



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti  
e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

# **Le contraddizioni della Street Art**

La strada, il mercato e la rigenerazione urbana

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Valeria Maggian

**Correlatrice**

Ch.ma Prof.ssa Roberta Dreon

**Laureanda**

Eleonora Caucino  
Matricola 975480

**Anno Accademico**

2021 / 2022



# Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo I. La Street Art dalle origini ad oggi .....</b>	<b>8</b>
1.1 Analisi dei termini: Urban Art, Graffiti Writing e Street Art.....	8
1.2 Le tecniche e gli stili .....	9
1.2.1 <i>Tag</i> .....	9
1.2.2 <i>Throwies e (master)pieces</i> .....	10
1.2.3 <i>Bomboletta spray</i> .....	13
1.2.4 <i>Stencils, Stickers, Posters e Murales</i> .....	13
1.3 Evoluzione storica .....	16
1.3.1 <i>Le origini. Il Graffiti Writing</i> .....	16
1.3.2 <i>La consacrazione. Basquiat e Haring</i> .....	17
1.3.3 <i>Gli anni 2000</i> .....	22
1.4 La Street Art oggi .....	23
1.5 I protagonisti della scena contemporanea .....	26
1.5.1 <i>Banksy</i> .....	26
1.5.2 <i>OBEY</i> .....	28
1.5.3 <i>Kaws</i> .....	30
1.5.4 <i>JR</i> .....	31
1.5.5 <i>Space Invaders</i> .....	35
<b>Capitolo II. Le contraddizioni della Street Art.....</b>	<b>37</b>
2.1 La logica di produzione: la tensione dialettica tra autonomia e profitto .....	37
2.1.1 <i>Riconoscimento e istituzionalizzazione</i> .....	40
2.2 L'utopia dell'autonomia artistica: dall'artista-genio ai mondi dell'arte.....	46
2.2.1 <i>Tra affermazione del sé e anonimato</i> .....	46
2.2.2 <i>Dall'artista-genio ai mondi dell'arte</i> .....	49

<b>Capitolo III. Il mercato della Street Art.....</b>	<b>54</b>
3.1 Il mercato dell'arte contemporanea e dove si posiziona la Street Art.....	54
3.1.1 <i>Le origini del mercato della Street Art.....</i>	54
3.1.2 <i>Il posizionamento della Street Art sul mercato dell'arte contemporanea. Analisi report Artprice 2017-2021 .....</i>	55
3.2 Compratori.....	60
3.2.1 <i>Desiderabilità, utilità e branding .....</i>	61
3.2.2 <i>Arte come asset finanziario .....</i>	62
3.3 Formazione del valore e del prezzo.....	66
3.3.1 <i>Elementi oggettivi e soggettivi che possono influire sul prezzo .....</i>	66
3.3.2 <i>Indici di prezzo .....</i>	69
3.4 Il mercato della Street Art in galleria .....	72
3.4.1 <i>I meccanismi delle gallerie d'arte .....</i>	72
3.4.2 <i>Le prime gallerie di Street Art.....</i>	73
3.5 Il mercato della Street Art in asta .....	74
3.5.1 <i>I meccanismi d'asta .....</i>	74
3.5.2 <i>Le aste d'arte.....</i>	76
3.5.3 <i>Le principali case d'aste e la vendita di Street Art .....</i>	76
3.6 Conclusione .....	77
<b>Capitolo IV. Pratiche di ritorno alla comunità: Street Art, sovvenzionamento pubblico e riqualificazione urbana .....</b>	<b>80</b>
4.1 Cultura e sovvenzionamento pubblico: analisi delle teorie economiche.....	80
4.1.1 <i>Il fallimento dei mercati e l'intervento pubblico .....</i>	80
4.2 Cultura e sviluppo locale .....	81
4.2.1 <i>Le politiche culturali .....</i>	81
4.2.2 <i>Vantaggi e svantaggi dell'intervento pubblico.....</i>	83
4.2.3 <i>Il ruolo della cultura e della Street Art rispetto al benessere della società</i>	

4.3 Street Art e riqualificazione urbana.....	87
4.3.1 Roma.....	89
4.3.2 Napoli.....	91
4.3.3 Vallà.....	93
4.3.4 Padova.....	94
4.4 Street Art e incremento del valore immobiliare.....	95
4.5 Conclusione.....	97
<b>Conclusione.....</b>	<b>100</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>103</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>112</b>
<b>Ringraziamenti.....</b>	<b>115</b>



## Introduzione

Negli ultimi decenni la Street Art si è sempre più imposta sul panorama urbano, conquistando strade, spazi e persone. Nonostante sia nata come movimento indipendente dalle logiche di mercato, rimase per poco tempo isolata da questo, diventando ben presto un fenomeno di massa tra vendite a prezzi record ed esposizioni in istituzioni prestigiose. Proprio da questa contraddizione ha origine il mio interesse per l'argomento. La tesi nasce infatti dall'idea di analizzare la Street Art e le contraddizioni che l'hanno portata dalla strada al mercato, ipotizzando infine un ritorno alla sua funzione sociale. L'elaborato va dunque inteso come un ciclo composto di quattro parti: nascita, evoluzione, allontanamento dalla propria funzione originaria, riavvicinamento.

Il Capitolo I illustra la Street Art da un punto di vista storico-artistico analizzando le origini del movimento, le tecniche e gli stili, e i principali protagonisti. In particolare si è scelto di inquadrare il movimento attraverso un'evoluzione storica che parte dal Graffiti Writing degli anni Sessanta e Settanta nelle metropoli di Philadelphia e New York. Si passa poi alla consacrazione degli anni Settanta e Ottanta in cui, grazie a Jean-Michel Basquiat e Keith Haring, cambiò la percezione della Street Art e avvenne l'ingresso nel mercato. Gli anni 2000 rappresentano invece la crescita esponenziale e l'inizio di una nuova generazione di street artists. Infine si è voluto rispondere ad alcuni interrogativi relativi alle motivazioni della Street Art, in particolare riguardo gli obiettivi e i mezzi, accennando inoltre alla questione dell'illegalità.

Il Capitolo II espone, attraverso teorie di carattere filosofico, le contraddizioni della Street Art: la prima riguarda la tensione tra una logica autonomistica al di fuori del mercato e il perseguimento di una logica di profitto e prestigio, la seconda implica l'esigenza dell'artista di affermazione del sé in contrasto all'anonimato. Partendo infatti dalle teorie di Bourdieu è stata messa in discussione l'idea di autonomia artistica nell'ambito della logica della produzione e del mercato e nell'ambito del contesto sociale in cui l'artista si inserisce trattando inoltre il tema del riconoscimento di un'opera come arte e di un artista all'interno del sistema dell'arte. In particolare si è evidenziato come, almeno inizialmente, la Street Art risiedesse al di fuori della logica produttiva in quanto il fine economico non rappresentava l'obiettivo primario quanto piuttosto l'espressione della propria

individualità. L'aspetto economico subentra infatti soltanto in un secondo momento con l'ingresso del movimento nel mercato. A tal proposito, è stata considerata la questione dell'istituzionalizzazione della Street Art. Successivamente è stato analizzato il tema dell'autorialità portando alla luce la contraddizione che vede writers e street artists impegnati nella dicotomia tra la volontà di affermazione del sé e l'anonimato. Infine, attraverso la teoria dei mondi dell'arte di Becker, si è voluto superare la figura dell'artista come genio solitario per inserirlo in un contesto più ampio di connessioni e collaborazioni.

Nel Capitolo III vengono analizzati i fattori del mercato della Street Art, che si configura oggi come un trend forte e in costante crescita. In particolare è stata proposta l'analisi di report di Artprice dal 2017 al 2021 evidenziando un incremento dei posizionamenti degli street artists all'interno delle classifiche degli artisti contemporanei più venduti nonché dei prezzi e del fatturato. Successivamente sono state prese in considerazione le parti coinvolte. Dal punto di vista dei compratori si è parlato delle motivazioni che sottendono all'acquisizione di opere d'arte illustrando i fattori di desiderabilità, utilità e branding. Ci si è infine concentrati sui due mercati principali che trattano Street Art, le gallerie e le case d'asta, analizzandone i meccanismi.

Con il Capitolo IV, infine, partendo dall'analisi di alcuni esempi si è voluto proporre un possibile ritorno della Street Art alla comunità. Sono state infatti analizzate le teorie economiche riguardanti l'intervento pubblico nel campo artistico per poi considerare vantaggi e svantaggi delle politiche culturali nonché il ruolo della cultura e della Street Art rispetto al benessere della società. Gli esempi proposti sono infine stati utilizzati per trattare delle pratiche di rigenerazione e riqualificazione urbana cercando di valutare i possibili aspetti positivi – impatto sul benessere della popolazione, sullo spazio urbano e sull'economia del territorio – e i possibili aspetti negativi – incremento del valore immobiliare e gentrification.





## Capitolo I. La Street Art dalle origini ad oggi

### 1.1 Analisi dei termini: Urban Art, Graffiti Writing e Street Art

La Street Art è un fenomeno complesso e difficile da definire in modo univoco, in quanto racchiude in sé diversi sottogeneri, stili e tecniche, nonché esperienze di vario tipo di autori eterogenei (Galal, 2009). Per svolgere un'analisi del fenomeno bisogna partire dalla terminologia.

Il termine graffiti identifica generalmente l'applicazione illegale di un medium su una superficie (Lewisohn, 2008). Il Graffiti Writing è il movimento, che viene solitamente associato alla cultura hip hop, che si concentra sulla firma o tag. In particolare, è la scrittura del nome sotto forma di tags o (master) pieces, più grandi ed elaborati, che vengono realizzati su superfici pubbliche, muri e treni della metropolitana, con pennarelli o bombolette spray (Lewisohn, 2008; Blanché, 2016). Il termine Street Art invece, comincia ad essere utilizzato negli anni Novanta e identifica un linguaggio rinnovato che va oltre l'elaborazione di lettere e caratteri che è invece parte fondamentale del Graffiti Writing (Arnaldi, 2014).

Bisogna dunque effettuare una distinzione tra Graffiti Writing e Street Art. Nonostante entrambe queste forme artistiche rientrino sotto la categoria generale di Urban Art<sup>1</sup>, si differenziano per alcuni aspetti fondamentali: le tecniche, lo stile, i riferimenti culturali, le dimensioni, il concetto di unicità delle opere e il riconoscimento da parte del mondo dell'arte e del pubblico (Dogheria, 2014). La differenza sostanziale risiede nel fatto che mentre il Graffiti Writing si pone come un linguaggio interno alla cerchia di chi lo pratica, la Street Art implica un'interazione con il pubblico più ampio e la veicolazione di un messaggio sociale, politico e culturale. «L'artista cattura lo spettatore con un'opera inserita nel paesaggio urbano, istituisce con lui un rapporto diretto, tentando di innescare una riflessione sulla grave situazione di oggi» (Galal, 2009, p. 105). La connessione tra arte e critica sociale è dunque la base comune delle diverse forme di Street Art.

---

<sup>1</sup> Urban Art è un termine ombrello generalmente utilizzato per identificare opere artistiche realizzate nello stile di graffiti, Street Art o arte muraria. Questo termine viene solitamente utilizzato in riferimento a opere che si possono trovare in musei o gallerie e che possono essere vendute (Blanché, 2016).

Dunque, come afferma Bengtsen (2014), non è possibile definire in modo conclusivo la Street Art in quanto è in atto una costante ridefinizione di ciò che comprende. Infatti, il problema del termine sta nella sua ampiezza in quanto copre un vasto gruppo di artisti attivi in tutto il mondo in modi molto diversi tra loro. Ciò nonostante, si potrebbe comunque affermare che proprio la vastità del termine e la mancanza di una definizione rigida sia ciò che serve alla Street Art per proliferare, rompendo le canoniche classificazioni artistiche.

## **1.2 Le tecniche e gli stili**

Come detto in precedenza, la Street Art è un fenomeno complesso. È possibile, infatti, considerarlo come un grande contenitore che racchiude diversi generi, stili e tecniche. Andremo ora ad analizzare brevemente le varie tecniche che hanno caratterizzato la storia del writing e della Street Art. È importante ricordare che mentre il writer si esprime attraverso parole, tag, markers e bombolette spray, lo street artist si avvale di tecniche più elaborate come stencil, sticker e murales.

### *1.2.1 Tag*

I primi elementi ad essere utilizzati dai writers sono i tags: elementi semplici e monocromatici, eseguiti velocemente e che rappresentano lo pseudonimo del writer. Mentre oggi si presentano più stilizzati e astratti, all'inizio degli anni Settanta erano scritti chiaramente e potevano essere tranquillamente decifrati (Waclawek, 2011).

A New York i primi tags erano composti dal nome del writer e il numero civico in modo da indicare il quartiere di residenza e, in un certo senso, marcare il territorio. Inizialmente, infatti, i writers non si ponevano tanto il problema dello stile o della tecnica, quanto più farsi conoscere: «una dimostrazione visiva della loro esistenza e una dichiarazione del proprio alter ego» (Waclawek, 2011, p. 14).

Successivamente, la classica composizione nome e numero civico venne sostituita da loghi individualizzati che prestano attenzione a come le lettere stanno bene insieme e a come suonano, creando ritmo e senso di movimento. In questo senso i writers sviluppano un proprio alfabeto e cominciano a usare fronzoli e simboli come frecce e stelle (Waclawek, 2011). Come afferma Lewisohn (2008, p. 19): «tagging is a highly aestheticised form of vandalism. This crafted aesthetic is almost dandyish in quality: like calligraphic peacocks, graffiti writers spend years practising and cultivating their personalised alphabets».

Tra i primi writers a utilizzare i tags troviamo Cornbread a Philadelphia, cui tag è visibile in Figura 1, e Taki 183 a New York.

Figura 1. Cornbread, tag (1960 circa), Philadelphia



### 1.2.2 *Throwies e (master)pieces*

Mentre dalla metà degli anni Settanta il numero di taggers di New York cresceva a dismisura, ai writers fu chiaro che, per essere notati, era necessario sviluppare i tags in colore e grandezza. Ebbero così origine i throwies. «Essentially larger versions of tags, throwies – consisting of outlined, traditionally “bubble” letters, which are grouped together and sometimes filled in with a different colour – are rendered or “thrown up” on a train or wall in a brisk manner» (Waclawek, 2011, p. 16). I throwies rappresentano un altro tipo di manifestazione del nome del writer che vuole accrescere la propria visibilità sia all'interno della subcultura che nello scenario cittadino. In Figura 2 è possibile osservare un throwie realizzato dal graffiti writer Phase 2, riconosciuto per essere l'ideatore del Bubble Style o “softie”: un lettering caratterizzato da forme tonde e gonfie (Waclawek, 2011).

Figura 2. Phase2, throwie (1970 circa), New York



I throwies rappresentano il punto di collegamento tra i tags e i masterpieces o più semplicemente pieces: opere più complesse, sempre più grandi e colorate che consistono in un'elaborazione creativa della semplice scritta (Waclawek, 2011).

«Le firme, pur rimanendo parte fondamentale della cultura, passano in secondo piano. I writers si concentrano sull'elaborazione dei pezzi, di uno stile personale. La devastazione della scena urbana si arricchisce di colori in libertà, di schizzi frettolosi su fogli stropicciati, di genialità e ribellione. Si cerca di far sempre meglio, di stupire con cose mai viste; ogni pezzo doveva essere il più grande possibile per poter uscire fuori dai treni in corsa, farsi ammirare, vincere la distrazione della metropoli, attirare a sé tutti gli sguardi nell'attimo della sua massima gloria» (Lucchetti, 1999, p. 23).

Oltre alla quantità, divenne dunque fondamentale la qualità del segno e lo stile individuale in modo da far emergere il singolo writer. Questo risulta evidente in Figura 3, 4 e 5 dove i lavori spiccano per colori, forme e dimensioni. Crash, Zephir e Dondi sono infatti tra i graffiti artists più conosciuti attivi tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta.

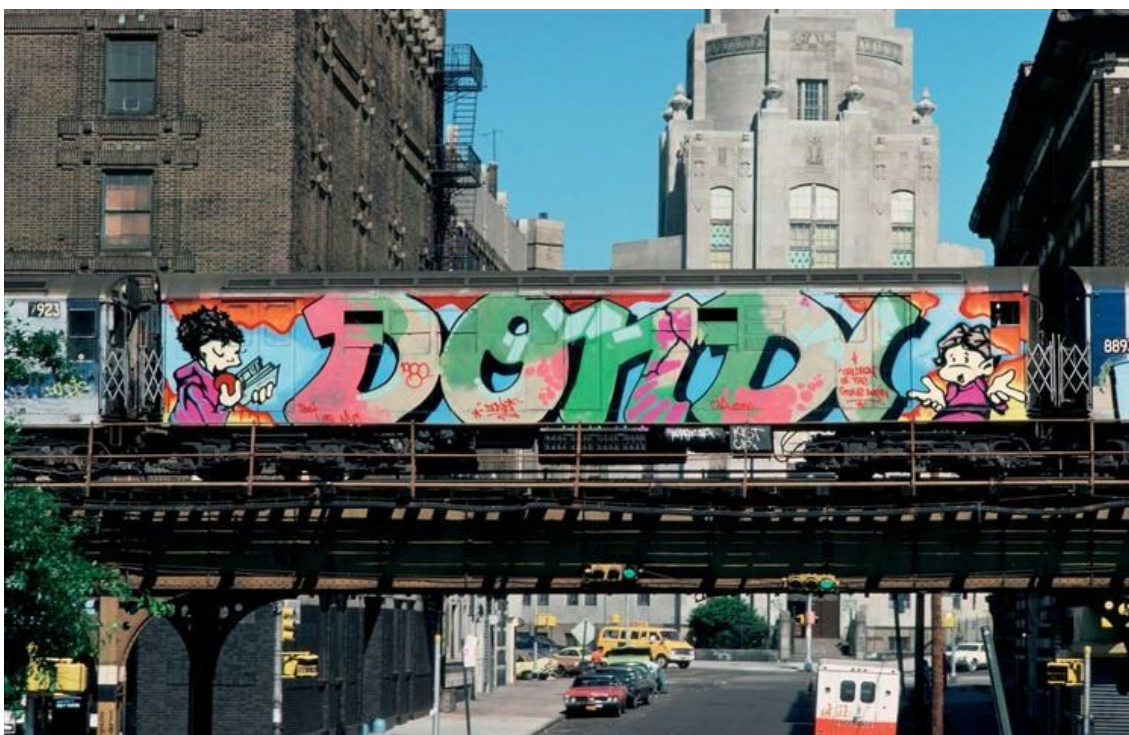
Figura 3. Crash, piece (1975 circa), New York



Figura 4. Zephyr, piece (1975 circa), New York



Figura 5. Dondi, *Children of the grave. Part 3* (1980), New York



### 1.2.3 *Bomboletta spray*

La bomboletta spray è il medium più utilizzato fin dagli albori del movimento: comoda, conveniente e con vari colori disponibili, rispondeva alle necessità primarie dei writers. Il suo utilizzo diede un ulteriore slancio ai graffiti, rendendo il segno più grande e visibile mentre il passo successivo fu l'introduzione di immagini e la creazione di forme più elaborate e complesse. Questo passaggio è quello che identifica la nascita della Street Art vera e propria. A cambiare non fu solo la tecnica ma anche lo scopo: oltre alla bomboletta spray e alla vernice vengono introdotti stencil, pennelli, stickers e adesivi e ci si interessa della forma, al fine di trasmettere messaggi, principalmente politici, e portare alla luce contesti sociali (Waclawek, 2011).

### 1.2.4 *Stencils, Stickers, Posters e Murales*

Lo stencil è una delle tecniche più utilizzate nel contesto della Street Art. La pratica prevede l'uso di maschere sagomate: l'immagine viene disegnata e i contorni tagliati ottenendo un'area vuota che viene posizionata sulla superficie che funge da sfondo e riempita dal getto di colore della bomboletta spray lasciando così l'impronta dell'immagine. In particolare, questa tecnica permette la riproduzione in serie della stessa immagine, ma molto spesso è utilizzata per la velocità di esecuzione di opere uniche

(Dogheria, 2014). Questa tecnica ha origini molto antiche, si pensi ad esempio alle impronte delle mani ritrovate nelle grotte paleolitiche. Nel contesto della Street Art fu il parigino Blek le Rat, attraverso i suoi iconici topi, come da Figura 6, a conferirgli la valenza artistica di cui gode oggi (Ciotta, 2012). Uno dei maggiori artisti che attualmente utilizza lo stencil è Banksy, il cui lavoro verrà approfondito più avanti nel capitolo.

Figura 6. Blek le Rat, Senza titolo (2013), stencil su muro, Bushwick



Lo sticker è il mezzo più immediato e veloce sia per esecuzione che per diffusione che infatti si dimostra molto ampia in quanto può essere applicato su qualsiasi supporto. Molti sono in città i pali della luce e le ringhiere invasi da stickers che si sovrappongono l'uno sull'altro. Come afferma De Gregori (2011, p. 38): «gli adesivi replicati innumerevoli volte e inseriti in dosi massicce nel tessuto urbano creano una saturazione dell'immagine e del soggetto iconografico e un uso costante nel tempo permette un'attenzione crescente». Per molti street artists gli stickers rappresentano un tag evolutosi a logo utilizzato per aumentare la propria visibilità, mentre per altri è un mezzo per sviluppare la propria ricerca artistica (Ciotta, 2012; Dogheria, 2014). Esemplare in tal senso è lo street artist francese Clet che, come si può vedere in Figura 7, con i suoi stickers modifica i cartelli stradali creando immagini ironiche, spesso provocatorie. In un'intervista dichiara: «I cartelli stradali sono l'essenza della comunicazione universale, sono la sintesi



della comunicazione visiva e per me l'arte è comunicazione. ... La segnaletica inoltre è il simbolo dell'autorità indiscussa; io in questo modo la metto invece in discussione, la relativizzo» (Negri-Clementi, Federici, Ligasacchi, 2018, p. 65).

Figura 7. Clet Abraham, sticker (s.d.), Parigi



L'utilizzo dei poster ha una lunga tradizione di usi commerciali e politici. Dal punto di vista artistico il predecessore della Poster Art può essere ritrovato nella Pop Art e in particolare nelle serigrafie di Andy Warhol. Questo medium è particolarmente utilizzato nel contesto della Street Art poiché a basso costo e cui caratteristica principale è la serialità (Dogheria, 2014). Tra gli street artists che utilizzano questa tecnica, che verranno approfonditi singolarmente più avanti nel capitolo, troviamo Shepard Fairey, anche conosciuto come Obey, che la utilizza sia per i lavori in strada, che per i pezzi destinati alla vendita; il poster fotografico è utilizzato dal noto street artist francese JR.

Con il termine murales si intende la realizzazione di un disegno di grandi dimensioni su muro e che ricopre la totalità della parete scelta. La pratica del muralismo ha origini antiche, dalle pitture rupestri del Paleolitico agli affreschi del Medioevo e del Rinascimento, fino a giungere al muralismo internazionale del primo dopoguerra. In questo periodo infatti Francia, Messico postrivoluzionario e Italia fascista furono

attraversati dall'idea comune che l'opera d'arte murale potesse colpire lo spettatore con il suo forte impatto visivo avendo un impatto educativo tanto quanto propagandistico (Dogheria, 2014). Per quanto riguarda il muralismo contemporaneo, l'italiano Blu è tra i protagonisti assoluti sulla scena. La sua attività inizia a Bologna negli anni Novanta e ben presto passa da graffiti realizzati con bomboletta spray a murales di grandi dimensioni, come quelli in Figura 8, che esprimono un'aspra critica sociale in chiave antimilitarista e anticapitalista: i suoi murales sono infatti intrisi di messaggi sociali, culturali e politici, con un'attenzione particolare alla figura umana, i suoi comportamenti e la società in cui vive (Dogheria, 2014).

Figura 8. Blu, murales (s.d.), Berlino



### 1.3 Evoluzione storica

#### 1.3.1 Le origini. Il Graffiti Writing

Il Graffiti Writing si diffonde tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta nelle maggiori metropoli degli Stati Uniti come Philadelphia, Detroit e New York. Qui, ragazzi di quartieri emarginati cominciano ad esprimere il proprio desiderio di individualità e di espressione lasciando la propria firma su treni e metropolitane, nonché pareti e muri di tutta la città. Come afferma Galal (2009), fin dagli albori il writing si configura principalmente come fatto sociale ed espressione del disagio delle periferie urbane

piuttosto che come movimento artistico. Il Graffiti Writing è un fenomeno unico sotto tre aspetti: è cominciato ed è sostenuto principalmente da giovani, è un vocabolario visuale cui soggetto è la firma, ed è una tradizione pittorica nata e che continua nell'illegalità (Waclawek, 2011).

A cambiare le sorti del Writing fu un articolo del 21 luglio 1971 pubblicato sul New York Times. L'articolo dal titolo "‘Taki 183’ Spawns Pen Pals" riguardava il writer Taki183 che aveva tappezzato la città con il suo tag. Per la prima volta viene data attenzione ufficiale al mondo del Writing, che si era sviluppato tanto da non poter più essere ignorato (Arnaldi, 2014). Al tempo stesso, l'allora sindaco di New York dichiarò la prima guerra contro i graffiti procedendo alla pulizia dei vagoni della metropolitana. Questo non fece che intensificare l'attività dei writers che, con il nuovo spazio a disposizione, diedero vita a lavori più grandi e ambiziosi (Waclawek, 2011).

La zona dove era nato il Graffiti Writing, il Bronx, inizia alla fine degli anni Settanta un lungo periodo di riscatto dalla povertà. Fino ad allora infatti era considerato il simbolo del degrado urbano ma, grazie ad associazioni culturali quali il Bronx Council of the Arts si cercò di sostenere lo sviluppo culturale del quartiere. In particolare, ruolo importante ebbe Stefan Eins che nel 1978 fonda Fashion Moda, centro per le arti e luogo di incontro per giovani writers che qui potevano lavorare direttamente sui muri della galleria o sperimentare sulla tela (Lucchetti, 1999; Waclawek, 2011). In questo senso comincia l'istituzionalizzazione del Graffiti Writing e il suo riconoscimento come arte.

### *1.3.2 La consacrazione. Basquiat e Haring*

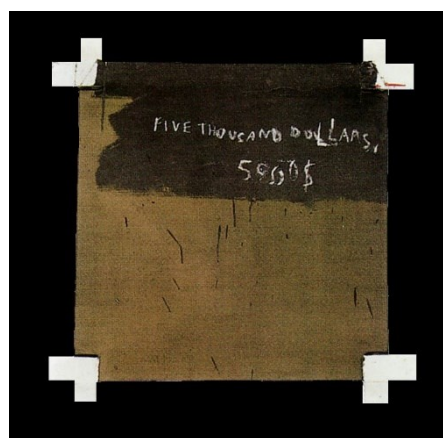
Negli anni Settanta e Ottanta la percezione della Street Art viene trasformata grazie a Jean-Michel Basquiat e Keith Haring. È importante notare che non è possibile considerare Haring e Basquiat veri e propri writers: nonostante abbiano iniziato la loro carriera nelle subways newyorkesi o per strada vengono in realtà considerati come degli outsiders del movimento – si pensi ad esempio che lo stesso Basquiat si discosterà dalla Graffiti Art (Emmerling, 2019). Ciò nonostante, i due artisti restano esemplari per aver effettuato con successo la transizione dal writing illegale al sistema tradizionale dell'arte portando i loro lavori sul mercato (Waclawek, 2011).

L'attività di Jean-Michel Basquiat (1960-1988) inizia nel 1977 quando per la prima volta utilizza lo pseudonimo SAMO, acronimo di "Same old shit" nato insieme al compagno di classe e graffitario Al Diaz e tag che Basquiat avrebbe utilizzato per firmare i suoi graffiti a SoHo (Emmerling, 2019).

«Il progetto SAMO attaccava la falsità di una società materialista, offrendole una falsa religione come sostituzione e compensazione per tutte quelle convinzioni che essa fingeva di propugnare, quando in realtà l'unico ruolo importante l'avevano gli interessi economici» (Emmerling, 2019, p. 16).

Ben presto arrivò la rottura con Al Diaz che lo accusava di aver tradito il graffitismo in favore del mondo delle gallerie. Il cambiamento di Basquiat era definitivo: SoHo fu invasa dalla scritta "SAMO is dead", Haring tenne un discorso funebre su SAMO al Club 57 e nel 1980 si tenne la prima collettiva organizzata da Fashion Moda, la Times Square Show, che segnò l'ingresso definitivo di Basquiat nel mondo dell'arte (Emmerling, 2019). È interessante notare, ai fini della nostra analisi, che Basquiat perseguì il riconoscimento degli ambienti ufficiali dell'establishment artistico ma comunque si dimostrò sempre molto critico in riferimento alla commercializzazione della sua arte come dimostrano alcune sue opere, realizzate al solo fine di esporre il meccanismo che muove il mondo dell'arte: il denaro. Esempio in questo senso è il dipinto in Figura 9, *Senza titolo - Five Thousand Dollars* (1982): una tela dipinta in due tonalità scure su cui è indicato il valore della stessa.

Figura 9. Jean-Michel Basquiat, *Senza titolo - Five thousand dollars* (1982), acrilico e pastello a olio su tela



Ciò nonostante, nel giro di pochi anni l'artista passò da quotazioni di 5.000\$ a 20.000\$ in ambienti internazionali: nel 1984 l'opera riportata in Figura 10 *Senza titolo - Skull* fu

venduta da Christie's per 19.000\$ mentre solo un anno prima cambiò proprietario per 4.000\$ (Emmerling, 2019). La figura di Basquiat risulta dunque fortemente ambivalente.

Figura 10. Basquiat, *Senza titolo – Skull* (1981), acrilico e pastello a olio su tela

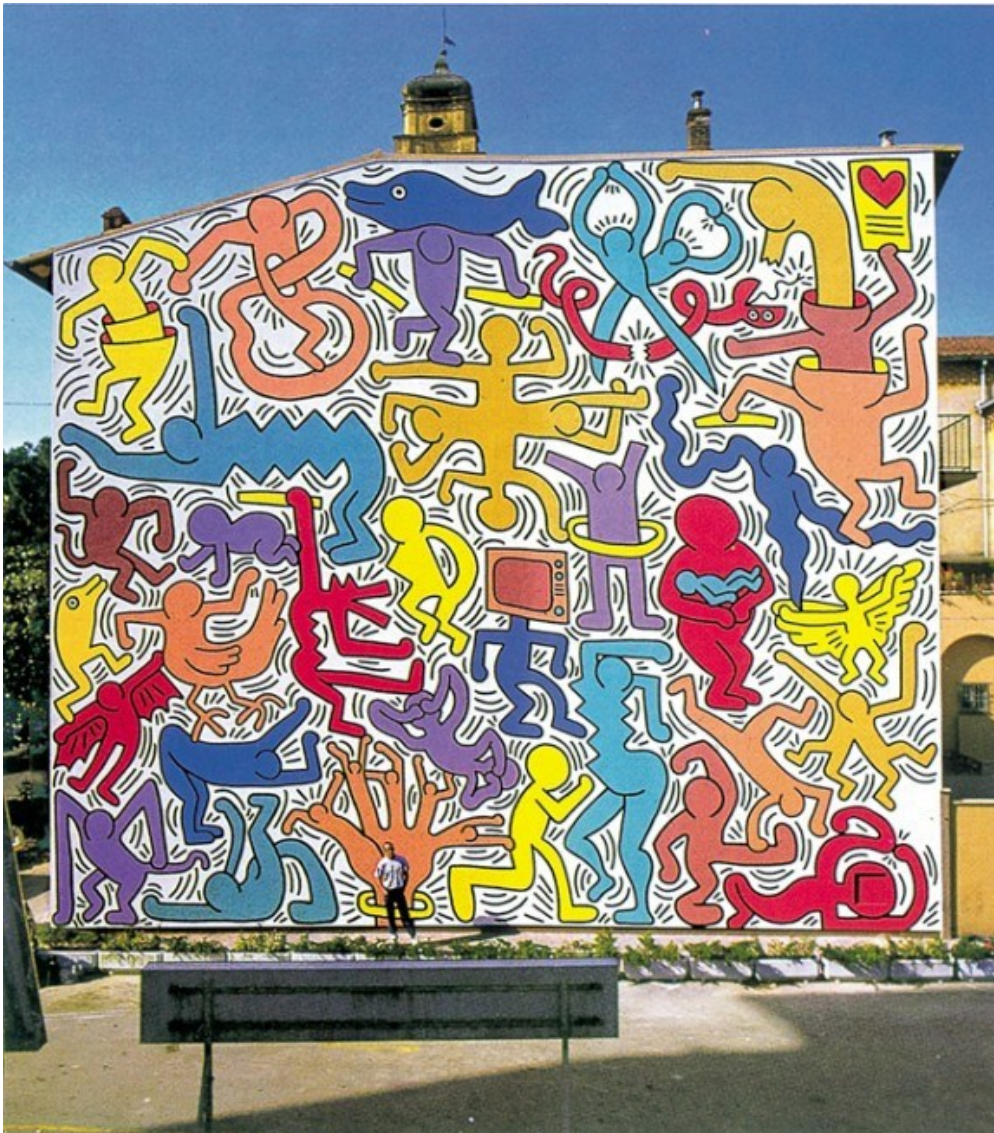


La produzione e la ricerca artistica di Keith Haring (1958-1990) è vasta e complessa, composta da disegni e dipinti, murali, manifesti e molto altro dove ricorre la personale cifra stilistica della linea con cui crea figure e forme ridotte all'essenziale. «Durante la sua breve vita, segnata dalla conquista della celebrità e del successo commerciale, l'artista

è divenuto un vero e proprio marchio americano di esportazione e, come nessun altro, ha saputo fondere sé stesso con la propria arte» (Kolossa, 2016, p. 7). Volendo prendere le distanze dall'arte ufficiale e dagli spazi istituzionali, scelse come proprio palcoscenico privilegiato la strada. Ciò nonostante, seppe comunque trarre profitto dai bisogni della società consumistica americana, sfruttando al meglio il sistema in cui era inserito.

Con l'arrivo a New York nel 1978, Haring si interessa ai graffiti delle metropolitane e inizia la serie dei *subway drawings*: su cartelloni neri affissi sui pannelli pubblicitari vuoti comincia a sperimentare, con un gessetto bianco, i suoi soggetti, come il radiant baby e il cane dal muso squadrato che abbaia che diventeranno vere e proprie icone (Kolossa, 2016). Nonostante la condivisione dello spazio con i writers newyorkesi, Haring non può essere considerato uno di questi: la sua opera si differenzia infatti notevolmente dalla Graffiti Art e i suoi tags vanno considerati come veicoli di messaggi precisi piuttosto che come semplici esercizi di stile. Possiamo dunque dire che Haring ha rivoluzionato la Graffiti Art introducendo, nella semplicità visiva e interpretativa delle forme, temi di validità universale o argomenti di critica sociale. Ultima opera pubblica di Haring fu *Tuttomondo*, in Figura 11, realizzata nel 1989 a decorazione di uno dei muri esterni della Chiesa di Sant'Antonio a Pisa: «Il murales rappresenta l'ultimo inno dell'artista alla vita» (Kolossa, 2016, p. 87). Nella grande opera sono presenti diverse figure tra omini e animali antropomorfi, nel caratteristico stile di Haring, cui spetta il compito di veicolare un messaggio di pace e armonia.

Figura 11. Keith Haring, *Tuttomondo* (1989), murales, Pisa



A differenza di Basquiat, Haring si adeguò alle tendenze del XX secolo sfruttando al massimo la società di massa e la commercializzazione delle sue opere con la creazione di gadget e il suo nome divenne un vero e proprio marchio. «L'obiettivo di Haring era raggiungere un pubblico sempre più vasto, rendendo la propria arte accessibile a tutti. Cercava così di essere sempre presente grazie ad articoli di uso quotidiano, senza dissimulare il fine commerciale» (Kolossa, 2016, p. 47). Assunse dunque una posizione innovativa sul mercato, ispirandosi alla Factory di Warhol, aprendo nel 1986 il primo Pop Shop a Manhattan ma senza particolare interesse nei guadagni derivati da questo in quanto la maggior parte delle entrate era destinata alla beneficenza.

### 1.3.3 *Gli anni 2000*

Considerando la complessità di definizione della Street Art, ne consegue che non sia possibile tracciare una datazione precisa di quando questa sia cominciata. Hoppe (2009) combina le diverse teorie riguardo l'inizio del movimento riconducendolo al Duemila: con il nuovo millennio il fenomeno ebbe una crescita enorme, in particolare nelle grandi città, non solo statunitensi. Questo è principalmente dovuto alle tecnologie: stampanti più sviluppate, disponibilità di programmi di editing di immagini e la portata di internet come strumento mediatico di massa furono gli elementi che permisero di ridurre i costi di produzione ed elevare la qualità dei lavori e la loro distribuzione.

Sempre negli anni Duemila, internet divenne un importante strumento per gli street artists: una vetrina di promozione delle opere a livello internazionale ma anche una fonte di nuove ispirazioni, il tutto assicurando l'anonimato degli artisti per le loro opere illegali (Blanché, 2016). Banksy, ad esempio, lanciò il suo sito internet il 15 agosto del 2000<sup>2</sup>.

Il nuovo millennio portò inoltre un aumento degli eventi legati all'arte di strada: da atto vandalico e deturpamento quale era considerato il Graffiti Writing, la Street Art comincia ad essere compresa e apprezzata dal pubblico e addirittura ad essere commissionata per eventi pubblici o privati. Nel 2000 Banksy realizzò la prima esibizione non ufficiale e illegale sotto un ponte di Londra (Blanché, 2016). Nel 2008, sempre Banksy insieme all'amico Tristan Manco, organizzarono il Cans Festival in un tunnel sotto la Waterloo Station di Londra che coinvolse street artists da tutto il mondo (Blanché, 2016). Nello stesso anno si tenne la Modern Street Art Exhibition alla Tate Modern di Londra durante la quale sei artisti di strada poterono creare dei lavori temporanei sui muri esterni del museo (Blanché, 2016). Nel contesto italiano, nel 2005 si tenne a Milano l'Urban Edge Show, la prima mostra che si proponeva di fornire «uno sguardo leale e caleidoscopio sui 30 anni di storia dell'arte urbana dagli anni '70 ad oggi»<sup>3</sup> unendo per la prima volta lavori di artisti internazionali a quelli di artisti italiani. Qualche anno più tardi, lo spazio del Padiglione d'Arte Contemporanea di Milano venne concesso per la realizzazione della mostra Street Art, Sweet Art, dedicata alla Street Art italiana<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> [https://web.archive.org/web/20000815000000\\*/http://www.banksy.co.uk](https://web.archive.org/web/20000815000000*/http://www.banksy.co.uk) Archivio web indicante la data di apertura del sito [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)

<sup>3</sup> Tratto dal comunicato stampa di The Urban Edge Show <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/24001>

<sup>4</sup> Per maggiori informazioni [www.pacmilano.it](http://www.pacmilano.it)



#### 1.4 La Street Art oggi

Si è già parlato delle innovazioni che hanno portato alla nascita della Street Art. Si tratta infatti di cambiamenti non solo riguardanti la tecnica ma anche la natura delle opere e l'introduzione di un messaggio che vuole essere trasmesso al pubblico. Quali sono dunque gli obiettivi della Street Art? Sicuramente va considerato l'aspetto estetico, che va di pari passo con la visibilità dell'opera che, per essere tale, occupa lo spazio pubblico rompendone la quotidianità e al tempo stesso diventando parte di esso. È interessante come Ciotta (2012) definisca la Street Art "estetica della rivolta": la bellezza dell'opera è infatti funzionale alla trasmissione del messaggio, è necessaria ad attirare l'attenzione per portare poi lo spettatore a pensare. Sempre Ciotta (2012, p. 17) afferma che: «L'arte vive in strada e si nutre dei conflitti e delle contraddizioni del nostro tempo». Teoria affine è quella di Galal (2009, p. 94) che vede nel movimento una voce della società, dei suoi problemi e della sua quotidianità, e in particolare considera suo scopo fondamentale «la spinta all'attivismo sociale e politico». E ancora Waclawek (2011, p. 73) afferma che, al di là delle intenzioni dell'artista, «the unauthorised visual alteration of city spaces is a type of rebellion against the capitalist construction of space».

La domanda successiva che bisogna porsi è: perché la strada? La strada è il luogo dove tutto accade, è la vetrina della vita, e al tempo stesso è un nonluogo. L'antropologo francese Marc Augè (2009) definisce i nonluoghi in contrapposizione ai luoghi antropologici che si configurano come identitari, relazionali e storici, quindi sociali. I nonluoghi sono il prodotto della surmodernità: «un mondo promesso alla individualità solitaria, al passaggio, al provvisorio» (Augè, 2009, p. 61); un contesto caratterizzato dall'eccesso di avvenimenti, da sovrabbondanza spaziale e dall'accentuazione del riferimento individuale. In quest'ottica la strada è il nonluogo giusto per potersi esprimere e per comunicare. In un'intervista, lo street artist Soviet afferma: «Credo che qualsiasi cosa venga scritta o dipinta su un muro o una superficie visibile ai più, contenga un messaggio, implicito o esplicito. Quello implicito è rappresentato ... dal gesto di riappropriazione ... che sia permesso o meno, decido di scrivere quello che desidero su questo spazio, generalmente per fare sì che qualcuno lo legga. È quindi un modo di prendersi uno spazio per comunicare» (Ciotta, 2012, p. 99). Diversi sono quindi gli aspetti che spingono gli artisti a operare in strada: se inizialmente, con i tag, era una questione di

dichiarare la propria presenza e rivendicare la propria identità<sup>5</sup>, si fa poi strada il desiderio di esprimere la propria opinione e visione della contemporaneità – anche in considerazione del contesto urbano in cui gli street artists operano – riappropriandosi degli spazi pubblici.

L'interazione tra opera, e quindi il pensiero dell'artista, la strada e lo spettatore è essenziale in questo contesto. Waclawek (2011) parla di uno “spazio performativo” all'interno del quale ogni componente svolge un ruolo: l'artista attraverso la diffusione, l'opera e il pubblico con la ricezione, mentre il luogo permette il confronto con altri lavori e il contesto socioculturale. «By turning spaces into places ... street artists both read a city and write it» (Waclawek, 2011, p. 123).

Nel dibattito contemporaneo quando si parla di Street Art uno degli argomenti di maggiore rilievo risulta essere il confine tra legalità e illegalità, tra espressione artistica e atto vandalico. Come si è detto, la Street Art ha fin dalle origini una parte intrinseca di illegalità: avviene in uno spazio pubblico e per questo la tutela sul diritto d'autore dell'opera si scontra con la proprietà del supporto su cui è realizzata. Dal punto di vista giuridico, la Street Art, in quanto “opera figurativa dell'ingegno”, gode della protezione del diritto d'autore secondo la Legge 22 Aprile 1941 n. 633: l'autore dell'opera è protetto a prescindere dal fatto che questa nasca o meno da un atto illecito (Cavagna di Gualdana, 2020). Ciò nonostante, la tutela nei confronti delle opere di Street Art risulta limitata dal principio di proprietà privata come stabilito dal Codice Civile e successivamente dalla Costituzione all'art. 42 con il quale viene conferito rango costituzionale alla proprietà privata. In questo senso la giurisprudenza deve trovare il modo di bilanciare le due parti permettendo di applicare la tutela del diritto d'autore e la tutela della proprietà privata.

Ad oggi, diversi sono gli street artists interessati da conseguenze legali anche di natura penale. Ci limitiamo in questa sede a considerare i casi di Alice Pasquini, in arte Alicé, condannata per imbrattamento a Bologna, e quello di Daniele Nicolosi, in arte Bros, denunciato dal comune di Milano per imbrattamento e successivamente prosciolto per mancanza di prove (Cavagna di Gualdana, 2020). Ciò che risulta rilevante è che in entrambi i casi, dal punto di vista giuridico, viene riconosciuto come irrilevante la natura artistica dell'opera: «l'esistenza del reato non può avere come parametro un'eventuale natura artistica dell'opera d'arte, stante l'impraticabilità di tale categoria

---

<sup>5</sup> La questione dell'esigenza dell'affermazione del se verrà meglio considerata nel Capitolo II.

fondamentalmente legata al gusto ed al sentimento sociale in un determinato momento storico»<sup>6</sup>. Risulta infatti evidente l'impossibilità di fondare l'esistenza del crimine su un parametro quale l'artisticità o il valore culturale dell'opera in questione.

Caso peculiare nella tendenza generale della giurisprudenza italiana è rappresentato dall'opera in Figura 12, *Naufrago bambino* (2019), rivendicata da Banksy e realizzata su un edificio vincolato di Venezia. A seguito della denuncia da parte della Soprintendenza di Venezia, la Procura ha chiesto l'archiviazione del procedimento per due motivi fondamentali: l'anonimato dell'autore e l'impossibilità di considerare il murales un danno all'edificio in quanto di rilevante carattere artistico (Salamone, 2020).

Figura 12. Banksy, *Naufrago bambino* (2019), Venezia



---

<sup>6</sup> La citazione fa riferimento al commento del Giudice G. Castore durante il procedimento Alicé presso il tribunale di Bologna nel 2016 come citato in Salamone (2020).

## 1.5 I protagonisti della scena contemporanea

Tratteremo ora brevemente degli street artists contemporanei più rilevanti ai fini della nostra analisi e che verranno ulteriormente analizzati nel Capitolo III in relazione alla loro presenza sul mercato.

### 1.5.1 Banksy

Tra gli street artists contemporanei Banksy è sicuramente il più conosciuto a causa dell'elevata mediatizzazione del suo lavoro e dell'anonimato della sua persona. Generalmente ritenuto originario di Bristol e attivo dall'inizio degli anni Novanta, prima a Bristol, poi a Londra e successivamente in tutto il mondo, ad oggi la sua identità rimane un mistero (Blanché, 2016).

Come tecnica privilegiata utilizza lo stencil per trattare tematiche anticapitalistiche, pacifiste, politiche e sociali in modo critico e provocatorio nei confronti del sistema, il tutto con uno stile sovversivo e beffardo. A tal proposito, De Gregori (2010, p. 157), afferma che: «L'artista britannico punta a distruggere l'establishment, il militarismo, la società basata sul consumo. I suoi personaggi sono disincantati, adorano i falsi miti, sono frutto di una civiltà capitalista e progressista. Banksy sovverte l'immaginario collettivo sfaldando le icone della società contemporanea tramite un'ironia allo stesso tempo elegante e brutale e mettendo in ridicolo le molteplici contraddizioni che fanno parte del nostro tempo». Per questo le sue opere sono collocate in luoghi di forte impatto come i recinti degli animali degli zoo di Barcellona, Bristol e Melbourne, e il muro tra Palestina e Israele: l'opera in Figura 13, raffigurante la colomba della pace con indosso un giubbotto antiproiettile tenuta sotto tiro da un'arma, è stata infatti realizzata sul muro di separazione di Gerusalemme. A tal proposito, rimarchevole è il progetto "Santa's Ghetto" con il quale dal 2005, per mezzo della Street Art, cerca di sensibilizzare sulla questione israeliano-palestinese.

Figura 13. Banksy, *Armored dove of peace* (2005), Betlemme



Altra forte critica si esprime negli stessi confronti del sistema artistico: celebri sono infatti le incursioni nei musei, come il Louvre di Parigi, il Metropolitan Museum of Art di New York e il British Museum di Londra, al fine di criticare un sistema chiuso.

Per quanto Banksy sia inserito all'interno del mercato dell'arte, ricorrenti sono le critiche che riguardano questo sistema. Il 13 Ottobre 2013 ha installato un banchetto a Central Park dove le sue opere venivano messe in vendita a 60\$ l'una: il totale della giornata raggiunse i 420\$, rispetto al valore stimato di 140.000£<sup>7</sup>. Con questa operazione Banksy ha voluto criticare il mercato attuale dell'arte, denunciando i contesti di valutazione delle opere che danno troppa importanza al nome dell'artista.

Nel 2007, il Wooster Collective conia il termine "Banksy effect" per spiegare l'influenza e l'importanza che Banksy ha avuto per la Street Art<sup>8</sup>. Banksy è infatti diventato un'icona per la società contemporanea e a lui si deve la sua accettazione da parte del pubblico e la crescente popolarità e commercializzazione.

<sup>7</sup> BBC, "Banksy stall sells art works for \$60 in New York" (<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24518315>)

<sup>8</sup> <http://www.woostercollective.com/post/the-banksy-effect>

### 1.5.2 OBEY

Shepard Fairey è conosciuto con lo pseudonimo OBEY con il quale divenne noto a seguito della campagna iniziata nel 1989 che invase le città statunitensi di stickers e manifesti raffiguranti il wrestler André the Giant accompagnato dall'imperativo "Obey" (Dogheria, 2014). OBEY si batte contro la manipolazione da parte dei mezzi di comunicazione e il consumismo. Come affermato da De Gregori (2011, p. 47): «La strada non ammette censure, non c'è un comitato che decide cosa si può esporre e cosa no, offre una totale libertà di espressione e Fairey ne ha fatto il suo strumento, mostrando così di non volersi sottomettere al sistema».

OBEY divenne un fenomeno mediatico a partire dal 2008 grazie alla serie di manifesti, in Figura 14, dedicati a Barack Obama che, nonostante fossero stati affissi illegalmente, divennero il simbolo della campagna elettorale del candidato (Dogheria, 2014). Il critico Peter Schjedahl (2009), in un articolo su *The New Yorker*, dichiara: «Shepard Fairey created the most efficacious American political illustration since "Uncle Sam Wants You"»<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> <https://www.newyorker.com/magazine/2009/02/23/hope-and-glory>

Figura 14. Shepard Fairey (OBEY), *Hope* (2008), poster



Nonostante il riconoscimento e l'apprezzamento del pubblico, nel 2009 Fairey venne arrestato a Boston proprio a causa dell'affissione di alcuni manifesti raffiguranti André the Giant. Il fatto avvenne tra l'altro mentre si stava dirigendo all'inaugurazione della sua

personale presso l'Institute of Contemporary Art di Boston, mostra dedicata al ventennale della sua carriera (Groves, 2009)<sup>10</sup>.

L'attività di OBEY non si limita all'arte di strada ma spazia dalla grafica all'abbigliamento: nel 2001 è nata la linea di abbigliamento *Obey Clothing*, subito diventata uno status symbol per le giovani generazioni.

### 1.5.3 Kaws

Negli anni Novanta, Kaws, pseudonimo per Brian Donnelly, comincia a dipingere sui grandi billboards pubblicitari sfruttandone la visibilità. Successivamente cominciò a rubare le pubblicità dalle fermate degli autobus e dalle cabine telefoniche per modificarle alterando il messaggio originale per poi rimetterle a posto. Ironicamente, dopo essere stato arrestato diverse volte per questo tipo di attività illegale, diverse aziende hanno cominciato a chiedere allo street artist collaborazioni per la realizzazione di campagne pubblicitarie ufficiali (Lewisohn, 2008). Ad oggi annovera collaborazioni con Nike, Supreme e Dior.

La sua produzione comprende disegni e dipinti su molteplici supporti ma anche sculture e giocattoli in vinile che ritraggono il suo personaggio più celebre, Companion, un ibrido tra Mickey Mouse e un teschio, i cui occhi sono trasformati in X, la firma dell'artista. Celebri sono le installazioni enormi che compaiono in tutto il mondo: con il progetto "KAWS: HOLIDAY", la versione gigante di Companion è approdata a Seoul, Virginia Beach, Taipei, Tokyo e, come si può vedere il Figura 15, Hong Kong.

---

<sup>10</sup> <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-feb-08-na-fairey8-story.html>



Figura 15. KAWS, *Holiday* (2019), installazione, Hong Kong



#### 1.5.4 JR

I poster fotografici di JR ricoprono interi palazzi, monumenti, vagoni, e molto altro in tutto il mondo. La sua ricerca parte dalle persone che abitano le città in cui realizza i suoi progetti per portare attenzione a problemi sociali ed economici di rilevanza mondiale. JR afferma: «The street provides me with the support, the wall, the atmosphere, but especially the people. Depending on where I put the photo, the whole thing changes» (Lewisohn, 2008, p. 123).

Il primo progetto importante risale al 2005 quando incolla i ritratti degli abitanti dei sobborghi parigini sui muri del centro (Lewisohn, 2008). Come racconta lo stesso artista nel 2011 durante un TED Talk, in quell'anno una grande ondata di disordini aveva sconvolto Parigi, immagini di ragazzi furiosi e violenti invadono i media, tra queste anche una vecchia fotografia scattata dallo stesso JR il cui significato viene totalmente distorto. L'artista decide dunque di ritrarre dei ragazzi della banlieu di Le Bosquet mentre fanno smorfie buffe in modo da sembrare delle caricature. Come lui stesso dichiara: «We go from thug images, who've been stolen and distorted by the media, who's now proudly

taking over his own image. That's where I realized the power of paper and glue. So could art change the world?»<sup>11</sup>.

JR è particolarmente attivo in luoghi di conflitto, violenza e povertà: il progetto “Face2Face” paragona palestinesi e israeliani che svolgono lo stesso lavoro in modo da mostrare che in realtà si tratta solo di esseri umani e che tutti sono uguali; “Women are heroes” è invece dedicato a mostrare l'importanza delle donne nella società facendole uscire dall'anonimato<sup>12</sup>.

Nel 2011 JR è stato vincitore del TED Prize<sup>13</sup> e l'anno successivo Forbes lo ha inserito nella lista delle 30 persone sotto i trent'anni più influenti al mondo per la categoria *Art & Style*<sup>14</sup>.

Tra i lavori più recenti ricordiamo: in Figura 16 l'installazione intitolata *La Ferita*, realizzata nel 2021 sulla facciata di Palazzo Strozzi a Firenze, una riflessione sull'accessibilità ai luoghi della cultura nell'epoca del Covid-19; in Figura 17 la gigantografia di Valeriia, la bambina ucraina fotografata mentre attraversa il confine con la Polonia in cerca di rifugio, tenuta da centinaia di persone durante un evento organizzato dallo stesso JR a Lviv, in Ucraina<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Citazione tratta dal discorso di JR al TED Prize del 2011 [https://www.ted.com/talks/jr\\_my\\_wish\\_use\\_art\\_to\\_turn\\_the\\_world\\_inside\\_out/transcript](https://www.ted.com/talks/jr_my_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out/transcript)

<sup>12</sup> [www.jr-art.net](http://www.jr-art.net)

<sup>13</sup> TED è un'organizzazione no-profit fondata nel 1984 con l'obiettivo di diffondere idee in forma di piccole conferenze. TED crede nel potere delle idee per cambiare atteggiamenti, vite e il mondo. A questo proposito il TED Prize venne istituito per sostenere idee ambiziose volte a innescare un cambiamento globale. <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-prize>

<sup>14</sup> [https://www.forbes.com/special-report/2012/30-under-30/30-under-30\\_art.html](https://www.forbes.com/special-report/2012/30-under-30/30-under-30_art.html)

<sup>15</sup> “Can Art Change the War? A Solidarity NFT Project for Ukraine” (<https://www.jr-art.net/news/valeriia>)

Figura 16. JR, *La ferita* (2021), installazione, Palazzo Strozzi, Firenze



Figura 17. L'opera di JR, *Valeriia*, sulla copertina del TIME Magazine, 28 Marzo - 4 Aprile 2022



### 1.5.5 *Space Invaders*

Space Invaders si definisce come UFA, Unidentified Free Artist, ed è attivo dal 1998 con la realizzazione di piccoli mosaici posizionati sui muri di tutto il mondo raffiguranti l'immagine pixellata dei protagonisti del videogioco Space Invaders (Lewisohn, 2008). Come si può leggere sul sito web dedicato al progetto, questi sono stati scelti come figure centrali perché sono ritenuti le icone perfette per la rappresentazione del mondo contemporaneo, dove la tecnologia è il cuore pulsante. L'obiettivo del progetto è liberare l'arte dall'alienazione provocata dai musei e dalle istituzioni portando gli esserini dei videogiochi nel mondo reale. Il sito web di Invaders documenta il suo lavoro con una mappa su cui sono segnalate le città "invase" e si sfida il pubblico a trovare la posizione esatta delle opere quasi in una caccia al tesoro, con tanto di punteggio<sup>16</sup>. L'esempio romano riportato in Figura 18 vale 30 punti!

Figura 18. Space Invader, *ROM\_27* (2010), mosaico, Roma.



<sup>16</sup> <https://www.space-invaders.com/>



## Capitolo II. Le contraddizioni della Street Art

In questo capitolo si vuole analizzare da un punto di vista filosofico la Street Art e le sue contraddizioni. Queste sono due: la prima riguarda la tensione tra una logica autonomistica al di fuori del mercato dell'arte e il perseguimento di una logica di profitto e prestigio, la seconda implica l'esigenza dell'artista di affermazione del sé in contrasto all'anonimato previsto dalla Street Art. In particolare, entrambe risultano legate alla concezione autonomistica dell'arte e alla sua caratterizzazione in senso onorifico: l'idea comune di Arte, al singolare e con la A maiuscola. Andremo dunque a mettere in discussione l'idea di autonomia artistica nell'ambito della logica della produzione e del mercato e nell'ambito del contesto sociale in cui l'artista si inserisce, scardinando la figura dell'artista come genio solitario per inserirlo in un contesto più ampio di mondi dell'arte.

### 2.1 La logica di produzione: la tensione dialettica tra autonomia e profitto

Autonomia deriva dal greco *nomos autòs* e nel suo senso più generale indica «il potere di dare legge a se stesso» (Enciclopedia Italiana Treccani, 1930)<sup>17</sup>. Generalmente, si ritiene dunque che l'arte tragga la propria normativa dal suo interno, che obbedisca a una necessità interiore e non a necessità esterne.

Questa concezione è in contrasto con un'idea di arte che dipende dal contesto più ampio in cui è inserita e che si rifà a criteri di tipo morale, politico o economico e per questo definita eteronoma poiché trae le proprie norme non da se stessa, ma da qualcosa di esterno (Enciclopedia Italiana Treccani, 1932)<sup>18</sup>.

Ma rispetto a cosa la norma è autonoma? L'autonomia può essere dall'insieme dei rapporti economici che sostengono una certa produzione artistica, oppure dai criteri morali, o ancora dalla politica, o in base al grado di dipendenza economica. Andremo ora ad analizzare l'autonomia artistica in relazione alla logica di produzione.

---

<sup>17</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/autonomia\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/#:~:text=Autonomia%20designa%20quindi%20un%20potere,di%20vita%2C%20la%20propria%20costituzione.](https://www.treccani.it/enciclopedia/autonomia_%28Enciclopedia-Italiana%29/#:~:text=Autonomia%20designa%20quindi%20un%20potere,di%20vita%2C%20la%20propria%20costituzione.)

<sup>18</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/eteronomia\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/eteronomia_%28Enciclopedia-Italiana%29/)

Il sociologo francese Pierre Bourdieu (1983) nella sua ricerca si è interrogato sulla logica che governa il campo della produzione culturale, facendo particolare riferimento alla produzione poetica nella Francia di fine Ottocento. Egli si interroga sul fine a cui i poeti simbolisti francesi erano dediti: il solo perseguimento del riconoscimento simbolico o anche in questo caso il profitto economico giocava un ruolo rilevante all'interno della loro produzione artistica?

Bourdieu (1983) giunge alla teoria secondo la quale i campi culturali sarebbero dominati da una logica complessa e dinamica che tende verso un equilibrio precario tra eteronomia e autonomia, una lotta tra due forme opposte di economia che sono guidate da due principi opposti: il profitto economico e quello simbolico, ovvero la consacrazione da parte dei pari e il prestigio sociale.

Nel definire il campo letterario-artistico come un intreccio di due fattori – da un lato le posizioni occupate dai vari attori sociali in un determinato campo, e dall'altro le prese di posizione ossia come i vari attori si muovono per raggiungere determinate posizioni – Bourdieu si sottrae alla dicotomia che vede contrapporsi causalismo deterministico e criteri puramente interni. In questo modo si sfugge al dilemma che oppone la lettura interna dell'opera, presa da sola e isolata, all'analisi esterna delle condizioni sociali di produzione dei produttori e dei consumatori, che si basa sulla tacita ipotesi secondo cui ci sarebbe una corrispondenza spontanea tra produzione e domanda. Inoltre, viene superato il dilemma che vedrebbe da un lato l'attività artistica come pura e disinteressata a partire da un artista isolato dalle condizioni sociali nelle quali l'opera ha origine, e dall'altro l'idea secondo cui il prodotto artistico sarebbe completamente determinato da funzioni esterne, come ad esempio il dominio degli interessi di una determinata classe sociale<sup>19</sup>.

Bourdieu esclude dunque che l'autonomia dei campi letterari e artistici sia realizzabile in modo totale. Questo perché la produzione non può essere considerata separatamente dallo spazio sociale in cui avviene. Inoltre il perseguimento di una strategia autonomistica in

---

<sup>19</sup> Da questo punto di vista Bourdieu (1978) riconosce il contributo di Becker (2004) nella rottura dalla visione del creatore individuale in favore di una produzione artistica intesa come azione collettiva. Tuttavia, Bourdieu non ritiene che il campo artistico possa essere riducibile a una somma di agenti individuali che interagiscono tra loro: il campo artistico va inteso come un complesso intreccio di posizioni e prese di posizioni.



arte, nel senso di disinteresse per l'aspetto economico dei guadagni, presuppone una qualche forma di agio economico, per cui anche nel caso dei poeti simbolisti francesi che non mirano a produrre per il mercato, comunque costoro devono destinare una parte marginale della loro attività alla rendita economica.

La differenza con la Street Art potrebbe risiedere proprio in questo ultimo punto. Gli street artists, almeno inizialmente, non producevano con un fine economico, l'obiettivo era quello di far sentire la propria voce, esprimere la propria individualità e rendere evidente la propria presenza e anche per questo i primi artisti sceglievano i muri e la strada come propria tela. A dire il vero, non sappiamo neanche se i primi graffiti writers considerassero i loro lavori come arte: si pensi ad esempio al fatto che tipicamente essi rifiutano la classificazione comune di "artista". L'aspetto economico subentra soltanto in un momento successivo, con l'istituzionalizzazione del movimento, il riconoscimento da parte del mondo artistico e l'interesse da parte del mercato stesso per questo nuovo tipo di arte. Per questo motivo viene "snaturato" togliendolo dalla strada e portandolo nei luoghi istituzionali dell'arte come gallerie e musei, nonché forzandolo all'interno delle logiche di mercato.

Tornando a Bourdieu (1983), nella sua teoria egli ritiene che all'interno del campo vengano due principi di gerarchizzazione opposti: il principio eteronomo del profitto economico-politico, e il principio autonomo della consacrazione e del prestigio. Il campo artistico-culturale, pur avendo una relativa autonomia, risulta inglobato all'interno del campo delle relazioni di potere e quello delle relazioni di classe. È possibile affermare che il campo culturale produce un rovesciamento delle posizioni del campo economico più ampio: ad esempio, un poeta simbolista ha tanto più successo quanto più rifugge il profitto economico, ottenendo pertanto un profitto di tipo simbolico. Da questo punto di vista è interessante il concetto di "interesse per il disinteresse": l'agire in maniera disinteressata da parte dell'artista, quindi il produrre arte per arte e non arte per il mercato che mira al profitto economico, è un'azione interessata all'ottenimento del profitto in termini di riconoscimento simbolico. In questo senso si potrebbe dire che l'azione dei poeti simbolisti francesi si rispecchia in quella degli street artists: se l'interesse per la maggior parte delle produzioni non è riducibile al profitto economico, sicuramente vi è un interesse al riconoscimento simbolico, in particolare da parte dei pari. Per quanto riguarda il disinteresse verso il profitto economico si pensi al supporto scelto dai graffiti writers e dagli street artists, che non consiste più in una tela o una tavola ma diventa la città stessa:

il supporto, dunque, non solo si espande ma permette la realizzazione di opere libere, fruibili gratuitamente e non commercializzabili. In questo senso, come affermato in precedenza, la Street Art si rivolge in modo diretto al pubblico. Come afferma Ciotta (2012, p. 50): «Il pubblico cui si rivolge questo movimento artistico non necessita dell'appoggio di critici o galleristi. Parliamo di un'arte indirizzata in modo diretto alla massa». Ancora prima di questo però, il riconoscimento simbolico ricercato è da parte dei propri pari. La cosa appare in maniera più evidente tra i writers il cui obiettivo primario, come affermato da Waclawek (2011, p. 27), «is to be respected and famous within the writing community». I writers devono convincere i loro pari che il loro lavoro è originale e degno di nota, guadagnarsi un nome rendendo i propri tags visibili e riconoscibili, sfruttando posizioni pericolose o particolarmente inaccessibili o ancora specializzandosi in uno stile e dimostrando particolare valore artistico. In questo modo si entra far parte di una comunità, «a world that functions like a secret society – an alternative community through which one can create a different identity in the public sphere» (Waclawek, 2011, p. 55).

Risulta ora essenziale l'analisi di due aspetti che si ricollegano a questo presupposto: il primo riguarda la questione del riconoscimento, il secondo invece come gli street artists si pongano tra la volontà di affermazione del sé e il mantenimento dell'anonimato.

### *2.1.1 Riconoscimento e istituzionalizzazione*

Gli studiosi e i teorici si sono largamente dedicati a cercare di definire l'arte e capire le dinamiche che portano a considerare qualcosa come arte. Quello che risulta chiaro è che un artista crea un'opera che viene presentata a un pubblico e che poi viene riconosciuta come arte<sup>20</sup>. A questo riconoscimento partecipano una serie di attori sociali tra cui i pari dell'artista, curatori, galleristi, collezionisti e il pubblico di appassionati. Questi attori compongono quello che è possibile definire come “sistema dell'arte”: il critico Lawrence Alloway (1984) è stato il primo a utilizzare questa espressione in relazione ai meccanismi per i quali un artista viene accettato o respinto dagli appassionati.

---

<sup>20</sup> Su questo si veda la teoria di George Dickie (2000) definita come teoria istituzionale dell'arte che prevede che un oggetto d'arte sia effettivamente arte in quanto occupante una determinata posizione all'interno di un contesto istituzionale.

Durante un intervento pubblico del 2017, Marc Spiegler<sup>21</sup> parla del sistema dell'arte spiegando però come questo non sia un percorso semplice e lineare come viene comunemente immaginato, ma sia piuttosto un insieme di intrecci complessi e come gli stessi attori in gioco non rientrino più in una classificazione univoca, ma si presentino come figure poliedriche – non è infatti raro, ad esempio, trovare artisti che sono anche curatori.

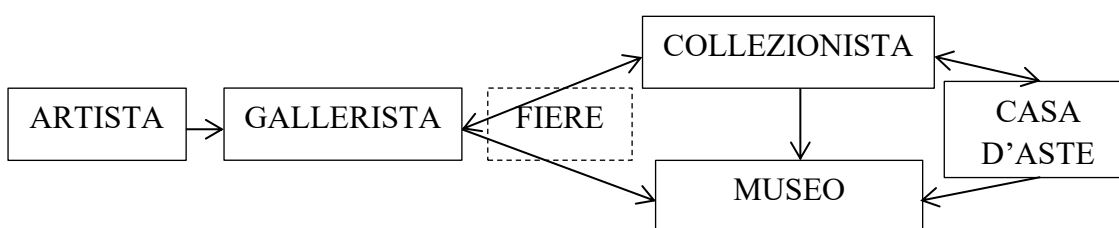
Nello Schema 1 vediamo il mondo dell'arte sotto il profilo economico così come viene comunemente inteso:

- a. L'artista crea un'opera d'arte e questa viene portata a un gallerista;
- b. Il gallerista la vende a un collezionista o a un museo, a volte attraverso una fiera;
- c. Il collezionista può donarla o venderla a un museo oppure darla a una casa d'aste;
- d. Quando l'opera raggiunge una casa d'aste questa può essere acquistata da un museo o da un altro collezionista, ripetendo eventualmente il processo.

Nello Schema 2 è invece presentato il percorso tradizionale di validazione:

- a. Un artista è scoperto da un gallerista o da un curatore;
- b. Un curatore può portare le opere di quell'artista a una biennale o in un museo;
- c. Un gallerista può vendere le opere di quell'artista a un museo o a un collezionista;
- d. Ad un certo punto, dopo la scoperta da parte del curatore o del gallerista, entrano in gioco la critica, i media, gli storici dell'arte, etc.

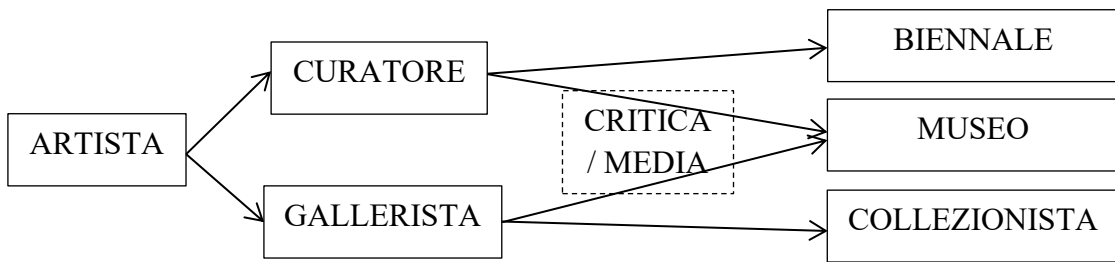
Schema 1. Percorso commerciale tradizionale di un'opera d'arte.



<sup>21</sup> Marc Spiegler è una delle personalità più influenti del mondo dell'arte. Giornalista d'arte, dal 2012 è direttore globale di Art Basel, la fiera d'arte moderna e contemporanea che dal 1970 ha luogo a Basilea, in Svizzera.

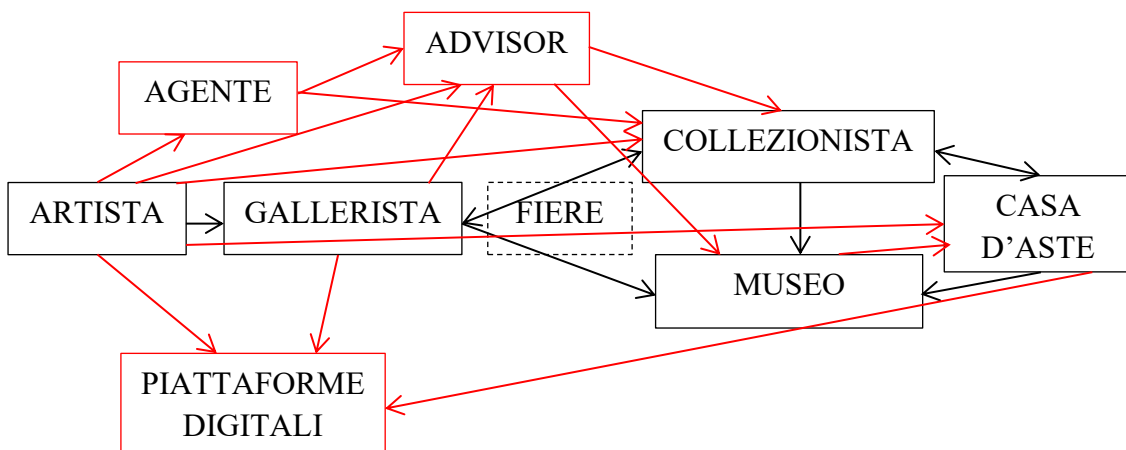
È stato preso come riferimento l'intervento del 10 Ottobre 2017 intitolato "Art World 2017: Rapid Shifts, Shifting Roles" <https://www.youtube.com/watch?v=72bFKZi6iN4>

Schema 2. Percorso tradizionale di validazione o riconoscimento culturale.

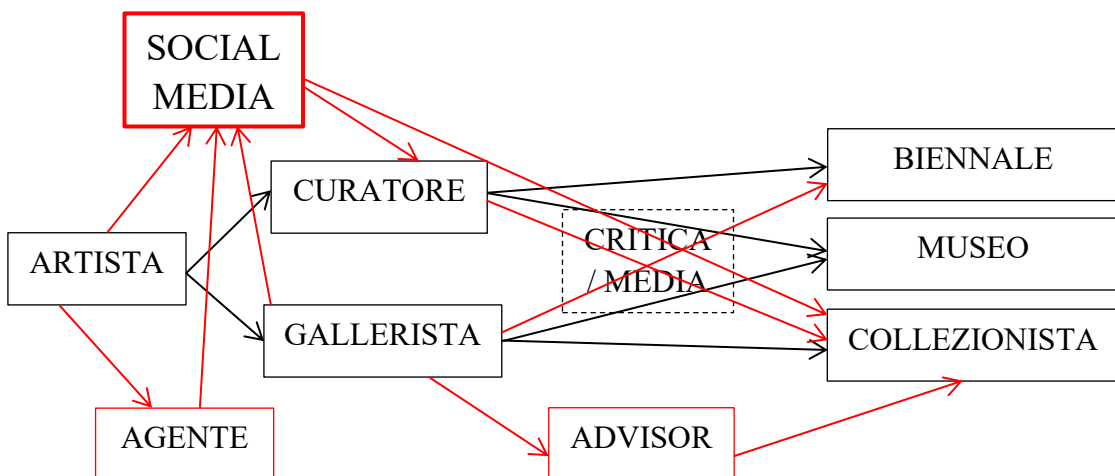


Questi sarebbero dunque i meccanismi del sistema dell'arte così come siamo abituati a pensarlo. Tale risulta però essere una semplificazione estrema, soprattutto all'interno del contesto contemporaneo. Lo Schema 3 e lo Schema 4 mostrano infatti la complessità di questi processi, dove le linee di connessione e i soggetti coinvolti risultano moltiplicati.

Schema 3. Percorso commerciale odierno.



Schema 4. Percorso di validazione culturale odierno.



Come afferma Vettese (2017), oggi è largamente riconosciuto che è grazie all'attività incrociata e alle complesse interazioni di questi soggetti che un'opera viene riconosciuta come tale. Da questo punto di vista, centrale risulta la teoria del sociologo statunitense Howard Becker descritta nel suo testo *I mondi dell'arte* (2004). L'atteggiamento di Becker risulta significativo in quanto teso a evitare un approccio monolitico e unilaterale in favore di un forte pluralismo, evidente già nella scelta di parlare di "mondi dell'arte" al plurale. Al centro della proposta di Becker c'è un'idea di arte intesa come «l'attività di molte persone, coordinata dalle convenzioni che esse condividono e dalle organizzazioni in cui esse lavorano» (Becker, 2004, p. 12). La sua indagine non è di tipo oggettuale, basata quindi sulle opere o oggetti riconducibili a una determinata produzione artistica, ma si fonda sulle pratiche che fanno dell'arte quello che è e in particolare con un focus sulla produzione artistica intesa come una forma di lavoro cooperativo. Vedremo più avanti nel capitolo come questa concezione di arte come attività di cooperazione abbia delle conseguenze sulla considerazione delle opere d'arte come oggetti straordinari creati da artisti-geni.

In questo contesto è interessante il discorso che Becker (2004) fa sul ruolo dell'estetica nel mondo dell'arte. Egli infatti la considera come un'attività dei mondi dell'arte, un insieme di pratiche che vengono svolte dagli estetologi. Essi elaborano delle teorie estetiche che contribuiscono in vari modi all'attività cooperativa del mondo dell'arte: in primo luogo definiscono concetti come "bello", "arte", "non-arte", che contribuiscono a classificare le opere d'arte, a giudicarne il valore e a nutrire la reputazione di opere e artisti; in secondo luogo elaborano teorie che contribuiscono a regolare prassi artistiche già invalse, nonché a stabilizzarne i valori. «Gli studiosi di estetica, dunque, nella lotta per il riconoscimento di particolari stili e scuole artistiche, forniscono quell'elemento che consiste nel formulare le argomentazioni che convincono gli altri componenti del mondo dell'arte che quell'opera rientra logicamente nelle categorie che riguardano quel mondo» (Becker, 2004, p. 153). Da loro dipende dunque il riconoscimento o meno di qualcosa come opera d'arte e da tale riconoscimento dipendono altre pratiche come l'attribuzione di finanziamenti e la distribuzione e diffusione delle opere al pubblico. Pertanto, la presunzione di imparzialità e disinteresse da parte degli studiosi di estetica e dei critici per Becker risulta falsa, ed è piuttosto possibile identificarli, nei termini di Bourdieu, come portatori interessati del disinteresse.

Nel mondo della Street Art, il suo riconoscimento come arte è arrivato principalmente dal mercato stesso. Come si è visto nel capitolo precedente e come si vedrà in quello successivo, il ruolo delle gallerie è stato di fondamentale importanza nella strada verso la consacrazione della Street Art. Il fatto che molti critici d'arte oggi osannino l'arte di strada è una diretta conseguenza di ciò che accadeva sul mercato dove, ad esempio, opere di Banksy venivano battute alle aste londinesi a prezzi stratosferici. La Street Art ha così cominciato ad essere riconosciuta come arte da tutelare e difendere. In tal senso, interessante è il caso di Leoncavallo<sup>22</sup>. Nel 2006, l'allora assessore alla cultura di Milano e critico d'arte Vittorio Sgarbi, realizzò un catalogo dedicato ai graffiti del centro sociale definendolo come «la Cappella Sistina della contemporaneità, un luogo d'arte permanente da visitare come il Pac, la Triennale, Palazzo Reale, gli altri luoghi al centro della Giornata del Contemporaneo»<sup>23</sup>. Questo punto di svolta avveniva dopo anni di lotta ai graffiti da parte delle istituzioni milanesi. Si può dunque dire che il ruolo di galleristi, mercanti e critici d'arte è stato quello di provare a decriminalizzare la Street Art inquadrandola e riconoscendola come arte, cui primo passaggio è stato l'ingresso nel mercato.

Ma dove si posiziona l'artista in questo sistema? Come afferma Vettese (2017), le modalità di dialogo da parte degli artisti sono molteplici, siano esse interne o esterne al sistema. «Può capitare che, lasciati da parte timori e rivalità, egli diventi il portavoce degli amici ... ci sono artisti che lanciano i propri compagni ... e altri che rilanciano i maestri di cui sono eredi ... altre volte un artista può decidere di mettere in luce ciò che nel sistema non funziona o che reputa scorretto» (Vettese, 2017, pp. 82-83). Nel contesto della Street Art proprio quest'ultimo punto risulta interessante. Esempio fu infatti il caso dello street artist italiano Blu che, la notte del 12 maggio 2016, si armò di vernice grigia e di un rullo per cancellare i suoi stessi lavori realizzati nella città di Bologna. Una dichiarazione dell'artista indicava il gesto come risposta all'esposizione *Street Art – Banksy & Co.: Art in the Urban Form* nella quale erano state esposte delle opere di Blu dopo essere state rimosse dal luogo in cui erano state realizzate (Bianchi e Viti, 2017). Per quanto drastico,

---

<sup>22</sup> Leoncavallo è un centro sociale occupato autodefinito “Spazio Pubblico Autogestito” nato a Milano nel 1975 che svolge attività politica e culturale in completa autogestione. <https://leoncavallo.org/leoncavallo-storia>

<sup>23</sup> La Stampa, “Il Leoncavallo? Vittorio Sgarbi sdogana il centro sociale e scatena una guerra in giunta”, 12/10/2006 (<https://www.lastampa.it/cultura/2006/10/12/news/il-leoncavallo-1.37145422/>)

in quanto comunque rimuove dalla città e toglie ai suoi abitanti quanto aveva regalato, il gesto di Blu risulta essere estremamente forte e politico, un gesto iconoclasta di fronte a un'istituzionalizzazione non autorizzata.

Come afferma Mazzucchelli (2017), la Street Art è un discorso della strada e in quanto tale ha un suo spazio elettivo che è al tempo stesso produttore e prodotto della Street Art. Produttore nel senso che «è una pratica creativa dal basso che nasce e si sviluppa nel contesto di un nesso inestricabile tra la città, intesa come spazio vissuto, e le sue molteplici subculture urbane» (Mazzucchelli, 2017, p. 26); prodotto perché «la street art modifica il paesaggio urbano, trasforma ... l'organizzazione razionale della città pianificata dall'alto, attraverso tattiche di riscrittura e riappropriazione» (Mazzucchelli, 2017, pp. 26-27). In questo senso l'istituzionalizzazione della Street Art, considerata anche come opera unica, irripetibile ma temporanea, risulta problematica, proprio perché dimostra una volontà di riassorbimento all'interno del sistema di un qualcosa che si era posto al di fuori di esso. Come afferma Vettese (2017, p. 83): «Il destino di queste ribellioni, comunque, è spesso quello di essere riassorbite dal sistema, che le valorizza come angoli di libertà e che, promuovendole, attesta la propria stessa immagine di tolleranza». Come già sostenuto nel capitolo precedente inoltre, tale istituzionalizzazione, soprattutto se arriva dalle amministrazioni, non risulta essere univoca, ma caratterizzata piuttosto da un atteggiamento contraddittorio da parte delle autorità cittadine. Infine, Mazzucchelli (2017) identifica tre tipi di conflitto attorno alla Street Art:

- a. Conflitto estetico: si tratta di arte o di vandalismo? Ma anche, qual è la Street Art “bella”? Quella dell'estetica addomesticata delle iniziative autorizzate o quella spontanea?
- b. Conflitto politico: qual è la differenza di statuto tra Street Art legale e illegale?
- c. Conflitto relativo alla ownership: a chi appartiene la Street Art? Alla città, all'artista, al committente, al proprietario del muro?

Tali domande rimangono senza risposta in quanto dipendono dalla prospettiva di chi osserva. È comunque all'interno di questa conflittualità di posizioni e valori che si inserisce la musealizzazione della Street Art, perennemente accompagnata dalla domanda ben sintetizzata da Smargiassi (2016): «Ma la street art senza street è ancora art?»<sup>24</sup>. Per

---

<sup>24</sup> <https://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2016/01/08/ma-la-street-art-senza-street-e-ancora-art/>

quanto le motivazioni della mostra bolognese *Street Art – Banksy & Co.: Art in the Urban Form* fossero, come da pannelli informativi, «la patrimonializzazione e la trasmissione al futuro delle tracce della street art», la domanda di Smargiassi (2016) risulta fondamentale: «è salvare o privatizzare? E soprattutto, imbalsamare?»<sup>25</sup>. Ribadisce Mazzucchelli (2017, p. 36): «Come si può patrimonializzare una pratica sovversiva, come musealizzare l'illeale all'interno di una cornice istituzionale quale il Museo della Città, come includere nella sua narrazione (nel *city branding*, direbbero alcuni), ciò che *non può* essere incluso?». La risposta di Blu, per quanto estrema, risulta chiara: «è ... l'esito inevitabile del disconoscimento di tale operazione di neutralizzazione, il rifiuto dell'addomesticamento della natura sovversiva della street art come atto enunciativo» (Mazzucchelli, 2017, p. 37).

Considerata la logica di produzione e il funzionamento del sistema dell'arte contemporanea nel conteso di riconoscimento e istituzionalizzazione, andremo ora a indagare la figura dell'artista nella concezione comune di artista genio e nella contraddizione insita nella figura dello street artist che gravita tra anonimato e riconoscimento personale.

## **2.2 L'utopia dell'autonomia artistica: dall'artista-genio ai mondi dell'arte**

### *2.2.1 Tra affermazione del sé e anonimato*

Come affermato nel capitolo precedente, i primi graffiti si configurano come tags che consistono nello pseudonimo del writer. Si potrebbe dire che i graffiti nascono come un'asserzione dell'identità del writer che passa, paradossalmente, per una forma di anonimità. Capita spesso infatti che i writers si conoscano e si relazionino tra loro solo attraverso nicknames, spesso non conoscendo il nome reale l'uno dell'altro (Waclawek, 2011). Dunque, il Graffiti Writing prima e la Street Art poi si configurano con una dinamica unica tra autorialità e anonimità: il tag è infatti il mezzo scelto per conquistare i muri di una città, esprimendo la propria autorialità che però avviene in forma anonima.

---

<sup>25</sup> <https://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2016/01/08/ma-la-street-art-senza-street-e-ancora-art/>



Ma come si esprime l'autorialità degli artisti? Questa passa attraverso la firma, la cui presenza è databile a partire dalla produzione artistica durante il Medioevo. Contrariamente alla considerazione comune che ritiene questo tipo di produzione prevalentemente anonima, in realtà, come nota Riccioni (2017), questa è solitamente composta da: il nome del maestro, il patronimico, la provenienza, il predicato in terza persona e l'oggetto realizzato, con eventuale aggiunta di datazione, epiteto dello status e committenza. In questo periodo la sottoscrizione poteva rappresentare «una dichiarazione di umiltà, una preghiera o una manifestazione di devozione rivolta all'immagine raffigurata», ma anche una formula notarile di adempimento ad un contratto, o ancora il marchio di una bottega (Riccioni, 2017, p. 8). In questo senso, la firma dell'artista medievale va considerata come estranea al concetto di autografia<sup>26</sup>, il quale prende piede in età moderna. Si pensi ad esempio al *Ritratto dei coniugi Arnolfini* di Jan van Eyck, dove la firma «inquadra la scena come percepita e rappresentata da una persona particolare» (Fara, 2017, p. 10). O ancora il pittore genovese Giovanni Battista Paggi che, fermamente convinto dell'elevatezza della propria attività, firmò la maggior parte delle sue opere al fine di rivendicarne la paternità (Frascarolo, 2017).

Il Ventesimo secolo porta con sé innumerevoli cambiamenti sotto ogni aspetto. Per quanto riguarda la questione della firma nell'arte contemporanea possiamo dire che le avanguardie, e il Dadaismo in particolare, ne hanno stravolto la normale connotazione. L'idea di Duchamp di esibire un oggetto di uso comune come un orinatoio, decontestualizzarlo e apporvi una firma, neanche sua ma di un alter ego fittizio, ha infatti scardinato alcune delle concezioni fondamentali dell'arte prima del Novecento. Innanzitutto, l'idea che l'opera d'arte per essere tale dovesse essere realizzata interamente dall'artista. Egli ebbe «l'intuizione per cui ridurre un'opera anche solo alla firma del suo autore significa esasperare le proprietà intellettuali dell'idea e la loro predominanza sui suoi lati decorativi, esecutivi e rappresentativi» (Vettese, 2017, p. 44). Duchamp «fa sue 'sculture' che non ha 'fatto' lui, ma che diventano tali – sculture, opere – perché sono da lui 'firmate'» (Stringa, 2017, p. 231). Mentre Vettese (2017) parla di firma come

---

<sup>26</sup> In questo caso con il termine "autografia" si fa riferimento all'idea di imposizione della propria identità e autorialità sull'opera. Come denota appunto Riccioni (2017), la firma in epoca medievale aveva funzione altra rispetto a quella precedentemente descritta, tanto che molto spesso non veniva neanche effettivamente realizzata dall'artista stesso, rientrando invece nelle pratiche di bottega.

responsabilità, come un essere disposti ad esporsi acquistando così credibilità, come un dare importanza alla progettualità e alla paternità di tale idea e non necessariamente alla realizzazione pratica – aspetti che saranno fondamentali per i successivi sviluppi artistici –, Stringa (2017) evidenzia invece l’aspetto dell’autenticazione, ovvero dell’atto di legare un oggetto, anche di uso comune, con il sé dell’artista.

Cosa esprime dunque la firma nell’arte contemporanea? Esprime la paternità di un’idea e l’affermazione del sé in quanto artista. Per quanto riguarda il primo punto si pensi a come, dagli anni Sessanta, le opere d’arte abbiano perso il loro essere tangibili in favore di una «performance, idea, intenzione concettuale» (Vettese, 2017, p. 48). Nell’impossibilità di apporre una firma entrano in gioco certificati di autenticità, contratti e documentazione. In relazione al secondo punto, si pensi invece all’esempio di Piero Manzoni che va oltre l’operato di Duchamp apponendo la propria firma su modelle poste su un piedistallo elevate così a sculture (Vettese, 2017). In questo senso è possibile vedere la firma non solo come lo strumento che permette l’elevazione di un oggetto comune a opera d’arte, ma come l’espressione di un essere artista.

Come affermato in precedenza, il Graffiti Writing e la Street Art presentano una tensione tra affermazione del sé e anonimato. Se questo appare evidente attraverso l’utilizzo del tag per i writers – simbolo della volontà di uscire dall’anonimato e dall’emarginazione sociale attraverso un’affermazione del sé che passa in forma anonima e di pseudonimo – lo è ancora di più dalla scelta di molti street artists di rimanere anonimi. Si pensi ad esempio a Banksy, Space Invader, Blu o ancora Ericailcane<sup>27</sup>, MP5<sup>28</sup>, e molti altri. Il tema dell’anonimità risulta essere strettamente legato a quello dell’illegalità della Street Art di cui si è precedentemente discusso nel Capitolo I. Il reato di imbrattamento e quello di danneggiamento sono infatti ancora oggi imputabili in capo a writers e street artists:

---

<sup>27</sup> Di Ericailcane si conosce soltanto il nome, Leonardo, l’anno di nascita, 1980, e il paese di origine, Belluno. Fondamentale è stato il suo sodalizio con Blu, con il quale ha realizzato diverse opere di grandi dimensioni. Oltre a street artist è scultore e illustratore. <https://www.ericailcane.org/>

<sup>28</sup> MP5 è un’artista italiana, attiva e conosciuta sulla scena artistica underground e della controcultura europea. Il suo lavoro si impegna sulla scena queer e femminista con Non Una Di Meno. Attualmente collabora con Gucci per la campagna Chime for Change sull’uguaglianza di genere. <http://www.mpcinque.com/mp5/>

dipingere in strada è un reato e per questo molti decidono di rimanere anonimi pur venendo riconosciuti per il loro stile peculiare.

Esempio lampante in questo senso è quello di Jorit Agoch<sup>29</sup> che nel 2018 fu costretto a rivelare la propria identità dopo essere stato arrestato in Palestina. L'artista si era infatti recato nei pressi di Betlemme per dipingere, insieme a Tukios<sup>30</sup>, il volto dell'attivista palestinese Ahed Tamimi<sup>31</sup> sulla barriera di separazione israeliana. In quest'occasione fu arrestato e trattenuto per 24 ore riuscendo però, attraverso un post su Facebook, a mobilitare Napoli, la sua città, ma anche intellettuali e artisti italiani, portando il caso all'attenzione della stampa. A seguito di questo evento, il 20 Novembre 2018, Jorit decise di mostrandosi per la prima volta a volto scoperto in occasione dell'inaugurazione del murales dedicato a Ilaria Cucchi<sup>32</sup>.

Andremo ora a vedere come questo concetto si lega al culto dell'autore e all'idea di artista-genio, superandola poi grazie all'idea di mondi dell'arte di Becker.

### 2.2.2 *Dall'artista-genio ai mondi dell'arte*

La nascita ed espansione della figura del genio è strettamente legata al processo di autonomizzazione dell'arte da altri ambiti, in particolare quello religioso (Dreon, 2015).

---

<sup>29</sup> Jorit, pseudonimo di Ciro Cerullo, è un artista italiano attivo dal 2005 nella periferia nord di Napoli e nel centro storico. Le sue opere si caratterizzano per un forte realismo e per la presenza di un marchio rosso, simbolo della "Human Tribe" di cui tutti facciamo parte. In particolare, è conosciuto per le opere di grandi dimensioni che portano forti messaggi di natura sociale. <https://www.jorit.it/about>

<sup>30</sup> Salvatore Tukios è un artista e writer italiano attivo dal 2006 tra le periferie e il centro storico di Napoli. Dalla collaborazione con Jorit nascono opere di enormi dimensioni come quelle dedicate a Maradona e a Che Guevara nella periferia orientale di Napoli. <https://it.wikipedia.org/wiki/Tukios>

<sup>31</sup> Ahed Tamimi è un'attivista per i diritti del popolo palestinese. Fu arrestata il 19 dicembre 2017 e condannata a otto mesi di carcere per aver schiaffeggiato due soldati israeliani. Verrà rilasciata il 29 luglio. [https://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2018/01/16/news/gerusalemme\\_prolungato\\_il\\_carcere\\_per\\_ahed\\_tamimi\\_l\\_adolescente\\_che\\_ha\\_schiaffeggiato\\_un\\_soldato-186597947/](https://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2018/01/16/news/gerusalemme_prolungato_il_carcere_per_ahed_tamimi_l_adolescente_che_ha_schiaffeggiato_un_soldato-186597947/)

<sup>32</sup> Per questa vicenda si vedano i seguenti articoli:

[https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/28/news/lo\\_street\\_artist\\_jorit\\_arrestato\\_in\\_israele-202884111/](https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/28/news/lo_street_artist_jorit_arrestato_in_israele-202884111/)

<https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/29/news/jorit-202929327/>

<https://tg24.sky.it/mondo/2018/07/28/jorit-arrestato-betlemme>

<https://www.napolitoday.it/cronaca/chi-e-jorit-volto-foto.html>

Gadamer (1999) afferma che l'emergere di una soggettività produttrice così radicale sarebbe stato impensabile nel contesto della cultura greca, mentre risulta funzionale al processo di autonomizzazione dell'estetico che ha avuto origine in Europa dalla seconda metà del Settecento. Vettese (2017, p. 48) ribadisce che: «ciò che era stato attribuito alla collettività fino a quando il modello di produzione fu rurale, venne preferibilmente personalizzato dopo che il modello di successo economico era diventato quello del singolo imprenditore, prima in ambito commerciale e poi nel settore industriale o del terziario».

Con la figura del genio emerge l'idea di originalità totale: «una forma di produzione che può essere radicalmente innovativa» (Dreon, 2015, p. 49). La nozione di *creatio ex nihilo*<sup>33</sup> è centrale, come afferma Blumenberg (1957, p. 18), per intendere il genio come «istanza originaria ultima dell'arte». Questo richiama l'idea kantiana di genio come dono naturale innato nell'artista. Inoltre, il concetto kantiano di arte come «produzione mediante libertà, cioè mediante un arbitrio che ponga la ragione a fondamento delle sue azioni» (Kant, 2011, par. 43), avrebbe posto le basi per la concezione di produzione artistica come capacità di creazione dal nulla di qualcosa di nuovo.

Complementare a tale convinzione, si fa strada l'idea che il genio-artista operi al di fuori delle regole e delle norme stabilite. Si apre così un'ulteriore ambivalenza che vede il genio porsi come uomo eccezionale tra gli altri, una caratterizzazione fortemente elitaria. All'esatto opposto si posiziona invece Becker con il suo “antielitismo viscerale”.

Con Becker si giunge alla critica dell'ideologia che vede l'artista come genio solitario, a cui si oppone l'artista lavoratore e l'idea di produzione artistica come attività collettiva. Becker (2004, p. 15) afferma che: «la tradizione dominante pone l'artista e l'opera, e non la rete di cooperazione al centro dell'analisi dell'arte come fenomeno sociale». Tale ideologia ha sempre alimentato l'idea di arte come campo speciale di oggetti straordinari creati da persone straordinarie. La proposta di Becker si pone invece in totale antitesi,

---

<sup>33</sup> Il concetto di *creatio ex nihilo* risulta estraneo al pensiero greco, venendo introdotto poi nella dottrina religiosa ebraica per differenziarsi dal panteismo che predicava invece l'emanazione. Nella Bibbia viene così attribuita a Dio la creazione di tutte le cose: «quia ex nihilo fecit illa Deus et hominum genus» (II Maccabei, 7:28) (Enciclopedia Italiana Treccani, 1931, [https://www.treccani.it/enciclopedia/creazione\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/creazione_%28Enciclopedia-Italiana%29/)).

enfaticamente l'idea di arte come lavoro, un insieme di attività cooperative: dietro ogni prodotto artistico c'è dunque l'interazione di più soggetti che collaborano allo stesso obiettivo, motivo per cui i mondi dell'arte vengono considerati da Becker come reti di collaborazione, «modelli di attività collettiva» (Becker, 2004, p. 17). In questo senso Becker supera la teoria di Dickie (2000) che si concentra esclusivamente sulle procedure attraverso le quali un soggetto candida un artefatto al suo riconoscimento come prodotto artistico. La concezione di Becker risulta infatti più ampia, comprendendo tutte le pratiche e le procedure, dalla produzione alla ricezione di un determinato prodotto, incluse le attività di supporto e di fabbricazione e distribuzione dei materiali e attrezzature necessari all'attività artistica. Questa concezione è dovuta all'idea di continuità tra l'arte e le altre attività umane, piuttosto che di separazione, o di un'istituzione autonoma o tantomeno chiusa. I mondi dell'arte infatti: «non sono circoscritti da confini tali per cui si possa dire che alcuni individui appartengono a un certo mondo dell'arte e altri no» (Becker, 2004, p. 51). Lo stesso vale per le pratiche considerate, rendendo dunque necessario negare la nozione di autonomia artistica dal contesto più ampio, parlando piuttosto di un condizionamento reciproco tra attività co-dipendenti. Inoltre, come già visto per Bourdieu (1983), anche Becker (2004) afferma che la libertà artistica presuppone una libertà economica e politica.

L'idea di pratiche artistiche come attività cooperative si basa inoltre sulla tesi che queste pratiche siano governate da convenzioni, intese come forme di comprensione comune, inglobate in pratiche e sedimentate in attrezzature, che riguardano le abilità e i modi di fare le cose. In questo senso si avvicina al concetto di *habitus* di Bourdieu (1980), non considerandole come un contratto tra contraenti ma come forme di sapere. Al tempo stesso però si distacca dall'intellettualismo e dal monolitismo della nozione bourdesiana che vede nell'*habitus* «sistemi di disposizioni durature e trasmissibili, strutture strutturate predisposte a funzionare come strutture strutturanti, cioè in quanto principi generatore e organizzatori di pratiche» (Bourdieu, 1980, p. 84), concentrandosi maggiormente sull'aspetto pratico e condiviso di tale sapere.

Per concludere, terminiamo con una considerazione sul mondo, in senso beckeriano, della Street Art. Mentre i writers meno esperti imparavano da maestri di stile o mentori<sup>34</sup> –

---

<sup>34</sup> Come spiegato da Waclawek (2011), durante il primo sviluppo del movimento del graffiti writing, questo divenne organizzato come una sottocultura vera e propria, con codici di condotta non scritti e gerarchie. Si

come funzionava nelle antiche botteghe –, si andarono a formare anche le prime writing crews. Queste vanno intese come «a peer group of friends who paint together in order to share ideas and innovations, and to aid each other in the field ... a crew provides a learning environment that fosters cooperation and communal education among writers» (Waclawek, 2011, pp. 26-27).

Anche oggi è comune che gli street artists lavorino insieme, in crew consolidate o in sodalizi temporanei, ad un progetto, avvicinandosi all'idea di collaborazionismo di Becker. Ciò nonostante, continuando sulla scia della contraddittorietà, writers e street artists mirano comunque al riconoscimento e al rispetto della comunità stessa a cui appartengono, del pubblico e, nell'ottica del sistema dell'arte di Marc Spiegler, del mercato. È dunque possibile affermare che gli street artists si muovono nella contraddizione tra una pratica collettiva e una rivendicazione di riconoscimento individuale.

---

distingue infatti tra *king*, termine utilizzato negli anni Ottanta per indicare writers più navigati, maggiormente apprezzati o anche maestri di stile e tecnica, e *toy*, più giovani e inesperti. Sempre Waclawek (2011) spiega che negli anni Settanta a New York i kings, ragazzi di circa quindici anni, venivano spesso aiutati da toys, di circa dieci, per completare i loro lavori.



## Capitolo III. Il mercato della Street Art

### 3.1 Il mercato dell'arte contemporanea e dove si posiziona la Street Art

#### 3.1.1 *Le origini del mercato della Street Art*

Nonostante la Street Art sia nata come fenomeno indipendente dalle logiche di mercato, rimase per poco tempo isolata da questo, diventando ben presto un fenomeno di massa tra vendite a prezzi record e mostre ed esposizioni in istituzioni prestigiose. Come afferma Poli (2011), le nuove forme artistiche nate al di fuori o addirittura in aperto contrasto con le logiche di mercato, vengono comunque riassorbite dal sistema in quanto, tale passaggio, si pone come condizione necessaria per raggiungere l'apprezzamento più ampio del pubblico. A questo proposito un accenno va fatto alla teoria di Alan Bowness (1990), il quale, contrapponendosi all'idea generale che il raggiungimento della fama sia qualcosa di casuale, identifica le condizioni che portano un artista al successo, individuando quattro cerchie di riconoscimento: i suoi pari, i critici, il mercato (venditori e collezionisti) e infine il pubblico. Un artista quindi per essere riconosciuto dal pubblico deve prima passare dal mercato.

Negli anni Settanta, nel momento di ascesa della Street Art, New York rafforza il primato sul mercato mondiale dell'arte con Soho che diventa «la sede centrale del traffico artistico, il luogo dove si determinano tutte le correnti e gli scambi del mondo dell'arte» (Celant, 1984, pp. 9-10). In questo contesto, negli anni Ottanta, si assiste alla nascita di gallerie per la nuova arte. Tra i nomi di giovani artisti emergenti compaiono Jean-Michel Basquiat e Keith Haring. Per questa nuova generazione i tempi di consacrazione risultano rapidi e incalzanti, aspetto che permette loro di raggiungere un successo immediato con alte quotazioni ed esposizioni nei più importanti musei del mondo. «La crisi del mercato all'inizio degli anni Novanta ha creato serie difficoltà a questo sistema drogato, dove l'euforia speculativa, sollecitata da una moda culturale gonfiata dai media, è arrivata a determinare la storicizzazione quasi istantanea delle nuove star» (Poli, 2011, p. 28).

Dagli anni Duemila la Street Art convoglia verso un secondo polo dell'economia dell'arte ovvero Londra, a causa della fama crescente di Banksy. «Il fenomeno Banksy ha permesso alla Street Art di acquisire popolarità e di imporsi come uno dei nuovi segmenti redditizi del mercato» (Artprice, 2017). Dopo la prima opera, *Keep it real* (2002), venduta



all'asta da Bonhams nel 2003 per 800£, Banksy divenne rapidamente il “must have”, diventando particolarmente popolare tra le star di Hollywood, con una storica acquisizione da parte della stella del cinema Angelina Jolie per un milione di sterline nel 2007 (Ceccherini, 2017).

I due centri di maggiore interesse per la Street Art in particolare, e per il mondo dell'arte in generale, risultano dunque essere New York e Londra. Come afferma però Ceccherini (2017), dalle più recenti evoluzioni del settore si intravede un potenziale sviluppo in Asia. Questo trend sembrerebbe essere confermato anche nel più recente periodo che vede il mercato asiatico in forte ascesa, con Hong Kong che si afferma come «nuova capitale del contemporaneo» (Mojana, 2022, p. 75). In particolare Hong Kong si distingue per un collezionismo particolarmente facoltoso con un prezzo medio a opera di circa 300mila dollari. Nello specifico risulta interessante che la tela occidentale più pagata in un'asta asiatica sia proprio il dipinto *Warrior* (1982) di Jean-Michel Basquiat, aggiudicato il 23 marzo 2021 per 41.4 milioni di dollari (Mojana, 2022).

### 3.1.2 *Il posizionamento della Street Art sul mercato dell'arte contemporanea. Analisi report Artprice 2017-2021*

Al fine di individuare il posizionamento della Street Art sul mercato dell'arte contemporanea, verranno analizzati i report di Artprice<sup>35</sup> dal 2017 al 2021. Si è scelto di considerare il 2017 come anno di inizio di quest'analisi poiché particolarmente significativo. Infatti, come si può osservare dalla Tabella 1, tra i dieci artisti contemporanei più venduti al mondo in quell'anno, quattro sono street artists: Keith Haring, Shepard Fairey, Banksy e Kaws.

Tabella 1. Classifica degli artisti contemporanei per numero di lotti venduti (2017)

	Artista	Lotti venduti	Fatturato
1	Takashi MURAKAMI (1962)	373	8.059.701\$
2	Keith HARING (1958-1990)	350	34.823.067\$
3	Shepard FAIREY (1970)	343	952.518\$
4	BANKSY (1974)	279	6.042.397\$

<sup>35</sup> Artprice è un database francese di prezzi d'arte online creato nel 1987 da Thierry Ehrmann. Ad oggi è uno dei leader mondiali delle banche dati per le quotazioni e gli indici dell'arte. <https://it.artprice.com/>

5	Damien HIRST (1965)	268	30.071.188\$
6	Yoshitomo NARA (1959)	223	35.878.411\$
7	Günther FÖRG (1952-2013)	171	9.055.465\$
8	Philippe PASQUA (1965)	168	718.670\$
9	KAWS (1974)	150	6.273.765\$
10	Robert COMBAS (1957)	146	2.440.123\$

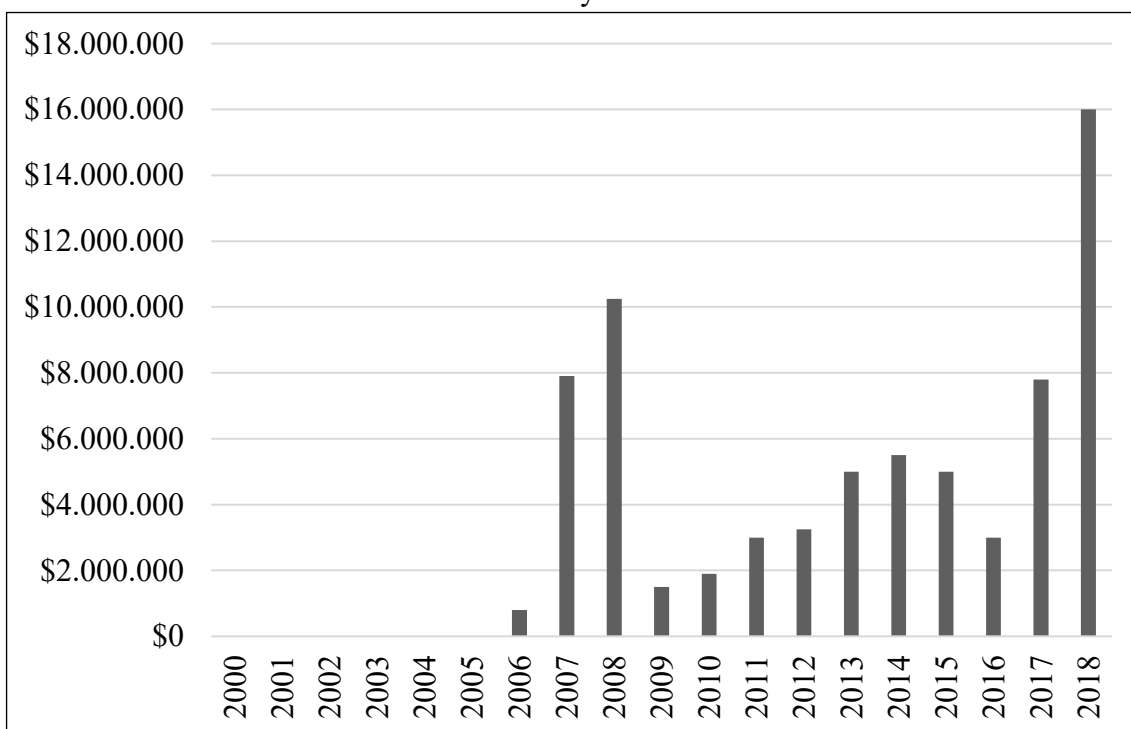
Fonte: Artprice (2017)

Inoltre, il 18 maggio 2017, Jean-Michel Basquiat entra nella ristretta cerchia di artisti che hanno superato con le loro opere la quota di 100 milioni di dollari all’asta. La sua opera *Untitled* viene infatti venduta da Sotheby’s per 110 milioni di dollari, contro i 19.000\$ pagati dal precedente proprietario nel 1984. Attualmente gli artisti che hanno superato tale quota sono sette: Picasso, Modigliani, Bacon, Giacometti, Munch, Warhol e, appunto, Basquiat.

Nel 2018 si registra un’importante crescita nella domanda per i lavori di Kaws con il record personale di ventuno risultati in asta migliori di sempre tra New York, Londra, Hong Kong e Seoul (Artprice, 2018).

Il 5 ottobre 2018 all’asta di Sotheby’s Londra, dopo essere stata battuta per 1.4 milioni di dollari, l’opera di Banksy *Girl with balloon* (2006) iniziò ad autodistruggersi grazie ad un meccanismo attivabile a distanza costruito all’interno della cornice. Questo stratagemma diede un incredibile valore aggiunto al quadro che infatti, dopo essere stato ribattezzato *Love is in the bin*, è stato venduto il 14 ottobre 2021 per 18.6 milioni di sterline, ben oltre il prezzo guida di 4-6 milioni. Nel 2018 Banksy risulta quindicesimo tra gli artisti più venduti al mondo, con un numero di lotti venduti in crescita del 208% in un decennio (Artprice, 2018). Come si può osservare dal Grafico 1, nel fatturato annuale in asta per Banksy al picco raggiunto nel 2008 a causa dell’iper-mediatizzazione del “fenomeno Banksy” e un’ascesa incalzante dei prezzi, è seguito un drastico calo. La lieve risalita fino al 2014 vede poi un nuovo drastico calo nel 2016 che anticipa invece la notevole crescita del 2017, toccando invece i 16 milioni di dollari nel 2018.

Grafico 1. Fatturato annuale in asta di Banksy



Fonte: Artprice (2018)

Dal report del 2019 si evince che Jean-Michel Basquiat è rimasto per 25 anni tra i 50 maggiori artisti di successo su tutto il mercato dell'arte. Ciò nonostante, dal record stabilito nel 2017, il fatturato in asta risulta diminuito del 40%. Si registra dunque la crescita nelle vendite di nuovi artisti a chiudere il gap. Mentre Kaws e Banksy si riconfermano leader del settore, si fanno strada anche nuovi nomi come Invader, Stik e Vhils (Artprice, 2019).

Bisogna però considerare che la differenza tra il calo del fatturato per Basquiat e la crescita per altri street artists come Kaws è dovuta al numero di opere sul mercato: se infatti per Basquiat si ritrovano appena 64 lotti, per Kaws ne vengono trattati oltre 800. Tale densità di lotti per Kaws, risulta però ripartita sul mercato internazionale secondo le seguenti percentuali:

- a. 21% Hong Kong;
- b. 18% Giappone;
- c. 15% Francia;
- d. 14% Taiwan;
- e. 7% Regno Unito.

In particolare da Hong Kong si genera il 51% del suo fatturato totale in asta (Artprice, 2019). Inoltre, l'espansione geografica delle vendite delle sue opere ha provocato un incremento esponenziale dei prezzi come visibile nella Tabella 2.

Tabella 2. Incremento dei prezzi in asta delle opere di Kaws

Anno	Luogo	Migliore offerta registrata
2014	Londra	426.000\$
2017	Hong Kong	490.000\$
2018	New York	3.5 milioni \$
2019	Hong Kong	14.8 milioni \$

Fonte: Artprice (2019)

Il 2020 con la pandemia Covid-19 ha provocato una battuta d'arresto al mercato dell'arte. Al fine di minimizzare le perdite, le case d'aste si sono concentrate principalmente sulla vendita online che ha visto un'audience più ampia e giovane e un flusso di nuovi bidders. In questo contesto la Street Art rimane un forte trend con Kaws, Shepard Fairey e Banksy ancora nella top ten dei "best-selling artists" in Occidente mentre Mr Doodle approda sul mercato giapponese. Nel 2020 Banksy occupa la posizione di ventesimo artista di maggior successo al mondo con un fatturato di 63.5 milioni di dollari contro i 28 milioni dell'anno precedente (Artprice, 2020).

Il 2021 è caratterizzato da una forte presenza di opere d'arte contemporanea sul mercato asiatico. A Hong Kong sono stati venduti tre dipinti di Jean-Michel Basquiat per più di 35 milioni di dollari ciascuno. «The Former British colony is now clearly a new hub for the sale of Basquiat's finest works and Asian collectors are showing a voracious appetite for this signature. Whereas London and New York accounted for more than 90% of the artist's annual turnover before 2020, Hong Kong now accounts for more than a third (36% in H1 2021)» (Artprice, 2021, p. 9).

Per quanto riguarda gli altri due centri del mercato dell'arte contemporanea, il report 2021 mostra che a New York Basquiat registra il migliore risultato dell'anno con *In this case* (1983) venduto per 93 milioni di dollari. A Londra invece Banksy chiude l'anno con un totale di più di 60 milioni di dollari, generando il 15% del fatturato totale delle aste del Regno Unito per il segmento dell'arte contemporanea (Artprice, 2021).

Come si evince dalla Tabella 3, nel 2021 Basquiat si riconferma l'artista contemporaneo di maggiore successo; da solo risulta infatti responsabile del 14% del fatturato mondiale in asta per l'arte contemporanea ed è responsabile del 4.3% del mercato d'asta mondiale. A seguire si posiziona Banksy che, con un fatturato di 181 milioni di dollari copre il 7% delle entrate totali per il segmento dell'arte contemporanea. Particolarmente rilevante fu la vendita per 23.2 milioni di dollari della tela *Game changer* (2020). Il dipinto raffigura un ragazzino che, accantonati Batman e Superman, è intento a giocare con la bambola di una super-infermiera. Il risultato della vendita, che supera la stima di 5 milioni di dollari, dimostra la preferenza da parte dei collezionisti di opere in tema di attualità. Il prezzo raggiunse inoltre tale somma in considerazione del fatto che Christie's promise di donare al sistema sanitario britannico la maggior parte del ricavato (Artprice, 2021).

Tra gli artisti più richiesti del 2021 si ritrova anche Kaws che si posiziona quindicesimo per fatturato in asta ma con le sue 1.682 opere vendute in un anno risulta l'artista più venduto, seguito da Banksy con 1.540 lotti venduti.

Tabella 3. Top 15 degli artisti contemporanei per fatturato in asta (2020/21)

	Artista	Fatturato in asta	Lotti venduti
1	Jean-Michel BASQUIAT (1960-1988)	385.872.046\$	162
2	BANKSY (b. 1974)	181.345.218\$	1.540
3	Yoshitomo NARA (b. 1959)	146.886.988\$	569
4	George CONDO (b. 1957)	72.157.500\$	154
5	BEEPLE (b. 1981)	69.596.250\$	2
6	LIU Ye (b. 1964)	55.296.494\$	93
7	Matthew WONG (1984-2019)	53.821.416\$	44
8	ZHOU Chunya (b. 1955)	46.438.329\$	61
9	Keith HARING (1958-1990)	44.584.521\$	794
10	Adrian GHENIE (b. 1977)	40.559.888\$	33
11	Richard PRINCE (b. 1949)	39.909.283\$	77
12	ZHANG Xiaogang (b. 1958)	38.867.374\$	55
13	Peter DOIG (b. 1959)	32.793.149\$	68
14	ZENG Fanzhi (b. 1964)	32.148.860\$	39
15	KAWS (b. 1974)	31.568.782\$	1.679

Fonte: Artprice (2021)

Tra gli altri continua invece a crescere Mr Doodle che risulta l'artista under-trenta di maggior successo, particolarmente apprezzato in Giappone, Hong Kong e Taiwan. «Considered by some the 'new Keith Haring', a 'mad wind' is currently blowing in his sails (and sales) with transactions accelerating to more than 300 units over 12 months, including several dozen works on the Japanese market during H1 2021 in a price range from \$3,000 to over \$300,000» (Artprice, 2021, p. 40).

In conclusione, questi dati dimostrano che la Street Art si posiziona come forte trend sul mercato dell'arte contemporanea, con un numero crescente di artisti nella top ranking mondiale per numero di lotti venduti e fatturato.

### 3.2 Compratori

Dopo aver analizzato il mercato dell'arte contemporanea e il posizionamento della Street Art è importante prendere in considerazione chi sono i compratori e perché si comprano opere d'arte.

Dal punto di vista della teoria economica, l'opera d'arte è considerata un bene particolare in quanto non si tratta di un bene omogeneo e divisibile a causa della sua unicità e irriproducibilità (Ricardo, 1976). Data dunque l'unicità del bene bisogna considerare un tipo di offerta estremamente limitata, la cui diretta conseguenza è un prezzo di monopolio ovvero, come definito da Marx (1960<sup>36</sup>): «un prezzo unicamente determinato dal desiderio e dal potere d'acquisto dei clienti, indipendentemente dal prezzo determinato dal costo generale della produzione e dal valore dei prodotti».

Bisogna però considerare che, nel caso dell'arte contemporanea, la rarità dei beni è frutto di una selezione artificiale compiuta dagli attori del mondo dell'arte, in particolare collezionisti e galleristi, i quali non solo attuano una selezione degli artisti meritevoli, ma ne controllano le quotazioni. Nel caso della vendita di Street Art risulta ancora più evidente quanto la rarità sia in realtà un artificio per aumentare il valore. Così come era per Andy Warhol, il primo a fare delle opere in serie una vera e propria fonte potenzialmente infinita di reddito, lo stesso può essere detto delle stampe degli street artists contemporanei. Il fatto però che queste vengano catalogate e numerate trasforma

---

<sup>36</sup> K. Marx, *Il Capitale*, libro III, tomo III, cit. in R. Moulin (1978), "La genèse de la rareté artistique", *Ethnologie française*, t. 9, n. 2-3, pp. 241-258.

qualcosa che potrebbe essere potenzialmente prodotto all'infinito in una tiratura limitata, riducendo il carattere di ripetibilità e aumentandone così il valore economico ma anche speculativo. Secondo la teoria marginalista infatti, il prezzo delle opere d'arte aumenta in maniera inversamente proporzionale alla disponibilità sul mercato (Galbraith, 1988).

### *3.2.1 Desiderabilità, utilità e branding*

Dal punto di vista dei compratori entrano in gioco i fattori di desiderabilità e utilità. Sempre per la teoria marginalista, particolare importanza è data all'utilità marginale ovvero alla variazione di utilità che si ottiene variando la quantità di un bene consumato. L'utilità marginale è di tipo positivo ma decrescente: all'aumentare del consumo di un bene l'utilità aumenta, ma all'aumentare della quantità consumata di un bene la sua utilità aumenta in modo via via decrescente (Heilbrun e Gray, 2004).

Per quanto riguarda la desiderabilità dell'opera d'arte bisogna invece considerare che, come affermato da Poli (2011), questa non si basa sull'utilità ma piuttosto sull'inutilità pratica della funzione estetica. Il valore di tali beni si lega dunque alla rappresentazione del gusto o a quello che possiamo chiamare moda. Come sostiene Rossi (1991, pp. 79): «non si acquista un bene, bensì il valore che l'opinione comune gli attribuisce». E non a caso Warhol disse che «per avere successo come artista bisogna esporre in una buona galleria ... è soprattutto una questione di marketing» (Warhol e Hackett, 2004, pp. 25-26).

A questo punto è necessario introdurre il concetto di brand che risulta di fondamentale importanza sia per gli artisti che per i compratori. Per gli artisti, la costruzione di un brand di successo permette di essere legittimati come artisti ed essere introdotti nei circuiti di circolazione commerciale. Inoltre, come afferma Thompson (2017), il branding nel mondo dell'arte contemporanea sostituisce il giudizio critico tradizionale, o meglio, rappresenta il nuovo metro di giudizio per i collezionisti. I compratori vengono definiti da Thompson (2017) come insicuri, questo non implica però un'incapacità, quanto piuttosto una caratteristica legata alla loro concezione del tempo. Per i ricchi collezionisti infatti il tempo è una risorsa e in quanto tale non viene utilizzata al fine di indagare il più possibile il mondo dell'arte per uscire da tale insicurezza, «Perciò, molto spesso, le scelte nell'acquistare arte contemporanea non riguardano tanto l'arte in quanto tale, quanto il modo per minimizzare l'insicurezza» (Thompson, 2017, p. 13). Bisogna inoltre

considerare che tale insicurezza è anche dovuta alle caratteristiche dell'arte contemporanea stessa. Se per i grandi maestri o per le correnti comunemente riconosciute (si pensi ad esempio a Impressionismo, Dadaismo, Surrealismo, etc) il metro di giudizio è chiaro e stabilito dagli esperti d'arte secondo determinati canoni estetici, per l'arte contemporanea invece i codici di valutazione si fanno più incerti. Come afferma Thompson (2017, p. 17): «Quando parlano di arte contemporanea, come lo squalo di Damien Hirst o *Crackhead* di Terence Koh, [gli esperti d'arte] usano termini come innovazione, valore d'investimento e dicono che un certo artista è “caldo”, nel senso di uno sconosciuto divenuto improvvisamente molto apprezzato grazie a un meccanismo di passaparola». Al fine di minimizzare l'insicurezza, i collezionisti decidono quindi di affidarsi a un brand, che si configura come sinonimo di affidabilità. Tra i brand dell'arte contemporanea si considerino ad esempio le case d'aste Christie's e Sotheby's, per i musei il Museum of Modern Art, il Guggenheim e la Tate, e infine Gagosian per le gallerie.

### 3.2.2 *Arte come asset finanziario*

Dai compratori l'arte contemporanea viene considerata come bene di consumo, ma anche in termini di investimento finanziario. Le opere d'arte infatti conferiscono benefici di tipo non monetario, dettati dalla natura di bene di consumo, ma è inoltre pensiero comune che gli investimenti in arte possano essere particolarmente proficui. Come si evince dalla ricerca di Frey e Pommerehne (1989, p. 396): «Particularly in the United States, but also in the richer European nations, there is an even larger number of investors who believe that buying works of art is not only fun but also a good investment from a purely financial point of view». L'arte è dunque da considerare come un asset, ovvero qualcosa per cui si è disposti a pagare e che ci si aspetta di poter rivendere, sia questa l'intenzione originaria o meno.

L'industria dell'arte è stata interessata dalla crescente attenzione di High Net Worth Individuals (HNWI) e Ultra High Net Worth Individuals (UHNWI)<sup>37</sup>. Il World Wealth Report 2010 mostra che, considerata la fluttuazione dei mercati finanziari, alcuni HNWI, preferiscono investire in oggetti con un valore tangibile e a lungo termine. Tra questi

---

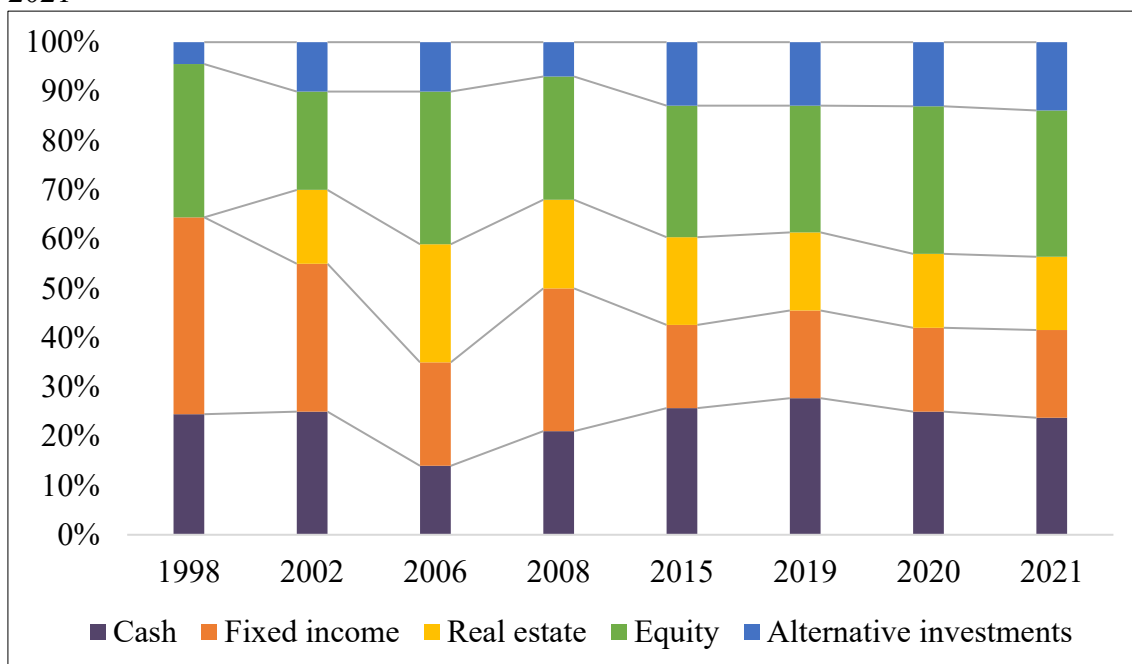
<sup>37</sup> Per i primi si tratta di individui con disponibilità di investimento a partire da 1 milione di dollari, per i secondi si consideri una disponibilità di oltre 30 milioni di dollari (World Wealth Report, 2021).



rientrano appunto l'arte e altri oggetti da collezione come monete, antichità, vini, etc (Picinati di Torcello, 2010).

Analizzando il World Wealth Report 2021 come da Grafico 2 si evidenzia una forte crescita, negli anni dal 1998 al 2021, degli investimenti alternativi, con il raggiungimento del 14,2% nel 2021.

Grafico 2. Variazione della composizione degli asset finanziari dei HNWI dal 1998 al 2021



Fonte: Capgemini World Wealth Report (2021)

The Wealth Report 2021 di Knight Frank mostra come, tra questi investimenti alternativi, abbiano un forte impatto gli investimenti in beni di lusso con le opere d'arte al primo posto. Nonostante il Covid-19 abbia influito negativamente provocando una diminuzione dell'11% rispetto all'anno precedente, il trend di investimento in arte mostra una crescita del 71% in 10 anni.

Come evidenziato da Picinati di Torcello (2010), rispetto agli strumenti finanziari tradizionali, l'investimento in arte presenta caratteristiche peculiari:

- a. È basato esclusivamente sul capital gain, ossia il surplus che si ottiene al momento della rivendita;
- b. Le dimensioni del mercato sono modeste rispetto al mercato finanziario tout court;

- c. Non c'è un'unica sede prestabilita all'interno della quale avvengono le transazioni e non opera giornalmente in modo continuo come i mercati finanziari;
- d. È un mercato meno trasparente rispetto al mercato finanziario;
- e. Si tratta di beni illiquidi, ossia che non possono essere convertiti in denaro in tempi brevi. Si tratta quindi di investimenti di medio-lungo periodo;
- f. I costi di transazione sono più elevati, diminuendo la frequenza con cui un'opera d'arte ritorna sul mercato;
- g. Conferisce benefici non monetari legati al plusvalore estetico.

Frey e Pommerehne (1989) affermano che i prezzi elevati delle opere d'arte sarebbero alla base della credenza comune che il tasso di rendimento degli investimenti in arte sia molto elevato. Dalla loro ricerca si evince però che questo tipo di investimento è risultato particolarmente redditizio negli anni del dopoguerra a causa dell'effetto dell'inflazione sull'attività finanziaria e non per un incremento significativo del tasso di rendimento reale.

La Tabella 4 mostra un resoconto di alcuni degli studi sul tasso di rendimento degli investimenti in opere d'arte. I ricercatori hanno utilizzato diverse metodologie per calcolare il ritorno finanziario basandosi sui dati delle aste pubbliche. Ne va di conseguenza che il tasso di rendimento stimato vari in base ai dati utilizzati. I risultati dimostrano comunque che il tasso di rendimento per gli investimenti in arte è inferiore e meno attraente rispetto a quello di altre attività finanziarie. Anche la più recente ricerca di Renneboog e Spaenjers (2013) conferma questi dati, indicando un tasso di rendimento pari a 3,97%.

Tabella 4. Alcune stime dei tassi di rendimento degli investimenti in opere d'arte

Studi	Anno	Dati elaborati	Tasso di rendimento reale
Anderson	1974	Dipinti tra il 1653 e il 1970 (13.000 prezzi, sottoinsieme di Reitlinger e di Meyer)	4,9% non tenuto conto dei costi di transazione, contro il 6,5% delle attività finanziarie
Stein	1977	Vendite negli Stati Uniti e in Gran Bretagna tra il	Tassi nominali: 10,46% (Stati Uniti) e 10,38% (Gran

		1946 e il 1968 di artisti deceduti prima del 1946	Bretagna); 14,3% per le attività finanziarie
Baumol	1986	640 transazioni distinte di almeno vent'anni nei dati Reitlinger tra il 1652 e il 1961	Tasso medio annuale: 0,55%; tasso mediano: 0,85%. Grande dispersione: tra -20% e +27%. Titoli finanziari: 2,5%
Frey e Pommerehne	1989	Reitlinger e altri: 1.198 transazioni tra il 1635 e il 1949 e tra il 1950 e il 1987	Tasso medio annuale: 1,5%; titoli finanziari: 3,3%; 1,6 contro 2,4%
De la Barre, Docclo e Ginsburgh	1994	Pittori europei nati dopo il 1830, impressionisti, moderni e contemporanei; opere vendute all'asta tra il 1962 e il 1991	Ad eccezione dei più grandi maestri, forte comparabilità del rendimento del dipinto e delle attività in borsa; lo studio procede a un confronto delle rispettive performance di Drouot, Sotheby's e Christie's
Mei e Moses	2002	Pittura americana e impressionisti, 1875-2000	Tasso di rendimento: 4,9%

Fonte: Benhamou, F. (2020), *L'economia della cultura*

A giustificare gli acquisti in arte rientrerebbero dunque altre variabili di natura psichica più che finanziaria, quali l'impegno per la cultura, il mecenatismo, o ancora l'accumulo di beni al fine di raggiungere un certo status sociale. All'arte infatti va sempre associata l'idea di lusso ed élite di una classe «che anela alla considerazione pubblica e si serve dell'arte come mezzo di comunicazione sociale» (Vettese, 2017, p. 100). Le opere d'arte sono infatti considerate beni di posizionamento poiché con esse si acquista anche uno status e un riconoscimento per il mondo esterno. Si consideri che, un sondaggio del 2018 di Knight Frank, mostra tra le ragioni alla base degli investimenti in beni di lusso: il piacere del possesso, l'incremento di capitale, un luogo sicuro per il capitale, la diversificazione del portafoglio di investimenti, e il riconoscimento dello status sociale tra pari.

Un accenno va infine fatto a quello che viene definito il “fattore Veblen”. Veblen (2007) afferma infatti che la soddisfazione per l’acquisto non deriva solo dall’opera in sé ma anche dal prezzo pagato. È quindi il prezzo a definire il valore di un’opera e a determinare la soddisfazione dell’acquirente. Come afferma Thompson (2017, p. 271): «Più il prezzo percepito di un oggetto è alto, più è grande la soddisfazione del compratore».

### **3.3 Formazione del valore e del prezzo**

La funzione principale delle opere d’arte contemporanea è di tipo estetico. Secondo Mukarovsky (1973), l’arte forma una sfera a sé in quanto l’opera non è un mezzo per comunicare qualcosa ma esprime un atteggiamento nei confronti della realtà facendo insorgere questo sentimento direttamente nel fruitore, dunque senza comunicarlo. In questo senso la funzione estetica non è ausiliaria ma peculiare. Ciononostante, vi sono altre funzioni connesse alla dimensione socioculturale ed economica delle società capitalistiche odierne. L’opera d’arte, come afferma Poli (2011), assolve infatti altre due funzioni: una di bene simbolico, il cui possesso è finalizzato all’accrescimento del prestigio dei proprietari, e una di tipo economico, collegata alla precedente, «che considera il prodotto artistico dal punto di vista del suo valore di scambio, come un bene fonte di possibili utili e sovrautili» (Poli, 2011, p. 46).

Le variabili che determinano il valore commerciale di un’opera tendono a distaccarsi dal significato intrinseco di questa o dal suo apporto storico-artistico. Basta infatti considerare che esiste una serie di opere di importanza tale da generare un blocco del mercato poiché considerate di valore inestimabile. Diversi sono i fattori che influiscono sul valore economico. Come afferma Vettese (2017, p. 93): «Tra i fattori che possono incidere sul rilievo commerciale di un’opera ci sono la sua rarità, l’interesse che genera nell’acquirente, la fama che ha conquistato nel tempo, il confronto con il valore economico di opere coeve dello stesso artista o di autori a lui contemporanei». Andremo ora a indagare alcuni elementi, oggettivi e soggettivi, che possono influire sul prezzo delle opere d’arte.

#### *3.3.1 Elementi oggettivi e soggettivi che possono influire sul prezzo*

Come detto in precedenza, data la peculiare natura delle opere d’arte, risulta difficile analizzare i fattori che contribuiscono a formare il prezzo. «Objective and quantifiable factors such as the subject matter, size, medium, provenance, and condition of the work,

as well as the artist's fame and popularity, will all contribute to its financial value. But there is also a large subjective and essentially irrational element that determines the price of a work of art according to a particular collector or investor's taste or aesthetic» (McAndrew, 2010, p. 22).

McAndrew (2010) costruisce un range di valutazione all'interno dei quali dovrebbero rientrare i prezzi, affermando però che quanto pagato oltre il range indicherebbe la parte soggettiva e irrazionale che condiziona i prezzi dell'arte. I prezzi sono infatti determinati dall'interazione tra domanda e offerta ma le caratteristiche peculiari di queste nel mercato dell'arte complicano la formazione del prezzo.

Di seguito verranno analizzati gli elementi oggettivi e soggettivi che possono influire sul prezzo delle opere d'arte secondo McAndrew (2010).

- a. La reputazione e il posizionamento dell'artista nella storia dell'arte e sul mercato. A questo proposito si consideri quanto già detto in precedenza sulle condizioni di successo come descritte a Bowness (1990). Inoltre, è da considerare il rapporto tra valore qualitativo e valore commerciale. A questo proposito la classifica di Kunst Kompass dei cento migliori artisti internazionali in attività, misura la notorietà degli artisti attribuendo un punteggio che viene calcolato «attraverso la correlazione di dati relativi alle quotazioni medie di opere rappresentative e all'entità quantitativa e qualitativa dei riconoscimenti culturali» (Poli, 2011, p. 54). Dal rapporto tra il prezzo e i punti ottenuti è possibile stimare il valore delle opere di un artista;
- b. Le caratteristiche relative all'opera d'arte;
  - i. Le dimensioni sono spesso correlate in modo direttamente proporzionale al prezzo. Diversi studi hanno infatti dimostrato che il prezzo di alcune opere aumenta all'aumentare della dimensione, ma con un tasso marginale decrescente poiché i collezionisti preferiscono opere di dimensioni ridotte per poterle esporre più facilmente. Musei e istituzioni, essendo i maggiori compratori di opere di grandi dimensioni, hanno margine di negoziazione considerevole;
  - ii. La tecnica. Generalmente le pitture ad olio sono più costose a causa del costo di produzione maggiore. Anche l'utilizzo di una tecnica caratteristica di un artista può influire sul prezzo;

- iii. Il periodo. Ad uno stesso artista sono infatti associati periodi diversi, i quali possono essere valutati in maniera diversa sul mercato;
  - iv. Il soggetto;
  - v. Le condizioni dell'opera. A questo proposito le case d'aste e alcuni mercanti forniscono un condition report;
  - vi. La provenienza e la storia dell'opera, ovvero come questa sia stata posizionata sul mercato. Solitamente vengono preferite le opere con una chiara storia alle spalle e documenti correlati. Anche la provenienza da una particolare collezione può provocare un aumento del prezzo;
- c. Le caratteristiche di vendita;
- i. La sede, la casa d'aste o la galleria, il periodo della vendita, l'abilità del banditore, ecc;
  - ii. La situazione economica del momento storico in cui avviene la vendita;
- d. L'irrational premium, ossia l'elemento soggettivo e irrazionale;
- i. L'emotional premium. Il coinvolgimento emotivo nei confronti di un'opera può portare al raggiungimento di prezzi record. In questo caso si tratta però di un cattivo investimento finanziario in quanto sarà difficile trovare un compratore successivo con lo stesso coinvolgimento emotivo e disposto a pagare lo stesso prezzo o addirittura di più;
  - ii. Il reference price effect, ossia l'effetto secondo il quale un'opera venduta ad un prezzo molto elevato è probabile che venga stimata ad un prezzo ancora più elevato nel caso venga rimessa sul mercato.

Secondo Benhamou (2020), se si ipotizza un mercato dell'arte di tipo concorrenziale bisogna inoltre prendere in considerazione le variabili relative alla domanda, ovvero il reddito dei potenziali acquirenti e il tasso di rendimento delle azioni e delle obbligazioni. Questo risulta particolarmente importante se si considera che la crisi degli anni Ottanta fu generata da una mancanza di nuovi collezionisti, le cui entrate provenivano da altre speculazioni di mercato. Mentre il forte aumento dei prezzi negli anni Duemila risulta dall'arrivo di nuovi collezionisti dai paesi emergenti. Questo fatto si ritrovava già dalle teorie economiche di Ricardo (1976, p. 9), il quale sosteneva che il valore dell'arte fosse «del tutto indipendente dalla quantità di lavoro necessario per produrre l'opera, ma variabile al variare della ricchezza e della propensione del compratore». Ne risulta che

eventuali fluttuazioni della domanda non provocano variazioni dell'offerta, influenzando invece sul prezzo.

### 3.3.2 Indici di prezzo

Tramite gli indici di prezzo è possibile studiare l'andamento del mercato e le tendenze di lungo periodo, confrontare l'andamento del settore in generale e dei sotto-settori con il mercato azionario, obbligazionario e immobiliare, nonché valutare se le opere vendute possiedono un valore attorno al quale oscillano i prezzi (Candela e Scorcu, 2004).

Diversi sono gli studiosi che hanno sostenuto l'impossibilità di costruzione di indici di valutazione del mercato dell'arte. Frey e Pommerehne (1991) affermano che sarebbe necessario costruire degli indici molto specifici relativi a categorie altrettanto specifiche. Baumol (1986) inoltre affermava che fosse impossibile calcolare il vero valore dell'arte e che le oscillazioni dei prezzi non potevano essere misurate essendo i prezzi innaturali. L'impossibilità sarebbe dovuta alle caratteristiche peculiari delle opere d'arte e del suo mercato. Ciononostante, sono state compiute delle ricerche sulle analogie del mercato dell'arte con gli altri mercati al fine di rilevare una variazione sistematica dei prezzi. Nella Tabella 5 vengono riportati i principali studi sulla costruzione degli indici per il mercato dell'arte.

Tabella 5. Principali studi sulla costruzione degli indici per il mercato dell'arte

Autore	Anno	Campione	Periodo di analisi	Metodo
Anderson	1974	Paintings in general	1780-1960	Hedonic
		Paintings in general	1780-1970	Repeat sales
Stein	1977	Paintings in general	1946-68	Random samplings
Baumol	1986	Paintings in general	1652-1961	Repeat sales
Frey e Pommerehne	1989	Paintings in general	1635-1949	Repeat sales
			1950-87	Repeat sale
Buelens e Ginsburgh	1993	Paintings in general	1700-1961	Hedonic
Pesando	1993	Modern prints	1977-91	Repeat sale
Goetzmann	1993	Paintings in general	1716-1986	Repeat sale

Barre e altri	1996	Great impressionist Other impressionist	1962-91 1962-91	Hedonic Hedonic
Chanel e altri	1996	Paintings in general Paintings in general	1855-1969 1855-1969	Hedonic Repeat sale
Goetzmann	1996	Paintings in general	1907-77	Repeat sale
Pesando e Shum	1996	Picasso prints	1977-93	Repeat sale
Czujack	1997	Picasso paintings	1966-94	Hedonic
Mei e Moses	2001	American, impressionist and old masters	1875-2000	Repeat sale

Fonte: Ashenfelter e Graddy (2003), *Auctions and the Price of Art*.

I primi indici di prezzo per il mercato dell'arte vennero costruiti a partire da un elenco di prezzi pubblicato da Reitlinger in *The economics of taste: the rise and fall of pictures prices 1760-1960* (1961). Reitlinger non costruisce un indice di prezzo ma raccoglie un elenco di prezzi in asta di opere d'arte organizzato per artista. Questo elenco è stato quindi il punto di riferimento per studi successivi come i primi indici costruiti da Rush (1961) e Stein (1977).

Si noti che ogni studio citato in Tabella 5 fa riferimento a determinati segmenti di mercato, periodo di tempo specifico e, talvolta, a una specifica area geografica. Il problema fondamentale degli indici di prezzo per il mercato dell'arte sta nel grado di errore che si viene a creare a causa dei problemi inerenti al reperimento dei dati sulle vendite (Kräussl, 2010). Gli unici dati reperibili sono quelli delle aste pubbliche, mentre i dati delle vendite private non vengono resi pubblici. Mentre i primi studi facevano riferimento al database di Reitlinger, quelli più recenti utilizzano i dati delle case d'aste estrapolati da diverse compagnie specializzate. Nella Tabella 6 sono riportati alcuni dei principali database a disposizione e le loro caratteristiche.

Tabella 6. Selezione dei principali database

Dati delle aste	Artnet	Artprice	Art sales index	AMR	Art fact
Numero di artisti	182000	405000	200000	Dipende dall'indice	>500000



Numero di case d'aste	>500	2900	>500	N/A	>2000
Copertura	Fine art (3.8 milioni di risultati) e alcuni ambiti dell'arte decorativa	Fine art (20 milioni di risultati)	Fine art (3.5 milioni di risultati)	Fine art e arti decorative	Fine art e arti decorative (53 milioni di risultati)
Range	Dal 1985	Dal 1960	Dal 1920	Dal 1975	Dal 1986
Motore di ricerca	Avanzato	Moderato	Avanzato	N/A	Moderato
Attività connesse	Aste online	Analisi di mercato / Art Index	Analisi di mercato / Art Index	Art Index	Aste online
Quota annuale	99\$-2.000\$	148\$-565\$	Free	Variabile	200\$-1.995\$

Fonte: Kräussl (2010), Art Prices Indices, in McAndrew, *Fine Art and High Finance*

I vari studi utilizzano inoltre metodi diversi al fine di costruire gli indici di prezzo. La maggioranza degli studi utilizza il metodo della regressione edonica (Anderson, 1974; Buelens e Ginsburg, 1993; Barre e altri, 1994; Chanel e altri, 1994 e 1996; Czujack, 1997), in altri casi il metodo di regressione delle vendite ripetute (Baumol, 1986; Frey e Pommerehne, 1989; Pesando, 1993; Goetzmann, 1993; Mei e Moses, 2001).

Per quanto riguarda la regressione edonica si tratta di un metodo che presuppone che il prezzo di un bene sia legato alle caratteristiche intrinseche del bene stesso e che queste riflettano la qualità del bene e quindi il prezzo. La scelta delle caratteristiche risulta cruciale al fine di ottenere un modello efficace anche perché le caratteristiche devono essere costanti nel tempo. Con la regressione delle vendite ripetute si misura invece la variazione di prezzo dello stesso bene in istanti di tempo differenti. In questo caso non è necessario considerare le caratteristiche del bene in quanto queste non variano nel tempo poiché si considera lo stesso oggetto che viene venduto più volte nel tempo (Funari, 2021).

In conclusione di questa considerazione sui prezzi e sul valore dell'arte, possiamo affermare che:

- a. Poiché la domanda di Street Art resta superiore all'offerta degli street artists attualmente sul mercato, i prezzi si misurano sia in base al desiderio degli acquirenti, sia al loro patrimonio;
- b. Le opere vengono valutate da pochi detentori del sapere e i prezzi decisi da galleristi e case d'aste non più esclusivamente sulla base di elementi oggettivi ma considerando aspetti soggettivi ed emotivi;
- c. La possibilità di valutare e analizzare in modo oggettivo le fluttuazioni dei prezzi risulta arbitraria a causa della mancanza di trasparenza del mercato, la diversità dei dati e il carattere peculiare delle opere d'arte e di conseguenza del mercato.

### **3.4 Il mercato della Street Art in galleria**

#### *3.4.1 I meccanismi delle gallerie d'arte*

Fu il mercante degli impressionisti Paul Durand Ruel a porre le basi dell'attuale sistema delle gallerie d'arte. La sua attività fu infatti innovativa sotto numerosi aspetti che possiamo riscontrare ancora oggi in quella dei galleristi contemporanei. In primo luogo, si interessò alla valorizzazione di un nuovo tipo di pittura non ancora richiesto sul mercato. In secondo luogo, si impegnò per avere il monopolio di questa produzione, permettendogli così di controllare e imporre le quotazioni (Poli, 2011).

L'idea alla base del gallerista moderno è dunque quella di una figura che intesse relazioni durature con gli artisti, collocando le opere presso i collezionisti, alle fiere e lavorando con i musei. In realtà, come afferma Benhamou (2020), si tratta innanzitutto di un sodalizio economico fatto di quote di vendita trattenute al fine di ripartire il rischio. Nel mercato primario il prezzo iniziale è stabilito da accordi che intercorrono tra i dealer e l'artista. Bisogna però notare che solo in rari casi l'artista ha modo di imporsi; si potrebbe quindi dire che in realtà sia lo stesso gallerista a decidere il prezzo e in modo particolare che il punto di partenza per l'elaborazione del prezzo sia la reputazione dello stesso gallerista (Thompson, 2017).

A questo proposito, importante è il ruolo che il gallerista ricopre per il compratore. Tra i due, infatti, si instaura un rapporto di fiducia: il mercante diventa un consulente culturale che orienta le scelte del collezionista garantendo uno status sociale e la riuscita di un buon affare.

### 3.4.2 *Le prime gallerie di Street Art*

Come detto in precedenza, la Street Art entra sul mercato proprio attraverso le gallerie newyorkesi. Grazie ai primi galleristi che si interessarono al graffitismo, un'arte originariamente nata senza scopi commerciali e con il solo scopo di far sentire la propria voce entrò a far parte di quello stesso sistema da cui si chiamava fuori. Come afferma Snyder (2016), mentre i sindaci di New York si occupavano e preoccupavano di combattere la “gioventù urbana”, i galleristi cominciarono ad interessarsi agli artisti che occupavano le strade, convincendo writers come Dondi, Zephyr, Pink e Crash a esporre le loro opere su tela.

Ruolo fondamentale venne ricoperto da Fashion Moda, nel Bronx. La galleria fu fondata nel 1978 da Stefan Eins e rappresentava uno spazio artistico alternativo che incoraggiava la produzione creativa e gli incontri tra artisti (Waclawek, 2011).

Anche Fun Gallery, fondata nel Lower East Side nel 1981 da Patti Astor e Bill Stelling, ebbe un forte impatto fino alla chiusura nel 1985, con mostre personali di writers come Futura 2000, Zephyr e Dondi ma anche personali di Basquiat, Haring e Scharf (Waclawek, 2011).

Come affermato in precedenza, negli anni 80 il mercato dell'arte stava vivendo un vero e proprio boom e l'arte rappresentava per i compratori un elemento fondamentale dello stile di vita. «La frenesia d'acquisto era tale che alcuni degli artisti più titolati – come Eric Fischl, Julian Schnabel o Keith Haring – istituivano vere e proprie liste d'attesa a cui i potenziali compratori dovevano iscriversi» (Emmerling, 2019, p. 9). Ciò ovviamente ebbe ripercussioni sulla qualità delle opere vendute ma non sembrava avere importanza per i compratori, i quali si limitavano ad acquistare per poi rimettere sul mercato le opere qualche anno più tardi a prezzi estremamente elevati incrementando la speculazione.

In questo contesto emergeva la figura del gallerista come catalizzatore del boom artistico: «Nella misura in cui favoriva arte e artista, dominava anche le regole del gioco, stabilendo le quotazioni dei suoi lavori» (Emmerling, 2019, p. 10). Tra questi emergono i nomi di Mary Boone e Bruno Bischofberger, i quali si dedicarono alle opere di Jean-Michel Basquiat, la prima sfruttando i media e il secondo creando un giro d'affari milionario. Parlando di Basquiat bisogna inoltre nominare la prima gallerista professionista a occuparsi del suo operato, Annina Nosei la quale offrì lo scantinato della propria galleria all'artista in cambio di opere. «Questo inoltrato accordo portò a situazioni assurde. La

Nosei, infatti, vendette di propria iniziativa ai collezionisti in visita alla galleria opere di Basquiat, indipendentemente dal fatto che l'artista le considerasse finite o meno» (Emmerling, 2019, p. 37).

Tra le figure che ricoprirono un ruolo centrale per gli street artists è da ricordare Diego Cortez, pseudonimo di James Curtis, fondatore del Mudd Club, luogo di ritrovo della controcultura newyorkese dal 1978 al 1983. Curtis curò le esposizioni della nuova arte *Times Square Show* (1980) e *New York/New Wave* (1981); queste furono un trampolino di lancio per diversi artisti, tra cui Basquiat. L'obiettivo di Cortez era quello di diventare un famoso gallerista, ma per Basquiat rappresentò un vero e proprio mercante, portandolo all'attenzione del gallerista italiano Emilio Mazzoli, dal quale venne invitato ad allestire una personale a Modena, e dello stesso Bruno Bischofberger, il quale acquistò da Cortez diversi disegni e dipinti (Emmerling, 2019).

Il gallerista Tony Shafrazi si dimostrò invece indispensabile per Keith Haring, il quale necessitava di un tramite per i collezionisti al fine di avere maggiore tempo libero per creare. Nell'ottobre 1982 organizzarono la prima personale di Haring nella galleria di Shafrazi e questa fu un'occasione per l'artista per dedicarsi a tele di maggiori dimensioni e passare dal puro disegno alla pittura (Kolossa, 2019).

Va inoltre segnalato che le sculture tridimensionali di Haring furono esposte nel 1985 nella galleria di Leo Castelli, figura emblematica del mercato americano e internazionale.

### **3.5 Il mercato della Street Art in asta**

#### *3.5.1 I meccanismi d'asta*

«Un'asta è un'istituzione di mercato caratterizzata da un insieme esplicito di regole che determinano l'allocazione delle risorse ed i prezzi sulla base delle offerte da parte dei partecipanti al mercato» (McAfee e McMillan, 1987, p. 701). I motivi per cui alcuni beni vengono venduti in asta sono:

- a. Molti beni non hanno un valore standard e dipendono solamente dai meccanismi di mercato;

- b. A causa di asimmetrie informative circa il valore del bene. Infatti il venditore non conosce il prezzo di riserva del consumatore<sup>38</sup>. Se il venditore conoscesse i prezzi di riserva dei consumatori l'asta non sarebbe necessaria, perché egli potrebbe fissare il prezzo del bene in vendita pari al maggior prezzo di riserva di tutti gli acquirenti. L'incertezza è una caratteristica peculiare dell'asta, la quale ha proprio lo scopo di far emergere il prezzo di riserva di ciascun offerente (Heilbrun e Gray, 2004).

Gli elementi fondamentali di un'asta sono (Funari, 2021):

- a. Oggetti dello scambio;
- b. Modalità di ammissione, ad esempio a partecipazione libera (che garantisce elevata competizione) o a inviti (che garantisce maggiore sicurezza nelle transazioni ma limita la numerosità dei partecipanti);
- c. Regole di aggiudicazione, che normalmente comportano che il vincitore sia quello che offre il prezzo più alto;
- d. Presentazione dell'offerta, che può essere a voce, per alzata di mano, per telefono o scritta;
- e. Regole di pagamento, la più diffusa comporta che il vincitore corrisponda al venditore un prezzo uguale alla sua offerta;
- f. Agenti economici partecipanti, ossia il venditore (seller), gli offerenti (bidders) e il mediatore (banditore o auctioneer).

Esistono diverse tipologie di asta. Il meccanismo più utilizzato è l'asta all'inglese dove si parte da un prezzo base e si accettano le offerte da parte del pubblico. Si accettano solo le offerte maggiori dell'offerta precedente. Chi offre il prezzo più alto si aggiudica il bene. Un bene aggiudicato non viene necessariamente venduto. Questo avviene quando il venditore ha un prezzo di riserva, ossia il minimo prezzo che è disposto ad accettare per la vendita del bene posto in asta. Se durante l'asta l'offerta vincitrice non raggiunge il prezzo di riserva, il bene rimane invenduto (Heilbrun e Gray, 2004; McAfee e McMillan, 1987).

---

<sup>38</sup> Il prezzo di riserva è il massimo prezzo che il consumatore è disposto a pagare per un determinato bene. «Il prezzo che i compratori sono disposti a pagare misura in termini monetari il beneficio che i compratori attribuiscono a quella data quantità di un bene» (Chirichiello, 2014, p. 347).

### 3.5.2 *Le aste d'arte*

Le aste sono uno dei canali d'acquisto delle opere d'arte. Il volume delle aste d'arte rispetto al mercato complessivo è del 25% (Funari, 2021). Ruolo fondamentale è svolto dalle case d'aste. Le case d'aste possono avere un ruolo attivo, agendo da intermediari tra venditore e compratori. In questo caso la casa d'aste cerca i beni da offrire, cerca i venditori e propone per ogni seduta d'asta un insieme di opere; parliamo in questo caso di aste di mercato. Esistono poi le aste di dispersione, nelle quali la casa d'aste svolgono un ruolo passivo, offrendo una collezione di beni messa in vendita in seguito a morte, debiti o partenza. In questo caso la casa d'aste si limita a vendere l'intera collezione, senza scegliere i beni e l'ordine di vendita (Funari, 2021).

Generalmente le aste d'arte sono condotte tramite asta all'inglese, con prezzo di riserva del venditore e indicazione di un valore di stima il quale è noto e comune a tutti i partecipanti all'asta (McAndrew, 2010).

Per le aste d'arte di solito c'è una moderata specializzazione, ovvero si tengono aste per ampi segmenti di mercato (es. pittura contemporanea, moderna, etc). Questo avviene per due motivi principali: diversificare il prodotto per abbassare il rischio e aumentare la concorrenza dei partecipanti con conseguenti effetti positivi sui prezzi.

### 3.5.3 *Le principali case d'aste e la vendita di Street Art*

Le aste ebbero grande diffusione nel Settecento e Ottocento con la nascita delle grandi case d'aste come Sotheby's (1744), Christie's (1766), Bonhams (1793) e Phillips (1796). Il vero periodo di crescita ebbe inizio soprattutto negli anni Ottanta del Novecento, in coincidenza con una fase di «euforia speculativa» (Poli, 2011, p. 79), seguita poi da una flessione negli anni Novanta, causata anche dalla generale crisi economica, conclusasi con una nuova fase di «euforia», attualmente ancora in atto, riguardante l'attività delle aste e quella del mercato dell'arte contemporanea nel suo complesso (Poli, 2011).

Christie's e Sotheby's possono essere considerate, come afferma Poli (2011), un duopolio che controlla gran parte del mercato dell'arte internazionale in tutti i settori. Entrambe si dividono tra Londra e New York, con sedi e uffici anche in altre città del mondo. Come afferma Thompson (2017), acquistare da Christie's e Sotheby's avrebbe un valore aggiunto in quanto si configurano come portatrici di status e qualità. A tal proposito si consideri il discorso precedente riguardo l'importanza del branding.

Per quanto riguarda la Street Art, se, come affermato in precedenza, le prime vendite avvenivano principalmente nel circuito delle gallerie, l'interesse delle case d'aste per il movimento arrivò nei primi anni Duemila. In particolare, nel novembre del 2003 viene venduto da Bonhams lo stencil su tela *Keep it real* (2002) di Banksy per una cifra pari a 800£ (Ceccherini, 2017). Il primo decennio si rivela particolarmente proficuo per gli street artists, i quali vedono le proprie opere superare le stime di vendita come nel caso dell'asta di Artcurial del 2007 che vede due tele di Futura 2000 aggiudicate per 20.000€ e 11.000€, ben superiori alla stima iniziale addirittura inferiore a 5.000€. Inoltre nel 2008 Bonhams e Dreweatts & Bloomsbury Auctions hanno dedicato due vendite unicamente alla Street Art «consacrando così l'arte di strada come vera e propria nicchia nel mercato dell'arte contemporanea» (Ceccherini, 2017, p. 24).

### **3.6 Conclusione**

In questo capitolo sono stati analizzati i fattori del mercato della Street Art. In particolare, le analisi hanno riportato che la Street Art oggi si configura come un trend forte sul mercato e in costante crescita.

Il livello raggiunto, con un numero crescente di street artists nei ranking degli artisti più venduti, deve molto alla speculazione creatasi all'interno del mercato negli anni Ottanta e a quella attuale: un mercato che mette al primo posto la quantità e il nome brandizzato di un artista, e un cliente che ricerca nell'arte un riconoscimento sociale più che un investimento proficuo, come hanno dimostrato gli studi sul tasso di rendimento.

In questo contesto, la Street Art si posiziona come nuova frontiera dei beni di lusso con quattro street artists tra i primi cinque artisti che hanno venduto il maggior numero di opere in asta su scala mondiale nel 2019. Tra questi Shepard Fairey, Kaws, Banksy e Keith Haring. Come detto in precedenza, molto si deve ai pionieri Haring e Basquiat, i primi a entrare sul mercato, ma ancora di più si deve alla forte mediatizzazione di Banksy che ha permesso, a lui e agli street artists contemporanei, di guadagnare un posto nelle più grandi case d'aste del mondo e di essere ambito da collezionisti internazionali. Oggi a Banksy si affiancano nomi come Invader, JR e Mr Doodle che continuano a registrare importanti risultati. Grazie a queste figure di riferimento, una nuova generazione di giovani artisti ha ricevuto supporto da gallerie e case d'aste che si dimostrano sempre più interessate a questa forma d'arte.

Per quanto riguarda il futuro della vendita di Street Art è interessante la riflessione di Wells (2016): considerando la ricerca di autenticità da parte dei compratori è probabile un passaggio sempre più definitivo dallo stencil a dipinti originali a olio o acrilico. Inoltre, Wells (2016) afferma che proprio per coerenza con l'autenticità ricercata anche dagli artisti è improbabile il raggiungimento di una totale integrazione nel mercato dell'arte, mentre continuerà lo sviluppo della Street Art nell'illegalità della sfera pubblica. A questo proposito si analizzerà nel Capitolo IV la contraddizione relativa al sovvenzionamento pubblico della Street Art legata al contesto della riqualificazione urbana ovvero la possibilità dell'arte urbana di tornare alla propria funzione pubblica.





## Capitolo IV. Pratiche di ritorno alla comunità: Street Art, sovvenzionamento pubblico e riqualificazione urbana

### 4.1 Cultura e sovvenzionamento pubblico: analisi delle teorie economiche

Nonostante la storia dimostri che le arti sono state a lungo sovvenzionate da principi, imperi e governi, la questione riguardo il sovvenzionamento pubblico in questo ambito rappresenta ancora oggi un ampio argomento di dibattito per gli economisti (Heilbrun e Gray, 2004).

Come spiegano Heilbrun e Gray (2004), mercati perfettamente competitivi, a livello teorico, producono un'allocazione efficiente di risorse e soddisfano le preferenze dei consumatori in modo ottimale<sup>39</sup>. Questo implica che due siano i motivi principali per giustificare sovvenzionamenti governativi o altre forme di intervento:

- a. I mercati non sono competitivi o presentano altre forme di imperfezione;
- b. L'attuale distribuzione del reddito è insoddisfacente.

#### 4.1.1 *Il fallimento dei mercati e l'intervento pubblico*

Se i mercati operassero sempre in condizioni ideali di competitività, non si renderebbe necessario l'intervento pubblico, accettando quindi l'outcome naturale. In realtà però i mercati non operano sempre in condizioni di efficienza: i fallimenti di mercato occorrono quando le imperfezioni del mercato provocano inefficienze nell'allocazione delle risorse (McAndrew, 2010). Le principali cause di fallimento di mercato, rilevanti dal punto di vista della nostra analisi, sono:

- a. Monopoli. I monopoli costituiscono un «accentramento dell'offerta o della domanda del mercato di un dato bene o servizio nelle mani di un solo venditore o di un solo compratore» (Vocabolario Treccani<sup>40</sup>). La principale causa del monopolio risulta nelle barriere all'ingresso del mercato perché una risorsa chiave, e in particolare nel caso di beni non omogenei e non divisibili, è detenuta da un'unica impresa. Il monopolista ha dunque pieno potere di mercato e, in questo senso, è un price maker e genera un prezzo solitamente maggiore rispetto al costo marginale. Le istituzioni culturali operano spesso in condizioni di

---

<sup>39</sup> Per la teoria dei mercati perfettamente competitivi si veda il testo di Heilbrun e Gray (2004).

<sup>40</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/monopolio/>

monopolio a causa delle condizioni geografiche e/o di unicità di prodotto. Tuttavia, in ambito artistico, è prevalente l'aspetto no-profit, dunque l'obiettivo non risulta nella massimizzazione dei profitti ma nella massimizzazione del consumo e quindi del benessere del consumatore: i beni artistici sono infatti considerati beni di merito per cui il consumo ha degli effetti positivi non solo per il consumatore stesso ma per la società nel suo insieme (si veda esternalità positive);

- b. Beni pubblici. Dal punto di vista economico i beni pubblici sono da considerarsi caratterizzati da indivisibilità, non esclusività e non rivalità, ovvero, il loro consumo non interferisce e non lo sottrae a quello di qualcun altro e non è solitamente possibile escludere qualcuno dal consumo;
- c. Esternalità, positive e negative. «Si definisce esternalità, positiva o negativa, qualunque beneficio o costo che l'attività di produzione o di consumo di un operatore determina a vantaggio o a carico degli altri operatori» (Chirichiello, 2014, p. 336). Esempio di esternalità negativa è l'inquinamento dell'aria o dell'acqua causato dal traffico automobilistico o dagli scarichi industriali. Tuttavia, le esternalità possono anche rappresentare un beneficio. Ad esempio, un giardino ben curato rappresenta un beneficio esterno per residenti e passanti. Come spiega Chirichiello (2014), le esternalità sono causa del fallimento del mercato poiché esse non entrano nel calcolo dei costi e benefici individuali, e perciò non trovano corrispondente valutazione nei prezzi di mercato. Le politiche pubbliche possono quindi, in teoria, risolvere il problema di efficienza del mercato causato dall'esternalità.

## **4.2 Cultura e sviluppo locale**

### *4.2.1 Le politiche culturali*

Come detto in precedenza, l'intervento pubblico trae la sua legittimazione dai fallimenti di mercato: «le esternalità, a vantaggio di altre attività o delle generazioni future, si traducono in uno scarto tra benefici sociali e benefici privati generati dalla spesa, e giustificano l'intervento in ambito culturale» (Benhamou, 2020, p. 127), in quanto il mercato, ignorando tali esternalità positive tende a produrre meno rispetto all'ottimale e lo Stato deve assumersi il compito di contribuire al finanziamento della produzione (Benhamou, 2020).

L'articolo 9 della Costituzione Italiana riconosce il ruolo fondamentale dello Stato nel sostegno alla cultura stabilendo che: «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura». Dagli anni Settanta, in ambito internazionale, si inizia a parlare di politiche culturali: è infatti risalente al 1974 l'istituzione in Italia del Ministero per i Beni ambientali e culturali, ma ancora più fondamentale è la Conferenza mondiale UNESCO sulle politiche culturali, svoltasi a Città del Messico nel 1982, durante la quale viene data una definizione di cultura in quanto: «insieme degli aspetti spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali unici nel loro genere che contraddistinguono una società o un gruppo sociale». Si riconosce in questo senso il ruolo della cultura come base dello sviluppo di una società e di conseguenza alle politiche culturali il ruolo di catalizzatori di creatività. La Dichiarazione Universale UNESCO sulla Diversità culturale (2001) riporta all'articolo 9 che: «le politiche culturali devono assicurare la libera circolazione delle idee e delle opere e nello stesso tempo creare le condizioni favorevoli alla produzione e diffusione di beni e servizi culturali diversificati, attraverso istituzioni culturali che dispongano di mezzi per affermarsi su scala locale e mondiale. Spetta a ciascuno Stato, nel rispetto degli obblighi internazionali, definire la propria politica culturale e realizzarla con gli strumenti più adeguati, sia che si tratti di sostegni operativi che di quadri normativi appropriati».

Come affermano Nuccio, Mizzau e Montanari (2014), nel corso degli anni Novanta la politica culturale viene lentamente colonizzata dalla politica economica affiancando ai tradizionali obiettivi – salvaguardia del patrimonio, ricerca di qualità e innovazione artistica, diffusione di cultura e educazione attraverso maggiori opportunità di accesso – altri di natura economica come l'efficienza dei processi e la crescita economica e occupazionale. Si passa così da un'economia manifatturiera a un'economia di servizi che permette la diffusione delle industrie culturali e creative, progressivamente considerate come il nuovo fulcro dell'economia contemporanea per il valore economico e sociale e gli spillover generati (Montanari e Mizzau, 2015). Negli ultimi trent'anni, un numero crescente di amministrazioni locali a diversi livelli ha implementato politiche incentrate sulla creatività e sulla cultura: le policy cosiddette creative-led o culture-led «comprendono tutte quelle azioni intraprese da soggetti pubblici (o partecipati dal pubblico) e finalizzate a creare le condizioni di contesto a supporto della cultura e della creatività come leva per lo sviluppo economico e sociale di un territorio» (Montanari e Mizzau, 2015, pp. 13-14). In diverse occasioni – le Olimpiadi Invernali di Torino del

2006, l'Esposizione Universale 2015 a Milano, ma anche i progetti collegati alla candidatura a Capitale Europea della Cultura e i festival – la cultura è stata utilizzata dalle amministrazioni locali «come strument[o] di politica territoriale al fine di generare importanti esternalità positive in termini economici e sociali, arrivando a sviluppare azioni di marketing territoriale che hanno migliorato l'immagine del proprio territorio, incrementandone i flussi turistici e riposizionando il target dei visitatori su fasce più qualificate e specializzate» (Montanari e Mizzau, 2015, p. 15).

Oggi, le autorità politiche, troppo spesso sottovalutano l'importanza dell'economia culturale dando poca importanza al mix tra società, cultura ed economia che gli economisti chiamano Warhol Economy (Forte e De Paola, 2019). Currid (2007) utilizza il termine Warhol Economy parlando di città come New York dove le industrie creative e culturali risultano tanto importanti quanto quelle finanziarie. Dal suo punto di vista, le sovvenzioni alla cultura andrebbero equiparate agli investimenti alle infrastrutture: stimolano la crescita generale e beneficiano l'intero tessuto sociale (De Gucht, 2011).

#### *4.2.2 Vantaggi e svantaggi dell'intervento pubblico*

L'intervento pubblico nei confronti dell'arte presenta vantaggi e svantaggi. Se da un lato lo Stato può supportare il mercato e regolarlo proteggendo le opere d'arte nonché stimolare altre fonti di investimento attraverso incentivi fiscali, dall'altro quelle stesse regolamentazioni possono avere un impatto negativo sul mercato producendo gli effetti contrari (McAndrew, 2010).

Alcuni studi hanno valutato i ritorni economici delle spese culturali identificando tre categorie di flussi:

- a. Diretti: spese dei visitatori in biglietti, ristorazione, alloggi, acquisti di beni al dettaglio;
- b. Indiretti: attivazione che le spese dirette esercitano sulle imprese locali che producono i beni e i servizi intermedi;
- c. Indotti: spese degli addetti di imprese locali attivate dalle spese dirette e indirette che vanno a beneficio di altre imprese locali.

L'investimento culturale dunque, come afferma Benhamou (2020), genera flussi di reddito moltiplicati agendo a favore della vita economica locale.

Vanno anche considerate alcune criticità. Ad esempio, il rischio derivato da un interventismo eccessivo da parte delle istituzioni può causare un indebolimento della vitalità dei mercati. O ancora, la ricerca di sovvenzionamenti pubblici rischia di provocare “conformismo artistico”. Secondo Frey e Pommerehne (1989) sarebbe infatti determinante il contesto istituzionale in cui beni e servizi culturali vengono prodotti, mentre secondo Schneider (1993) lo Stato non sarebbe sufficientemente lucido e imparziale in materia di scelte artistiche. Così, per i critici delle politiche culturali, lo Stato sarebbe all’origine della «crisi dell’arte contemporanea» (Clair 1997, Dagen 1997, Michaud 1997, Heinich 1998, citati da Benhamou, 2020). L’ultima critica riguarda infine la sopravvalutazione delle esternalità, considerando anche la difficoltà nella valutazione di queste: «non si arriverà mai a dimostrare che la spesa può essere ogni volta più che compensata e, agitando questa tesi a modello della cultura moderna, si condannano a morte certa tutti i progetti che non siano capaci di generare una contropartita nel breve periodo» (Benhamou, 2020, p. 153).

Nonostante tali aspetti vadano tenuti in considerazione, è opinione di chi scrive, come ripreso da Benhamou (2020), che la valutazione dell’investimento in cultura debba superare il riferimento alla sola dimensione economica, preferendo invece considerazioni di tipo qualitativo. Spesso infatti, le esternalità positive riguardanti il benessere della società e degli individui non sono immediatamente percepibili, quando in realtà costituiscono una parte fondamentale della giustificazione all’intervento pubblico in cultura.

#### *4.2.3 Il ruolo della cultura e della Street Art rispetto al benessere della società*

Nella società postindustriale<sup>41</sup> la cultura è diventata una necessità identitaria che coinvolge tutte le tipologie di attori della società: lo Stato che, attraverso la promozione

---

<sup>41</sup> Con società postindustriale si intende una società che da statica e stratificata diventa complessa e differenziata. Il cambiamento è dovuto allo sviluppo economico che ha seguito gli anni del boom determinando un passaggio da un’economia della scarsità, dove i bisogni sono gerarchizzati secondo criteri di sopravvivenza, a un’economia dell’abbondanza nella quale, raggiunto un certo benessere economico, il principio di non sazietà non ha più valore universale. La struttura sociale piramidale, dunque, si frantuma in quanto sempre più persone dispongono dei mezzi per modificare la propria condizione. I cambiamenti sociali ed economici sono così rilevanti da rendere il precedente sistema culturale obsoleto, mettendo in luce la necessità di elaborare dei modelli identitari più complessi. In questo contesto si assiste a uno

della cultura sostiene la competitività del suo sistema produttivo, l'accumulazione di conoscenze e competenze dei cittadini, l'integrazione e il dialogo sociale, ecc; le imprese, dove la cultura è intesa come asset produttivo di importanza strategica nella costruzione della propria identità di prodotto; la società civile della quale la cultura favorisce il benessere. La produzione e la diffusione della cultura sono dunque portatrici di sviluppo per la collettività.

Parlando di arte pubblica in generale e di Street Art in particolare, si può dire che essa può avere un ruolo importante nelle politiche di accumulazione dei principali asset immateriali di cui un sistema locale ha bisogno di svilupparsi (Sacco, 2006). Può essere considerata come un vettore per la capacitazione<sup>42</sup> collettiva e individuale: essa infatti avvicina l'arte e la cultura alla società senza operare distinzioni grazie al suo impatto comunicativo immediato, stimola la coesione sociale all'interno di determinati gruppi o tra gruppi, e offre alla comunità locale la possibilità di auto-rappresentazione e consapevolezza, nonché di sviluppo identitario.

È possibile identificare due tipi di benefici che la cultura, in senso generale, e l'arte, in particolare, producono.

Da una parte si parla di benefici individuali derivanti dal consumo del prodotto artistico: tra questi troviamo un miglioramento delle condizioni emozionali e psichiche degli individui<sup>43</sup> e uno stimolo alla riflessione e alla creatività. Si può dire, ad esempio, che la

---

spostamento dalla domanda di beni materiali a beni dotati di senso ovvero in grado di modificare o confermare i sistemi culturali derivanti dai nuovi modelli identitari (Sacco, Ferilli, Tavano Blessi, 2015).

<sup>42</sup> Sen (1992, 1999) definisce capabilities (capacitazioni) il capitale sociale e relazionale che ognuno ha a disposizione, unito alla possibilità di utilizzarlo concretamente. Il concetto di capability è alla base di una concezione dello sviluppo che recupera la prospettiva individuale e collettiva contrastando una visione di crescita misurata esclusivamente dall'aumento del PIL pro capite. L'attenzione alla capability individuale, ossia l'attenzione all'autorealizzazione degli individui attraverso le possibilità di scelta, opera una revisione del paradigma economico (Sacco, Ferilli, Tavano Blessi, 2015).

<sup>43</sup> A tal proposito, alcuni studi dell'Health Promotion International hanno indagato proprio il contributo della risorsa culturale nel miglioramento del benessere dell'individuo nel settore psicologico. Una ricerca condotta in Italia ha invece analizzato l'influenza di variabili culturali sulla percezione del benessere degli individui: tra le prime 11 determinanti del benessere psicologico, 4 sono di pertinenza culturale, mentre per macro-dimensioni (salute, reddito, età, genere, titolo di studio, residenza, stato familiare, cultura) la cultura

Street Art rappresenta, nel contesto cittadino, un'anomalia che offre una riflessione sulla città stessa e la stimola «dando alle persone, spesso in modo ludico e leggero, strumenti critici sottili e affilati» (Sacco, 2006, p. 289). La cultura è dunque in grado di produrre importanti effetti sul benessere percepito. Gli studi riproposti da Sacco, Ferilli, Tavano Blessi (2015), hanno però evidenziato la necessità, affinché il beneficio sia effettivo, della presenza di due elementi: un'infrastruttura culturale elevata in termini di beni e attività sul territorio e politiche di avvicinamento della popolazione alla fruizione culturale. Non è sufficiente la presenza di un'offerta strutturata ma perché la cultura possa innescare degli effetti sul benessere percepito deve essere integrata in politiche culturali attive. Dall'altra parte, ci sono benefici di tipo collettivo come la creazione di un'identità condivisa, l'apporto alla coesione sociale, alla formazione, e lo stimolo della creatività.

Interessante è la teoria di Sacco (2006) che ipotizza un ciclo di vita dell'arte pubblica dipendente dal grado di maturità delle politiche del territorio nell'ambito dell'integrazione e assimilazione della Street Art<sup>44</sup>.

Una prima fase è definita “flagship” ed è caratterizzata da una progettualità finalizzata a creare un'immagine di città dinamica e culturalmente aperta che attiri nuovi investimenti e residenti. Da un lato si ha dunque un investimento da parte delle pubbliche amministrazioni verso progettualità artistiche innovative ma dall'altro è riconoscibile una strumentalità e un rischio di involuzione del processo dovuto alla progressiva normalizzazione dell'operazione portando al turismo giornaliero se non all'indifferenza e al progressivo abbandono e degrado.

La seconda fase è chiamata “integrazione” e gli elementi centrali sono «l'aumento del valore economico e sociale dello spazio pubblico, lo sviluppo identitario della comunità locale e la creazione di nuove professionalità collegate alla produzione e alla fruizione culturale» (Sacco, 2006, p. 292).

---

è al secondo posto, subito dopo la salute e praticamente allo stesso livello del reddito (Sacco, Ferilli, Tavano Blessi, 2015).

<sup>44</sup> Si noti che nel suo testo *Arte pubblica e sviluppo locale: utopia o realtà possibile* (2006), Sacco parla di arte pubblica nella sua contestualizzazione più ampia definendola, dopo una serie di esempi esplicativi, come «attività artistica che abbia luogo in uno spazio pubblico e che sia motivata, progettata, realizzata e percepita in funzione della sua natura pubblica» (Sacco, 2006, p. 286). Proprio in funzione di questa definizione ci riserviamo di utilizzare il termine arte pubblica come indicatore di Street Art.



Nella terza e ultima fase della “culturalizzazione” lo spazio pubblico diventa una vera e propria piattaforma per la costruzione di reti sociali, per sensibilizzare alle criticità locali e per la riappropriazione degli spazi contro il degrado.

### **4.3 Street Art e riqualificazione urbana**

È possibile riconoscere una correlazione tra pratiche di Street Art e cambiamenti nelle dinamiche socioeconomiche e urbane (Forte e De Paola, 2019). In particolare possono essere osservati cambiamenti nella destinazione di utilizzo della terra, nella struttura sociale del quartiere, nelle attività economiche, nella partecipazione e nella struttura sociale (Forte e De Paola, 2019). Gli effetti della Street Art ricadono dunque su due aspetti: il primo riguarda lo spazio in cui essa agisce, la seconda invece riguarda chi quello spazio lo abita, come già visto nel paragrafo precedente.

Il legame con il contesto pubblico è infatti indissolubile. Kwon (2002), descrive la posizione dell’arte nello spazio pubblico attraverso tre paradigmi:

- a. L’arte decora e arricchisce lo spazio urbano;
- b. L’arte crea lo spazio pubblico: «Street Art promotes the sense of place in public space ... increases the physical, social and psychological accessibility, use and activity, sociability of the users, and enhances safety, comfort, mental and physical image of the space» (Kolcak e Kaya Erol, 2022, p. 463);
- c. L’arte è nell’interesse pubblico in quanto trasmette messaggi comunitari e problemi sociali.

Possiamo dire che la Street Art è connessa allo spazio pubblico nel senso che nasce da questo, ne è condizionata, e, al tempo stesso, agisce su di esso poiché è dove opera: si tratta dunque di una pratica territorializzata e territorializzante (Amato, 2015)<sup>45</sup>. Territorializzata nel senso che è generata dal contesto, dalla cultura del luogo in cui nasce, e territorializzante in quanto genera nuovi spazi e trasforma quelli già esistenti.

---

<sup>45</sup> «La territorializzazione ... è il processo attraverso cui le società umane trasformano lo spazio (dato naturale) in territorio (dato prodotto dalla cultura). ... quest’ultimo non esiste in natura, è l’esito complesso, stratificato e dinamico del rapporto coevolutivo tra uomo e ambiente» (Amato, 2015, p. 378, nota 1).

Kolcak e Erol (2022) rivelano tre effetti della Street Art sullo spazio stesso:

- a. Miglioramento dello spazio pubblico;
- b. Trasformazione dello spazio pubblico infruttuoso in luogo pubblico;
- c. Trasformazione dello spazio perduto in luogo pubblico.

Partendo da questi tre aspetti bisogna dunque distinguere tra azioni di riqualificazione urbana e di rigenerazione urbana. Come afferma Iovino (2019, p. 380): «le azioni di riqualificazione urbana puntano essenzialmente alla trasformazione fisica del territorio, mentre quelle di rigenerazione sono più attente a intervenire sulle problematiche sociali (housing, integrazione, educazione, sicurezza, ecc.)».

A tal proposito, l'analisi di Montanari e Mizzau (2015) mostra alcuni risvolti negativi delle politiche culturali che parlano di rigenerazione urbana. Troppo spesso infatti termini come rigenerazione urbana, creatività e innovazione sono stati utilizzati come «slogan di grande richiamo senza però attuare azioni concrete che traducessero in pratica queste parole» (Montanari e Mizzau, 2015, p. 16).

Alcuni studi di taglio critico hanno portato l'attenzione su alcuni aspetti riguardanti gli interventi di rigenerazione urbana attuati senza considerare accuratamente i veri problemi delle città. Ad esempio, rischiano di ricadere nella ghetizzazione urbana anziché risolverla, aumentando la divisione tra soggetti che traggono beneficio dalle politiche culturali e le fasce sociali più deboli che invece ne rimangono escluse.

L'analisi di Montanari e Mizzau (2015) presenta infine i possibili trade-off che sorgono dalle iniziative di rigenerazione. Il primo riguarda la tensione centro-periferia, implicando la necessità di bilanciare i luoghi oggetto di rigenerazione. Il secondo riguarda la scelta tra produzione culturale e consumo, ovvero se destinare le aree rigenerate ad attività destinate alla produzione, preferibilmente culturale, oppure al consumo, privilegiando i flussi turistici. Un terzo riguarda l'alternativa tra logica temporanea, eventi significativi di durata limitata come ad esempio i festival, o permanente, con maggiori ricadute sul territorio ma con tempi di realizzazione maggiori, impiego di risorse ingenti e necessità di una gestione continuativa con rischi relativi al successo e al mantenimento della struttura. L'ultimo dilemma riguarda l'applicazione di un approccio bottom-up, con azioni che partono dalla comunità locale, o top-down, che implica una maggiore imposizione a discapito della partecipazione. Tuttavia, non è possibile stabilire se la scelta di uno o dell'altro metodo e quale combinazione tra questi sia quella ottimale.

Passeremo ora all'analisi di alcuni casi per meglio comprendere l'azione della Street Art nello spazio pubblico e come questa sia connessa alle politiche culturali.

Prima però è importante una considerazione che risulta dall'analisi di tali esempi. La problematica maggiore consiste nella difficoltà della valutazione dei risultati: la questione riguardante l'acquisizione dei dati, la loro misurazione e la quantificazione del valore aggiunto che la cultura e l'arte possono apportare in molteplici contesti (culturale, sociale ed economico) è ancora un discorso aperto. Per quanto riguarda la Street Art il discorso è problematico sotto diversi aspetti: in che modo un murales ha effettivo impatto sul territorio? Che territorio bisogna considerare? Quanto può essere esteso l'impatto? Quanto tempo dopo la realizzazione del murales si produce l'effetto e quanto a lungo? Si è scelto dunque di trattare gli esempi in modo più generale, senza dunque addentrarsi nell'analisi di dati e criteri, la cui interpretazione risulterebbe comunque strettamente influenzata dalla specificità del contesto, ma piuttosto di basarsi sulla riuscita del progetto rispetto alle proprie finalità e in relazione ai processi di territorializzazione.

#### *4.3.1 Roma*

A Roma, soprattutto nelle periferie, la scena della Street Art presenta una grande vitalità. Ne è esempio l'iniziativa che vede protagonista il quartiere di Tor Marancia. Conosciuto in passato con il nome di Shanghai, si trattava di un'area paludosa dove sorgevano alcune costruzioni che ospitavano coloro che si ritrovarono senza dimora in seguito agli sventramenti attuati negli anni Trenta dal regime fascista nel centro storico di Roma. Divenuta insalubre, alla fine degli anni Quaranta si decise di demolirla e di erigere dei lotti di caseggiati popolari, gli stessi ancora visibili ancora oggi (Renna, 2017). Il senso di appartenenza alla borgata è ancora oggi molto forte: la scritta "Welcome to Shanghai" capeggiava sul muro del lotto numero uno, e venne reinserita dall'artista cinese Caratoes che si è occupata di realizzare il murales che oggi dà il benvenuto nel quartiere.

L'iniziativa "Big City Life" che vede protagonista Tor Marancia prende piede nel 2015 da un'idea della fondazione 999Contemporary con lo scopo di «trasformare la storica borgata romana in un distretto di arte pubblica contemporanea unico al mondo, coinvolgendo in questo processo la comunità locale, le scuole e le associazioni di quartiere»<sup>46</sup>. Il progetto è stato finanziato per il 55% da 999Contemporary, per il 25% da Fondazione Roma e per il 20% dall'Assessorato Cultura e Turismo di Roma Capitale per

---

<sup>46</sup> <https://web.archive.org/web/20221128181728/http://www.bigcitylife.it/hello-world/>

la partecipazione al Bando Roma Creativa 2015<sup>47</sup>. Si tratta di un progetto di riqualificazione non solo dal punto di vista estetico ma anche culturale e sociale: gli abitanti sono stati coinvolti nel processo decisionale e di ideazione dagli artisti, in modo da produrre 22 murali che rispecchiassero la storia della borgata e l'identità di chi la abita. Il curatore Stefano Antonelli ha ricordato: «Quando siamo arrivati con gli elevatori nel caseggiato c'è stata una rivoluzione, sono scese donne e uomini in strada, volevano impedirci di lavorare. Poi, quando hanno visto che eravamo autorizzati e che rappresentavamo le istituzioni, hanno cominciato a venire da noi e a raccontarci i loro problemi, a chiederci di intercedere, perché nessuno si occupa di loro, sono abituati a vedere le istituzioni solo in campagna elettorale»<sup>48</sup>. Alcuni artisti hanno voluto dunque portare alla luce il disagio della popolazione. Ne è esempio *Veni, Vidi, Vinci* del duo Lek&Sowat che, giocando con le parole della celebre frase latina pronunciata da Giulio Cesare in seguito alla vittoria della battaglia di Zela nel 47 a.C., non solo esprimono il loro tributo a Roma ma pongono al centro la condizione di Andrea Vinci: il giovane ragazzo con disabilità che abita al secondo piano dello stesso palazzo su cui è stato realizzato il murale, deve essere accompagnato in braccio dal fratello tutti i giorni per poter uscire di casa a causa della mancanza dell'ascensore (Renna, 2017). La scritta è un grido che ricorda la mancanza di servizi adeguati che ancora resta insoluta da parte delle istituzioni.

Dagli studi eseguiti dagli esecutori del progetto negli anni successivi il suo completamento (Antonelli, 2023), è emerso che oggi il Museo Condominiale di Tor Marancia ricopre un ruolo di una certa rilevanza sul panorama artistico della città, catalizzando flussi turistici anche grazie alla realizzazione di visite guidate alla scoperta dei murali ed è inoltre sede di numerose attività economiche e culturali. «L'osservazione dei fenomeni in termini di risposta della comunità territoriale, di proiezione nell'opinione pubblica, di autorappresentazione dei residenti, di norme d'uso e accoglimento sociale sembrano incoraggianti e sembrano corrispondere e moltiplicare il valore simbolico del progetto di interazione umana che esso riflette» (Antonelli, 2023, p. 122). Il progetto è riuscito dunque nel suo obiettivo di “rebranding” attraverso un'operazione di

---

<sup>47</sup> <https://web.archive.org/web/20221128181728/http://www.bigcitylife.it/hello-world/>

<sup>48</sup> Intervista del curatore del progetto “Big City Life Tor Marancia” a Internazionale (2015) <https://www.internazionale.it/reportage/2015/04/10/roma-tor-marancia-murali-street-art>

museoformazione<sup>49</sup> e riterritorializzazione, migliorando la percezione e la reputazione del quartiere, stimolando attivazione civica e forme sociali.

#### 4.3.2 Napoli

A Napoli la Street Art vanta una lunga tradizione che risale alla fine degli anni Sessanta con i lavori di Felice Pignataro nella periferia Nord della città, in particolare Scampia, quartiere emblema di disagio e marginalità (Iovino, 2019). Qui, nel 1981, fonda l'associazione culturale GRIDAS – Gruppo di Risveglio dal Sonno «con l'intento di risvegliare le coscienze dei cittadini e promuovere un percorso condiviso di riflessione critica e di speranza» (Iovino, 2019, p. 380). Negli anni, Napoli ha visto un fiorire di opere di una nuova generazione di artisti locali come Jorit Agoch sempre più conosciuto anche a livello internazionale per i suoi noti volti di San Gennaro, Maradona, ma anche di persone comuni, marchiati con due strisce rosse sulle guance: «un rimando ai rituali tribali africani dove l'artista ha soggiornato a più riprese, ma al tempo stesso è un elemento simbolico che racchiude un messaggio egualitario, l'aspirazione verso un mondo privo di gerarchie sociali, in cui tutti gli uomini sono parte della stessa tribù umana» (Iovino, 2019, p. 381).

Accanto agli artisti locali, anche molti artisti di fama internazionale hanno voluto lasciare il loro segno nella città: dalla *Madonna con pistola* di Banksy alla *Pietà di Pasolini* di Ernest Pignon-Ernest ma anche il grande omone verde dipinto da Blu sulla facciata dell'ex Ospedale psichiatrico giudiziario a Materdei, oggi centro sociale “Je so pazzo”.

Tra i luoghi della città maggiormente utilizzati ci sono centri sociali occupati negli anni Novanta dove i murales «oltre a rispecchiare le battaglie culturali e sociali intraprese in quegli anni, si configurano come marcatori di identità e strumenti di riappropriazione del territorio urbano» (Iovino, 2019, p. 382). Vi sono poi gli spazi “liberati” autogestiti: si tratta di spazi di proprietà comunale amministrati direttamente dai cittadini, come il caso dell'ex reclusorio femminile Santa Fede che ospita opere di molti artisti, tra cui Zolta con le sue figure umane tra anatomia, scultura e avanguardie, che si ritrovano anche nell'ex

---

<sup>49</sup> «Aggregare immagini artigianali suggeriva con una certa immediatezza la forma museo, ci appariva quindi chiaro che fosse necessario ragionare su tale forma. Il programma avrebbe preso in considerazione l'idea di trasformare in ‘museo’ un'area urbana, ovvero costruire una rete comunicazionale emancipativa con il nome e la forza di un oggetto culturale già informato dalla solennità del suo stesso significato, e per fare ciò, assumere una forte prospettiva curatoriale in grado di costruire le ragioni stesse di questo processo e del suo esito, processo che potremmo chiamare: museoformazione» (Antonelli, 2023, p. 119).

carcere minorile Filangieri, ora centro ricreativo “Scugnizzo liberato” in compagnia degli angeli di ispirazione rinascimentale di Zilda (Iovino, 2019).

Rione Sanità, una delle periferie interne più degradate e disagiate della città nonostante la ricchezza storico-artistica e culturale – la sua storia va dalle necropoli romane ai palazzi barocchi del Seicento e Settecento – è divenuto negli ultimi anni la sede di sperimentazione di un progetto di arte partecipata, patrocinato dal Comune. Il progetto “Perle” è stato avviato nel 2016 dall’Associazione culturale “Fazzoletto di perle” e ha ricevuto il patrocinio del Comune e il sostegno della Fondazione di Comunità di San Gennaro (Iovino, 2019). «Il progetto ... testimonia la resilienza, l’effervescenza progettuale e le energie presenti in quest’area problematica» (Iovino, 2019, p. 385). Grazie al progetto, palazzi e chiese del rione sono stati abbelliti da murales con l’obiettivo di dare una nuova immagine al borgo e «sollecitare processi di ricollocazione identitaria, di riscoperta del senso del luogo e dei legami di comunità» (Iovino, 2019, p. 385). Per questo motivo si è voluto coinvolgere la comunità con attività laboratoriali, in particolare per i più giovani, anche coinvolti nella realizzazione delle opere.

Nel 2016, il Comune di Napoli ha apposto il Disciplinare 0005488 per l’uso normato di superfici pubbliche «con l’intento di riqualificare il contesto urbano, soprattutto periferico, della città di Napoli» (Comune di Napoli, Disciplinare per L’autorizzazione All’utilizzo di Superfici Pubbliche per la Creatività Urbana, DISP/2016/0005488). Alla Street Art viene dunque affidato il compito, da parte delle istituzioni, di innescare azioni di riqualificazione e rigenerazione del tessuto urbano sia fisico che sociale. Non a caso la disposizione considera meritevoli gli interventi «che contemplino il coinvolgimento, nell’ideazione o nella realizzazione degli stessi, del contesto sociale (abitato, associazioni) insistente nell’area interessata dal progetto» (Comune di Napoli, Disciplinare per L’autorizzazione All’utilizzo di Superfici Pubbliche per la Creatività Urbana, DISP/2016/0005488).

Risultati particolarmente interessanti sono stati registrati nel quartiere Ponticelli, periferia orientale di Napoli con il più alto tasso di abbandono scolastico e disoccupazione. Nel 2015, su iniziativa di INWARD Osservatorio sulla Creatività Urbana, è iniziato un programma di riqualificazione artistica e rigenerazione sociale che ha coinvolto Parco

Merola, un complesso residenziale popolare, e le famiglie che ospita<sup>50</sup>. I murales realizzati sono ispirati dalla partecipazione dei residenti di Parco Merola e raccontano la storia del quartiere e di chi lo vive.

Lo studio di Forte e De Paola (2019) ha identificato un forte impatto sulla sostenibilità del tessuto sociale e del territorio (senso del luogo, identità, capitale sociale, bene comune ...) che il progetto di Street Art ha prodotto. Come accaduto per Tor Marancia, l'attenzione mediatica su Parco Merola ha contribuito a incrementare l'attrattiva: iniziano così una serie di tour guidati, nonché il lancio di produzioni televisive e cinematografiche. I flussi turistici sono stati incrementati anche grazie all'inserimento da parte dell'Aeroporto Internazionale di Napoli di Parco Merola, oggi conosciuto come "Parco dei murales", tra le attrazioni turistiche della città. Il progetto ha inoltre sensibilizzato le amministrazioni locali ai bisogni del quartiere, attivando una serie di progetti per la rigenerazione dell'area, mentre la cooperativa Arginalia, nata per favorire l'occupazione nella periferia di Napoli Est, ha avviato progetti e workshop per coinvolgere i più giovani nel recupero degli spazi comuni, sviluppando il senso di riconquista del territorio e riscoperta dei valori di comunità.

#### 4.3.3 *Vallà*

In Veneto sono invece due le principali attività di riqualificazione urbana che coinvolgono la Street Art.

La prima iniziativa è "The Wallà", un progetto di rigenerazione urbana partecipata che coinvolge il piccolo centro di Vallà in provincia di Treviso. Attraversato dalla Provinciale 667, veicolo di sviluppo ma anche fonte di traffico e inquinamento, il paese si trovava in uno stato di anonimato: «C'era una volta un paese. In mezzo ci passava una strada senza colori. È la storia di molti luoghi. Non è la storia che vogliamo noi.»<sup>51</sup> è quanto scritto sul sito web dell'iniziativa. Il progetto nasce dal basso, da un gruppo di persone che desidera riappropriarsi dei propri luoghi quotidiani mettendo al centro l'arte. La Street Art diventa così un mezzo di trasformazione e di narrazione identitaria nel suo rapporto con gli abitanti e lo spazio pubblico. "The Wallà" prevede infatti anche un percorso didattico con workshop per bambini e ragazzi ma anche conferenze e interventi di connessione tra gli artisti e la comunità. A questo si accompagna anche il piacere di stare in strada, vivere la

---

<sup>50</sup> <http://www.parcodemurales.it/il-parco/>

<sup>51</sup> <https://thewalla.it/>

città e i suoi luoghi e relazionarsi con essi e con gli altri. «Un progetto, partito a maggio 2021, che crede nell'arte come potente mezzo per sensibilizzare, raccontare, accogliere, riqualificare. E tornare a nuova vita»<sup>52</sup>. Ad oggi opere dei più noti artisti nazionali e internazionali, tra cui Ericailcane, Krased, Zed1 e Tony Gallo, colorano la città con il loro immaginario ma non solo: il progetto si è espanso nel territorio del Riese Pio X su cui è attivo il Collettivo Bocaverta che ha dato origine all'iniziativa, il tutto con il patrocinio del Comune di Riese Pio X, della Regione del Veneto e della Provincia di Treviso.

#### 4.3.4 Padova

La seconda iniziativa è invece la Biennale di Street Art Super Walls di Padova e Abano Terme. Si tratta di una rassegna nata da un'idea di Carlo Silvestrin, proprietario della galleria Cd Studio D'Arte di Padova che desiderava promuovere gli artisti presenti sul territorio come Alessio-B, Tony Gallo e la EAD Crew composta da artisti come Boogie, Made514, Joys, Axe e Peeta. Il progetto ha avuto da subito il supporto delle istituzioni locali come il Comune di Padova e di Abano Terme, ma anche la Provincia di Padova, la Camera di Commercio e la Confartigianato di Padova, nonché il patrocinio della Regione del Veneto e il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo. Le istituzioni hanno visto infatti nell'iniziativa un'opportunità per dare un'immagine nuova alle città coinvolte, esprimendo la creatività, la grande tradizione culturale, e la fervente vitalità che le caratterizza. In un'intervista, l'Assessore alla Cultura di Abano Terme Cristina Pollazzi afferma: «Sono certa che questo festival contribuirà a dare un'immagine della nostra città più fresca e aperta alle novità e al cambiamento. Diventerà una città in movimento e, di conseguenza, più viva»<sup>53</sup>. Il progetto ha permesso di riqualificare aree marginali e degradate delle città, come il quartiere Arcella di Padova, dando nuova identità a questi non-luoghi. Si può dunque identificare un impatto sull'aspetto urbano, portando all'attenzione anche dei flussi turistici zone ai margini, arricchendo l'immagine della città e migliorando la sua percezione da parte dei cittadini e degli esterni. Ciò nonostante, è opinione di chi scrive che il progetto non rappresenti in realtà un buon esempio di arte urbana partecipata in quanto, nonostante la partecipazione di artisti già

---

<sup>52</sup> <https://thewalla.it/progetto-the-walla/>

<sup>53</sup> <https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2019/05/31/news/arriva-super-walls-primi-festival-biennale-dedicato-alla-street-art-1.33257417>



attivi sul territorio e la loro attenzione per il contesto urbano, culturale e sociale, non ha coinvolto in prima persona i cittadini.

#### **4.4 Street Art e incremento del valore immobiliare**

La correlazione tra Street Art e valori immobiliari rappresenta un fenomeno difficile da quantificare ma che non può essere trascurato. Considerate le variabili in gioco (la fama dell'artista, la liceità dell'opera, la tecnica, il posizionamento ...) risulta difficile stabilire dei parametri oggettivi di correlazione (Negri-Clementi e Federici, 2018). Recenti studi hanno però cercato di quantificare tale correlazione.

Il primo è lo studio dell'Indiana University Public Policy Institute (2015) in merito agli effetti de "The Indianapolis Cultural Trail" sulla città e i suoi abitanti. "The Indianapolis Cultural Trail" è un percorso pedonale costruito dalla città di Indianapolis per connettere cinque quartieri e le relative strutture artistiche, culturali, sportive e di intrattenimento. Tra le evidenze dello studio emerge che i valori delle proprietà lungo e attorno il Trail sono aumentati registrando un incremento di più di 1 milione di dollari dal 2008 al 2014, con 25 proprietà responsabili per il 68% dell'incremento totale (Majors e Burow, 2015).

Il secondo è lo studio dell'Università di Warwick "Quantifying the link between art and property prices in urban neighbourhoods" di Seresinhe, Preis e Moat (2016). Secondo i tre ricercatori, i dati e le informazioni online possono essere utilizzati per quantificare l'apprezzamento dell'ambiente urbano e quindi l'apporto dell'arte nel mercato immobiliare. In particolare hanno analizzato le fotografie caricate sul social Flickr relative alla Street Art nei quartieri londinesi confrontando i cambiamenti nelle valutazioni immobiliari per il 2003 e il 2014. Il processo metodologico è il seguente:

- a. Utilizzando i metadati delle fotografie geotaggate caricate su Flickr si quantifica la presenza di arte nei quartieri di Londra;
- b. Il dato viene comparato con il dato di crescita del valore immobiliare;
- c. Il risultato dimostra una proporzione diretta tra la presenza nel quartiere di fotografie connesse all'arte e i guadagni relativi sui prezzi degli immobili;
- d. Se ne deduce che tali dati possano essere utilizzati per quantificare aspetti dell'ambiente visuale e rivelare connessioni tra questo e misurazioni socioeconomiche (Seresinhe, Preis e Moat, 2016).

Risulta ovvio che possano essere diverse le ragioni per l'incremento dei valori immobiliari come un miglioramento della qualità del distretto e un aumento generale della domanda di immobili (Forte e De Paola, 2019). Tuttavia, interessante è l'idea di sfruttare i dati derivanti da fotografie reperibili online, le quali sono sicuramente un ottimo punto di partenza per indicizzare l'apprezzamento dell'ambiente urbano in relazione alla presenza di una qualche artisticità.

Il terzo e ultimo studio è quello di Forte e De Paola (2019) che identifica la Street Art come esternalità ambientale per la sua capacità di rivalutare aree ed edifici degradati. Secondo lo studio, la Street Art può influenzare il mercato immobiliare in quanto il prezzo del mercato immobiliare è influenzato, tra l'altro, dalla qualità dell'ambiente: le proprietà immobiliari sono recettori di esternalità che sono incorporate nei prezzi di mercato. Siccome per i mercati immobiliari in generale la valutazione monetaria delle esternalità ambientali si basa sull'analisi econometrica dei prezzi del mercato, è possibile stimare il valore delle esternalità ambientali come pari alla variazione dei prezzi delle abitazioni risultante dai cambiamenti ambientali<sup>54</sup>.

Nel panorama italiano, la correlazione tra Street Art e mercato immobiliare è ancora un fenomeno difficile da verificare in quanto diversi interventi coinvolgono complessi di edifici residenziali pubblici, come nel caso esposto in precedenza di Parco Merola (Forte e De Paola, 2019).

Un articolo de Il Sole24Ore<sup>55</sup> del 2012 mette in evidenza come a Torino, in particolare nel quartiere di San Salvario, la Street Art abbia incrementato del 25-30% il valore degli immobili.

L'analisi dei dati dell'Osservatorio del Mercato Immobiliare dell'Agenzia delle Entrate invece, mostra come tra il 2014 – un anno prima della realizzazione di alcune opere di Street Art – e il 2017 in alcuni quartieri di Milano, come Lambrate e Bovisa, si sia registrato un incremento del valore delle proprietà residenziali (Forte e De Paola, 2019).

---

<sup>54</sup> Lo studio di Forte e De Paola (2019) prosegue con la strutturazione di un modello econometrico di valutazione la cui analisi dettagliata esula dagli scopi di questa tesi.

<sup>55</sup> <https://st.ilssole24ore.com/art/arteconomy/2012-01-12/1-arte-strada-rivaluta-muri-073802.shtml?uuid=AazR35cE>

## 4.5 Conclusione

In questo capitolo abbiamo visto con quali modalità la Street Art può tornare alla comunità svolgendo la sua funzione prettamente sociale, parlando della città, dei suoi problemi e di chi la abita, trasmettendo l'impronta identitaria dello spazio che occupa, la sua storia e i suoi valori.

I due aspetti descritti nel capitolo, le politiche culturali e quindi il sovvenzionamento pubblico e le azioni di riqualificazione urbana, vanno e devono andare di pari passo. Gli esempi presentati hanno dimostrato che l'arte in generale e la Street Art in particolare hanno un forte impatto sul benessere della popolazione, sullo spazio urbano in quanto tale e sull'economia del territorio.

Se da un lato gli aspetti positivi sono diversi, l'incremento del valore immobiliare con annessa gentrification<sup>56</sup> rappresenta invece un aspetto negativo e di fallimento dello spazio pubblico. Si pensi ad esempio al caso di Blu che, proprio a causa della massiccia operazione di speculazione immobiliare avviatasi nel quartiere di Kreuzberg per la presenza di sue e di altre opere di Street Art decise di "cancellarsi". E soprattutto, come si è visto in diversi casi, interventi di riqualificazione urbana con annesso incremento del valore immobiliare non sempre generano un miglioramento del contesto urbano e locale, soprattutto se non si accompagnano a migliorie dei servizi, delle infrastrutture e della sicurezza.

La responsabilità in questo processo è di diversi attori: i cittadini, gli artisti e le istituzioni. I cittadini in primis devono essere aperti a questa forma d'arte, devono farsi sentire, devono volersi lasciare raccontare. Abbiamo visto ad esempio come il caso di Vallà sia partito proprio dalla stessa comunità e proprio per questo il risultato è stato di estrema efficacia.

---

<sup>56</sup> La gentrification è un processo proprio delle dinamiche socioeconomiche delle città contemporanee. La gentrification vede un interesse funzionale e/o economico proveniente dall'esterno verso aree e/o quartieri solitamente periferici della città. Il risultato è una sostituzione della popolazione locale, solitamente appartenente a fasce marginali della gerarchia sociale, con una nuova popolazione appartenente alla fascia medio-borghese. Il maggiore potere d'acquisto di questi nuovi "coloni" provoca uno squilibrio nel sistema economico locale: l'aumento dei prezzi degli immobili e del costo della vita porta alla migrazione della popolazione locale originaria verso aree più sostenibili (Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/gentrification/>).

«L'artista deve pensare alle persone che davanti o dietro a quel muro ci abitano, e ci rimarranno anche quando l'artista se ne sarà andato»<sup>57</sup>. Queste le parole di responsabilizzazione che Alice Pasquini rivolge agli street artists. La Street Art è infatti un'arte contestuale, deve partire dal luogo e quindi dalla comunità e richiede un'interazione permanente tra artista e pubblico, deve conciliare «la libertà espressiva del gesto con le esigenze del contesto» (Ciampi, 2017, p. 679).

Infine, riteniamo che il ruolo delle amministrazioni pubbliche sia di fondamentale importanza per il sostentamento della cultura in generale e per la creazione di politiche culturali che siano di attuale beneficio per la popolazione. In questo senso, le amministrazioni devono mettere in atto un processo virtuoso di committenza e controllo dei risultati e non cadere nel difetto di strumentalizzazione di un'arte trasgressiva e contestatrice come è la Street Art al fine di nascondere sotto un «“maquillage” di pregio» (Ciampi, 2017, p. 682) situazioni socioeconomiche difficili e aree problematiche.

Vogliamo concludere questo capitolo con due citazioni che riteniamo opportune:

«Un lavoro complesso e duraturo sul territorio, che coinvolga gli attori sociali su ogni piano, da quello politico a quello economico e culturale, può essere interpretato come vera rivitalizzazione: solo allora si potrà utilizzare il termine di riqualificazione» (Ciampi, 2017, p. 682).

«Un'arte pubblica che cessa di essere arredo per divenire elemento portante di una nuova politica del territorio» (Sacco, 2006, p. 289).

---

<sup>57</sup> <https://www.internazionale.it/video/2016/03/16/street-art-alice-alice-pasquini>



## Conclusione

L'elaborato si è concentrato sull'analisi della Street Art e delle contraddizioni che l'hanno portata dalla strada al mercato, per poi ipotizzare un ritorno alla sua funzione sociale.

Partendo da un'analisi storico-artistica della nascita e dell'evoluzione del movimento, si è evidenziata la differenza tra Graffiti Writing e Street Art. Mentre il primo consiste in un linguaggio interno alla cerchia dei writers, il cui obiettivo primario risulta essere quello di far sentire la propria voce ed essere riconosciuti dai pari, il secondo implica una più ampia interazione con il pubblico al fine di veicolare un messaggio sociale, politico e culturale. È stato poi individuato nelle figure di Jean-Michel Basquiat e Keith Haring il cambiamento che ha permesso negli anni Settanta e Ottanta alla Street Art di uscire dal sistema del writing illegale e di venire accettata e riconosciuta nel sistema "tradizionale" dell'arte e sul mercato. Gli anni 2000 si sono rivelati fondamentali per l'evoluzione del movimento grazie a nuove tecnologie, l'avvento di internet e a un incremento degli eventi – ufficiali e non – legati all'arte di strada. Sono stati dunque identificati gli obiettivi della Street Art, con un'attenzione alla strada come medium per trasmettere un messaggio e come contesto per la riappropriazione dello spazio pubblico.

L'applicazione della Street Art alle teorie filosofiche ha portato alla luce le contraddizioni intrinseche del movimento. Partendo dalla teoria bourdesiana della logica di produzione si è evidenziata la tensione dialettica tra il principio del profitto economico e quello del riconoscimento simbolico, mentre attraverso la teoria dei mondi dell'arte di Becker è stata scardinata l'idea comune di artista come genio solitario in favore di una logica di produzione artistica come attività collettiva. La conclusione a cui si è giunti è stata il riconoscimento dell'oscillazione degli street artists tra una pratica collettiva e la rivendicazione di un riconoscimento individuale da parte dei pari, del pubblico e del mondo dell'arte stesso.

Le analisi del mercato della Street Art, anche realizzata tramite i report di Artprice relativi alle quotazioni e alle vendite, hanno dimostrato che oggi il movimento si configura come un trend forte e in costante crescita, con quattro street artists tra i primi cinque artisti che hanno venduto il maggior numero di opere in asta su scala mondiale nel 2019. Ciò è

dovuto ad alcuni aspetti quali la speculazione, l'importanza del branding di artisti ma anche galleristi e case d'asta, nonché il riconoscimento sociale ricercato dai compratori.

Sono stati infine proposti alcuni esempi di come la Street Art possa avere un impatto positivo sul benessere della popolazione, del territorio e della sua economia. Tra i possibili effetti positivi possono essere individuati il rebranding di zone periferiche, la creazione di processi identitari e la riappropriazione dello spazio urbano, nonché il coinvolgimento delle comunità locali e la possibilità di portare all'attenzione delle amministrazioni locali problematiche sociali. Si auspica che, dal lavoro congiunto di comunità, amministrazioni e artisti, si possano generare politiche culturali efficaci e processi di riqualificazione urbana che spingano verso rinnovamenti più profondi e, quindi, veri processi di rigenerazione.

Per concludere, possibile affermare che la Street Art si è efficacemente affermata su entrambi i fronti, quello del mercato e quello pubblico. Se ancora oggi sono innumerevoli le critiche relative alla vendita, da parte degli street artists stessi ma anche da parte di alcuni studiosi, questa andrebbe piuttosto considerata come un possibile sviluppo del movimento che permette la sperimentazione di tecniche e supporti innovativi. E ancora, nonostante le possibili criticità relative alle politiche culturali e all'interventismo istituzionale nel mondo artistico, risulta comunque evidente come la Street Art possa essere un mezzo per attivare processi profondi di rinnovamento concentrando l'attenzione sul territorio e chi lo abita. I due mondi, riprendendo il senso beckeriano del termine, non si escludono dunque a vicenda ma anzi si contaminano e si completano, ampliando le possibilità della Street Art.





## Bibliografia

Alloway, L. (1984), "Network: The Art World Described as a System", in Alloway, L., *Network. Art and the complex present*, UMI Research Press, Ann Arbor.

Antonelli, S. (2023), *Manuale del curatore urbano. Estetica dello spazio pubblico. La comunicazione nello spazio urbano*, Giunti Editore, Firenze.

Amato, F. (2015), "Il lungo dialogo tra arte e geografia. Il paesaggio urbano in trasformazione: i murales nei quartieri disagiati di Napoli", *Estetica. Studi e ricerche*, 2, pp.7-17.

Anderson, R.C. (1974), Paintings as an investment, *Economic Inquiry*, 12, pp. 13-26.

Arnaldi, V. (2014), *Che cos'è la Street Art? E come sta cambiando il mondo dell'arte*, Red Star Press, Roma.

Artprice (2017), *Il mercato dell'arte contemporanea 2017. Entusiasmo per la street art*, disponibile a <https://it.artprice.com/artprice-reports/il-mercato-dellarte-contemporanea-2017/entusiasmo-per-la-street-art>

Artprice (2018), *The art market in 2018*, disponibile a <https://it.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2018>

Artprice (2019), *The art market in 2019*, disponibile a <https://it.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2019>

Artprice (2020), *The art market in 2020*, disponibile a <https://it.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2020>

Artprice (2021), *The contemporary art market report in 2021*, disponibile a <https://it.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2021>

Ashenfelter, O., Graddy, K. (2003), "Auctions and the Price of Art", *Journal of Economic Literature*, 41, pp. 763-787.

Augé, M. (2009), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano.

Baumol, W. J. (1986), "Unnatural value: or art investment as floating crap game", *The American Economic Review*, 76, Papers and Proceedings, pp. 10-14.

Becker, H. (2004), *I mondi dell'arte*, Il Mulino, Bologna.

Bengtson, P. (2014), *The Street Art World*, Almendros de Granada Press, Lund.

Benhamou, F. (2020), *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna.

Bianchi, C., Viti, S. (2017), "Introduction. Street Art: Iconoclasm and Institutionalization", *Ocula*, 18, pp. 1-6.

Blanché, U. (2016), *Banksy. Urban Art in a Material World*, Tectum Verlag, Marburg.

Blumenberg, H. (1957), "Nachahmung der Natur. Zur Vorgeschichte der Idee des schöpferischen Menschen", *Studium Generale*, pp. 266-283.

Bordino, P. (2020), "Da street artist ad artista: l'esperienza di PAO", *Art&Law*, 1, pp. 57-62.

Bourdieu, P. (1980), *Le sens pratique (The Practical Sense)*, Minuit, Parigi.

Bourdieu, P. (1983), "The field of cultural production", *Poetics*, 12, pp. 311-356.

Bowness, A. (1990), *The conditions of success*, Thames and Hudson Inc., New York.

Buelens, N., Ginsburgh, V. (1993), "Revisiting Baumol's 'Art as Floating Crap Game'", *European Economic Review*, 37, pp. 1351-1371.

Burow, S., Majors, J. (2015), *Assessment of the Impact of the Indianapolis Cultural Trail. A Legacy of Gene and Marilyn Glick*, IU Public Policy Institute (<https://archives.iupui.edu/handle/2450/11297>).

Camilli, A. (2015), *Benvenuti a Shanghai*, Internazionale, 10/04/2015.

Candela, G., Scorcu, A.E. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli, Bologna.

Capgemini (2021), *World Wealth Report 2021*, disponibile a <https://acrobat.adobe.com/link/track?uri=urn:aaid:scds:US:c090cfb8-2f16-3023-b3a6-72b1040d8386>

Cavagna di Gualdana, G. (2020), "Street art: la tutela autoriale per opere spesso (nate come) illegali", *Art&Law*, 1, pp. 23-28.

Ceccherini, G. (2017), "Il mercato dell'Arte e la Street Art", *Art&Law*, 5, pp. 23-30.

Celant, G. (1984), *Artmakers*, Feltrinelli, Milano.

Chanel, O., Gerard-Varet, L.A., Ginsburgh, V. (1994), "Prices and returns on paintings: an exercise on how to price the priceless", *The Geneva papers on risk and insurance theory*, 19, 1, pp. 7-21.

Chanel, O., Gerard-Varet, L.A., Ginsburgh, V. (1996), "The relevance of hedonic price indices. The case of paintings", *Journal of Cultural Economics*, 20, pp. 1-24.

Chirichiello, G. (2014), *Microeconomia di base. Principi, metodi e applicazioni*, Giappichelli Editore, Torino.

Ciampi, M. (2017), “Il paradiso può attendere. La street art come forma di rigenerazione urbana”, Galdini, R., Marata, A. (a cura di), *La città creativa. Spazi pubblici e luoghi della quotidianità*, Consiglio Nazionale degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori, Roma, pp. 675-683.

Ciotta, E. (2012), *Street Art. La rivoluzione nelle strade*, Bepress Edizioni, Lecce.

Conte, I. (2017), “Keith Haring: Tuttomondo”, *Art&Law*, 5, pp. 17-22.

Currid, E. (2007), *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*, Princeton University Press, Princeton.

Czujack, C. (1997), “Picasso Paintings at Auction. 1963-1994”, *Journal of Cultural Economics*, 21, pp. 229-247.

De Gregori, S. (2011), *Shepard Fairey. In arte Obey*, Castelveccchi, Roma.

De Gucht, K. (2011), *War economy or Warhol economy?*, discorso tenutosi durante The Leading European Network in Cultural Management and Cultural Policy Education (ENCATC), Bruxelles, 7 Luglio 2011.

De la Barre, M., Docclo, S., Ginsburgh, V. (1994), “Returns of Impressionist, Modern and Contemporary European Painters. 1962-1991”, *Annales d’Economie et Statistique*, 35, pp. 143-181.

Dickie, G. (2000), “The Institutional Theory of Art”, in Carroll N. (a cura di), *Theories of Art Today*, Wisconsin U.P., Madison.

Dogheria, D. (2014), *Street Art*, Giunti, Firenze.

Dreon, R. (2015), “Geniali individui. Crisi di un mito e nuove possibilità”, *La società degli individui*, vol. 53, 2, pp. 46-58.

Emmerling, L. (2019), *Basquiat*, Taschen, Colonia.

Enciclopedia Italiana Treccani (1930), *Autonomia* (voce) ([https://www.treccani.it/enciclopedia/autonomia\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/#:~:text=Autonomia%20designa%20quindi%20un%20potere,di%20vita%2C%20la%20propria%20costituzione.](https://www.treccani.it/enciclopedia/autonomia_%28Enciclopedia-Italiana%29/#:~:text=Autonomia%20designa%20quindi%20un%20potere,di%20vita%2C%20la%20propria%20costituzione.)).

Enciclopedia Italiana Treccani (1931), *Creatio ex nihilo* (voce) ([https://www.treccani.it/enciclopedia/creazione\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/creazione_%28Enciclopedia-Italiana%29/)).

Enciclopedia Italiana Treccani (1932), *Eteronimia* (voce) ([https://www.treccani.it/enciclopedia/eteronomia\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/eteronomia_%28Enciclopedia-Italiana%29/)).

Fara, G.M. (2017), “La ‘firma’ nell’arte. Autorialità, autocoscienza, identità e memoria degli artisti. Introduzione. Età Moderna”, *Venezia Arti*, 26, p. 10.

Forte, F., De Paola, P. (2019), “How can street art have economic value?”, *Sustainability*, 11, 580.

Franchin, F. (2019), *Arriva “Super Walls” primo Festival Biennale dedicato alla Street Art*, Il mattino di Padova, 31/05/2019 (<https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2019/05/31/news/arriva-super-walls-primo-festival-biennale-dedicato-alla-street-art-1.33257417>).

Frascarolo, V. (2017), “Gio. Bapt. Paggius Genuensis F. La Nobilissima scienza della pittura di Giovanni Battista Paggi”, *Venezia Arti*, 26, pp. 185-196.

Frey, B.S., Pommerehne, W.W. (1989), “Art investment: an empirical inquiry”, *Southern economic journal*, 56, 2, pp. 396-409.

Frey, B.S., Pommerehne, W.W. (1991), *Muse e Mercati. Indagine sull'economia dell'arte*, Il Mulino, Bologna.

Funari, S. (2021), *Appunti del corso “Aste e investimenti nel mercato dell'arte”*.

Gadamer, H.G. (1999), *Verità e metodo*, G. Vattimo (a cura di), Bompiani, Milano.

Galal, C. (2009), *Street Art*, Auditorium, Milano.

Galbraith, J.K. (1988), *Storia dell'economia*, Rizzoli, Milano.

Goetzmann, W.N. (1993), “Accounting for taste: art and the financial markets over three centuries”, *The American economic review*, 83, 5, pp. 1370-1376.

Groves, M. (2009), *Arrest shows Shepard Fairey hasn't gone entirely mainstream*, Los Angeles Times, 08/02/2009 (<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-feb-08-na-fairey8-story.html>).

Heilbrun, J., Gray, C.M. (2004), *The Economics of Art and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.

Hoppe, I. (2009), “Die Junge Stadt”, in Klitzke, K., Schmidt, C. (a cura di), *Street Art. Legenden zur Straße*, Archiv der Jugendkulturen, Berlino, pp. 98-107.

Iovino, G. (2019), “Riscritture di paesaggi urbani marginali. La street art a Napoli”, Cerutti S., Tadini M. (a cura di), *Mosaico/Mosaic*, Società di studi geografici. Memorie geografiche NS 17, pp. 377-390.

Kant, I. (2011), *Critica alla focalità di giudizio*, Garroni E. e Hohenegger H. (a cura di), Giulio Einaudi Editore, Torino.

Knight Frank (2018), *The Wealth Report 2018*, disponibile a <https://content.knightfrank.com/resources/knightfrank.com/wealthreport2018/the-wealth-report-2018.pdf>

Knight Frank (2021), *The Wealth Report 2021*, disponibile a <https://content.knightfrank.com/research/83/documents/en/the-wealth-report-2021-7865.pdf>

Kolcak, E., Kaya Erol, N. (2022), “Creating spaces for art. Long term impacts of street art in the urban context”, *ITU A|Z*, 19, 2, pp. 460-470.

Kolossa, A. (2016), *Haring*, Taschen, Colonia.

Kräussl, R. (2010), “Art price indices”, McAndrew, C. (a cura di), *Fine art and high finance*, Bloomberg press, New York, pp. 63-86.

Kwon, M. (2002), *One Place After Another*, The MIT Press, Londra.

Lewisohn, C. (2008), *Street Art. The graffiti revolution*, Tate Publishing, Londra.

Ligasacchi, G. (2020), “Il mercato della street art in asta”, *Art&Law*, 1, pp. 33-42.

Lucchetti, D. (1999), *Writing. Storia, linguaggi, arte nei graffiti di strada*, Castelvechi, Roma.

Mandel, B.R. (2009), “Art as an investment and conspicuous consumption good”, *The American economic review*, 99, 4, pp. 1653-1663.

Marx, K. (1960), *Il capitale*, libro III, tomo III, cit. in Moulin, R. (1978), “La genèse de la rareté artistique”, *Ethnologie française*, 9, 2-3, pp. 241-258.

Mazzucchelli, F. (2017), “Street(icono)clashes. Blu vs Genus Bononiae: un caso di iconoclastia urbana”, *Ocula*, 18, pp. 22-42.

McAfee, R.P., McMillan, J. (1987), “Auctions and Bidding”, *Journal of Economic Literature*, 25, 2, pp. 699-738.

McAndrew, C. (2010), *Fine art and high finance*, Bloomberg Press, New York.

Mei, J., Moses, M. (2001), “Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces: Evidence from 1875-2000”, *American Economic Review*, pp. 1-37.

Melillo, D., Negri-Clementi, A. (2018), “Il valore di un graffito. Commento parallelo ai casi “5Pointz” a NY e “Blu” a Bologna”, *Art&Law*, 1, pp. 21-28.

Mojana, M. (2022), “Speciale mercato. Un anno di aste”, *Arte*, 581, pp. 72-81.

Montanari, F., Mizzau, L. (2015), *Laboratori urbani. Organizzare la rigenerazione urbana attraverso la cultura e l'innovazione sociale*, Fondazione G. Brodolini, Roma.

Mukarovsky, J. (1973), *Il significato dell'estetica*, Einaudi, Torino.

Negri-Clementi, A., Federici, F., Ligasacchi, G. (2018), “Interviste”, *Art&Law*, 1, pp. 49-91.

Negri-Clementi, A., Federici, F. (2018), “Street Art e valori immobiliari. Esiste una correlazione?”, *Art&Law*, 1, pp. 9-20.

Negri-Clementi, A. (2020), “Quantificare la correlazione tra street art e valori immobiliari”, *Art&Law*, 1, pp. 13-22.

Nuccio, M., Mizzau, L., Montanari, F. (2014), “Politiche culturali e territorio”, *Il Diritto dell’Arte. La protezione del patrimonio artistico*, Skira, Milano, pp. 27-40.

Pesando, J.E. (1993), “Art as an Investment: The Market for Modern Prints”, *The American Economic Review*, 83, 5, pp. 1075-1089.

Picinati di Torcello, A. (2010), *Art as an investment. Why should art be considered as an asset class?* (<https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-as-investment.html>).

Poli, F. (2011), *Il sistema dell’arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, Editori Laterza, Bari.

Reitlinger, G. (1961), *The Economics of Taste*, Barnie and Rockliff, Londra.

Renna, I. (2017), “Street art in Urbe. Arte urbana nelle periferie romane”, *Hermes. Journal of Communication*, 9, pp. 197-228.

Renneboog, L., Van Houtte, T. (2002), “The monetary appreciation of paintings: from realism to Magritte”, *Cambridge Journal of Economics*, 26, pp. 331-357.

Renneboog, L., Spaenjers, C. (2013), “Buying beauty: on prices and returns in the art market”, *Management Science*, 59, 1, pp. 36-53.

Ricardo, D. (1976), *Sui principi dell’economia politica e della tassazione*, Vianello, F. (a cura di), Isedi, Milano.

Riccioni, S. (2017), “La ‘firma’ nell’arte. Autorialità, autocoscienza, identità e memoria degli artisti. Introduzione. Prima parte e Medioevo”, *Venezia Arti*, 26, pp. 7-9.

Ross, J.I. (2016), *Routledge handbook of graffiti and street art*, Routledge, Londra e New York.

Rossi, G. (1991), “Il contro-mercato dell’arte”, *I mercati dell’arte*, Allemandi, Torino.

Rush, R. (1961), *Art as an Investment*, Bonanza, New York.

Sacco, P.L. (2006), “Arte pubblica e sviluppo locale: utopia o realtà possibile?”, *Economia della cultura*, 3, pp. 285-294.

Sacco, P.L., Ferilli, G., Tavano Blessi, G. (2015), *Cultura e sviluppo locale. Verso il Distretto culturale evoluto*, Il Mulino, Bologna.

- Salamone, F.E. (2020), “Street art: una nuova forma di crimine?”, *Art&Law*, 1, pp. 29-32.
- Schjedahl, P. (2009), *Hope And Glory. A Shepard Fairey moment*, The New Yorker, 23/02/2009 (<https://www.newyorker.com/magazine/2009/02/23/hope-and-glory>).
- Schneider, M. (1993), *La comédie de la culture*, Seuil, Parigi.
- Sen, A. (1992), *Inequality reexamined*, Harvard University Press, Cambridge.
- Sen, A. (1999), *Development as Freedom*, Oxford University Press, Oxford.
- Seresinhe, C.I., Preis, T., Moat, H.S. (2016), *Quantifying the link between art and property prices in urban neighbourhoods*, Royal Society Open Science (<https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.160146>).
- Smargiassi, M. (2016), *Ma la Street Art senza street è ancora art?*, La Repubblica, 08/01/2016 (<https://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2016/01/08/ma-la-street-art-senza-street-e-ancora-art/>).
- Snyder, G.J. (2016), “Graffiti and the subculture career”, Ross, J.I. (a cura di), *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*, Routledge, Londra e New York, pp. 204-2014.
- Stein, J.P. (1977), “The monetary appreciation of paintings”, *Journal of political economy*, 85, 5, pp. 1021-1036.
- Stringa, N. (2017), “La ‘firma’ nell’arte. Autorialità, autocoscienza, identità e memoria degli artisti. Introduzione. Il XX secolo”, *Venezia Arti*, 26, pp. 10-11.
- Thompson, D. (2017), *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, Mondadori, Milano.
- Treccani, enciclopedia online, *Gentrification* (voce) (<https://www.treccani.it/enciclopedia/gentrification/>).
- Treccani, vocabolario online, *Monopolio* (voce) (<https://www.treccani.it/vocabolario/monopolio/>).
- Veblen, T. (2007), *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino.
- Vettese, A. (2017), *L’arte contemporanea. Tra mercato e nuovi linguaggi*, Il Mulino, Bologna.
- Waclawek, A. (2011), *Graffiti and Street Art*, Thames and Hudson, Londra.
- Warhol, A., Hackett, P. (2004), *Andy Warhol racconta gli anni Sessanta*, Meridiano Zero, Padova.

Wells, M.M. (2016), "Graffiti, street art, and the evolution of the art market", *Routledge handbook of graffiti and street art*, J.I. Ross (a cura di), Routledge, Londra e New York, pp. 464-474.





## Sitografia

- 1995-2015 UnDo.Net, <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/24001>
- Artprice, <https://it.artprice.com/>
- BBC, “Banksy stall sells art works for \$60 in New York”, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24518315>
- Big City Life, <https://web.archive.org/web/20221128181728/http://www.bigcitylife.it/hello-world/>
- Ericailcane, <https://www.ericailcane.org/>
- Forbes, Report 2012 30 under 30, [https://www.forbes.com/special-report/2012/30-under-30/30-under-30\\_art.html](https://www.forbes.com/special-report/2012/30-under-30/30-under-30_art.html)
- Il Sole 24 Ore, “L’arte di strada rivaluta i muri”, <https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2012-01-12/l-arte-strada-rivaluta-muri-073802.shtml?uuid=AazR35cE>
- Internazionale, “La street art è un’invenzione del mercato?”, <https://www.internazionale.it/video/2016/03/16/street-art-alice-alice-pasquini>
- Internet Archive Wayback Machine – Banksy.co, [https://web.archive.org/web/20000815000000\\*/http://www.banksy.co.uk](https://web.archive.org/web/20000815000000*/http://www.banksy.co.uk)
- Jorit, <https://www.jorit.it/about>
- JR, [www.jr-art.net](http://www.jr-art.net)
- JR, News, “Can Art Change the War? A Solidarity NFT Project for Ukraine”, <https://www.jr-art.net/news/valeriia>
- La Repubblica, “Gerusalemme, prolungato il carcere per Ahed Tamimi, l’adolescente che ha schiaffeggiato un soldato”, [https://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2018/01/16/news/gerusalemme\\_prolungato\\_il\\_carcere\\_per\\_ahed\\_tamimi\\_l\\_adolescente\\_che\\_ha\\_schiaffeggiato\\_un\\_soldato-186597947/](https://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2018/01/16/news/gerusalemme_prolungato_il_carcere_per_ahed_tamimi_l_adolescente_che_ha_schiaffeggiato_un_soldato-186597947/)
- La Repubblica, Napoli, “Lo street artist Jorit e un altro italiano arrestati in Cisgiordania dai soldati israeliani”, [https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/28/news/lo\\_street\\_artist\\_jorit\\_arrestato\\_in\\_israele-202884111/](https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/28/news/lo_street_artist_jorit_arrestato_in_israele-202884111/)
- La Repubblica, Napoli, “Liberato Jorit, lo street artist napoletano arrestato a Betlemme”, <https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/29/news/jorit-202929327/>

La Stampa, “Il Leoncavallo? Vittorio Sgarbi sdogana il centro sociale e scatena una guerra in giunta”, <https://www.lastampa.it/cultura/2006/10/12/news/il-leoncavallo-1.37145422/>

Leoncavallo, <https://leoncavallo.org/leoncavallo-storia>

MP5, <http://www.mpcinque.com/mp5/>

NapoliToday, “Jorit scopre il suo volto per la prima volta: la decisione dello street artist”, <https://www.napolitoday.it/cronaca/chi-e-jorit-volto-foto.html>

PAC Padiglione d’Arte Contemporanea Milano, [www.pacmilano.it](http://www.pacmilano.it)

Parco dei murales, <http://www.parcodemurales.it/il-parco/>

Skytg24, “Street artist italiano Jorit arrestato a Betlemme. Farnesina al lavoro”, <https://tg24.sky.it/mondo/2018/07/28/jorit-arrestato-betlemme>

Space Invaders, <https://www.space-invaders.com/>

TED Prize, <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-prize>

TED Talk, JR, “My wish: Use art to turn the world inside out”, [https://www.ted.com/talks/jr\\_my\\_wish\\_use\\_art\\_to\\_turn\\_the\\_world\\_inside\\_out/transcript](https://www.ted.com/talks/jr_my_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out/transcript)

The Wallà, <https://thewalla.it/>

Wikipedia, Tukios, <https://it.wikipedia.org/wiki/Tukios>

Wooster Collective, <http://www.woostercollective.com/post/the-banksy-effect>

Youtube, Marc Spiegler, “Art World 2017: Rapid Shifts, Shifting Roles”, <https://www.youtube.com/watch?v=72bFKZi6iN4>



## Ringraziamenti

Desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutata e accompagnata nella stesura di questa tesi con suggerimenti, critiche e osservazioni.

In particolare desidero ringraziare la relatrice, professoressa Valeria Maggian, e la correlatrice, professoressa Roberta Dreon, per avermi sapientemente guidata e supportata.

Alla mia famiglia, mio punto di partenza e di arrivo. Sarete sempre casa.

A Venezia, “la mia laguna”. Indescrivibilmente unica.

Ad Ale. Il mio incastro perfetto.

Ad Altea, fonte di saggezza e consigli.

Ad Alessia, bomba di energia.

A Erika e Francesca, sempre vicine anche se lontane.

A Marta, Sara, Simone e Angelo, ognuno a modo suo.

Ad Ali, Mari e Marti. Prima tappa di questo viaggio veneziano.

A Ila, Cami e i piccioni in galleria.

A chi ha attraversato la mia vita in questo anno, avete tutti lasciato qualcosa.

A chi non c'è più.

A me stessa. Sii fiera, ce l'hai fatta. Ora inizia il bello.

