

Dell'arte ribelle

Descrizione

Emersioni

La scelta di epos risponde a una forte consapevolezza ed elemento differenziale: la consapevolezza che dietro i processi, i numeri, le statistiche, la cultura sia essenzialmente narrazione. Giovani ma già stanchi dell'essere vestali dell'antico splendore o burocrati della contemporaneità, si vuole quindi in una sorta di manifesto programmatico delle idee offrire una ventata d'aria fresca in uno scenario che talvolta si galvanizza della creatività, dimenticandone il vero significato ovvero la capacità di pensare in modo realmente radicale e trasgressivo, offrendo punti di vista e stimoli inconsueti.

Nella nebulosa giungla semantica che identifica i mille volti di questo mondo professionale sovente si usa il termine di operatore culturale, termine che perfettamente esemplifica un concetto che è centrale nei processi di valorizzazione e costruzione culturale: quello della laboriosità e della cura, della capitalizzazione e del raccolto. Abbandonando le *enclaves* esclusive in cui sovente ci nascondiamo forti delle nostre consapevolezze e agiati del nostro *background*, è tempo altresì di tornare a un'antica operosità per promuovere un nuovo modo di fare cultura aperto e dialogico.

Perché ciò accada è fondamentale che l'arte irrompa nella vita quotidiana e ne riprenda gli spazi, emancipandosi da quei luoghi di conservazione e necrosi che ne sono talvolta spazi esclusivi e deputati di fruizione per iniziati. E' necessario infatti che l'uomo comune inciampi in momenti di creatività generando una sorta di "ricezione nella distrazione", che ci si interroghi su come l'arte e le altre forme di industriosità creative possono valorizzare la vita quotidiana dei cittadini, favorendone la partecipazione ai processi culturali.

Drammatici e recenti sondaggi dell' I.S.P.O. evidenziano infatti come un 44% della popolazione consideri l'arte contemporanea un settore per intenditori e un 60% del campione analizzato non abbia mai visitato mostre, fiere o gallerie negli ultimi sei mesi. Punteggiando l'arte ai suoni e alle interferenze della vita quotidiana questi linguaggi possono cessare di essere straordinari per tornare ad essere quotidiani e semplici, abbattendo le barriere psicologiche che vedono la cultura difesa in santuari inaccessibili e dal rigore mistico.

Evidente quindi come sia necessario spalancare le porte di questi reliquiari fisici e psicologici trascinando l'arte fuori dalle righe, dai generi e dalle convenzioni, declinando in maniera nuova il concetto di arte pubblica. Concetto che oggi talvolta appare in parte obsoleto in quanto sembra sottolineare una dicotomia tra pubblico e privato, dicotomia fittizia dato che l'arte in quanto dominio dell'immateriale è ingestibile e per sua natura patrimonio della collettività.

Spazi

Rappresentativo di questo inconsueto e dirompente modo di fare arte è Outdoor, la prima mostra in Italia di *street art* su edilizia a scopo abitativo realizzata a Roma che si propone di valorizzare gli spazi urbani attraverso interventi di scultura, graffiti, *stencil art*. Promotore di questa iniziativa giunta nel 2011 alla sua seconda edizione è NUfactory, un *network* nato nel 2007 con l'intento di valorizzare i fermenti artistici e creativi della capitale attraverso una formula innovativa e attenta alle dinamiche del sistema culturale contemporaneo in continua evoluzione.

Volutamente distante ed eterodosso rispetto agli schemi convenzionali di offerta e fruizione culturale, NUfactory si è affermato in pochi anni attraverso una progettualità eterogenea caratterizzata da un sapiente bilanciamento tra l'offerta artistica e la comunicazione culturale, rappresentando oggi un anello di congiunzione tra il circuito galleristico e quello *underground* grazie anche alla costruzione di una scuderia riconosciuta e di livello che annovera oltre 70 artisti tra cui registi, videomaker, fotografi, designer, illustratori che ne condividono il progetto e lo spirito.

Outdoor è certamente uno dei progetti più interessanti sviluppati da questa originale *crew* creativa: attraverso interventi di *urban art*, l'iniziativa si pone infatti l'obiettivo di comunicare la contemporanea fase di cambiamento sociale e urbanistico alle generazioni future, inserendosi volutamente in un'area che storicamente si contraddistingue per la sua capacità di dialogo culturale trans-generazionale. Scenario delle due edizioni passate della manifestazione è la zona Ostiense-Marconi a Roma, oggetto di grande sviluppo economico nella seconda metà del '800 quale polo dell'industria e del commercio della città. Per lunghi decenni dismessa al mutare dei sistemi produttivi e commerciali, la zona è oggi oggetto di un dinamico processo di gentrificazione che la sta posizionando come nuovo quartiere creativo nelle geografie della città di Roma, grazie anche al trasferimento di agenzie di comunicazione, film-making, spettacolo e design.

Al contempo il quartiere prescelto, essendo in gran parte costituito da edilizia popolare, è caratterizzato dalla presenza di una popolazione molto stratificata dal punto di vista socio-demografico e costituita per lo più da persone che difficilmente entrano in contatto con i tradizionali canali della cultura odierna. In un immaginario *continuum* tra presente e futuro quindi laddove un tempo si lavoravano lana e materie prime ora si tessono le file della creatività e dell'immateriale; nei lotti della Garbatella al fianco delle anziane matrone romane che sferruzzano uncinetto e maglia, i nuovi creativi declinano i linguaggi del contemporaneo.

Il progetto di Outdoor inscena quindi questo ideale *continuum*: gli artisti scelti per lavorare sugli spazi esterni infatti stabiliscono un dialogo semantico e una relazione creativa con il luogo selezionato, reinterprelandolo e offrendone una chiave di lettura nuova alla gente del luogo che gode di un inconsueto museo a cielo aperto costituito da undici opere a cavallo del Tevere. Undici lavori, ognuno con una sua personalità e una precisa relazione con lo spazio circostante, che si esime dall'esserne semplice supporto per divenire invece esso stesso elemento performativo.

Opere

Ecco quindi che il writer inglese Kid Acne ci esorta ad oltrepassare il grigiore dell'ex polo industriale di Roma invitandoci a "Paint over the cracks": un immaginifico

messaggio di 50 metri che apre a una riqualificazione urbana in chiave culturale. L'olandese Zedz dialoga invece con gli spazi esterni del Teatro India offrendo un'opera geometrica installativa che si nutre della relazione con il pubblico che ne è al contempo spettatore e fruitore in un'originale reinterpretazione dell'arredo urbano. La delicata ed elegante illustratrice romana Chiara Fazi parafrasa in un originale esempio di comunicazione culturale il claim "Say Yes" del *main sponsor* Nastro Azzurro in un omaggio ai Sì che hanno fatto la storia del cinema degli ultimi 40 anni.



Kid Acne - foto Guido Gazzilli

Leggero e ironico il lavoro di Agostino Iacurci che istoria la facciata della Pescheria in Via del Porto Fluviale con un colorato natante immerso in un acquario urbano tra pesci e piante che si mescolano a finestre e panni appesi dai residenti. È però il lavoro del brasiliano Herbert Baglione che blocca il passo dell'ipotetico viandante facendolo "inciampare" su una poesia murale che si declama per 40 metri.

Figure solitarie emergono da uno sfondo oscuro e richiamando un universo Art Nouveau, ci ricordano quanto la vita contemporanea sia al contempo fragore e silenzio, bianco e nero in un canto sublime che invita alla riflessione. Affascina quindi l'ennesima prova di Maria Carmela Milano, eclettica artista romana che per Outdoor riprende l'antica arte dello *knitting* offrendo con la sua installazione temporanea nuova vita a un edificio attraverso un cuore pulsante e le sue arterie di lana e

materiali di recupero, ricerca e instaura una connessione con il passato del luogo e dei suoi abitanti.



Herbert Baglione - foto Guido Gazzilli

Frutto della prima edizione del progetto inoltre i due imponenti progetti temporeanei di stencil art di Sten & Lex e Jb Rock realizzati decorando interamente le facciate di due palazzi nel cuore della Garbatella con il viso di alcune delle icone più rappresentative del cuore verace e popolare del quartiere: il capitano della squadra capitolina Francesco Totti e l'attrice Anna Magnani. Da un'inedita collaborazione con l'agenzia Filmmaster nasce quindi l'opera permanente di JB Rock: una personale reinterpretazione del celeberrimo Wall of Fame lungo sessanta metri di muro che declina un alfabeto di volti che hanno contribuito in maniera determinante alla creazione della cultura del secolo scorso.



Wall of fame – Jb Rock – foto Gloria Viggiani

Sarà compito di altri e in altre sedi giudicare la valenza artistica di una tale operazione, ciò che qui si vuole evincere è invece la valenza ed il significato dell'opportunità che NUfactory sembra volerci offrire tramite Outdoor: quella di riprenderci le strade, di alzare lo sguardo e riscoprire la gioia inaspettata del colore.

Di riscoprire un'offerta culturale che non prescinda dal suo fruitore, ma che altresì ne faccia un elemento che corrobora alla sua genesi con lo sguardo, la partecipazione e il senso di appartenenza che ha accolto queste undici opere e le ha rese oggi patrimonio di un quartiere complesso.

Di sgravare la parola "arte" di tutte quelle sovrastrutture complesse che la allontanano dal sentire comune e la rinchiudono in uno spazio marginale e saltuario del vivere quotidiano. L'opportunità offerta alla città di Roma e ai suoi abitanti di riscoprire la rivoluzionaria libertà dell'arte e dei suoi linguaggi, che malgrado nutrano non il corpo ma l'anima sono un lusso essenziale.

Campi meta

