

# **L'insostenibile leggerezza dell'essere un eroe**

## **1.1 Introduzione**

La dialettica Società-Individuo è una delle tematiche più rilevanti alla letteratura italiana dell' '800 e di prima metà '900.

Con Carlyle viene teorizzata la necessità per una nazione di eroi, che secondo lo storico scozzese devono essere visti in chiave politica, come guida per il popolo.

La società deve quindi avere dei modelli verso i quali l'uomo comune deve tendere per elevarsi e migliorare.

L'immagine di un passato nazionale eroico a cui i cittadini dovevano sentirsi appartenenti è stato uno dei concetti alla base dei grandi nazionalismi europei.

Nel corso degli anni l'idea di eroe si è evoluta nella forma, ma strutturalmente ha continuato a manifestarsi in modalità pressochè analoghe.

Il legame tra il concetto di eroe e quello di nazione, che durante l'800 e la prima metà del '900 sembrava indissolubile, si è pian piano allentato.

La società consumistica tenta in ogni momento di condizionare il pubblico imponendo dei modelli da seguire quali: attori, cantanti, showmen, chefs o artisti, ma risulta forzato un eventuale collegamento all'idea di nazione.

Al giorno d'oggi è forse più diretto parlare di marketing, di moda e di tendenze quando si vuole descrivere il complesso rapporto tra società e individuo.

L'obiettivo del seguente lavoro è proprio quello di spiegare quanto i temi di eroe nazionale e quello di eroe "commerciale" siano concettualmente simili.

Entrambe le categorie su citate sembrano infatti convergere nello stesso tipo di quesiti: in che modo gli idoli collettivi influenzano la vita del singolo; come la società riesce, attraverso una cultura dominante, a limitare la natura dell'individuo.

## **1.2 Hip-Hop**

Una delle ultime correnti che ha caratterizzato il panorama artistico italiano è la cultura Hip-Hop, ormai realtà più che affermata negli USA, ma che in Italia ha trovato uno spazio rilevante solo negli ultimi 10 anni.

I giovani italiani hanno iniziato ad appassionarsi alla musica rap (il genere musicale corrispondente cultura hip-hop) e allo stesso tempo c'è stata una diffusione della relativa arte visiva: la street art.

A tali sviluppi ovviamente anche il mondo della moda si è dovuto adeguare, inserendo sul mercato capi d'abbigliamento sempre più aderenti a questa nuova tendenza.

Opere di street artists come Cope, Banksy, Ron English e tanti altri compaiono ormai su magliette, scarpe e gadget di multinazionali quali Adidas e Nike.

Obey, artista nato come street artist ha ideato il manifesto della prima campagna elettorale di Obama e ha creato il proprio brand personale: Obey Clothing.



L'Hip-Hop nato per essere espressione naturale di libertà contro la cultura dominante è finito con il trasformarsi in una nuova cultura dominante.

Il Writing, ovvero la produzione illegale di graffiti, nasce a New York nei primi anni 70' con TAKI183, un ragazzo di origine greca che inizia a scrivere il proprio nickname in giro per la città.

Si parla di ego-trip ovvero scrivere all'infinito il proprio nome per rivendicare l'importanza dell'individuo e per opporsi ai modelli imposti dalla società.

## 1.2 Cope2

Negli anni successivi i graffiti si diffondono a macchia d'olio negli States e successivamente anche in Europa.

Uno degli esempi più significativi per descrivere il fenomeno è sicuramente Cope2, writer del Bronx che inizia la sua attività nel 1985. Il suo successo è legato al suo throw-up (logo raffigurante il nome d'arte del writer) considerato da molti come uno dei simboli della street-art mondiale.

Disegni simili a quelli di Cope iniziano a comparire un po' in tutte le aree urbane. A questo punto Adidas e altre multinazionali colgono le potenzialità commerciali di un logo come il suo e iniziano ad utilizzarlo su una vasta gamma di prodotti.



Nel corso degli anni Cope diventa sempre più un'entità commerciale che i giovanissimi vogliono sui propri capi d'abbigliamento perché è rispecchia la tendenza del momento. Inizia quindi un processo di svuotamento di contenuti dell'arte di Cope, in modo tale da renderlo l'idolo di un bacino sempre più ampio di consumatori.

Cope2 diventa quindi nell'Italia degli anni 2000 una scatola vuota con cui i ragazzi tendono ad identificarsi perché rappresenta la nuova cultura dominante e va di moda.

Vengono quindi del tutto traditi i presupposti di esercizio di spirito critico e di contrasto all'omologazione per cui il writing era nato.

I nuovi eroi sono i cosiddetti "influencers" ovvero coloro che grazie al grande seguito accumulato sui social networks o nella vita reale riescono a condizionare il grande pubblico. Attualmente in Italia questo ruolo è sicuramente detenuto in grande misura da artisti legati alla cultura Hip-Hop di cui Cope è uno dei simboli.

### 1.3.1 Disegno I

### 1.3.2 Contesto

In quest'ottica si colloca il primo dei due disegni, in un'Italia in cui l'Hip-Hop sta ormai diventando cultura dominante tra i giovani, sia come arte musicale che visiva.

Il comportamento più diffuso tra i ragazzi che aderiscono alla corrente è ovviamente imitare i nuovi eroi importati dagli USA.

La maggior parte dei graffiti relativi a questo periodo non possono essere considerati "writing di protesta" perché erano assolutamente in linea con la cultura dominante e commerciale di cui abbiamo parlato.

L'Italia dei nostri giorni è molto diversa dal Bronx degli anni '70,'80.

I writers sono ragazzini spesso provenienti da famiglie borghesi che possono permettersi di spendere soldi in costosi capi d'abbigliamento Adidas e Nike.

Le bombolette spray non sono più oggetti di fortuna reperiti in un ferramenta, ma veri e propri supporti da disegno e non esattamente economici (4.50 euro per spray), prodotti da aziende specializzate nel settore artistico.



### 1.3.3 Lettura del disegno

L' "opera" rappresenta ciò che io disegnavo nel periodo iniziale della mia produzione , ma è sintomatico di quello che numerosissimi adolescenti stavano vivendo. Disegni simili al mio possono essere trovati facilmente un po' in tutte le aree urbane italiane.

È rappresentata la scritta "Doge" ovvero il mio nickname. Il risultato è estremamente simile al lettering "Cope" mostrato nelle illustrazioni della sezione 1.2 .

È facile notare che 2 delle 4 lettere coincidano e rendano ancora più forte la somiglianza.

Nell'esecuzione del disegno ho scelto come colori quelli della bandiera italiana.

L'idea alla base di questa scelta è quella di delineare un nesso concettuale tra la categoria di eroe nazionale e quella di idolo commerciale, che strutturalmente presentano caratteristiche molto simili.

Un passaggio determinante nella creazione di una cultura dominante, basata sull'utilizzo di personalità fuori dal comune, sta proprio nel processo di trasformazione di un individuo in eroe.

Un esempio particolarmente calzante potrebbe essere proprio l' epoca fascista, in cui numerosissimi simboli eroici vennero creati con l'intento di plasmare l'immaginario comune.

Durante il ventennio alla base della formazione di una nuova cultura dominante c'era un fine politico e non commerciale, ma le modalità con cui ciò avvenne sono analoghe a quelle utilizzate da Adidas nella promozione di Cope.

Un esempio molto interessante con cui un personaggio è stato elevato ad eroe, nel periodo sopracitato, è Pinocchio.

Il protagonista dell'opera di Collodi nasconde numerosissime contraddizioni e sfaccettature. È un pezzo di legno ovvero un'entità naturale e libera che non vuole sottostare alle prescrizioni della società e delle autorità ma è indisciplinato. Dimostra in diverse occasioni di avere un approccio sconclusionato alla vita ma si comporta in modo esemplare ribellandosi all'autorità di Mangiafuoco che vuole bruciare Arlecchino.

"C'era una volta...

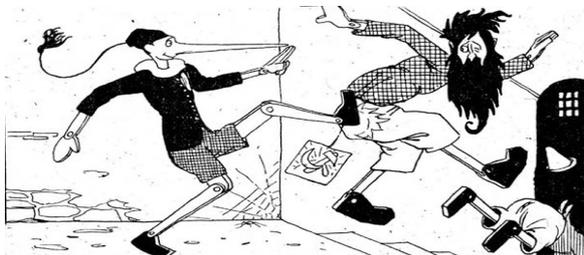
– Un re! – diranno subito i miei piccoli lettori.

No, ragazzi, avete sbagliato. C'era una volta un pezzo di legno."

Preso atto della complessità di tale personaggio sarebbe teoricamente impossibile vederlo come un eroe, eppure durante il fascismo lo è diventato.

Il Pinocchio fascista era un simbolo privo di significato, un contenitore vuoto che rappresentava l'italiano fascista modello, era tutto e non era nulla.

Particolarmente significativa è l'immagine di propaganda in cui Pinocchio con la camicia nera prende a calci Mangiafuoco, che rappresenta il comunismo.



Successivamente il personaggio di Pinocchio è stato riutilizzato un po' in tutte le salse. Più si riduceva il significato di cui si faceva portatore, più il pubblico a cui il messaggio era diretto cresceva.

In questo senso si stabilisce una sorta di proporzionalità inversa tra contenuti e pubblico.

Il writer del Bronx, allo stesso modo, incarna ideali positivi di libertà di espressione e di anticonformismo, ma presenta anche sfumature negative come il consumo di stupefacenti, il basso livello di istruzione o il fatto stesso di essere stato in prigione.

La sua natura ambivalente e problematica non è adatta alla personalità di un eroe, è per questo motivo che Cope viene privato delle sue prerogative iniziali per trasformarsi in una semplice etichetta commerciale in cui anche un borghese può identificarsi.

All'interno del disegno questo paragone si manifesta con la rappresentazione del personaggio di Pinocchio mentre indossa un cappellino da baseball.

L'utilizzo del Pinocchio Disney è un altro mezzo collegare l'idea di eroe commerciale a quella di eroe nazionale, fino ad arrivare al "New Era" (ovvero il cappellino) simbolo commerciale della cultura Hip Hop.

## 1.4 Disegno II

Il secondo disegno presentato è relativo ad un periodo successivo della mia produzione, in particolare dopo la lettura di autori come Foscolo, Pirandello, Calvino, Eliot e Nietzsche.

Il processo di demistificazione e di progressiva distruzione degli eroi definito da Nietzsche ne "Il crepuscolo degli idoli" mi fu estremamente utile a comprendere quanto fossi stato influenzato dai brand e dalla pubblicità nella produzione precedente.

In particolare un approfondimento rilevante può essere il discorso sul prospettivismo e sul relativismo del filosofo tedesco.

Il relativismo, ovvero l'idea sofista secondo la quale non vi è una morale umana universale comune, è uno degli ingredienti fondamentali alla formazione di modelli commerciali.

La melma informe generata dal relativismo, nella quale non è più possibile discernere il vero dal falso, consente la nascita di fantocci: di idoli vacui e privi di significato.

Questo processo di svuotamento di contenuti e di stimoli trasforma gli individui in un pubblico privo di spirito critico e di iniziativa, per questo facile da condizionare.

Il prospettivismo proposto da Nietzsche è qualcosa di ben diverso, poiché si fonda sul concetto di volontà di potenza e quindi di forte affermazione dell'individualità.

Il fatto che non esista una verità oggettiva non vuol dire che tutte le prospettive siano egualmente corrette.

Un'idea è corretta se è in armonia con la volontà di potenza di un individuo. Si traduce quindi in un'affermazione di spirito critico e di valorizzazione del soggetto.

Il concetto fluido di individuo (Doge) è imprigionato dalle parti rigide costituite dall'idea di "Cope", intesa come struttura impressa dalla società e dalla cultura dominante.

Come in "Sei personaggi in cerca d'autore", nel secondo disegno, ho cercato di mettere in scena la sensazione opprimente di rigidità che Cope, il personaggio in questione, mi trasmette.

Il disegno raffigura infatti una scritta “Doge” simile alle precedenti, colorata in bianco e nero seguendo delle sagome romboidali e rettangolari. Successivamente allo sketch, sviluppato al computer con una tavoletta grafica, ho applicato degli effetti di distorsione del colore.

La scritta Doge colorata con forme squadrate serve ad esprimere quanto gli idoli, con i loro bianchi e neri, si traducono in figure rigide e spigolose in cui l’individuo rimane assoggettato.

Le vibrazioni di bianco-nero generate attraverso la distorsione digitale vogliono descrivere la difficoltà per una materia fluida di rimanere vincolata in quelle forme immutabili.

La scritta “Doge” risulta ormai assolutamente illeggibile perché rappresenta un’entità in divenire assolutamente impossibile da incastonare in categorie rigide.

Questo disegno appartiene, come spiegato, ad una fase successiva rispetto al primo, in cui anche le modalità di esecuzione sono cambiate radicalmente.

I murales che ho realizzato di recente non sono situati in zone esposte in cui il lettering “Doge” possa essere più visibile, ma in campagna o lungo i binari ferroviari. È infatti venuta meno la necessità di aderire a quegli idoli per cui, circa 10 anni fa, ho iniziato a scrivere.

Adesso i murales sono diventati il mio personale “sentiero dei nidi di ragno”, ovvero quel posto immaginario in cui mi sento libero dalle costrizioni dalla società e dalle categorie che ci vengono imposte.