

STREET ART URBANA E STREET ART RURALE. IMMAGINI MURALI E MEMORIA NEI PICCOLI CENTRI

DOI: 10.17401/lexicon.s.7-dibella

Santi Di Bella

Professore Associato, Università degli Studi di Palermo
santi.dibella@unipa.it

Abstract

Urban street art and rural street art. Wall images and memories in small towns

The essay remarks that street art has expanded from cities to small towns and rural villages.

Rural street art has purposes and contents that are very different from those usual in urban street art. These differences are made clear. Rural street art is a way by which small marginal communities strengthen their identity, counter decay and depopulation, claim to survive.

In these smaller towns, street art regains the social power to criticise that it got lost in the big cities, where it has often become the instrument of conformist themes.

Keywords

Street art; small town; decadence; resilience; territorial inequalities.

Scrivere e dipingere sui muri, la cosiddetta Street Art, in pochi decenni è passato da gesto di contestazione, deturpante e provocatorio¹, ad atto lecito e amministrativo. Essendo un fenomeno urbano, i motivi di questo cambiamento vanno cercati soprattutto nella politica delle città. Tuttavia, la street art non esiste ormai soltanto in centri urbani più o meno grandi e importanti, prolifera anche fuori da essi, trovando terreno fertile in villaggi e borghi, dove prende piede quella che potremmo definire street art rurale, o “country lane art”, “alley art”, arte murale del viottolo di campagna. Con questa non si intende la pratica artistica di fare murali su ruderi di case coloniche, una tendenza diffusa in tutta Italia, da iniziative coordinate come Rurales Emilia sino agli interventi nelle campagne etnee di Gue, o di promuovere con l’arte l’immagine dell’agricoltura². La street art rurale è il fenomeno per cui piccole comunità, spesso in allarmante declino, importano dalla città questa modalità di decorazione pubblica per raccontare di trovarsi sul crinale della sparizione e tentare una reazione³. Così la street art dilaga a macchia d’olio nei tanti luoghi dell’Italia vuota, quella che copre ormai un suo terzo abbondante, le cosiddette “aree interne”, «territori dalla destinazione incerta, e, per traslazione, dell’imprevisto, del possibile, l’alter ego delle città, il cui futuro è in qualche maniera già scritto, con le quali hanno una relazione osmotica, di reciprocità»⁴. La street art rurale è la versione artistica di questa osmosi.

Per verificare se cambiando geografia e demografia cambia anche l’estetica di questa modalità artistica, si può forse applicare un approccio che in sociologia si dice “scalare”. Con questo si indagano le relazioni che organizzano lo scambio e l’influenza tra territori connessi da effetti reciproci ma distinti per divario di potere, in termini di *scaling* e *re-scaling*, all’interno di una gerarchia sempre provvisoria e instabile, scrive Neil Brenner⁵ il quale, per dare l’idea di questa elasticità, arriva ad affermare che «le scale non esistono»⁶. Qui si mostrerà infatti che la street art delle città suscita un’emulazione nei centri

“minori” e quindi li condiziona ma questa influenza si riequilibra, quanto a efficacia e motivi rappresentati, nella maggiore sincerità e maggiore urgenza che si riscontra nella street art rurale rispetto a quella urbana. Se infatti complessivamente questa mantiene una qualità più elevata, tende anche a farsi sempre più stereotipata e ripetitiva. In questo senso anche quel passaggio da fatto illecito ad amministrativo non avrà lo stesso peso nei due livelli. Quali sono perciò le differenze tra la street art nei grandi centri urbani e quella che fiorisce nei piccoli? Cominciamo dalla “città” per poi vedere in che modo quell’aspetto così caratteristico della cultura visuale della rigenerazione urbana che è tanto di successo oggi è arrivato nel territorio che la circonda.

Da quando, attorno agli anni Ottanta, molte grandi città videro contrarsi la propria vocazione industriale e la rendita dell’egemonia politica, amministratori e governanti hanno intuito che le risorse disponibili per mantenere lo status andavano cercate tra i capitali della finanza. Questi, oltre ad essere mobili, non viaggiano da soli, li accompagna una popolazione nomade che li fa funzionare e ne interpreta la potenza attraverso acquisti, abitudini, consumi, simboli, proiezioni, emozioni. Diventava pertanto essenziale sedurre questo insieme di individui portandoli a vivere nella propria metropoli anziché in altre, pur dentro un sistema globale basato su scambi tra grandi hub urbani, un po’ in competizione e un po’ cooperanti e di fatto sempre più somiglianti: quella ristrutturazione del potere economico e politico fuori dallo Stato che Saskia Sassen definisce “global city”, un’unica global city (nel caso del suo libro più noto: *New York, London, Tokyo*)⁷.

Una delle strategie più diffuse per avere successo in questa urbanizzazione planetaria è stata puntare sul fascino di uno stile di vita eccellente e sulla promessa di un contesto urbano di qualità progressivamente più elevata, sintetizzabile nell’idea che “quello che trovi qui lo troveresti anche da qualche altra parte ma non così bello e buono come da noi”. Con questa

promessa le grandi città, che non hanno prossimità territoriale e non si fanno la guerra ma per il resto agiscono in modo molto simile alle “grandi potenze” ottocentesche in nuovo sistema dell’equilibrio, si sono lanciate nel mercato transnazionale delle intelligenze, delle professioni finanziarie, di intermediazione, dell’innovazione tecnologica, della moda, in una cornice “culturale” dentro cui rientrano lo show business accademico e artistico, atenei impegnati sempre più nella “terza missione”, musei che propongono mostre ogni anno più eccezionali⁸, offerte alla fine condominiali di residenze d’artista. Ad accrescere il “bottino” della contesa che in questo modo si va giocando sui vari ceti di estrazione internazionale arrivano poi, per attrazione, le forze dell’emigrazione interna, e a seguire le masse di studenti fuori sede, con le rimesse che li nutrono, spesso raggiunti quando nascono nipoti da genitori ormai in pensione, alimentando il mercato immobiliare con patrimoni messi su nel corso di generazioni da una parte e spostati altrove⁹.

Il caso italiano di investimento nazionale in questa gara globale è l’«invenzione di Milano»¹⁰, raccontata da Lucia Tozzi. Una competizione/cooperazione tra grandi città – con Londra, Parigi, Barcellona, Bruxelles, Oslo, New York, le metropoli americane della East Coast, le grandi capitali africane, le megalopoli asiatiche – sull’andamento della quale aggiornano le periodiche classifiche di vivibilità, i ranking su ambiente, opportunità di lavoro, tempo libero, verde “pubblico”, qualità del cibo, età media, tasso di criminalità, preferenza quanto a meta turistica per l’anno seguente, efficienza dei servizi finanziari.

Sebbene ci sia voglia di “restanza”, è difficile che un giovane con qualche ambizione e risorsa non si chieda dove studiare e più lontano è il luogo al quale aspira più entusiasmante è l’immagine che si fa del proprio piano¹¹. Nelle non poche grandi città coinvolte in questa gara globale il grigiore della manodopera e della burocrazia, le tradizionali forze economiche, viene così spazzato via dal lusso architettonico, dall’estetica gastronomica, dai musei *landmark*, dall’offerta di “atmosfera” e da quel mistero per cui se fai qualcosa di carino stai facendo un’“esperienza”. Si allestiscono i centri storici come fondali per la ricreazione serale – invece “c’è stato un tempo in cui il centro della città era attivo e produttivo, ossia popolare”¹² – l’offerta alberghiera si sposta verso il lusso e strutture già accessibili alla piccola borghesia vengono convertite in hotel per veri ricchi, e questo fa a sua volta proliferare affitti a breve termine e il passaggio delle case da abitazioni a micro-strutture ricettive, che è in fondo già da solo un segnale di inversione della tendenza espansiva e redistributiva della ricchezza in quanto indica nonostante tutto il ritorno a quando chi viaggiava stava “a casa di qualcuno”. Anche le strade perdono così, quasi ovunque, la loro funzione di strutture in cui se transiti incontri gli “altri”, e quindi non svolgono più la loro funzione estetica di “macchine per sentire”¹³. Esempio mastodontico di questa corsa al trionfo urbano, con le sue contraddizioni occultate e le sue peculiarità politiche, la sua aria condizionata universale e gli impianti per la neve nel deserto mentre da nessuna parte c’è qualcosa di naturale che faccia ombra, è Dubai, che però si è elevata proprio in questo modo a snodo tecnologico, economico e turistico mondiale¹⁴. Un ruolo fondamentale in tutto questo lo gioca la comunica-

zione. In particolare, quella che costruisce brand culturali, differente da altri approcci comunicativi per il fatto di sapere trasformare in una “storia” e calare in un prodotto simbolico le tensioni sociali, le ansie collettive, i bisogni identitari più rilevanti, secondo il modello spiegato da Douglas Holt¹⁵, con il quale si generano, per ricordare Barthes, sempre nuovi “miti d’oggi”¹⁶. La comunicazione culturale sa come produrre un generale traino “politico-affettivo” per indirizzare con lo “storytelling”¹⁷ verso una risposta standard la comune ricerca di consistenza esistenziale. Nulla di nuovo in fondo: la comunicazione in generale, avvisava Debord, serve a non far funzionare dialetticamente la contraddizione reale, annacquando e destoricizzandola in una griglia intellettuale fatta di relazioni e di complementarietà. Sono appunto le “storie” che ci vengono raccontate attingendo alla storia quelle in grado di separarci da essa, il fenomeno un tempo noto come “alienazione”, il non accorgersi che persino la propria immaginazione, dove ognuno suppone stoicamente di essere libero, è in realtà eterodiretta. La comunicazione riesce a prendere possesso anche di questa ultima oasi riducendo le alternative, stabilendo “ciò che la società può fare, ma in questa espressione il permesso si oppone al possibile”¹⁸. Ne è un interprete inconsapevole anche l’università, la cui sconfitta come agenzia apolitica e contemporaneamente critica va di pari passo con il mantra secondo cui deve sempre “fare rete” (su questo punto, forse l’equivoco è dovuto alla somiglianza con l’espressione calcistica).

L’aver tratteggiato questo scenario sociale ed economico rende un po’ più chiaro che un’indagine storico-artistica sul contemporaneo, come questa sul confronto tra street art urbana e rurale, dovrebbe procedere opponendo dialettica a comunicazione¹⁹, perché è dentro la strategia urbana a cui cooperano economia, spettacolo e comunicazione che la street art passa da eversione a illustrazione di valori e i murali si trasformano in moduli di irradiazione di politiche “pubbliche”. Il problema non è che per forza in quanto irradiano politiche “pubbliche” le opere della street art siano insincere e convenzionali, la convenzionalità è inestricabile dall’essenza dell’arte e ne rimane una struttura portante oggi come in tutta la sua storia²⁰. L’arte, soprattutto quella contemporanea, è il nostro tempo reso in immagini, e funziona se fa così, cioè se “sta” nel sistema con le altre costruzioni simboliche e trova un destinatario il più ampio possibile. Il problema inizia però quando gioca una parte, molto modesta va detto, dentro quella specie di narcosi autorizzata su cui si fonda l’alleanza tra quei tre fattori. Poco per volta la street art si è imposta infatti come uno strumento – modesto quanto a risorse impiegate rispetto ai grandi investimenti in urbanistica e in architettura – per “riqualificare” spazi residuali, e dargli una rinfrescata con quella è una riedizione delle rinascimentali “*casae pictae*” sulle cui facciate si esponevano i simboli e i segni dell’identità dei proprietari, come ancora nella grande dimora dei Buddenbrook nel romanzo di Mann (un esempio “intermedio” in questa successione è, in Italia, dal 1956, il borgo dipinto di Arcumeggia). Allo stesso tempo, e il fatto va visto criticamente, questi muri diventano il manifesto di quei medesimi valori di cui la città si proclama portatrice nelle sue zone effettivamente riqualificate con grattacieli, negozi di lusso, risto-

ranti, palestre: inclusione ma insieme esclusività, mondialità ma anche genuinità, culto dell'eccellenza ma anche estetica quotidiana²¹, iperconsumo ma anche sostenibilità, ovvero i principi in cui si riconosce un ceto minoritario internazionale egemone, che li traduce in valori di mercato su cui verifica e orienta la scelta dei consumatori e le loro stesse convinzioni. I luoghi della street art non partecipano però quasi mai alla vera riqualificazione della città, anche perché se non conservano un po' il fascino rustico del periferico non diventano uno spazio in più per l'attrazione turistica e commerciale.

Qui non si sta spaccando la scena in lato dei buoni e in lato dei cattivi, e non ci sarebbe bisogno di sottolineare che benvenuta è ogni azione con cui ci si prende cura di strade e quartieri, né puritanamente si auspica la rinuncia alle piccole attenzioni estetiche verso se stessi e all'ambiente in cui si vive. Non si sta neppure affermando che la campagna è meglio della città, che sarebbe invece una tipica messinscena per la street art urbana. Si tratta però di chiedersi se un'arte che si pone esplicitamente come messaggio, nello scenario che si è descritto, non faccia sconfinare nella propaganda il suo inevitabile e storico accordo con la committenza, secondo l'accezione di Ellul per il quale la propaganda nell'era della tecnica non va confusa con la retorica perché è un fatto sociale (e la street art è un fatto sociale) e perché non serve a far cambiare opinione ma a riconoscere e a consolidare le tendenze già in corso definite altrove (e la street art lo fa)²². Soprattutto, la propaganda, come "propaganda di integrazione" (ce ne sono infatti di più tipi, di integrazione è quella il cui messaggio dice che ognuno deve essere un frammento funzionale della società, dividerne gli stereotipi e prendere parte alle sue pratiche economiche, etiche, estetiche e politiche) ha bisogno di e si attua con l'educazione²³. L'educazione è sempre da osservare con sospetto quando diventa politica pubblica a trazione economica, ed è efficace per persuadere individui istruiti, non tanto quelli che ne avrebbero più bisogno. Facendosi messaggio, e offrendosi come strumento educativo, la street art diventa la conferma seducente che va bene ciò che il tipico abitante semi-colto dei grandi centri urbani già sa (la premessa per la propaganda, che Ellul definisce "pre-educazione"), imponendo un moralismo progressista che spesso aiuta a nascondere le scelte reali in atto e che fa dell'arte la rappresentazione non di un'ideologia, di una filosofia, di una religione, di un'ambizione, l'insegna di un patrono, di una visione del mondo, di un'esaltazione dinastica, come era in passato, e neppure dal lato opposto un accumulo di segni per la contestazione ma il logo effimero di politiche generali di tipo reputazionale, con cui forze economiche e amministrazioni pubbliche molto spesso mostrano di essere a favore dell'esatto contrario di quello che lasciano fare "al di là del muro" ai loro interlocutori pesanti.

Il caso tipico di street art urbana reputazionale è quella ecologica, divenuta dominante, con modelli ripetitivi e artisti guru che da decenni scrivono manifesti. Invece una prospettiva dialettica e non comunicazionale sarebbe quella per cui ad esempio si "differenzia" ma contemporaneamente non ci si fa sfuggire che nel riciclo opera, con tutti i vantaggi per la "natura", ammesso che esista, la stessa logica che produce i rifiuti e la inquina. La cultura del riciclo invece è convinta di essere

un'economia buona perché imita la "natura": la produzione è etica se diventa circolare, in questo modo infatti è omologa alla "nuova" epistemologia ricorsiva, cibernetica, a rete, organica, classico-quantistica, olistica, basata sull'"ipotesi Gaia" o sull'ipotesi "vendetta di Gaia" o come la si vuole definire la si definisca²⁴. Immaginare che l'economia possa avere una dinamica affine allo "spazio iperbolico" della connessione reticolare di tutto con tutto, che c'è in natura²⁵, trascura che "fare" senza scarto è impossibile, e che laddove in "natura" c'è ricorsività e retroazione si infila invece nel mondo umano una rassicurante continuità senza fine, che è appunto il riciclo²⁶. Sui muri della street art ambientale, ad esempio sulla balenottera di plastica di Mrfijodor a Torino, va in scena molto spesso la rimozione di questo effetto, per cui non ci attende una metamorfosi del mondo ma potremmo continuare così, solo gestendo meglio²⁷. Da un barlume di questa consapevolezza deriva il gesto etico, carino ma pure patetico, di usare a volte per i murali vernici spray che catturano CO₂²⁸.

È sintomatico che economia del riciclo, arte ecologica e "società dello spettacolo" mostrino un'identica avversione per la storicità: riciclare significa, idealmente, far sparire dalla vista rifiuti e rovine, che sono la traccia della corruzione cui tutte le cose sono destinate. E infatti mentre le rovine non sono di nessuno, non hanno una "proprietà" e non valgono nulla, i rifiuti sono sempre di qualcuno che li compra perché hanno un valore. Mentre delle rovine non importa quasi mai conoscere neanche approssimativamente il loro tempo (chi si chiede a quando risale la casa diruta che troviamo andando senza meta in una campagna? È semplicemente vecchia, lo slow motion di una sparizione), i rifiuti hanno un mercato ed etichette di inizio e di fine, sono "da consumare preferibilmente entro". Sul piano simbolico (e non, ovviamente, pratico), cioè sul piano dei convincimenti indotti dalle idee, in quanto impedisce alla rovina di mostrarsi, riciclare rende difficile l'esperienza della decadenza che è invece essenziale per capire chi siamo. E venendo meno il senso della nostra "storicità" si rischia di precipitare più velocemente in quella fine che è "catastrofe"²⁹, la "cenere" di cui racconta McCarthy ne *La Strada*. Invece le rovine risvegliano, ricordava l'ultimo Augè, "la coscienza della mancanza": «La percezione di questo scarto è la percezione stessa del tempo, della subitanea e fragile realtà del tempo, cancellata in un batter d'occhio dall'erudizione e dal restauro (l'evidenza illusoria del passato) come dallo spettacolo e dall'aggiornamento»³⁰. L'arte ecologica di strada non lo sa quasi mai – e anche qui Ellul spiegherebbe perché³¹ – ma canta nel coro di chi non vuole fare i conti con la finitezza e con la morte, cioè con la qualità e con la distinzione, perché gli sta bene la quantità e la continuità. Favorisce città stereotipate, e culture senza memoria proprio quando la violenza della storia fa scolorire le sue mura dipinte molto più rapidamente della pioggia. Anche se vi crede, troppo spesso l'arte ecologica non trasmette le "virtù verdi" di cui parlava Alex Langer perché non è portatrice del senso religioso del limite, che è un sinonimo di storicità³², il limite in cui ogni individuo e ogni epoca si costituiscono, e che è la vera sfida alla nostra coscienza rispetto all'ambiente³³. E questo al di là delle intenzioni dei singoli artisti e del successo delle loro realizzazioni: uno sguardo da storia sociale dell'arte

potrebbe riconoscere facilmente che il suo inevitabile carattere convenzionale qui diventa spesso conformista, allineato, anti-decadente, anti-dialettico, international style del jet set artistico e curatoriale. E non si tratta di moraleggiare su compensi e incarichi, di cercare l'artista puro, il cyberg bohemien contemporaneo, ma di riflettere solamente sulla strumentalità – spesso indiretta, ma effettiva – di quei messaggi rispetto al sistema che ne promuove la manifestazione pubblica da un lato e dall'altro opera in un altro senso. Le forze che guidano questo processo estrattivo infatti hanno a cuore il loro buon nome – il recente caso di una “influencer” imprenditrice è da questo punto di vista paradigmatico per capire quanto conti la reputazione³⁴ – e mentre modificano solitamente in peggio le esistenze dei veri abitanti delle città con un terziario in genere effimero o precario, usano la street art per proclamarsi dalla parte dei valori e delle sfide che invece deprimono. È importante sottolineare che ad essere “riqualificati” con la street art sono principalmente spazi secondari, assecondando un'ideologia del margine – slogan della cultura filosofica contemporanea – la quale, oltre ad essere l'opposto di una cultura del limite, serve a rifornire il processo di un'altra materia prima, come nel caso del “terzo paesaggio” di Gilles Clément, che viene così acriticamente esaltato pur essendo uno spazio ipotetico, minoritario e del tutto peculiare, che almeno da qualche parte andrebbe lasciato in pace per farci vedere che anche la terra, come la luna, ha costantemente il suo lato in ombra.

Tuttavia, la street art si è diffusa molto oltre le grandi città, contagiando anche città che non partecipano alla gara internazionale, come ad esempio Palermo dove prende, in generale, la forma di una grande estroflessione psichica, per cui immagini che rimarrebbero dentro le chiese vuote, dentro i cinema chiusi, dentro le abitudini perdute, dentro ferite a lungo sopportate in silenzio, esplodono andandosi a ricomporre sulle strade, tracciando di nuovo il segno della loro vita. Questa espansione dall'interno all'esterno che riporta agli occhi del mondo immagini un tempo abituali e adesso fisicamente o moralmente rinchiusi, mette in moto un meccanismo cross-culturale che rende compatibile località e linguaggio mondiale³⁵. Sintomaticamente, in una città così segnata dalla storia, giustamente il tema ambientale è secondario tra gli interessi degli street artist.

Ma la street art è arrivata anche in comunità non urbane come paesi, villaggi, frazioni, borghi. Passando dalle città alla “campagna”, si verifica anche un effettivo cambiamento del suo significato. A questo livello la demografia e la geografia influiscono sull'estetica di questa modalità d'arte. La street art che qui viene definita “rurale”, quella che ha preso piede nei piccoli centri disagiati perché difficili da raggiungere, o spopolati o decaduti o impoveriti, quasi sempre collinari o montani, è qualitativamente, politicamente e sociologicamente diversa da quella ufficiale delle grandi città. Nelle piccole comunità, dove il post moderno non pone problemi perché la stessa modernità ci è passata contro voglia, la street art torna ad essere vitale e cessa di essere l'estensione murale di manifesti di “artisti” che vorrebbero cambiare le cose. Afflitte dai fenomeni di refluenza che comporta ovunque la competizione globale, e che sono quelli più o meno descritti all'inizio di questa riflessione, queste comunità annaspiano sul limite della

sopravvivenza culturale e identitaria. Intravedono qualcosa di più grave della “gentrificazione” dei quartieri ex popolari delle metropoli, ovvero la loro stessa sparizione, una forma di “genocidio culturale endogeno” che in Italia non risparmia l'entroterra di nessuna regione. Con i giovani emigrati che, al contrario delle generazioni precedenti, sono poco interessati a tornare, si interrompe la trasmissione di usanze, cibi, linguaggi, feste, abitudini, mentalità. Le feste del patrono, un tempo memorabili riunioni comunitarie, sopravvivono quando va bene per inerzia, per dovere. Laddove avvenga questo spegnersi della tradizione, affidata agli antropologi, nei contesti “minori” i muri tornano a gridare davvero, a mostrare immagini di protesta e di cordoglio, di orgoglio e di rivalsa: non certo più la protesta dei writer degli anni Settanta, ma comunque nemmeno una canonica ansia planetaria e un catechismo murale. Qui la street art aiuta ad esprimersi comunità non disponibili a dissolversi in borghi fantasma. Le strategie sono le più varie, anche a volte distrettuali quando i centri sono assimilati da una sostanziale somiglianza culturale e dalla stessa emergenza, come ad esempio i borghi delle Madonie i quali nella loro street art fanno sistema raccontando di culture tradizionali, di vecchie storie che li collegavano tutti, di attività artigianali quasi scomparse, di bellezza paesaggistica³⁶. Altre volte, si punta sulla riconoscibilità: un esempio è Graniti, in provincia di Messina, la cui street art fonde temi ed artisti locali con altri internazionali, perché le circostanze che hanno trasformato questo borgo in una galleria espansa e nella sede di un festival annuale sono sin dall'origine esterne e addirittura intercontinentali. Altri borghi, altrettanto poco caratterizzati storicamente, hanno scelto di specializzarsi su un tema, ad esempio la fiaba che è il denominatore comune dei murali di Sant'Angelo di Roccalvece in provincia di Viterbo. Ovunque però è identico l'orgoglio e la volontà popolare di conquistarsi un futuro che l'arte può aiutare non a concretizzare ma a reclamare, un futuro diverso da una esistenza stentata. La street art rurale, la “country lane art”, non è qui una decorazione a scopo educativo ma come un vero murale, nel senso classico, messicano, del termine, rivendica diritti e si fa comprendere facilmente da chiunque. È una richiesta di attenzione, dettaglio della memoria, dimostrazione di vitalità comunitaria, manifesto popolare e non manifesto intellettuale. Per chi torna e per chi rimane, più o meno consapevolmente ma chiaramente per l'osservatore esterno, si mette in immagine un impegno alla sopravvivenza che scatta in quella parte di una comunità che trova nella street art un mezzo internazionalmente riconosciuto con cui dire no al proprio tramonto. Ormai, un “no” sempre più spesso istituzionalizzato in interventi promossi anche qui dalle amministrazioni, convertito quindi in un “sì” politico e programmato. La street art rurale, se riprende per un verso anche quanto al rapporto con il potere quello che avviene nelle grandi città, per l'altro ricolloca su una scala differente questo mezzo espressivo a cui riesce a dare perciò temi e scopi molto diversi: geografia e demografia la mutano sociologicamente, tematicamente ed esteticamente. La street art rurale opera a favore di un riequilibrio tra “centro” e “periferia”, che si fa interpretare meglio dentro una visione orizzontale dell'arte³⁷.

Note

¹ “Scrivere” significa conquistare: «Probabilmente sul serbatoio ci sono anche scritte in vernice fosforescente, iniziali e graffiti. Probabilmente LICEO MT. EPH. CLASSE '76. È in corso una guerra perenne tra le autorità locali che vogliono il serbatoio privo di scritte e i ragazzi delle superiori decisi a marcarlo come proprio territorio», in OATES, 2023, p. 18.

² Ad esempio l’iniziativa “RurArt Gallery”, del Ministero dell’Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste (<https://www.reterurale.it/RurArtGallery>).

³ Riguarda però anche territori ex rurali via via assorbiti dalla città, come il quartiere di Certosa a Genova. È impossibile fare mappa completa della street art rurale in Italia, da Rocca di Papa nel Lazio a Rive in Piemonte, da Stornara in Puglia a Braccano nelle Marche. Cfr. FONTANESI, FORNACIARI, 2022.

⁴ TANTILLO, 2023, p. 21.

⁵ BRENNER, 2015, pp. 115-146.

⁶ *Ivi*, p. 142.

⁷ SASSEN, 2001.

⁸ Su cui MONTANARI, TRIONE, 2017, dove significativamente è soprattutto Milano, con Palazzo Reale e Palazzo Marino, la capitale italiana del “mostrismo”.

⁹ Secondo lo Svimez un milione di laureati ha lasciato negli ultimi venti anni il Sud del nostro Paese. Lo spostamento delle persone è un fattore della competizione tra le grandi città mondiali, ognuna delle quali drena risorse da un territorio abbandonato, non “inventato” o “inventato peggio”, che svuota. Vuote però sono tendenzialmente anche città come Torino.

¹⁰ TOZZI, 2023. La situazione è nazionale, perché è internazionale: cfr. SILVA, TOZZI, 2022. Sul piano estetico mi permetto di segnalare che avevo descritto la guerra tra paesaggio e panorama in DI BELLA, 2021, pp. 87-99.

¹¹ Cfr. TETI, 2022.

¹² Cfr. LEFEBVRE, 2017, p. 236.

¹³ Cfr. DI BELLA, 2024, pp. 7-19.

¹⁴ FELICE, 2020. Una visione differente su Dubai in PORTES, ARMONYN, 2022.

¹⁵ Cfr. HOLT, 2023, p. 63.

¹⁶ Certo, l’accezione di “mito” nel libro di Holt, il mito nel senso dei *Miti d’oggi* di Barthes, è un abuso della parola mito che indica esattamente l’opposto, un contenuto immutabile e insensibile al messaggio che lo comunica. Tuttavia, Holt fa riflettere su come la storia, e i racconti, siano importanti per la coscienza contemporanea.

¹⁷ Cfr. per la costruzione e gestione comunicativa delle emozioni cfr. MARRONE, 2022, pp.111-150. Riferito principalmente all’abuso di emozioni mimetiche nell’arte contemporanea invece D’ANGELO, 2020.

¹⁸ DEBORD, 2017, p. 73.

¹⁹ Cfr. PERNIOLA, 2004. Ovviamente “comunicazione” significa qui mass-mediale, non la riconoscibilità di un’attività come arte nella società di un’epoca nel modo in cui è stata studiata da Gombrich e per altro verso da storici sociali dell’arte come Hauser.

²⁰ Cfr. BOIME, 1990. Un artista vuole un pubblico. Tuttavia, questa sorta di conformismo ideale alla propria epoca, se spiega nell’attrattiva del riconoscimento sociale la ripetitività di motivi e forme, non è però l’unica alternativa storiografica al romanticismo dell’artista isolato e incompreso. Esiste infatti un’oggettività dell’espressione, epocale e insieme trans-storica, del tutto anti-romantica come lo è l’idealismo hegeliano, la quale coincide con la resa limpida del sentimento, quella autonomia dell’arte che il tanto vituperato Croce definì «il tramonto dell’amore nell’eutanasia del ricordo» (CROCE, 1994, p. 14). Sarebbe più logico anche se storicamente scorretto intendere il “per” di “arte per l’arte” come un segno matematico di moltiplicazione, una funzione potenziante, grazie alla quale quello che io so esprimere con il mio linguaggio è lo stesso che esprime assai meglio di me un artista attraverso un’immagine che al contrario della mia non lascia residui, non è appesantita e opacizzata da alcun “inespresso”, che invece io lascio sempre, e che è il “brutto”. Questo permette a tutti che abbiano avuto quell’esperienza emotiva di “comprenderla”, ovvero risentirla “a freddo”, meglio di quando e di quanto la vissero. Il mondo, anche sociale, non è estraneo a questa dinamica ma non la condiziona.

²¹ Cfr. DI STEFANO, 2023.

²² Cfr. ELLUL, 2024. La street art ha infatti gli stessi elementi costitutivi di un brand iconico e culturale, cfr. HOLT, 2023, p. 67.

²³ Un caso emblematico in senso opposto, in cui l’arte rimane emozione diventando messaggio senza moralismo, esempio di comprensione, protagonismo e fiducia in una comunità, è quello di Fiumara d’Arte a Librino. Qui il valore estetico della “Porta delle Farfalle” e di tutte le installazioni di arte pubblica promosse da Antonio Presti si rafforza reciprocamente con quello educativo, perché ottiene una intensità espressiva evidente, con il grande effetto di fondere un impegno collettivo ventennale in una creatività che risulta unitaria e storica, ovvero periferica e universale. Qui l’arte urbana ha radici in un terreno vivo, anche se si tratta di un viadotto stradale. Cfr. RANDAZZO, 2023, pp. 153-163.

²⁴ *Classici* BATESON, 2000 e LOVELOCK, 2016.

²⁵ Cfr. FAGGIN, 2023.

²⁶ Cfr. DALY, FARLEY, 2010.

²⁷ Diverse e in certo senso molto meno “retoriche” sono alcune modalità di intervento artistico “con” la natura, ben raccontate da BINDI, 2019.

²⁸ Come le vernici fotocatalitiche nella campagna di murali di Legambiente o per quello di Poki per Liquigas nell’istituto scolastico “Atria” di Catania, che rappresenta una megattera più forte della plastica in mare.

²⁹ Cfr. CAMPAGNA, 2023.

³⁰ AUGÈ, 2024, p. 26.

³¹ Nella propaganda moderna, al contrario che nella retorica, chi sta persuadendo gli altri non sa di farlo.

³² Cfr. BOZZETTI, 2023.

³³ Nell’arte contemporanea Pistoletto è il rappresentante più emblematico di questa visione purificatrice, di un approccio druidico alla natura, tra ricchezza, Alain Elkann e amore universale. Al contrario, e con molta più potenza, un artista come Kiefer insiste sulle rovine, la corrosione,

la temporalità di ogni ente, perché ogni ente è un aggregato. Interessante anche Pietro Ruffo, con riferimento alla recente mostra a Roma L'ultimo meraviglioso minuto.

³⁴ A cui, "simmelianeggiando", si è dato rilievo in ERCOLI, 2020.

³⁵ Cfr. DI BELLA, 2024, pp. 55-75.

³⁶ Cfr. V. VIGNERI, 2022.

³⁷ Cfr. PIOTROWSKI, 2024, pp. 93-106.

Bibliografia

- M. AUGÈ, *Rovine e macerie. Il senso del tempo*, Bollati Boringhieri, Torino 2024.
- G. BATESON, *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, University of Chicago Press, Chicago 2000.
- G. BINDI, *Arte, ambiente, ecologia*, postmediabooks, Milano 2019.
- A. BOIME, *Artisti e imprenditori*, Bollati Boringhieri, Torino 1990.
- M. BOZZETTI, *Ecologia e giustizia. Ivan Illich e Alexander Lange*, Castelvecchi, Roma 2023.
- N. BRENNER, "Il rescaling urbano", in *Forme della città. Sociologia dell'urbanizzazione*, a cura di M. Guareschi e F. Rahola, Agenzia X, Milano 2015, pp. 115-146.
- F. CAMPAGNA, *Cultura profetica. Messaggi per i mondi avvenire*, Tlon, Roma 2023.
- B. CROCE, *La Poesia*, Adelphi, Milano 1994.
- P. D'ANGELO, *La tirannia delle emozioni*, il Mulino, Bologna 2020.
- H. DALY, J. FARLEY, *Ecological Economics. Principles and Application*, Island Press, Washington 2010.
- G. DEBORD, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano 2017.
- S. DI BELLA, *Balconi, veli e schermi. Come il panorama contemporaneo affonda il paesaggio antico*, in *Antico e (è) contemporaneo*, a cura di C. Costanzo, M. Limoncelli, Unipapress, Palermo 2021, pp. 87-99.
- S. DI BELLA, *Ho perso la strada*, in *Estetica della Strada*, a cura di S. Di Bella, Unipapress, Palermo 2024, pp. 7-19.
- S. DI BELLA, *Sulla differenza tra storia generale, globale e cross-culturale dell'arte*, in *Arte Cross-Culturale*, a cura di I. Randazzo, Ets, Pisa 2024, pp. 55-75.
- E. DI STEFANO, *Estetica urbana. Atmosfere e artificazione negli spazi della città*, Mimesis, Mimesis 2023.
- J. ELLUL, *Propaganda*, PianoB, Bologna 2024.
- L. ERCOLI, *Chiara Ferragni. Filosofia di un'influenzer*, Il Melangolo, Milano 2020.
- F. FAGGIN, *Irriducibile. La coscienza, la vita, i computer e la nostra natura*, Mondadori, Milano 2023.
- A. FONTANESI, A. FORNACIARI, *Street art in Italia. Viaggio fra luoghi e persone*, Polaris, Faenza 2022.
- E. FELICE, *Dubai. L'ultima utopia*, il Mulino, Bologna 2020.
- D. B. HOLT, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Luiss University Press, Roma 2023.
- H. LEFEBVRE, *Quando la città si dissolve nella metamorfosi planetaria* (1989), in N. Cuppini, *Una città-pianeta? Introduzione alla traduzione di: «Quand la ville se perd dans la métamorphose planétaire» di Henri Lefebvre*, in «Scienza & Politica», vol. XXIV, 56, 2017, pp. 223-239.
- J. LOVELOCK, *Gaia. A New Look at Life on Earth*, Oxford University Press, Oxford 2016.
- G. MARRONE, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari 2022.
- T. MONTANARI, V. TRIONE, *Contro le mostre*, Einaudi, Torino 2017.
- C. OATES JOYCE, *Una famiglia americana*, il Saggiatore, Milano 2023.
- M. PERNIOLA, *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino 2004.
- P. PIOTROWSKI, *Verso una storia orizzontale dell'avanguardia europea*, in *Arte Cross-Culturale*, a cura di I. Randazzo, Ets, Pisa 2024, pp. 93-10.
- A. PORTES, A. C. ARMONYN (eds.), *Emerging Global Cities. Origin, Structure, and Significance*, Columbia University Press, New York 2022.
- I. RANDAZZO, *La maieutica emozionale nella creazione dell'opera di arte pubblica: La porta delle Farfalle*, in «Itinera», 25, 2023, pp. 153-163.
- S. SASSEN, *The Global City. New York, London, Tokyo* (1991), Princeton University Press, Princeton 2001.
- G. SILVA, L. TOZZI, *Napoli. Contro il panorama*, Nottetempo, Milano 2022.
- F. TANTILLO, *L'Italia vuota. Viaggio nelle aree interne*, Laterza, Roma-Bari 2023.
- V. TETI, *La restanza*, Einaudi, Torino 2022.
- L. TOZZI, *L'invenzione di Milano. Culto della comunicazione e politiche urbane*, Cronopio, Napoli 2023.
- V. VIGNERI, *Milleperiferie. Percorsi di rigenerazione a guida culturale e creativa per i borghi e le aree interne e marginali*, Arianna, Geraci Siculo 2022.