

LA MASCHERA
DI CALORE

ELEMENTI DALL'UNDERGROUND-ART FIORENTINA

Indice

Introduzione

-Una lancia spezzata a favore del Writing. pag. 6

Le origini della street-art a Firenze.

-Hip-Hop e sub-cultura. (Led) pag. 10

-I primi writers. (Duke1) pag. 14

-Le armi della street-art. pag. 18

Elementi dall'underground.

-Il lettering. l'evoluzione della firma. pag. 32

-Bubble, stars & lines. Il segno dei primi graffiti. pag. 36

-Adrenalina e ribellione. I motori del writing. pag. 40

-Arte contemporanea e godimento dell'opera. pag. 46

-Il treno opera in movimento. (Rost DIAS crew) pag. 52

La fotografia nel Graffitismo.

-La Tag. Un'altra identità. pag. 56

Le ultime tendenze.

-Calligrafitti: studio la lettera. (Fone,Tape) pag. 62

-Punk-graffiti. Il tratto "marcio". (Ero,Tenia) pag. 66

-Writing e comunicazione. Graffiti business (Zed1, Bue2530) pag. 68

Strategia Guerrilla Marketing. (Omar Gold shop)

-Il giocattolo: il feticcio dell'era moderna. (Etnik) pag. 78

-Graffiti e istituzioni. (Cruko RBC-400drops) pag. 82

Ninjaz pag. 91



INTRODUZIONE

Una lancia spezzata a favore del writing.

Questo documento racconterà l'evoluzione degli "elementi" tecnici e compositivi dell'*underground-art* a Firenze, tratterà di un argomento controverso e esteticamente discutibile: i Graffiti in tutte le loro sfaccettature, anche le più vandaliche. Questo scritto non vorrà e, soprattutto, non potrà essere un documento buonista o moralista sul tema. Cercherò di fare una critica estetica a una nuova forma di pittura: la *street-art* all'interno di una città schiava e vetrina di un arte solida e antica come Firenze.

Il graffito è un tipo di creazione "liquida" e sganciata dai vecchi canoni, spesso è fraintesa.

Che sia giusto o sbagliato farlo non ci deve interessare, interessa, forse, il buon costume o la legalità ma non la critica d'arte. Alla critica d'arte interessa quello che "è", quello che "significa", e il potere comunicativo ed espressivo del graffitismo, anche quello più vandalico, è un dato di fatto. Per fare

critica d'arte dobbiamo essere in grado di azzerare i nostri sentimenti soggettivi e di comprendere, una volta per tutte, che un oggetto per essere considerato "arte" non debba per forza piacere. L'arte vera deve essere libera da tutto, in primo luogo dalla critica.

In questi scritti cercherò di essere obbiettivo, ma non potrò essere totalmente distaccato dall'argomento, in quanto mi riguarda da molto vicino. Proverò ad individuare gli elementi sociologici, compositivi e tecnici del graffitismo come lo conosciamo oggi; raccontando le storie e gli stili di molti *writers* della città di Firenze e della valle dell'Arno.

Non spetta a noi giudicare il valore di un'opera, il valore non può essere giudicato può essere solo riconosciuto o no. Uno dei valori di un'opera contemporanea, oltre a quelli comunicativi e tecnici, sta nella forza che ha di ritagliare il "suo" spazio nell'immaginario collettivo; in aggiunta, ovviamente, agli indispensabili requisiti tecnici e creativi. Il *writing* possiede queste qualità e "cacciare" i propri spazi è proprio un suo elemento creativo caratteristico.

Quando dipingere voleva dire rappresentare scene simbolico-religiose, lontane dalla vita reale, sulle volte delle chiese all'artista era richiesta solo la mera capacità tecnica, la *techné*, la quale dava valore all'opera, ma chi creava era tenuto lontano dai contenuti e, quindi, il legame pittore-opera non poteva, più di tanto, scendere nell'"intimo creativo". Esisteva una sorta di distacco. Ma l'arte e mimesi della natura, della vita; perciò, in maniera naturale, la vita dell'artista entrò a far parte dell'opera con la pittura moderna. Il legame pittore-opera raggiunse un coinvolgimento più profondo. Fino ad arrivare ad una piena compenetrazione con l'arte contemporanea: il legame pittore-opera divenne così stretto che, al giorno d'oggi, sembra quasi che sia l'identità dell'artista a dare valore all'opera, a volte, l'artista quasi diviene l'opera

stessa. Come gli interventi chirurgici della *performer* francese Orlan o le ricerche dell'artista Stelarc.

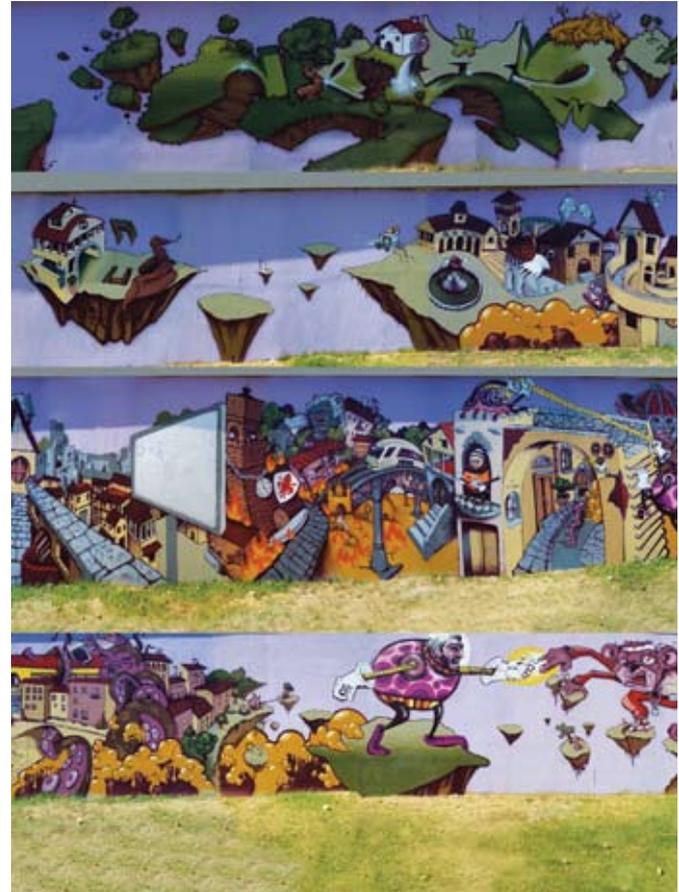
Se si ammette questo allora si può pienamente comprendere il significato artistico di quelle scritte, o meglio, di quelle firme, di quelle identità artistiche.

Il *writer* è l'opera, perchè la sua firma, la sua identità, è l'opera stessa.

Il legame pittore-opera è strettissimo. Molta gente non capisce il significato di "quelle scritte": le cataloga come incivili o prive di senso, ma quelle scritte rappresentano la vita, quindi l'arte, di questi giovani. Scrivere in maniera reiterata il proprio nome, il proprio logo, evolverlo per ricercare la bellezza delle forme e del colore, per posizionarle sopra una griglia cornice metropolitana, questa è la poesia del graffito.

La *street-art* è una nuova corrente con nuovi temi, nuovi artisti e nuovi strumenti di espressione la quale ha letteralmente inondato le città di tutto il mondo e si è guadagnata, con forza, un rilevante spazio nell'immaginario collettivo e nel quotidiano. Come sub-cultura ha un impegno sociale e, come l'arte in generale, un impegno culturale nella battaglia dei "segni" dell'era mediatica. Questo documento racconta come questa forma d'arte sia arrivata a Firenze ed abbia generato anche qui nuovi linguaggi. Racconta le esperienze di alcuni giovani artisti che hanno contribuito a farla crescere.

A fianco: Ninjaz & Bue2530, montaggio foto murata commissione comunale. "Graffiti e Firenze" 2008



LE ORIGINI
DEL WRITING A
FIRENZE

HIP-HOP & SUBCULTURA

Per comprendere più a fondo i graffiti contemporanei bisogna innanzitutto saperli collocare storicamente. Il graffitismo, inteso come pittura murale, nella storia può avere varie origini. Dipingere sul muro non è certo una moda contemporanea, ma l'ambito di interesse di questo documento è circoscrivibile a quello che i muralisti sudamericani importarono, e rielaborarono, nel ghetto americano alla fine degli anni settanta. Questo ambiente, fondendosi alla sub-cultura di quell'epoca, diede origine al fenomeno "Urban writing". Il *writing* non va confuso con il "muralismo" messicano anni cinquanta di Orozco, Siqueros o Rivera, né con gli infiniti murali folkloristici cileni, né, tantomeno, con le gigantesche riproduzioni su pareti cieche di artisti, fine anni settanta, come Richard Haas specializzati nel *trompe-l'oeil*. Il *writing* ha dei precisi canoni e delle precise origini.

Per *writing* si intende quella corrente di artisti che usano, per

lo più, spray e che hanno formalmente deciso di sintetizzare la loro creazione in una firma o un logo ripetibile e di aderire a questa forma d'arte con simboli propri e metodi, a volte, ai limiti della legge. Essa nasce dai nuovi spazi urbani, sulle metropolitane e sui treni simbolo di una ricchezza che non è per tutti. Sfogo di una ribellione giovanile colorata. Rivendicazione di spazi sociali.

Il *writing* è strettamente legato, almeno nella nascita, al fenomeno di cultura di massa chiamato "Hip-hop", il quale comprende quattro forme, quattro discipline che abbracciano molti campi dell'espressione artistica: dalla musica dei *disk jockey* alla danza dei *breaker*, dalla poesia dei *master of ceremonies* alla pittura dei *writer*, appunto. Il movimento dell'Hip-hop, come altri movimenti simili sub-urbani, ha permesso lo svilupparsi di molti nuovi metodi espressivi, artistici e comunicativi contemporanei.

Il termine *street-art* è più recente: comprende sì il *writing*, ma nasce dal bisogno di catalogare altre forme d'arte, come: la *poster-art*, la *stencil-art*, lo *stickering* e altre forme creative estranee al mondo dell'Hip-hop, ma legate allo "scenario-strada", legate al motto "ribellione sociale". Quella che possiamo chiamare oggi *street-art*, altro non è che una fusione di stili e culture diverse, divise dall'era dei media e desiderose di ricollocarsi in maniera autonoma nell'immaginario culturale. Una battaglia di simboli che parte dal profondo della società.

Per alcuni aspetti, molti storici dell'arte, considerano il *writing* come il cugino povero della *Pop-art*. Di sicuro sono avvenute molte contaminazioni, da entrambi i lati. In comune hanno la passione per il divismo, il culto dell'io e una concezione di stile e business figlie della mostruosa industria culturale mediatica americana degli anni 70'- 80'. In comune hanno l'affermazione dello *style* dell'artista come garanzia dell'ope-

ra e quel vizio di reiterazione del logo proprio dell'era consumista che andava consolidandosi. Molti artisti della Pop-art fine anni 80', come Basquiat e Keith Haring, erano muralisti ed entrambi vicini al mondo del Hip-hop. Comunque sia, ritengo più giusto classificare il graffitismo in una nuova cerchia: quella delle "nuove tendenze" insieme alla Land-art, alla Body-art e all'arte povera.

Per farmi raccontare cosa significasse fare *Hip-hop* negli anni 90' a Firenze ho deciso di incontrare Led, forse uno tra i più esperti *b-boy** fiorentini, il quale è per tutte le nuove leve, come lo è stato anche per me, un "maestro di strada" un vero *old-school*. Quando è stata scattata questa foto, che lo ritrae in perfetta tenuta anni ottanta con maglia a righe e cappello "Kangol" insieme a Keith, io avevo solo tre anni e il *writing* fiorentino, per come lo possiamo intendere ora, era ancora discretamente giovane.

A fianco: Led e Keith Haring, Pisa 1989

La parola di Led.

Incontro Led di mattina, prendiamo un caffè al bar, e facciamo una chiacchierata. Led è una di quelle persone con le quali si parla benissimo, uno di quelli che non ti fanno pesare gli anni o la conoscenza che hanno, anzi, afferma di non sapere e, con orecchio attento, ascolta tutto quello che dico. L'umiltà è un valore estremamente prezioso. Anche io non posso far a meno di essere interessato alle sue storie: mi parla del movimento Hip-hop a Firenze dall'ottantacinque. Mi parla di un locale chiamato Kgb e di quando i *breakers* si ritrovavano al Central Park, ora locale di musica house per turisti americani, per ballare, provare le nuove acrobazie e le nuove *power-moves*. Il locale era frequentato da personalità tipo Mr Ice, Storm e Zero-t: pietra miliare del *writing* italiano



è orgoglio fiorentino. Led indossa una collana d'argento fatta proprio da Zero-t, in perfetto stile graffiti *old-school*. Cerco di catapultarmi con la testa in una di quelle serate immaginando una scena da film anni 80', una sorta di "*Beat-street*" di noi altri, ma subito dopo e lui a parlarmi di Crazy Legs e Mr Wiggles, della Rock Steady Crew, che in quegli *street-movie* hanno addirittura recitato. La Rock Steady Crew non è una crew storica, ma leggendaria per chi segue il mondo dell'Hip-hop.

Led continua ricordando quando Wiggles venne a ballare qui, a Firenze, allo storico centro sociale C.P.A., centro popolare autogestito, spazio al quale anche io ero molto legato dal momento che iniziai proprio lì, dodici anni fa, a fare, o meglio provare a fare i primi "pezzi". Spazio dove, per una strana ironia della sorte, io e Led, in questo preciso momento, siamo. Anzi, siamo dove sorgeva il C.P.A. Ora, sullo stesso suolo, c'è un centro commerciale enorme, con un caffè altrettanto grande in cui abbiamo deciso di incontrarci. Non immaginavo che questo banale bar potesse diventare così simbolico per la mia storia: dove ora casalinghe e pensionati spingono carrelli colmi di spesa, un tempo c'era un "tempio dell'underground". *Breakers, djs, writers, mc, e skaters*, di tutto il mondo, hanno avuto spazio per crescere e confrontarsi: un vero esempio di sub-cultura. Non riesco quasi a credere che Led abbia conosciuto gente come Steave Caballero e Tony Hawk ancora ragazzino, altre due leggende dello skate mondiale, talmente popolari nell'ambiente underground che oggi sono diventati personaggi dei videogiochi.

Adesso sono completamente immerso nell'atmosfera 1990. Led è divertito di questo e rincara la dose: dopo aver citato il film-documentario "*Style wars*" mi "rimprovera" perchè non lo avevo mai guardato. Con umiltà mi prendo la parte dell'ignorante e prometto di scaricarlo al più presto. In effetti

come dargli torto "*Style wars*" è un documento che racconta di *writers* e *b-boy* americani che oggi sono storia. Come può un artista non avere una profonda conoscenza storica dell'arte che crea?

Chiedo a Led di raccontarmi di quel giorno a Pisa, quando si esibì davanti a Keith Haring, il quale stava lavorando alla murata "*Tuttomondo*" sulla parete esterna della Chiesa di Sant'Antonio Abate. Mi risponde che ebbe occasione di conoscerlo: era una persona pacata, curiosa e molto vicina alla gente e che ascoltava Beastie Boys in cuffia mentre disegnavo. Quel giorno Haring si fece aiutare da alcuni ragazzi Pisani a dipingere e invitò i nostri *breakers* ad un party House, che lui stesso aveva organizzato. Led mi specifica, però, che Haring non era visto bene dall'ambiente underground dell'epoca: in effetti Keith non era né un *writer* né uno *street-artist*, bensì, un muralista. Non si era evoluto in ambiente underground e quest'ultimo non lo riconosceva. Questo è il classico risentimento che provano artisti verso altri artisti a cui è stato data una mano per arrivare in "buona posizione". Ma anche le conoscenze, lo si voglia o no, sono fondamentali per il cammino di un pittore.

A seguire: Ninjaz, murata per la commemorazione della statua di Keith Haring centro commerciale Coop Sesto Fiorentino 2013



I PRIMI WRITERS

Normalmente non è facile cercare di ricostruire il cammino evolutivo di qualsiasi genere artistico o musicale: non sempre è palese “dove”, “quando” e “chi” per primo abbia iniziato ad esprimersi con i segni e i simboli originali che facevano di quel genere una novità e che ne dichiaravano l’unicità storica. Spesso i nuovi movimenti artistici hanno bisogno di tempo per autenticarsi: questo ne rende difficile la catalogazione e la reperibilità a posteriori. In più si aggiunge il fatto che i nuovi generi culturali, specie quelli contemporanei, non sempre sono una rottura con quelli vecchi, spesso, non sono altro che una rivisitazione, un’attualizzazione, una fusione degli stili passati. Questo ne rende difficile la separazione stilistica necessaria per un’analisi. Se si trattasse poi, di una sub-cultura, come nel nostro caso, allora il discorso andrebbe elevato al quadrato. La recuperabilità delle informazioni necessarie per ricostruire un andamento storico

di un genere culturale come quello del graffitismo, anche in un sistema ristretto come quella della città di Firenze, è nelle mani della memoria degli artisti, degli archivi segreti dei *writers*, non disponibile su cataloghi o archivi on-line. Per le stesse ragioni è estremamente complicato tracciare un “albero genealogico” dei *writers*, riuscendo a disporli su un ipotetica *time-line*. Cercherò comunque di riportare alcune storie e “segni” di personaggi che hanno scritto, che dir si voglia o no, la storia del *writing* fiorentino.

Ovviamente la domanda che sorge spontanea è “chi” ha iniziato per primo in città? Dato anche il fatto che il “quando” e il “dove”, se si parla di graffiti, sono parametri abbastanza relativi. Cercando di scavare il più possibile a fondo tra le radici di questo movimento mi sono imbattuto nella figura di Duke¹. Duke, con l’amico Etnik, altro *writer* di cui tratterò, divide uno studio: un seminterrato molto zen e molto umido, con le pareti in pietra, pieno di dipinti e con spray appoggiati ovunque, chiamato il “Bunker” nel quale Duke si occupa di design e di pittura.

Una chiacchierata al Bunker.

Comincio ponendo a Duke una banale domanda riguardo “quando” e “perché” si fosse avvicinato al mondo dei graffiti. Mi risponde che le prime lettere su un muro le ha fatte nel 1984, se volevo una parte di storia che non avrei potuto vedere, l’avevo trovata. Orgoglioso mi mostra la foto, un esemplare perfetto di pellicola fotografica anni ottanta: ingiallita e con una resa-colore inconfondibile. Continua raccontandomi che, a quel tempo, viveva ad Hannover, in Germania, dove, al contrario dell’Italia, già si iniziava a respirare la “brezza” dell’Hip-Hop proveniente da Londra e Parigi, riflesso di quella americana. Figlio di immigrati italiani, Duke ragazzo, si riconosceva perfettamente con il modello del *ghetto-boy* del

film cult "Wild Style", il quale uscì in Germania nel 1983. Film come "Wild-Style", "Beat-Street" e "Style-Wars" furono gli unici canali di diffusione della cultura Hip-Hop, prima dell'avvento del web. Nel 1986 la sua famiglia si trasferì a Firenze, dove trovò una scena agli albori. Incontra personalità come Zero-t e gli Stamina Five, o come Toxic, celebre *writer* newyorkese amico di Basquiat, che per molti anni ha abitato nei dintorni di Firenze. Duke inizia a estrarre dall'armadio grossi album fotografici con foto di "pezzi" e di vita della scena primi anni novanta. Con piacere ricorda la sua prima crew fiorentina, A.C.C. Art Crime, insieme a Kim e Trep2. Nel 1996 entra a far parte della storica crew F.T.R. "Fuck The Rest", insieme al "king" del writing fiorentino Smart, che hai tempi molto simpaticamente si firmava Dork, insieme ai milanesi Dust e Chief, del gruppo rap Chief&Soci, ed insieme al napoletano Polo che già aveva fondato lo storico gruppo rap partenopeo La Famiglia ed insieme ad altri writers tra cui lo stesso Etnik. La crew inizierà a scrivere, sui muri e sui vagoni di tutta l'area urbana, la storia del writing fiorentino. Nel 1999 Duke decise di dare uno stop alla sua attività di *writer*, iniziando a lavorare come designer per la progettazione di gioielli. A dieci anni di distanza ritornò a dipingere con l'amico Etnik, con il quale crearono il Bunker. Sede che divenne associazione culturale, con la quale, i due, parteciparono e promossero bandi comunali riguardo la riqualifica urbana con opere di graffitismo.

Alcuni elementi dell'F.T.R. formarono, qualche anno dopo, la crew che forse per più tempo ha portato in alto il nome di Firenze nella scena italiana: la Piarz crew. Con elementi come: Smart, Ens, Guim, Bees, Done e produzioni caratterizzate da un tratto punk e una vicinanza con lo *style* newyorkese. Tra le altre crew e realtà di *writing* e *street-artists* formatesi da dopo la metà degli anni novanta nell'area fiorentina vanno ricor-

date: la B.D.S "Baracca Del Sudicio" di: Slash, Vento, Secho1; i Nerds con: Kein, Mag, Rash, Texas, Squeeze e More; i T.S.C.-Pen Pushers; Gli R.B.C. "Rifredi-Bronx" con: Cruko, Tapes e Puppet; la FunCoolColor con Bue e il sottoscritto; l'Olè crew di: Swan, Eolo, Lady Acre, Rude, Fone, Urto e Obas; l'R.T.V.S. e gli indimenticabili bombers A.D.R. con gente come: Rais, Jado, Ribes, Irwin, Lune e Deks. Non vanno dimenticate però le innumerevoli esperienze singole, come quella di: THX, di Gryns, di Ska e K-Loto, di Wave della W.C., del grande Run, di Tren e del resto della P.E., di Soul1, di Ober, di Bongo, di Karma e di tutta la K.N.M., di Rost, di FiltroFoltri, di Sanna, di Sabort, di Nano, di Shiva, di Plat1, di Monz, delle ladies Bitter, Puna e Sal1, di Ekro, di tutta l'8team, di Segal, di Jpeg, di Broda, di Inkdick, di Leo Borri e Frenopersciacalli, di Barf, di Mano, di Pent e di tutte quelle persone, di cui forse mi posso essere dimenticato, ma che in qualche modo hanno contribuito a far crescere questa cultura.

Foto dell'archivio personale di Duke1.





sketch



LE ARMI DELLA STREET-ART

Riti e tecniche di chi firma la strada.

Ogni tecnica creativa è fatta di particolari gesti e di strumenti propri. Chi lavora con i pennelli conosce le sue setole e sa quanto deve "tirare" la vernice per una buona resa. Chi scolpisce calibra il martello e sceglie con cura la pietra che lavorerà. Chi firma la strada conosce i suoi spray e sceglie con cura lo spot che "autenticherà".

Scegli il tuo spazio e fallo con stile. Questa è la regola. Volendo sintetizzare, la mira di ogni writer è quella di imprimere la propria identità-logo il più profondamente possibile nell'immaginario collettivo. Esistono due *modus operandi*. Il cosiddetto "styler" predilige la qualità e punterà tutto sulla comunicazione e sulla tecnica. Il "bomber" si affida alla quantità per saldarsi nella testa del fruitore; questa è la scuola classica del *writing*: usare il graffito, come la pubblicità, come una insegna, per attrarre l'occhio del cittadino, *spot dopo spot*. Riappropriarsi degli spazi.

Sento doveroso spendere due parole riguardo la natura tecnica del graffito moderno, riguardo quei modelli espressivi base che caratterizzano il movimento del *writing*. Tecnicamente possiamo riassumerli in tre tipologie.

La prima è quella della TAG, della firma, un gesto rapido, che racchiude in sé la conoscenza del *lettering*, dalla quale si può intuire lo stile seguito dall'artista e in qualche modo la sua linea di pensiero; racchiude la conoscenza dello strumento, ciò ci permette di capire se l'artista è un *newbie* oppure un veterano. La *tag* è il segno base, è il biglietto da visita, il primo e ultimo *step*, è il riassunto dello *style* dell'artista, nonché elemento basilare per questa forma d'arte. Il gesto fulmineo e seriale è un bilanciamento di rapidità di esecuzione e sicurezza. Ad alcuni serve meno di tre secondi per realizzarla, ma per farla con stile occorre mantenere i nervi saldi e prendere il tempo che ci vuole...a meno che non ti corra dietro qualcuno. A seconda dello strumento la *tag* assumerà un determinato tratto, dato che è composta da una singola linea. Lo studio del tratto-base dello strumento utilizzato è fondamentale in tutte le tecniche creative. Spesso le *tags* sono arricchite con sottolineature, virgolette o piccoli loghi, come la classica "corona *old-school*", la quale dichiara: "io sono il king". La tendenza moderna, in fatto di tags, però è quella di evitare "barocchismi" e mantenere la firma leggibile e di rapida esecuzione.

La *tag* quindi è la firma dell'artista, ma rappresenta anche la sua anima all'interno della cultura underground. Il nome può essere scelto dall'artista in base alle sue lettere, alla composizione grafica della parola, oppure viene dato dalla "strada" in base alle particolarità o a degli aspetti del carattere di ogni singola persona. La *tag* rappresenta l'essenza del *writer*.

Esempi di tag di alcuni tra i writers più attivi nel panorama fio-



rentino tra il 2008 e il 2010, secondo il sito Intergraff.com.

La seconda tipologia è quella che, forse, meglio rappresenta l'anima del writing: il **BOMBING**, il quale è generalmente molto semplice in quanto può essere realizzato anche illegalmente; tradizionalmente è solo a due colori. Spesso, per realizzarlo, viene usata una tecnica chiamata *tratto&cuci*, nata per coprire più spazio possibile nel minor tempo possibile, nella quale la colorazione è talmente rapida da lasciar intravedere le passate del getto dello spray, tale da assomigliare ad una cucitura, appunto. In questo modo si può riempire un vagone intero in pochi minuti, magari, usando due mani e due bombolette contemporaneamente come nella tecnica del *double-hands*. Il *throw-up*, in particolar modo, è un tipo di *bombing* ancora più rapido, di solito vi sono rappresentate due lettere, non più di un passo di estensione, studiate per essere terminate anche in meno di 20 secondi: si traccia, si cuce, si cambia colore e si chiude le *over-line*, ovvero le linee forza. Il *throw-up* è un riassunto di gesti e di forme, proprie di ogni singolo artista, è il logo di quest'ultimo. Un'altra tipologia di *bombing* è quella del "blocco". Il blocco di solito è composto da linee piuttosto semplici, ma le dimensioni rispetto al *throw-up* sono decisamente altre: si tratta di lettere di almeno un passo di estensione e alte quanto più si riesca a tracciarle. Il tutto genera scritte di decine di metri con le quali si riempiono grandi spazi sui lungo-linea ferroviari, oppure carrozze intere: il così detto *whole-car*.

Il "bombardare" come il "taggare" si muove con gesti e forme studiate e ripetibili, movimenti e simbologie proprie di questa cultura underground, rivisitate da ogni singolo artista. Le lettere sono studiate in maniera tale da coordinare e ottimizzare i gesti in modo da riuscire a "chiudere" il disegno nel minor tempo possibile, creando così, un gesto-tipo reiterabile.

Un gesto ripetibile e riproponibile quasi all'infinito: come una pubblicità. Ciò che conta è la quantità, e perchè no, l'arroganza con la quale il *writing* si fa' strada nell'immaginario collettivo e con il quale sceglie nuovi *spot* per comunicare i propri messaggi. Questo è *bombing*?

No. Oggi come oggi questo modo di agire lo possiamo chiamare anche *marketing*. Il mondo della pubblicità è sempre più sfrontato e presuntuoso nel lanciare i suoi messaggi in ogni luogo in cui andiamo e in ogni momento della nostra vita. I media ci bombardano con i loro futili *spot* per reclamizzare i loro ancor più inutili oggetti. Il *writer* è un artista che risponde a questo bersagliamento mediatico continuo usando le stesse regole: "bombe di segni".

La parola *spot* è molto significativa: in primo luogo perchè denuncia la vicinanza tra *writing* e industria culturale pubblicitaria, e poi perchè, nei suoi vari significati, nasconde alcune regole chiave della comunicazione. *Spot* in inglese significa "punto", "luogo"; la scelta del posto, infatti, è fondamentale per la vita di qualsiasi creazione e, quindi, anche per il messaggio che quella creazione interpreta. Ma la parola *spot*, sempre nella lingua di sua maestà, significa anche "macchia". La macchia è quella di colore sul muro da parte del *bomber*, ovviamente, ma è anche quella con la quale molti paesaggi sono "sporcati", quando costretti a sopportare il peso visivo di appariscenti insegne e luminosi cartelli pubblicitari.

La terza tipologia è quella del "pezzo completo", il cosiddetto *MASTERPIECE*, nel quale il *writer* mette in mostra tutte le sue capacità, decorando il graffito con sfondo, colorazione interna, luci ed effetti. Il modo di procedere, per la realizzazione di un graffito classico, è scomponibile in livelli base. Per prima cosa si traccia linee di preparazione, quelle che potrebbero essere le linee iniziali a matita se stessimo disegnando

su carta, successivamente si riempiono, con le colorazioni, le campiture esterne sullo sfondo e poi quelle interne in maniera tale da coprire le linee di partenza. Infine si tracciano le *over-line* su un livello superiore. Per aumentare il contrasto, si possono aggiungere ulteriori linee *out-line* o *in-line*, a seconda che si trovino fuori o dentro il confine delle lettere. In conclusione si decorano le lettere con effetti luce, si firma e si sparisce. Il tutto anche realizzato in 5-10 minuti cronometrati, ma spesso il *masterpiece* è eseguito in zone relativamente tranquille, le così dette *hall of fame*, "Tana della fama" ovvero spazi nel quale è possibile coltivare lo stile. Il modo classico di dipingere un "pezzo" è una tecnica 2D, figlia del fumetto, la quale si sposa egregiamente con la necessità di rapidità e di semplicità che occorre ai *writers* per esprimersi. A questo modo di agire va aggiunto, ovviamente, la tecnica pittorica classica 3D: si inizia con le zone d'ombra e si prosegue con i toni più chiari costruendo così le forme con la luce. Le zone d'ombra vengono disegnate per prima perchè appartengono ad un livello che si trova ipoteticamente più in profondità, i punti luce, al contrario,

Chiaramente nella realtà le linee di bordo non esistono, esse sono solo una schematizzazione del fumetto o dello schizzo a mano libera. Nella rappresentazione della realtà esistono solo contrasti e colori. Le ultime tendenze d'avanguardia, nel campo dei graffiti, tendono a mescolare le due tecniche in una sorta di sposalizio iperrealista- cartoon.

A fianco: esempi di bombing nell'area di Firenze.

Da un certo punto vista il *masterpiece* è la forma più "nobile", o quanto meno, più lontana dal velo di illegalità, il quale spesso non permette l'assorbimento del segno-graffito. Di fronte a delle lettere colorate e bilanciate a modo, invece,



LA MASCHERA DI COLTRÈ

l'occhio umano medio non può far a meno di compiacersi. Il *masterpiece* si avvicina alla ricerca estetica tradizionale, magari una ricerca nuova e di una bellezza che risponde a canoni nuovi. Uno studio sulla scomposizione e sul ricollocamento delle lettere, il così detto *wild-style*. Qui di seguito riportati tre esempi di "pezzi" dell'artista-writer Swan. Giovane e talentuoso, mette in pratica tutta la metodologia tradizionale per la composizione di un graffito: colorazione composta e effetto 3D, *over-line* pesanti e pulitissime, effetti luce e *flares*, *out-line* e sfondo. Il tutto condito con barocchismo delle linee e pomposità degli effetti e servito con un bilanciamento delle forme impeccabile.

Gli strumenti usati per le *tag* sono tra i più svariati: c'è chi usa gli spray con *astro-fat* montato, ovvero l'augello più grande in dotazione, chi *marker* indelebili ricaricati con il colore delle stampanti o con il "Nero Inferno" per ritoccare le scarpe in



FASI DI UN GRAFFITO.

Ninjaz sottopassaggio delle Cure Firenze 2014

In questa pagina tecnica pittorica 3D (ombre e luci).

Nella pagina seguente tecnica 2D (campiture piatte).





cuoio. Esistono *markers* da strizzare, gli *squeezer*, progettati per lasciare colature, *markers* con la punta gigante calligrafica, *markers* con la punta in metallo, c'è chi graffia il vetro per firmarlo, esistono *markers* ad acido corrosivo, c'è chi smonta un estintore lo carica di colore ed è in grado, così, di fare *tag* di 5 metri in pochi secondi, uno spettacolo di onnipotenza artistica. Ovviamente per quanto riguarda *masterpieces* e *bombing* gli strumenti più adatti sono gli *spray*, ma il *writing* è una forma "liquida" e sempre pronta alle sperimentazioni. Recentemente il fenomeno del *writing* ha spinto alcune ditte, già produttrici di *spray*, a perfezionarli per adattarsi alle esigenze di questa tipologia di artisti. Da circa 10 anni la tecnologia dietro questi strumenti ha fatto innumerevoli passi avanti. Gli *spray* moderni per graffiti hanno un'ampia gamma di scelta di colori e di augelli diversi, la loro miscela di colore è molto coprente, ma studiata perché non sia eccessivamente aggressiva, in maniera tale da renderla meno dannosa per l'ambiente e la salute, e più facilmente rimovibile. A tutti gli strumenti a vernice, liquida o aeriforme che sia, vanno aggiunte le tecniche con colla e carta proprie della *street-art*: il poster e lo *sticker*.

Ogni mezzo è ammesso nella giungla urbana basta lasciare il segno.

Da un punto di vista sociologico l'artista-*writer* è chiamato a ridisegnare la sua identità. La prima cosa che un *writer* deve scegliere è un nuovo nome, la *tag*. Il nome può essere scelto, oppure, come avviene solitamente, viene dato dalla "scena" al *writer* nel corso del tempo. La ragione del nome-maschera è ovviamente dovuta al fatto che si tratta, spesso, di gesti illegali, quindi non è saggio autenticarli con nome e cognome. Il nome scelto rappresenta la nuova identità artistica del *writer*, la quale è fluida: cambia e può essere cambiata, può essere congelata o cancellata, ed è indipendente dalla per-

sona fisica. Molti *writers* cambiano o abbandonano il nome, come l'oggetto di un reato a seguito di una denuncia, oppure se ne liberano come una zavorra, bagaglio di vecchie tecniche, quando si sentono in un periodo di evoluzione, avendo così una possibilità di *reset*. Questa è l'era delle identità liquide.

Alberto Abruzzese è un sociologo e saggista italiano che si è soffermato sullo studio del fenomeno del graffitismo. Nei suoi scritti dovendo descrivere un'opera di *writing* che rappresenta unicamente il nome dell'autore, Abruzzese, la paragona allo specchio di Narciso: un'opera-riflesso dell'identità dell'artista che ha proprio in questo circolo vizioso di messaggio la sua forza; essa si sottrae all'interpretazione e genera attorno a sé un'armatura fondata sull'identità fantasma dell'artista. L'"io" dell'artista, la sua firma, diventa una maschera rivelatrice.

"Traspare, nel gesto del graffittista, uno scambio continuo di ruoli, un gioco di identità nascoste, una "recita", tracce di: nomadi, dittatori, emarginati, sopravvissuti, sovversivi, disperati, esteti, bande, sette, uomini qualunque. Tutti costoro, ed altri, compongono su un "palinsesto" in cui il testo, contrariamente a quanto accade nella trasmissione televisiva, recupera la sua autonoma produttività, il suo senso ma anche il suo isolamento nelle accidentalità del consumo, nell'ipertrofia delle comunicazioni e dei transiti".

Alberto Abuzzese 1990



At Home...
KAWAII KAWAII, HI
MADE IN HAWAII

E-LIFE
MADE IN HAWAII



ATTENTI AL CARRO

+▷berp fops*

ATTREZZI

FLUID

10/85

HA-CE

WORDS

FLUID PRO DASH

Vertical graffiti on the left edge.

FLUID

Vertical graffiti in the center.

Large green graffiti on the right side.

Red graffiti at the bottom.

ATTENTI AL CARRO
ATTREZZI



MPA

Box

WLO

Stone

FLUID

FLUID

ORANGE

GAN!

ELEMENTI
DALL'
UNDERGROUND

IL LETTERING

L'evoluzione della firma.

Lo studio della lettera ornamentale è la spinta artistica del *writer*. La così detta ricerca calligrafica. La parola "calligrafia" viene dal greco *calòs* bello e *graphia* scrittura, non è altro che lo studio estetico della lettera, della sua composizione e della sua capacità comunicativa. La calligrafia occidentale classica proviene dai modelli dei manoscritti degli scribi religiosi: un esempio di tecnica e dedizione. Anche nel mondo arabo la scrittura è usata come componente ornamentale e, anche lì, l'arte calligrafica si è sviluppata in ambienti religiosi, tanto da essere inclusa nelle materie di teologia. Alcuni calligrammi dentro le moschee sono talmente impreziositi da decorazioni che le lettere diventano quasi illeggibili, come del resto accade nel graffito moderno. Il significato della lettera, a volte, è celato per lasciare spazio all'ornamento estetico. Un altro esempio di scrittura è, ovviamente, quella del mondo orientale, dove è considerata una vera e propria forma

d'arte, radicata nella cultura. In giapponese la parola che si usa per calligrafia è *shodo* che significa "la via della scrittura", ovvero il modo di scrivere. Questo è molto rappresentativo perché la calligrafia nipponica si distingue per la rapidità e la precisione del gesto. Quindi, nel *shodo*, è estremamente importante lo studio del movimento che si deve compiere per disegnare un *ideogramma* bilanciato e esteticamente apprezzabile.

Anche per la calligrafia araba e occidentale, comunque, la rapidità di esecuzione è fondamentale, spesso alcuni particolari estetici sono generati, e non potrebbero essere altrimenti, da gesti rapidi, colpi e schizzi di colore controllati. Anche qui ogni movimento deve essere calibrato e, soprattutto, ridotto ad un tratto minimale, per aumentarne la velocità di disegno. Un altro particolare comune a tutte le scuole calligrafiche è la scelta e l'utilizzo dello strumento. Ogni tipo di scrittura ha i propri particolari "pennini" per stendere la vernice, i quali definiscono il tratto col quale saranno composte le lettere. Ogni strumento ha un suo modo di essere utilizzato al meglio ed un suo tratto-tipo. L'artista deve conoscere i tratti base degli strumenti che usa per confezionare un'opera con qualità tecniche.

La calligrafia è un'arte minimale perché è fatta di gesti e componenti ridotte ai minimi termini, le lettere sono composte da pezzi che spesso sono simili o, come possiamo constatare in quella occidentale, addirittura uguali. Le lettere, generate in maniera calligrafica, tendono a ripetere sempre gli stessi movimenti a ridisegnare e riposizionare sempre gli stessi elementi costruttivi. Questa è una particolarità comune ad ogni genere di scrittura che va a vantaggio dell'estetica compositiva e della rapidità di esecuzione della medesima.

Oggi la calligrafia è diventata digitale ed è materia per grafici e impaginatori. La calligrafia pubblicitaria si occupa della

ricerca dei *font*, ovvero dei caratteri da scegliere per comunicare al meglio il messaggio al pubblico. Questa ricerca è fondamentale perché il *font* aumenta il valore ed il potere comunicativo del messaggio, lo può elevare ad un altro livello di *input* verso il fruitore, ed, in ogni caso, ne aumenta la bellezza esteriore rendendolo maggiormente attraente. Ogni *font* è definito da un tratto e da un corredo grafico proprio che lo rende particolare e comunicativo, a volte, oltre il significato delle lettere che rappresenta.

Il *writing* non è altro che un genere di studio calligrafico, con le sue regole di stile e i suoi particolari strumenti che generano tratti propri e innovativi di questa forma di scrittura. Le lettere nel *writing*, come in pubblicità, sono "farcite" di particolari estetici e simbolici per attrarre l'occhio dello spettatore e catturarne l'attenzione.

Il tratto del graffito è definito, indubbiamente, dalla sua particolare rapidità d'esecuzione. Sia le *tags* che i "pezzi" completi hanno come un'anima di "furia" creativa dalla quale non si possono scindere e che ne definisce lo stile. La velocità creativa del *writing* è data da due fattori. Il primo è un fattore pratico: non è consigliabile impiegare tanto tempo quando si tratta di un gesto illegale, e siccome per tradizione il *writing* urbano su palazzi e treni è illegale allora il suo gesto rapido ne è diventato tratto rappresentativo. Il secondo fattore è tecnico: il getto dello spray a pressione costringe la mano ad un gesto base molto svelto, tanto che lo stesso processo creativo ne è influenzato.

Come per le altre tipologie calligrafiche anche il graffitismo ha tratti che derivano dalle caratteristiche dei particolari strumenti usati. Per quanto riguarda lo spray l'ampiezza del getto è regolata dal *cap*, ovvero l'ugello da cui esce la vernice, il quale è intercambiabile e esiste di varie forme e determina ampiezze e prestazioni diverse. Dal più ampio, il *fat*

, usato per il *bombing*, al più sottile, lo *skinny*, necessario per tocchi maggiormente precisi. Esistono *fat* ancora più "violenti" come il *mega-fat* o l'*astro-fat* e *super-skinny* progettati per abbassare la pressione al minimo. Vi sono *cap*, tipo l'originale o il direzionale, con getti discretamente potenti ma sottili con il risultato "sporco" macchiato o con colature. Ogni tipo di *cap* e ogni tipo di spray ha un getto base e quindi determina un tratto base. Per lo strumento *marker*, invece, quello che definisce il tratto è il tipo di punta e il modo di usarla. Se il pennarello a vernice tradizionale, ad esempio, viene usato di taglio, mantenendo la stessa angolazione durante la scrittura, si crea un effetto simile a quello dei pennini calligrafici. Da qui la nuova frontiera del *lettering* urbano: *calligrafitti*. Lo studio approfondito e la successiva sperimentazione delle capacità dello strumento, come del materiale o della superficie utilizzata, è fondamentale per qualsiasi tipo di artista.

La lettera, quindi, portata all'apice della sua perfezione, è un connubio di rapidità di esecuzione, bilanciamento e composizione delle forme. Le regole di composizione sono regole estetiche oggettive che si basano su canoni consolidati nei secoli. Bilanciamenti compositivi interni, esterni e totali. I caratteri del mondo occidentale sono tradizionalmente inscrittivi in rettangoli aurei. Il rettangolo, nel caso delle lettere, definisce le proporzioni esterne, rappresenta le linee-forza esterne, ovvero l'ingombro di pieni e vuoti del soggetto-parola rappresentato. Trovato l'ingombro si definiscono le linee-forza interne che determineranno le proporzioni tra le parti. Il graffito scompone queste proporzioni lettera per lettera, magari, ma cerca di mantenere un bilanciamento finale esteticamente apprezzabile all'occhio oggettivo. Per esempio nella lettera "B" la forma-forza esterna che la contiene è un rettangolo, mentre le linee forza interne sono quelle che gestiscono l'allineamento e l'orientamento dei semicerchi

che la compongono. Se stessimo disegnando un viso, allo stesso modo, la forma esterna sarebbe l'ovale del volto, mentre le linee forza interne l'allineamento di: occhi, naso e bocca. Il rettangolo aureo, come il quadrato o il cerchio, sono forme base riconosciute da canoni di bellezza oggettivi. Sono immagini che risultano attraenti per la moltitudine di potenziali fruitori. Esistono, anche, forme esteticamente belle che non propriamente sono ricollegabili a figure geometriche semplici, queste forme sono legate al concetto di dinamismo e sono accompagnate da uno studio degli spazi vuoti. Si possono trovare soluzioni diverse per bilanciare pieni e vuoti, chiari e scuri, ma l'occhio umano ha le sue regole estetiche. Composizioni artistiche che non rispondono a queste regole possono risultare difficilmente apprezzabili o, comunque, non appartengono all'immaginario del pop. L'immaginario del pop il mondo dei graffiti lo conosce bene: i canoni estetici, riguardo il bilanciamento delle forme, nel *writing* sono semplici e diretti.

Di seguito: Tape "NESH"
Cruko particolare jam "Galactik"





BUBBLE, STARS & LINES.

Il segno dei primi graffiti.

Anche i simboli e i messaggi usati dal graffitismo moderno, così come i bilanciamenti e le forme-forza, sono estremamente semplici e diretti: sono creati dai figli dell'era dei media cullati dai messaggi pubblicitari sotto un bombardamento continuo di *spot* televisivi. Le produzioni artistiche che ne scaturiscono non possono far altro che rispondere a queste regole, perché l'arte è *mimesis* della vita. Il graffitismo usa simboli e messaggi di rapida lettura, non solo perché ha bisogno di rapidità di esecuzione per essere creato, ma anche perché il fruitore moderno è più rapido, o meglio, ha più fretta. Molte opere pittoriche contemporanea, salvo rivisitazioni o iperrealismi, si sono tuffate nella rapidità di comunicazione per necessità. Chiaramente ogni opera può essere letta a più livelli, ma il fruitore di oggi non è contemplativo, ma famelico e non ha tempo. Anche questo va preso in considerazione quando si comunica. Il graffitismo si muove con

rappresentazioni e simbologie in modo celere e tenta di arrivare all'utente in maniera diretta.

È naturale il fatto che il mondo dei fumetti abbia influenzato largamente il tratto del graffito. Negli anni ottanta *Superman* e *Spiderman* della Marvel Comics, la famosa casa editrice statunitense, spopolavano tra i giovani e i colori e i tratti di quelle tavole entravano a far parte del nuovo immaginario collettivo. Nei tratti tipo del graffito alcune colorazioni e modi di sfumare ombre e luci sono chiaramente studiate e riprese dai disegnatori Marvel: la pesantezza delle linee, il contrasto accentuato e la rapidità d'opera. In effetti, fumetto e graffito, hanno in comune i soggetti rappresentati: lettere e personaggi in un'ambientazione. Negli anni settanta l'industria culturale mondiale, dal design alla comunicazione grafica, era estremamente colorata e sempre più diretta perché al servizio del consumismo in crescita. Il graffitismo è fatto di questi colori e genera logos e simboli da consumare rapidamente.

Esistono dei tratti ricorrenti nel *writing* e ovviamente, oggi come oggi, sono stati modificati e riadattati. Comunque si parla di uno stile del 1980, possono, senz'altro, essere avvenute molte evoluzioni durante tutti questi anni. Per capire i graffiti, come per capire qualsiasi altra cosa, bisogna sapere i fondamentali.

Il primo *writer*, nell'accezione del termine che conosciamo adesso, è considerato Taki183, il quale già dalla fine degli anni settanta firmava la strada, la sua strada, la 183°. Lui diede il via in pochi anni a una vera e propria corrente. All'inizio le "scritte" che comparivano sulle carrozze della metropolitana di New York erano relativamente semplici: due o tre colori e qualche *characters*, ovvero qualche personaggio, chiamato in *slang puppet*; *out-line* semplici e spesse, colorazioni minimali. *Writers* come Dondi e Seen (storico il suo graffito sulla

scritta "HOLLYWOOD") bombardavano le città "imponendo" il loro nome. Presto però alle colorazioni si aggiunsero temi e motivi propri dell'immaginario dei fumetti. Iniziarono a comparire bolle, stelle e *patchwork* a decorazione delle lettere, specchio della pomposa industria culturale fine anni settanta piena di "barocchismi" di colore.

Uno dei capostipiti del *writing* mondiale è il newyorkese Phase2, a cui è stata accreditata la creazione del così detto *bubble-style*, lettere che si sfornano tanto da assomigliare a delle bolle. In più Phase2 è rinomato per lo stile *jungle*: una sorta di "decostruttivismo" che tende a smontare e ricomporre le linee-forza dei caratteri, un nuovo Picasso se vogliamo. Le lettere iniziano a essere talmente ri-costruite dall'artista che quasi si perdono in un intreccio di: linee, colori, frecce, stelle e bolle, tale da assomigliare al groviglio di foglie e rami di qualche giungla, appunto. La maschera estetica diventa più importante del contenuto, o quanto meno, lo sfarzo con il quale sono decorate le lettere le rende, a volte, quasi illeggibili, per i non addetti ai lavori. Per riuscire a "decifrare" un graffito bisogna conoscere lo stile di *lettering* con il quale è stato realizzato per andare a rintracciare le forme base che ci permetteranno di decodificare la scritta.

I processi cognitivi che permettono la lettura di un'opera da parte del utente si muovono su una dicotomia tra assimilazione e contrasto: è necessario che l'artista fornisca contenuti comprensibili tali da poter essere assimilati, ma è l'elemento di contrasto che eleva l'opera semplice a "opera d'arte". Un contrasto interno tra le forme o i contenuti, oppure, un contrasto esterno tra l'opera e l'ambiente in cui è collocata. Un esempio banale ma lampante potrebbe essere "l'Orinatoio" di Marcel Duchamp o "Brillo boxes" di Andy Warhol: oggetti riproposti in un altro contesto, come quello di una galleria, che assumono valori e significati diversi da quelli

che già possedevano. A volte la contapposizione diventa così evidente da assomigliare a una contraddizione, non a caso il celebre "Orinatoio" era chiamato la "Fontana". Inoltre Duchamp presentò l'opera con un pseudonimo alla galleria, quello di "R.Mutt", una piccola analogia con il *writing*. Nel graffitismo è evidente il processo di contrasto esterno, ovvero la contraddizione che esiste tra i colori degli spray e il contesto in cui si installa. La contapposizione è evidente anche durante il processo di lettura stesso: il fruitore non sceglie di leggere l'opera, ma non può far a meno di farlo perché la firma del *writer* ha invaso i muri, come fosse pubblicità, in netto contrasto con l'ordine cittadino. Oggi, che i "rituali" vanno estinguendosi o confondendosi, ecco comparire una forma genuina di "rigenerazione" che va contro le istituzioni sì, ma anche contro la banalità del grigio e l'omologazione: un bisogno primario oggi come oggi.

Qui di seguito una murata di Tapes realizzata durante la *jam* "Galactic", la quale mostra perfettamente una colorazione-tipo *old-school* con frecce e sciami di bolle, senza lettere: solo una decorazione graffito classico. I colori sono intrecciati e si bilanciano con i giochi di movimento che creano le bolle. Il tutto è legato da una specie di "caos ordinato": ogni colore tende ad avere lo stesso peso nell'immagine. Il bilanciamento dei colori è importante come quello delle forme.

Avendo finora cercato di tracciare una storia dell'origine del segno del graffitismo contemporaneo, credo sia giusto iniziare a ripercorrere un poco di storia dell'arte, circoscritta, ovviamente, al panorama di Firenze. Per quanto riguarda l'area fiorentina uno dei maestri di stile storici e maggiormente qualificati è, senza dubbio, Zero-t. Specializzato nei *puppets*, ovvero nei *characters*, Zero-t rappre-



sentia un esempio perfetto se si vuole descrivere il “segno” del *writing* alle sue origini. Nelle sue produzioni usa tutti i loghi base del graffitismo e tutte le impostazioni tecniche originali: contrasto elevato, giochi di luci, linee pesanti e spesse, un *minimalism* nei contenuti e nelle forme base che generare uno stile inconfondibile, nella scelta dei soggetti e nella colorazione. Con tratti scuri e ombre molto marcate, doppie luci nette come se brillassero sul metallo. Oppure il tratto della matita rapido e pesante nelle pieghe dei vestiti e nei lacci delle scarpe dei *breakers*, che roteavano nei suoi schizzi per la rivista “Alleanza latina”. Opere, quelle di Zero-t, in perfetta linea con la scuola dell’epoca. Dall impostazione tradizionale solida del *puppet* a mezzobusto del graffito anni 80’ a composizioni dal dinamismo estremo. I personaggi rappresentati sono *b-boys*, *dance-hall queens*, *rappers*, vestiti larghi con cappelli e gadget sproporzionati, modelli di persone che rappresentano l’immaginario di quell’epoca. I luoghi comuni e le persone-tipo sono elementi al centro della comunicazione contemporanea. L’industria pubblicitaria e la comunicazione stessa hanno, talvolta, bisogno di utilizzare modi di dire e immagini-tipo per fare breccia nella testa e nel cuore dell’utente finale.

Di seguito due lavori di Zero-t, il primo su tela realizzato a pennello, il secondo a spray su muro.



TRA ADRENALINA E RIBELLIONE.

I motori del writing.

Dino Origlia, psicologo e giornalista appassionato di comunicazione e media, scomparso solo l'anno scorso all'età di novantadue anni, credeva che per comprendere il senso ed il valore del graffitismo bisogna conoscere a fondo la storia di una particolare schiavitù: la schiavitù umana dalla comunicazione. L'uomo contemporaneo è sommerso da un fiume di: segni codificati, di regole, di feticci e di mode. D'altronde sempre più difficilmente è possibile generare messaggi spontanei o, quantomeno, individuali sganciati da culture alfabetizzate.

Ma l'uomo non può essere solo spettatore in questo *show* di segni. Il *writing* è *mimesis* di questo sistema istituzionalizzato di codici e il *writer* diventa attore, a volte quasi paladino, di questo *show*, di questa scena. "Combatte" per liberarsi dai segni imposti. In maniera estrinseca imponendosi sui muri della metropoli, distruggendo i muri della società; e in maniera

intrinseca rompendo i vincoli con l'arte elitaria, per pochi, lontana dalle masse. Il verbo "spaccare" è molto usato nello *slang* dei *writers*. Spaccare un muro significa semplicemente dipingere un muro, questo modo, forse esagerato, questa iperbole del colorare è, decisamente, molto significativa.

Quello tra l'est e l'ovest di Berlino, e quello tra Israele e la striscia di Gaza sono due esempi lampanti di muro come "nemico sociale", rappresentando il limite fisico della "nuova mobilità urbana": bloccata e vincolata. Nuova mobilità che è in netto contrasto con quella "naturale": libera di muoversi e senza confini. Il muro ha sempre rappresentato la barriera mentale senza la quale le persone potrebbero essere uguali, o con egual diritti, oppure semplicemente più vicine tra loro. Tanto per citare alcuni esempi di questa icona nell'immaginario giovanile: nell'album *The wall* dei Pink Floyd, il muro, il martello e il mattone sono tra le simbologie usate per descrivere il sistema e la rivolta; gli Areosmit con i Run-DMC distruggono il muro tra i loro generi musicali nel video della canzone *Walk this way*; i Rage against the machine hanno un graffito su un muro come copertina del loro album *Battle of Los Angeles*; etc. E' chiaro, quindi, il perché proprio sui muri la socialità può, e deve, ribellarsi. Il *writer* soltanto dipingendo in un contesto improprio, come quello urbano, rompe le regole e gli schemi, genera comunicazione svincolata e libera. Il graffitismo contemporaneo spacca le vecchie leggi spaziali per passare oltre i limiti imposti e oltre i canoni prefissati.

I muri dividono le cose, sono nemici dell'arte e della socialità: sono le armi del sistema.

-"La stabilità e la produttività del sistema, qualunque esso sia e qualsiasi connotazione politica, sinistra o destra, abbia, richiede che l'uomo sia essenzialmente un represso a basso profilo di comunicabilità, un bloccato iconico, un censurato cromatico

un focomelico della gestualità. Questa struttura di potere lascia solo filtrare le immagini (non sempre i colori), purchè sponsorizzate da codici estetici che concedono l'arte e non la realtà, purchè giustificate da scopi formativi che concedono la realtà e non l'arte".

Dino Origlia

La citazione fa parte di uno scritto intitolato *"Il sogno che graffia"* pubblicato nel 1990, nel quale Origlia descrive i graffiti metropolitani come "sfogo giovanile necessario" e in contrapposizione con l'impero mediatico dei segni. Descrive il murale come una struttura appartenente, quasi alla dimensione onirica: con la stessa atemporalità, con gli stessi moduli espressivi, con gli stessi giochi di maschere essenziali per, come afferma lo stesso Origlia, "varcare i cancelli della comunicazione ufficiale". Pensare che il graffitismo sia solo il bisogno di comunicare una ribellione al sistema, o sia semplicemente la rivendicazione di spazi sociali è molto banale e non tiene conto della moltitudine di livelli di lettura che può avere un movimento socio-culturale come quello del *writing*.

Jean Baudrillard, sociologo e filosofo francese autore del saggio *"I graffiti di New York, ovvero l'insurrezione dei segni"*, vede nel graffitismo l'unica possibilità di emancipazione dal "ghetto" di indifferenziazione dei segni. L'unica via di fuga per una comunicazione indipendente dall'egemonia dei segni del potere della pubblicità e della metropoli, una ribellione al sistema stesso della città e al suo ordine di segni come rivincita sociale. Ecco che ritorna il simbolo della città nemico: quello che gli artisti giamaicani reggae chiamano Babylon, quello che lo stesso sociologo francese chiama Urbania, ovvero la metropoli simbolo del progresso che pretende di unificare il pensiero e, facendo così, distrugge le individualità e ogni

tipo di "rito sociale" naturale. L'inganno della comunicazione mediatica, sottolinea Baudrillard, sta proprio nella mancanza di risposta diretta, da parte dell'utente, ai messaggi che vengono inviati dalla televisione o dalla politica. Il graffito è innovativo e trasgressivo da un punto di vista sociologico, perché cambia le carte in tavola in questo flusso, quasi unidirezionale, tra media e utente, tra chi comanda e il popolo. Il graffito rompe proprio questo gioco di forza, e lo fa semplicemente dando una "risposta" a queste imposizioni di segni, ma lo fa in maniera nuova e inaspettata, a volte giocosa, o volte irruente, ma, sempre e comunque, vera.

"Irriducibili a causa della loro stessa povertà, resistono a ogni interpretazione, a ogni connotazione (...) ne denotazione, ne connotazione è in questo che sfuggono al principio di significazione, come "significanti vuoti", fanno irruzione nella sfera dei segni pieni delle città che dissolvono con la loro sola presenza."
Jean Baudrillard

Nella *street-art*, nella sua accezione più generale, ovvero quell'insieme che comprende: il *writing* classico a *spray*, tecniche a pennello, metodi pre-costruiti come *posters*, *stickers* e *stencil*, ma anche in tutto il movimento *Hip-Hop* in generale, esiste un filo conduttore tra i messaggi degli artisti, quello di rottura delle regole. Una risposta "rumorosa" come ribellione sociale, una linea RIOT, che significa, appunto, "far baccano", collega la creatività della strada. L'anima di "ribellione attiva" è sempre presente tra le creazioni *street-art*, anche quando non è esplicitata nell'opera, ma solo con il fatto di fare graffiti e "spaccare" il muro, o di essere *Rapper* e "stuprare" la musica, solo per il fatto di fare *scratch* e graffiare il disco o di essere un *breaker* e "rompere" il tempo. L'elemento di distruzione (dei vecchi schemi) è fondamentale nell'*Hip-Hop*.

Nel *writing* la rottura degli standard, in maniera quasi violenta, è evidente. In primo luogo per la caratteristica che ha il graffito di essere, quasi, fuori dal tempo e dallo spazio, o meglio, di esistere in un ambiente auto-generato non determinabile perchè risponde a regole nuove e a nuovi riti. Come afferma Baudrillard, è proprio nella risposta agli stimoli esterni che la creatività umana ha sfogo. Ne conviene che questa risposta non potrà esser altro che una guerra di segni, dato che la domanda, o meglio la c-omanda, proviene da parte di un vero e proprio impero dei segni.

Con questi presupposti potremmo sdoganare la figura del *writer* come "paladino" della libera comunicazione che si ribella all'omologazione dei segni usando altri segni e simboli conformi a delle regole nuove, le quali, proprio per essere nuove e libere, combattono questo sistema, il quale ha come fine e come mezzo proprio l'adeguamento sociale. L'omologazione della società parte, chiaramente, dall'omologazione dell'individuo. Ognuno di noi ha un "io" interno: un "significato" come individuo è un "io" riflesso sulla società: come un "significante" esteriore, una forma plasmata dall'ambiente. L'ambiente è il sistema metropoli e questa forma è sempre di più "dettata" dalle istituzioni, le quali vorrebbero dividere le persone, classificarle per reddito ed etichettarle con mestieri e classi di appartenenza. Il *writer*, in qualche modo, cambia questo "io" significante per la società, o meglio, ne genera uno diverso: un' individualità-maschera sganciata dall'identità istituzionale che si manifesta lasciando il proprio segno sopra i muri (sociali).

Questa "ribellione dovuta" è il vero motore artistico di questa corrente e le creazioni dei *writer* non possono essere dissociate dall'elemento caratteristico di rivoluzione, di distruzione degli schemi, di anticonformità; come, allo stesso modo, il tratto stesso del *writing* non può far altro che essere adrena-

linico, rivoltoso, contro le regole. Questo, chiaramente, può generare dissenso e disapprovazione da parte dell'opinione pubblica e delle istituzioni, ma è un chiaro, e necessario, gesto di libera comunicazione, estraneo, a volte, anche alle "normali" regole civili.

Col marker artigiano, misto nero inchiostro, inferno mephisto di notte a mo' di mostro/ arti calligrafiche marziali, tipi talli tag fiche, Montana, Belton, Multona ferramenta: mentalità ferrea/ divertimento modalità di assalto guerra, diversi smodati sferran colpi su colpi in movimento, l'ego al centro/ l'evoluzione nome lettering, l'emozione l'azione bombing/ definizione di stile tag e throw-up, fotti l'hall of fame conta solo se sei up/ reiterando ad libitum, marker nero amaro unicum/ nomina sunt consequentia rerum, l'è rumba di arditì in yard inguantati, amarcord acquatati pei whole-car/.

Millelemmi

Questa parte di testo di Millelemmi, *rapper* fiorentino, tratta dalla fanzine "This is it" dedicata al *writing* di Firenze, parla del mondo dei graffiti. Questi versi sono estremamente rappresentativi. Enunciano marche di spray, oggetti, modi di fare e tecniche proprie di questo mondo e perché toccano "nodi" importanti di questo movimento. Questi nodi sono, ad esempio, la "guerra" intesa come ribellione giovanile, la ricerca dello "stile", l'evoluzione della calligrafia, l'ego dell'artista, etc. Più o meno Millelemmi, in sette righe, ha riassunto quello che io ho cercato di fare in quaranta pagine.



5 H P V A - P B W P O

07. 07.

07. 07.



ARTE CONTEMPORANEA E IMPEGNO SOCIALE.

Arte e rapporto con il fruitore.

Se volessimo brevemente analizzare il rapporto che esiste tra opera e utenza e tra artista e committenza dovremmo approfondire caso per caso, ma esiste da sempre, in qualche modo, una sorta di regola per quanto riguarda il "movimento" mittente-opera-destinatario. Gli affreschi sulle cappelle e i bassorilievi sulle facciate, in passato, oltre ad avere il compito di avvicinare le persone alla chiesa usando la bellezza delle forme, erano chiari "pannelli" informativi che ritraevano personaggi definiti e storie conosciute: quelle storico-religiose.

Non erano opere con significato "aperto", anzi, messaggi chiari che appartenevano, a volte, più alla sfera sociale dell'epoca piuttosto che a quella prettamente artistica: il godimento dell'opera da parte del fruitore era vincolato dalla "fede". Creazioni sganciate, fantastiche, sperimentali come quelle di Hieronymus Bosch o dell'italiano Giovannino de' Grassi

non erano certo all'ordine del giorno. Le opere dell'industria culturale si avvicinano al fruitore non avvicinano il fruitore a sé, perché è il committente, in quel caso ad esempio, era la chiesa ad aver bisogno di comunicare ai fedeli il "messaggio". Queste opere tanto appartenevano alla sfera socio-politica e non a quella artistica, che spesso a essere rappresentati e scolpiti sulle facciate non erano solo personaggi biblici o dei miti, ma anche ricchi e abbienti "signorotti" che potevano aver, per esempio, finanziato la ristrutturazione, come una sorta di pubblicità elettorale dell'epoca; le chiese di Firenze ne sono piene. Col passare del tempo le creazioni artistiche divennero prodotti per pochi con tematiche care a un'élite ristretta, come i dipinti di battaglie in lussuosi salotti o le statue equestri da sfoggiare nelle piazze. Il significato dell'opera era lontano dalle masse, il godimento era vincolato dallo status sociale. La committenza era, in qualche modo, anche l'utenza finale o addirittura il soggetto stesso dell'opera.

Con occhio critico, per alcuni elementi, la "presunzione" con la quale si possa esporre la statua di se stessi in una pubblica piazza non è troppo diversa da quella che potrebbe avere un *writer*, che nella stessa piazza, scrive il proprio nome su un muro. In fondo, in tutte e due i casi, è un "marchiare" l'ambiente con un segno "io".

Con l'arte moderna e contemporanea un'analisi mittente-opera-destinatario non è semplice o, quantomeno, potrebbe fornire risultati molteplici e diversi tra loro, se studiasimo le singole correnti e i singoli momenti storici. Potremmo cercare di tracciare una panoramica generale, cercando di soffermarci sul risvolto sociale che le varie opere hanno, e il target al quale i messaggi dei singoli movimenti sono rivolti.

Gillo Dorfles, esteta e fondatore del "Movimento per l'Arte Concreta", cerca di fare un sunto, riguardo l'aspetto dell'"impegno sociale" dell'opera d'arte delle ultime correnti con-

temporanee, dividendole in quattro tipologie.

La prima è quella a cui appartengono quelle correnti svincolate dai canoni estetici e libere da ogni impegno sociale: "art puor l'art". Come ad esempio l'Astrattismo geometrico e il Neo-concreto, quello che possiamo chiamare "antifigurativo". La lettura di queste opere è aperta-concettuale, quindi, elitaria e con significati che presupponevano delle conoscenze profonde ai fini della lettura dell'opera stessa. Il secondo gruppo è un genere d'arte intesa come "rispecchiamento" della realtà naturale ed esistenziale, arte genericamente impegnata nel sociale, come il Neorealismo con dipinti di vita vera e di storia: dalle rivolte sociali alla guerra. In questo gruppo potremmo, da un punto di vista di "rispecchiamento della realtà" inserire anche il primo muralismo sud americano, fondato sulla "denuncia" sociale, appunto. Un altro genere è quello caratterizzato da un interesse particolare per i rapporti socio-politici, spesso, attraverso una demistificazione ironica dei medesimi, della "società dei consumi": è il caso della *Pop-art*. Infine il quarto insieme, quello più eterogeneo, quello proprio delle "ultime tendenze", fra cui possiamo classificare: la *Body-art*, l'arte povera, l'arte relazionale, la *Land-art* e tutte quelle correnti che generano *performance* e installazioni, a detta del professor Dorflès. Fra questi movimenti potrebbe mi permettere quindi di inserire anche il graffitismo, o la *street-art* più in generale, in quanto movimento artistico per le masse. Quest'ultimo gruppo ha un rapporto particolare con il fruitore, che sia pelle, piazza, montagna o metropoli i significanti delle opere di queste correnti si "muovono" verso l'utente, con l'utente, per l'utente.

L'arte da istallazione e quella relazionale sono, in genere, opere aperte che "esistono" attraverso l'interazione con il fruitore, il significato dell'opera si completa con chi guarda.

L'opera "muove" l'utenza all'interno di sé e si "auto-installa" in loco. La *land-art* agisce modificando la natura o il paesaggio, e quindi lavora in una sfera appartenente al bene comune. Le opere di Jeanne-Claude Christo "ri-velano" paesaggi e aprono a nuovi orizzonti creando un'opera nuova lì dove c'era il solito panorama pubblico. La *body-art*, e in particolare con il tatuaggio, abbattano completamente le frontiere con il fruitore arrivando fin nell'intimità di quest'ultimo. L'utente finale è: il possessore, il committente e il supporto stesso dell'opera. Ovviamente, il tatuaggio, ha un risvolto strettamente personale, ma anche lui nel suo piccolo è un'opera aperta: è comunque l'utenza a chiudere il significato. Anche per il graffitismo, la scelta del luogo nel quale si genera, determina il particolare risvolto sul paesaggio della metropoli e sui suoi abitanti. Come sempre dobbiamo riuscire a separare la ripercussione che ha nell'ambito legale con la valutazione oggettiva del gesto-opera del *writer*. Il *writer* è, ad ogni modo, un "artista sociale", agisce in un ambito pubblico e sotto la vista di tutti, anzi: "arrivare sotto gli occhi della moltitudine" è proprio uno dei suoi obbiettivi. Il graffitismo genera opere con un rapporto di dicotomia con l'ambiente nel quale si installano, nel senso che il *writer* si "appropria" degli spazi comuni, ma, in un certo senso, li mostra alla comunità per quelli che sono, li "ri-vela". Se il discorso riguardo l'impegno sociale della *street-art* può essere frainteso, se si parla di *writing* in senso stretto, questo non vale per le opere di poster, stencil e *sticker-art*, le quali spesso sono collegate a movimenti politici e sociali e portano con sé, molto spesso, messaggi di denuncia e ribellione delle masse. Questa è "arte" dalle masse per le masse.

Esempi, concettualmente e tecnicamente, vicini all'operato di artisti come Banksy e Obey, critiche al consumismo e al "Sistema" usando logo e luoghi comuni, sono reperibili anche

LA MASCHERA DI COLTRAZ

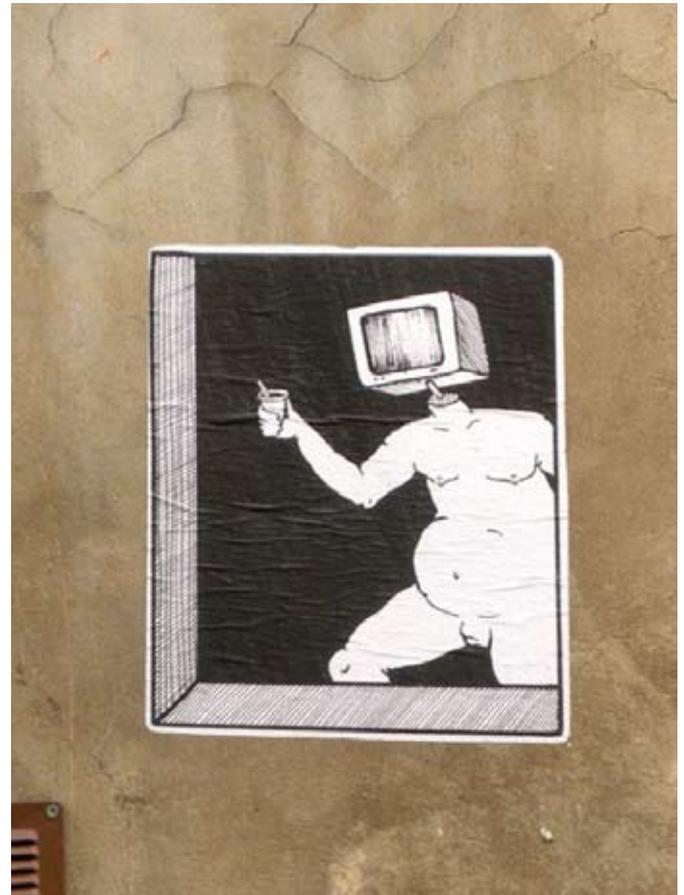
nell'area fiorentina. Come, ad esempio, le opere di Hogre, il quale realizza stencil dal tecnicismo estremo e dai messaggi *riot*. Oppure le azioni di Guerrilla Spam, che aprono finestre sul grigio cittadino per criticare il Sistema e la Televisione. O ancora la provocazione bella e buona del progetto "Uccidiamo Il Bistekka Pensiero" che se la prende con il campanilismo bottegaio fiorentino e "sfregia", in modo simbolico, l'immagine dell'eroe Dante Alighieri, disegnandoci sopra, in maniera provocatoria e con anima di sfida, dei baffetti alla Hitler.

Poster di "Uccidiamo il bistecca pensiero".

stencil di Hogre 2012.

Nella pagina seguente: posters di Guerrilla Spam.





Ovviamente la parte di graffitismo che si occupa di figurativo e non di *lettering* più facilmente si presta alla realizzazione di opere con dei possibili risvolti sociali o commerciali, come ad esempio: i memoriali, le decorazione su commissione, la comunicazione di messaggi e di temi utili, o, quantomeno, utilizzabili dalle masse. Ma anche le lettere sono molto comunicative: come gli storici interventi di Jado sulle facciate di due palazzine occupate da famiglie di extracomunitari. Nel bel mezzo dei viali, svettante fino ad un'altezza di 6 metri, un graffito colorava, tutta la parete grigia del palazzo occupato, con uno *skyline* di Firenze ed un'enorme scritta: "La sola sicurezza e la libertà per tutti/e". Un murale per mettere in luce questi luoghi, dove persone con situazioni difficili trovano riparo, e dove non si devono nascondere, ma vivere. Anche l'arte, come la scienza, può avere una "missione" nell'umanità, può veramente migliorare, anche se in piccola parte, la vita delle persone. Anche i graffiti possono farlo, fino a che tenderanno a migliorare l'ambiente nel quale le persone vivono o comunicheranno messaggi "veri" alle masse.

Un'opera d'arte, per essere definita tale, dovrebbe avere uno scopo puramente estetico, fine solo alla bellezza, di qualunque tipo essa sia. Se una creazione, con valore estetico, nasconde, dentro di sé, uno scopo finalizzato alla vendita o alla promozione in generale allora non può propriamente essere definita opera d'arte, ma opera dell'industria culturale. Alla stessa maniera l'utilizzatore finale non dovrebbe avere altro fine da un'opera che il godimento della bellezza di quest'ultima: l'uso di un'opera d'arte è la sua contemplazione.

Esistono molti modi di usufruire di un'opera e molti modelli di interazione diversi tra: "artisti, opere e utenze finali"; tanto che il modello tradizionale del quadro in galleria risulta essere solo uno tra i tanti e per alcuni aspetti potrebbe risultare superato. Innanzi tutto è giusto prendere in considerazione

che gallerie e musei possano ospitare solo alcuni tipi di opere, le quali, sono in qualche modo, vincolate alle condizioni e ai limiti di spazio e tempo di quel determinato luogo, come del resto saranno vincolate anche le emozioni e la contemplazione di chi guarda.

Il *writing*, invece, esiste in uno spazio-tempo tutto suo, in un *hic et nunc* "autodeterminato": legato saldamente all'ambiente, ma sganciato da limitazioni; realizzato in una dimensione temporale quasi onirica, ma indelebile sulla superficie. Allo stesso modo la contemplazione dell'opera-graffito da parte dell'utenza sarà "liberata" dalle vecchie regole e avverrà in maniera nuova, aperta, critica o, addirittura, iraconda. Ovviamente le creazioni della corrente del graffitismo, per loro stessa natura, non possono avere un *target* di utenza ampio, per tutte le ragioni di legalità e "senso comune" che le caratterizzano. Il godimento di questo tipo di opera è vincolato da giudizi soggettivi riguardo il suo significante "fuorilegge", queste valutazioni personali possono offuscare la lettura del significato più profondo. In secondo luogo le opere del *writing*, molto spesso, sono fuori dalla portata di assimilazione da parte della massa proprio perchè non riescono ad essere decifrate o più semplicemente comprese.

Per esempio, quando dipingo, la domanda che mi viene posta più di frequente dai passanti è: "Cosa significa?". Cercando di spiegare che l'opera-graffito è aperta a più letture, o quantomeno possiede più livelli di lettura, ho capito che la maggior parte della gente non apprezza una cosa se non riesce a dare un nome a quella cosa; se quella cosa o degli esempi simili non risiedono già nell'immaginario di chi guarda è molto difficile che avvenga un godimento pieno.

Trattandosi di una sub-cultura e rispondendo a dei canoni estetici e a delle regole proprie, il *writing*, è artisticamente criticabile solo dagli addetti ai lavori. Per stimare il valore di

un "pezzo" bisogna valutare la tecnica: solo chi dipinge con gli spray può afferrare particolari tecnicismi; bisogna conoscere l'artista: solo chi è all'interno di questo mondo, oppure ha un particolare occhio per questa scena, può comprendere a fondo il *background* di ogni singolo *writer*. Naturalmente creazioni di *characters*, *lettering* particolarmente tecnici e murate a tema possono essere apprezzati da chiunque. Specialmente quando questi lavori risanano visivamente aree grigie e dismesse, il giudizio, nei loro confronti, non può far altro che essere positivo.

La *street-art*, in generale, è una forma espressiva caratterizzata dal "contrasto", è palese che venga fraintesa, ma la sua forza sta proprio nell'equivoco. È una demistificazione degli spazi sociali attraverso uno stravolgimento dei colori, una distorsione dei segni di *Babylon*.

L'elemento chiave della lettura che può essere fatta su un'opera-graffito risiede proprio nel momento della sua creazione, nel particolare tipo di "tempo e luogo" definiti con la sua esecuzione. Il gesto del *writer* ha un *hic et nunc* completamente nuovo: il "qui" è un luogo liquido, mobile o mutevole, e "ora" è un tempo non ben definibile, onirico e fulmineo. Anche la fruizione di questo genere di creazioni sarà rapida e aperta. Modalità di contemplazione, questa, che va a nozze con la "nuova società mediatica" fatta di "segni" consumati rapidamente.



IL TRENO.

Opera in movimento

Il graffito può essere considerato opera "liquida". Esso si muove all'interno della città, può potenzialmente occupare qualsiasi superficie. Come l'opera d'arte aperta non ha un vero significato perchè ne ha tanti, anche il graffito non ha un vero spazio di esistenza perchè ne ha molti: la sua natura mutevole lo porta ad avere un *hic et nunc* "impalpabile". Il nome dell'artista è come se si spostasse, il logo reiterato compare nei punti più inaspettati, è in grado di arrivare oltre gli spazi usuali. E allora perchè non farlo partire fisicamente?

Il *writing* tradizionale, quello nella forma newyorkese, ha le proprie origini sui vagoni della metropolitana. Quello di imprimere sulle carrozze il proprio nome, la propria identità artistica, per farla girare è un gesto che sta alla base del graffitismo. La figura del *writer* specializzato in questo tipo di azioni rappresenta l'anima più ribelle di questa forma d'arte: esso vuole la sfida, vuole "spaccare", vuole sentire l'adrenalina che

scorre. Per lui conta solo la quantità di "pannelli" che dipinge, il ritmo serrato, quasi maniacale, di produzione: cento treni l'anno, duemila in una vita. Dipinge le carrozze e le lascia partire: il "pezzo" rimarrà solo su una foto da custodire, lontano da occhi indiscreti, insieme all'identità artistica del *writer*. Foto su foto celate in raccoglitori segreti come trofei di guerra, testimonianza di azioni illegali sì, ma puramente artistiche.

Vado a trovare il mio amico Rost nel suo atelier, adesso sta producendo delle tele di un genere che definirei "astrattismo multimaterico" e il suo studio è quello di un pittore qualsiasi che confeziona quadri concettuali per collezionisti e galleristi. A guardarlo pare una persona pacata e "normale", ma in realtà è una vera testa calda, un *writer* all'antica che nasconde la sua identità artistica e reitera il proprio nome alla maniera tradizionale. Fiorentino acquisito e innamorato della ferrovia, Rost ha un'esperienza decennale in campo di dipinti su treno. Ha iniziato nel 1996 a San Remo, dove è nato, e quasi da subito si è dedicato ai graffiti sulle carrozze. A quei tempi, mi racconta, per dipingere i treni provenienti da Cuneo, partivano alle dieci di sera per fermarsi in stazioni tipo Ventimiglia o Arma Di Taggia e attendevano le una o le due di notte per dipingere nella yard, dove i treni riposano. Finito di "pittare" avrebbero dovuto aspettare il primo treno delle sei di mattina, perciò, si davano un tono e "imboscavano" gli spray nel caso una pattuglia li avesse voluti fermare, chiedendosi giustamente perchè dei ragazzi di San Remo passassero il loro sabato sera in quel posto desolato. Continua poi raccontandomi dei suoi viaggi, che volevano dire dipingere altre yard e coltivare un network tra *writers*, ricorda Nizza e la gente dell'ADN crew, Napoli nel '99 dove entrò a far parte della storica crew di *bombers* DIAS-UHT o Amsterdam nel 2006 dove venne in contatto con *writers*

dell'LD come Gear, Kilre e Raw. Nel 1997-1998 la scena era in ebollizione, internet non funzionava come oggi, l'unica maniera di informarsi sulle nuove produzioni era sedersi in stazione ed aspettare di veder passare treni da Roma per gustarsi i "pezzi" di Bol23, Kem e Panda, o quelli di Torino dipinti da Riso, Onuk e Muco, oppure treni da Genova con i graffiti di Blef, Sheriff, Emis e della famosa interprete del *writing* al femminile Dafne. A Firenze, in quegli anni, i "kings" erano i Piarz crew. Il treno connetteva le diverse realtà, portava le opere sotto gli occhi di tutti e, soprattutto, sotto quelli degli altri *writers*.

La foto nel graffitismo.

Nello studio e nella divulgazione dell'arte in genere la fotografia svolge un ruolo fondamentale, in quanto permette alla moltitudine di usufruire delle opere, potendole guardare senza doversi recare necessariamente nei museo o gallerie dove sono esposte. Ovviamente guardare un dipinto o una scultura da una foto su un libro e poterla rimirare dal vero sono due cose completamente diverse: la sfera di emozioni che viene mossa è completamente diversa, imparagonabile. Per questa ragione la fotografia d'arte ha una vera e propria "responsabilità" verso la cultura, dovendo cercare di trasmettere tutto il bagaglio emozionale e comunicativo che ogni opera porta con sé. Se fotografare una scultura intuitivamente non è un'operazione semplice, anche fare una foto, veramente rappresentativa, di un quadro non è così elementare. In primo luogo, con la foto ad una tela, viene persa la concezione dimensionale e, nello stesso modo l'impatto che ha la tela stessa su chi guarda. I colori, con la riproduzione, non potranno essere precisamente gli stessi: dipendono dalla stampante. Infine viene persa la "materia": lo spessore delle pennellate, la sensazione fisica del colore

che si può provare solo se si è a contatto con l'opera originale. Comunque sia, la fotografia per l'arte, è uno dei mezzi con i quali essa può "vivere", o sopravvivere, ed essere compresa dalle masse.

Per le creazioni del mondo dei graffiti il discorso non è diverso, ma il ruolo che la fotografia possiede, nei confronti del *writing* non è importante: è fondamentale. Essendo il graffitismo un tipo di creazione liquida che non possiede una fissa dimora, si muove, scompare e si rigenera, la foto del graffito, spesso, diventa l'unico ambiente di sopravvivenza per esso. I "pezzi" sui treni vengono cancellati o vengono lasciati partire, così come tutte le opere del *writing*, le quali vengono artisticamente "abbandonate" lì dove create, dove si deterioreranno con il tempo e le muffe e prima o poi verranno ridipinte, "baffate". La foto è il luogo dove l'opera continua a vivere congelata in un istante ben preciso. Per chi dipinge treni, la foto del lavoro, rappresenta la conclusione del lavoro stesso: ogni "pannello", ogni azione ha bisogno di essere immortalata per essere realmente coronata. Per questo motivo la fotografia dell'opera di graffitismo spetta spesso all'artista stesso trattandosi di un *hic et nunc* molto particolare. Nel caso del dipinto su carrozza l'artista è fotografo e "custode" delle foto, e deciderà minuziosamente i canali di diffusione per le sue immagini. Ad ogni modo il graffito in genere ha, da sempre, suscitato nei fotografi e nei giornalisti di tutto il mondo un fascino viscerale, un amore-odio. Quello del graffitismo è un terreno sconfinato da cui accingere, di immagini e informazioni che raccontano di contrasti sociali e di contrasti di colore, per questo è anche sempre più oggetto di scatti e di articoli.

A seguire: foto da "This is it" e treni di Ribes e Obas.



IT'S SO EASY..
..IT'S SO SLEAZY!!





LA TAG.

Un'altra identità.

La *street-art*, quindi, si oppone all'universo di simboli convenzionali della metropoli usando altri simboli. Facendo così, combatte questa "battaglia" per la liberazione, o meglio, la riconquista del paesaggio urbano. Per fare questo, il *writer*, cambia nome, si maschera con un'identità fittizia per non poter essere ricollegato a quel gesto (quando si tratta di azioni illegali), ma allo stesso tempo "lotta" nuovamente anche contro il sistema delle identità "prestampate" dell'epoca moderna. Oggi come oggi non è consentito rimanere fuori da dei ruoli prefissati se si vuol vivere nella società. Sin dalla nascita ci vengono fissate etichette, collocazioni e assegnazioni quando entriamo nella società e nel mondo del lavoro. Esistono tanti ruoli, tanti incarichi, tanti compiti, ma almeno uno fra questi, siamo costretti a sceglierlo: non è ammissibile, dal sistema Stato, non poter essere definibili e reperibili entro una lista di identità. Possiamo salire di livello

o retrocedere, ma siamo sempre noi, abbiamo un solo nome che ci lega, comunque, al nostro ruolo. Il tuo nome e la tua mansione sono il significante della personalità rispetto alla società. Con l'avvento di internet e di fenomeni quali i *social-network* e le *chat-room* si è verificato il nascere di un nuovo tipo di personalità, un nuovo tipo di nomi: i *nicknames*. Essi rappresentano un tipo di individualità liquida, eterea, staccata dal corpo che si manifesta sulla rete e sui portali. Proprio perchè non accostabile ad una persona fisica quella personalità fluida acquista maggiore libertà. Ogni singolo utente, agli occhi della rete, può assumere quante forme vuole: basta celarsi sotto altri *nicks* su altri siti. I ruoli perdono di credibilità e di forza quando non vi è un rapporto faccia a faccia tra mittente e destinatario di qualsiasi messaggio. L'identità liquida può essere creata, distrutta, acquisita, abbandonata, mutata o congelata. Ha, quindi, sulla vita privata di ognuno un "peso" programmabile. Il *writer* si serve di questo stratagemma per proteggersi, ma, forse inconsapevolmente, continua la guerra contro *Babylon* anche sul versante dei ruoli, imposti da essa, e non solo dei segni. Il *writer* ha un ruolo che non è prefissato, non è schedabile, può essere circoscritto in un insieme sì, ma non è realmente quantificabile dal Sistema, e il fatto che individualità non definibili spediscono segni e segnali non totalmente decifrabili con modalità nuove la società non lo può certo accettare. L'anima eterea e il lavoro pulsante sono requisiti che vanno contro i piani con i quali la società viene governata. Il fenomeno degli hackers, come gli attacchi di Anonymous, spaventa le grandi banche e multinazionali non tanto per la loro abilità nell'eludere sistemi di sicurezza e danneggiare dati e archivi, ma per la loro particolare difficoltà nel essere rintracciati. Sono gli Hackers a decidere tempi, modalità e terreno delle incursioni telematiche, loro sono gli ultimi

“eroi”, senza bandiera, in grado di portare qualche attacco a questo Sistema Economico malato. Se vogliamo, per alcuni aspetti, il lavoro di un *writer* assomiglia a quello di un *hacker*, che significa pirata informatico o delle informazioni; il *writer* è un pirata dei segni del paesaggio urbano. Intervendendo sulle falle costruttive del sistema cittadino mette a nudo la verità grigia e piatta della metropoli con l'impressione di “segni” inusuali e inaspettati compiuti da entità sconosciute sulla scorza esterna di Urbania.

La maschera, sia essa reale o simbolica, è sì uno strumento di protezione per chi si ribella o per chi si esprime, come gli attori del teatro greco si coprivano il volto per essere più liberi di fare satira politica del tempo, ma allo stesso tempo è un simbolo della ribellione stessa, come la faccia di Guy Fawkes è il simbolo di Anonymous. In quanto, per le ragioni che abbiamo visto, ri-vela, nel senso vela nuovamente, l'identità artistica e permette la libera comunicazione di messaggi entro certi ambiti, come quello del *writing*. La maschera, infatti, è senza dubbio un tema centrale nel graffitismo: in primo luogo perchè è intrinseco nell'attività dell'artista e poi perchè realmente l'oggetto maschera è un logo ricorrente tra le opere di questa forma di espressione. I *writers* specializzati in *puppet* hanno nei tratti somatici dei loro personaggi la caratterizzazione del loro stile personale come chi dipinge le tradizionali lettere lo ha nel *lettering*. La faccia del *character* disegnato diventa il travestimento-logo del *writer*. Tra le opere fiorentine da ricordare i “mascheroni” di Bue2530 e lo stile di Fone, il quale ha nella maschera il proprio logo.

Durante le ricerche ho avuto modo di approfondire le mie conoscenze riguardo un personaggio attivo alla fine degli anni settanta a New York: tale Rammelzee. Amico di Jean Michel Basquiat e tra i primi *writers* e *rappers* del mondo,

Rammelzee era specializzato in *street-performance* e nella costruzione di maschere, appunto. Costumi costruiti con oggetti di riciclo e gomma, coloratissime plastiche con le quali si travestiva andando a giro per le strade di Manhattan creando sgomento tra i passanti. Proprio non mostrando mai il volto, Rammelzee, faceva accrescere l'attenzione sulla sua figura di artista, una figura-maschera non socialmente riconosciuta. La maschera è un arma e un simbolo allo stesso tempo, come tutte le armi ha il suo rovescio della medaglia, è da usare con cura.

Ninjaz ambigramma “NINJA” 2013





LE ULTIME
TENDENZE

CALLIGRAFFITI.

Studio la lettera.

La calligrafia, come abbiamo visto, intesa come studio della lettera, del tratto, del suo bilanciamento, è una parte fondamentale di tutto il bagaglio di *knowledge* che il mondo dei graffiti ha creato. E' chiaro che il *writing* tradizionale si serve già di canoni estetici, ricavati dagli studi medievali di monaci occidentali o arabi, ma recentemente, all'interno dell'ambiente *underground*, si è sviluppato un modo di usare metodi calligrafici in senso stretto, fondendoli con lo stile dei graffiti. Ovvero ricercando tecniche e composizioni proprie dello studio della bellezza delle lettere che possiamo ritrovare in antichi manoscritti o sulle pareti delle moschee, mettendole in *combination* grafica con l'universo del *writing*. Il risultato è una sintesi di forme e uno studio estetico meraviglioso.

Uno dei padri fondatori di questo genere, presentato come vero e proprio movimento nel 2007 al "Post BG Venue" di Amsterdam con una personale dal nome "Calligrafiti", è

Niels Shoe Meulman. Meulman è nato ad Amsterdam e già nel 1979 "taggava" con il nome di Shoen. Costui era in contatto con artisti newyorkesi del calibro di Dondi, Rammelzee e Keith Haring, ma concentrò il suo lavoro nel calligraffiti facendolo diventare un evento di massa mondiale. Un altro big della calligrafia è John Langdon, specializzato in ambigrammi o "palindromi verticali". Si tratta di scritte palindrome visuali, ovvero che possono essere ruotate di 180° non cambiando senso e spesso nemmeno forma. Sembra quasi magia, ma si basa su delle falle della percezione visiva umana: la nostra mente tende a ricomporre le lettere anche se smontate in maniera inusuale perchè siamo costretti a ricollocarle entro un *range* di lettura prefissato, come ad esempio quello della composizione delle lettere occidentali. Ogni elemento costruttivo può essere ricollocato in maniera tale da non cambiare il senso della lettera in ogni verso di lettura. Per quanto riguarda l'Italia il "capostipite" del calligraffiti è senza dubbio Luca Barcellona. *Writer* e leggenda del Rap *made in Italy* fine anni novanta, con il nome di Lord Bean, Barcellona è oggi considerato uno dei massimi esperti in campo di arti calligrafiche. Insegnante all'Associazione Calligrafica, Italiana tiene workshop in Italia e in altre città europee. Il suo primo libro monografico "*Take Your Pleasure Seriously*" è un concentrato di stile e tecnica. Fra i brand che hanno richiesto i suoi *lettering* compaiono: Carhartt, Nike, Mondadori, Zoo York, Dolce&Gabbana, Sony BMG, Seat, Volvo, Universal, Eni; insomma, uno che a "fare solo lettere" è andato parecchio lontano. Ovviamente la calligrafia in sé nasconde un fascino e un potere comunicativo incredibile: la composizione estetica delle parole può diventare anche la composizione significativa, la bellezza delle forme segue quella del significato. Un gioco di percezione che sicuramente interessa molto a chi si occupa di pubblicità o di promozione in generale.

Ho deciso di fare due domande riguardo alcuni elementi del writing e il concetto stesso di style a Fone, giovane *writer multitask* con un ottimo gusto e uno spiccato senso delle proporzioni. Specializzato nei *characters*, Fone, è anche in grado di vincere contest di *throw-up* in quanto possiede un *lettering* personale notevole. Padroneggia egregiamente molti strumenti, tra cui la macchina per tatuare. Ragazzo di "cuore", Fone, non tarda mai di dimostrare la sua "generosità artistica" durante le murate collettive: concentrandosi, spesso, più sullo sfondo per tutti e sull'impatto della murata generale che sul dettaglio del suo personaggio.

Ninjaz- Quando, dove e perché hai iniziato a dipingere? Quando sei venuto a Firenze, come hai trovato la sua scena?

Fone- Disegno da sempre, ma al mondo dei graffiti mi ci sono avvicinato nel 2005/06. Degli amici più grandi videro i miei disegni e mi portarono con loro a una jam di graffiti a Prato, da lì non ho più smesso. Mi sono trasferito a Firenze nel 2006 e, arrivando da una zona dove i graffiti non è che spopolassero, comunque mi sembrò non molto movimentata ma con un buon livello. Dai puppet alle lettere potevi trovare gente capace, e con stili differenti.

Ninjaz- Cos'è per te lo "stile"? Quand'è che un oggetto è "stiloso", è bello?

Fone- Per me lo stile di base è una prerogativa insita nella persona, la quale attraverso una ricerca tecnica va modellando forme e linee in maniera sempre più "fresca" e personale. Viene da sé che, quando di un'opera mi colpiscono: freschezza del tratto, bilanciamento tra vuoti e pieni e armonia tra i colori, in questo caso la definisco bella.

Ninjaz- Il tuo personaggio è molto riconoscibile, la "maschera dei tuoi puppets" ti segue, è la tua firma. Quanto è importante nel writing lavorare con i logos?

Fone- La nostra società si basa sull'immagine, noi ne creiamo una parallela e la identifichiamo con un nome alterego. Facendo puppet punti alla sintesi della forma per guadagnare velocità di esecuzione, ed inevitabilmente hai creato un logo. Quest'immagine se ripetuta fino all'esaurimento avrà l'effetto dei cartelloni pubblicitari, con la differenza che il prodotto in mostra sei tu!

Ninjaz- Quali sono le tecniche, gli studi e i requisiti per una buona calligrafia?

Fone- La calligrafia è una cosa che catturato la mia attenzione da qualche anno, non ho mai fatto nessun corso, in compenso mi sono guardato molti video. Definirei "stilosi" i calligrafi giapponesi, la loro attitudine nell'eseguire gli ideogrammi con un solo gesto, senza indugi. Questo è quello che cerco di fare, riportare quest'attitudine nelle lettere della strada.

*Nella pagina seguente: Tape lavori di calligrafia 2009-2013
"LETTER ARE SYMBOLS WHICH TURN MATTER INTO SPIRIT"
"Sentenza degli indiani Cree"
"CONTRASTO"*

etters
are
symbols
which
turn
matter
into
spirit

Solamente quando
l'ultimo albero verrà
abbattuto l'ultimo
fiume avvelenato,
l'ultimo pesce
pescato vi accorgete
che non si può
mangiare il
denaro.

SENTENZA DEGLI
INDIANI CRE

Contrasto

La calligrafia come la musica è fatta di ritmo tono scale andamento. Spesso le composizioni più interessanti affiancano per contrasto valori tonali molto diversi tra loro arrivando a ottenere risultati affascinanti

PUNK GRAFFITI.

Il tratto "marcio".

Una visione parallela a quella quasi zen dei calligraffiti e del *masterpiece* studiato, che tende ad una ricerca della bellezza su canoni più tradizionali, è quella del graffito Punk. Usando la parola "punk" ovviamente generalizzo, ma cerco di circoscrivere un insieme di creazioni distanti dal tratto americano del "wildstyle" per intenderci, più europee forse, più vicine al *Berlin-style*. Questo genere è quello più aperto alle contaminazioni, o comunque, quello che spesso meno affonda le radici nell'*Hip-Hop*. È caratterizzato da un tratto sporco, "marcio", dall'istinto ribelle, totalmente contro le regole anche quelle estetiche. Il modo di pittura punk non si preoccupa di qualche sbavatura o imprecisione, anzi, è proprio questo il suo punto di forza. Sembra voler dire: "A me non me ne frega niente". Le colature dello *squeezer* e del rullo sovraccarico di vernice, la *tags* eseguite con *cap* "originale", più potente e sporco, abbellite con puntini, stelline e barocchismi infanti-

li. La corrente Punk "minimal-trash", l'Art-brut e le *tags chicano new school*, se vogliamo, sono considerabili un'ultima tendenza, o meglio, una rivisitazione in campo di graffiti del tratto e dell'immaginario del *Punk-trash*, un'attualizzazione grafica dell'horror e del pulp. A Firenze, i Piarz crew e i Nerds, hanno fatto, da sempre, di questa *attitude* una bandiera. Aspetto decisamente innovativo perché, quando il *writing* era leziosità e dettaglio, un "segno" arrogante e istintivo era già un guardare oltre, una morte dell'arte del graffito.

La stessa che possiamo ritrovare nei dipinti di un *writer* veramente particolare: Ero. I suoi dipinti hanno iniziato ad inondare Firenze a partire dal 2008. Le sue lettere semplici e coloratissime hanno un'anima astrattista, ovvero un modo di generare le forme completamente sganciato da qualsiasi canone, una creatività libera da tutto e da tutti. Guardando un solo suo lavoro è praticamente impossibile capire questo artista: bisogna avere in mente l'innunerevoli azioni che ha eseguito per la città per riuscire ad apprezzarlo. Le sue scritte sono completamente senza vincoli stilistici, puntano all'unicità estrema tanto da essere stilisticamente sganciate anche tra di loro. Spesso il *writer* cerca di fare un riassunto delle proprie forme generando delle scritte-logo: uguali e reiterabili. Ero no, Ero non si ripete quasi mai: ogni forma delle lettere, ogni *tag*, ogni colorazione sembra essere a sé. Anche il bilanciamento delle proporzioni, la scelta degli *spot* e il modo con il quale vengono dipinti sembrano seguire regole nuove: indipendenti e goliardiche. Un altro artista da citare, e che inserirei in questo universo punk non per requisiti tecnici ma per una questione di *attitude* e di immaginari visuali e concettuali con i quali lavora, è Tenia. Originario della Lombardia Tenia è uno che ama viaggiare e lasciare i suoi disegni sul suo cammino, è ben lontano dai salotti-bene e dalle grafiche "rileccate"; l'immaginario con il quale dipinge è crudo e

horror, spirituale e splatter. I suoi lavori raccontano di incubi e di mostri con campiture nere pesanti e punti luce "incandescenti". Dipinge con la tecnica 3D pittorica pura: ombre e luci, senza linee fumettistiche. Quando ho avuto modo di vederlo in azione mi ha sorpreso il ritmo creativo col quale produce, la sua tecnica gli permette di generare personaggi e ambientazioni in pochi passaggi, come se li facesse apparire dal buio, da un fondo scuro ricava le zone illuminate. Lontano dallo stile punk tradizionale, in quanto estremamente tecnico, ma in linea con il pensiero.

*Di seguito: lavori di Tenia tra il 2010 e il 2013.
Ero, Firenze 2012*



WRITING & COMUNICAZIONE.

Graffiti business.

Non sempre il graffito è una ribellione, fatta a testa bassa, per la rivendicazione di spazi comunicativi, o per l'indipendenza sociale di un "io" sempre più impostato. Esso può anche assumere un aspetto pittorico tradizionale, con tempi di realizzazione più distesi, anche se si parla comunque di ore e non di mesi. Lungi sono i graffiti, anche di questo tipo, dall'avere fasi di creazione settimanali, come ad esempio nella pittura ad olio, dove i colori hanno bisogno di giorni per asciugare. Chiamerò questo genere di graffiti "Styler", ovvero portatori di stile, un valore di ricerca estetica più classica. Per ricerca estetica si intende lo studio della tecnica delle linee, l'accostamento dei colori, il bilanciamento delle forme e la comunicazione dei messaggi. Questa ricerca, come abbiamo già precedentemente chiarito, non deve essere essenzialmente Pop, ovvero che possa piacere ed essere compresa dalla moltitudine, dal soggetto medio: oggi come oggi un'opera per

essere artistica deve: comunicare, innovare ed essere fuori dal mirino del mercato e dell'industria culturale in generale. Al contrario un oggetto dell'ingegno non appartenente alla sfera artistica ma a quella commerciale comunica, abbellisce e vende. Se la non inclusione, in questo secondo gruppo, è sempre verificata, salvo *brand* dedicati, per le opere di *bombing*, non sempre lo è per le opere del mondo dei graffiti che puntano ad una bellezza tradizionale e quindi hanno un target molto più ampio, molte di queste creazioni hanno un potere commerciale elevato. I puppet di Zero-t e le calligrafie di Luca Barcellona sono solo alcuni esempi, chi padroneggia questa forma di pittura/cultura ha moltissimi modi di applicarla anche nel campo della vendita, e trasformare, così, l'identità artistica, la *tag* in un *brand*.

Il "segno" del graffitismo metropolitano, quindi, pur se legato da una sorta di "risentimento" con la società, resta comunque affascinante agli occhi della grande massa, è un segno "vendibile". Lo style del graffito è vendibile dai *brand* quando vogliono dimostrare il loro lato underground o giovanile, è vendibile nel campo della grafica e della comunicazione per la capacità di arrivare in modo chiaro e diretto, è vendibile nella costruzione e nella decorazione di *stand* per sfilate per la rapidità di messa in opera. Ma anche il "gesto" stesso del graffitismo è vendibile. E' vendibile socialmente, come ad esempio i corsi di graffiti nelle periferie e nei carceri minorili che riescono a interessare e stimolare ragazzi a rischio emarginazione. Infine è vendibile artisticamente nel campo dell'"affresco metropolitano" o di "decorazione urbana" se così vogliamo chiamarla e, sempre più largamente, nel campo del commercio d'arte elitaria, quello con: quotazioni, mostre e vendite vere. Molti *writers*, anche nell'area fiorentina hanno, in qualche modo, abbandonato il tratto tipo e i soggetti tradizionali del graffito per realizzarsi in una ricerca innova-

tiva e sganciata dalle regole stilistiche della cultura *Hip-Hop*, le quali, seppur recenti e fresche, sono ferree e rispettate dai cultori dello stile tradizionale.

Uno fra tutti, proveniente dai dintorni di Firenze, è Zed1. Ad oggi la sua fama si è spinta ben oltre il letto dell'Arno i suoi lavori sono richiesti da curatori e galleristi, europei e non, di città come: Bologna, Milano, Oslo, Copenhagen e New York, nella quale, di recente, ha portato a termine diverse murate. Proveniente dalla scuola originale del *writing* (indimenticabili i suoi *bombing one-line* in *astro-fat*), oggi come oggi Zed1 ha sviluppato uno stile veramente inconfondibile e innovativo. L'immaginario dove prende spunto per le sue creazioni è un mondo onirico, dove le proporzioni si perdono nella dinamicità degli abbracci delle sue strane creature. Le linee con le quali dipinge sono morbide e dolci, colori pastello con sfumature leggere ed un tratto encomiabile. Il suo modo di usare lo spray è incredibile: un tocco sul *cap* che crea una linea sottilissima e sporca, con la quale chiude le campiture dei suoi personaggi fatte precedentemente a tecnica mista con rullo e vernice. Adesso è impegnato in un progetto, dal titolo "*Second Skin*", che comprende la realizzazione di alcuni video. "*Second Skin*" è una sperimentazione pittorica; si tratta di due livelli di graffito sovrapposti, il primo su una superficie fissa e il secondo su della carta incollata sopra. Dipinto il primo strato incolla il secondo e lo dipinge, successivamente, strappando il secondo strato, fa riaffiorare il livello sottostante con effetti video notevoli. Ad esempio: in una delle sue riprese, Zed1, dipinge delle uova, poi rompendo con cura la carta su cui erano disegnate fa "schiudere" un pulcino.

Un altro artista a tutti gli effetti, eclettico e "iperproduttivo" è Bue2530. Bue si dedica al *bombing* come alle murate da *masterpiece*, alla grafica come ai tatuaggi, dipinge egregiamen-

te con il pennello, con il rullo, con lo spray, con l'aerografo, con il computer e padroneggia la modellazione della creta, della resina, del bronzo, etc. Insomma qualsiasi mezzo di espressione creativa sembra andare bene per Bue2530 che, pur mantenendo le radici nell'*Urban-art* si muove su mille strade e sperimenta nuovi modi di comunicazione. Di lui, oltre che i *throw-up* e i "pezzi", vanno ricordati gli innumerevoli interventi sulla "corteccia" della città e sulla sfera sociale cittadina che gli sono valsi articoli di giornale e qualche denuncia. Nel 2011 Bue si arrampica sull'impalcatura per il restauro della facciata di Santo Spirito, disegnando, dall'interno, il suo mascherone-logo formato gigante, intitolato "*S.Bue2530*", sulla rete bianca che ricopriva i tubi innocenti. Tempo prima aveva già attuato un'azione del genere sull'impalcatura della torre di S.Niccolo coinvolgendo con sé l'artista di *street-art*, autore dei famosi cartelli stradali, Clet. Un altro lavoro, di Bue, degno di nota è la serie "*Yellow Face*", mascheroni-logo stampati in gesso e collocati, con il cemento a presa rapida, sopra le porte delle case del quartiere di San Frediano, lì dove di solito si trovano i caratteristici bassorilievi con Madonne e altarini, dei nuovi feticci urbani. Ma l'azione che più a smosso gli animi dei cittadini e quella della "multa" ai fiorentini. Nel 2010 Bue ha stampato, con l'appoggio di Gold Shop, un'infinità di verbali fasulli, rosa e con la grafica uguale ad una multa classica della Polizia Municipale di Firenze, ma in cui vi era il logo di Bue2530. Le finte contravvenzioni multavano i cittadini per reati assurdi del tipo: "Non stava attento a quello che mangiava", "Non prendeva mai una posizione", "Guardava troppa televisione", etc. e vennero posizionate sotto i tergicristalli di centinaia e centinaia di macchine. Il fatto incredibile è che moltissima gente andò, il giorno dopo, a contestarle negli uffici della polizia municipale di tutta la città, non rendendosi conto che si trattava di un evidente

fake e che, ancora, non esiste un articolo, in nessun codice, che multa per "Non essere attenti a quello che si legge".

Strategia Guerrilla Marketing.

Il termine "Guerrilla Marketing" è una definizione coniata, nel 1984, dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson, per indicare una forma di promozione creativa, possibilmente a basso costo, che risulti di impatto e che faccia leva sui meccanismi psicologici e percettivi dell'utente finale, anche usando mezzi e strumenti fuori dalle normali convenzioni. Un esempio di *Guerrilla Marketing* sono le campagne di *stickering*. Metodo a buon mercato, ma decisamente efficiente, nasce tra i *brand* di abbigliamento *street* di New York, ma dilaga presto in tutto il mondo grazie alla propria forza comunicativa e commerciale. La pratica, fondamentalmente, consiste nel fare lo stesso lavoro che fa' il *writer*: ritagliandosi lo spazio, imponendo il proprio logo. Uno dei primi, a Firenze, a servirsi di questa metodologia di pubblicizzazione fu Omar Rashid, ideatore e promotore del marchio *street* "Gold", il quale si occupa di abbigliamento e di promozione della cultura *underground* fiorentina. Nel 2003, in concomitanza, con l'apertura del suo primo "Select Store Gold", la città fu completamente invasa da *stickers* con il suo logo. "Gold" era su ogni cassonetto, su ogni bus, su ogni cabina Enel, prendeva il suo spazio lì dove poteva. Poi la gente cominciò a incollare quello *sticker* anche sui caschi, sui motorini e sulle proprie auto. Era quasi impossibile non memorizzare quell'immagine. Gold era riuscito ad entrare nell'immaginario collettivo di un'intera città in modo nuovo, divertente ed efficace. Un'altra pratica simile, messa in atto da Rashid è il "Light Stickering", ovvero la proiezione di immagini sui muri cittadini. Usando recenti tecniche di *video-mapping* è possibile generare proiezioni ad alto impatto visivo e trasformare

completamente l'ambiente senza minimamente intervenire sulle superfici. Ad oggi Omar Rashid insegna Merchandising e *Guerrilla Marketing* presso il Polimoda e lo IED di Firenze.

A seguire alcuni lavori di: Bue2530, Zed e Fone.

Esempio di guerrilla spamming, vetrina di Ninotchka shop Firenze.

"Multa ai fiorentini", Bue2530 in collaborazione con Gold shop, 2010.

"La fonte della vita", Ninjaz & Bue2530, Montescudaio (PI) 2011.



BUEZZO

Nella pagina precedente: scultura in resina 2009.
"Volevo solo essere una gallina (dalle uova d'oro)"
Viper Theatre, Firenze 2011.



ΣΕΔΙ

Tela progetto "Second Skin" 2013.
Copenhagen 2012.



FONZ

Tela "Fight for your brain" 2013.

Parco Albereta Firenze 2012.





OSIRIS

AMIRI

20:00



FUCK D3'SO



HERO



iredaily

BKE!



IL PUPPET.

Il giocattolo come feticcio dell'era moderna.

Il *writing* contemporaneo ha due "soggetti" principali: quello tradizionale delle lettere, *writing* significa scrivere, e quello dei *puppet*, ovvero dei personaggi. *Puppet* significa burattino, giocattolo. Ivan Illich, scrittore e filosofo austriaco autore di numerosi saggi sul design e sul consumo critico, diceva dei giocattoli che essi sono "idee concretizzate". Da un certo punto di vista i giocattoli sono produzioni, che possono appartenere al mondo dell'industria culturale se creati per fini di vendita, di educazione o di svago, ma altresì, possono anche riguardare il mondo proprio dell'arte e della cultura se generate per fini prettamente estetici, in quanto oggetti con "valore" fine a se stesso. Alcuni di essi possono essere definiti opere d'arte. Quello del "Toys", intesi come *action-figures*, ad ogni modo, è un mercato che ha un target di età sempre più elevato: una media di circa trenta anni. Significa che chi ha iniziato a giocare ai videogiochi e a leggere i primi fumetti

negli anni ottanta non ha più smesso. Le *action-figures*, rappresentanti "idoli" del mondo dei fumetti o dei videogiochi sono dei veri e propri feticci per gli appassionati. Ma non sempre le creazioni di questo genere sono legate al mercato vero e proprio. Il *toys-design*, ad esempio, riguarda oggetti che acquistano un'anima, diventano personaggi per aumentare l'attrattiva ed essere più *friendly* con l'acquirente, come le serie di cavatappi Alessi. Il *toys*, però, è un fenomeno di massa che, oggi come oggi, ha generato anche produzioni dalla tecnica e dalle proprietà estetiche degne più di un museo piuttosto che di un negozio, anche solo per le limitate tirature di alcuni pezzi che vengono venduti all'asta per cifre con tanti zeri. Se ricordiamo il fatto che Andy Warhol voleva vendere le sue opere serigrafiche nei supermercati, perchè opere "appartenenti" alla realtà Pop, possiamo percepire che il confine tra opera d'arte e industria culturale può diventare anche molto sottile.

Al giorno d'oggi, era del consumo, tartassati dalla televisione e dai media, tendiamo a creare "nuovi feticci" ed a circondarci di oggetti che, in qualche modo, rappresentano la nostra individualità; siamo abituati a rimandare agli oggetti che acquistiamo "parti di noi stessi". Questa è un'attività sociale figlia, ovviamente, del consumo sfrenato contemporaneo. Vestiti, automobili, *gadgets*: questo è l'uomo contemporaneo. E normale, quindi, come il "Toys", nella sua riproducibilità plastica nuova e con il suo valore sociale e artistico intrinseco, possa essere considerato come una nuova corrente di scultura contemporanea.

Questa "nuova corrente" non sempre è legata a grandi produzioni che si servono di macchinari costosi ed ingombranti, tipo stampanti a soffiaggio o stampi chiusi ad iniezione, può anche provenire da *backgrounds* ben diversi: quelli della *Trash-Art*.

In effetti esistono tecniche come il colaggio di resina poliestere a stampo aperto o la lavorazione con fibra di vetro e resina epossidica, che non richiedono alcun macchinario, soltanto: i materiali chimici giusti, un adeguato posto per lavorare e un discreto *knowledge* dei processi. Molti *writers* della scena fiorentina, tra cui il sottoscritto, si sono affacciati a questo genere di produzioni, in linea con il loro immaginario grafico, forse per il bisogno di materializzare le loro creazioni. Dalle opere in resina epossidica di Bue2530 a quelle in resina poliestere di Etnik, dalle produzioni di "para-design", come "Boobs" in resina poliuretana a quelle sperimentali con stampanti 3D, dalle opere di riciclaggio, come le multi-materiche di Fone o i personaggi di Antonio Cugnetto pubblicati sulla rinomata rivista "Artè", tutto questo è la nuova *scultura street*; il filo conduttore? L'amore per la "plastica".

Riguardo quest'attività, collegata al mondo dei graffiti, ho deciso di fare qualche domanda ad Etnik, il quale è uno tra i primi *writers* attivi nell'area fiorentina e colui il quale mi ha introdotto all'utilizzo di questi materiali non propriamente comuni, per quanto riguarda la reperibilità e la lavorazione.

Intervista a Etnik.

Ninjaz- *Prima di tutto un poco di storia: chi è Etnik, con chi e perché ha iniziato a dipingere?*

Etnik- *Scelgo la tag "Etnik" ventuno anni fa, a Firenze, dove iniziai insieme Duke1 e Dust. Eravamo pochissimi a dipingere e per i primi anni occupavamo molto tempo nel cercare altri writers, in Toscana, con i quali iniziare un network. Da subito ho cominciato con una cadenza giornaliera la mia carriera pittorica, e muovendomi, anche molto, sono entrato in connessione con i writers che più colpivano in Toscana, che poi sarebbero diventati miei grandi amici e compagni di crew. Ne cito solo alcuni: Aris, Tone e i K3 da Viareggio, Skivo, Krisa, Tomak da Grosse-*

to, Elf e Zimog delle mie parti, i ragazzi di Spezia e Arezzo e poi Zed1, Fra32, Ozmo da Pisa ecc.... Da sempre ritrovarsi e "pittare" è stata la regola. Col tempo le produzioni sarebbero diventate più elaborate e scenografiche e ci saremmo fatti notare in tutta Italia.

Ninjaz- *Per me era fonte di ispirazione quando sfogliavo la rivista "AI". Chi è oggi la KNM?*

Etnik- *La KNM è il risultato di molti viaggi e affinità pittoriche e personali, che ancora dura dopo 17 anni....*

Ninjaz- *Di te conosco i personaggi in 2D e quelle isole volanti, con i primi sei diretto, spesso satirico, i secondi sembrano una ricerca estetica estrema. Qual è l'origine dei tuoi lavori?*

Etnik- *I miei puppet da sempre hanno accompagnato i pezzi in hall of fame, come personaggi ironici e sarcastici sulla società. Dal 2006 ho iniziato un'autoproduzione in resina dei miei personaggi che sono diventati una serie limitata di Toys. Un puppet chiamato "Shorty" di circa 8cm customizzato in molte varianti e altri personaggi come la "gheisha", il "boss" ecc... Sono toys fatti in resina poliestere in stampi di silicone, tutto realizzato artigianalmente. Le "città prospettiche" sono quello che faccio oggi: una decostruzione del paesaggio, studio il rapporto tra le prospettive della città, delle periferie, delle strutture urbane. Raffigurandole intersecate per descrivere la violenza che la cementificazione massiccia porta con sé.*

Nelle due pagine seguenti lavori di Etnik.

Tela "Le città prospettiche", particolari toys in resina.

Di seguito lavoro di "Trash-art"

Ninjaz "Street pecora" 2009





GRAFFITI E ISTITUZIONI.

Tra istituzioni e mondo dei graffiti esiste un chiaro rapporto di odio-amore. L'odio, da parte dei privati e delle amministrazioni comunali è plausibile verso un atto di "disordine" che non si fa' fermare dalle normali regole per "esclamare" il suo messaggio. L'amore deriva da quel fascino che un gesto ribelle e spontaneo come il graffitismo suscita nello spirito di chi guarda, il mondo del *writing* mantiene comunque sempre un certo *charme*, anche quando sembra inappropriato. E poi si sa: "Chi disprezza compra". Ad ogni modo in tutto il mondo, Firenze non è esclusa, gli enti che si occupano della gestione delle città, fanno largamente "uso" dei graffiti per "risanare" aree in degrado o decorare muri destinati all'abbandono, i quali però fanno parte del paesaggio metropolitano di tutti i giorni.

Il graffitismo è l'unico deterrente per altri gesti simili non autorizzati, l'unico modo di proteggere una parete dalle azioni

dei *writers* è un altro graffito: non si può combattere una ribellione degli spazi con la repressione e la cancellazione dei medesimi, ma promovendone la cultura e creando ambienti di sfogo per quest'ultima.

Questo tipo di interventi, vanno sotto il nome tecnico di "arredo urbano" e forniscono alle amministrazioni valide "armi" contro il degrado, ma anche nuovi mezzi di comunicazione. In più, rappresentano un buon esempio di "simbiosi" tra cittadini-ambiente-enti comunali. In una città come Firenze, però, è chiaro come non sempre sia facile trovare gli spazi appropriati per promuovere eventi autorizzati di questo tipo. Ho usato la parola "trovare" perché, spesso, nei bandi comunali per il rilascio delle autorizzazioni a procedere per interventi di arredo urbano, le associazioni che partecipano sono tenute a fare delle proposte, o quantomeno, a portare all'attenzione della giunta le situazioni su cui vorrebbero intervenire. Il problema è che i muri proposti raramente sono di facile concessione: sono protetti dai Beni Culturali o da leggi del Piano Regolatore, oppure, sono superfici delle quali la proprietà o la responsabilità non è chiara. Come ad esempio l'enorme numero di sottopassaggi, pedonali e carrabili, che passano sì sotto la sede ferroviaria, ma sono fisicamente fuori dall'area della stazione, dentro quella comunale. Queste aree sarebbero perfette per la realizzazione di grandi opere di graffitismo e allo stesso tempo sono zone cittadine, spesso dimenticate, che avrebbero bisogno di una "rinfrescata", ma tra comune e ferrovie la responsabilità di dare l'autorizzazione a procedere viene "rimpallata" e, intanto, i sottopassi rimangono esposti al deterioramento e alle scritte fuori controllo. Come al solito in Italia siamo frenati dalla burocrazia.

Ad ogni modo, ogni tanto qualche rappresentante comu-

nale riesce a fare qualcosa, come l'assessore Daniela Lastri che, con il progetto "Muri Liberi" approvato in giunta nel 2002, assegna quattro spazi alla creatività giovanile, dove chiunque poteva dipingere e, soprattutto, avere la calma necessaria per studiare questa forma d'arte. Queste "isole felici del graffito" a Firenze sono: viale Paoli nel tratto del Palasport, il muro di confine con il Parco dell'Albereta, il muro adiacente il sottopasso pedonale in Via del Gignoro e l'intero sottopassaggio di Piazza delle Cure. Rappresentano un ottimo esempio di arredo urbano, se non anche un esempio sperimentale di "galleria sociale" e di "laboratorio continuo cittadino". L'assessore Lastri ha creato le prime *hall of fame* legali a Firenze, le quali sono indispensabili per la crescita della cultura e della tecnica del mondo dei graffiti.

Sento doveroso spendere due parole sul sottopassaggio delle Cure. In dieci anni il sottopassaggio è stato trasformato, da un tunnel grigio nel quale la gente quasi preferiva non passare, ad una galleria continua di *street-art*, un laboratorio aperto a tutti. Il sottopassaggio è sempre pulitissimo, con musica e luci soffuse grazie al lavoro di Salvatore, Totò Dinamite, un *clocharde* con il cuore grande come una casa, che da più di 12 anni vive in una piccola stanzina all'interno del sottopasso. Totò tutti i giorni pulisce il pavimento e fa manutenzione generale, suona e mette la musica per i passanti, si prende cura dei graffiti controllando che nessuno li rovini e, quando serve, imbianca pure le pareti per far dipingere i ragazzi nella maniera migliore. Per merito di Totò e dei *writers* che vi dipingono, il sottopassaggio delle Cure, è una "galleria-sociale" unica nel suo genere.

Una dimostrazione del graffito come deterrente di sé stesso è la decorazione delle saracinesche dei negozi, le quali, per natura, forniscono lo *spot* perfetto per una *tag*. Dipingere una saracinesca richiede veramente poco ad un *wri-*

ter. Un bandone è una superficie considerabile medio piccola se realizzata con gli spray. In venti minuti si può fare il lavoro che un imbianchino con vernice acrilica svolgerebbe in due ore, senza contare che quest'ultimo non farebbe altro che fornire una nuova "tela bianca". Con un dipinto sulla saracinesca, un privato, può proteggerla e farsi, allo stesso tempo, pubblicità senza dover pagare tasse sull'istallazione di insegne e cartellonistiche. Basta non indicare il nome o il tipo di negozio, ecco il cavillo legale. Sfortunatamente a Firenze il Piano Regolatore è chiaro e questo tipo di interventi sarebbero vietati. Il *writing*, quindi se vogliamo, è anche una valida alternativa anche alla serigrafia e alla stampa pubblicitaria, come lo è la pittura murale in Sud America.

Oltre che a vendere il proprio lavoro e le proprie produzioni, oltre che a un risvolto puramente commerciale, il *writing*, come tutto il movimento Hip-hop più in generale, ha sempre "venduto" la sua anima, la sua immagine per scopi prettamente sociali. Essendo il mondo dell'Hip-hop e del *writing*, come anche del Punk una "sub-cultura", facilmente si interesseranno di problemi dello strato sub-sociale. Da sempre il Rap ha denunciato i problemi del Ghetto e il *writing* ha visualizzato e codificato questi problemi. Culture *borderline* che raccontano situazioni *borderline*.

Si dice che dopo la *Breckdance*, il *Rap*, lo *Scratch* e il Graffito, quello dell'"insegnamento" sia la quinta "arte" dell'*Hip-Hop*, come "il quinto elemento" dell'omonimo film: quello della "condivisione". Trasmettere e tramandare i valori di ogni cultura, in particolar modo di una sub-cultura, è l'unico modo per tenerla viva e, allo stesso tempo, farla crescere nel modo più positivo e corretto. Ma l'atto stesso di insegnare è un gesto splendido e pieno di responsabilità. Come afferma Ivan Illich nel suo trattato "*Deschooling Society*", una critica aperta al modello educativo e scolastico occidentale e contempora-

neo, quello di "imparare" è un diritto di tutti, ma anche quello di "insegnare" dovrebbe esserlo, anzi, quello di insegnare è un "dovere" di tutti verso tutti, e non una responsabilità riconosciuta solo al "Sistema Scolastico". Quello di insegnare è un gesto umano profondissimo.

Il mio ex-socio del gruppo rap "La Primera", Charlie Dakilo, porta avanti, con l'appoggio della cooperativa C.A.T. e dell'artista reggae Jaka, un laboratorio di *Hip-Hop*, se così possiamo chiamarlo, durante le ore d'aria nel carcere minorile I.P.M. Meucci di Firenze. I ragazzi reclusi sono minori spesso lontani dalla famiglia, con prospettive difficili, e che facilmente possono "perdere la strada". La musica fornisce a questi ragazzi una buona valvola di sfogo ed è l'unico sottofondo per le loro giornate: nelle celle del minorile Meucci non ci sono le televisioni. Il laboratorio mette a disposizione un minimo di strumentazione per provare, e dà la possibilità ai ragazzi di registrare i propri "pezzi". Nel 2013 la cooperativa ha promosso, insieme alla Regione Toscana e a Gold Shop, un CD dal nome "Senza Ali", raccolta delle canzoni registrate fino ad adesso all'interno dell'istituto di pena. La vendita dell'E.P. finanzia la realizzazione di quelli prossimi. Dopo aver disegnato l'*art-work* della copertina del suddetto album mi è stata data la possibilità di passare un pomeriggio al laboratorio all'interno dell'istituto I.P.M. Meucci. Fare *freestyle rap* e ascoltare i loro pezzi genuini è stata un'esperienza indimenticabile. Ho capito quanto l'anima dell'*Hip-Hop* possa unire le persone, quanto la musica possa coinvolgerle positivamente e sciogliere qualsiasi tipo di ghiaccio, quanto possa diventare importante un testo di una canzone, o un gesto creativo quando si è *borderline*, e quanto la tecnica possa passare in secondo piano quando il messaggio è vero e sentito.

Nell'area fiorentina sono numerose le esperienze simili e le associazioni culturali che attraverso le quattro discipline

dell'*Hip-Hop* portano avanti progetti "con i ragazzi, per i ragazzi". Da sempre associazioni come la "C.A.T.", l'"Ukbit", il centro "Java", "Riot van" e "Switch" hanno promosso giornate dedicate alla cultura underground coinvolgendo i ragazzi delle periferie, dando la possibilità di dipingere, di rappare, di suonare, dando la possibilità di creare. Gli ambienti creativi di questo tipo contribuiscono alla diffusione di questa cultura e forniscono un lindo esempio di "nuova socialità" libera di esprimersi.

400drops

Nel 2013 sono stato a fianco di Cruko, della *crew* R.B.C. di Rifredi, durante la creazione del collettivo libero di artisti che va sotto il nome di "400Drops". Il gruppo si occupa della promozione degli "artisti murali" della zona di Firenze e, più precisamente, si occupa di "arredo urbano". Nasce in maniera spontanea dall'idea di alcuni giovani *writer* e cerca di mettere in contatto le istituzioni con il mondo dell'underground. Recentemente ha portato a termine una commissione con le Ferrovie dello Stato ed è in contatto con le attuali amministrazioni comunali per la discussione di alcuni progetti di decorazione cittadina. Nel 2012, il gruppo, decide di organizzare una giornata, al parco del Lippi, chiamata "Rifredi Color". La giornata, dedicata alla sub-cultura, portò musica e graffiti nella periferia, coinvolse i cittadini e li rese partecipi della murata collettiva che numerosi *writers* fiorentini realizzarono. Con l'aiuto di qualche *sponsor* e dell'associazione "Switch", la quale fornì uno speciale 4x4 con consolle per dj estraibile, fu possibile organizzare una vera e propria "jam session metropolitana" in grado di avvicinare anziani e bambini a questa cultura e rivalutare quell'angolo periferico dimenticato, anche se solo per un giorno.

Nel 2013, 400Drops, ha gestito la parte creativa e gestiona-

le di un progetto di risanamento di un sottopassaggio della stazione ferroviaria di Firenze Rifredi con una *jam di writing* dal titolo "Galactic". Con non poche fatiche è stato portato a termine quello che è forse stato uno dei *meeting* di graffittismo urbano più grande, per superficie e partecipanti, mai realizzato nell'area fiorentina. Più di quaranta *writers*, per tre giorni, hanno decorato il sottopasso FS, trasformandolo in un vivace tunnel di colore da quella specie di "pozzo" grigio cemento che era. Pur essendo stata un'esperienza positiva, quella con le ferrovie, ha messo in luce tutte le evidenti difficoltà di comunicazione e tutti *misunderstand* che si possono generare nel dialogo, normativo e stilistico, tra una sub-cultura e un'istituzione. Ma se l'arte è vita, allora, anche lei, deve essere pronta a dei compromessi per realizzarsi. Come artisti non possiamo dimenticare mai il *target* a cui ci rivolgiamo: in qualche modo dobbiamo riuscire a "compiacerlo" se vogliamo comunicare, ma, allo stesso tempo, dobbiamo cercare di non intaccare mai la nostra integrità artistica personale nel farlo.

*Nelle pagine seguenti:
foto "Rifredi Color" 2012.
foto jam "Galactic" 2013.*



LA MASCHERA DI COLORI





LA MASCHERA DI COLAZI

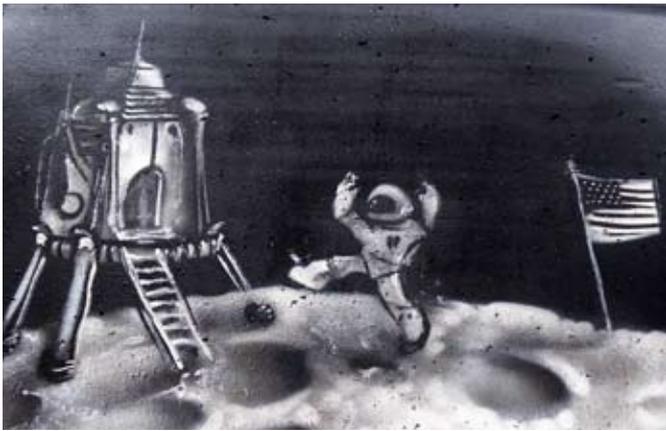




NON
JAZZ

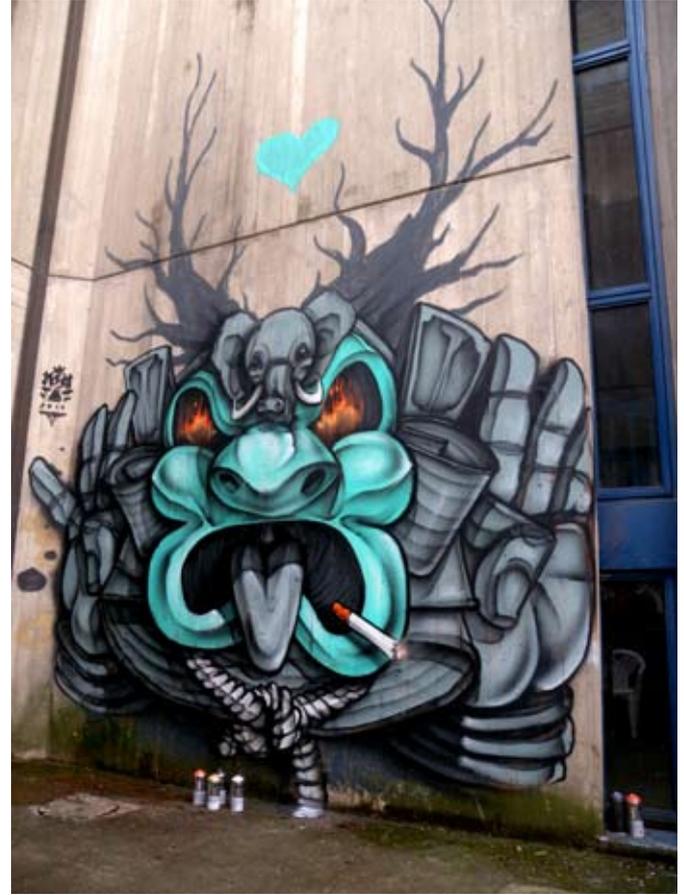
LA MASCHERA DI COLARZI





LA MASCHERA DI COLARZI





LA MASCHERA DI COLLETTA





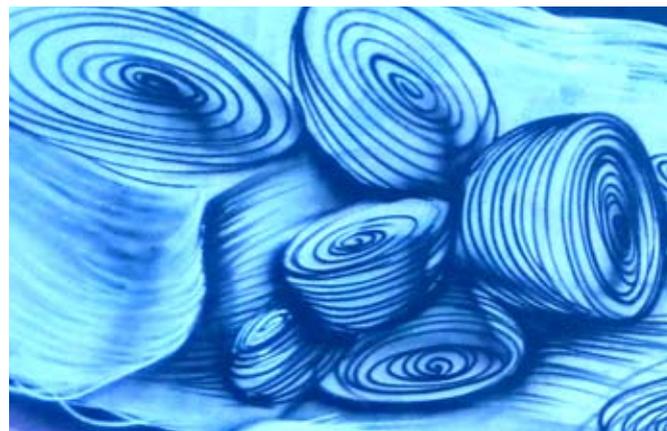
N
M
J
Z



"MONEY
KILLS
FREE
PALESTINE







PORTFOLIO

*Murata "Urban Jungle", con 400drops, Next-Emer-
son Firenze 2013*

*"I love Kubrick" jam "Galactic", con 400drops & FS,
Firenze Rifredi 2013*

"I hate Walt Disney" Malborghetto Firenze 2013

"Samurai 2.0" Malborghetto Firenze 2014

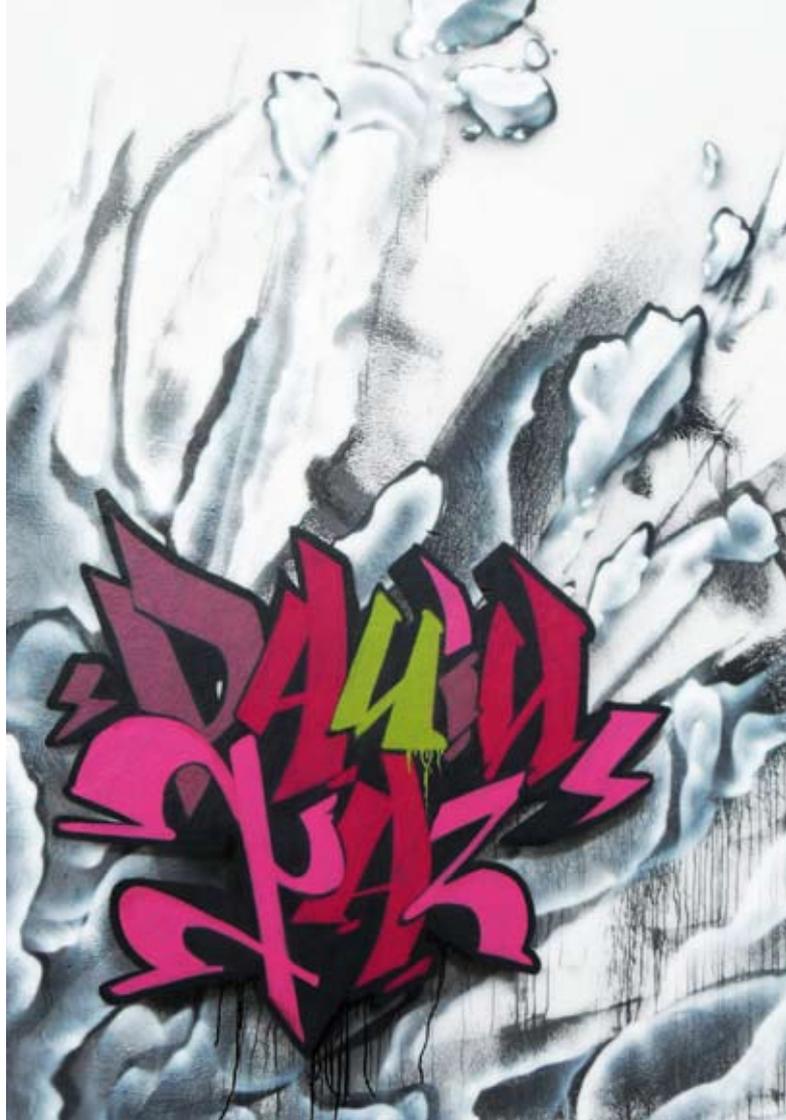
*"La giungla in casa" con Chasqa Design, Commis-
sione privata 2013*

"La madanna della maiala" Firenze 2012

"Money burn" S. Severino (Marche) 2013

*"Money Kill", commemorazione nazionale tragedia
di "Nakba" Oslo (Norvegia) 2013*

*"Leda e il cigno" con Comune di Firenze, Riot Van e
Gold 2014.*



▲ TUTTI QUELLI CHE MI HANNO,
DA SEMPRE, SUPPORTATO.
IN PARTICOLAR MODO I
"MIZI", I MIZI COMPAGNI DI
CREW E I MIZI AMICI.
GRAZIE.

IN MEMORIA DI EDDY,
SAVE, ALEXANDER E BOLLO.
REST IN PEACE.



Bibliografia

- *"Al magazine"*, Al prod. Genova 1993.
- A. Abruzzese *"Graffiti in mostra"*, in *"Graffiti metropolitani"* di L. Senigalliesi e I. Balberi, Costa&Nolan Genova 1990.
- M. Corallo *"I graffiti"*, Xenia Milano 2000.
- M. Corgnati e F. Poli *"Dizionario dell'arte del novecento. Movimenti, artisti, tecniche e luoghi"*, Mondadori Milano 2001.
- G. Dorflès *"Graffiti europei"*, in *"Graffiti metropolitani"* di L. Senigalliesi e I. Balberi, Costa&Nolan Genova 1990.
- G. Dorflès *"Ultime tendenze nell'arte di oggi"*, Feltrinelli 1961
- F. Fabbri *"Sesso arte rock'n'roll, tra readymade e performance"*, Atlante Bologna 2006.
- K. Haring *"Diari"*, Mondadori 1983.
- I. Illich *"Deschooling society"*, Cuernavaca 1970.
- IGT Armada *"Style: writing from underground"*, Nuovi Equilibri Viterbo 1996.
- P. Marchi *"Italia spray, graffiti e dintorni"*, Protagon Siena 2007.
- D. Origlia *"Il sogno che graffia"*, in *"Graffiti metropolitani"* di L. Senigalliesi e I. Balberi, Costa&Nolan Genova 1990.
- Projectzero *"This is it"* a cura di G. Spanu, Firenze 2009.
- *"Moda, relazioni sociali e comunicazione"*, a cura di Pio E. Ricci Bitti e R. Caterina, Zanichelli Bologna 1995

LA MASCHERA DI CALORE

ELEMENTI DALL'UNDERGROUND-ART FIORENTINA



