

**Francesco Terzago**

**Poesia di strada e Street Art nella società globale  
e della pubblicità. L'esempio italiano di Ivan  
Tresoldi e del gruppo H5N1**

---

Sommario

- I. [Premessa. Street Art e poesia di strada](#)
  - II. [Quale rapporto intercorre tra poesia di strada e letteratura?](#)
  - III. [Arte, pubblicità, letteratura - ovvero la poesia di strada](#)
  - IV. [Problemi critici ed editoriali](#)
  - V. [La diffusione in Italia: Ivan Tresoldi e il collettivo H5N1](#)
  - VI. [Avvicinare il pubblico alla poesia](#)
  - VII. [Conclusioni](#)
- 

ADMIROR O PARIES TE NON  
CECIDISSE RUINIS QUI TOT  
SCRIPTORUM TAEDIA SUSTINEAS <sup>1</sup>

Cfr. CIL IV, 2461 2487 metro: distico  
elegiaco (Pompei, I sec. a.C.).

**I. *Premessa. Street Art e poesia di strada***

"Poesia di strada" è un'espressione che utilizzerò per riferirmi a un fenomeno artistico e letterario riconducibile al variegato universo della Street Art. Identificare questo fenomeno è abbastanza semplice: è necessario che un autore decida di diffondere la sua opera letteraria adottando i linguaggi espressivi del graffiti-writing,<sup>2</sup> della Street Art. Abbandonando, o integrando a questo modo, i canali di diffusione tradizionali<sup>3</sup> dei testi poetici da lui composti.

È necessario comprendere che cosa significhino in questo testo termini come Street Art e graffiti-writing. La Street Art è costituita da quei fenomeni espressivi che cambiano l'aspetto esteriore delle aree pubbliche della metropoli senza che il loro posizionamento sia stato deciso dal governo cittadino<sup>4</sup>. Graffiti-writing è un insieme specifico di forme espressive riconducibili all'universo della Street Art, ne consegue che la Street Art è un termine generico per definire un insieme di fenomeni più ampio, iperonimo di graffiti-writing. Con l'espressione Graffiti-writing si indicano quelle forme espressive che rispondono alle regole generali della Street Art e, allo stesso tempo, prevedano che un artista/writer scriva su o incida una superficie, affigga abusivamente un documento<sup>5</sup> e, soprattutto, che al suo stesso sforzo corrisponda una produzione di testualità, si tratti di una frase semplice o complessa (anche un singolo verbo a valenza 0)<sup>6</sup> o, nel caso della poesia di strada, un intero componimento poetico. Possiamo dunque già definire la poesia di strada come quel fenomeno linguistico, letterario e artistico che ha luogo quando uno scrittore decide di promuovere la sua stessa poesia facendola comparire in un contesto urbano, senza che questa collocazione sia stata stabilita di comune accordo con il governo cittadino. Potremmo affermare che la poesia di strada è poesia *senza* libro e che possano essere molte le cose che la accomunano al graffiti-writing. La poesia di strada è, ricapitolando, un fenomeno artistico che rientra nell'alveo di quelle forme espressive riunite sotto l'insegna della Street Art e la cui analisi potrebbe essere, almeno in parte, affrontata con gli strumenti della critica letteraria.

## ***II. Quale rapporto intercorre tra poesia di strada e letteratura?***

Solo alcuni dei testi che l'uomo produce si possono definire letteratura. Questo ci appare evidente e se così non fosse ogni pubblicità su cui cade

il nostro sguardo, quando ci muoviamo in macchina, o giriamo a piedi per il nostro quartiere, rientrerebbe in questa stessa categoria. Almeno, nel momento in cui essa utilizza la parola scritta. Non la riconosciamo come tale perché abbiamo ricevuto un esplicito, o riflesso, addestramento all'autorialità da un lato, al ragionamento categoriale dall'altro. Ovvero, chiunque di noi, anche chi non abbia affrontato un percorso formativo specifico, dispone di quegli strumenti che gli consentono di catalogare un testo in base ai contenuti che lo caratterizzano o alla forma specifica con la quale esso si manifesta. Un italianofono che non conosca la Divina Commedia, qualora assistesse a una lettura poetica del Canto V dell'Inferno sarebbe in grado di comprendere il fatto che quella varietà di italiano che giunge alle sue orecchie non è quella in uso ai nostri giorni e che sono necessarie delle competenze di cui egli non dispone (autorialità) per poter comporre un testo dello stesso tipo. È però possibile affermare che ogni essere umano, che sia in grado quantomeno di leggere, sia allo stesso tempo capace di comprendere che cosa possa essere letteratura, come minimo secondo quei parametri che il tempo nel quale egli stesso vive stabiliscono; e che cosa, di conseguenza, non lo possa essere affatto. Se ne deduce che per la poesia possa valere il medesimo ragionamento - chiunque abbia letto anche solo una poesia in vita sua, può, da quel momento specifico in poi, distinguere un testo poetico da uno che non lo dovrebbe essere, almeno tenendo conto di alcuni crismi. Questo nostro lettore ideale disporrà quantomeno delle competenze necessarie per riconoscere la sintomatologia propria della poesia. Per esempio egli saprà che la maggioranza dei testi di questa tipologia hanno una disposizione tipografica che prevede innumerevoli *andare a capo* così, ai suoi occhi, ognuno di quei testi che risponderanno a questa stessa regola rientreranno nell'insieme di "poesia". Inoltre i testi poetici sono quelli in cui possiamo dire che sia più evidente la funzione poetica.<sup>7</sup>

La poesia di strada sta riscuotendo un discreto successo nel nostro paese nei termini in cui gode di una certa popolarità. Questo breve saggio ha lo scopo di proporre alcuni strumenti multidisciplinari per indagare le ragioni di quanto stia avvenendo. Un successo, questo è chiaro, non misurabile in termini economici: non possono esistere *best seller* di poesia di strada. La poesia di strada non è nemmeno capace di determinare il gusto letterario di un preciso gruppo sociale.<sup>8</sup> Le doti della poesia di strada sono ben altre, mimetiche. In modo particolare la capacità che essa ha di interagire con l'immaginario nel quale si riconoscono centinaia di migliaia di persone, di parlare il linguaggio dei fenomeni di massa. È importante in questa sede comprendere quali strategie comunicative il poeta di strada adotti e quale sia il pubblico prefissato del suo percorso espressivo. Nel paragrafo successivo saranno approfondite alcune analogie tra la poesia di strada e le forme espressive artistiche a noi contemporanee. Inoltre sarà introdotto un ulteriore problema di analisi, ovvero, quale possa essere il rapporto tra la poesia di strada e quella, che in queste pagine, e sarà definita con l'espressione di "società della pubblicità".<sup>9</sup>

### ***III. Arte, pubblicità, letteratura - ovvero la poesia di strada***

Non possiamo ritenere ogni immagine prodotta dall'intelletto umano "arte". La pubblicità, nella società in cui viviamo,<sup>10</sup> non è dotata di un'aura<sup>11</sup> giacché si contraddistingue per la sua riproducibilità tecnica: «l'*hic et nunc* dell'opera d'arte - la sua esistenza unica e irripetibile nel luogo in cui si trova. [...] l'intero ambito dell'autenticità si sottrae alla riproducibilità tecnica». <sup>12</sup> Non è il caso, almeno in termini teorici, per un'opera dalla durata effimera come quella di carattere performativo<sup>13</sup> che, proprio in virtù della sua non riproducibilità, e della sua palese unicità nel continuum spazio temporale, può possedere un'aura.

La pubblicità, come è già stato detto, è un prodotto riproducibile e largamente riprodotto ed era proprio ciò che ne segnava il successo, nel nostro paese, agli occhi del regime fascista.<sup>14</sup> Per il fascismo italiano la pubblicità, la cartellonistica era «Arte utile. Con questo ho detto il segreto della sua forza e della sua seduzione come espressione estetica, di fronte alla malattia della maggior parte dell'arte d'oggi: l'inutilità»,<sup>15</sup> la pubblicità nasce dunque da «un bisogno reale e da una reale utilità».<sup>16</sup>

Inoltre, dal punto di vista relazionale, la pubblicità difficilmente potrà rappresentare per un gruppo di persone un momento di comunione esperienziale; l'errore che spesso si compie è di confondere la pubblicità con il suo soggetto. La pubblicità, dunque, potrà riunire un insieme di consumatori attorno a un prodotto preesistente, favorendo quei processi sociali che si definiscono con l'espressione "status symbol". La pubblicità, benché possa avere la capacità di raccontare una o più vicende, è quell'insieme di strategie comunicative che hanno lo scopo di persuadere le persone a mutare la loro opinione nei confronti di una tematica specifica, o di indurre le stesse a specifici consumi.<sup>17</sup> Qualcuno potrà obiettare che funzioni di questo genere siano rintracciabili anche in un ristretto numero di opere letterarie, ad esempio nella poesia civile celebrativa o di denuncia, o in opere paternalistiche come il romanzo *Cuore* di de Amicis, dove evidenti sono le intenzioni moralizzanti. Esempio più calzante, per quello che è il caso da noi affrontato, è un insieme di opere letterarie *main-stream*. Ovvero quei libri che esistono quale corollario di opere cinematografiche o prodotti di largo consumo di altro genere - videogame e giochi di ruolo in particolare -<sup>18</sup> libri che assolvono al duplice compito di essere loro stessi beni di consumo e veicolo della pubblicità. A questo punto è necessario proporre il primo distinguo: la differenza sostanziale che intercorre tra pubblicità e letteratura è che l'esistenza della seconda non dipende dall'esistenza della prima. Laddove la pubblicità non può sussistere in assenza di un prodotto da

promuovere,<sup>19</sup> si tratti anche di un contenuto da introdurre in un immaginario preesistente, la letteratura può invece farlo.<sup>20</sup> Quindi possiamo affermare che la relazione che contraddistingue letteratura e pubblicità è, utilizzando il linguaggio della glossematica, di determinazione ( $c < v$ )<sup>21</sup> dove la *costante* letteratura è quell'elemento che deve determinarsi perché a sua volta possa essere presente la variabile *pubblicità*. La relazione appena descritta è uno dei fondamenti del marketing: dove non esiste un prodotto non potrà esistere pubblicità. Alla poesia di strada, come si avrà modo di approfondire in seguito, corrisponde una situazione del tutto peculiare: essa non è un prodotto editoriale ma è un oggetto linguistico al quale corrispondono contemporaneamente due stati differenti, quello di prodotto<sup>22</sup> e di pubblicità. Le strategie che sono adottate per la diffusione della poesia di strada sono le stesse che contraddistinguono il graffiti-writing e che, a loro volta, sono proprie della "società della pubblicità". Poiché i modelli espressivi del poeta di strada sono ottenuti per mimesi, egli adopera i modelli espressivi propri della società in cui trascorre la sua esistenza, del suo *hic et nunc*, egli ha - al pari di chi si stia occupando di *brand management* - un target specifico per il suo prodotto, ovvero le persone che, per la mercatistica (marketing), sono mediane, *normali*. Così potremmo affermare che il poeta di strada, imitando la società, *imiti* se stesso: «Street art can be framed as advertising, promoting the artists as well as their ideologies. Moreover, it can be framed as an alternative template for advertising. Some street artists are employed in the advertising industry, and some aspire to become advertisers».<sup>23</sup> Per dirlo in altre parole, i linguaggi espressivi dei quali ci stiamo occupando sono quelli che contraddistinguono la cultura nell'epoca del capitalismo cognitivo;<sup>24</sup> ricorrendo nuovamente al linguaggio della glossematica, è possibile affermare che vi sarebbe una relazione di interdipendenza ( $c < > c$ ) tra i codici di pubblicità/prodotto-pubblicitario, e poesia di strada/mezzo

di promozione e prodotto sono del tutto sovrapposti. Concludendo, possiamo affermare che poesia di strada e pubblicità siano accomunate da una carica aggressiva:

«La parola sui muri è una parola imposta dalla volontà di qualcuno, si situi egli in alto o in basso, imposta allo sguardo di tutti gli altri che non possono fare a meno di vederla o recepirla. La città è sempre trasmissione di messaggi, è sempre discorso, ma altro è se questo discorso devi interpretarlo tu, tradurlo tu in pensieri e in parole, altro se queste parole ti sono imposte senza via di scampo. Sia essa epigrafe di celebrazione dell'autorità o insulto dissacratorio, si tratta sempre di parole che ti piombano addosso in un momento che tu non hai scelto: e questa è aggressione, è arbitrio, è violenza. (Lo stesso vale per la scritta pubblicitaria, certamente; ma lì il messaggio è meno intimidatorio e condizionante, - ai «persuasori occulti» ho sempre creduto poco - ci trova più difesi, ed è comunque neutralizzato dai mille messaggi concorrenti ed equipollenti). La parola scritta non è imposizione quando ti arriva attraverso un libro o un giornale perché per essere ricevuta presuppone un previo atto di disponibilità da parte tua, un consenso all'ascolto espresso nell'acquistare o soltanto nell'aprire quel libro o quel giornale. Ma se t'arriva da un muro senza possibilità d'evitarla è una sopraffazione in ogni caso. E' prevedibile che chi oggi sente il bisogno d'affermare le sue ragioni conculcate scrivendole sui muri con la bombola spray, il giorno in cui avrà il potere continuerà ad aver bisogno dei muri per giustificarlo, in epigrafi marmoree o bronzee o - secondo le usanze del momento - in smisurati striscioni propagandistici o altri strumenti dell'imbottimento dei crani»<sup>25</sup>

#### ***IV. Problemi critici ed editoriali***

Per un periodo di tempo durato secoli<sup>26</sup> la letteratura si è manifestata, in modo quasi del tutto esclusivo, su specifici supporti, libri e periodici di vario genere - senza tenere conto dell'epigrafia, la quale accompagna l'umanità dall'invenzione della scrittura. Sia nel presente che nel passato si è socialmente attribuito a queste specifiche cornici la funzione di determinare se qualcosa potesse rientrare o meno nell'insieme denominato *letteratura*. Una casa editrice celebre e che compie con serietà il suo lavoro, almeno dal punto di vista teorico, ha il potere, facendo esordire uno specifico autore, di garantirgli l'opportunità di entrare a far parte di uno specifico gruppo sociale, quello degli autori, dei letterati - l'esordio letterario presso un editore prestigioso assume in questo contesto lo stesso valore della prova di iniziazione delle società tribali. È altresì evidente che, qualora l'argomento di discussione fosse la poesia di strada, questo specifico rapporto cessa di esistere. Le buone pratiche editoriali, i contributi critici che potranno riguardare l'opera del poeta di strada e, allo stesso tempo, la comunità linguistica alla quale egli stesso farà riferimento sono tutti aspetti che assumono valori diversi, se si pone a confronto il suo caso con quello di chi decida di operare secondo le consuetudini della repubblica delle lettere. In termini pragmatici, il target degli atti linguistici del poeta di strada non sarà, in primo luogo, quel gruppo sociale che dispone di specifici strumenti interpretativi, non saranno i critici, né gli editori, né gli altri autori o un pubblico di appassionati ma, come avremo modo di vedere fra poco, soprattutto con il caso di Ivan Tresoldi, l'eterogenea moltitudine umana. Ovvero chiunque, per un caso fortuito, si trovi ad attraversare uno di quei luoghi dove il writer ha collocato una delle sue opere e che, come è logico, sia capace di comprendere il codice linguistico che il writer ha utilizzato per la stesura dei suoi testi. I poeti di strada non pretendono a un modello letterario di tipo organico: non è lo scopo ultimo della loro opera prendere parte a un

percorso predeterminato dai loro consimili, né ricevere una qualche forma di riconoscimento dalla comunità delle lettere o da chi li ha preceduti, cosa che potrebbe segnare il loro successo critico. La loro missione non prevede di per sé il "superamento" dei modelli linguistici della tradizione del Novecento; i poeti di strada si concentrano sul "medium" della loro poesia, il luogo, il tempo e le modalità con cui la loro opera viene ricevuta dal pubblico.

Il poeta della Modernità era il membro di una comunità letteraria e linguistica;<sup>27</sup> la varietà linguistica<sup>28</sup> che egli adottava nella sua opera acquisiva, dal punto di vista sociolinguistico, un particolare valore identitario; la sua opera era, prima di tutto, offerta a quella che era la comunità alla quale egli stesso apparteneva. Il poeta di strada, invece ha, quale suo destinatario diretto, un pubblico sì diversificato ma con competenze linguistiche mediane. Un pubblico implicitamente vasto. La missione del poeta di strada, lo scopo della sua stessa militanza è collocare la propria poesia, o quella altrui, in ogni spazio urbano che non gli sia per qualche motivo precluso. La poesia dovrà, come nel caso delle affissioni pubblicitarie, costituire uno stimolo linguistico presente nella quotidianità di ciascun individuo.<sup>29</sup> Per queste ragioni, come si vedrà più avanti, le regole compositive dei testi di Ivan Tresoldi rispondono a parametri che interessano discipline quali la psicologia sociale e del linguaggio, la persuasione, la sociologia della comunicazione, il marketing. Laterali e implausibili saranno le indagini esclusivamente filologiche e critico letterarie riguardanti l'opera di questo artista.

Dal punto di vista linguistico è ora possibile elaborare alcune riflessioni: 1) il registro linguistico adottato di Ivan Tresoldi è definibile con l'espressione dalla eco pasoliniana «lingua tecnologica del lavoro»,<sup>30</sup> perché sempre viva è la «questione della lingua». 2) Nell'Occidente, con la fine degli anni Cinquanta del secolo scorso,<sup>31</sup> si celebra la nascita della società dell'informazione, quella in cui la condizione del sapere conosce un

cambiamento significativo: ne cessa la corrispondenza con *bildung*, e «The old principle that the acquisition of knowledge is indissociable from the training (Bildung) of minds, or even of individuals, is becoming obsolete and will become ever more so. The relationship of the suppliers and users of knowledge to the knowledge they supply and use is now tending, and will increasingly tend, to assume the form already taken by the relationship of commodity producers and consumers to the commodities they produce and Consume - that is, the form of value». <sup>32</sup> Questa trasformazione, che ormai conosce proporzioni globali, ha delle evidenti ripercussioni sulla letteratura, sulla lingua e sui codici culturali dei paesi dove si è determinata. <sup>33</sup> La lingua di Ivan Tresoldi sarà diretta, favorirà la recezione del messaggio, basso sarà il grado di ambiguità dei suoi testi.

#### ***V. La diffusione in Italia: Ivan Tresoldi e il collettivo H5N1***

Negli ultimi anni la diffusione delle opere letterarie ha cambiato in modo completo le sue dinamiche. L'opera letteraria può oggi essere trasmessa con l'utilizzo di medium che, solo fino a trent'anni fa, era difficile immaginare impiegati a tale scopo. Il termine libro, odiernamente, ha acquisito un nuovo significato. La carta, supporto fisico per elezione, nell'era dell'informazione è stata affiancata, nella divulgazione della conoscenza, da computer, e-reader, tablet eccetera. La poesia di strada, osservando con attenzione le modalità espressive dal gruppo H5N1 <sup>34</sup> e dallo stesso Ivan Tresoldi, si pone in chiara anteposizione, almeno dal punto di vista estetico, nei confronti della virtualità. Essa esprime l'urgenza di riscoprire una sorta di condizione materica, di imprimere un segno tangibile dell'esistenza nei luoghi impersonali nei quali l'homo faber consuma la sua vita. Ivan Tresoldi nasce nel 1981, vive e opera a Milano,

ha affrontato studi sociologici. È stato reso celebre dalla sua produzione poetica denominata *Scaglie* (alcuni di questi suoi componimenti si possono leggere sul suo sito web),<sup>35</sup> dalla sua collaborazione con la rivista «Linus» di Baldini Castoldi Dalai Editore, e con l'agenda scolastica «Smemoranda». I mezzi adottati da Ivan sono, per quanto riguarda il suo lavoro *Scaglie*, analoghi a quelli che furono degli amanuensi. Egli si è concentrato sullo studio della grafia in quanto lo stile di scrittura a mano è tratto distintivo del graffiti-writing.<sup>36</sup> Irriproducibili sono le poesie che egli scrive con un marker su un portone o su un muro e, sebbene lo stesso suo componimento possa essere riproposto in centinaia di luoghi differenti esso, al pari di altri segni, acquisirà un valore precipuo solo ed esclusivamente in quel contesto in cui esso stesso è stato collocato. La vasta diffusione di questi versi è frutto di una compulsione tipica della Street Art e nota con il termine "bombing",<sup>37</sup> una grafo-mania dettata dalla necessità di dimostrare a noi stessi, e alla società, la capacità che abbiamo di diffondere il nostro messaggio. L'opera esiste in quanto è quantitativamente, e non necessariamente qualitativamente, significativa: «street art is a product that embodies its own advertising. Seen as a countercultural response to commercially or statist-induced alienation, street art is a populist aesthetic, a consumerist critique, and an urban redevelopment project. Street art espouses a vision of space reappropriated as place, where commercially noisy or entirely silent streets are reclaimed by artists for their proper "owners"». <sup>38</sup>

H5N1 è un collettivo artistico nato nel 2005, a Pavia, dalla volontà di alcuni studenti universitari.<sup>39</sup> Lo scopo di H5N1 è promuovere la poesia nel contesto urbano: «Attentare poeticamente al flusso di coscienza del prossimo. Sorprendere il pensiero sospeso di un passante con cinque parole inaspettate. Suscitare in lui un incontro con il testo, un guizzo di emozione, il flash di un' immagine, banalmente un sorriso, più facilmente un istante di curiosità». <sup>40</sup> Le azioni di questo gruppo hanno riguardato un

discreto numero di città italiane e straniere;<sup>41</sup> hanno un blog (che risulta inattivo dal 2012: <http://grupph5n1.blogspot.it/>) dedicato alla poesia di strada e alla sua diffusione, le loro azioni nel contesto urbano si riassumono con la diffusione, tramite l'affissione abusiva, di testi poetici di vario genere, per lo più poemetti o racconti. È comune per loro il ricorso all'ironia come ne *I LIMONI*, «Realisticamente non si vede | alcun senso finale. E in Lombardia | non crescono limoni. | (L'illusione | salva, si sa, più vite *dei* dottori.)»<sup>42</sup> e dove vengono nominati gli oggetti propri della più diffusa quotidianità tecnologica «che non trovo nei nostri sguardi grigi | impiccati ai lettori mp3»:<sup>43</sup> «Google m'ha predetto il futuro, ieri sera».<sup>44</sup> Altrettanto comuni sono i riferimenti all'immaginario *main-stream* e metropolitano: «"Magari un grande dotto avrà mezza risposta | nel buco tra un talk show e l'ultima intervista"| pensavo, e allora fughe ne i libri e ne i giornali | tra penne raffinate esperte di reality».<sup>45</sup> «ADSL? | AIDS, HIV! | CGIL, CISL e UIL: | TV.».<sup>46</sup> Evidenti sono poi i richiami alla tradizione apollinairiana e della poesia concreta, come nella poesia *[non aprendo la bocca]*<sup>47</sup> o in quella intitolata *Muro innamorato*.<sup>48</sup>

Ivan Tresoldi e il gruppo H5N1, sono quasi del tutto esclusi dai principali punti di aggregazione letteraria presenti sul web di lingua italiana come: Nazione Indiana, Poesia 2.0, Le Parole e le cose, AbsolutePoetry e GAMMM. Ciò, come già si è detto, è dovuto al fatto che il loro lavoro è collocato in un'area anfibia e paludosa che è possibile esplorare solo con l'utilizzo di strumenti multidisciplinari. La sperimentazione poetica di Ivan e di questo collettivo non avviene entro i confini dei blog, delle riviste militanti, non conduce necessariamente alla pubblicazione di plaquette o libri; dal punto di vista critico, il lavoro di Ivan Tresoldi, riscuote per lo più l'interesse del mondo dell'arte. Eppure, anche se in modo marginale, sperimentazioni con un certo grado di affinità con la poesia strada dei nostri giorni furono già dei Novissimi.<sup>49</sup> Ivan Tresoldi è uno dei pochi interpreti europei rilevanti dell'"Acción Poética",<sup>50</sup> fenomeno espressivo

*underground* in prevalenza messicano. Anche un poeta minore della stagione *beat*, Ferruccio Brugnaro,<sup>51</sup> a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta (e soprattutto nei primi anni Novanta), ha dedicato molte energie nel diffondere i suoi versi affiggendo abusivamente dei ciclostilati nelle calli di Venezia o nelle strade di Mestre.

## **VI. Avvicinare il pubblico alla poesia**

I testi di Ivan Tresoldi sono stati letti, negli spazi pubblici di città come Milano e Roma, da centinaia di migliaia di italiani. Inoltre, come già accennato, negli ultimi anni, alcune sue poesie sono state proposte tra le pagine della celebre agenda scolastica Smemoranda. Partiti politici hanno adoperato per la promozione della loro immagine versi usciti dal suo *marker*.<sup>52</sup> le sue opere sono state inoltre esposte alla galleria Oberdan di Milano.<sup>53</sup> All'età di venticinque anni il suo lavoro è riuscito a ottenere un discreto successo in termini di pubblico senza, allo stesso tempo, ricevere alcun riconoscimento particolare dalla comunità poetica italiana. Sebbene abbia partecipato a numerosi festival letterari, come «El Festival Internacional de Poesía de La Habana» a L'Avana nel maggio 2007, o al «Parole Spalancate», XVII Festival Internazionale di Poesia di Genova nel 2011, sono pochi gli studiosi che si sono interessati al fenomeno di cui egli è un esempio rappresentativo. Nel momento in cui sto scrivendo questa ricerca non credo che nessuno si sia davvero interessato a comprendere le ragioni della sua popolarità. Per quanto concerne lo scopo di questa indagine è interessante testimoniare il fatto che, sebbene il mondo della letteratura non nutra particolare interesse nei confronti dell'opera di Ivan, la critica d'arte si è già occupata di lui: sono infatti numerose le pubblicazioni con la celebre editrice Skira nelle quali sono presenti i suoi lavori<sup>54</sup>. Già nel 2007 viene esposto al PAC<sup>55</sup> di Milano, per la mostra

*Street-art Sweet Art*. La sua prima personale, che invece risale al 2009, è stata allestita allo spazio Oberdan di Milano.<sup>56</sup> Ciò dimostra che, laddove le capacità interpretative della nostra critica letteraria non consentano di valutare con serenità ciò che si può trovare nell'area periferica della letteratura, pur facendone - sebbene con evidenti sovrapposizioni - ancora parte, la critica dell'arte può fornire, assieme alla linguistica, un valido supporto per tutti coloro che desiderino intraprendere l'analisi di questo genere di fenomeni.

Ho avuto modo di incontrare Ivan Tresoldi nel mese di gennaio del 2011, occasione in cui ci siamo confrontati a riguardo del suo processo creativo. Alcune mie recenti letture, in particolare l'articolo *Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art*<sup>57</sup> mi hanno dato modo di comprendere pienamente il significato di quella conversazione. Le scelte che Ivan opera quando compone i suoi testi, mi riferisco in modo particolare alla sua produzione di *Scaglie*, rispondono a precise necessità comunicative. Il suo intento è proporre una poesia che risponda, a livello teorico, a quanto ho illustrato nel secondo capitolo di questa ricerca: egli mi disse che, per quanto riguarda una parte cospicua della sua produzione poetica, è molto importante che chi s'imbatte in uno dei suoi componimenti necessiti di un tempo non più lungo di 15 secondi per comprenderle e, ancor meglio, memorizzarle.<sup>58</sup> Ivan Tresoldi ricorre a un lessico scabro, povero, privo - almeno all'apparenza - di qualsivoglia riferimento letterario, una scrittura nella sostanza, aforismica: «Ora il miglior passo da compiere è non muoversi»,<sup>59</sup> «Diverso è solo un altro modo per dire noi»,<sup>60</sup> «L'amore è la distanza più breve tra due cuori»<sup>61</sup> sono solo alcuni esempi. Forse, di fronte alla necessità di fornire alcuni riferimenti critici, si potrebbe accostare l'opera di questo autore a quella breve stagione letteraria che vide come suo acme le prime opere di Giuseppe Ungaretti, stagione alla quale ci si riferisce con l'espressione "poesia pura",<sup>62</sup> quantomeno nei termini in cui la ricerca di Ivan, sebbene

partendo da presupposti molto distanti (e giungendo a risultati che non possono essere posti a paragone con quelli ottenuti da Ungaretti), rappresenta il tentativo di proporre una poesia dell'essenza ed espressamente comunicativa, impiegando, a tal proposito, un numero circoscritto di parole. Un altro esempio accostabile, a noi temporalmente più vicino, è quello della cosiddetta "poesia esposta" francese.<sup>63</sup> Questa ricerca conduce, dal momento in cui viene perpetrata da un artista che imita i codici espressivi della società consumistica, al fatto che egli stesso possa proporre delle poesie che sono, senza ombra di dubbio, capaci di essere accolte molto favorevolmente da un pubblico eterogeneo e sprovvisto di una cultura letteraria raffinata, persone che rientrano in quell'area mediana di cui si è già scritto. La scrittura aforistica di Ivan ha, come egli stesso ammette, la missione di avvicinare alla poesia quel pubblico che, in genere, non proverebbero mai per questo genere letterario interesse. Ivan rappresenta il tentativo coevo di accogliere la proposta avanzata da Brodskij tre giorni prima della sua morte, nel 1996: «[...] We have to get poetry on the trucks. So when milk is delivered in the morning to the grocery stores, they deliver poetry with the milk»<sup>64</sup> e ancora «In my view books should be brought to the doorstep like milk in England: they should be considered utilities, and their cost should be appropriately minimal. Barrin that, poetry, could be sold in drugstores (not least because it might reduce the bill from your shrink). At the very least, an anthology of American poetry should be found in the drawer in every room in every motel in the land, next to the Bible, which will surely not object to this proximity, since it does not object to the proximity of the phone book»<sup>65</sup> e, alla luce di quanto detto fino a questo momento, le parole del poeta russo potrebbero corrispondere a una strategia pubblicitaria, il cui scopo è quello introdurre la poesia nell'immaginario domestico degli USA, diffondendo la stessa massivamente, facendola comparire nel packaging di quel bene di consumo presente in ogni casa americana. Ma l'aspetto cruciale di questo

ragionamento è che sia nella sperimentazione di Ivan, sia nella proposta di Brodskij il prodotto coincida con lo strumento stesso di promozione. Fare pubblicità alla poesia con la stessa poesia. Ivan dichiara: «Keith Haring aveva i Pop Shop, Warhol lo Studio 54, io i grandi magazzini - commenta lui -. Questa è l'arte popolare. Voglio far uscire la poesia dall'angolo elitario in cui è stata relegata. Non sono un writer. Il mio target è la casalinga di Voghera, se arrivo a lei arrivo a tutti»,<sup>66</sup> un'altra analogia troppo evidente per essere ignorata.

## VII. *Conclusioni*

Con la seconda metà del Novecento il mondo occidentale viene sconvolto da cambiamenti che sono stati ampiamente dibattuti negli ultimi anni. Se questa che stiamo vivendo può essere definita, "fine della cultura"<sup>67</sup>, "condizione postmoderna"<sup>68</sup> o, in epoca più recente, "postmodernità liquida"<sup>69</sup>, non è l'argomento dibattuto in queste pagine, tuttavia è necessario inserire le informazioni proposte sino a questo momento in una griglia filosofica e sociologia precisa. Parlare di poesia di strada oggi è differente a trenta, quaranta o anche solo dieci anni fa. Sono innumerevoli i lavori dedicati alla crisi di certe discipline quali l'arte monumentale commemorativa e, di conseguenza, l'epigrafe: «la crisi della scultura monumentale è innanzitutto legata alle modalità espressive che l'arte del Novecento ha avviato, oltre che alle contingenze storiche. La volontà di affermare valori formali autonomi e alle radici di un distacco dalle ragioni della committenza, privata o pubblica, nei confronti della quale l'artista si è reso sempre più indipendente. I criteri di lettura, comprensione e accettazione dei modelli stilistici introdotti dalla modernità hanno portato a privilegiare il carattere proprio dell'opera su quella che può essere la sua destinazione. In molti casi, infatti, l'opera scultorea situata in un luogo

pubblico è essenzialmente un pezzo di museo portato all'aperto, rivolto a un pubblico che non è solo quello dei frequentatori di un museo». <sup>70</sup> L'arte pubblica stessa, nell'epoca in cui viviamo, non riscuote il successo di un tempo (quale cultura nazionale potrebbe essere del resto celebrata, nel 2013). Negli anni in cui viviamo la crisi degli stati nazione e delle identità collettive è evidente, giacché forte è l'erosione di questi due elementi da parte dell'inarrestabile processo di globalizzazione. Eppure, in questa stagione di grandi rivoluzioni, economiche e culturali, l'uomo si esprime ancora artisticamente. La società globale è comunque capace di dare origini a un vasto numero di processi creativi; sono gli strumenti di indagine che abbiamo a disposizione a essersi spuntati, a sembrare, talvolta, inadeguati. Soprattutto nell'ambito delle discipline letterarie si percepisce la difficoltà di indagare fenomeni così vasti e dai risvolti ancora oscuri. Siamo ogni giorno testimoni della solitudine propria della dimensione metropolitana, <sup>71</sup> dell'affermarsi di una nuova *kultur*, <sup>72</sup> la *kultur* della globalizzazione. Lo spontaneismo artistico, e letterario, veicoleranno sempre con maggior vigore i codici propri della società dei consumi e della pubblicità. Sempre più pervasivi saranno quei linguaggi che ogni strato della popolazione è costretto a subire, interpretare, esprimere - a titolo di esempio, pensiamo alle differenze che intercorrono tra i "nativi digitali" e le generazioni che li hanno preceduti. Così non ci dobbiamo sorprendere se la poesia di strada e le altre forme espressive riconducibili alla Street Art possono oggi essere indagate con strumenti che, fino ad alcuni anni fa, sarebbero stati inaspettati. Analogie tra le coeve strategie pubblicitarie e la diffusione invasiva di tag e murales nel nostro scenario urbano sono abbastanza evidenti e frutto di una società dove ogni individuo è soggetto, dal momento della sua nascita a quello in cui muore, alla ricezione di messaggi persuasivi o proposte esperienziali di ogni genere, <sup>73</sup> siano essi il frutto di campagna elettorale o di quella che ha lo scopo di lanciare sul mercato un nuovo shampoo. La strada intrapresa da Ivan Tresoldi e il

gruppo H5N1, può essere inserita nella dimensione descritta poc'anzi. Ivan Tresoldi e il gruppo H5N1 dedicano il loro sforzo a un gruppo sociale ampio e mediano, il loro tentativo è quello di infrangere quella barriera tra classi intellettuali e classi subalterne che ha per lungo tempo caratterizzato la nostra penisola: «In Dostoevskij c'è potente il sentimento nazionale-popolare, cioè la coscienza di una missione degli intellettuali verso il popolo, che magari è "oggettivamente" costituito di "umili" ma deve essere liberato da questa "umiltà", trasformato, rigenerato. Nell'intellettuale italiano l'espressione di "umili" indica un rapporto di protezione paterna e padreternale, il sentimento "sufficiente" di una propria indiscussa superiorità, il rapporto come tra due razze, una ritenuta superiore e l'altra inferiore, il rapporto come tra adulto e bambino nella vecchia pedagogia o peggio ancora un rapporto da "società protettrice degli animali", o da esercito della salute anglosassone verso i cannibali della Papuasias». <sup>74</sup> Il problema che si profila è che, nel fare ciò, essi sono obbligati a proporre una poesia del consumo, dell'istantaneità, <sup>75</sup> comunque capace di far scaturire nel ricevente la riflessione obbligandolo a meditare sul valore semantico di cui la poesia stessa è veicolo. <sup>76</sup> Il tentativo di questi due soggetti, Ivan Tresoldi e gruppo H5N1 è di rinsaldare quella frattura che è avvenuta tra i codici culturali popolari e quelli di un altro gruppo di riferimento, quello intellettuale. Il rischio di operazioni di questo genere sono da riscontrarsi sul piano della qualità. La domanda che ci dobbiamo porre è la seguente: nel momento in cui, per introdurre la poesia nella vita di milioni di persone si decida di adottare quegli stessi strumenti promozionali che caratterizzano la società dei consumi, non si piega la poesia stessa a "cambiare di stato"? O forse ne cambia semplicemente il ruolo? «All cultures, all art and literature belong to definite classes and follow definite political lines. There is in reality non such thing as art for art's sake, art which stands above classes or art which runs parallel to or

remains independent of politics. Literature, in short, exists primarily for politics (interpreted as meaning "class politics and mass politics")».<sup>7</sup>

**Note:**

---

<sup>1</sup> L. Canali e G. Cavallo, *Graffiti Latini*, Milano, Biblioteca universale Rizzoli, 1998, p. 276.

<sup>2</sup> Per una introduzione alla storia dei graffiti e del graffitismo in Italia, e per una più chiara interpretazione di questo stesso lavoro, I. Calvino, *Collezione di Sabbia, la città scritta epigrafi e graffiti*, Milano, Mondadori, 1994.

<sup>3</sup> Siano essi, a questo punto, pubblicazioni in formato digitale o cartaceo che rientrino in qualsiasi circuito editoriale, siano presenti in periodici o costituiscano un libro o un articolo presente su un blog.

<sup>4</sup> F. Terzago, *The spread of Street-Art in the South of China. Reflecting about the first generation of Chinese that is subjected to the cultural processes of globalization*, intervento alla conferenza «New Urban Languages» del 19 giugno 2013, Politecnico di Milano (in pubblicazione) <http://www.newurbanlanguages.eu/>.

<sup>5</sup> È il caso di Ferruccio Brugnaro, poeta minore della stagione *Beat* italiana. F. Brugnaro *La mia poesia nasce come rivolta*, AudioLibro (durata 79' 02") Bologna, BOHUMIL Edizioni, 2008.

<sup>6</sup> Con l'espressione verbo a valenza 0, nella grammatica valenziale di Lucien Tesnière (1893-1954), ci si riferisce a quel verbo che non necessita di ulteriori argomenti - soggetto, oggetto diretto o indiretto - affinché il suo

valore semantico sia completo, esempio per la lingua italiana è: "piove". Si può considerare "piove", di conseguenza, una frase grammaticale. Ne consegue che un verbo monovalente avrà bisogno di un solo argomento es.: "Luca corre". L. Tesnière, *Elementi di sintassi strutturale*, a cura di G. Proverbio e A. Trocini, Torino, Rosenberg & Sellier, 2001.

<sup>7</sup> La funzione poetica, come le altre cinque che contraddistinguono la teoria linguistica di Roman Jakobson, possono essere considerate *competenze passive* di ogni parlante, proponendo un semplice sillogismo possiamo dunque affermare che emettere messaggi nel quale si verifichi la funzione poetica è qualcosa che ci dovremmo aspettare da qualsiasi parlante, *una competenza attiva*, cosa ben diversa è far corrispondere, dal punto di vista critico, a uno di questi insiemi di parole lo status di poesia – ogni essere umano è di per sé capace di costruire messaggi poetici, che questi poi si possano ritenere dal punto di vista critico valide poesie non è argomento di studio della Linguistica.

<sup>8</sup> «la nozione di gruppo sociale si limita a designare compartimentazioni [...] presuppone un componente geografico, la condivisione dello stazionamento in un dato territorio per lo più limitato, e quindi l'esistenza di collegamenti diretti (effettivi o almeno virtuali) tra i membri (presuppone cioè la condivisione di reti comunicativa). Gruppo implica inoltre la comunanza di aspettative ed esperienze [...]. L'affiliazione a un gruppo costituisce un importante punto per gli individui nella società, ed è naturalmente un potente fattore di orientamento linguistico. La lingua è un importante simbolo dell'identità di gruppo». G. Berruto, *Fondamenti di Sociolinguistica*, Bari, Editori Laterza, 2011, pp. 81-82.

<sup>9</sup> Dal momento in cui veniamo al mondo a quello in cui lasciamo le nostre spoglie mortali siamo immersi in un raffinato insieme di stimoli persuasivi, è la pubblicità – vi sono luoghi della terra dove ciò, fino a pochi anni fa,

non accadeva; o dove la pubblicità assumeva la forma specifica della propaganda, è il caso della Cina. È, tuttavia, il mondo capitalistico che ha fatto della pubblicità, del marketing, uno dei suoi codici espressivi più rappresentativi. Al pari della celebrazione dell'ideologia, in quelli che furono i regimi che caratterizzarono il Novecento, la pubblicità assume nella nostra società l'importante funzione di stimolare i consumi dell'uomo metropolitano. Quel mondo dove gli individui si rapportano tra loro come «se fossero dei numeri ed interessano solo per il loro rendimento oggettivamente calcolabile». G.Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando Editore, 1995, p. 38.

<sup>10</sup> O quantomeno alcuni degli strumenti dei quali essa stessa si avvale, come un'affissione.

<sup>11</sup> Secondo Benjamin l'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica ha perduto - è il caso della fotografia, del fumetto, della litografia, in genere delle opere di illustrazione prodotte in serie - ciò che, fino all'età romantica l'ha contraddistinta, l'aura - dove il valore proprio di un dipinto corrispondeva alla sua unicità. La massificazione dell'arte risponde a quel moto di 'avvicinamento', proprio del mondo industrializzato, dove ogni bene deve poter essere reperito dal consumatore e risponde, di conseguenza, a una logica mercantile. È questo, secondo Benjamin, che ha comportato il dissolversi dell'aura «Che cos'è, propriamente, l'aura? Un singolare intreccio di spazio e di tempo: l'apparizione unica di una lontananza, per quanto questa possa essere vicina. Seguire placidamente, in un pomeriggio d'estate, una catena di monti all'orizzonte oppure un ramo che getta la sua ombra su colui che si riposa - ciò significa respirare l'aura di quelle montagne, di quel ramo. Sulla base di questa descrizione è facile comprendere il condizionamento sociale dell'attuale decadenza dell'aura. Essa si fonda su due circostanze, entrambe connesse con la crescente importanza delle masse e la

crescente intensità dei loro movimenti. E cioè: «portarsi più vicino» le cose è per le masse attuali un'esigenza vivissima, quanto la tendenza al superamento dell'unicità di qualunque dato mediante la ricezione della sua riproduzione». W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, trad. it. di E. Filippini, introduzione di C. Cases, nota di P. Pullega, Torino, Einaudi, 2000, p.70.

<sup>12</sup> *Ivi*, p. 22.

<sup>13</sup> Il ragionamento di Benjamin, riportato nella nota precedente, può essere a mio avviso applicato alle recenti teorizzazioni di Nicolas Bourriaud, infatti, la sua "arte relazionale" è caratterizzata dal fatto di *non* poter essere riprodotta. Presupposto dell'arte relazionale è che a essa sia connessa una qualche cifra esperienziale effimera, effimera perché la sua durata sarà limitata nel tempo. Arte relazionale è un singolo momento di condivisione, un momento nel quale pubblico e artista si fondono e diventano un tutt'uno, così si dà vita a quell'opera d'arte che è, parimenti, opera sociale. Essa, l'opera d'arte, esiste solo nelle circostanze in cui è in essere una specifica relazione tra individui, esiste solo in un luogo (fisico o virtuale) che, per un determinato periodo di tempo, è preposto alla funzione artistica, al pari della *funzione* religiosa. N. Bourriaud, *Estetica relazionale*, Milano, Postmedia, 2010.

<sup>14</sup> «Il sindacato ha riconosciuto l'importanza particolare del cartellone e della grafica pubblicitaria che è tutt'uno, in quanto mentre per ogni altra specie d'arte non è possibile individuare come categoria il committente, per essa invece lo si può». A. Maraini, *Prefazione, I mostra del cartellone e della grafica pubblicitaria*, Milano, 1936, p. 7, in A. Villaria (a cura di) *L'arte della Pubblicità, il manifesto italiano e le avanguardie*, Milano, SilvanaEditoriale, 2008, pp. 11-12.

<sup>15</sup> *Ibid.*

[16](#) *Ibid.*

[17](#) A. Pratkanis, E. Aronson, *L'età della propaganda. Usi e abusi quotidiani della persuasione*, Bologna, Il Mulino, 2003.

[18](#) Per esempio tutte quelle opere di letteratura ambientate nel popolare universo dei giochi di ruolo di Dungeons & Dragons o, per quanto concerne la saga cinematografica di Star Wars, i videogiochi e i romanzi che approfondiscono la storia dei luoghi e dei personaggi presenti in quelle pellicole.

[19](#) Anche se si dovesse esprimere la funzione di "pubblicità per la pubblicità", il rapporto che legherà questi due funtivi sarà di determinazione, giacché uno dei due interpreterà il ruolo di prodotto.

[20](#) Le scarpe Nike potrebbero esistere anche senza quell'apparato pubblicitario che le ha rese uno status symbol: certo non sarebbero uno degli elementi che contraddistinguono l'immaginario popolare a noi noto, al pari di altri brand come All Star – lo scopo di questa ricerca non è determinare gli effetti che la pubblicità ha nella promozione di un prodotto quanto di cercare di comprendere se vi sia una relazione di mimesi (conscia e inconscia), tra i codici espressivi adottati dal poeta di strada e quelli propri della pubblicità.

[21](#) «Chiameremo *funzione* una dipendenza che adempie le condizioni per un'analisi. Così diciamo che c'è una funzione tra una classe e i suoi componenti (una catena e le sue parti, o un paradigma e i suoi membri) e fra i componenti (parti o membri) reciprocamente. Chiameremo funtivi di una funzione i suoi terminali, intendendo con *funtivo* un oggetto che ha una funzione rispetto ad altri oggetti. [...] Con costante intenderemo un funtivo la cui presenza è una condizione necessaria per la presenza del funtivo rispetto al quale esso ha funzione; con variabile intenderemo un

funtivo la cui presenza non è una condizione necessaria per la presenza del funtivo rispetto a cui esso ha funzione.» L. Hjelmslev, *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1968, pp. 37-38.

[22](#) Prodotto "materiale" o "immateriale", con particolare riferimento a A. Gorz, *L'immateriale. Conoscenza, valore e capitale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2003.

[23](#) S. Borghini, L. M. Visconti, L. Anderson, F. Sherry, Jr., *Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art* in «Journal of Advertising», vol 39, no 3 (Fall 2010), p. 113.

[24](#) Quell'insieme di riflessioni che vogliono costituire il superamento del pensiero postfordista, insieme di riflessioni il cui oggetto di studio è il rapporto tra le nuove forme assunte dal capitale e il sapere. Necessità evidenziata da alcuni teorici del capitalismo cognitivo (Toni Negri), è preservare le istituzioni del Welfare dai processi di privatizzazione oggi in atto, in quanto esse (le istituzioni) rappresenterebbero, in una logica biopolitica, un baluardo di democraticità (pensiero espresso anche da N. Chomsky): «La crescita in potenza della dimensione cognitiva del lavoro corrisponde all'affermazione di una nuova egemonia delle conoscenze mobilitate dal lavoro; in rapporto ai saperi incorporati nel capitale fisso e nell'organizzazione manageriale delle imprese. [...] La conoscenza è sempre più collettivamente condivisa»; «[...] per il capitale cognitivo il controllo biopolitico e la colonizzazione mercantile delle istituzioni del Welfare» rivestono un ruolo strategico. «Sanità, educazione, formazione e cultura non rappresentano solamente una parte crescente della produzione, ma più ancora esse formano i modi di vita. Ed è qui che si apre il terreno di un conflitto centrale fra le strategie neoliberali di privatizzazione del comune ed i progetti di riappropriazione democratica dell'istituzione del Welfare». T. Negri, C. Vercellone, *Il rapporto*

*capitale/lavoro nel capitalismo cognitivo*, in «Posse» ottobre 2007, pp. 46-56. Reperibile online:

<[http://halshs.archives-ouvertes.fr/view\\_by\\_stamp.php?&halsid=3351bkf3q6t6lhu02hffubjdh1&label=SHS&langue=fr&action\\_todo=view&id=halshs-00264147&version=1&view=extended\\_view](http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=3351bkf3q6t6lhu02hffubjdh1&label=SHS&langue=fr&action_todo=view&id=halshs-00264147&version=1&view=extended_view)>.

<sup>25</sup> I. Calvino, *Collezione di Sabbia, la città scritta epigrafi e graffiti*, Milano, Mondadori, 1994.

<sup>26</sup> Quantomeno dall'invenzione e diffusione della stampa in poi.

<sup>27</sup> «Un insieme di persone, di estensione indeterminata, che condividano l'accesso a un insieme di varietà di lingua e che siano unite da una qualche forma di aggregazione socio-politica». G. Berruto, *Fondamenti di Sociolinguistica*, cit., pp. 81-82.

<sup>28</sup> «Ciò che individua una varietà di lingua è il co-occorrere, il presentarsi assieme, di certi elementi, forme e tratti di un sistema linguistico e di certe proprietà del contesto d'uso». *Ibid.*

<sup>29</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *L'età della propaganda, usi e abusi quotidiani della persuasione*, Bologna, Il Mulino, 2003.

<sup>30</sup> P. Pasolini, *Nuove questioni linguistiche*, in «Rinascita», Roma, dicembre 1964.

<sup>31</sup> Ovvero di quello che è stato il periodo postbellico di ricostruzione.

<sup>32</sup> J.F. Lyotard, *The Postmodern condition*, Manchester, Manchester University Press, 1984 p. 15.

<sup>33</sup> Pensiamo all'importanza che ha l'inglese nel ricoprire il ruolo di lingua franca, o ai fenomeni che contraddistinguono a basso livello le varietà dell'italiano neo-standard, pensiamo a quelle pratiche comunicative efficaci i cui aspetti estetici e stilistici sono oramai quasi del tutto subordinati allo schietto passaggio, tra emittente e ricevente, di informazioni il più possibile snelle, razionali e inequivocabili. Esempio a noi vicino, sebbene manifesti un maggior grado di libertà nei confronti di discipline più dure, è la stessa scrittura scientifica in ambito umanistico.

<sup>34</sup> Altre realtà italiane attive nella poesia di strada sono il writer OPIEMME – la cui esperienza artistica presenta forti analogie con la Concrete Poetry – (<<http://www.opiemme.com/about/>>) e MEP di Firenze, movimento per l'emancipazione della poesia (<<http://mep.netsons.org/beta/statuto>>).

<sup>35</sup> All'URL <<http://www.i-v-a-n.net/>>.

<sup>36</sup> F. (Shadrack) Magnocavallo (traduzione e cura di), testi di PHASE TWO, SPON, SKI 168, COCO144, LEE 163d, THE II CRUSHER, DUKE, VULCAN, ME 2, LTD I, DOME, DERO, SAK, DEZ, DAZE, *Style: Writing from the underground, (R)evolutions of Aerosol Linguistics*, Viterbo, Nuovi Equilibri, 2003.

<sup>37</sup> «Saturating trains/other places abundantly with ones name», in questo caso con un breve componimento poetico. *Ibid.*

<sup>38</sup> S. Borghini, L. M. Visconti, L. Anderson, F. Sherry, Jr., *Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art*, cit., p. 113.

<sup>39</sup> H5N1, *Gruppo H5N1, poesia d'amuro*; quarta di copertina, Pavia, Edizioni OPM, 2008.

<sup>40</sup> S. Culurgione, *Quelli che la notte incollano poesie*, in «La Repubblica», sez. Milano, 12 gennaio 2010. Disponibile online:

<<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/01/12/h5n1-quelli-che-la-notte-incollano-poesie.html>>.

<sup>41</sup> Milano, Piacenza, Brescia, Pisa, Bologna, Vimercate, Como, Roma, Alba, Vercelli, Potenza, Oslo, Dublino, Crema, Firenze, Sondrio, Barcellona e Lisbona.

<sup>42</sup> In queste pagine non approfondirò la produzione poetica di questo collettivo, una collezione esaustiva ne è la pubblicazione: H5N1, *Gruppo H5N1, poesia d'amuro*, Pavia, Edizioni OPM, 2008 p. 26.

<sup>43</sup> Evidenti sono talune ingenuità compositive, come il ricorrere a un'espressione abusata quale "sguardi grigi" *Ivi*, p. 28.

<sup>44</sup> *Ivi*, p. 9 (*Tiresia*).

<sup>45</sup> *Ivi*, p. 3.

<sup>46</sup> *Ivi*, p. 24.

<sup>47</sup> *Ivi*, p. 62.

<sup>48</sup> *Ivi*, p. 64.

<sup>49</sup> N. Balestrini, A. Giuliani, *Gruppo 63, L'Antologia*, Testo&Immagini, ControSegni, Riva Presso Chieri (Torino) Febbraio 2002. È emblematica, sotto questo punto di vista, l'opera di Eugenio Miccini.

<sup>50</sup> Vedi: <<http://www.accionpoetica.com/>>.

<sup>51</sup> F. Brugnaro *La mia poesia nasce come rivolta*, cit.

<sup>52</sup> A questo proposito deve essere citato Piero Fassino che, al congresso fondativo del Partito Democratico, citerà proprio una delle poesie/slogan di

Ivan: «il futuro non è più quello di una volta». A. Cazzullo, *Fassino: nel Pd vorrei Ciampi*, in «Corriere della Sera», 19 Aprile 2007, consultabile online:

<[http://www.corriere.it/Primo\\_Piano/Politica/2007/04\\_Aprile/19/cazzullo\\_fassino\\_partito\\_democratico.shtml](http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2007/04_Aprile/19/cazzullo_fassino_partito_democratico.shtml)>.

<sup>53</sup> Nella mostra «Poesia Viva», a cura di Jacopo Perfetti, Milano, 13 febbraio 15 marzo 2009, Spazio Oberdan.

<sup>54</sup> V. Sgarbi, Atomo, A. Riva, *I graffiti del Leoncavallo*, Milano, 2006, Skira. A. Riva, *Street Art Sweet Art, dalla cultura hip hop alla generazione pop up*, Milano, Skira, 2007; J. Perfetti, *Ivan, poesia viva*; Milano, Skira, 2009, (per la personale di Ivan allo spazio Oberdan); D. Perfetti, *Street Art Village, rigenerazione estetica*, Milano, Skira, 2009.

<sup>55</sup> Mostra collettiva curata da A. Riva per il Padiglione di Arte Contemporanea di Milano, *Street Art Sweet Art*. Vedi A. Riva, *Street Art Sweet Art, dalla cultura hip hop alla generazione pop up*, Milano, Skira, 2007.

<sup>56</sup> «Poesia Viva» di Ivan Tresoldi, mostra a cura di Jacopo Perfetti, Milano, 13 febbraio 15 marzo 2009, Spazio Oberdan.

<sup>57</sup> S. Borghini, L. M. Visconti, L. Anderson, F. Sherry, Jr., *Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art*, cit.

<sup>58</sup> Nella teoria del montaggio video a scopi pubblicitari e nel marketing 15 secondi sono considerati la soglia d'attenzione massima entro la quale è necessario catturare l'attenzione dell'interlocutore.

<sup>59</sup> Ognuno di questi testi è liberamente accessibile sul sito di Ivan Tresoldi: <<http://www.i-v-a-n.net/>>.

[60](#) *Ibid.*

[61](#) *Ibid.*

[62](#) Una poesia antiretorica, dalla semplice sintassi, fortemente comunicativa. Esempio tra tutti ne è il *Porto sepolto*, 1916, di Ungaretti.

[63](#) M. Piva, *Parigi e la poesia esposta*, in *Giovani voci poetiche dall'Europa contemporanea*, Torino, «Hebenon», XIV, Quarta serie, 3-4, speciale Aprile-Novembre 2009, pp. 61-73.

[64](#) C. Haven, "*I do like a very quiet life,*" says Merwin, our new poet laureate, Stanford University «The Book Haven, Cynthia Haven's blog for the written word», 1 luglio 2010. <<http://bookhaven.stanford.edu/2010/07/i-do-like-a-very-quiet-life-says-merwin-our-new-poet-laureate/>>.

[65](#) J. Brodskij, *On grief and reason*, New York, Farrar Straus and Giroux, 1995, p. 203.

[66](#) R. Oliva, *Muri di Versi: «Voglio arrivare al cuore»*, 12 febbraio 2009, Il Corriere della Sera.

<[http://milano.corriere.it/milano/notizie/arte\\_e\\_cultura/09\\_febbraio\\_12/ivan\\_tresoldi\\_spazio\\_oberdan\\_installazioni\\_parole-150993889066.shtml?fr=correlati](http://milano.corriere.it/milano/notizie/arte_e_cultura/09_febbraio_12/ivan_tresoldi_spazio_oberdan_installazioni_parole-150993889066.shtml?fr=correlati)>.

[67](#) E.J. Hobsbawm, *La Fine della cultura*, Milano, Rizzoli, 2013.

[68](#) J.F. Lyotard, *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli, 2002.

[69](#) Z. Bauman, *Globalization: The Human Consequences*, New York, Columbia University Press, 1998.

[70](#) G. Scardi (a cura di), *Paesaggio con figura. Arte, sfera pubblica, trasformazione sociale*, Torino, Allemandi, 2011, p.53.

[71](#) G. Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando Editore, 1995.

[72](#) Mutuo in queste pagine la concezione che Spengler ha di *kultur*, ovvero come quella stagione di una civiltà caratterizzata da impetuose forze generatrici, il periodo nel quale vengono definiti i topoi che saranno indagati, attraverso la storia, nel momento di declino, di *zivilization*. Siamo testimoni di una palingenesi e gli strumenti che abbiamo usato per interrogare il nostro passato non sono sufficienti a comprendere le incognite che ci troviamo dinnanzi. O. Spengler, *Il tramonto dell'Occidente*, trad. it. di J. Evola, Gravelona Toce, Longanesi, 2008.

[73](#) Oggi è sempre più evidente la necessità di legare un brand a una "esperienza", l'esperienza è oggi concepita come oggetto di scambio, come prodotto a sé stante. J.B. Pine, G.H. Gilmore, *L'economia nell'esperienza. Oltre il servizio*. Milano, Etas, 2000.

[74](#) A. Gramsci, *I quaderni: Letteratura e vita nazionale*, Roma, Editori riuniti, 1996, p. 83.

[75](#) Per l'opera di Ivan Tresoldi esempio lampante è la sua produzione di *Scaglie*.

[76](#) Con riferimento alla funzione poetica del linguaggio di Roman Jakobson.

[77](#) Mao Tse-Tung in H.L. Boorman, *Intervento alle discussioni su arte e letteratura in Yenan, maggio 1942* commentato in *The Literary World of Mao Tse-tung*, H.L. Boorman, «The China Quarterly», No. 13 (Gennaio -

Marzo, 1963), pp. 15-38 Cambridge University Press on behalf of the School of Oriental and African Studies.

---

***[Bollettino '900](http://www3.unibo.it/boll900/numeri/2013-i/) - Electronic Journal of '900 Italian Literature - © 2013***

<<http://www3.unibo.it/boll900/numeri/2013-i/Terzago.html>>

Giugno-dicembre 2013, n. 1-2

Questo articolo può essere citato così:
---

F. Terzago, <i>Poesia di strada e Street Art nella società globale e della pubblicità. L'esempio italiano di Ivan Tresoldi e del gruppo H5N1</i> , in «Bollettino '900», 2013, n. 1-2, < <a href="http://www3.unibo.it/boll900/numeri/2013-i/Terzago.html">http://www3.unibo.it/boll900/numeri/2013-i/Terzago.html</a> >.
---