

Street Art e anonimato

Tra pubblico, *social network* e tentativi di sfida al sistema

Antongiulio Vergine

Storico dell'arte freelance

antongiuliovergine@gmail.com

Abstract

The contribution intends to examine the relationship between anonymity and Street Art, in relation to the (often massive) use of social networks by certain artists and the changes these tools have brought about in society. The considerations made not only reflect on the popularity – anonymity dualism, in relation to which the use of new media is extremely crucial, but also on certain attempts to challenge the system dictated by apparently ambiguous and questionable positions. All this without forgetting the role of the public, which is also invested by the galvanising wave of Web 2.0 and fascinated by the exploits of these new “superheroes” of art.

Key Words

Street Art; Anonymity; Web 2.0; System; Audience

Contents

1. Anonimato e “superpoteri”
 2. L'arte come *guerrilla*
 - 2.1 “Social-guerriglia”
 3. Tra dubbi tentativi di musealizzazione e sensazionali sfide al sistema
 4. Street Art: questione di pubblici e di pubblicità
- Bibliografia

1. Anonimato e “superpoteri”

Passeggiando per le strade di una qualsiasi città del mondo, è quasi impossibile non rimanere attratti dalla moltitudine di scritte e disegni sui muri: nel primo caso, si tratta di parole quasi sempre ermetiche o evocative – le cosiddette *tag* con le quali i *writer* si firmano; nel secondo, di immagini create per lanciare messaggi di vario tipo (sociali, politici, religiosi, ecc.). Gigantesche oppure minuscole, sgargianti o monocromatiche, le si guarda spesso in preda alla curiosità circa il fatto di scoprire chi si nasconde dietro la loro realizzazione.

Quello dell’anonimato/pseudo-anonimato nell’arte, e nello specifico nella Street Art – associata spesso all’Urban Art e alla Public Art¹ – costituisce, in effetti, uno degli aspetti che meglio caratterizza la stragrande maggioranza delle operazioni legate a questa espressione, sia che si tratti di un singolo (o singola) artista, sia che dietro l’esecuzione di un lavoro vi siano gli sforzi di un gruppo imprecisato di artisti.

La strategia di nascondere la propria identità, portata alla ribalta negli ultimi anni dallo *street artist* Banksy, non appartiene, tuttavia, al solo ambito delle arti visive. Numerosi sono gli esempi, infatti, relativi alla letteratura – basti pensare a Elena Ferrante, Anne Cécile Desclos e Romain Gary, soltanto per citarne alcuni – alla musica – con i nostrani Liberato, Myss Keta e Thasup, oppure gli inglesi Gorillaz² – o, ancora, al movimento internazionale Anonymous, compagine non ben definita di *hacker* che attaccano società e istituzioni governative allo scopo di mantenere inalterati i diritti e la libertà di espressione. Se, per quanto riguarda i primi, le ragioni di tale riservatezza sono legate per lo più al gusto o alle maggiori probabilità di vedersi pubblicare uno scritto, in quest’ultimo caso – così come in quello della Street Art – le motivazioni sono da ricondurre principalmente alla sfera legale: intromettersi subdolamente nei sistemi informatici per modificarne o sabotarne l’attività, così come intervenire sui muri delle città o sulle superfici di mezzi di trasporto (senza una previa autorizzazione), equivale, infatti, a compiere un reato.³

Eppure, che si tratti di un autore sconosciuto o di un gruppo di *hacker* non identificato – e forse in questo caso a maggior ragione – il desiderio di scoprirne l’identità aumenta di pari passo con l’intensità con la quale l’anonimato/pseudo-anonimato degli stessi si diffonde tra i *media* e il pubblico. Non è un caso che molti di coloro che tentano di celare le informazioni circa la loro personalità ricorrono all’utilizzo di maschere per assicurarsi di raggiungere tale obiettivo – oltre agli stessi Anonymous, in ambito musicale figurano, ad esempio, i Daft Punk e gli Slipknot, mentre, in ambito sportivo, i *wrestler* Kane e Rey Mysterio: il meccanismo che si innesca in questi casi è simile a

¹ Per maggiori chiarimenti sulle diverse terminologie, si rimanda, in particolare, a Blanché (2015) e Naldi (2010).

² La Fondazione del gruppo si deve al *frontman* dei Blur Damon Albarn e al fumettista Jamie Hewlett. Da notare che il produttore dei Gorillaz, Remi Kabaka Jr., collabora assiduamente con Steve Lazarides, ex agente di Banksy.

³ Il primo è sanzionato dall’art. 615-ter del codice penale, mentre il secondo dall’art. 635.

quello che vede coinvolti i supereroi dei fumetti, per i quali non ci si affeziona tanto alla loro veste quotidiana, quanto alla maschera che utilizzano per far sì di non rivelarla.

È per questo che, fomentati dai *media* e dall'opinione pubblica, questi autori sconosciuti finiscono per trasformarsi in misteriosi paladini dell'arte, perennemente situati nell'occhio del ciclone per via delle loro gesta sconosciute e sensazionali, acclamate o criticate puntualmente a seconda del proprio personale metro di giudizio. Un po' come avviene con lo stesso Banksy, per cui «l'essere invisibile – scrive Andrea Concas – significa avere un “superpotere”» (Concas 2019: 27), e la scelta di operare sotto falso nome coincide, invece, per Francesco Bonami, con il fatto di accostarlo (anche in maniera piuttosto ironica) a personaggi inventati come Zorro (cfr. Bonami 2017: 40) – Jerry Saltz lo definisce, invece, un “Batman-graffiti-artist” (cfr. Saltz 2013). Ne consegue che ognuno di noi, forte della speranza di riuscire prima o poi a strapparne via la maschera, si trasformi in un esagitato commissario Gordon – o, se si preferisce, in un impacciato sergente Garcia, per soddisfare il paragone operato da Bonami – incerto sul da farsi e pensarsi circa le loro imprevedibili prodezze.

Facendo un passo indietro, esempi di artisti ignoti provengono anche dal Medioevo, ben prima, dunque, della fine degli anni Sessanta, ossia della prima, grande ondata di *tag* misteriose che investì le strade di New York – tra le più famose si ricordano quelle di Taki 183 e Julio 204.⁴ Ma se a quel tempo l'occultamento della propria identità era indissolubilmente legato a ragioni di carattere superiore, divino, oggi tale soluzione sembra essere subordinata, oltre che a questioni di natura legale, anche (e, forse, soprattutto) al fatto di trovarsi protagonisti di una quasi inevitabile ricaduta mediatica, finanche nei casi in cui questa non sia voluta o addirittura disprezzata. D'altronde, come affermano Alessandro Dal Lago e Serena Giordano, esisteranno sempre «innumerevoli artisti che insisteranno a praticare l'arte di strada (performance, graffiti, pittura murale, ecc.) rivendicando fieramente l'anonimato o perfino la clandestinità» (Dal Lago, Giordano 2008: 24), così come esisteranno sempre individui che si «avvarranno ambigualmente dello pseudo-anonimato per entrare a vele spiegate nel mondo ufficiale dell'arte [o che] in buona o cattiva fede, continueranno ad attraversare i confini tra i due mondi» (*ibidem*). Distinguere tra le due categorie è compito arduo, tanto quanto decretarne la limpida onestà dei rispettivi “superpoteri”.

⁴ Numerosi sono gli studi sulle origini del *writing* e sul fenomeno delle *tag*. Per una ricognizione esaustiva si rimanda, in particolare, a F. Alinovi (a cura di), *Arte di Frontiera. New York Graffiti*, Mazzotta, Milano, 1984; J. Austin, *Taking the train. How graffiti art became an urban crisis in New York*, Columbia University Press, New York, 2001; J. Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, Éditions Gallimard, Paris, 1976; C. Castelman, *Getting Up. Subway graffiti in New York*, The MIT Press, Cambridge, 1984; D. Lucchetti, *Writing. Storia, linguaggi, arte nei graffiti di strada*, Castelvevchi, Milano, 1999; I. Miller, *Aerosol Kingdom. Subway Painters of New York city*, University Press of Mississippi, Jackson, 2002; A. Mininno, *Graffiti Writing. Origini, Significati, Tecniche e Protagonisti in Italia*, Mondadori Editori, Milano, 2008; J. Stewart, *Graffiti Kings. New York city Mass Transit Art of 1970s*, Abrams Books, New York, 2009.

2. L'arte come *guerrilla*

A volte ci si dimentica che l'anonimato/pseudo-anonimato nell'arte non è un qualcosa che riguarda esclusivamente il solo ambito della Street Art. Nonostante il maggior numero di esempi provenga proprio da quel contesto – oltre al già citato Banksy, penso agli italiani Blu ed Ericailcane (i quali hanno anche collaborato insieme),⁵ oppure al francese Invader, agli inglesi Bambi e STIK, e, andando un po' indietro nel tempo, al celebre duo SAMO, composto da Jean-Michel Basquiat e Al Diaz⁶ – i muri non sono, tuttavia, gli unici testimoni di questa pratica clandestina.

Allargando lo sguardo alle altre espressioni artistiche, perché non ricordare, ad esempio, Marcel Duchamp e i suoi alter ego R. Mutt e Rose Sélavy? Con il primo, l'artista francese firmò la celebre *Fontana* del 1917, mentre con il secondo diede vita «verbalmente e in immagini (facendosi ritrarre in abiti femminili) [a un'] identità ironica ma sapiente [...] nel cui nome giocano le parole di “Eros est la vie” (Eros è la vita) e di “arroser la vie” (berci sopra, celebrare la vita)» (Binni 2001: 25): uno dei primi esempi di travestitismo nell'arte, come quelli che videro coinvolti Henri de Toulouse-Lautrec prima e Claude Cahun poco dopo, pseudonimo, quest'ultimo, di Lucy Rénée Mathilde Schwob.

Andando più avanti nel tempo, l'artista americano Richard Prince accettò di esporre nella galleria di Colin de Land a patto che il suo nome venisse sostituito con quello fittizio di John Dogg: la richiesta venne accolta, e la personale allestita nel 1986 presso l'American Fine Arts, Co. di New York venne seguita l'anno successivo da un'altra mostra organizzata, oltre che da de Land, anche alla 303 Gallery di Lisa Spellman, sempre nella Grande Mela. Ancora più vicini sono gli esempi dell'artista M'horó, di cui non si conosce nulla fuorché la sua arte e gli scritti ad essa dedicati; della pittrice Greta Frau, «misteriosa artista tedesca legata alla Sardegna da una storia tormentata e altrettanto misteriosa» (Merlini 2005: 25), e dell'artista Giuseppe Tubi, pioniere dell'arte digitale, conosciuto soltanto attraverso il suo pseudonimo.

La lista potrebbe continuare, ma ciò che importa è aver dato un assaggio di quanto l'anonimato/pseudo-anonimato nell'arte sia legato ad esperienze anche molto diverse tra loro. Un ultimo esempio, tuttavia, vale la pena ricordare, in quanto intrigante non solo dal punto di vista della Street Art – con cui ne condivide alcuni aspetti fondamentali – ma anche da quello più generale dell'arte pubblica: si tratta del caso della Galleria Inesistente.

Difficile inquadrare in maniera esaustiva questa entità, vista la scarsa quantità di studi condotti, le pochissime testimonianze lasciate e il carattere straordinario della sua attività.⁷ Fondata ufficialmente a Napoli nel 1969 con

⁵ Vale la pena ricordare, tra gli altri, il lavoro eseguito sulla facciata interna del PAC | Padiglione d'Arte Contemporanea di Milano, intitolato *Animal Factory* (2007) e dedicato alla vita sregolata del capoluogo lombardo – l'intervento è stato realizzato poco prima dell'apertura della mostra *Street Art, Sweet Art* (2007) tenutasi presso gli spazi della stessa istituzione.

⁶ Il duo operò a New York tra il 1978 e il 1980.

⁷ Tra le poche ricognizioni dedicate alla Galleria Inesistente, si segnalano, in particolare, L. Berti, *La Galleria Inesistente. Pratiche artistiche di un gruppo anonimo tra gli anni '60 e '70*, Franco-Angeli, Milano, 2015 e S. Tacconi, *La contestazione dell'arte. La pratica artistica verso la vita in area campana. Da Giuseppe Desiato agli esordi dell'arte nel sociale*, Phoebus Edizioni, Casal-

28 Public Art e spazi urbani

a cura di Annalisa Cattani, Federico Montanari, Ruggero Ragonese, Fabrizio Rivola

tanto di manifesto programmatico, la Galleria Inesistente era un collettivo di artisti formato inizialmente da Vincent D’Arista, Bruno Barbati, Giannetto Bravi, Maria Palliggiano, Gianni Pisani ed Errico Ruotolo, ai quali, in un secondo momento, si sarebbero aggiunti anche Gerardo Di Fiore e Maria Roccasalva – l’attività del gruppo, tuttavia, sarebbe terminata di lì a poco, verso la metà degli anni Settanta. Interessante notare che, a differenza degli altri componenti del collettivo, «i due animatori della Galleria Inesistente – Vincent D’Arista e Bruno Barbati – non erano artisti in senso stretto [:] non erano poeti, non erano pittori, né scultori, né performer» (Berti 2015: 8), e, forse, fu proprio per questo motivo che riuscirono a dare vita a una serie di azioni talmente stravaganti e sconvolgenti da attirare l’attenzione non solo del pubblico più vasto, ma anche di illustri personaggi della scena artistica internazionale come Joseph Beuys, Daniel Buren e Lucio Amelio.

D’altronde, come definire operazioni quali *Risveglio del Vesuvio* (1969) – finta eruzione del vulcano ottenuta bruciando dei copertoni di automobili – oppure *Qui dentro una mostra fuori della Galleria Inesistente* (1970) – striscione posizionato all’uscita della Galleria Laziale a Napoli che tramutava inconsapevolmente ogni automobilista in protagonista dell’opera – o, ancora, *Caduta delle braccia* (1970) – *happening* durante il quale fecero piovere dal cielo migliaia di braccia di plastica? Vere e proprie incursioni che spiazzarono non solo gli abitanti della città, ma anche i numerosi turisti che lì si trovavano nel corso di quei fatidici momenti. In fondo, come suggerisce Luciana Berti, basterebbe soffermarsi sul nome della compagine per comprendere quanto la «consapevole rinuncia all’autorialità e alla definizione di una collocazione all’interno del sistema dell’arte» (Berti 2015: 13) fossero i primi principi sui quali si basasse il loro operato.

Così, già da questi aspetti è possibile tracciare importanti similitudini tra il collettivo fondato da D’Arista e Barbati e il linguaggio della Street Art. In primis, la scelta di operare all’aperto, in spazi pubblici affollati e ricchi di interazioni, il tutto mediante improvvise scorribande non autorizzate: difatti, se la Street Art è un’arte che «invade lo spazio [...] è provocazione [...] non è comoda, non è istituzionale» (Arnaldi 2014: 11), la Galleria Inesistente, allo stesso modo, «doveva intervenire direttamente nella realtà e nel contesto urbano [attraverso] azioni artistiche [che] erano comunque azioni fuori, fuori dalle gallerie [...] esposte alla libera interpretazione del pubblico, dei passanti [...] senza alcuna mediazione del “critico”» (Berti 2015: 56). Un’arte anarchica e ribelle, che malvolentieri sopportava le logiche del mercato e del sistema, e che, al contrario, cercava ripetutamente di contrastarle e sabotarle, proprio come fanno oggi i *writer* e gli *street artist*.

La seconda similitudine è rappresentata dal concetto di non-autorialità: «Condizione necessaria per aderire al gruppo era [infatti quella di] mantene-

nuovo di Napoli, 2013.

re l'anonimato e firmare collettivamente le opere» (Berti 2015: 13). Si tratta di un aspetto molto vicino a quello dell'anonimato/pseudo-anonimato della Street Art, rispetto ai cui artisti non si sa nulla (o quasi) delle loro modalità operative – è sempre un singolo (o singola) artista a intervenire o si tratta, alle volte, di un lavoro di gruppo? – e ci si “accontenta”, invece, di ammirarne soltanto l'opera finita. A tale peculiarità si ricollegherebbe, inoltre, anche il termine entro cui si definisce la loro forma espressiva: in effetti, se si ha a che fare con interventi effimeri e sovversivi, eseguiti all'aperto e in forma anonima, senza alcun tipo di autorizzazione – proprio come quelli legati alla Galleria Inesistente e a determinati esponenti della Street Art – si parla, nel caso specifico, di Guerrilla Art.⁸ Banksy ne costituisce oggi l'esempio più famoso, ma si potrebbero citare altri casi emblematici come, ad esempio, il collettivo newyorkese GAAG – Guerrilla Art Action Group, attivo dalla fine degli anni Sessanta ai primi anni Ottanta; il gruppo delle Guerrilla Girls, fondato negli anni Ottanta e composto da artiste femministe anonime; oppure il più recente collettivo Guerrilla SPAM, fondato a Firenze nel 2010.

2.1 “Social-guerriglia”

Appurato che la definizione di Guerrilla Art riesca a tenere insieme esperienze apparentemente distanti tra loro come quella della Galleria Inesistente e di artisti come Banksy, occorre adesso evidenziare la sostanziale differenza che intercorre tra la prima e le ultime. Si tratta, in particolare, della volontà di non documentare le opere d'arte e di non intrattenere alcun rapporto con i soggetti del sistema artistico, specie mercato e gallerie.

In effetti, sebbene risulti piuttosto radicale come posizione, questa appare del tutto coerente con l'esigenza da parte della Galleria Inesistente di sottrarsi a certe logiche di pensiero: in fin dei conti, non poteva essere altrimenti per un'entità che fondava la propria attività sull'anonimato, la fugacità e la sovversione. Pertanto, evitare di ricorrere a qualsiasi supporto video-fotografico – se non per un uso strettamente personale – serviva, come scrive Berti, a confermare la stessa «inesistenza dell'opera e del gruppo» (Berti 2015: 74), oltre a portare avanti le negazioni «dell'oggetto da immettere sul mercato e della galleria come luogo di transito e smistamento dell'opera» (*ibidem*).

Al contrario, se si dà un'occhiata alle pagine Instagram e ai siti web degli *street artist* prima citati, ci si renderà subito conto di quanto ognuno di loro cerchi, quasi ossessivamente, di promuovere il proprio lavoro: da Blu, che suggerisce di acquistare il libro *Minima Muralia* (2018), «la collezione più completa di ogni murale dipinto dall'artista negli ultimi 15 anni» (blublu.org), a Ericailcane, il quale fa lo stesso col volume *Ericailcane 2000-2015. Come Quando Fuori Non Piove* (2015), raccolta «che documenta per la prima volta in maniera antologica tutti i muri [da lui] dipinti» (ericailcane.org); da Invader, che invita i suoi sostenitori ad «acquistare le edizioni per finanziare le

⁸ A Umberto Eco si deve, probabilmente, l'introduzione del termine all'interno di un discorso culturale, semiologico e sociologico in occasione di un seminario tenutosi a New York nel 1967 e intitolato, per l'appunto, *Per una guerriglia semiologica* (cfr. Eco 1973).

[sue] invasioni» (space-invaders.com),⁹ a Bambi, che pure vende le sue opere attraverso la sezione “Buy” del suo sito ufficiale, fino ad arrivare a STIK, che, come i primi, promuove l’acquisto dell’omonimo libro pubblicato nel 2015 dalla medesima casa editrice di *Wall and Piece* (2005) di Banksy.¹⁰ Passando, poi, alla pagina Instagram del popolare artista di Bristol, si rimane sbalorditi dalla moltitudine di sostenitori che la seguono (in questo momento se ne contano più di 12 milioni, ma il numero è destinato certamente ad aumentare). Come spiega, a tal proposito, Concas:

I social network hanno rappresentato per Banksy una nuova interazione con il pubblico dopo i primi “muri” [...] Banksy ha un account Instagram sempre aggiornato, che utilizza per comunicare il suo pensiero e presentare le sue opere. Forse è il primo artista che intravede nei social uno o il primo strumento di comunicazione di massa per diffondere la propria arte (Concas 2019: 65).

Il suo sito ufficiale, però, è abbastanza minimale, e, a differenza di quelli dei suoi colleghi, non sembra presentare una sezione dedicata agli acquisti – fino a poco tempo fa, sotto la dicitura “Shows”, l’artista segnalava addirittura una «serie di mostre [...] delle quali nessuna risulta consensuale» (banksy.co.uk), come quelle allestite al MUDEC di Milano nel 2018, al Palazzo Ducale a Genova nel 2019 e al Palazzo dei Diamanti a Ferrara nel 2020.¹¹ Tuttavia, è accedendo alla sezione “Hotel” che le nostre impressioni vengono immediatamente smentite: il link, infatti, conduce a una delle iniziative più controverse dell’artista, ossia il Walled Off Hotel di Betlemme, inaugurato nella primavera del 2017. Il progetto – sorta di prosecuzione concettuale di *Dismaland* (2015), il parco dei “non-divertimenti” realizzato nella località di Weston-super-Mare (Somerset, Regno Unito) – consiste in un vero e proprio albergo situato di fronte la cinta muraria che separa Israele dalla Palestina: al suo interno, oltre a camere da letto più o meno accoglienti – tra queste, anche una suite «dotata di tutto ciò di cui un capo di Stato corrotto avrebbe bisogno» (walledoffhotel.com) – è presente un piano bar arredato con opere dello stesso Banksy, una galleria dedicata ad artisti emergenti palestinesi, un museo e un bookshop relativi alla storia della barriera divisoria, e una serie di gadget anche questi firmati dallo stesso *street artist* – «tazze con slogan, magliette, stampe di splendidi luoghi locali [...] crocifissi in edizione limitata trasformati in rampini giganti, portachiavi dipinti e ornamenti che ricordano porzioni del muro» (Ellis-Petersen 2017). La maggior parte di questi è disponibile soltanto in loco,

⁹ Emblematico il fatto che, all’interno della sezione “About” del suo sito, Invader (autodefinitosi “UFA”, “Unidentified Free Artist”), affermi che abbia avviato il suo progetto per «liberare l’arte dai suoi abituali alienatori che possono essere i musei o le istituzioni» (space-invaders.com), ma che, al contempo, abbia «sempre combinato lavori in spazi urbani e lavori in istituzioni come gallerie o musei» (*ibidem*).

¹⁰ Libro nel quale lo stesso artista inglese commenta per la prima volta il proprio lavoro.

¹¹ Quella a Genova era intitolata *Il secondo principio di un artista chiamato Banksy* (novembre 2019 – maggio 2020); *Un artista chiamato Banksy* era, invece, il titolo di quella organizzata a Ferrara (maggio – settembre 2020); quella allestita al MUDEC si intitolava, invece, *A Visual Protest. The Art of Banksy* (novembre 2018 – aprile 2019).

ma alcuni oggetti sono acquistabili anche nello shop online del sito – su pestcontroloffice.com, «ufficio che gestisce le pratiche del graffitario Banksy [e] unico punto di contatto per l'artista» (pestcontroloffice.com) è possibile anche farsi autenticare un'opera per un costo che varia dalle 100 alle 150 sterline più IVA.

Sebbene il Walled Off Hotel costituisca oggi «un'azienda locale indipendente [il cui] obiettivo è quello di raggiungere il pareggio e di destinare gli eventuali profitti a progetti locali» (walledoffhotel.com), i souvenir custoditi al suo interno vengono effettivamente veduti dallo stesso Banksy: un evento raro, nonostante le sue opere vengano battute all'asta per diversi milioni di dollari – il record è stato raggiunto da *Love is in the bin* nel 2018, la “vecchia” *Girl with balloon* (2002) in versione sbrindellata, la quale è stata venduta per circa 18,5 milioni di sterline – evento che trova il suo unico precedente soltanto in *Better Out Than In* del 2013.

3. Tra dubbi tentativi di musealizzazione e sensazionali sfide al sistema

Partendo dal presupposto che «tutti i soggetti del sistema dell'arte – artista, critico, gallerista, museo, collezionista e pubblico – sono in varia misura soggetti economici» (Meneguzzo 2019: 51-52), capaci, pertanto, di incentivare (chi più, chi meno) la circolazione di denaro, occorre ammettere che molte delle iniziative intraprese dalla maggior parte degli *street artist* non sono finalizzate a produrre un guadagno personale, bensì ad autofinanziare i progetti, a sostenere il lavoro di amici-colleghi oppure a fare semplicemente della beneficenza (come nel caso dell'appena citato Walled Off Hotel). Stesso dicasi per la vendita di gadget tramite i propri siti internet e per quella riservata alle opere d'arte tramite l'organizzazione di mostre personali e collettive.

D'altra parte, bisogna pure riconoscere che vi sono artisti che rinunciano a partecipare a eventi espositivi per radicalità del proprio pensiero o perché le modalità con cui questi si sviluppano appaiono alle volte discutibili. È il caso, ad esempio, di Blu e della mostra *Street Art – Banksy & Co. L'arte allo stato urbano* organizzata a Bologna nel 2016, la quale, sebbene giustificata dal fatto di «conservare ed archiviare delle opere destinate alla distruzione» (Vecchio 2017: 29), presentava anche lavori staccati dai muri senza l'esplicito consenso degli artisti: tale soluzione non venne evidentemente accolta positivamente da Blu, che decise di cancellare buona parte dei suoi interventi bolognesi poco prima dell'inaugurazione.¹² Altro caso analogo è rappresentato dalla vicenda Gonzalo Borondo – *Street Art in Blu 3*: l'artista spagnolo, in occasione della suddetta mostra organizzata nel 2021 presso il Teatro Colosseo di Torino, lamentò il fatto che la sua opera non fosse stata esportata con il suo esplicito permesso, col risultato che la stessa venne intenzionalmente imbrattata durante una notte da un individuo non identificato, assoldato presumibilmente da Borondo per risolvere in tale modo la questione – lo stesso *street artist* ne

¹² L'azione avvenne nella notte tra l'11 e il 12 marzo 2016, a una settimana dall'apertura della mostra (cfr. Smargiassi 2016).

rivendicò, infatti, il gesto attraverso i propri canali *social*.

In queste circostanze, internet si tramuta, dunque, in efficace strumento di denuncia, utile per rivendicare azioni come quelle appena descritte e per condannare tentativi (più che controversi) di musealizzazione “coatta” della Street Art. D'altra parte, considerando la fervente attività *social* prima accennata, tale strumento consente pure di tenere aggiornati i propri seguaci su tutto ciò che riguarda il proprio lavoro – perfino quando quest'ultimo viene realizzato illegalmente – con risvolti che appaiono altrettanto controversi rispetto all'anonimato che si intenderebbe conservare.

Alla medesima logica dell'aggiornamento *social* – con la variante, però, dell'effetto-sorpresa – appartiene anche l'annuncio di Banksy circa la serie di azioni intitolate *Better Out Than In* (2013), la quale si avvicina molto all'esperienza effimero-performativa inaugurata dalla Galleria Inesistente.

L'intero progetto si basava su una feroce critica alle manovre espositive e di mercato che cercano di ridurre la Street Art a mero oggetto di compravendita. Infatti, dopo l'inattesa pubblicazione sul web dell'«immagine di un graffitario, disegnata in modo da sembrare che stia vomitando un torrente di fiori e foglie verdi che crescono spontaneamente nell'intercapedine tra due muri di cemento» (Mercurio et al. 2018: 26-27), durante il mese di ottobre 2013 Banksy eseguì trent'uno interventi nei cinque distretti di New York, in totale libertà e senza la mediazione di alcuna figura istituzionale – l'artista definì il tutto come una “residenza”. Le diverse azioni, eseguite a cadenza giornaliera, comprendevano la realizzazione di *stencil*, sculture e installazioni, oltre all'emblematica *performance* che prevedeva la vendita di lavori autenticati su una bancarella improvvisata in Central Park, gestita da un non ben identificato anziano signore – 60 dollari era il prezzo stabilito per ogni opera, quando il loro valore di mercato si aggirava intorno al mezzo milione (cfr. Concas 2019: 169).

Nonostante il carattere sovversivo e imprevedibile dell'intera esperienza – Instagram andò letteralmente in tilt in quelle settimane a causa della pubblicazione di numerosi contenuti riferiti al progetto (cfr. Morgan Wells 2016) – già il fatto di riuscire a imbastirla costituisce un'importante segnale del successo ormai raggiunto da Banksy – successo riconosciuto, tra l'altro, dallo stesso sistema che si cerca di contrastare – oltre all'invidiabile patrimonio che quest'ultimo (si presuppone) sia riuscito a racimolare nel corso del tempo. Tale supposizione sarebbe avallata da alcune precedenti tappe indicative, come la mostra *Barely Legal*, organizzata dallo stesso Banksy a Los Angeles nel 2006, la quale presentava addirittura un'elefantessa di trentotto anni pitturata con i medesimi motivi della sala espositiva – a vederla vi accorsero personaggi del calibro di «Jude Law, Keanu Reaves, Brad Pitt e Angelina Jolie, che in quell'occasione spese duecentomila sterline per tre opere» (Dogheria 2021: 19); oppure la rassegna *Banksy vs Bristol Museum* del 2009, «la più grande [...] a oggi realizzata, nella sua città natale» (*ivi*: 27), per la quale l'artista «si sobbarcò interamente i costi [...] altrimenti inaffrontabili per il museo» (*ibidem*); o, ancora, la stessa “opera magna” *Dismaland* (2015) ricordata in precedenza, la quale contava «2,5 acri di distopico “parco a tema per famiglie non adatto ai bambini” [composto da] concerti, film, golf in miniatura (o

miglio “Golfo” in miniatura con un’appropriata fuoriuscita di petrolio), uno strampalato castello di Cenerentola, giochi impossibili da vincere, una giostra terrificante, guide del parco scontente, stand di cibo vegetariano e una galleria d’arte» (Diehl 2021: 3).

4. Street Art: questione di pubblici e di pubblicità

Come rapportare tutto questo al pubblico e alla dimensione che lo riguarda? E come metterlo in relazione con la volontà di determinati artisti di preservare il proprio anonimato/pseudo-anonimato? Tutte le considerazioni che potrebbero farsi si ridurrebbero quasi certamente alle uniche possibilità di interpretare la Guerrilla Art come uno strumento di «critica alla società e al “sistema” [che] mira specificamente al mercato dell’arte tradizionale e al capitalismo in generale» (Blanché 2016: 189), o, al contrario, come un’arte che ha smesso, piuttosto, di «vendere questo sogno, [vendendo] sé stessa [e diventando] pubblicità regresso o progresso; ovvero ciò che la *street art* ha sempre voluto contrastare» (Profeta 2022: 24). A mio parere, risulta impossibile tracciare una linea di demarcazione netta tra le due visioni, considerato che si parla sempre di un qualcosa – la Street Art – che presenta «più sfaccettature del diamante più brillante ed inutile del mondo» (Ciotta 2012: 28). Ad ogni modo, si potrebbe cercare di rimanerne meno accecati provando a riflettere su almeno un paio di questioni che hanno inciso indubbiamente sulla sua percezione.

La prima è rappresentata dall’evoluzione (o involuzione, dipende dai punti di vista) della natura stessa di questo tipo di arte. Partita dall’essere un qualcosa destinato esclusivamente al contesto urbano e alla contro-cultura dell’*underground*, è innegabile che la Street Art rappresenti oggi anche qualcosa di diverso: è sì un’«arte che invade lo spazio [...] che occupa il non suo [e] che sorprende sul muro di uno spazio pubblico ma spesso offende sul muro di un palazzo privato» (Arnaldi 2014: 11), ma è anche un’arte inserita «regolarmente in aste di arte contemporanea e istituzioni artistiche come il MoMA (New York) e la Tate Modern (Londra) che hanno organizzato mostre di Street Art per attirare nuovi giovani spettatori» (Peiter 2009: 5) – dall’antesignana *New York/New Wave* del MoMA PS1 (1981) alla più recente e significativa *Street Art* del museo inglese (2008). Le cause principali di tale mutamento sono da ricondurre al processo di globalizzazione, che ha inciso sul mercato e sulle «richieste culturali e commerciali delle nuove comunità intellettuali ed economiche» (Meneguzzo 2012: 11), aprendo inevitabilmente le porte a un nuovo modo di intendere e fruire l’arte: non più elitario e ridotto a pochi e specifici ambiti, ma globale, fluido, rivolto potenzialmente a tutti e destinato a compiersi in scenari sempre più imprevedibili (dal garage alla vetrina di un negozio, dal centro commerciale a una cabina telefonica, dalla strada all’internet). Ma tale mutamento è dipeso anche dalla sempre più crescente diffusione dei *mass media*, che, oltre ai canali della stampa, della radio, della televisione e di internet, sfrutta anche quelli del Web 2.0 e del relativo *social networking*, basati su una rinnovata percezione dello spazio-tempo e del proprio esistere all’interno di una comunità – apparentemente mai slegata dal contesto, in

continua comunicazione col mondo (sia reale, sia digitale) e priva di qualsiasi filtro (cfr. Riva e Pentiti 2007).

La seconda questione riguarda il concetto di “pubblico”, inteso come soggetto, come entità collettiva di un gruppo imprecisato di individui, ma anche come attributo di un qualcosa di manifesto, di aperto e universale, di plurale e condiviso. Si tratta di un aspetto che, pur essendo esterno alle dinamiche tecnico-espressive dell’arte, è in grado comunque di influenzarle e modificarle radicalmente, visto che ne identifica il primo – e, in teoria, esclusivo – destinatario.

Partendo dalle parole di Hannah Arendt, secondo cui:

Il termine “pubblico” denota due fenomeni strettamente correlati ma non del tutto identici [ossia] in primo luogo, che ogni cosa che appare in pubblico può essere vista e udita da tutti e ha la più ampia pubblicità possibile [e che] in secondo luogo, il termine “pubblico” significa il mondo stesso, in quanto è comune a tutti e distinto dallo spazio che ognuno di noi vi occupa privatamente. (Arendt 1958: 37-38)

Il concetto di “pubblico” identifica un organismo magmatico e cangiante, suscettibile alla “postura” che ognuno di noi assume nei confronti del mondo. Non solo: facendo riferimento a una condizione che necessita, per forza di cose, dell’essere visti e ascoltati, e quindi dell’apparire e del mettersi in mostra, l’idea di “pubblico” avanzata da Arendt sembra anticipare, in qualche modo, gli stravolgimenti che si sarebbero verificati di lì a qualche decennio dopo con la comparsa di internet e dei *social media*. Difatti, basterà attendere poco più di trent’anni per leggere di una nuova «sfera pubblica astratta dei lettori, ascoltatori, e spettatori singolarizzati e dispersi nel mondo, che solo i mass media possono ancora raccogliere insieme» (Habermas 1996: 443): si tratta, come la definisce Yochai Benkler, della “sfera pubblica in rete”, capace di tramutare «i cittadini [da] consumatori e spettatori passivi [a] creatori e soggetti primari» (Benkler 2006: 272), un’entità che, in precedenza, pareva non si fosse ancora compiuta.

La “pubblicità” descritta da Arendt ha raggiunto, quindi, livelli esorbitanti con l’avvento del Web 2.0, soltanto approssimativamente intuibili durante la stagione della radio e della televisione: l’esibizionismo e l’egocentrismo riservati ai divi di Hollywood e di Cinecittà hanno ceduto il passo, infatti, a fenomeni generalizzati, resi alla portata di tutti grazie alle logiche (spesso distorte) dei *like*, dei *follower* e dei *selfie* introdotte dai *social network* (cfr. Weiser 2015: 477–481). Inoltre, secondo questa prospettiva, il legame tra “pubblico” e “pubblicità”, precedentemente connesso a una funzione puramente aggregativa, e pertanto equamente distribuita, segue oggi una sorta di tendenza promozionale/propagandistica per la quale vigono sempre di più sfumature narcisistiche e individualiste (cfr. Buffardi e Campbell 2008: 1303–1314): collegarsi in rete tramite un qualunque dispositivo (PC, tablet o smartphone) comporta certamente il fatto di poter manifestare liberamente il proprio pensiero, ma soddisfa, al contempo, il desiderio del singolo di prevalere sull’altro, di far sentire la propria voce (e far vedere la propria immagine) a scapito delle

altre, proprio perché trasmessa dalla cornice limitata di uno schermo (cfr. Codeluppi 2013) – la “propaganda” *social* di alcuni *street artist* sembra tingersi proprio di queste sfumature, decisamente opposte all’azione del nascondere collegata alla loro identità.

Così, se, da una parte, sono cambiati il modo di esprimere e di concepire una determinata forma d’arte, dall’altra è cambiato pure – e continua a farlo – il destinatario della stessa, dislocato com’è nelle differenti e complementari dimensioni del virtuale e del tangibile. Lo spazio pubblico ha esteso progressivamente i propri confini alla dimensione digitale, rimodellando le proprie interazioni in modo da non assoggettarle più a pochi ed esclusivi centri di propagazione «(giornali, riviste, emittenti radio o televisioni) [ma polarizzandole] intorno a persone che forniscono, al contempo, i contenuti, la critica e i filtri [in un sistema] “da tutti verso tutti”» (Corchia 2011: 257) – il *lockdown* del marzo–maggio 2020 ne ha fornito una prova eclatante.

Di tutte queste trasformazioni hanno risentito la Street Art e gli *street artist*. Dopotutto, nel modificare i rapporti tra le persone, e tra queste e il mondo circostante, i *new media* non solo hanno aperto la strada verso orizzonti prima d’allora inesplorati, ma hanno inciso anche sulla stessa percezione del contesto urbano, campo d’azione prediletto di questi artisti. Difatti, come sostengono Giovanni Curtis e Antonio Opromolla:

La possibilità di connessione costante tra gli individui, resa possibile dalla larga diffusione di diverse tipologie di dispositivi e tecnologie, conduce a un superamento dei confini fisici e materiali insiti nell’idea stessa di “spazio”, facendo incontrare, mescolare e comunicare diverse categorie di spazi. In questo contesto emergono nuove forme di spazio urbano [...] Il punto non è come le tecnologie influenzino gli spazi urbani unilateralmente, ma come le esperienze nella città siano oggi attivate anche grazie alle nuove tecnologie. Esse diventano così uno strumento che consente di svolgere le tradizionali attività nella città, creando al contempo nuovi livelli di significazione, nuovi processi sociali, nuove esperienze. (Curtis e Opromolla 2019: 40)

Ne consegue che le svariate operazioni di Street Art eseguite sulle piattaforme *social* – pubblicazione di un’opera, registrazione e rivelazione delle diverse fasi di lavoro, promozione della propria attività, denuncia di determinate situazioni e, soprattutto, il conseguente *social sharing* – rientrerebbero, allora, nella medesima sfera pubblica di interventi realizzati in strada, rappresentandone, di fatto, una sorta di “costola”: sulla scia delle parole di Arendt, si tratterebbe di contributi ugualmente intimi e personali che, una volta manifestati, verrebbero condivisi con la comunità (virtuale, in quel caso), e che, per poter sussistere, avrebbero comunque bisogno di una matrice fisica, reale, ossia della strada. Permane, tuttavia, il nodo della clandestinità, che, come visto in precedenza, contrasta (teoricamente) con la dimensione narcisistica ed esibizionista implicita ai *social network* – una *tag* o un graffito eseguiti anonimamente su un muro conserverebbero la loro coerenza; una *tag* o un graffito eseguiti anonimamente su un muro e pubblicati successivamente sui *social*, difficilmente riescono a preservare la loro essenza intima e clandestina.

A questo punto, risulta superfluo constatare come la percezione della Street Art sia cambiata col cambiare della sua natura, e come continui a cambiare non soltanto dal punto di vista temporale, ma anche in base alla sensibilità dei diversi pubblici che incontra – il plurale è d’obbligo, visto il «ventaglio di esperienze e pratiche spaziali che si devono considerare costitutive dello scenario urbano» (Cicalò 2009: 116). Risulta meno superfluo realizzare che, a fronte di un mercato che ne gonfia ripetutamente i prezzi, e di un sistema dell’arte che sembra assumerne sempre di più le redini, sia probabilmente collettiva la responsabilità di un suo presunto “delitto” della Street Art. Forse dovremmo cominciare a vagliare l’ipotesi che siamo «tutti vittime e carnefici allo stesso tempo [essendo protagonisti di un] lungo lavoro di trasmutazione antropologica [che] si è prodotto grazie alla penetrazione delle merci nel mondo, una penetrazione di cui l’arte è in qualche modo complice» (Costantino 2021: 123).

Ad ogni modo, nonostante le innegabili contraddizioni e gli indiscutibili mutamenti, la Street Art non smette di declinare comunque «con efficacia i bisogni emergenti della comunità [confrontandosi] con le istanze che scaturiscono dalle aggregazioni sociali [e] con le nuove consapevolezze degli individui» (De Luca e Trimarchi 2004: 15-16). A dimostrarlo sarebbero i diversi esempi di riqualificazione urbana passati attraverso un’imprescindibile familiarizzazione con i luoghi e i rispettivi residenti – due su tutti, i progetti *Big City Life* (2015) a Roma¹³ e *Parco dei Murales* (2015-2018) a Napoli,¹⁴ autentici modelli di collaborazione proficua tra artisti e istituzioni. Anche le stesse aste milionarie e mostre allestite in musei e gallerie lo comproverebbero: difatti, perfino in queste circostanze (e forse proprio in queste) ci si rende conto del fondamentale «spirito performativo della Street Art che usa spray e stencil come un body artist usa mani e piedi o come un environmental artist usa rami e foglie» (Iannelli 2017: 74). Probabilmente, è proprio per questa sua natura che risulterebbe addirittura più agevole concepirne, semmai, un’“ubicazione” digitale, piuttosto che una collocazione tradizionalmente intesa: perlomeno, in quel caso, la sua intrinseca accezione pubblica rimarrebbe pressoché intatta, così come intatta resterebbe «la necessità della controinformazione» (Romeo 2021: 118) insita nel suo statuto, la quale non verrebbe in alcun modo snaturata da eventuali dubbie forme di musealizzazione.

In conclusione, «sia pur con frequenti e ambigui cedimenti alla spettacolarità e alla trasgressività fine a sé stessa» (Bargna 2011: 96), la Street Art continua a perseguire gli insegnamenti che furono di Guy Debord e dell’Internazionale Situazionista, sfruttando la medesima strategia del *détournement* per comunicare messaggi provocatori attraverso testi semplici e diretti (cfr. Trier 2019), il tutto filtrato e adattato, com’è inevitabile che sia, anche dagli/agli strumenti tecnologici della società dei *new media*. E se le pratiche di certi artisti appariranno (alle volte a ragion veduta) contestabili, forse la spiegazio-

¹³ Realizzato nel quartiere di Tor Marancia, è stato promosso dalla fondazione 999Contemporary e finanziato dagli enti locali.

¹⁴ Realizzato nel quartiere Ponticelli, è stato promosso da INWARD – Osservatorio Nazionale sulla Creatività Urbana.

ne è da ricercarsi proprio nell'esasperazione di quell'"artworld" descritto da Arthur C. Danto oltre mezzo secolo fa (cfr. Danto 1964: 571-584), divenuto oltremodo "popolare" e virale da quando l'arte contemporanea ha cominciato ad assumere il «ruolo di status symbol alla pari di una Ferrari, uno yacht, un appartamento a Park Avenue o di un figlio che studia economia a Londra» (Meneguzzo 2019: 52).

Bibliografia

Alinovi, Francesca (a cura di)

1984 *Arte di Frontiera. New York Graffiti*, Milano, Mazzotta.

Arendt, Hannah

1958 *Vita activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani, 1998.

Arnaldi, Valeria

2012 *Chi è Banksy?*, Roma, Red Star Press.

2014 *Che cosa è la street art? E come sta cambiando il mondo dell'arte*, Roma, Red Star Press.

Austin, Joe

2001 *Taking the train. How graffiti art became an urban crisis in New York*, New York, Columbia University Press.

Bargna, Ivan

2011 "Gli usi sociali e politici dell'arte contemporanea fra pratiche di partecipazione e di resistenza", in I. Bargna et al., *Annuario di Antropologia*, 13, 75-106.

Baudrillard, Jean

1976 *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Éditions Gallimard.

Benkler, Yochai

2006 *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*, New Haven, Yale University Press.

Berti, Luciana

2015 *La Galleria Inesistente. Pratiche artistiche di un gruppo anonimo tra gli anni '60 e '70*, Milano, FrancoAngeli.

Binni, Lanfranco

2001 *Potere surrealista*, Milano, Booklet.

Blanché, Ulrich

2015 "Street Art and related terms – discussion and working definition", *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal. Places and non Places*, 1, Lisboa, Authors and Editors.

Bonami, Francesco

2017 *L'arte nel cesso. Da Duchamp a Cattelan, ascesa e declino dell'arte contemporanea*, Milano, Mondadori Editori.

- 2019 *Post. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale*, Milano, Feltrinelli Editore.
- Buffardi, Laura E.; Campbell, William K.
2008 "Narcissism and Social Networking Web Sites", in M. D. Robinson (a cura di), *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, New York, SAGE Publications, 1303-1314.
- Castelman, Craig
1984 *Getting Up. Subway graffiti in New York*, Cambridge (MA), The MIT Press.
- Cicalò, Enrico
2009 *Spazi pubblici. Progettare la dimensione pubblica della città contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.
- Ciotta, Ennio
2012 *Street art. La rivoluzione nelle strade*, Lecce, Bepress.
- Codeluppi, Vanni
2013 *L'era dello schermo. Convivere con l'invadenza mediatica*, Milano, FrancoAngeli.
- Concas, Andrea
2019 *Banksy. 100 domande 150 risposte. Il primo libro chatbot*, Milano, Mondadori Electa.
- Corchia, Luca
2011 *La democrazia nell'era di Internet. Per una politica dell'intelligenza*, Firenze, Casa Editrice Le Lettere.
- Costantino, Roberto
2021 *Cloaca. Icone dell'arte e della merce*, Milano, Postmedia.
- Curtis, Giovanni; Opromolla, Antonio
2019 "Spazi urbani ibridi. Dall'introduzione del digitale ai processi sociali nella città", in F. Montanari, N. Dusi e G. Ferraro (a cura di), *Geosemiotica: dai locative media, alle immagini diffuse, ai big e small data*, Ocula, 21, 38-55.
- Dal Lago, Alessandro; Giordano, Serena
2006 *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Bologna, Il Mulino.
2016 *Graffiti. Arte e ordine pubblico*, Bologna, Il Mulino.
- Danto, Arthur C.
1964 "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, 61(19), New York, Columbia University Press, 571-584.
1964 *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2015.
- De Luca, Martina; Trimarchi, Michele
2004 "Il sistema della creazione contemporanea: una prospettiva molteplice", in M. De Luca, F. Gennari Santori, B. Pietromarchi e M. Trimarchi (a cura di), *Creazione contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, Roma, Sosella Editore.

Diehl, Carol

2021 *Banksy: Completed*, Cambridge (MA), The MIT Press.

Dogheria, Duccio

2014 “Street art”, *Arte e Dossier*, 314, Firenze-Milano, Giunti Editore.

2021 “Banksy”, *Arte e Dossier*, 382, Firenze-Milano, Giunti Editore.

Eco, Umberto

1973 *Il costume di casa. Evidenze e misteri dell'ideologia italiana negli anni Sessanta*, Milano, Bompiani.

Ellis-Petersen, Hannah

2017 *Banksy Walled Off Hotel in Palestine to sell new works by elusive artist*, <www.theguardian.com/artanddesign/2017/sep/07/banksy-walled-off-hotel-palestine-gift-shop>; online il 27 settembre 2017.

Ellsworth-Jones, Will

2012 *Banksy. L'uomo oltre il muro*, Milano, L'Ippocampo Edizioni.

Habermas, Jurgen; Ceppa, Leonardo (a cura di)

1996 *Fatti e norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Milano, Guerini e Associati.

Iannelli, Francesca

2017 “Street Art e museo: museofobia o museofilia?”, *Piano B. Arti E Culture Visive*, 2(1), Bologna, Dipartimento delle Arti – DAR, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, 65-95.

Lennon, John

2021 *Conflict Graffiti. From Revolution to Gentrification*, Chicago, University of Chicago Press.

Lucchetti, Daniela

1999 *Writing. Storia, linguaggi, arte nei graffiti di strada*, Milano, Castelvechi.

Mania, Patrizia; Petrilli, Raffaella; Cristallini, Elisabetta (a cura di)

2017 *Arte sui muri della città. Street Art e Urban Art: questioni aperte*, Roma, Round Robin Editrice.

Mencacci, Andrea

2011 *L'estetica del pop*, Roma, Donzelli Editore.

Meneguzzo, Marco

2012 *Breve storia della globalizzazione in arte (e delle sue conseguenze)*, Monza, Johan & Levi Editore.

2019 *Il capitale ignorante. Ovvero come l'ignoranza sta cambiando l'arte*, Monza, Johan & Levi Editore.

Mercurio, Gianni (a cura di)

2018 *La vera arte è non farsi beccare. Interviste a Banksy*, Milano, 24 ORE Cultura.

Merlini, Paolo

2005 “Greta Frau, l'arte di nascondersi”, in P. Merlini, *Ritratti d'artista*, <www.issuu.com/paolomerlini.pme/docs/greta_frau>; online il 4 febbraio 2018.

Miller, Ivor

2002 *Aerosol Kingdom. Subway Painters of New York city*, Jackson (MS), University Press of Mississippi.

Mininno, Alessandro

2008 *Graffiti Writing. Origini, Significati, Tecniche e Protagonisti in Italia*, Milano, Mondadori Editori.

Moalli, Dario

2015 *Dismaland, il parco del non-divertimento di Banksy*, <www.artribune.com/attualita/2015/10/dismaland-parco-banksy/>; online il 3 ottobre 2015.

Morgan Wells, Maia

2016 “Graffiti, street art, and the evolution of the art market”, in J. Ian Ross (a cura di), *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*, Abingdon-New York, Routledge.

Naldi, Fabiola (a cura di)

2010 *Do the right wall/Fai il muro giusto*, Bologna, Edizioni MAMbo.

2020 *Tracce di Blu*, Milano, Postmedia.

Peiter, Sebastian (a cura di)

2009 *Guerrilla Art*, London, Orion Publishing Group.

Profeta, Vincenzo

2022 *B. R. Ammazate Banksy*, Roma, GOG Edizioni.

Riva, Giuseppe; Pentiti, Massimo

2007 “Il Web 2.0 e le dinamiche evolutive della TV mobile interattiva”, in G. Riva, M. Pettiti ed E. Uggè, *Oltre la televisione. Dal DVB-H al Web 2.0*, Milano, LED – Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto.

Romeo, Gabriele

2021 *L'intervallo sospeso. Connettoma cronico dell'arte*, Milano, Mimesis Edizioni.

Rossi, Simona

2020 “Nuove forme artistiche per nuove identità territoriali: strategie di rigenerazione urbana attraverso la street art”, in M. I. Pascariello e A. Veropalumbo, *La Città Palinseso/II. Tracce, sguardi e narrazioni sulla complessità dei contesti urbani storici. Rappresentazione, conoscenza, conservazione*, Napoli, FedOA – Federico II University Press.

Saltz, Jerry

2013 *Jerry Saltz Ranks Banksy's New York City (So-Called) Artistic Works*, <www.vulture.com/2013/10/saltz-ranking-banksys-nyc-pieces.html>; online il 13 ottobre 2013.

Smargiassi, Michele

2016 *Bologna, Blu cancella tutti i suoi murali: “No alla street art privatizzata”*, <bologna.repubblica.it/cronaca/2016/03/12/news/bologna-graffiti-135303806/>; online il 12 marzo 2016.

Stewart, Jack

2009 *Graffiti Kings. New York city Mass Transit Art of 1970s*, New York, Abrams Books.

Taccone, Stefano

2013 *La contestazione dell'arte. La pratica artistica verso la vita in area campana. Da Giuseppe Desiato agli esordi dell'arte nel sociale*, Castelnuovo di Napoli, Phoebus Edizioni.

Tomassini, Marco

2012 *Beautiful winners. La street art tra underground, arte e mercato*, Verona, Ombre Corte Edizioni.

Trier, James

2019 *Guy Debord, the Situationist International, and the Revolutionary Spirit*, Leiden, Koninklijke Brill.

Vecchio, Nicola A.

2017 *A chi appartiene la città? Sulla dialettica fra street art e diritto*, Padova, Primiceri Editore.

Weiser, Eric B.

2015 “#Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency”, in P. K. Jonason (a cura di), *Personality and Individual Differences*, 86, Amsterdam, Elsevier, 477-481.

Antongiulio Vergine ha conseguito la laurea in Arti Visive presso l'Università di Bologna. Nel 2017-18 collabora con la Galleria d'Arte Maggiore g.a.m. di Bologna, mentre nell'estate del 2019 con il MUMA – Museo del Mare Antico di Nardò (LE). I suoi interessi vertono sulle differenti forme espressive con le quali si manifesta l'arte contemporanea, con una particolare attenzione verso le pratiche video-fotografiche, performative e concettuali. Scrive per ATPdiary e Juliet Art Magazine.