora semplicemente un artista, un creativo. Invenzione, creatività, innovazione, originalità fanno parte di questo lavoro che entra a pieno nella sfera dell'arte. La guerrilla diventa così un atto artistico, che si rifa spesso e volentieri anche ai principi di quella disciplina artistica che viene chiamata nella sua complessità performance art e che ingloba installazioni, happening, body art, graffitismo e post-graffitismo.

Principi che hanno apportato alcuni cambiamenti al concerto di arte, spostando la concezione di arte come originalità immodificabile ad una concezione di arte come pratica di vita, gestualità quotidiana.

Il guerrilla marketer, oltre ad essere un'artista, è anche un interprete della realtà moderna, dell'evoluzione della società, che si pone tra mercato, azienda e persone. Questa figura misteriosa combina diverse armi ed attacchi ragionando sempre con un piccolo budget per poter metter in scena la guerra.

Deve rinnovarsi di continuo, senza cadere nella banalità di linguaggi già usati in passato, e deve dare il giusto slancio al suo brand, colpendo dritto al cuore del passante.

Deve conquistarlo e spingersi lì dove nessuno si era ancora mai spinto. sempre nuovi risvolti, inaspettati ed imprevedibili.

Il guerrilla marketing incorpora al suo interno le varie tecniche della street-art: stickering, installazioni, graffiti, stencil e così via.

Nasce infatti dalle controculture comunicative degli anni Novanta e Duemila. Assorbe le tecniche e gli approcci non convenzionali che puntano alla visibilità, allo stupore, alla meraviglia.

***Quest'esigenza è chiaramente dettata dalla necessità del cambiamento al quale è chiamato il marketing, dopo tanti anni di supremazia, per svecchiare la sua immagine di despota reincarnandosi in un giovane alternativo che scorazza per la città con il suo stencil e la sua bomboletta spray.***

## 5.6 Tecniche di guerrilla

⚡ Il miglior modo per sorprendere è attaccare in momenti e modi inaspettati.

Questa è la filosofia del guerrilla marketing ma è una filosofia che discende comunque dalla street-art, infatti anche per quanto riguarda le tecniche del guerrilla marketing, si può dire che queste siano comunque appartenenti al mondo della street-art, proprio perchè, involontariamente, questo mondo fatto di artisti sovversivi è diventato una fonte inesauribile per il mondo dell'advertising non convenzionale.

Il guerrilla marketing ha una strada abbastanza spianata dinanzi a se, dal momento che basta volgere lo sguardo agli artisti che hanno stupefatto il pubblico in passato con le loro attività artistiche ed urbane, estrapolandone la tecnica e collocandola all'interno del mondo dell'advertising.

Segue le stesse ragioni pratiche e di consumo della street-art, dove le tecniche che hanno avuto più diffusione sono quelle che comportano un basso costo e che prevedono l'utilizzo di materiali più diretti e dall'utilizzo più semplice.

Lo stickering è una delle tecniche di guerrilla marketing più creative e d'effetto, nonchè più dirette e visibili, adottato dalle aziende per creare brand awareness a basso costo. Consiste nell'attaccare adesivi di vario genere – ovviamente brandizzati – su qualsiasi cosa: dalle automobili ai muri, dai marciapiedi alle panchine e ai segnali stradali, molti possono essere gli oggetti su cui attuare lo stickering.

Già dallo stickering si nota come vengano appunto estrapolate le tecniche classiche sulle quali verte la street art: al posto del nome, della tag dell'artista c'è il brand.

Seguono allo stickering tutte le altre forme "d'arte" delle performance urbane già citate, come le installazioni e gli stencil.

Un'altra tecnica interessante ed estrema è quella degli Out Of Place Artifact (Oop Art) e consiste nel far trovare oggetti particolari in luoghi urbani o extraurbani in cui non ci si aspetta di trovarli.

A questi si aggiungono tutte le altre operazioni che mirano all'espansione virale sul web come le urban legend dove le grandi aziende si trovano a dover approntare vere e proprie strategie di comunicazione per combattere il diffondersi di leggende metropolitane che le vedono protagoniste. Non sempre queste leggende nascono casualmente ma soprattutto possono essere usate per in modo assolutamente proattivo.

A seguire c'è il fake site, ovvero l'invenzione di siti; centinaia di cultural jammers hanno imparato che è possibile ottenere una grande visibilità realizzando siti di prodotti o aziende inesistenti per promuovere concept che difficilmente riusci-



### 5.6.1 Il primo caso di guerrilla: L'urban legend di Blair Witch Project

Il film The Blair Witch Project, che è stato sorprendente proprio per la sua campagna pubblicitaria, quasi quanto il film stesso.

E' la storia di un'idea - che, per la sua natura, non può non interessare gli studiosi di movimenti magici e di stregoneria - e della sua vendita al pubblico attraverso l'uso, simultaneo o successivo, di mezzi diversi. Un anno prima dello sbarco nelle sale cinematografiche, nel giugno 1998, è stato lanciato un sito Web [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com) diventato in breve popolarissimo.

Da allora nelle università americane sono cominciati ad apparire manifesti con una grande scritta MISSING e le fotografie di tre giovani studenti - Heather Donahue, Joshua Leonard e Michael Williams (gli attori, che nel film usano i loro veri nomi) - asseritamente scomparsi nell'ottobre 1994 nei boschi intorno a Burkittsville (un tempo chiamata Blair), nel Maryland, mentre giravano un documentario per un esame universitario.

Con anticipo sul film è uscito un fumetto, asseritamente ricavato dagli appunti di un altro studente, Cece Malvey, che avrebbe indagato nel 1983 sullo stesso argomento - la leggenda di una strega presente nel bosco di Blair - poco prima di morire suicida. Il fumetto non si riferisce alle vicende del film, ma ne costituisce una prequel (leggerlo prima certamente aiuta a capire il film), così come il libro omonimo uscito insieme al film è invece una sequel, una collezione di "documenti" sulle indagini della polizia e di investigatori privati sulla sorte dei tre studenti scomparsi, prima e dopo il "ritrovamento" nel bosco (che sarebbe avvenuto nel 1995) delle pellicole che avrebbero girato prima di sparire.

Indagini della polizia e di investigatori privati sulla sorte dei tre studenti scomparsi, prima e dopo il "ritrovamento" nel bosco (che sarebbe avvenuto nel 1995) delle pellicole che avrebbero girato prima di sparire. Certo, il sito Internet, il fumetto e il libro riportano (in caratteri microscopici) l'avviso che si tratta di fiction, e anche il manifesto MISSING rimanda al sito Internet dove, con un po' di buona volontà, si può scoprire abbastanza rapidamente che la storia è inventata. Ma milioni di americani (soprattutto studenti) hanno preso l'annuncio della sparizione sul serio, e alcuni si rifiutano ancora oggi di credere che il film sia un'opera di pura fantasia.

Un vero esempio di guerrilla che in termini di profitto fa riflettere: un film che ha incassato 250 milioni di dollari da confrontare con i 22.000 euro che sono stati spesi per la realizzazione.

Non è un caso che due dei produttori, date le loro innate strategie di marketing, hanno ben pensato di aprire Campfire, un'agenzia che si occupa di marketing non convenzionale.



5.8

FIGURA 5.8  
Il finto annuncio della scomparsa dei tre giovani ragazzi di Blair Witch Project

FIGURA 5.9  
Particolare della locandina del film, che presenta la scena iconica del film stesso



5.9



## 5.6.2 Ambient Marketing

Con il termine Ambient Marketing si definisce una forma di marketing non convenzionale, che sfrutta l'ambiente ( qualsiasi esso sia ), per incontrare il target di potenziali clienti laddove si incontrano nella vita reale, trasformando i luoghi ed i tempi della vita quotidiana in esperienze pubblicitarie.

In altre parole l'Ambient Marketing, racchiude a sua volta un disparato numero di modi di fare pubblicità in ambienti chiusi ed aperti.

Un esempio classico di Ambient Marketing ,ormai palesemente superato da altre tecniche, rientrando in una sorta di obsolescenza, è la promocard, ovvero le cartoline distribuite nei vari locali, bar e discoteche. Questo è stato un ottimo strumento di ambient marketing, in quanto viene distribuito in luoghi in cui le persone si ritrovano per svago e dunque sono più propense ad ascoltare i messaggi, inclusi quelli pubblicitari.

L'utilizzo di questa tecnica pubblicitaria è molto estesa, troviamo quotidianamente esempi di ambient marketing sulle tazzine di caffè, nei bagni pubblici, sui biglietti del tram e così via.

### 5.6.2.1 Installazioni urbane: Il caso di Hasbro Mooninties & Mattel Hot Wheels

Ciò che ha gettato nel panico un'intera città è stato un rettangolo di plastica nero con dei fili elettrici collegati (delle dimensioni di un PC portatile) che aveva tutta l'aria di un ordigno vero proprio mentre in realtà non era nientaltro che un giocattolo della Hasbro, nel quale dei led colorati disegnano la sagoma di Mooninites: l'extraterrestre del cartone animato Aqua Teen Hunger Force.

Le sagome erano state abbandonate, per essere facilmente trovate, in cinque punti strategici della città dal 27 enne Peter Berdovsky (finito poi in carcere), per conto della Turner Broadcasting, con l'obiettivo di promuovere, in maniera sicuramente "non convenzionale", l'imminente arrivo del cartone animato nelle sale USA.

La campagna ha un impatto talmente potente che a Boston scoppia una sorta di apocalisse: per la città iniziano a diffondersi allarmi bomba in relazione a questi 'ordigni', e viene richiesto l'intervento di forze dell'ordine e artificieri. Il fatto acquista talmente tanta importanza che CNN e NBC inviano le proprie troupe per documentare questo 'attacco terroristico'.

Morale della favola: i due artisti che hanno creato ed installato i Mooninites vengono arrestati, l'emittente televisiva è costretta a pagare due milioni di dollari di multa e il CEO di Cartoon Network è costretto a dimettersi.



5.9



5.10

FIGURA 5.9 - 5.10  
Le due campagne di guerrilla realizzate per la Hot Wheels, entrambe da parte dell'agenzia multinazionale Saatchi & Saatchi



**FIGURA 5.11**  
La strabiliante azione di guerrilla stickering di Toysdirect

### 5.6.2.2 Guerrilla Stickering

Lo stickering ,come già detto,è una tecnica molto economica di guerrilla, frequentemente adottata per ottenere brand awareness in modo intensivo e subliminale, favorendo un aumento della notorietà del brand.

Può però rivelarsi molto più efficace di quanto di pensi, nonostante sia una delle tecniche basic di guerrilla.

Può però rivelarsi molto più efficace di quanto di pensi, nonostante sia una delle tecniche basic di guerrilla.

Questa tecnica viene spesso utilizzata sui veicoli per l'illusione ottica che può sortire facilmente.

Un caso curioso è senza dubbio la sfida a colpi di sticker avvenuta tra due colossi nel campo delle spedizioni , FedEx e Ups che si sono divertite ad ideare diverse soluzioni per i loro furgoncini.

Altri esempi sono riscontrabili sui taxi,che sono diventati una tecnica contraddistinta che va sotto il nome di taxi stickering, e sugli autobus.

Sono di notevole rilevanza le azioni di guerrilla per l'azienda di giocattoli ToysDirect dove un autobus è stato trasformato in un autobus giocattolo con tanto di apposito spazio per l'inserimento di pile; a proposito di pile , interessante è stata anche l'operazione svolta dall'agenzia multinazionale BBDO per la Duracell, ponendo lo sticker di una pila ai lati del bus in corrispondenza dei fari, riuscendo ad ottenere un effetto davvero realistico con un semplice adesivo.



5.11

### 5.6.3 Videomapping

Il videomapping è senza dubbio una nuova disciplina , pseudo-artistica, che prende vita dalle moderne tecnologie computerizzate e si basa su due principi fondamentali: proiezione video ed illusione ottica.

Il suo termine prende origine proprio dalla mappatura tridimensionale degli edifici sui quali viene fatto: grazie al supporto 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, ma è già stata estrapolata per essere trasportata nell'ambito artistico.

In seguito a varie ed importanti esempi di videomapping,questa disciplina ha visto sempre più nuovi adepti che si sono poi riuniti anche in collettivi che hanno spesso dato il via a vere e proprie manifestazioni.La proiezione video è inoltre accompagnata dalla musica che ne amplifica i strabilianti effetti.

L'effetto spettacolare è immediato; la facciata prende vita, giocando con le sue forme originali o creandone di nuove, con immagini ed effetti tridimensionali che incombono sui passanti-spettatori.

La spettacolarizzazione del procedimento visivo ha ovviamente attirato, svariate aziende che hanno trovato in questa tecnica la loro buona riuscita per la promozione dei prodotti.

***Il videomapping diventa, rispetto alle altre operazioni di guerrilla, un evento vero e proprio perchè attira le persone proprio in qualità di manifestazione artistica.***

L'effetto stupore è elevatissimo, e sappiamo che è questo ciò che muove principalmente il marketing non-convenzionale.

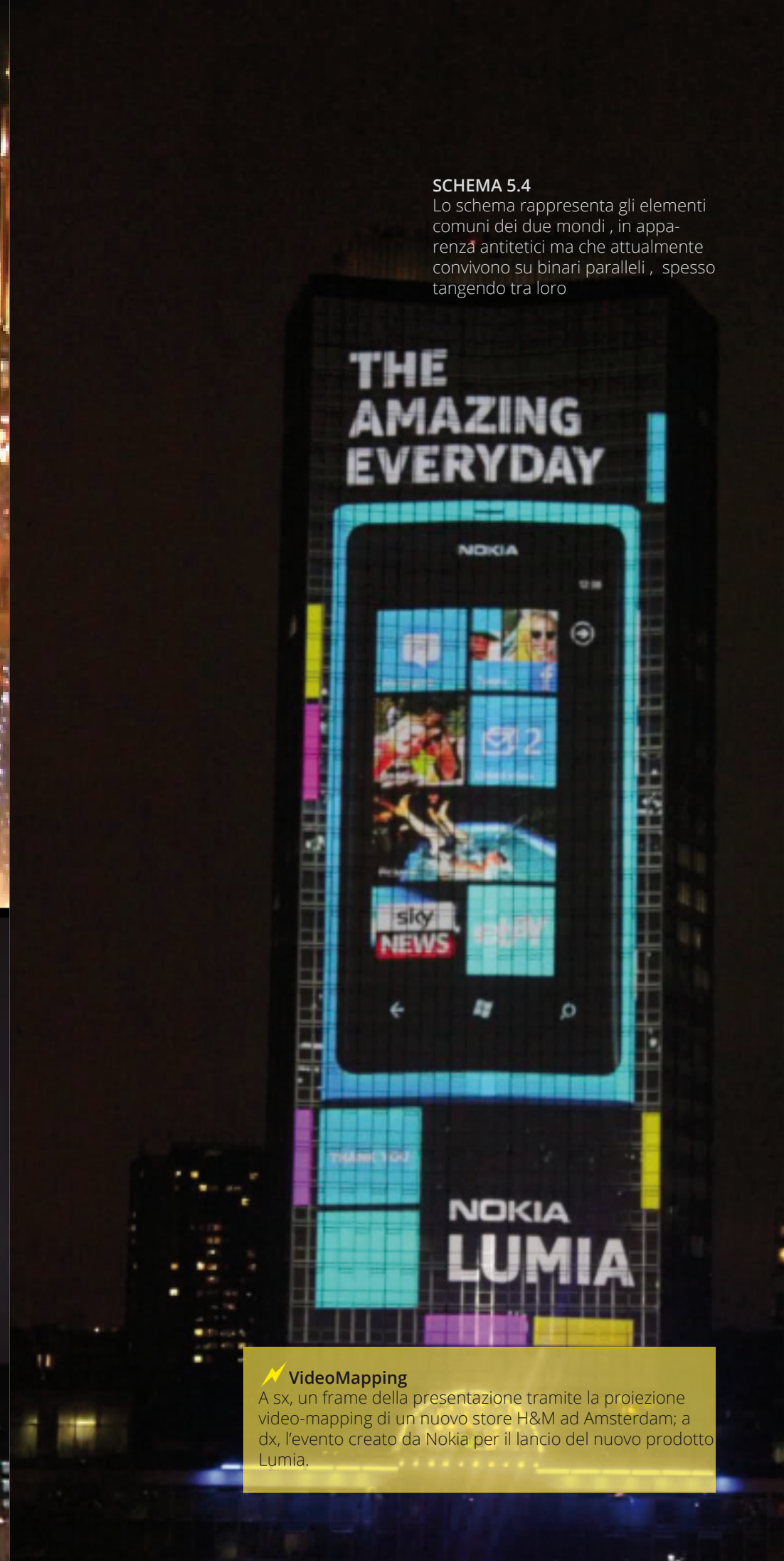
L'impiego principale di questa tecnica è stata fatta dai brand per inaugurare i loro store principalmente ,come ci mostra il caso di H&M per l'apertura di un nuovo negozio ad Amsterdam e che è diventato uno dei più celebri dando così il via alla diffusione delle proiezioni 3d.

L'ultimo esempio è quello della Nokia per la promozione del nuovo Windows Phone Nokia Lumia, che ha ingaggiato il celebre dj DeadMau5 per delle proiezioni a suon di musica elettronica, dando via ad uno spettacolo che si è tenuto a Londra mobilitando l'intera città.





**SCHEMA 5.4**  
 Lo schema rappresenta gli elementi comuni dei due mondi, in apparenza antitetici ma che attualmente convivono su binari paralleli, spesso tangendo tra loro



**⚡ VideoMapping**  
 A sx, un frame della presentazione tramite la proiezione video-mapping di un nuovo store H&M ad Amsterdam; a dx, l'evento creato da Nokia per il lancio del nuovo prodotto Lumia.



## 5.7 Così diversi, così uguali

⚡ Street-art e advertising, due mondi che nascono con principi completamente diversi, quasi opposti. La street-art, che ha dentro di sé radicato quel sentimento di sovversione, di protesta, di libera espressione artistica appartenente al fenomeno del writing, nasce proprio come un rinnovo di questi principi attraverso l'utilizzo di nuove tecniche e nuovi codici linguistici. L'advertising, quello che mente, che racconta bugie la maggior parte delle volte e che ci ha sempre mostrato un mondo fatto di felicità apparente, che ci vuole tutti consumatori di massa.

Questi due mondi con il passar del tempo si sono sempre più avvicinati, sfiorati: la street-art in molti casi ha visto artisti collaborare con brand che hanno fatto delle loro potenzialità artistiche una buona campagna pubblicitaria, o spesso sono gli stessi artisti che sfruttando la popolarità ottenuta sono divenuti un brand.

Il mondo dell'advertising, com'è stato già analizzato, dal suo canto ha dovuto considerare diversi fattori ed adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori, che hanno acquisito una coscienza fortissima tale da ottenere un potere decisionale anche sui brand.

Per impressionare i potenziali customers, o meglio la gente comune, hanno ben pensato che le operazioni di street-marketing, fuori da ogni canone del marketing convenzionale, attirano molto di più, in una società che ha già ampiamente assorbito i vari Banksy ed Obey.

I due mondi si sono uniti in un'insolita collisione, dove legale ed illegale si incontrano, dove nessuno sa più se si tratta di un artista o di un brand, dove street-art e guerrilla si fondono in un'unica identità.

Se nel passato venivano offerte alla pubblicità delle possibilità di espressione, tramite la creazione e la sperimentazione artistica – pensiamo ai manifesti e all'evoluzione del loro stile parallelamente al susseguirsi di correnti come il Liberty, il Bauhaus, l'Art Nouveau – attualmente è la pubblicità che sembra in grado di offrire risorse ad altri formati comunicativi come cinema e televisione. Nel campo delle arti visive, le relazioni più forti che la pubblicità intrattiene oggi con gli altri formati espressivi, sono quelle con il mondo della street art. Tale relazione è evidente, tra i manifesti pubblicitari e le opere di street art (stiker, stencil, poster e non writing) dislocati nel tessuto urbano. Il legame che unisce i due formati è molto più forte rispetto a quello che univa la pubblicità alle correnti artistiche del passato: non è più unidirezionale (pubblicità che utilizza il mezzo artistico) ma bidirezionale. La pubblicità trae dalla street art nuove tecniche (stencil, stiker, poster, installazioni) e spazi urbani per la creazione di campagne sempre più efficaci e mirate, nella fattispecie nelle campagne non convenzionali; a sua volta la street art fa propri gli schemi testuali della pubblicità (ripetitività di elementi come slogan, colori; ripetizione degli stessi manifesti e impostazione grafica con

head line, clime prodotto o personaggio popolare al centro). E' difficile tracciare esattamente i confini tra questi due mondi. Sempre più spesso molti street artist firmano pubblicità e molte pubblicità sembrano pezzi di street art.

Forse perché cresciuti nella società dei consumi, gli street artist si esprimono con le più efficaci tecniche pubblicitarie. Nei loro lavori si può notare, infatti, un forte utilizzo di: frasi ad effetto, personaggi nazionali popolari, particolari impostazioni grafiche.

### SCHEMA 5.5

Differenze impercettibili: nella prima immagine vi è l'operazione guerrilla, realizzata a Milano, per presentare il film horror The hole, mentre sotto c'è l'arte inconfondibile di Mark Jenkins



5.5



**SCHEMA 5.6**

Nella prima immagine, lo spot televisivo della Smart for2, che si sviluppa interamente sul percorso "murale" della città. Nella seconda immagine il frame del video che ha reso famoso l'artista Blu a tutto il mondo.

Le tecniche sono le stesse

keting manager non è così. Questi ultimi, infatti, sono stati i primi ad accorgersi del potenziale comunicativo delle tecniche adoperate dagli street artist.

Cosa ci riserva il futuro è ancora incerto, ma seguendo quest'iter è certo che ci saranno sempre artisti pronti a sfoggiare nuovi linguaggi attraverso l'utilizzo e la fusione di nuove tecniche, ma ci saranno sempre anche brand dietro l'angolo pronti ad ingaggiarli o pronti ad assorbire le innovazioni per mostrare i loro prodotti.



5.6

### 5.7.1 Tre lezioni di marketing che possiamo imparare da Banksy

Del noto e pluricitato artista Banksy è molto facile apprezzarne lo strabiliante lato artistico e capacità, come la maggior parte della gente che rimane attonita dinanzi alle sue opere, ma ciò che è difficilmente percepire, e che pochi hanno fatto finora, è la sua straordinaria dote di artista dell'advertising. Come fa un crociato anti-capitalista, anti-consumista a riferirsi anche minimamente al mondo del marketing? Facendo di sé stesso un brand. Nel 2007, le opere Space Girl e Bird sono state vendute per oltre 500.000 dollari USA. Ha lanciato alcune delle trovate pubblicitarie più noti della storia recente, dipingendo la barriera in Cisgiordania nel 2005, e nel processo ha creato un documentario candidato all'Oscar e catturato l'attenzione del mondo intero. Nonostante le sue origini sotterranee, Banksy è praticamente un nome familiare. Oltre che imparare dalle sue innumerevoli e indubbie qualità artistiche, si possono anche apprendere tre importantissime lezioni di marketing.

1- Mai comprometterci, almeno fin quando si parla dei brand values.

Ogni marchio è costruito attorno ad un valore fondamentale o un insieme di valori fondamentali. Nike - Vittoria. Pepsi - Gioventù. BMW - Luxury. Per Banksy, è mistero. La cosa che separa Banksy da tutti gli altri artisti di strada di talento in strada è il mistero.



5.14

### NOTA 5.71 Tre lezioni di marketing che possiamo imparare da Banksy

Articolo tratto dal sito web [www.zgmdialogue.ca](http://www.zgmdialogue.ca)

**FIGURA 5.14**

Un'immagine ironica sullo street-artist più famoso al mondo: Banksy diventa Bank. Artista anonimo.



Non è tecnicamente più abile di altri artisti. Il suo lavoro non è più intelligente. Ma è più interessante, ed è il suo personaggio enigmatico che dà quel vantaggio in più. La cosa più sorprendente non è il mistero è come lui è impegnato a proteggerla. Non importa quanti soldi o la fama i suoi granai di lavoro, non ha mai fatto un passo sotto i riflettori. Non una sola volta. Non importa quanto allettante.

Come professionisti di marketing, abbiamo bisogno di seguire il suo esempio. Può essere difficile dire di no a una grande idea o una nuova direzione, ma se non si attacca ai valori fondamentali del marchio, anche se solo leggermente curva loro, si sacrifica l'integrità della intera cosa ed è la nostra responsabilità di preservarla.

2. Le persone sono più intelligenti di quanto si pensi.

Un sacco di lavori di Banksy hanno almeno un elemento di critica sociale, politica, simbolismo, omaggio o tutti quelli elencati. Progetta i suoi lavori affinché la gente li capisca, e chi non ci riesce viene messo da parte e vi rimarrà fin quando non capterà il suo messaggio. Si tratta di 'un club del quale la gente vuole far parte. Le persone vogliono quindi ad ogni costo riuscire ad interpretare le sue opere, e questo lui lo sa bene, mettendoli di continuo in una specie di gara dove vince chi riesce a scovare il vero significato.

Troppo spesso le idee intelligenti sono respinte in quanto troppo intelligenti o troppo sottili per le persone. Più si riesce a far entrare le persone in sfide, competizioni, più otterremo audience ed il nostro messaggio saprà interconnettersi con la gente e verrà apprezzato.

3. Meglio essere bravi in un solo "media" piuttosto che essere mediocri in molti.

Con così tanti mezzi a nostra disposizione, la tendenza è quella di cercare di declinare la nostra idea, il nostro prodotto su tutti i media possibili. Il pensiero comune è quello che più si è esposti, più ci sono possibilità di essere visti, ma non è così. Banksy ad esempio ha iniziato dapprima a specializzarsi sui muri per poi passare alle gallerie d'arte ed alla produzione del suo film. Non è né su facebook né su twitter, se parliamo di banksy in persona, e non ha un blog. Dunque, è noto che comunque molti brand non hanno un alto budget per declinare le idee pubblicitarie dei loro prodotti su ogni media, ma spesso queste preferiscono farlo in ogni caso anche se in modo superficiale. La lezione consiste proprio nell'investire le forze ed il budget in un unico media in modo da poter fare una buona e mirata pubblicità.

Insomma, guardando a Banksy come artista e uomo di marketing, si evince che entrambi i mondi di quest'equazione possono imparare molto dalla sua figura.

## 5.7.2 Obey Selfbranding

Mentre Banksy ha basato il suo lavoro sul mistero della sua identità, Obey è stato seguito fin dall'inizio per aver suscitato curiosità con l'emblematico volto di Andre the Giant.

La sua volontà è stata forse puro svago di un qualsiasi artista inizialmente ma non appena ha constatato che il fenomeno stava per espandersi si è dato molto da fare.

La sua linea di abbigliamento con il marchio del suo stesso nome d'arte Obey è partita praticamente da subito, cavalcando l'onda del successo, idealizzando una linea di tendenza per un target underground, nonostante questo sia un concetto ormai estinto: l'underground è ormai di massa, proprio per il concetto del club analizzato per Banksy.

In seguito, come già menzionato, vi è la nota realizzazione della campagna pubblicitaria per Obama, che tra varie controversie ha portato il signor Fairey a disegnare le copertine per le riviste New York Times ed Esquire, oltre che vendere i poster direttamente dal sito.

**FIGURA 5.15**  
L'artwork realizzato da Shepard Fairey (Obey) per il 50esimo anniversario dei Rolling Stones



5.15



**FIGURA 5.16**  
Il cappello firmato Obey, appartenente alla linea fashion del brand omonimo

Nel 2008 organizza la mostra "Duality of Humanity" presso la Galleria Bianca Mura a San Francisco, sold out prima ancora dell'apertura, con alcuni pezzi venduti fino agli 85.000 dollari. Pubblica poi un libro, "E Pluribus Venom," con la raccolta del materiale di una sua mostra del 2007.

La bravura di Shepard come artista marketer ha dato vita anche a numerosi progetti su commissione di artisti noti, soprattutto provenienti dall'industria musicale, tra i quali vi sono Led Zeppelin, Smashing Pumpkins e Black Eyed Peas che lo hanno scelto per la progettazione grafica di booklets per i loro cd.

Attualmente 29enne, Shepard Fairey gestisce una società di graphic design che si prepara a incorporare i marketers ansiosi di capitalizzare le sue capacità nel raggiungere il mercato dei 18-30 anni, già ampiamente pieno di cinismo. Dopo aver sentito il discorso di Fairey sul fenomenale successo di Giant, Pepsi fu così colpita da contattare il giovane imprenditore per usare le sue capacità per ridisegnare la lattina della Mountain Dew.

In Obey vediamo un abilissimo graphic designer e/o artista che però non ha mai seguito quelle che sono le regole imposte dalla strada, seguendo parzialmente il sentimento sovversivo partito con il writing.



5.16

## 5.7.2 Street-Art & Moda

Nella moda, molti fashion designer si sono lasciati contaminare nella loro creatività. Ad esempio trasformando il proprio logo in una tag. Nel 2001, il visionario Marc Jacobs ha incaricato l'artista metropolitano Stephen Sprouse di "sporcare" con scritte "on the road" il tradizionale Canvas Monogram, l'intramontabile simbolo di Louis Vuitton.

Il risultato è stato Louis Vuitton Graffiti. Un successo talmente grande che Marc Jacobs, l'anno scorso, ha deciso di riproporre la street art di Stephen Sprouse, scomparso nel 2004, in una collezione tributo, la Stephen Sprouse Tribute Collection: due nuove linee di pelletteria in edizione limitata, Monogram Roses e Monogram Graffiti. Ma non solo tag e firme. Il brand di streetwear Upper Playground ha lanciato sul mercato la sua nuova collezione di t-shirt, realizzata in collaborazione con alcuni artisti che ruotano attorno al collettivo/brand di S. Francisco. E ancora la mitica PUMA Clyde reinterpretata in modo streetwear: Graffiti Anaconda, sneaker in pelle stampata con una appariscente fantasia grafica, prodotta nelle tonalità del bianco "Whisper", del verde "Lime" e del nero "Noir". Una tendenza che, quindi, si è praticamente innamorata di questo veicolo di comunicazione perché rappresenta al meglio lo spirito di insubordinazione delle generazioni moderne.

### 5.5.3.1 Lacoste Unconventional Talents

Un caso di perfetta coesione tra marketing e street-art è la nuova campagna ideata da Lacoste con tanto di payoff seducente per un target molto giovane e di tendenza: Lacoste LIVE Unconventional Talents.

Il noto brand del cocodrillo, che da un pò di anni ha svecchiato la sua immagine, si avvicina sempre più ad un pubblico molto giovane scegliendo con cura i "modelli" per la sua campagna che il brand stesso definisce non convenzionali.

Lo street artist del nastro Aakash Nihalani, Amanda Warner del duo elettronico MNDR e Leyla Safai del gruppo punk hip hop HeartsChallenger sono al centro della campagna di questa stagione.

Gli scatti sono stati realizzati dal fotografo americano Mark Hunter, meglio conosciuto come Cobrasnake, appartenente ad un altro mondo di tendenza (quello della musica elettronica di tendenza). Il casting per la campagna stampa si è svolto per le strade di Brooklyn e presenta l'artista Aakash Nihalani e le sue opere di street art grafica realizzate con nastro.

Una serie di video digitali presentati online mostreranno le interviste agli stessi artisti MNDR, Aakash Nihalani e HeartsChallenger per far conoscere a tutti le loro opere d'arte, e le connessioni e interazioni con New York, così come spiegato sul

**FIGURA 4.42**  
I due inventori, del lasertag appartenenti al Graffiti Research Lab: James Powderly e Peter Berdovsky

FIGURA 5.17 - 5.18

La campagna Unconventional Talent lanciata da Lacoste, promossa con le opere di tape-stickering di Aakash Nihalani.

sito della marca.

Partendo da Williamsburg e Brooklyn come ispirazione vivente e utilizzandoli da sfondo per la campagna, LACOSTE LIVE propone questa campagna unconventional, attirando o almeno provandoci, un nuovo pubblico, lontano dal classico target che il marchio stesso ha sempre identificato in una classe alquanto borghese ed attenta ad avere il cocodrillo ben in vista.

Un caso emblematico di come i brand oggi stiano cambiando faccia, piegandosi alle esigenze dei nuovi potenziali customers.



5.17



5.18

## 5.7.2 Street-Art & Moda

Nella moda, molti fashion designer si sono lasciati contaminare nella loro creatività. Ad esempio trasformando il proprio logo in una tag. Nel 2001, il visionario Marc Jacobs ha incaricato l'artista metropolitano Stephen Sprouse di "sporcare" con scritte "on the road" il tradizionale Canvas Monogram, l'intramontabile simbolo di Louis Vuitton.

Il risultato è stato Louis Vuitton Graffiti. Un successo talmente grande che Marc Jacobs, l'anno scorso, ha deciso di riproporre la street art di Stephen Sprouse, scomparso nel 2004, in una collezione tributo, la Stephen Sprouse Tribute Collection: due nuove linee di pelletteria in edizione limitata, Monogram Roses e Monogram Graffiti. Ma non solo tag e firme. Il brand di streetwear Upper Playground ha lanciato sul mercato la sua nuova collezione di t-shirt, realizzata in collaborazione con alcuni artisti che ruotano attorno al collettivo/brand di S. Francisco. E ancora la mitica PUMA Clyde reinterpretata in modo streetwear: Graffiti Anaconda, sneaker in pelle stampata con una appariscente fantasia grafica, prodotta nelle tonalità del bianco "Whisper", del verde "Lime" e del nero "Noir". Una tendenza che, quindi, si è praticamente innamorata di questo veicolo di comunicazione perché rappresenta al meglio lo spirito di insubordinazione delle generazioni moderne.

### 5.7.2.2 Il new museum ed il cross-branding

Il New Museum di New York, per riaprire le sue porte al pubblico non si è fermato ad una pubblicità convenzionale che ci si può aspettare per l'inaugurazione o appunto la riapertura di un museo, diventando infatti un caso di advertising molto singolare.

Innanzitutto con l'entrata in scena del brand Calvin Klein con il quale il New Museum ha dato vita ad un advertising cross-branding, si evince un'operazione pubblicitaria fuori dal comune, stando anche a considerare l'apparente estraneità reciproca dei due "brand".

La pubblicità è avvenuta sulla galleria di Lafayette, e si tratta di un annuncio che ricopre l'intera facciata dell'edificio che dà l'impressione di essere stato investito da un'enorme secchiata di pittura rosa. La declinazione di quest'advertising, già di per sé originale ed insolito, è stata inoltre pianificata in tre diversi step.

Il primo giorno era visibile unicamente l'edificio subissato, in apparenza, da queste enormi colature di pittura rosa che il secondo giorno già lasciavano intravedere che vi fosse qualche altra figura delineata sul fondo, come se fosse stata coperta. Infine il terzo giorno la raffigurazione che vi era sul fondo è venuta a galla, rappresentando un chiaro manifesto riguardante l'apertura del New Museum con la riconoscibile silhouette dell'edificio ed il testo che citava come

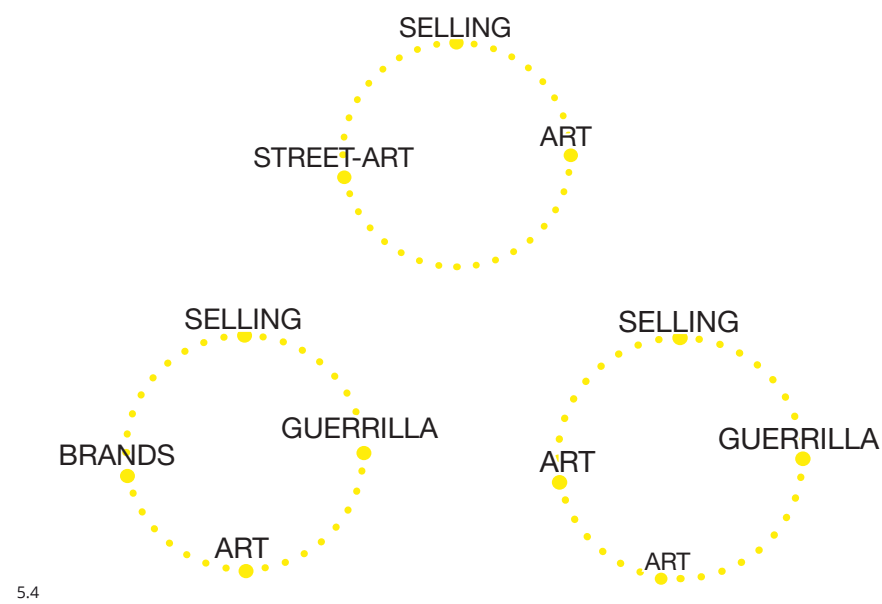


## SCHEMA 5.4

I processi svolti dalla street-art, dai brands con l'ausilio del guerrilla, e dal circuito artistico stesso. Con la street-art, l'arte sovversiva viene usata per promuovere l'artista, con il guerrilla i brand si rifanno allo stato d'arte per vendere i propri prodotti per poi arrivare all'arte che si serve dell'arte stessa, per svolgere campagne di guerrilla e vendere se stessa.

## FIGURA 5.19

Ecco come si presentava la pubblicità del New Museum al suo secondo step, lasciando intravedere il logo Calvin Klein e quello del museo stesso.



5.4

giorno il primo dicembre sulla Bowery Street di New York, il tutto accompagnato da un'immagine classica ed iconica del brand Calvin Klein, con tanto di modelli. La campagna pubblicitaria è stata ideata dall'agenzia Droga5, in risposta alla domanda da parte del New Museum di esprimere la riapertura di un museo che vuole fare luce sulla nuova arte, considerando, quindi, ciò che fa parte del guerrilla e della street-art come una nuova espressione artistica di cui tener conto. Questo caso di co-branding, oltre ad essere originale per le sue inusuali caratteristiche, invita a riflettere su come anche il mondo dell'arte si stia lasciando trasportare dai nuovi canoni imposti dal marketing non convenzionale per autopromuoversi.



5.19

## 5.7.3 Il guerrilla convenzionale

Come già ribadito, anche nella pubblicità, questa fuoriuscita del writing e della street-art dai canoni e dagli spazi assegnati, vanta numerosi successi. Spesso i brand, andando in disperata ricerca del "nuovo" sempre con l'obiettivo di mirare allo stupore della gente, si sono anche discostati dal guerrilla "classico", cercando di mirare ad un guerrilla non convenzionale, nonostante il paradosso dell'espressione.

Levi's nel 2007 ha commissionato a writers milanesi alcuni graffiti che avevano come tema immagini proposte dalla compagnia. Un vero e proprio passaparola esploso nel web. L'azienda ha dichiarato di aver pianificato in prima persona l'evento, esponendosi, quindi, alla multa del Comune. Il risultato, un successo. E ancora la campagna organizzata dalla Red Bull Street Art Project46: un gruppo di street artists chiamato a eseguire le proprie opere in vari punti di Wuppertal. Red Bull ha introdotto, però, un elemento di novità: gli street artists non sono stati chiamati a lavorare su contenuti e con materiali prestabiliti, ma hanno potuto sceglierli in assoluta autonomia. Ecco che la street art immaginaria è diventata un percorso-laboratorio di idee, di trasformazione visiva dello stesso messaggio pubblicitario.

Altre volte, invece, si è cercato di estrapolare il concetto di marketing non convenzionale per inserirlo in contesti usuali di pubblicità, che vengono "trasmessi" sui media classici, come ad esempio il tubo catodico.

Nike, in una campagna del 2002, ha fatto "distribuire" in varie città italiane uno stencil raffigurante uno scorpione la cui coda ricurva ricordava il suo celebre swoosh. Una "somiglianza" poco vaga, trasmessa poi sugli spot televisivi. Tuttavia

## FIGURA 5.20

L'intervento guerrilla di Levi's per la nuova campagna Go Forth!



5.20



**FIGURA 5.21**  
Il manifesto per la campagna Go-forth, realizzato a Varsavia dallo street-artist Aqualoopa

la proprietà di questa azione di guerrilla-marketing non è mai stata rivendicata dalla società per non andare incontro a sanzioni. Sempre inerenti alle pubblicità televisive, troviamo anche alcuni esempi realizzati per la pubblicità di automobili: la Smart for Two, giocando sul tema della coppia, racconta nel suo spot una storia che si sviluppa proprio sui muri della città, tema ripreso poi da un'altro marchio, quello della Opel che ha rivisitato il concept per promuovere la nuova Opel Corsa.

Metodi e sistemi comunicativi si incrociano con vecchi e nuovi media, i brand si incontrano tra di loro e con gli artisti dando vita un marketing trasversale che è pieno di continui risvolti inaspettati.



5.21



5.22

**FIGURA 5.22**  
Nike fa realizzare ad artisti i graffiti che raffigurano i suoi prodotti.

**FIGURA 5.23**  
Frame dello spot della Renault, realizzato dall'agenzia francese Publicis



5.23

**FIGURA 5.24**  
Frame dello spot della Nissan Qasquai, raccontato attraverso il linguaggio dinamico della street-art



5.24



**6.0**

**BEYOND THE WALL**

**IL PROGETTO**

## 6.1 Uno sguardo alla realtà

FIGURA 6.1

Una perfetta coesione tra brand e street-art: la street view di RedBull, che permette di localizzare sulla mappa gli street-artists di tutto il mondo.

⚡ ***"The greatest thing to be achieved in advertising, in my opinion, is believability, and nothing is more believable than the product it self".***

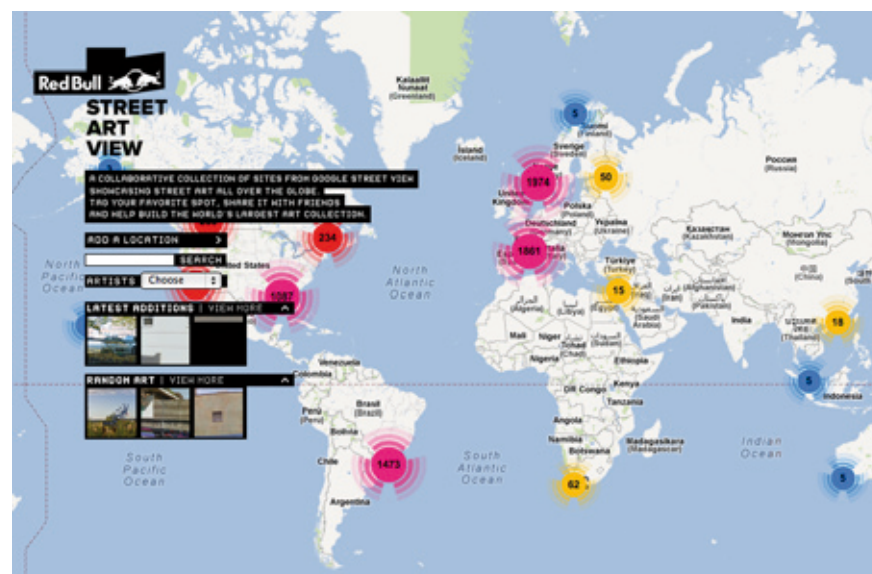
Così parlava Leo Burnett, famoso pubblicitario statunitense, fondatore dell'omonima agenzia pubblicitaria e grande ispiratore delle attività di marketing e advertising odierne, nel tentativo di tracciare il fine ultimo, così come anche la base, della comunicazione pubblicitaria: la credibilità. Del prodotto in sé e della strategia di comunicazione che ne deriva. La crisi economica ha inevitabilmente cambiato i paradigmi del consumo, come anche le scelte di acquisto di una marca piuttosto che di un'altra.

Come abbiamo visto, ne è passata di acqua sotto ai ponti, ne sono state fatte di rivoluzioni nel mondo dell'advertising, che non è più quel semplice assorbimento di informazioni che proviene dai media classici.

I modi di fare pubblicità sono innumerevoli, ed attualmente tutto si miscela, dando vita ad inediti progetti di advertising che spesso stupiscono, spesso imitano qualcosa di già esistente, spesso falliscono.

Non esiste più alcuna categorizzazione della pubblicità, nè tantomeno è possibile stilare una lista dei mezzi con i quali oggi si può dar vita alla promozione di un prodotto.

Tutto diviene quindi così confusionario in un'era dove si dice che il consumatore si è lasciato alle spalle i canoni classici della pubblicità e ne diviene il protagonista, dove può, da un momento all'altro diventare famoso ed essere contattato da un'azienda per promuovere un qualsiasi prodotto.



6.1

## 6.2 Street e guerrilla nel web italiano

⚡ Il guerrilla con le sue mille forme ha sicuramente invaso il web negli ultimi anni.

Il flusso di informazioni è notevole: le foto impazzano nella rete riportando esempi di tutti i tipi, di tutte le tecniche delle quali ci si avvale per promuovere prodotti e servizi.

Questo flusso è però distribuito in modo disparato, non organizzato, ed i siti che si occupano di questo tema non sono molti nonostante questo sia un fenomeno che si è insediato tra le masse, fino ad arrivare ad essere oggetto delle foto che si condividono nei massicci flussi dei social networks.

I blog italiani che raccolgono le informazioni dal resto del mondo e le fanno conoscere al pubblico italiano, rimangono superficiali con un impatto grafico indegno di parlare di rivoluzioni dell'advertising. Come vedremo, la prima piattaforma in Italia che ha parlato di questo fenomeno, è rimasta attualmente incontrastata e continua ad essere il punto cardine per chi vuole saperne di più: Ninjamarketing.

L'altro tema, quello della street-art, rimane così come il guerrilla un fenomeno che impazza tra le masse sottoforma di immagini, proprio perchè colpisce gli spazi aperti e verte fondamentalmente sul colpo d'occhio che crea.

Anche questa disciplina rimane mal organizzata in rete, sia perchè vi sono artisti che nascono e muoiono (artisticamente parlando) dopo qualche tempo, sia perchè vi sono ancora artisti che mantengono l'anonimato, sia perchè viene visto come un fenomeno di pura rappresentazione estetica.

### 6.2.1 Ninja marketing

Ninja Marketing, nonostante sia stato tra i primi siti a parlare di guerrilla, rimane tuttoggi il punto di riferimento per l'innovazione nel marketing e nella comunicazione in Italia.

Fondato nel 2004 da Alex Giordano e Mirko Pallera, da prima che esistesse YouTube, è una risorsa preziosa per comprendere i cambiamenti in atto nel campo del marketing e della comunicazione, nell'innovazione tecnologica e sociale alla base dell'evoluzione rapidissima a cui stiamo assistendo.

Dalla sua fondazione in un "covo" nascosto della Costiera Amalfitana, Ninja Marketing ha aggregato un movimento di creativi, professionisti del marketing, studenti di Scienze della Comunicazione, uniti dalla voglia di rinnovare il modo di comunicare delle aziende.

Al primo posto fra i blog italiani di marketing (fonte Wikio), Ninja Marketing viene



imprenditori, manager di agenzie e aziende, pr, giornalisti, geek e appassionati del Web 2.0.

“I Ninja per centinaia di anni vissero sulle montagne, praticando arti esoteriche e dedicandosi allo studio delle leggi fondamentali della natura. Furono così in grado di perfezionare un sistema di arti marziali che gli ha fatto guadagnare la reputazione di guerrieri invincibili”.

Con queste parole, nel 2004 esordiva Ninja Marketing, a quei tempi il primo blog osservatorio sul marketing non-convenzionale. Fu Ninja Marketing, fondato da Mirko Pallera e Alex Giordano ad attestare la definizione Marketing Non-Convenzionale facendola diventare una delle più utilizzate dagli innovatori nel campo del marketing e della comunicazione.

Al Manifesto dei Ninja seguì un decalogo, “I 10 principi fondamentali del Marketing Non-Convenzionale” che ebbe una certa fortuna fra gli addetti ai lavori e che fu poi approfondito in un libro edito dal Sole 24 ORE e scritto dai Ninja insieme al professore francese, nonché marketing guru, Bernad Cova.

Oggi Ninja Marketing si è evoluto “superando” il concetto stesso di “Non-Convenzionale” e adottando un nuovo slogan – “Knowledge for Change”.

Tuttavia, il manifesto e il decalogo esprimono principi culturalmente ancora molto attuali, dimostrando la sensibilità pionieristica dei loro autori.

Al contrario dei Samurai, che servivano il rigido codice del Bushido, i Ninja utilizzavano tecniche non convenzionali come quelle utilizzate dai guerriglieri, che in battaglia non cercano lo scontro frontale non avendo alcuna possibilità contro formazioni “regolari”.

Allo stesso modo noi del Clan Ninja Marketing ci dedicheremo allo studio delle “tecniche segrete” del marketing.

Come i Ninja ci addenteremo nell’ arte della guerriglia, del mimetismo e dell’ attacco improvviso, con l’ obiettivo di ottenere il massimo dei risultati con il minimo di risorse.

Come i Ninja, grandi osservatori della natura, il nostro approccio al marketing si baserà su una profonda conoscenza del territorio: sullo studio “dal basso” della psicologia del target, dello spazio in cui si muove, dei codici che ne regolano il comportamento.

UNURTH  
STREET ART



ROA, Stockholm, London



Interesi Kuzki, ABC, Wauna



Blazk, Greg Papayirgiorkou, Simek



Paris Koutrikos, Alexandros Vasmouliaki



Ericaleone, Modena, Italy



Skount, Tel Aviv, Israel



Catfas, Medellin, Colombia



Gaia, Washington DC, H Street



Andrea, Ericaleone, Morocco



I Wish I Said Hello, NYC, Missed Connect



Lijer, Oaxaca, Mexico



Phlegm, Sheffield, Box



Ethos, Sao Paulo, Bogota



JR, Jose Parla, Havana



Jorge Rodriguez-Gerada, Bahrian, Porto



Mentalgasi, Zagreb, Katowice



Paper Domz, Toulouse, France



Faith47, Melbourne, Australia

FIGURA 6.2  
UNURTH.COM è il sito americano che raccoglie immagini degli street-artists di tutto il mondo.

6.2

### 6.2.2 Undo

Dal 1984 gli artisti Anna Stuart Tovini e Vincenzo Chiarandà lavorano con il nome multiplo di PREMIATA DITTA. Nel 1995 incontrano EMANUELE VECCHIA e insieme fondano il network UnDo.Net, con l'obiettivo di sperimentare le potenzialità della rete nella produzione di arte e cultura contemporanea.

Oggi UnDo.Net è un network di artisti, curatori e operatori che produce e diffonde cultura artistica contemporanea attraverso la partecipazione diretta, uno strumento che permette ai professionisti di condividere e promuovere le proprie idee e al pubblico di accedervi in modo democratico e collaborativo.

Dalla sua nascita la tecnologia di UnDo.Net è stata sviluppata internamente su piattaforma open source LAMP (Linux Apache Mysql Perl/Php). I primi esempi di blog di social network (dal 1999 con Pressrelease) hanno reso il Network unico nel panorama artistico e nella partecipazione della Rete alla scena dell'arte contemporanea nazionale. Tutto ciò con tecnologie proprietarie non sarebbe stato possibile.

### 6.2.3 I love street-art

Nonostante non esista un sito che descriva di cosa si occupi, chi vi si celi dietro o come funzioni o quando è nato, I LOVE STREET-ART è un gruppo Facebook che riveste la funzione di un vero e proprio database che raccoglie artisti provenienti da tutto il mondo, dalle più svariate tecniche, con frequenti aggiornamenti, tenendo sempre informati gli appassionati di questa disciplina.

Le informazioni della pagina recitano:

Disprezzata, sfruttata, ammirata, copiata, colpita, insultata, strumentalizzata..

La protagonista di questo momento storico, irresistibile per alcuni ed inaccettabile per altri.

Percepita come strumento di aggregazione, di vendita e di rivendicazione.

Maschera per artisti e trampolino per arrivisti.

Nel bene e nel male..

Questa è street-art

I fondatori sono alcuni appassionati provenienti dal salernitano, che hanno deciso di raccogliere il più possibile su questa disciplina, senza però toccare mai l'ambito dell'advertising.

Si tratta di pura street-art, fine al suo valore artistico.

Con i suoi 116.000 fans è probabilmente il riferimento più importante in Italia

con un riscontro molto positivo anche all'estero.

La funzionalità del gruppo è molto semplice, e le informazioni sono semplicemente denotazioni che vengono fatte alle foto delle opere degli artisti, che talvolta rimangono anonime.

### 6.2.4 Guerrilla & Facebook

Oggi giorno la fruizione del sito internet è stata soppiantata dalle pagine facebook con le quali è più facile "postare" argomenti e far in modo che questi vengano scambiati in rete.

In Italia, oltre al già citato I love street-art per quanto riguarda la "catalogazione" degli artisti, aggiornata in modo frequente, vi sono altre, tantissime pagine dedicate sia alla street, sia al guerrilla.

Il problema è che essendo proprio alla portata di tutti, spesso le notizie vengono tramutate in immagini "simpatiche" da poter condividere con gli amici, e gli stessi profili dedicati all'argomento finiscono per sminuire le campagne innovative, facendone un uso inadeguato, o trattando argomenti che spesso con il guerrilla hanno proprio poco a che vedere.

Tutto è viral, tutto fa notizia, tutto viene condiviso.

FIGURA 6.3

Il logo del collettivo I LOVE STREET ART

FIGURA 6.4

Viralmente è una pagina facebook che si occupa di diffondere tutte le campagne virali.



6.3



6.4



## 6.3 Crowdsourcing

⚡ Il crowdsourcing (da crowd, folla, e outsourcing, esternalizzare una parte delle proprie attività) è un modello di business nel quale un'azienda o un'istituzione affida la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate in una comunità preesistenti. Questo processo viene favorito dagli strumenti che mette a disposizione il web e viene reso disponibile, in open call, attraverso dei portali presenti sulla rete internet.

Il crowdsourcing può essere visto essenzialmente come un modello di produzione e risoluzione dei problemi. Nell'accezione classica del termine, viene richiesta la risoluzione di un determinato problema a un gruppo non definito di persone. Gli utenti, la "crowd" (folla), solitamente si riuniscono in comunità online, le quali forniscono una serie di soluzioni, che vengono poi vagliate dal gruppo stesso alla ricerca delle soluzioni più adatte. Queste soluzioni appartengono all'istituzione o all'individuo che ha inizialmente presentato il problema e gli utenti che hanno contribuito a trovarle in alcuni casi vengono ricompensati in denaro o con premi o riconoscimenti, in altri con la semplice soddisfazione intellettuale. Grazie al crowdsourcing, le soluzioni possono provenire da utenti non professionisti o volontari che lavorano al problema nel loro tempo libero, o da esperti e piccole imprese che erano sconosciute all'istituzione committente  
Jeff Howe distingue quattro diverse strategie di crowdsourcing:

- crowdfunding (finanziamento collettivo)
- crowdcreation (creazione collettiva)
- crowdvoting (votazione collettiva)
- crowd wisdom (saggezza della folla)

Il termine viene spesso usato anche per riferirsi a situazioni in cui le aziende non si rivolgono alla massa intera di utenti ma solo ad alcuni individui.

Benefici del crowdsourcing rispetto ai tradizionali metodi di problem solving:  
i problemi vengono studiati ad un costo relativamente basso e di solito in breve tempo;  
il pagamento si basa sul risultato o non è previsto, dunque gli utenti sono spesso stimolati da una pura ricerca di personale soddisfazione intellettuale e non da un premio in denaro;  
l'organizzazione committente può avvalersi di un numero di esperti maggiore di quelli già presenti all'interno dell'organizzazione stessa ascoltando la massa di utenti, le organizzazioni hanno la possibilità di conoscere direttamente i desideri dei consumatori;  
grazie al suo contributo, la comunità sviluppa un senso di appartenenza all'organizzazione che porta a una conseguente fidelizzazione degli utenti ad un determinato marchio.

La pratica del crowdsourcing viene spesso accusata di non produrre sempre ottimi risultati a livello qualitativo e di essere usata per ottenere del lavoro a costo minimo o addirittura nullo. Entrambe le critiche furono rivolte anche agli amministratori di Facebook quando, nel 2008, chiesero l'aiuto degli utenti per tradurre varie parti del noto social network

Per questo motivo il crowdsourcing viene sempre più spesso impiegato all'interno di un modello più ampio di "scambio di servizi creativi", dove gli utenti sono stati previamente selezionati e viene affidato a delle agenzie di mediatori il compito di agevolare lo scambio delle istruzioni in merito al progetto tra l'azienda e il pubblico

La differenza principale fra il crowdsourcing e il tradizionale outsourcing consiste nel fatto che il progetto o il problema viene esternalizzato ad un gruppo indefinito di persone invece che ad una specifica entità. Il crowdsourcing si distingue anche dalle produzioni open source perché in quest'ultimo caso si tratta di attività di cooperazione iniziate e portate avanti volontariamente da taluni individui. Nel crowdsourcing, invece, il progetto viene iniziato da un committente e in seguito sviluppato da un altro individuo o gruppo. Altre differenze fra le attività open source e quelle di crowdsourcing riguardano le diverse motivazioni che spingono gli individui a partecipare.

### 6.3.1 Crowdsourcing all'italiana

Le nuove tecnologie e l'approccio partecipativo del social web hanno sicuramente ridisegnato in modo vistoso abitudini e logiche della comunicazione tradizionale.

In particolare alcuni fenomeni, come il crowdsourcing e lo user generated content (ed advertising) hanno scatenato negli ultimi sei mesi frequenti discussioni e polemiche tra aziende, agenzie e il mondo della rete.

Prendiamo ad esempio il crowdsourcing per quanto riguarda la creatività, impersonato in modo diverso dai due grandi player Zooppa e BootB: le agenzie tradizionali spesso si sono scagliate contro di loro, accusandoli di essere solo fonte di impoverimento della qualità, oltre che un mero modo per risparmiare.

L'errore dunque è nella contrapposizione netta e ostile fra la creatività che si attribuisce la c maiuscola e presunti amatori, ma ruolo consulenziale che può avere un'agenzia può trovare valore anche nell'affiancarsi talvolta a nuove forme di apertura con l'esterno.

In ogni caso, andando ad analizzare la realtà dei due fenomeni italiani di crowd-

sourcing si va ben oltre le accuse di sfruttamento della massa di creativi.

Le due piattaforme Bootb e Zooppa hanno (avuto, nel caso di Bootb) al loro interno comunque peculiarità negative che trascendono i problemi legati alla "novità" di questo nuovo concetto di agenzia web.

Bootb è attualmente in modalità off-line, dal 4 agosto 2011, in seguito ad un'ondata di polemiche che ha invaso il sito stesso.

Partendo dal principio, si tratta di una piattaforma basata ovviamente sul crowd-sourcing che aveva come caratteristica quella di avere tutte le soluzioni alle competition nascoste, ovvero visionabili solo dall'utente-creatore e dal brand che aveva lanciato la competition stessa.

Un'idea che seppur apparentemente bizzarra, evitava di avvantaggiare i creativi una volta che questi avevano preso parte alla visione delle soluzioni precedenti: insomma, capisci il brief e indovina quello che il brand vuole, senza considerare le proposte degli altri utenti.

Una valutazione pre-scadenza della gara poteva essere data dal brand attraverso l'uso di pollici (su, giù) che indirizzava l'utente sulla retta via o meno.

In tal caso ciò che mancava era appunto la trasparenza, bisognava affidare una sorta di fiducia a Bootb stessa, che ha (almeno per il momento) chiuso i battenti a causa di brand poco seri che hanno ritardato di mesi per decretare il vincitore o che spesso ne hanno decretato uno in maniera molto poco chiara.

Zooppa, che esiste tuttoggi, è il luogo in cui puoi misurarti con un modo del tutto nuovo di fare pubblicità, come recita il sito stesso.

Su Zooppa si trovano diverse gare creative sponsorizzate da famosi brand. I brand lanciano un brief e mettono in palio un montepremi

Si può guadagnare denaro, dare visibilità al portfolio, incontrare altri creativi, ottenere feedback sui tuoi lavori e trovare interessanti contatti, ecc..ecc...

Il problema di Zooppa, a mio avviso, è che invece manchi proprio di professionalità: molti lavori sembrano usciti fuori da menti poco, pochissimo aggiornate con la realtà dell'advertising e con quella del visual-design, raggiungendo livelli davvero bassi, dove le realizzazioni si confondono tra il corso di storia dell'arte del liceo e i primi passi di un graphic designer, in un flusso massiccio di rappresentazioni per ogni concorso.

## 6.4 Obiettivi di progetto



6.5

FIGURA 6.5  
Logotipo Beyond the Wall

Il progetto di Beyond the Wall vuole essere innanzitutto finalizzato alla raccolta di tutti i casi che hanno determinato il processo cross-mediale tra street-art e guerrilla, portando alla nascita di una nuova concezione all'interno del non-conventional advertising.

Beyond the wall, oltre il muro, è appunto guardare oltre le apparenze, andare ben oltre le convenzioni, guardando con realismo alla stretta connessione dei due mondi finora analizzati.

Il sito realizzato sarà quindi un punto di riferimento per le menti elastiche che hanno assimilato questo concetto e vogliono sintonizzarsi con le novità che la piattaforma collocherà al suo interno con frequenza. Ospiterà artisti e non, che nutrono passione per il progetto e che sposano la filosofia di Beyond the wall.

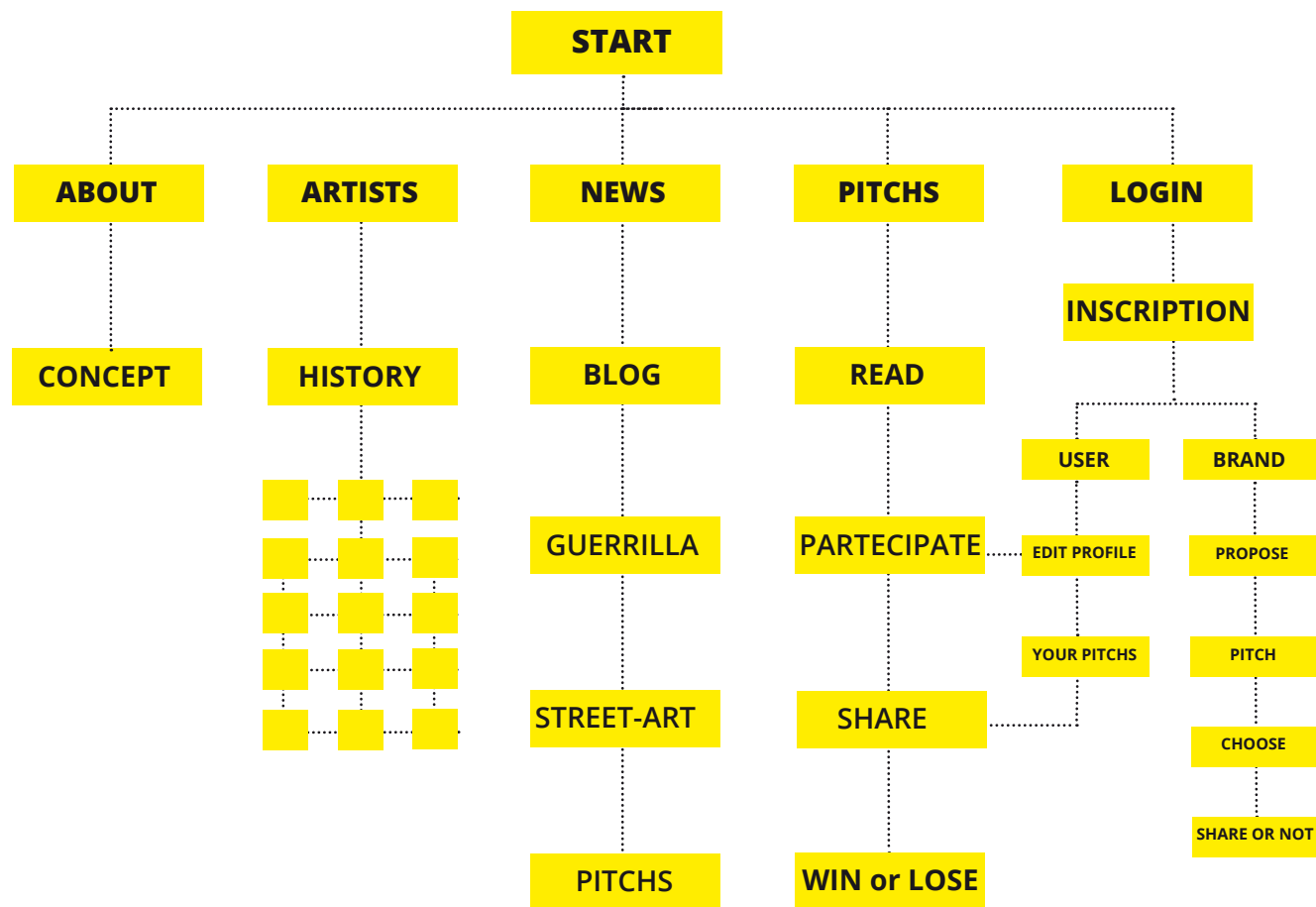
Una piccola history, spiegherà la filosofia dell'intero progetto, riportando tutto il percorso che questi due mondi hanno fatto prima di collidere.

La sezione degli artisti raggrupperà al suo interno una bio per ogni artista che in qualche modo ha lasciato il segno nel tessuto urbano, offrendo al visitatore un'ampia panoramica su chi ha fatto in modo che la street-art si sia evoluta nel tempo attraverso le innumerevoli idee e tecniche.

Peculiarità di Beyond the Wall sarà la presentazione di competitions che le aziende potranno lanciare attraverso la piattaforma per promuovere un qualsiasi prodotto in maniera non-convenzionale, con un numero limitato di partecipazioni. L'utente avrà quindi la possibilità di iscriversi e di scegliere il pitch al quale poter partecipare, e se sarà in grado potrà vincere la competition, il budget relativo ed acquistare notorietà.



## 6.4.1 Flow-chart della piattaforma

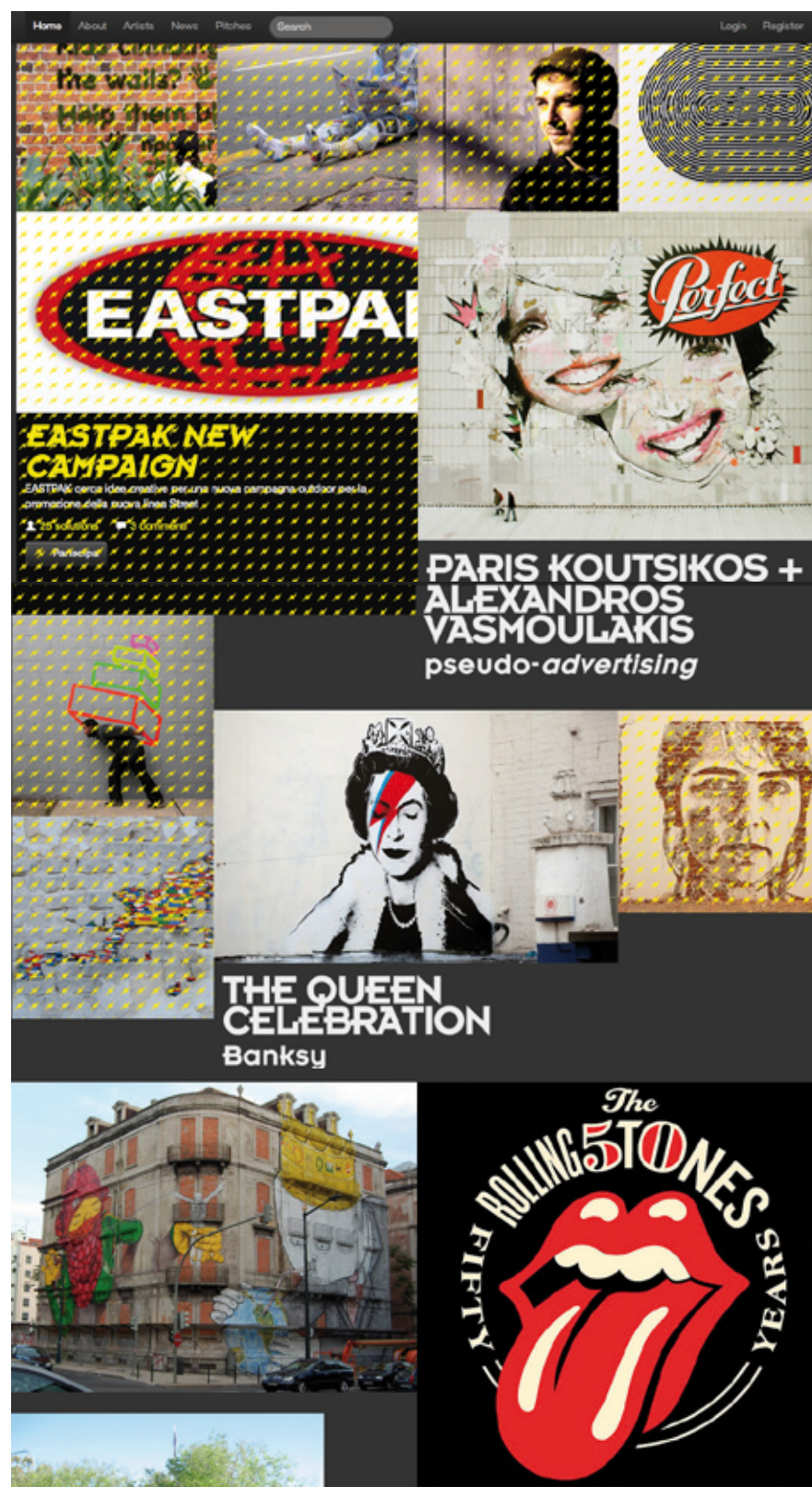


# BEYOND THE WALL

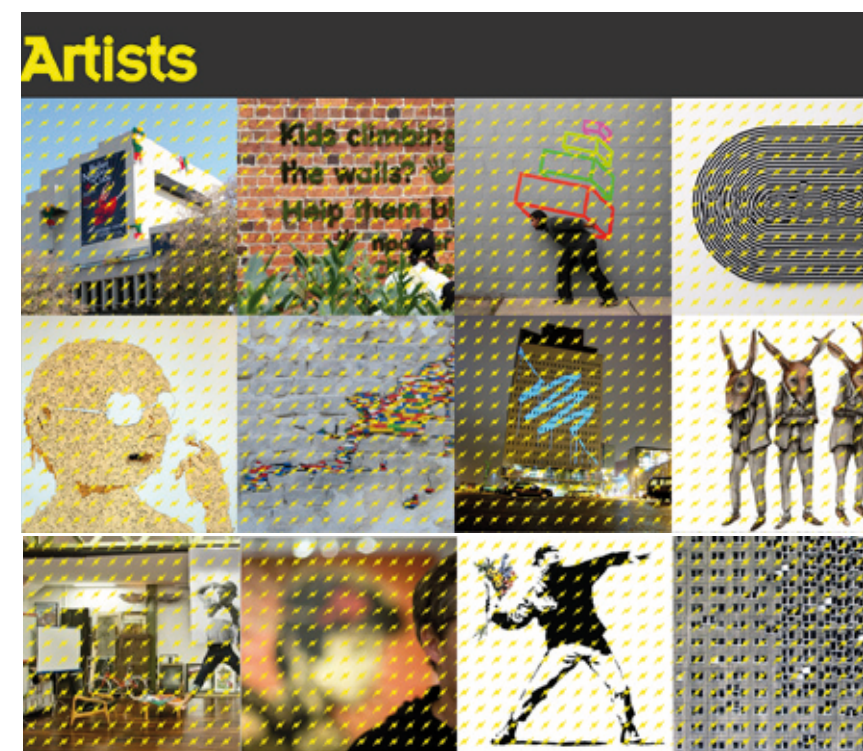


FIGURA 6.6

La home della piattaforma web Beyond the Wall ospiterà un flusso di contenuti che si trovano all'interno del sito. Con un click si viene indirizzati in quella determinata sezione scelta.



6.6



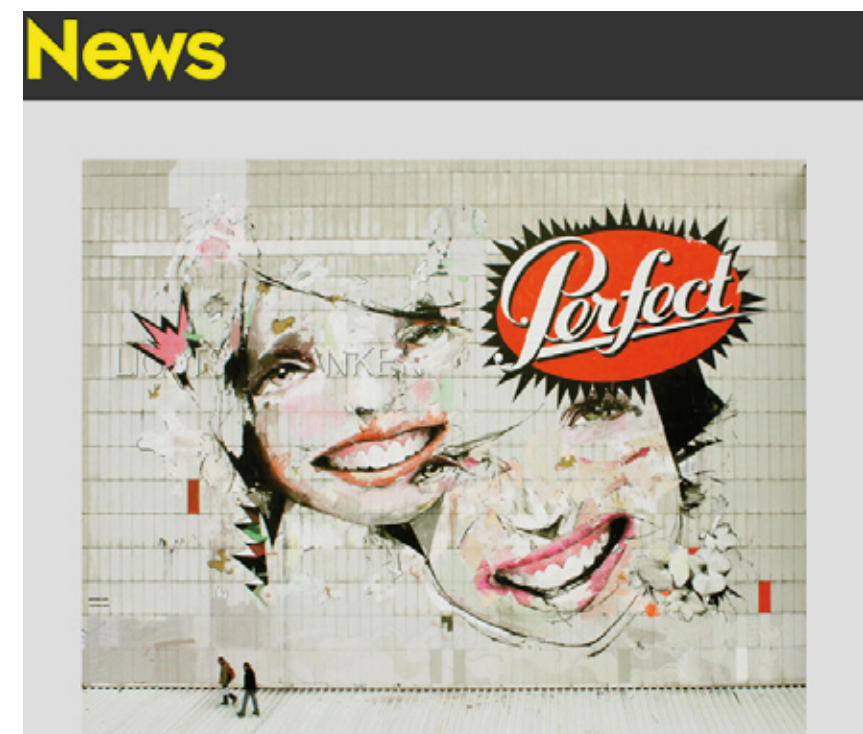
6.7

FIGURA 6.7

La sezione artisti è disposta collocando le immagini rappresentative ed i nomi degli artisti stessi seguendo lo schema riportato in figura. Questa sezione vuole essere una sorta di enciclopedia della street-art

FIGURA 6.8

La sezione news verrà aggiornata di continuo con notizie che riguardano il mondo street-art, quello guerrilla e quello "nuovo" dove i due mondi coesistono.



6.8



FIGURA 6.9

Nella sezione pitches è possibile scoprire i concorsi per i lanci non-convenzionali dei prodotti da parte dei brand che lo propongono, con budget, numero di premi e le soluzioni inviate



## Bibliografia

Storia Sociologica dell'arte  
Volume 1  
Volume 2  
Volume 3  
A.Hauser, Einaudi, 2001.

Enciclopedia Universale dell'Arte,  
DeAgostini

Iron fists branding the 20th century totalitarian state  
Steven Heller

Graffiti writing : origini, significati, tecniche e protagonisti in Italia  
Alessandro Mininno.

Writing : storia, linguaggi, arte nei graffiti di strada  
Daniela Lucchetti.

Writing : urban calligraphy and beyond  
by Markus Mai

Graffiti World : street art dai cinque continenti  
Nicolas Ganz

Hasta la victoria, stencil ! Buenos Aires : La Marca editora 2004

Keith Haring / a cura di Julia Gruen, Gianni Mercurio, Mirella Panepinto.  
Milano, Electa

Banging Your Head Against A Brick Wall  
Banksy

Existencilism  
Banksy

Wall and pieces  
Banksy

Marketing non-convenzionale : viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno / Bernard Cova, Alex Giordano, Mirko Pallera

## Sitografia

<http://membres.multimania.fr/mai68/affiches/affiches.htm>

<http://www.nuovomarketing.altervista.org/streetartinspired.htm>

<http://www.crossingtv.it/blog/cabina-di-regia/jr-il-fotografo-misterioso>

<http://www.studiomassimopaganini.it/street/guerrilla-marketing-street-marketing/>

<http://subvertising.it/>

<http://ilguerrillero.wordpress.com/category/stickering/>

<http://zgmdialogue.ca/2011/05/19/three-marketing-lessons-we-can-learn-from-banksy/>

<http://www.americanmadness.com/2007/11/28/innovative-advertising/>

<http://www.ninjamarketing.it/2012/06/20/street-art-moderna-quando-larte-incoraggia-le-masse/>

<http://www.unurth.com/>

<http://www.archiviocaltari.it/2011/01/27/we-can-do-it-storia-di-unimmagine/>

<http://stencils.tumblr.com/post/26582285917/lego-bridge-by-megx-via-lego-brucke-megx>

<http://www.trendhunter.com/slideshow/top-18-street-art-installations#2>

[www.obey.com](http://www.obey.com)

[www.xmarcjenkins.com](http://www.xmarcjenkins.com)

[www.jr-art.net](http://www.jr-art.net)

[www.blublu.org](http://www.blublu.org)

[corneliusbrn.tumblr.com](http://corneliusbrn.tumblr.com)

[www.undo.net](http://www.undo.net)

<http://streetartview.com/>



