

# Street Art e riqualificazione urbana. Un binomio possibile e vantaggioso

[artslife.com/2018/04/10/street-art-e-riqualificazione-urbana-un-binomio-possibile-e-vantaggioso/](http://artslife.com/2018/04/10/street-art-e-riqualificazione-urbana-un-binomio-possibile-e-vantaggioso/)



MAUA Museum Milano

di *Annapaola Negri-Clementi* e *Giorgia Ligasacchi*

## PREMESSA

La *street art* negli ultimi anni ha fatto passi da gigante.

Considerata fino a poco tempo fa una forma di vandalismo da reprimere e punire perché *"deturpa senza permesso proprietà pubbliche e private"*, oggi è riconosciuta come uno strumento di riqualificazione urbana su cui investire per impreziosire la città e in particolare i quartieri periferici che vivono quotidianamente situazioni sociali ed economiche molto difficili. Ma non si tratta solo di una questione estetica e di abbellimento degli spazi urbani. Infatti si stima che un murale realizzato da un famoso *streetartist* possa aumentare il valore dell'immobile su cui è stato realizzato fino al 20%<sup>[1]</sup> e diventare fattore di scelta nell'acquisto di una casa.

## COS'È LA STREET ART?

La *street art*, o arte di strada, è un linguaggio artistico che nasce negli Anni Settanta in America come denuncia, affermazione di un'identità, appropriazione e delimitazione di uno spazio urbano come supporto per veicolare un messaggio. Raggiunge l'Europa negli Anni Ottanta e si afferma pienamente in Italia negli Anni Novanta – Duemila. La *street art* è pertanto un genere ampio con varie declinazioni interne. Si passa dal graffitismo (fatto prevalentemente con *spray* e *marker*), agli *sticker*, dall'uso degli *stencil*, al mosaico, dalla pittura bidimensionale alla scultura in gesso. Il tutto naturalmente non senza contaminazioni di una tecnica su un'altra. Ascrivere queste diverse anime sotto l'unico termine *street art* secondo Christian Guémy, in arte C215, è un errore: ***“Negli ultimi tempi, in particolare dopo il successo planetario di Banksy, i grandi media parlano tutte le settimane di arti urbane: mostre di street art in galleria, aste di graffiti, “musei a cielo aperto” o repressione del vandalismo. Il riconoscimento delle arti urbane da parte del pubblico e dei media ha raggiunto un punto molto elevato. Nonostante ciò, mi stupisco per l'assenza di una distinzione tra le diverse anime che compongono questo movimento artistico. Il loro raggruppamento sotto il termine “street art” è molto comodo, ma confonde più che chiarire”.*** Nella *urban art* inoltre le firme spesso non sono poi di immediata decifrabilità e molto di frequente si ricorre all'utilizzo di *nickname* o nomi d'arte (perché l'*artista* è un collettivo composto da più personalità o perché il *writer* preferisce rimanere anonimo rendendo più difficile l'addebito di eventuali condotte artistiche che potrebbero essere, se non debitamente autorizzate, illecite).

## **STREET ART E IMPRESA**

Il grande successo della *street art* e dei suoi esponenti, ha spinto numerose imprese appartenenti ai più vari settori – ad affidare la comunicazione del proprio brand e dei propri valori aziendali proprio a questa specifica forma d'arte.

Impossibile non ricordare il caso Fratelli Branca Distillerie che nell'ambito del progetto di restyling della propria ciminiera ha chiesto al **duo Orticanoodles di affrescare tutti e 55 i metri della struttura dando vita ad una esplosione di colori** rappresentando le 27 erbe utilizzate per la ricetta segreta del *Fernet-Branca* oltre che al famoso marchio Branca.

Stessa scelta per un'altra impresa leader del settore *beverage*, Campari che ha festeggiato i 110 anni di attività facendo dipingere il muro perimetrale dell'edificio storico a Sesto San Giovanni a Nais, TvBoy, Pao, Orticanoodles, Ivan, Tawa, Boris Veliz, Imen, Geometric Bang, Seacreative e tanti altri.

Altra azienda che ha voluto percorrere la medesima strada è la Perfetti Van Melle, conosciuta dai consumatori di tutto il mondo per i suoi brand come Big Babol, Alpenliebe, Golia, Vigorsol, Brooklyn. Proprio queste storiche caramelle e *chewing gum* sono state il soggetto scelto dallo *streetartist* Pao per celebrare i 70 anni di Perfetti decorando un murale all'esterno dell'azienda.

**In campo moda si ricorda l'Art Wall di Gucci che dopo New York ha interessato Milano** (Corso Garibaldi) finalizzato a promuovere la nuova fragranza *Gucci Bloom*. Si tratta di un muro di 176 mq che funge da tela per regolari collaborazioni fra la Maison e celebri artisti.

C'è poi chi come Ikea, da sempre ecologicamente orientata nelle sue iniziative, propone un progetto di arte urbana per sensibilizzare le persone al rispetto dell'ambiente. Lo slogan era "*Ikea Loves Earth*" e ha coinvolto 21 artisti di strada (tra cui Eremita, Neve, Orticanoodles, Seacreative, Luca Ledda, Tellas, Zibe&Nabla...) in 19 città italiane. L'aspetto più interessante del progetto è che per la prima volta tutte le opere di *street art* sono state realizzate con un particolare tipo di pittura che si chiama "Airlite", una pittura naturale che, attraverso l'energia della luce, è in grado di ridurre la concentrazione delle particelle di ossidi di azoto presenti nell'aria favorendo dunque la diminuzione dell'inquinamento atmosferico fino all'88,8%. Grazie a Ikea la *street art* non è più solo uno strumento per arricchire e rigenerare il territorio o una scelta di marketing per promuovere la *Corporate Identity* di una società. Diventa un vero e proprio depuratore d'aria naturale capace di far riflettere su temi alti.



Seacreative, La città che respira, #IKEALovesEARTH, Credits ph. Jacopo Niccoli

## **STREET ART E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE. L'ESEMPIO DI CITTA' METROPOLITANA DI MILANO**

Oltre alle imprese, anche le amministrazioni comunali hanno abbracciato l'arte urbana allo scopo di riqualificare periferie e quartieri in condizioni marginali, dando tuttavia vita in alcuni casi a processi di gentrificazione[2]. Le modalità sperimentate sono principalmente due: commissionando agli artisti nuova arte oppure valorizzando arte già esistente.

Un bell'esempio di committenza da parte della Pubblica Amministrazione a realizzare un'opera di *street art* al fine di rigenerare un territorio periferico è sicuramente il progetto "Orme Ortica Memoria", promosso dall'Associazione Orme con la collaborazione del collettivo Orticanoodles e il Patrocinio del Comune di Milano. Il progetto prevede la creazione di venti opere di arte urbana (quattro delle quali già realizzate) tra le più grandi in Italia nella periferia est di Milano (quartiere Ortica).

L'Ortica, storico quartiere orientale chiuso tra i binari della ferrovia, nei prossimi due anni si trasformerà in un vero e proprio museo permanente, un polo culturale nella città dove passeggiare piacevolmente. I murales racconteranno le storie del Novecento che hanno fatto l'identità del quartiere e di Milano: dai Martinitt alle donne della Resistenza, dal Cardinal Ferrari al partigiano Morandi.

Altra novità degna di nota è che ogni opera sarà accompagnata da strumenti multimediali che permetteranno ai visitatori di conoscere le storie dietro i murales. L'obiettivo è creare un itinerario culturale e identitario che porti i milanesi e i turisti fuori dal centro, offrendogli l'opportunità di esplorare zone poco conosciute e facendogli vivere emozioni attraverso un progetto di *storytelling* artistico.



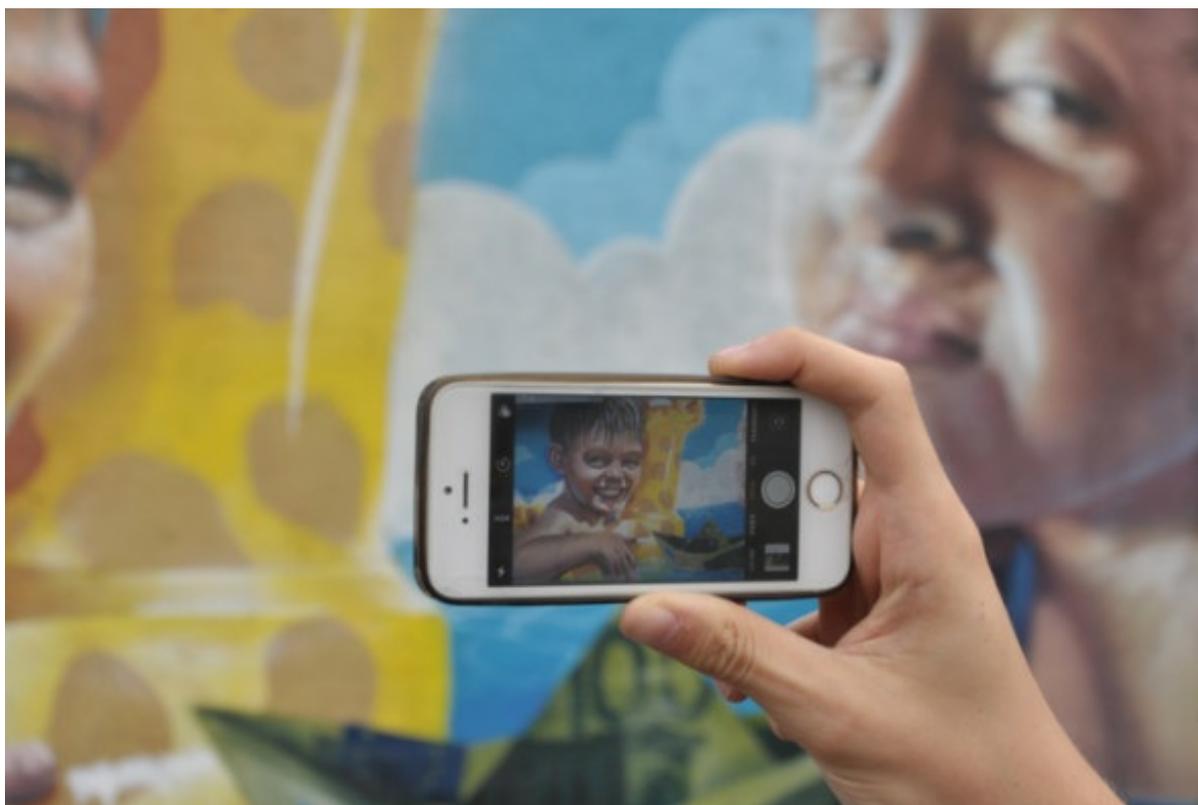
Orticanoodles, Ortica Milano – CreditsPh. Orticanoodles e Francesco Neri

*"L'impegno della amministrazione – ha detto infatti il Sindaco Giuseppe Sala – sarà quello di portare i turisti dal centro alla periferia per vedere queste opere. L'Ortica può diventare davvero il primo grande museo acielo aperto di Milano".*

In questi come in molti altri casi, le municipalità comunali danno il permesso all'artista di usufruire di specifici spazi pubblici, imponendogli però un vincolo di utilizzazione di toni che siano istituzionali e decorosi, affrontando tematiche popolari. Si tratta quindi di una sorta di "compromesso" ed è compito dello *streetartist* non perdere la sua funzione di artista e di filtro della realtà. La *street art* interagisce con la multimedialità e diventa narratore dell'età moderna. E' in grado di stimolare messaggi sociali che parlano ai nostri figli con strumenti digitali, quindi con la loro lingua.

Nel secondo caso la Città Metropolitana di Milano si domanda come fare a valorizzare un qualcosa che già c'è e in tale ottica si colloca il MAUA – Museo di Arte Urbana Aumentata, nato a partire dal progetto "Milano Città Aumentata", uno tra i 14 vincitori del "Bando alle Periferie" promosso appunto dal Comune di Milano per ripensare e valorizzare i quartieri attorno alla città meneghina (Niguarda e Bovisa, Via Padova, Corvetto e Chiaravalle, Giambellino e Gallaratese).

MAUA è un museo un po' particolare, non ha un ingresso, né un ticket da pagare e neanche un guardaroba. MAUA è un grande museo diffuso, a cielo aperto e che permette al pubblico tramite una app e grazie alla realtà aumentata di animare e "dar vita" a (finora) 50 opere d'arte selezionate su 218 mappate in tutta Milano. Per realtà aumentata si intende una tecnica che permette di aggiungere contenuti multimediali all'interno dello spazio fisico declinata su *device* mobili. In poche parole basta scaricare l'app *Bepart* sul proprio smartphone, inquadrare con la telecamera uno dei murali e improvvisamente l'opera si trasformerà in un lavoro di *digital art* vivente raccontando una storia altrimenti invisibile.



MAUA incarna perfettamente la natura del movimento artistico perché è riuscito a darle una veste istituzionale rispettando cioè quelli che sono i valori e le origini della *street art*, lasciando l'opera d'arte nel suo luogo di nascita: il MAUA è un'idea innovativa che deistituzionalizza il concetto stesso di museo, abbattendone i confini e consentendo la libera fruizione. Probabilmente Blu, uno degli *streetartist* italiani più famosi e ricercati oggi a livello internazionale, nel 2016 a Bologna avrebbe reagito diversamente se gli fosse stato proposto questo tipo di progetto. In quell'occasione infatti Blu decise di cancellare i propri murali in segno di protesta contro una mostra sulla *street art* che voleva staccare le opere dai muri per portarle all'interno dello storico Palazzo Pepoli, snaturando completamente il senso del movimento.

*“Un'esperienza come quella del MAUA” dichiara l'assessore alla Cultura Filippo Del Corno “può servire a raccontare anche questo nostro tempo, che fa sbocciare ovunque, spontanee, creatività e bellezza, ‘fissandole’ in uno spazio virtuale senza separarle dal loro contesto, e animandole là dove sono nate per invitare tutti ad alzare gli occhi, e scoprirle”.*

**La *street art* tuttavia oggi sta vivendo un conflitto interno – quello tra *essere* e *avere* – come messo in evidenza da Pao, *urbanartist* di fama internazionale, durante la conferenza stampa di inaugurazione del MAUA.** Da una parte si trova l'*essere* e cioè la volontà del movimento di condividere la propria arte con tutti liberamente e in maniera informale, dall'altra parte l'*avere* e quindi il possedere un'opera, le regole del mercato, il rischio di strumentalizzazione a fini commerciali dell'arte, la *gentrification*.

Non sempre infatti il tentativo di riqualificare quartieri e territori con opere di *street art* comporta esiti positivi: una bella opera realizzata da un artista famoso a livello internazionale con alte quotazioni sul mercato potrebbe innescare un circolo vizioso di aumento del valore dell'immobile, di crescita del costo della vita e di conseguenza costringere gli storici abitanti del quartiere di estrazione sociale più popolare a cercarsi un nuovo posto dove vivere.

Significativa è la lettera scritta da un abitante del quartiere londinese di Hackney indirizzata a Banksy con la quale gli viene chiesto di andare da qualche altra parte a fare le sue performance artistiche perché a causa della sua presenza il costo della vita si sta facendo troppo proibitivo!<sup>[3]</sup>

**La *street art* ha fatto passi da gigante e speriamo che un giorno oltre al Rinascimento, al Risorgimento, all'Impressionismo, al Cubismo o al Futurismo, agli studenti venga insegnata anche la Street Art.** Siamo infatti profondamente convinte che per poter apprezzare a pieno qualcosa sia necessario prima conoscerlo e studiarlo e il modo migliore

per farlo è educare le persone a questa nuova forma d'arte – che sta segnando profondamente il panorama artistico contemporaneo – fin dalla scuola, parlando ai giovani con la loro cifra artistica e digitale.



[1] Centro per lo Studio della Moda e della Produzione Culturale dell'Università Cattolica di Milano (2016).

[2] La gentrificazione (adattamento della parola inglese *gentrification* derivante da *gentry*, ossia la piccola nobiltà inglese e in seguito la borghesia o classe media) indica un processo di cambiamenti urbanistici e socio-culturali di un'area urbana e di sostituzione sociale degli storici residenti con gruppi di persone con un più alto potere d'acquisto.

[3] Banksy, *Wall and Piece*, 2011

5 (100%) 1 vote

Autore

**Annapaola Negri-Clementi** -