



MARCO TOMASSINI

STREET ART

La città fra under e overground



*My drive is the need to see art on blank spaces,
to breathe life into derelict sites.*

NYLON¹

Il presente contributo si propone di considerare lo spazio urbano come luogo di incontro, contatto e commistione tra rappresentanti del *mainstream* economico-culturale, circuiti artistici istituzionali ed esponenti di quell'*underground* che ne fa spesso un supporto e una scena per forme di creatività illegittime. A tale scopo si è preso in considerazione il variegato panorama della *street art*, con una focalizzazione specifica sui suoi sviluppi nell'area di Milano, attraverso interviste di scenario atte a delinearne i contorni e le evoluzioni più recenti e significative. Nell'esposizione e nella ricostruzione teorica dell'argomento si è fatto riferimento soprattutto al pensiero di Michel De Certeau, e in particolare alle nozioni di "tattica"² e "strategia"³.

LA CITTÀ

Nella sezione dedicata alle "Pratiche di spazio" del suo *L'invenzione del quotidiano*, Michel De Certeau scrive dell'evoluzione dell'urbanistica moderna, caratterizzata dalla «trasformazione del *fatto* urbano nel *concetto* di città»⁴. È dal sedicesimo secolo infatti, scrive il filosofo francese, che la città inizia a essere pianificata da parte di soggetti (architetti o urbanisti) che la mediazione della pagina bianca isola dalla nebulosità del reale. Un isolamento che «rende decifrabile la complessità della città e fissa in un testo trasparente la sua opaca mobilità»⁵: lo spazio urbano, "messo in piano" e sottoposto allo sguardo onnivedente dell'osserva-

¹ In T. MANCO, *Stencil Graffiti*, Thames & Hudson, London 2002, p. 6.

² In questo come nei casi a venire si fa riferimento al concetto di "tattica" in quanto «azione calcolata che determina l'assenza di un luogo proprio» e «ha come luogo solo quello dell'altro», essendo dunque chiamata a «giocare sul terreno che le è imposto così come lo organizza la legge di una forza estranea» (M. DE CERTEAU, *L'Invention du quotidien. Vol. 1, Arts de faire*, Union générale d'éditions, Paris 1974; tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Lavoro, Roma 2001, p. 73).

³ In questo come nei casi a seguire si intende il termine "strategia" come «il calcolo (o la manipolazione) dei rapporti di forza che divengono possibili dal momento in cui un soggetto dotato di una propria volontà e di un proprio potere [...] è isolabile», a partire dal possesso di «un *luogo* suscettibile d'essere circoscritto come *spazio proprio* e di essere la base da cui gestire i rapporti con obiettivi o minacce *esteriori*» (*ivi*, p. 71).

⁴ *Ivi*, p. 146.

⁵ *Ivi*, p. 145.

tore, viene astratto dal contesto e suddiviso in un numero finito di “luoghi”⁶, secondo le logiche di una rigida organizzazione funzionalista che prescinde tanto dagli «strati semantici»⁷ che gli sono associati quanto dalle pratiche concrete dei cittadini che lo abitano. È però ancora De Certeau a scrivere di come la metropoli assista al quotidiano, inesauribile ritorno e alla proliferazione di quelle stesse pratiche che l’urbanistica espelle dalle proprie astrazioni progettuali: «una città *transumante*, o metaforica, s’insinua [...] nel testo chiaro di quella pianificata e leggibile»⁸. L’agire tattico dei cittadini gioca continuamente i vincoli e le rigidità dello spazio urbano, adattandosi alla sua conformazione, distorcendone il «senso proprio»⁹ e caricandolo di significati mai del tutto prevedibili in sede di pianificazione. Gli usi cui viene sottoposto dunque eccedono l’ordine che ne regola l’organizzazione spaziale, conferendogli una natura “prismatica”¹⁰ nella quale si riflettono contraddizioni tra istanze di tipo “strategico” e altre di tipo “tattico”. La pulsione onnividente che presiede la progettazione della metropoli caratterizza infatti anche l’agire di quelle imprese che da sempre vi concentrano le proprie sedi amministrative, trovandovi il terreno ideale per la conduzione delle proprie campagne pubblicitarie. La città rappresenta infatti il «punto di riferimento totalizzante e quasi mitico per le strategie socio-economiche e politiche»¹¹, costantemente sottoposta a mappature che ne rendono visibili, e quindi segmentabili, tanto i flussi che la attraversano quanto le pratiche che vi hanno luogo, la cui leggibilità è necessaria alla conoscibilità di pubblici altrimenti “opachi” e non codificabili. La “mappa”, «scena totalizzante in cui elementi di origine disparata sono concentrati per formare il quadro di uno “stato” del sapere geografico»¹², è dunque il simulacro teorico all’interno del quale vengono individuati gli snodi della città destinati a ospitare i messaggi delle tante campagne pubblicitarie che vi vengono organizzate, ai quali corrispondono altrettanti *billboards* fisicamente collocati nelle strade e sui muri dello spazio urbano. Spazio con cui, almeno per quanto concerne le forme più tradizionali di comunicazione esterna, i marchi non entrano direttamente in contatto, venendone materialmente e simbolicamente separati da cornici che preservano l’“autorialità”¹³ dei loro proprietari dalla commistione con un ambiente che, altrimenti, è esposto a qualsiasi manipolazione. Se i loghi dei *brand* venissero infatti applicati sul “corpo” della città, vissuto e caricato di senso dai suoi abitanti, di fatto non ne risulterebbero più distinguibili,

⁶ Si fa riferimento alla definizione di “luogo” data da Michel De Certeau: «È un *luogo* l’ordine [...] secondo il quale degli elementi vengono distribuiti entro rapporti di coesistenza. Ciò esclude [...] la possibilità che due cose possano trovarsi nel medesimo luogo. [...] Gli elementi considerati sono gli uni *a fianco* agli altri, ciascuno situato in un luogo “autonomo” e distinto che esso definisce. Un luogo è dunque una configurazione istantanea di posizioni. Implica una indicazione di stabilità» (*ivi*, p. 175).

⁷ *Ivi*, p. 162.

⁸ *Ivi*, p. 146.

⁹ *Ivi*, p. 155.

¹⁰ L’aggettivo rinvia alle considerazioni sulla natura contraddittoria della metropoli contemporanea, «prisma di spazialità diverse» in cui «tutto si mette insieme», contenute in M. DAVIES, *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, Verso, London 1990; tr. it. *Città di quarzo. Indagando sul futuro a Los Angeles*, manifestolibri, Roma 1999, pp. 79-83.

¹¹ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 148.

¹² *Ivi*, p. 181.

¹³ A partire dalle riflessioni di Michel Foucault a proposito della “funzione autore”, è Rosemary Coombe a evidenziare come le imprese godano, rispetto ai propri marchi, di diritti legalmente analoghi a quelli attribuiti ad “autori” di opere d’intelletto, essendogli riconosciuta la capacità di creare e diffondere valori e significati indipendentemente dalle pratiche e dalle attribuzioni di senso di cui i marchi stessi vengono fatti oggetto. In R. J. COOMBE, *The Cultural Life of Intellectual Properties. Authorship, Appropriation and the Law*, Duke University Press, Durham 1998, pp. 41-87.

compromettendo in tal modo una funzione “autorale” derivante proprio dal possesso di quei cartelloni che possono essere considerati alla stregua di loro “opere”¹⁴. L’identità strategica che li contraddistingue si commistionerebbe con i tanti gesti immediati, indissociabili dalle occasioni che li generano e privi di altro scopo al di fuori della loro stessa esecuzione, che costantemente intersecano gli spazi della città, caratterizzati da un’oscurità e un’anonimità opposte alla trasparenza dei marchi e delle multinazionali. Anonimità che non ne costituisce tuttavia una caratteristica necessaria e ineliminabile: se infatti gran parte delle tattiche messe in atto nello spazio urbano (dalle piccole infrazioni al codice della strada agli usi impropri dei suoi elementi d’arredo) risultano di fatto invisibili nella propria assoluta singolarità, altre (dai graffiti alla *break-dance*, per citare solo due dei tanti esempi possibili) sono parte di subculture e «mondi culturali»¹⁵ che hanno sviluppato complessi sistemi di convenzioni interne, “canoni” stilistici ed estetici in base ai quali la qualità delle *performance* può essere valutata da chi li comprende. La loro anonimità è dunque tale solo agli occhi di chi non ne condivide le norme e i valori, non essendo in grado di giudicarle o apprezzarle. L’estraneità di tali pratiche e dei loro esecutori tanto ai circuiti artistici istituzionali quanto al *mainstream* culturale rende inoltre difficile l’attribuzione dello statuto di “opere” alle prime e di quello di “autori” ai secondi. Le une infatti hanno un carattere effimero, esponendosi a qualsiasi intervento al pari dei muri, delle strade e delle facciate su cui vengono realizzate, il cui essere spazi pubblici impedisce agli altri di reclamarne la proprietà, dichiarandosene legalmente autori. Ma se simili forme di creatività surrettizia non vengono generalmente comprese da pubblici non specialistici, sono invece oggetto di particolare attenzione da parte di tanti attori *mainstream*, pronti ad “assorbirle”¹⁶ in quella «dialettica tra standardizzazione e innovazione»¹⁷ centrale nelle dinamiche che regolano l’industria culturale: se infatti la loro originalità rappresenta un possibile fattore di rinnovamento estetico e linguistico delle strategie dei *brand*, la loro gratuità le rende facilmente appropriabili e sfruttabili. È dunque nella città, per citare ancora una volta *L’invenzione del quotidiano*, che avviene spesso il contatto tra gli esponenti strategici di una pervasiva «economia scritturale»¹⁸ e ciò che ne incarna l’“altro da sé”, costituito nella fattispecie da un insieme di *performance* conoscibili solo in seguito a un processo di definizione e codificazione.

¹⁴ Si fa riferimento alla definizione di “opera” formulata da Roland Barthes: «L’opera è un frammento di sostanza, occupa una porzione dello spazio [...]. Si chiude su un significato» e «si iscrive in un processo di filiazione. [...] L’autore è considerato padre e proprietario della sua opera» (R. BARTHES, “De l’oeuvre au texte”, in ID., *Ouvres complètes*, Tome II, Seuil, Paris 1971; tr. it. “Dall’opera al testo”, in ID., *Il brusio della lingua. Saggi critici IV*, Einaudi, Torino 1988, pp. 57-64).

¹⁵ D. CRANE, *The Production of Culture. Media and the Urban Arts*, Sage, Newbury Park 1992; tr. it. *La produzione culturale*, Il Mulino, Bologna 1997, p. 150.

¹⁶ In questo come nei casi a seguire si fa riferimento a quel processo di inclusione messo in atto dall’industria culturale nei confronti di fenomeni a sé estranei o alternativi che Fausto Colombo individua con il termine “assorbimento”, in F. COLOMBO, L. FARINOTTI, F. PASQUALI, *I margini della cultura. Media e innovazione*, Franco Angeli, Milano 2001, pp. 29-30.

¹⁷ *Ivi*, p. 19.

¹⁸ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 195.

LA STREET ART

L'espressione *street art* viene abitualmente usata per designare l'insieme di quelle forme di creatività che si inscrivono nel flusso magmatico della vita quotidiana che scorre tra le piazze, le vie e gli edifici della metropoli, solitamente al di fuori dei circuiti artistici e culturali istituzionali. Si tratta però di una definizione non solo ricca di sfumature, ma irriducibilmente contraddittoria, simulacro teorico destinato a non esaurire mai l'oggetto cui rinvia. Il carattere tattico delle pratiche eseguite in strada comporta infatti che, come si è scritto, esse risultino indissociabili rispetto al momento, al luogo e all'obiettivo contingente che si prefiggono, gesti muti adeguati a occasioni¹⁹ mai del tutto ripetibili, la cui infinita molteplicità fa sì che la *street art* non possa essere considerata un "movimento" compatto, non esistendo convenzioni tanto indistinte da includerne l'intero arco delle possibili manifestazioni. Anche nel contesto di subculture urbane (come nel caso del *writing*) che negli anni hanno sviluppato complessi sistemi di norme e criteri estetici, questi non vengono mai, né potrebbero esserlo, codificati in canoni che ne circoscrivano i limiti, stabilendo chi e cosa ne faccia parte. Lo spazio pubblico della città infatti è ambiente, supporto e scena agerarchica, disponibile a qualsiasi uso e priva di mediazioni e *gatekeepers*²⁰, luogo di pratiche dal carattere performativo che «fanno ciò che dicono»²¹, unendo prassi, estetica e teoria. L'espressione *street art* assume dunque i contorni dell'ossimoro: se la strada si caratterizza per l'assenza di gerarchie e convenzioni, il termine "arte" implica criteri di valutazione e selezione, non applicabili però a un oggetto irriducibile a qualsiasi classificazione. Tuttavia, nonostante la sua contraddittorietà, essa è comunque indispensabile per "identificare" e rendere conoscibili a chi non disponga di competenze specifiche manifestazioni creative eterogenee e notturne, in un processo di codificazione che non si conclude nella semplice attribuzione, da parte di soggetti integrati nel mondo dell'arte istituzionale, di un valore artistico a "oggetti" d'uso quotidiano, come nel celebre *Scollabottiglie* di Marcel Duchamp. Molti degli stessi *street artists* contribuiscono infatti attivamente all'emersione del fenomeno, con l'obiettivo di promuoverlo e legittimarlo presso il più ampio pubblico possibile, fornendone a propria volta letture che ne individuano i principali fili conduttori nella connotazione urbana delle opere e nella medesima provenienza dei loro autori. Letture che rappresentano di fatto la sola base sulla quale un discorso sulla *street art* si possa fondare, nel tentativo di individuare alcune coordinate che siano d'aiuto nel collocarla in un'ipotetica cartografia di correnti e movimenti rispetto ai quali abbia rapporti di prossimità, pur non potendo in alcun modo pretendere di esaurirne la fisionomia.

UNA POSSIBILE COLLOCAZIONE

Nella maggior parte dei casi i suoi attori e i suoi critici pongono la *street art* in relazione con il *writing*, del quale rappresenterebbe un'evoluzione o una degenerazione. Il *graffiti-writing* infatti, comparso a New York

¹⁹ Michel De Certeau fa coincidere l'"occasione" con il "momento opportuno", indissociabile dalle coordinate spazio-temporali in cui si presenta e sfruttabile attraverso stratagemmi modellati su contesti e condizioni irripetibili. *Ivi*, pp. 128-140.

²⁰ D. CRANE, *La produzione culturale*, cit., p. 150.

²¹ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, cit., p. 183.

sul finire degli anni Sessanta, si caratterizza, oltre che per la diffusione della fama dei singoli *writers* attraverso la continua ripetizione del loro pseudonimo su treni, muri e aree dismesse, per l'incessante ricerca dell'evoluzione calligrafica delle lettere²². Evoluzione che negli anni ha raggiunto un tale grado di astrazione da rendere i “pezzi”²³ praticamente illeggibili a chiunque non ne possieda il codice per decifrarli, contribuendo a fare del *writing* un «*network* isolato»²⁴. La sua esotericità sarebbe stata invece diluita dalla *street art*, dal momento in cui diversi ex-*writers*, tra la seconda metà degli anni Novanta e l'inizio del decennio successivo²⁵, hanno iniziato a valorizzare nei propri lavori una componente iconografica che, sebbene già presente sotto forma di *puppets*²⁶, fino ad allora era sempre stata considerata secondaria rispetto al *lettering*²⁷ puro. Ma se il ricorso a loghi e icone²⁸ agevola la comprensibilità delle opere da parte di un pubblico generico, allo stesso tempo viene additato da alcuni *writers* come il motivo principale della perversione delle istanze originarie del *writing*, causa tanto della sua istituzionalizzazione quanto della sua progressiva mercificazione. Altri invece²⁹, e in particolare quanti hanno optato per soluzioni più figurative, lo considerano piuttosto una possibile (anche se non necessaria) evoluzione di un fenomeno artistico e culturale bisognoso, a più di trent'anni dalla sua comparsa, di stimoli e contesti d'esecuzione nuovi, oltre che di una legittimazione pubblica che ne riconosca definitivamente le qualità estetiche ed espressive. In ogni caso, la vaghezza della definizione *street art* fa sì che essa venga utilizzata per designare anche le manifestazioni di quel *graffiti-writing* da cui avrebbe avuto origine, e che tuttavia non è il solo fenomeno con cui sia messa in relazione. Spesso infatti viene idealmente collocata sulla scia di esperienze più esplicitamente contro-culturali, finalizzate alla distorsione dalle strategie comunicative di *corporations* e istituzioni attraverso interventi stranianti, come nel caso delle tante manifestazioni di *billboard banditry* e *subvertising*³⁰ che, all'interno delle città, hanno condotto operazioni di riappropriazione delle superfici sulle quali *brand* e multinazionali sono solite veicolare i propri messaggi. “Luoghi”³¹ che, una volta “praticati”, cessano di essere tali per diventare

²² Per una ricostruzione del fenomeno si rimanda a D. LUCCHETTI, *Writing. Storia, linguaggi, arte nei graffiti di strada*, Castelvecchi, Roma 1999; a M. CORALLO, *I graffiti*, Xenia, Milano 2000; a A. MININNO, *Graffiti Writing. Origini, significati, tecniche e protagonisti in Italia*, Mondadori, Milano 2008.

²³ Termine utilizzato nel *writing* per designare composizioni più elaborate delle semplici firme (*tag*).

²⁴ D. CRANE, *La produzione culturale*, cit., p. 152.

²⁵ Si tratta, ovviamente, di una periodizzazione del tutto approssimativa.

²⁶ Termine con cui, in gergo, si fa riferimento a quelle immagini (solitamente ispirate a personaggi dei cartoni animati o dei fumetti) che talvolta accompagnano i graffiti.

²⁷ Termine che designa lo studio e lo sviluppo calligrafico delle lettere che compongono il “pezzo”.

²⁸ Le immagini sono realizzate attraverso tecniche che, accanto al tradizionale spray, affiancano strumenti quali poster, *stencil*, *stickers*, installazioni e collage. Per approfondimenti si rimanda a T. MANCO, *Stencil Graffiti*, cit., e, dello stesso autore, *Street Logos*, Thames & Hudson, London 2004.

²⁹ Diversi siti ospitano tanto le critiche degli uni quanto le repliche degli altri. Per avere un'idea dell'intensità e dei toni del confronto, si vedano alcune delle discussioni sviluppatasi sul sito: www.wildstylers.com/wstr/index.php.

³⁰ Dalle formazioni gravitanti attorno alla rivista *Adbusters* al Billboard Liberation Front, negli anni sono stati molti i gruppi che, intervenendo direttamente sui contenuti dei cartelloni pubblicitari, ne hanno distorto provocatoriamente il senso. In AA.VV., *Handbuch der Kommunikationsguerrilla. Jetzt helfe ich mir selbst*, Verlag Libertäre Assoziation, Hamburg 1997; tr. it. *Comunicazione-guerriglia. Tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione*, DeriveApprodi, Roma 2001, pp. 65-73.

³¹ Si veda la definizione di “luogo” fornita da De Certeau alla nota numero 5 di pagina 1.

“spazi”³², attraverso la rottura di quelle cornici che, come si è scritto, separano fisicamente e simbolicamente i testi e i loghi dal flusso magmatico delle esperienze che li circondano. Istanze queste non dissimili da quelle espresse da precedenti movimenti “utopici” e “anti-artistici”³³, che a partire dalla critica radicale all'autoreferenzialità dell'arte si mossero per realizzarla nel quotidiano³⁴, facendo spesso leva su una dimensione performativa capace di superarne l'astrattezza tramite l'immediatezza afasica del corpo. Da Dada a Fluxus passando attraverso il Situazionismo, «quanti aderivano ai principi utopici si sono mossi tra arte, politica, architettura, urbanistica e tutte le altre specializzazioni»³⁵, perseguendo appunto l'utopico, globale rinnovamento di una società “spettacolare” che proprio nell'urbanistica contemporanea vedeva la materializzazione dell'ideologia dominante³⁶. Lo spazio urbano si trovò così a ospitare *happening*, *performance* e derive finalizzate a riqualificarne gli ambienti, spalancandovi «buchi positivi»³⁷ che ne evadessero momentaneamente l'organizzazione funzionalista.

Queste sono solo alcune delle esperienze da cui la maggior parte delle riflessioni sulla *street art* la fa discendere, tutte concordi nell'individuare nel suo legame con l'ambiente urbano e nella ricerca dell'“impatto”³⁸ le più importanti caratteristiche. Un impatto dato dalle grandi dimensioni, dai colori sgargianti e dalle campiture piene, oppure dalla forza straniante di immagini, parole o *performance* in contesti inattesi, ma sempre teso a catturare l'attenzione di un pubblico che, al di fuori degli spazi espositivi tradizionali, smette di essere tale, dovendo quindi essere distratto, anche solo per pochi istanti, dalle occupazioni che ne impegnano la quotidianità.

L'ASSORBIMENTO

Intercettare e colpire lo sguardo dell'*audience* è chiaramente anche l'obiettivo dei *brand*, specie nel contesto di campagne di comunicazione esterna il cui pubblico è composto da comuni cittadini. Non a caso le *corporations* prestano da sempre grande attenzione alle manifestazioni di creatività urbana³⁹ per caricare marchi o

³² Si fa qui riferimento alla definizione di “spazio” come «luogo praticato», formulata da M. DE CERTEAU in *L'invenzione del quotidiano*, cit., p. 176.

³³ Definizioni utilizzate in S. HOME, *Assault on Culture. Utopian Currents from Lettrism to Class War*, Aporia, London 1988; tr. it. *Assalto alla cultura. Correnti utopistiche dal Lettrismo a Class War*, AAA, Bertiole (UD) 1993.

³⁴ «Si tratta ora di realizzare l'arte, di costruire effettivamente, a tutti i livelli della vita, ciò che in precedenza non ha potuto essere altro che illusione [...]. Non si può realizzare l'arte se non sopprimendola. Tuttavia [...] non si potrà realmente sopprimere l'arte se non realizzandola», in «Internationale Situationniste», 9, 1964, riportato *ivi*, p. 59.

³⁵ *Ivi*, p. 16.

³⁶ «Lo sviluppo dell'ambiente urbano è l'educazione capitalista dello spazio. Rappresenta la scelta di un certo materializzarsi del possibile a esclusione di altri. [...] Tutta la pianificazione urbana si capisce solo come campo di pubblicità-propaganda di una società, vale a dire l'organizzazione della partecipazione a qualcosa cui non è possibile partecipare», in «Internationale Situationniste», 6, 1961, riportato da P. STANZIALE (a cura di), *Situazionismo. Materiali per un'economia politica dell'immaginario*, Massari, Bolsena (VT) 1998, pp. 73-74.

³⁷ «Il momento di apparizione dell'urbanismo autentico consisterà nel creare, in certe aree, il vuoto [...]. Lo si può capire con l'aiuto del concetto di *bucco positivo*, utilizzato dalla fisica moderna. Materializzare la libertà è anzitutto sottrarre a un pianeta asservito alcune particelle della sua superficie» (*ivi*, p. 76).

³⁸ Si veda il saggio “From Street Cultures to Art Galleries”, parzialmente disponibile sul sito del suo autore all'indirizzo www.lodominelli.com/2007/04/04/from-streets-cultures-to-art-galleries-scheme, 04 aprile 2007.

³⁹ Lo testimonia il massiccio sfruttamento del *writing*, i cui rapporti con la pubblicità sono analizzati nell'articolo di P. KAPLAN, “It's Not the Car, it's the Graffiti Selling it”, www.wildstylers.com/wstr/index.php?module=article&view=501.

prodotti di valori quali “trasgressività”, “anticonformismo” e “spontaneità”⁴⁰, generati da quella natura tattica che le rende trasgressive di fatto rispetto ai codici dello spazio urbano. Ciò che attrae le imprese è infatti la performatività di gesti che, insediandosi sul corpo della città senza la mediazione di cornici, «fa[nno] ciò che dic[ono]»⁴¹, non ricorrendo a connotazioni che piuttosto esprimono nell’atto medesimo della propria esecuzione. Gesti “credibili”⁴² perché in grado di «allaccia[re] un dire a un fare»⁴³, la cui autenticità non può non interessare aziende *mainstream*, poiché se «le credenze hanno le forme di pratiche»⁴⁴, un marchio o un prodotto creduto diviene potenzialmente un marchio o un prodotto acquistato. Tale sfruttamento della *street art* da parte delle multinazionali può avvenire tramite molteplici strategie, la più comune delle quali consiste nella sponsorizzazione di mostre che decontestualizzano i lavori degli *street artists* entro spazi legittimi e il più delle volte chiusi, mettendo al riparo lo sponsor da rischi di contaminazione o da eventuali sanzioni. In simili eventi i marchi e i loro prodotti occupano, rispetto alle opere, posizioni che spesso sono meno marginali di quelle che solitamente gli vengono riservate nelle mostre di artisti affermati, venendo talvolta esposti agli interventi creativi degli stessi *street artists*⁴⁵. Una commistione resa possibile dalla provenienza *grassroot* di questi ultimi, che li rende spesso disponibili a mettersi al servizio di soggetti dai chiari scopi commerciali, dando vita a collaborazioni che possono assumere anche un carattere performativo. Sono comuni infatti eventi di *live painting*, durante i quali gli *street artists* sono chiamati a dipingere dal vivo su soggetti dettati dalle esigenze dei *brand*, che sfruttano la gestualità e l’immediatezza delle performance per caricarsi di valori “*street*” e “*underground*”. È tuttavia attraverso forme di marketing non-convenzionale che soggetti strategici assumono direttamente la fisionomia tattica della *street art*, portando i propri marchi al di fuori delle tradizionali cornici e applicandoli sulla “pelle” della città, con operazioni che non si limitano a fargli acquisire una connotazione trasgressiva ma che li rendono tali di fatto. Ciò li pone sullo stesso piano delle forme notturne di creatività, da cui mutuano sia la flessibilità e la capacità straniante, sia i rischi dovuti alla loro illegittimità, per ovviare ai quali hanno fatto ricorso a molteplici soluzioni. Per esempio Nike, in una campagna del 2002, fece disseminare in varie città italiane uno *stencil* raffigurante uno scorpione la cui coda ricurva ricordava il suo celebre *swoosh*, somiglianza che diventò palese quando iniziarono a essere trasmessi spot televisivi nei quali l’animale e il logo comparivano l’uno accanto all’altro. Nonostante l’evidenza tuttavia la *corporation* non ammise mai la responsabilità dell’azione di *guerrilla-marketing*, non andando incontro ad alcuna sanzione. Diversamente, Levi’s nel 2007 commissionò a

⁴⁰ Su come connotazioni *underground* associate a fenomeni di creatività urbana vengano strumentalmente enfatizzate dall’industria culturale per incrementare le vendite si veda K. NEGUS, “The Business of Rap: Between the Street and the Executive Suite”, in M. A. NEAL, M. FORMAN (a cura di), *That’s the Joint! The Hip-Hop Studies Reader*, Routledge, New York 2004, pp. 525-539.

⁴¹ M. DE CERTEAU, *L’invenzione del quotidiano*, cit., p. 183.

⁴² Si fa qui riferimento a ciò che Michel De Certeau scrive a proposito del “credere”: un discorso è credibile quanto più è in grado di «parlare in nome del reale», attraverso l’autoevidenza del corpo e delle pratiche. *Ivi*, pp. 251-256, p. 262 e p. 214.

⁴³ M. DE CERTEAU, *Une Pratique sociale de la différence: croire*, École Française de Rome, Roma 1981; tr. it. *La pratica del credere*, Medusa, Milano 2007, p. 36.

⁴⁴ *Ivi*, p. 37.

⁴⁵ Si veda, per esempio, quanto accaduto in occasione della mostra milanese Urban Edge Show all’indirizzo www.microsoft.com/italy/stampa/comunicati_stampa/apr05/0504_xbox_tues.msp.

vari gruppi di *writers* milanesi una serie di graffiti che avevano come tema immagini proposte dalla compagnia. I pezzi furono oggetto di un intenso passaparola che ebbe nel web il proprio principale canale di diffusione, non mancando di destare l'attenzione della stampa locale, che raggiunse l'apice quando l'azienda dichiarò di aver pianificato in prima persona l'evento, esponendosi quindi alla multa del Comune ma anche ascrivendo a se stessa tutto il rumore e l'interesse generatisi in quelle settimane. Tanto questa quanto la precedente campagna hanno dunque fatto ricorso alla *street art* sfruttandone al contempo l'estetica, l'adattabilità tattica e la capacità di valorizzare simbolicamente i rispettivi marchi. Tuttavia, sia lo *stencil* Nike che i graffiti Levi's restavano il frutto del compromesso tra creatività *underground* ed esigenze strategiche, espresse da *corporation* non del tutto disposte a rinunciare a una riconoscibilità che, per quanto parziale, rimaneva sullo sfondo per entrambe. Differente è stata invece *Outsides. A Red Bull Street Art Project*⁴⁶, campagna organizzata dalla nota multinazionale austriaca. Come le altre, anche questa ha visto la collaborazione tra il *brand* e un eterogeneo gruppo di *street artists*, selezionati per l'occasione tra i più noti sulla scena internazionale. Riforniti di tutto il materiale necessario, gli artisti sono stati chiamati a eseguire nottetempo le proprie opere in vari punti di Wuppertal, cittadina industriale tra Düsseldorf e Dortmund, collocandole lungo il percorso di una monorotaia sopraelevata che, attraversandola da parte a parte, l'indomani avrebbe consentito ai cittadini di assistere a una mostra di *street art* in quello che, a tutti gli effetti, ne costituiva l'ambiente naturale. Nel frattempo, in alcuni punti nevralgici della città venivano distribuite mappe anonime riportanti i luoghi esatti dove si sarebbero potuti ammirare i murales, le installazioni, i graffiti e le sculture realizzate la notte precedente. Il mistero che per qualche tempo circondò questa performance di straniamento urbano si dissipò poco dopo, quando il *brand* si dichiarò l'organizzatore dell'evento, analogamente a quanto fatto da Levi's. Rispetto alla sua campagna però quella di Red Bull introduceva un determinante elemento di novità: gli *street artists* infatti non furono chiamati a lavorare su contenuti e con materiali prestabiliti, ma poterono sceglierli in assoluta autonomia, in modo tale che il marchio austriaco si smaterializzasse nei loro gesti e nelle loro performance, cessando di caricarsi di valori a sé originariamente estranei per farsi concretamente *street art*, fondendo di fatto prassi e discorso. Anche dal punto di vista degli artisti una simile collaborazione non risulta meno significativa. Chi ha partecipato al progetto infatti, lungi dall'essere passivamente sfruttato dall'azienda, se ne è invece attivamente servito sia su un piano strettamente economico sia, soprattutto, in vista della legittimazione e della promozione del proprio lavoro, esprimendo istanze strategiche culminate nel paradosso della fissazione su una mappa, a sua volta strumento strategico per eccellenza, di performance inevitabilmente effimere e tattiche.

⁴⁶ Si veda R. K. D. U., F. LÄMMER, *We Come at Night. A Corporate Street Art Attack*, Gestalten, Berlin 2008. Oltre al volume si rinvia all'indirizzo www.outsides.de.

L'AUTOPROMOZIONE

La paradossalità della mappa realizzata in occasione dell'evento Red Bull nasce dal fatto che, come si è scritto, illumina, attribuendogli un carattere di stabilità, *performance* dalla natura gestuale, effimera e illegittima. Una simile operazione non è però del tutto diversa rispetto a quelle compiute quotidianamente da soggetti strategici che mappano le pratiche anonime di cittadini, target e pubblici in un processo di astrazione e codificazione al quale, nonostante la natura simulacrale, viene conferito un valore oggettivo, concreto e reale. È d'altra parte attraverso procedimenti simili che fenomeni di creatività sub o contro culturale vengono letti, recuperati e quindi resi disponibili a pubblici non specialistici, con l'attribuzione dello status di autori ai loro rappresentanti e di quello di opere alle loro produzioni. Statuti che né le pratiche creative né i loro esecutori potevano vantare nel caso dell'esperimento sponsorizzato da Red Bull, risultando tuttavia impliciti una volta che entrambi venivano fissati all'interno di una mappa, che in questo modo ha contribuito al conseguimento di quello che sembra il principale obiettivo di tanti *street artists*, di gran lunga più rilevante di qualsiasi istanza "resistente": la progressiva legittimazione dei propri lavori nel contesto urbano. L'importanza di questo scopo è dimostrata già dal frequente ricorso alla stessa definizione *street art*, spesso contestata per la sua genericità ma altrettanto spesso utilizzata al momento di rivolgersi a un pubblico estraneo a stili e linguaggi *underground*, essendo funzionale a inquadrare interventi creativi che, se presi singolarmente nello spazio urbano, difficilmente vengono notati e apprezzati dai cittadini. Il suo uso non va dunque ascritto esclusivamente a un *mainstream* bisognoso di assorbire forme di creatività a sé estranee, ma anche ad artisti desiderosi di sfruttare qualsiasi opportunità di auto-promozione, perseguendo, come nel caso di altre forme di creatività *underground*⁴⁷, la propria emersione presso il più ampio pubblico possibile, anche attraverso modalità solitamente proprie di attori strategici. Il riferimento va, per esempio, alla realizzazione di siti internet personali su livelli qualitativi e secondo standard analoghi a quelli dei portali di agenzie di grafica⁴⁸, spesso promossi affiancandone l'indirizzo ai lavori in strada, usati quindi per assolvere a una «funzione classificatoria»⁴⁹ che trasforma esecutori anonimi in autori, cui ricondurre un catalogo di pezzi che la semplice apposizione della firma qualifica provocatoriamente come opere, indipendentemente da legittimazioni esterne. Gli spazi personali sul web assumono così a propria volta un carattere cartografico, offrendo prospettive panoramiche sul lavoro degli artisti e permettendo di distinguerne e valutarne le peculiarità stilistiche ed espressive. L'aggettivo "cartografico" è particolarmente pertinente, perché in quegli spazi online non è insolito trovare vere e proprie mappe virtuali delle città⁵⁰, su cui sono riportati i punti dove è possibile rintracciare i pezzi dei loro autori. La strategia di auto-legittima-

⁴⁷ È per esempio il caso del rap, descritto in K. NEGUS, "The Business of Rap: Between the Street and the Executive Suite", cit.

⁴⁸ Si vedano per esempio i siti di Sea (www.seacreative.net/sea.htm) e Dado&Stefi (www.dadoestefy.com).

⁴⁹ M. FOUCAULT, "Qu'est-ce qu'un auteur?", in «Bulletin de la Société Française de Philosophie», vol. 49, 1969; tr. it. "Che cos'è un autore?", in ID., *Scritti letterari*, Feltrinelli, Milano 1996, p. 8.

⁵⁰ Si veda la serie "tour" realizzata da Bros, disponibile all'indirizzo: www.brosart.com/?page_id=12.

zione di questi ultimi passa però principalmente attraverso la saturazione⁵¹ degli spazi legali e illegali della metropoli, dove uno stesso *street artist* può contemporaneamente esporre in mostre personali e collettive, esibirsi per uno o più *brand* e dipingere nottetempo sui muri degli edifici. Alla cura delle mostre, oltre che alla gestione dei contatti con le imprese, contribuiscono agenzie di promozione culturale come la milanese Art Kitchen⁵², anch'esse frutto di una auto-organizzazione dal basso di individui che, dopo una lunga militanza *underground*, hanno intrapreso attività il cui statuto legale consente loro di agire da "interfaccia" tra una componente notturna, incarnata dagli *street artists*, e una solare, rappresentata dai *brand*, che se ne servono per realizzare interventi caratterizzati per "anticonformismo" e "trasgressività"⁵³. Queste agenzie sfruttano simili collaborazioni per affinare competenze professionali e capacità progettuali⁵⁴, ricavandone inoltre gli introiti necessari all'allestimento di quelle mostre in spazi istituzionali che, sebbene in contesti e su supporti impropri, ricoprono un ruolo centrale nella promozione della *street art*, consentendo a un pubblico generico di avvicinarsi a essa in modo classico. È quanto accaduto per esempio a Milano e a Roma, dove sono stati recentemente organizzati due grandi eventi espositivi⁵⁵, che nella speranza di tanti *street artists* italiani dovrebbero contribuire non solo alla progressiva legittimazione del loro lavoro entro spazi chiusi, ma anche alla formazione nel pubblico di una sensibilità che gli permetta di apprezzarne le opere realizzate in strada, o quanto meno di distinguerle dalle forme di mero vandalismo⁵⁶. Esigenze queste non dissimili da quelle espresse da alcuni soggetti che, parallelamente al successo riscosso dalle grandi mostre collettive degli ultimi anni, hanno dato vita a gallerie⁵⁷ appositamente dedicate all'arte *underground* indipen-

⁵¹ «Ciò che facciamo noi è auto-promozione dei nostri spunti creativi. Non vogliamo né guadagnarci né essere intervistati in tv, piuttosto vogliamo muri su cui poter disegnare. Per questo usiamo l'approccio un po' virale dei graffiti: cerchiamo di saturare la città con le nostre immagini, in modo tale che se poi uno le vede decontestualizzate in una mostra le riconosce comunque. E magari alla duecentesima persona che le nota riusciamo ad avere una mezza facciata cieca che ci permette di disegnare quello che vogliamo». Intervista condotta personalmente agli *street artists* ShineRoyal e Kunos.

⁵² Art Kitchen è una fondazione nata a Milano nel 2007. Per approfondimenti: www.artkitchen.it/web/overview.

⁵³ «Per quanto riguarda la nostra relazione coi *brand*, c'è sempre un confronto tra due soggetti, uno apparentemente informale come il nostro e uno molto strutturato come il loro. Di solito infatti le aziende arrivano cercando "il diverso", perché se volessero progetti di grafica o di design standard non verrebbero certo da noi, ma si rivolgerebbero ad agenzie di comunicazione tradizionali. Quindi funziona così: loro cercano di contaminarsi un po' con noi, e noi a nostra volta cerchiamo di uniformarci a un certo tipo di professionalità. In fondo è per questo che fino ad adesso è tutto andato bene, perché le richieste partono da un ambito che è serio e professionale, passano attraverso la mediazione di un momento creativo e informale dato dai nostri interventi, ma vengono recepite da un ambiente, quello di Art Kitchen, che alla fin fine deve dimostrarsi altrettanto serio e professionale». Intervista condotta personalmente a Ivan Tresoldi, *street artist* e co-fondatore di Art Kitchen.

⁵⁴ «Per ora abbiamo avuto un buon margine di libertà, poi, è ovvio, più un progetto è grande e più il *brand* lo fa suo. Ci capita per esempio di proporre progetti d'arte che vengono trasformati in progetti di comunicazione del marchio. Per noi non c'è problema: con tanta arte siamo disposti a guadagnare poco, ma se ce n'è poca vogliamo guadagnarci tanto. Perché se un lavoro è valido su un piano artistico e culturale, anche se è fatto per un *brand*, noi raccogliamo tanto in termini di promozione. Ma se il *brand* vuole avere tanto spazio anche il ritorno economico deve essere adeguato. Cultura e denaro sono inversamente proporzionali: maggiore è il valore culturale di un evento meno soldi ci fai, maggiori sono gli introiti e più basso è il livello culturale». Dall'intervista a Ivan Tresoldi.

⁵⁵ Il riferimento è alle mostre *Street Art, Sweet Art. Dalla cultura hip hop alla generazione pop up*, tenutasi a Milano nel 2007, e a *Scala Mercalli. Il terremoto creativo della street art italiana*, organizzata a Roma nel 2008.

⁵⁶ «Per noi la gioia più grande resta quella di andare a disegnare in giro, alla fin fine è l'unica cosa che ci interessa davvero. Perché lo spray come mezzo ha bisogno di superfici ampie per poter vivere della sua vita, della sua istintualità e della sua gestualità. Insomma, non si può rinchiodare. Anche perché una cosa è se vedi un nostro pezzo in strada, dove trova il suo massimo momento di vita nell'essere guardato da persone che magari ogni giorno gli danno un'occhiata, giusto per distrarsi un secondo, e un'altra se lo vedi in una galleria, con tempi di lettura che lo impoveriscono». Dall'intervista a ShineRoyal e Kunos.

⁵⁷ A Milano due esempi sono l'Avantgarden Gallery (www.avantgardengallery.com) e la galleria Patricia Armocida (www.galleriapatriciaarmocida.com).

dente, al *writing* e alla stessa *street art*, allo scopo di promuovere presso un pubblico non specialistico competenze critiche che, altrimenti, vengono messe a repentaglio dalle inevitabili semplificazioni comportate dall'esplosione del fenomeno⁵⁸. Obiettivo che i galleristi possono porsi perché con gli artisti hanno in comune la provenienza⁵⁹ da quei “mondi” le cui convenzioni, come si è scritto, risultano difficilmente comprensibili all'esterno, ma che un competente lavoro di scrematura può contribuire a chiarificare.

Tra le tante mostre organizzate da queste gallerie, una⁶⁰ sembra particolarmente adatta a rappresentare quel processo di legittimazione della *street art* nello spazio urbano che, come si è scritto, può dirsi l'obiettivo principale di tanti *street artists*. Blu infatti, l'artista per il quale è stata allestita, non ha dovuto costringere le proprie opere entro i limiti impostigli da un ambiente chiuso, realizzandole invece direttamente su tre, grandi muri di Milano⁶¹, preventivamente concessi alla gallerista dagli enti che li possedevano. Chi entrava fisicamente nello spazio espositivo si trovava così di fronte soltanto a una serie di bozzetti preparatori, alla panoramica fotografica del lavoro di strada dell'artista e alla proiezione di alcuni suoi esperimenti di videoarte. Ma il contenuto più rilevante era forse un altro, coincidendo con le indicazioni ancora una volta cartografiche che la gallerista, un'ipotetica mappa di Milano alla mano, forniva ai visitatori, facendo della galleria un “passaggio dimensionale” che li proiettava nell'unico, autentico ambiente naturale della *street art*: lo spazio urbano.

⁵⁸ «Alla fine questo è un po' il problema della *street art*. Alcuni dicono: “Viene dalla strada, e quindi tutto è valido”, mentre altri dicono: “Viene dalla strada, quindi non è niente”. Invece tra le due posizioni ci sono mille sfumature. Per questo lo scopo della mia galleria è quello di individuare un codice per far capire cosa è buono e cosa no, cosa può stare in un salotto e cosa no. Anche la selezione degli artisti si basa su questo: faccio esporre gente che credo possa contribuire a far comprendere cosa significa trovarsi di fronte un buon lavoro di *street art* o di *writing*». Intervista condotta personalmente a Manfredi Brunelli Bonetti, cofondatore di Avantgarden Gallery.

⁵⁹ «Crescendo insieme ai *writers* alla fine ho sviluppato un certo tipo di sensibilità, diciamo “dal di dentro”. Per esempio quando ho incontrato Os Gemeos e gli ho spiegato che mi sarebbe piaciuto inaugurare la mia galleria con una loro mostra, loro, nonostante avessero un'agenda stracolma di impegni, hanno accettato, semplicemente perché, avendo un background comune, hanno percepito che avevamo lo stesso modo di vedere le cose». Intervista condotta personalmente a Patricia Armocida, proprietaria dell'omonima galleria.

⁶⁰ La mostra, intitolata *Blu* come lo pseudonimo dell'autore, è stata organizzata nel 2008 a Milano dalla galleria Patricia Armocida. Per ulteriori approfondimenti si rinvia al sito della galleria (vedi nota 57) e a quello dell'artista: www.blublu.org.

⁶¹ Il primo presso la stazione ferroviaria di Lambrate, il secondo presso centro sociale Cox 18, il terzo presso gli spazi dell'Hangar Bicocca.