

ARTE E (SUO?) CONTESTO: FRUIZIONE E CONTESTO ESPOSITIVO

2.2. Cenni a filosofie espositive alternative: street art, arte pubblica e net.art

2.2.1. Scintille ed equivoci della street art

Il fenomeno più interessante, almeno in questa sede, messo in luce da *Beautiful Losers* e da mille altre mostre in questi anni è la *street art*.

La mancanza di preposizioni nelle formule inglesi rende facilmente equivocabile questo concetto, che potrebbe essere dibattuto a lungo: si tratta di arte in strada, su strada, della strada? E si intende la strada come arte, come galleria, come mezzo, come scopo, come cosa?

Per come la vedo io, la *street art* va oltre la limitativa concezione della strada come galleria, come contesto passivo: l'opera diventa irriconoscibile dal proprio contesto, si fonde e (com)partecipa con lo spazio urbano, modificandolo e modificandosi in una sinergia creativa.

La sua (grossa) potenzialità è quella di essere un'arte che nobilita e che venga nobilitata dalla strada [ed una delle possibili future strade dell'arte].

Esteticamente, un'opera di *street art* si manifesta come un intervento in uno spazio pubblico, nella stragrande maggioranza dei casi non autorizzato, di solito piuttosto semplice: un manifesto abusivo, uno segno a spray stampato su un muro con uno stencil, una scritta, ma anche cose più complicate come collage o dipinti su manifesti pubblicitari o oggetti estranei installati su marciapiedi, panchine o altrove. A volte si confonde con il vandalismo o con i graffiti dei writer, legati alla sottocultura hip-hop e più in generale all'ambiente underground (o, appunto, street), che tante volte vedono in un adesivo l'evoluzione delle loro tag e si buttano, spesso in maniera ignobile, nella *street art*.

Milano è una città coperta (soprattutto al centro) da stickers e stencils.

Quasi nessuno di questi interventi rientra nella mia concezione di *street art* in quanto il 90% sono solo un logo schiavo di un formato, nella più totale assenza di poetica.

Che l'adesivo sia attaccato su un cestino o su una panchina, o ancora sul vagone di un metrò, non c'è legame dell'opera con il suo supporto e non c'è legame del supporto con il formato. Molti stencil sono addirittura rettangolari, esplicitano quindi il formato matrice che li circonda e contestualizza, isolati anche all'interno del contesto esterno (il muro, il marciapiede) con il quale dovrebbero, invece, comunicare.

Adesivi e stencil sono spesso il livello più basso, quindi, delle potenzialità della *street art*, che in altri casi o con altri mezzi ha davvero molto da dare e da dire: i manifesti di **OBEY** (www.obeygiant.com, che si apre con una citazione da Marshall McLuhan: "The medium is the message"), gli interventi di ad-busting di **KAWS**

(www.kawsone.com), le scritte e gli oggetti magrittiani ed autocoscienti di **anotherbrixia** (www.anotherbrixia.tk) e gli stencil - ma non solo - di **Banksy**

(www.banksy.co.uk) sono tutti esempi di come le possibilità siano ampie e di come realmente l'arte possa sciogliersi nella routine urbana e farci non solo voltare lo sguardo stupiti o sorridere, ma anche pensare.

In opposizione al white cube, la *street art* ha il vantaggio di essere più aperta (davvero in tutti i sensi) e meno mercificata: difficilmente c'è un ritorno monetario per uno *street artist*, a meno che non venga dalla vendita di gadget come magliette o pupazzi - cosa che succede spesso, essendo quello di cui stiamo parlando un ambiente molto legato alla grafica ed al web, oltre che alle sottoculture street, e quindi a quella striscia tra mercato popolare ed arte di cui si è parlato nel paragrafo scorso.

In termini di autorialità ed autorevolezza, nonostante la firma sia un carattere distintivo della cultura street, l'estetica degli *street artists* sopraccitati e, in generale, di quelli più validi, è riconoscibile all'occhio allenato o esperto e pertanto ricollegabile

ad un nome ed un sito, ma non in maniera esplicita: non c'è una targhetta e, soprattutto, non c'è nessun preavviso.

Lo stupore, l'interesse, la ricerca sono articolazioni costitutive del processo di fruizione della street art.

Se l'autorialità è quindi poco celebrata, quando non addirittura sotterranea, l'autorevolezza può essere tanto più elevata tanto più il medium/messaggio McLuhaniano viene sfruttato bene; l'estetica mass-mediata e pop di gran parte degli street artists colpisce tanto più quanto meno si distingue dal contesto che la circonda, sfruttando i veicoli e le dinamiche di comunicazione che già saturano il paesaggio urbano (non a caso l'ad-busting, modificare le pubblicità, è un'attività tra le predilette di questo tipo di artisti).

Tutte queste qualità non potevano non essere bilanciate da qualche difetto: la street art, come dicevo prima, è inficiata da una massa di logomani sticker-maniaci, ex writer o semplicemente ragazzini che vedono nella ripetizione di una stessa immagine l'occasione per farsi un nome nell'ambiente.

Oltre a questo si è creato un flusso di underground-ads che sfrutta l'estetica degli artisti di strada per promuovere prodotti che vanno dalla nascente mini-brand di street wear fatta in casa [andrebbe citato il gruppo de ildeboscio.com, ma essendo un paragrafo dedicato alla street art lo lascio per un'altra occasione] a marche già affermatissime come Nike o Fanta.

Il primo è un fenomeno che proviene da New York e che ha scatenato la tendenza alla personalizzazione dei vestiti, anche questa molto legata alla street art e sintomo di un positivo flusso artistico anche in ambienti di consumo commerciale, la seconda è un mezzo molto furbo di pubblicità, che si rivolge ad un target ben preciso.

Il discorso del target è, purtroppo, anch'esso spesso una croce ed al tempo stesso la salvezza di questo tipo di espressione artistica: da un lato le opere di piccole dimensioni o poco evidenti spesso finiscono per essere notate solo dagli interessati, dall'altro quelle veramente valide riescono a distaccarsi dalla semplice propaganda alla quale ho accennato prima, imponendosi al pubblico.

A parte la visibilità a volte limitata dai legami troppo stretti con la sottocultura ed il contemporaneo inflazionamento, la street art è vulnerabile ad una terza piaga: l'istituzionalizzazione.

È un po' che il mondo dell'arte tradizionale si interessa a questi fenomeni ed è abituale che l'odore di soldi e fama trascini fuori contesto gli street artists, risucchiandoli nel white cube e nelle sue dinamiche ricettive soffocanti (vedi *Beautiful Losers*).

La cosa peggiore che nasce da questo connubio infelice è la classica "opera riadattata": qualcosa che era nato per essere parte della strada, viene ricreato in vitro, piazzato su una parete bianca, con sotto un'etichetta con nome, materiali ed anno di fabbricazione. L'estetica autoriale è perpetuata ed immobilizzata, l'autorevolezza del contesto-veicolo originario è annullata. Ovviamente è sacrosanto diritto dell'artista procacciarsi quello che può e si merita, ma l'appeal delle opere e la loro dialettica ne perde senza dubbio, ed è un peccato.

2.2.2. Arte pubblica: spazio sociale partecipativo come neutralizzatore di autorevolezza autoriale

A cavallo tra white cube e street art c'è l'arte pubblica, e c'era anche prima che entrambe nascessero.

Sono millenni che le città hanno un rapporto forte con l'arte e che l'arte viene sfruttata per rendere la vita urbana qualcosa che riempia di orgoglio ed ispiri, piuttosto che un'esperienza soffocante ed alienante.

James Hillman all'inizio del suo libro *Politica della Bellezza* (2000, Moretti & Vitali) parla proprio di questo concetto: la bellezza di un luogo genera un coinvolgimento maggiore nell'individuo che ne fa parte ed ovviamente questo coinvolgimento può essere sfruttato come vero agente politico.

Le antiche civiltà lo sapevano bene ed anche i totalitarismi del '900 si sono avvalsi di

architetture e sculture imponenti per legittimare almeno l'estetica delle loro ideologie: che sia un dio, un ideale, il capitale o la presunta collettività è comunque qualcosa di grande e sproporzionato quello a cui viene spontaneo (più o meno) prostrarsi.

Naturalmente lo scopo dell'urbanistica o dell'arte pubblica in generale, di questi tempi, non è quello di far inginocchiare la gente per strada in adorazione, ma semplicemente quello di dare prestigio e valore estetico agli spazi urbani.

Visitando i paesi del nord Europa ci si trova spesso di fronte ad opere singolari e moderne, anche di artisti contemporanei; in Italia possiamo vantare un maggiore patrimonio, forse, per quanto riguarda l'antichità ed i secoli passati, ma meno arte contemporanea nelle nostre piazze (un esempio per Milano è la scultura *Ago, filo e nodo* di **Claes Oldenburg** in Cadorna, del 2000).

Un'opera di arte pubblica non ha molte differenze rispetto ad una di street art in base ad autorialità ed autorevolezza, nonostante la prima sia pesantemente finanziata con soldi pubblici e sia consacrata ed ufficializzata mentre la seconda è clandestina e conoscibile solo ad uno sguardo più attento.

Come nella street art, infatti, l'autore è preceduto dal proprio lavoro: non è previsto, non è un dato scontato quanto il lavoro che si trova fisicamente lì al posto suo.

L'inaugurazione, la fama, la permanenza dell'opera non interferiscono con questo fatto, dal momento che l'apertura a qualsiasi tipo di ricezione per qualsiasi passante è totale e che quindi il fattore stupore, per turisti o persone ignare, rimane attivo, anche se in maniera diversa.

L'autorevolezza di un'opera pubblica è piena, essendo questa sfera oggetto di costante investimento e di partecipazione collettiva.

Sul lato della partecipazione bisogna spendere qualche parola, dal momento che se questa è una grossa potenzialità dell'arte pubblica in senso lato, non si può dire che ne sia una prerogativa in senso stretto.

Di questi tempi si continua a dibattere sul ruolo dell'artista come intellettuale pubblico e sul ruolo attivo e socializzante dell'arte nella società (o perlomeno su queste sue potenzialità) e, se negli anni '60 e '70 questo si manifestava in una tendenza all'opposizione verso il sistema e anche nell'attivismo, più recentemente ci si è diretti verso situazioni che vanno in direzioni tra il performativo e l'urbanistico: insomma verso diversi tipi di pubblico e contesti para-artistici.

Perché lo spazio sociale si trasformi effettivamente in spazio partecipativo (ovviamente all'arte) ed in neutralizzatore di autorevolezza autoriale (autorialità) c'è bisogno di una presenza fisica che non sia solo presente a livello estetico/scultoreo, ma che sia in grado di coinvolgere in modo inclusivo e interattivo.

A questo proposito, un interessante articolo di Lars Bang Larsen, teorico e curatore di Copenhagen, intitolato *Social Liability* porta alcuni esempi di artisti che hanno provato ad uscire o a reinterpretare il white cube o spazi ad esso riconducibili ed a renderli spazi di interazione e socializzazione.

Nel '68 il danese **Palle Nielsen** trasforma il Moderna Museet di Stoccolma in un parco giochi per bambini, chiamando questo progetto *Model for a Qualitative Society*; nel 1998 **Rikrit Tiravanija** con il patrocinio dell'istituto Migros di Zurigo allestisce una mostra chiamata *Das Soziale Kapital* in un supermercato/ready made; nello stesso anno **Michael Elmgreen e Ingar Dragset**, con il loro *Cruising Pavillion*, nella foresta di Marselisborg, sfruttano la struttura del white cube per ospitare ed incentivare incontri sessuali tra sconosciuti, richiamando un certo tipo di immaginario e dinamiche gay.

La temporaneità di questi esperimenti e la loro circoscrizione spaziale, nonché la loro innegabile interconnessione con il white cube, li rende equivoci.

Nel saggio *Inside the White Cube* di Brian O'Doherty l'artista irlandese fa un'interessante osservazione sulla natura del gesto, la quale è anche citata dallo stesso Larsen: un gesto "non è arte, forse, ma è simile all'arte ed ha quindi una meta-vita intorno ed in base all'arte".

O'Doherty fa una distinzione tra gesto e progetto: un gesto (l'esempio che lui porta è quello dei *Sacchi di Carbone* di **Marcel Duchamp** del 1938) è qualcosa di effimero,

che può rimanere o essere dimenticato e che non ha bisogno di ripetizioni, a meno che tutti all'unisono non decidano di dimenticarlo. Esso è l'archetipo del progetto, che invece è una forma di "arte a breve termine, fatta per uno specifico luogo ed occasione".

È innegabile che quest'ultima definizione calzi perfettamente con i progetti citati da Larsen.

O'Doherty fa un'altra osservazione riguardo ai progetti, mi pare piuttosto scettica: essi pretendono di risultare attraenti ed interessanti al di fuori dell'arte e di attirare gente anche non "sensibile". Dice: "Non è l'inizio di un nuovo populismo. È il riconoscimento di una risorsa non considerata ed una disaffezione per lo spettatore privilegiato posizionato nello spazio della galleria dall'educazione artistica".

Si tratta, insomma, di un distacco dall'idea di "presunta incompetenza" dello spettatore, tipica del modernismo.

Questa uscita dal white cube, questa ricerca della vita comune, pare essere una tendenza a sé stante nel mondo dell'arte, che ovviamente rimane ben saldo sui propri capisaldi storici [O'Doherty è ben consapevole dell'equilibrio tra artisti e borghesia che caratterizza tutto il modernismo].

Se sia l'opera/monumento artistico-urbanistica o il progetto/gesto il futuro di questo settore dell'arte non è dato saperlo. Sicuramente questo scenario denota una volontà di declinare l'artista ed il suo ruolo rispetto al contesto espositivo (e rispetto al fruitore) in maniera diversa e, forse, particolarmente positiva.

2.2.3. net.art e software art: confusione dell'autorevolezza e discioglimento dell'autorialità

Per concludere questo breve excursus attraverso i contesti espositivi alternativi (o collaterali) al white cube mi pare giusto soffermarmi su ciò che è contemporaneamente un immaginario estetico, una dinamica dialettica ed un contesto di fruizione e condivisione: internet.

L'impatto che le nuove tecnologie hanno avuto su artisti vecchi e nuovi e più in generale sul mondo dell'arte non è un mistero per nessuno: quello che è relativamente nuovo (si parla comunque di quasi un decennio) è l'esplorazione delle dinamiche sociali e cognitive, delle estetiche e dei linguaggi che si sono venuti a creare a partire da esse.

Per occuparsi di queste innovazioni e del loro rapporto con l'arte (e spesso con il sociale) sono nate delle correnti artistiche completamente nuove: la *net.art* e, in seguito, la *software art*.

Il suffisso "art" è inutile spiegarlo, forse è più opportuno specificare l'accezione in cui sono intese la parola "net" e la parola "software". La questione è la stessa che per la street art, a questo riguardo: si tratta di un campo di azione-significazione, che ne determina linguaggio, campo di manifestazione e, parzialmente, di interpretazione. Essendo la software art spesso distribuita in contesti web, è facile confonderla con la net.art, che spesso la "contiene". Non ritengo la differenza tra le due correnti realmente significativa all'interno del discorso che sto facendo, tuttavia è il caso di specificarne la natura diversa: la seconda è basata su esperienze costruite nel, per e attraverso la rete che evidenziano e si poggiano su dinamiche ed interfacce spesso preesistenti, mentre la prima è caratterizzata da un uso alternativo di codici (preesistenti o meno) che porti a creare, piuttosto che sfruttare, nuove dinamiche e interfacce. Si tratta prevalentemente di differenze di tipo tecnico/estetico, anche se l'etica dell'hacking, propria sia del web che del mondo del software, è un elemento molto più presente nella software art, che punta più che sull'esplorazione dialettico-estetica del mezzo in sé su un lato più attivista, di contenuto ideologico, presente anche nella net.art.

La net.art nasce verso la fine degli anni '80; nel 1991, con la BBS The Thing, creata da Wolfgang Stahele, trova una sua direzione (struttura nodale, decentramento autoriale, confronto basato su comunicazione non gerarchizzata) e diventa autocosciente nel 1997 in un thread sulla mailing list del sito nettime.org, nel quale si

dibatte sulle sue caratteristiche fondanti.

Esattamente come per la street art, vale il discorso - e se ne è discusso un bel po' - riguardo alla considerazione della rete come spazio dialettico o come contesto espositivo/di significazione.

Senza dubbio, su quest'ultimo piano la rete offre un terreno decisamente fertile, oltre che interessanti riflessioni su autorialità ed autorevolezza delle opere che ne fanno parte.

La tecnologia di massa garantisce mezzi di comunicazione autorevoli anche a chi non si può permettere l'autorevolezza insita nel sotto-contesto autonomo che risiede/stagna nell'autorialità riconosciuta di ogni artista affermato/dichiarato - insomma, nel white cube.

Internet, così come la strada, è uno scenario decisamente fertile, anche se senza alcun dubbio molto dispersivo, per l'esposizione di opere tecnologicamente - e artisticamente - autorevoli, ma prive di quell'etichetta autoriale che viene appiccicata (letteralmente e metaforicamente) in ogni museo o manifestazione dichiaratamente di ambito artistico. L'esperimento della "mostra in scatola" di Brian O'Doherty per il doppio numero della rivista Aspen5+6 del 1967 - una raccolta di saggi ed opere su supporti vari, da film a testo ad immagine, tutti in una sola scatola - è virtualmente possibile, forse addirittura ideale, per un sito internet.

Ad ogni modo, sarebbe riduttivo limitare la rete ad un mezzo semplice e democratico di esposizione e condivisione dei propri lavori: net-artisti come **Alexei Shulgin** (www.easylife.org) hanno saputo sfruttare vere e proprie dinamiche e codici comportamentali propri del mezzo - come il seguire un link - per investigazioni ed esperimenti artistici molto interessanti; altri hanno esplorato invece l'estetica del web e ne hanno sfruttato la capacità narrativa (come **Olia Lialina** - www.teleportacia.org) o il semplice impatto grafico astratto (come il collettivo **Jodi** - www.jodi.org).

Ci sono anche siti che sfruttano - o addirittura si costruiscono - su interventi diretti degli utenti, altri che organizzano eventi al di fuori della rete - flash mob - o che si occupano addirittura di attivismo mediatico, a volte decisamente scanzonato (**etoy** - www.eto.com, **yesmen** - www.theyesmen.org e anche **01.org** - 0100101110101101.org) altri ancora che raggruppano opere di net-artisti anche presenti altrove.

La tendenza all'interno della net.art all'autocoscienza, alla propria catalogazione ed all'apertura teorica, che si manifesta nella struttura rizomatica e nodale di veri e propri network, ne è un tratto distintivo. Costruita costantemente intorno a forum, tutt'ora è scossa da scismi e dibattiti, come quello tra net.art europea (più critica) e net.art americana (più istituzionalizzata - prova ne è lo spazio ad essa dedicato all'interno di musei come il MoMA o il Guggenheim).

Nonostante le discordanze interne, per quanto forti (molti net-artisti l'hanno dichiarata morta anni fa), la net.art è ancora potenzialmente ricca. Confusa a livello di autorevolezza - i mezzi molto semplici e fin troppo democratici, l'immaterialità, la gratuità, etc. della rete - essa può vantare, proprio per questo, un reale discioglimento (dissolvimento distributivo) dell'autorialità, che spesso si perde in un ambiente decisamente corale, distintivo del contesto/supporto in cui vive.

Nel paragrafo precedente ho definito come infime le opere di street art che non tenessero in giusta considerazione il rapporto del supporto dell'opera e del contesto di fruizione; nel caso della net.art, Internet unifica questi due elementi, rendendo più facile la compartecipazione del contenuto dell'opera con entrambi.

Allontanandoci dall'ambiente artistico, il web ha in sé grosse potenzialità come fattore di rinnovamento semiologico: la possibilità di avere mezzi creativi ed una diffusione capillare in tutto il mondo in maniera istantanea ha abituato una generazione di giovani internauti a convivere ed a comunicare con un linguaggio formato da parole ed immagini, assemblate e sintetizzate.

La possibilità di creare gif animate ed emoticons e di renderli uso comune è, in fin dei conti, la facoltà di produrre linguaggio e codici di comunicazione via via sempre più complessi - parola, parola e immagine, parola e immagine animata, parola e video - e, soprattutto, aperti. L'icona (in senso lato) è non solo un elemento costante del mondo sintetico e funzionale/funzionalizzato/funzionalizzante (si creano problemi

e modi di risolverli come nel mondo fisico) della rete, ma è una caratteristica dell'arte contemporanea.

Quando la figurazione e l'astratto sono ridotte a due correnti antitetiche, ma ugualmente storicizzate, dell'arte visiva è l'icona, la sintesi, il simbolo che torna in auge.

Forse il mondo globalizzato e sempre più autocosciente favorisce la standardizzazione simbolica: si pensi ai segnali stradali, le emoticon ne sono le eredi.

L'asetticità e la funzionalità dei segnali stradali e delle prime emoticon/smile si distinguono forse dai tratti più caratteristici della creazione artistica, almeno a livello estetizzante, ma un'interessante evoluzione delle emoticon negli ultimi anni in forme e significati più complessi comporta la nascita di una nuova categoria di creativi/grafici che potrebbero quasi essere definiti anche loro, perchè no, artisti del web.

Internet è in grado di generare cultura ed archetipi, e anche arte. Il problema, forse, è che le sue tante somiglianze e parallelismi con il mondo fisico trasformano l'arte di internet in una trasposizione del mondo dell'arte convenzionale, per quanto senza dubbio più democratico, almeno fino a quando le leggi del mercato - e ci sono segni che lo indicano - non avranno irretito la rete.