

Nuove visioni

a cura di Julie Kogler

Visioni di strada

L'arte urbana. Inaspettata e irriverente, si manifesta dove meno si crede d'incontrarla. Perché segue regole libere dalle logiche legate alla funzionalità commerciale dello spazio urbano. Cos'è arte di strada e cosa vandalismo, come si può riqualificare le città e impedirne l'imbrattamento? Annose questioni coinvolgono l'arte urbana e la gestione della cosa pubblica: le amministrazioni comunali da tempo si affannano per eliminare e bandire questo fenomeno dalle città, spesso con scarsi risultati. Eppure, la partecipazione e l'educazione alla gestione e alla valorizzazione dello spazio urbano sono i pilastri di una serena convivenza cittadina.

La *Urban Art* nasce nelle strade di una controversa New York, alla fine degli anni '60; i quartieri malfamati si rivelano l'ambiente naturale per espressioni giovanili che esternano la rabbia per la ghettizzazione e la discriminazione razziale. Scritte e graffiti eseguiti con gesto rapido dai *writer* sui muri grigi sono il grido contro l'ingiustizia, diventando armi colorate per la battaglia sociale. I *tag* (la firma del *writer*) sono il veicolo per diffondere il proprio nome e per demarcare il territorio circoscrivendolo con gli spruzzi delle bombolette spray, nel tentativo di auto-affermarsi nella giungla di cemento. I graffiti caratterizzano strade, passaggi, palazzi e soprattutto stazioni e treni della metropolitana, conferendo una presenza umana diversa allo scenario urbano poco invitante.

Nello stesso periodo, a Parigi, in concomitanza con la rivolta studentesca, si vedono sempre più frequentemente lavori illegali sui muri realizzati mediante *affiche* (poster) e stampini; è qui che l'artista Blek Le Rat inizia a spruzzare figure diffondendo la tecnica del *pochoir*, che vedrà un vero boom a Parigi all'inizio degli anni '80.

A New York, sin dagli anni '70, opera Doze Green, graffitista *cult* e abilissimo ballerino di break dance, che abbina alle sue *performance* artistiche veri *happening* d'arte di strada. La pittura per i suoi *murales* si carica degli scatti sincopati dell'hip hop, che ha una notevole influenza sulla scena dei graffitisti. Lo spazio metropolitano diventa palcoscenico e galleria all'aperto nella quale esibirsi, terreno di sperimentazioni audio-visive, magazzino d'infiniti stimoli, workshop e fonte d'ispirazione. I *flashmob* (raduni convocati *ad hoc*) di Doze attirano un vasto pubblico di curiosi. Mediante la pittura e soste-

nuto dalla mitica Rock Steady Crew, riesce a riconquistare uno spazio alla cultura giovanile e a ricreare il senso del dominio pubblico.

Ma la stella più luminosa che irrompe nello scenario della *Urban Art* newyorchese negli anni '80 è Jean Michel Basquiat. Di famiglia benestante, a 17 anni Basquiat abbandona la casa paterna per avventurarsi nei meandri delle strade di Downtown. La sua *tag* è Samo (*Same old shit*). I suoi messaggi politicamente motivati suscitano curiosità e scalpore nel mondo dell'arte, che presto lo accoglierà come *enfant terrible* celeberrimo tra le sue file.

Nello stesso periodo arriva Keith Haring sulla ribalta newyorchese. Personaggio bisbetico e artista geniale, Haring compie un percorso inverso a quello dei suoi compagni di strada, partendo dai primi esperimenti alla School of visual arts di New York, per scendere poi nelle vie sotterranee delle metropolitane, dove s'appropria di spazi pubblicitari inutilizzati riempiendoli delle sue figure dal tratto semplice ma riconoscibile, che coinvolgono i passanti in un fertile dialogo tra l'arte e lo spettatore per caso. Immerso nella comunità *underground*, sviluppa inizialmente una ricerca fuori dal sistema ufficiale dell'arte che, una volta raggiunta la notorietà, trasforma in un marchio di successo.

Nell'89, quando è abbattuto uno dei più orrendi muri del Novecento, l'americano Shepard Fairey attacca il suo primo manifesto avviando il fenomeno mondiale di Obey.

Mentre i giovani artisti urbani reclamano sui muri i loro diritti cittadini, aziende multinazionali, agenzie pubblicitarie e case di moda scoprono il linguaggio visivo di questa "subcultura" convertendolo in strategie di marketing e slogan di ampia portata. I produttori del *lifestyle* flirtano con l'estetica della *Urban Art* e indirizzano le loro campagne d'immagine verso un nuovo target di grande attualità. I centri metropolitani sono sempre più inondati dai messaggi commerciali che si dipanano su qualsiasi superficie, omologandoli con una prevedibile veste globalizzata. Lo spazio urbano si trasforma da luogo pubblico a luogo da spartire tra privati. Divieti e limitazioni (insegne stradali) controllano e regolano lo spazio urbano organizzandolo sotto un punto di vista della funzionalità. Gli *street artist* intendono riconquistarlo come luogo di partecipazione politica e per lo scambio collettivo, servendosi spesso degli stessi metodi della pubblicità ricorrendo a luoghi, tecniche ed estetiche analoghe ma senza scopi lucrativi. Attraverso il *Culture Jamming* interferiscono nelle comunicazioni altrui, elaborando spontaneamente il materiale già esistente. Gli artisti non inten-

> Qui sotto, *The London Police*, Mirales, BerlinKreuzberg;
in basso, Ron English, *Diabetic coke wallqueens*, New York.
Pagina a fianco, Keith Haring, Muro di Berlino, 1986



dono abolire il sistema in cui vivono ma modificare i suoi meccanismi. Manovrano le procedure subdole della pubblicità invertendo i suoi simboli nel loro opposto, alterando la percezione dei passanti. Appropriandosi d'immagini e spazi pubblicitari mediante il



cosiddetto *subvertising* (alienare, coprire o sostituire cartelloni pubblicitari) i “situazionisti” intendono incitare la consapevolezza riguardo le problematiche della contemporaneità, senza voler eliminare la sua realtà.

Il protagonista della *POPaganda* Ron

English invade gli spazi riservati ai cartelloni pubblicitari delle multinazionali con i suoi grandi manifesti, che obbligano i passanti a confrontarsi con aspre critiche sociali e politiche. La sua opera dimostra come la commercializzazione della *Urban Art* e la critica verso di essa siano diventate le due facce della stessa medaglia.

Gli espedienti dei *software* multimediali diventano un supporto indispensabile per interventi artistici nelle città. Stampa digitale e serigrafie offrono ampie risorse per i *paste-up*: poster e *sticker* sono mezzi semplici ed efficaci per intervenire nell'area cittadina lasciando tracce velocemente delebili. I *cut out* (figure ritagliate e incollate capaci di trasformare tutto il muro in un'opera) spesso dialogano con l'intera struttura dell'edificio. I *pochoir* sono comunemente conosciuti come *stencil* (figure spruzzate su superfici mediante stampino) di cui l'inglese Banksy è oggi tra i più illustri promotori. Per i *roll-on*, i graffitisti si servono di grandi rulli intrisi di vernice per realizzare caratteri marcati di dimensioni importanti; come i loghi delle multinazionali si stagliano dalle superfici talvolta collocate ad altezze vertiginose, crean-

do spesso danni alle amministrazioni comunali. Accanto ai tanti interventi su muro, opere tridimensionali completano il panorama cittadino caratterizzandolo attraverso l'inserimento di oggetti, cassettoni, cartelloni stradali e insegne che sono il bersaglio di operazioni ironiche intenzionate ad arricchire il dialogo tra la città e i suoi abitanti.

Tutti i centri metropolitani godono di alcune presenze creative di rilievo che meritano di poter comunicare con la collettività attraverso il loro costruttivo apporto artistico. I *murales* si rivelano oggi, in molte città, la soluzione migliore alle problematiche legate a interventi artistici nello spazio urbano. Perlopiù commissionati dalle autorità, sono realizzati su ampi muri che s'integrano in maniera armoniosa nel paesaggio urbano circostante, valorizzandolo anche come sito d'attrazione turistica.

Fortunatamente non mancano esempi di comuni che riservano appositi spazi e commissionano ad artisti - The London Police, Blu, Ericailcane e gli Os Gemeos, tra i migliori - grandi muri da trasformare, dal triste grigio della vecchia periferia a manifesti delle nuove icone metropolitane.