

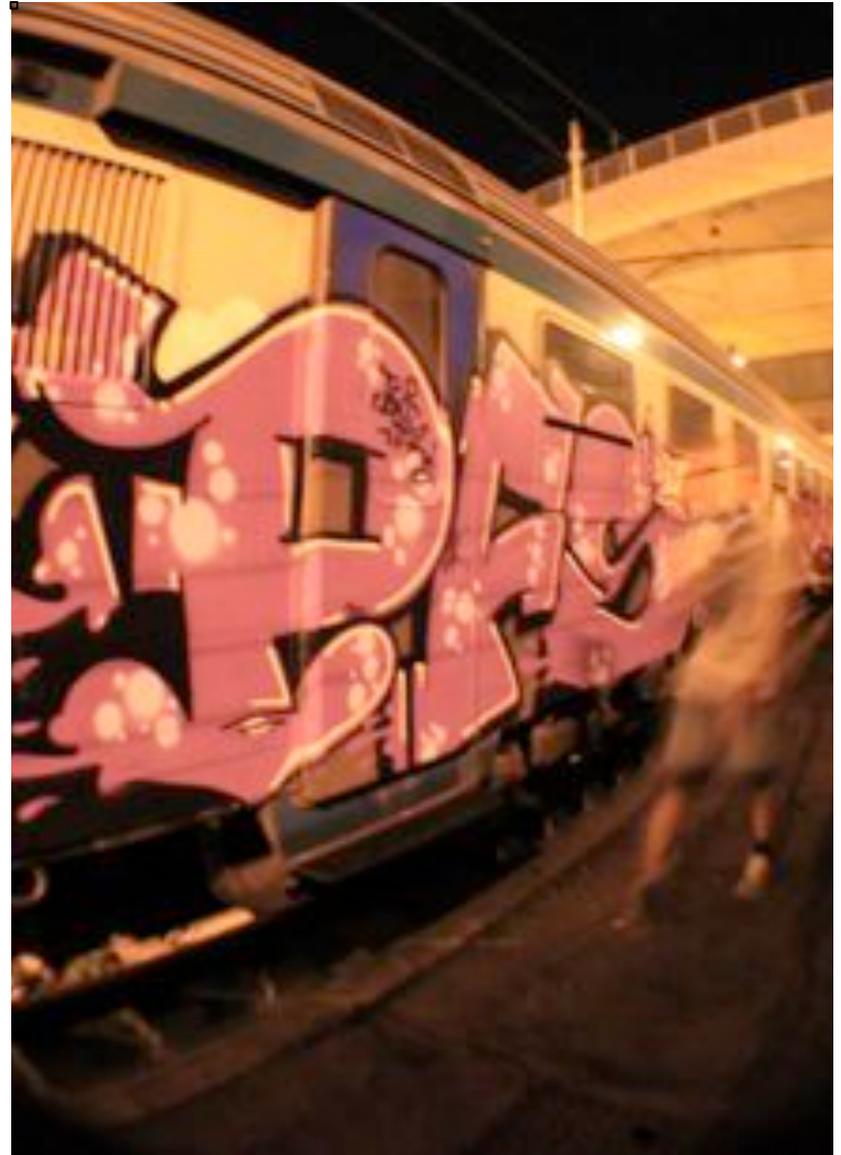


# ARTE IN MOVIMENTO

Graffitismo e fotografia tra protesta e creatività

# GRAFFITI ART

Fenomeno statunitense, si sviluppò negli anni tra il 1975 e il 1980, fu caratterizzato da scritte e figurazioni eseguite in prevalenza con vernice a spruzzo, nello stile del fumetto e della pubblicità, inizialmente sulle pareti e sui convogli della metropolitana newyorkese, poi su muri e pannelli. I graffiti, nati come libere espressioni creative della popolazione contro il potere, hanno assunto sempre più nel tempo valore estetico, divenendo una vera e propria corrente artistica innovativa. La vera rivoluzione creata dal graffitismo sta nel realizzare le opere su vagoni ferroviari e pareti urbane prevalentemente con tecnica spray.



# STREET ART

La street art, è una manifestazione artistica, sociale e culturale diffusa in tutto il pianeta, basata sull'espressione della propria creatività.

Non necessita dell'appoggio di critici o galleristi, ma viene indirizzato direttamente al pubblico di massa.



Oggi i graffiti, vengono spesso commissionati dagli enti pubblici per evidenziare l'identità di un luogo, per ridurre l'impatto di brutture architettoniche di alcuni centri urbani, o per veicolare messaggi di nuovi stili di vita salutari, come sta avvenendo a Bologna con "GraffitArti".



I graffiti, fin dal passato, sono una critica del concetto stesso di proprietà. Se non fossero illegali, non sarebbero graffiti. Dunque è l'illegalità che definisce la street art, e senza di essa la street art è solo "art".

Tutti a partire dal ragazzino che graffia il suo nome sul sedile dell'autobus a Banksy, con i suoi disegni sofisticati, partecipano a questa lotta di potere, che ne siano consapevoli o meno.



Generalmente, i graffitisti più vicini ad un lavoro di ricerca artistica tendono a esprimersi in campi più protetti, come nelle "hall of fame", spazi a disposizione dei graffitisti in cui dipingere legalmente. La differenza tra atti di vandalismo e il writing la si trova nelle motivazioni che spingono a dipingere. Il fenomeno del writing ci colpisce con un tale impatto da non poter esser frainteso.



# TAG



La parola tag indica la firma del writer, o della crew; diffondendolo come se fosse un logo.

# ARTE O VANDALISMO

Il confine fra l'Arte e il Vandalismo e tra Fascino e Illegalità non è altro che una serie di sfumature.

A illuminare il pubblico ci hanno pensato artisti di fama internazionale, come Basquiat, Haring, senonché i precursori di questo fenomeno; e fotografi come Martha Cooper che hanno contribuito a creare una storia del writing grazie alla fotografia di strada.



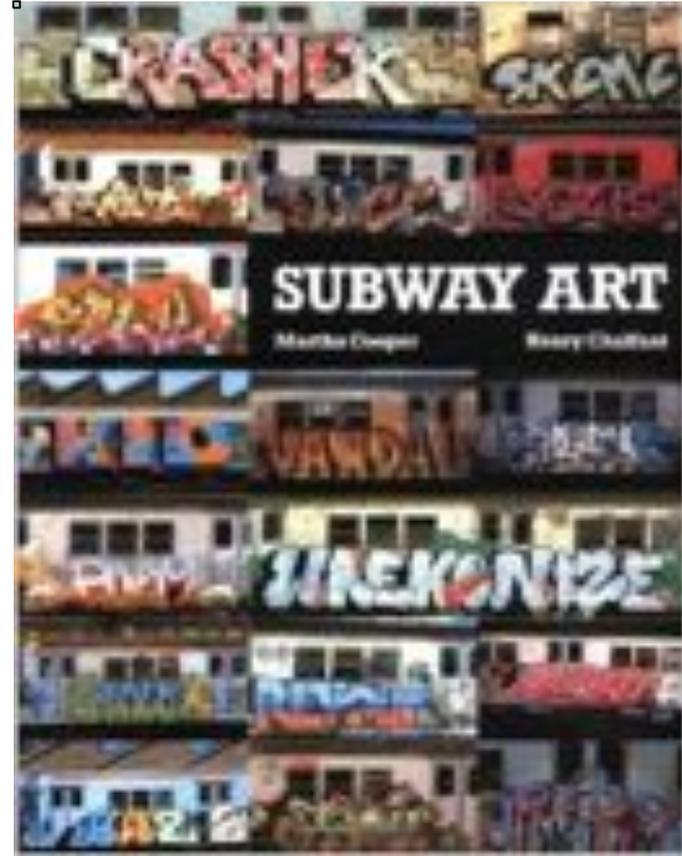
# KEITH HARING



# JEAN MICHEL BASQUIAT



# MARTHA COOPER



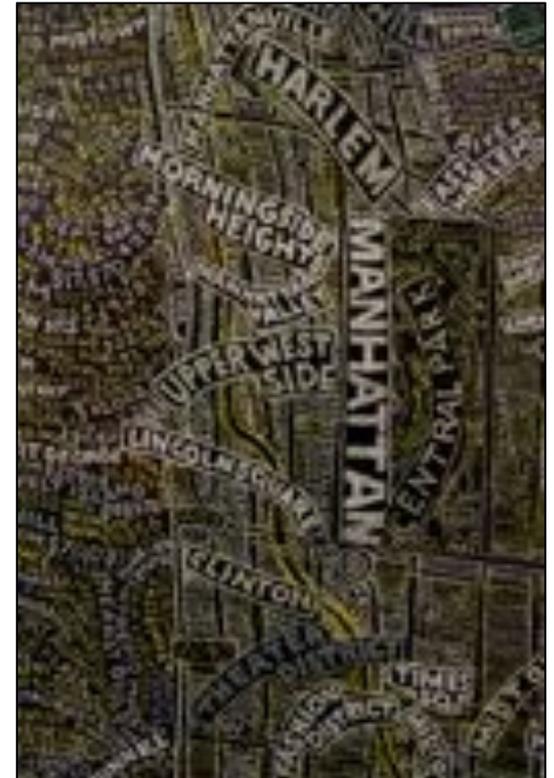
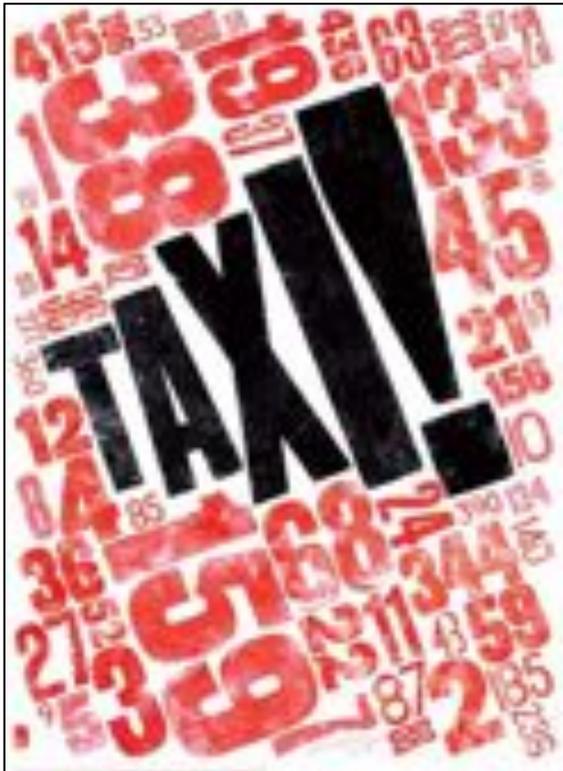
# STEPHAN SAGMEISTER

Nasce nel 1962 in Austria, è designer e tipografo. Uno dei più importanti graphic designer contemporanei; noto per i suoi manifesti e copertine di dischi.



# PAULA SCHER

Nasce il 6 ottobre 1948, a Washington D.C, è una graphic designer americana, pittrice e insegnante di design (School of Visual Arts (SVA)). Ha disegnato il nuovo logo di Windows 8.



# GRAFFITI NEL MARKETING

## CAMPAGNE PUBBLICITARIE



ENI



CHEVROLET



ADIDAS



SONY PSP

# PERCHÉ UN'ESPOSIZIONE SUL WRITING

Le fotografie su questo tema vogliono far avvicinare lo spettatore a situazioni che si nascondono dietro al semplice graffito; cercando così di renderlo più partecipe a cosa si nasconde dietro questo mondo così complesso.



# SITO DELLA MOSTRA

Ex complesso industriale Montedison di Marina di Montemarciano; sito di archeologia industriale.



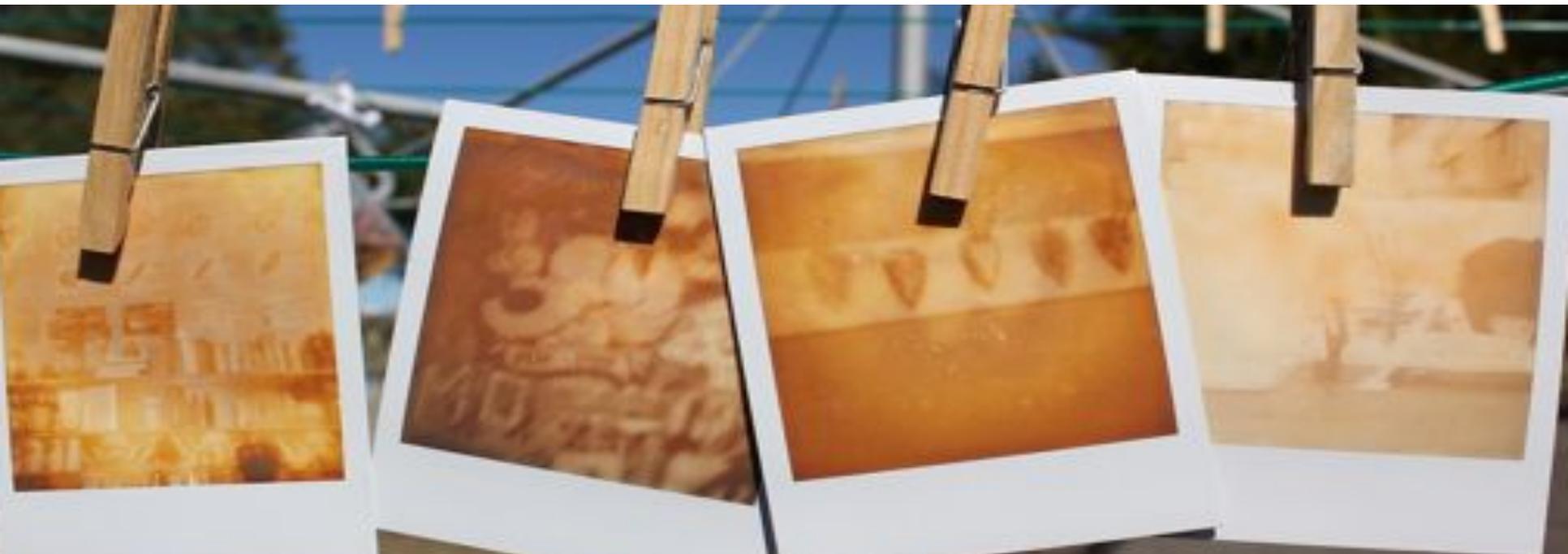
# CONDIZIONI ATTUALI DEL SITO

Attualmente l'interno del magazzino è completamente ricoperto di vegetazione, dato che la copertura del tetto è stata tolta, perché fatto in eternit.



# IDENTITÀ DELLA MOSTRA

La mostra è incentrata sulla fotografia di strada, un genere fotografico che vuole riprendere i soggetti in situazioni reali e spontanee, in luoghi pubblici, al fine di evidenziare in maniera artistica alcuni aspetti della società.





## \_INGRESSO

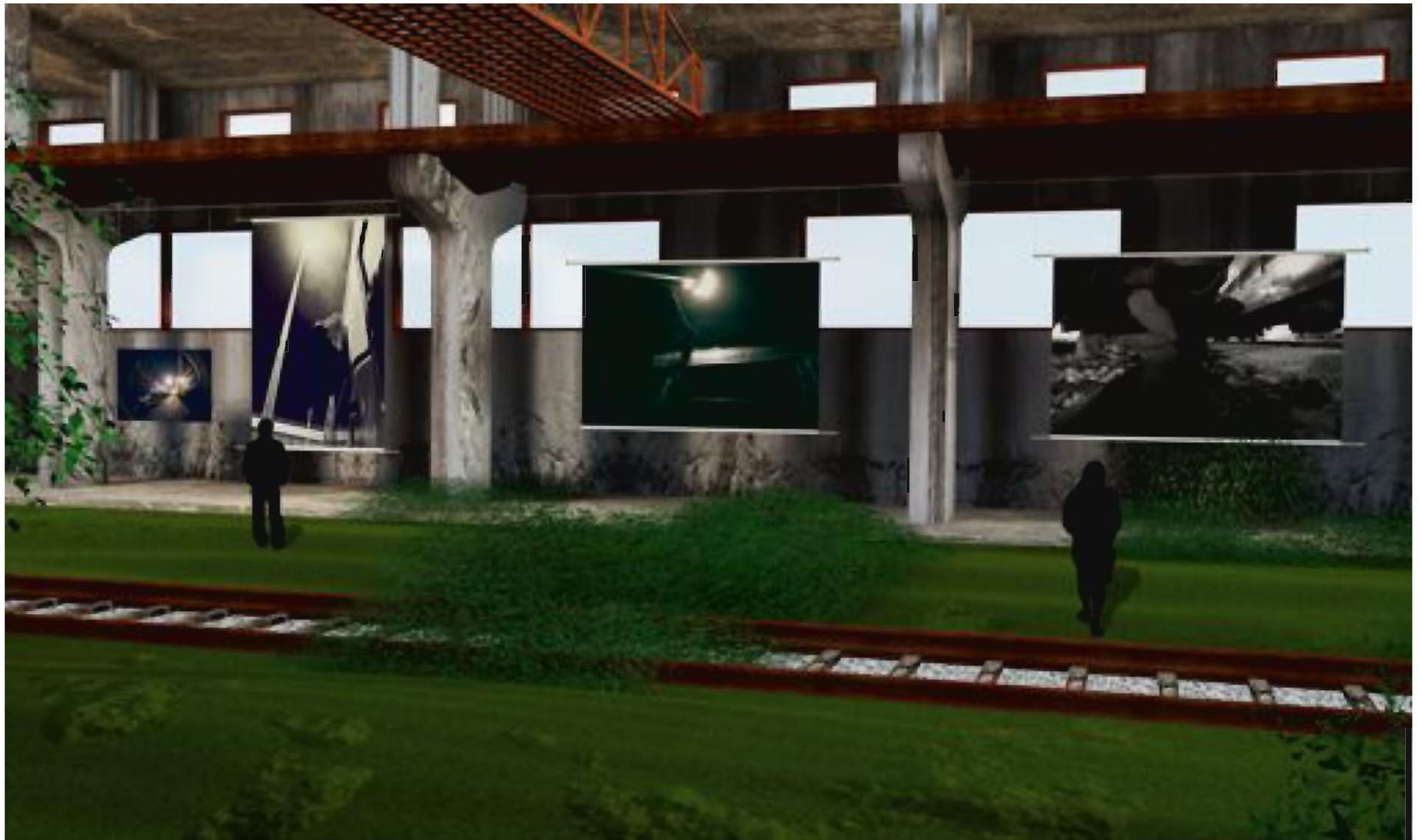
Composto da un tendone da cui si ha fin da subito l'intera visione dell'ambiente.



## \_ARCATE LATERALI

Le foto sono di dimensioni 3m x2m e 1,5m x 1m.  
Al centro del capannone è stato installato un binario ferroviario.







\_PARTICOLARE IMMAGINI



## \_ZONA VIDEO

Alla fine del capannone sono posizionate delle televisioni con la zona video.



## \_VISTA NOTTURNA

Di notte è possibile visitare la mostra, l'ambiente è scarsamente illuminato in modo da rendere lo spettatore più coinvolto nella situazione stessa

# GUERRILLA MARKETING



L'idea della bomboletta nasce per attirare l'attenzione del passante.

Dal tappino dello spray si possono prendere le brochure della mostra.

La bomboletta è posizionata nelle principali piazze delle città dove verrà svolta la mostra in modo da pubblicizzare l'esposizione.





# ELABORATI GRAFICI

## Cartolina



□

### Mostra fotografica sui graffiti

MAGGIO SETTEMBRE 2015

Ex stabilimento industriale "Montedison"

Marina di Montemarciano (An)



---

---

---

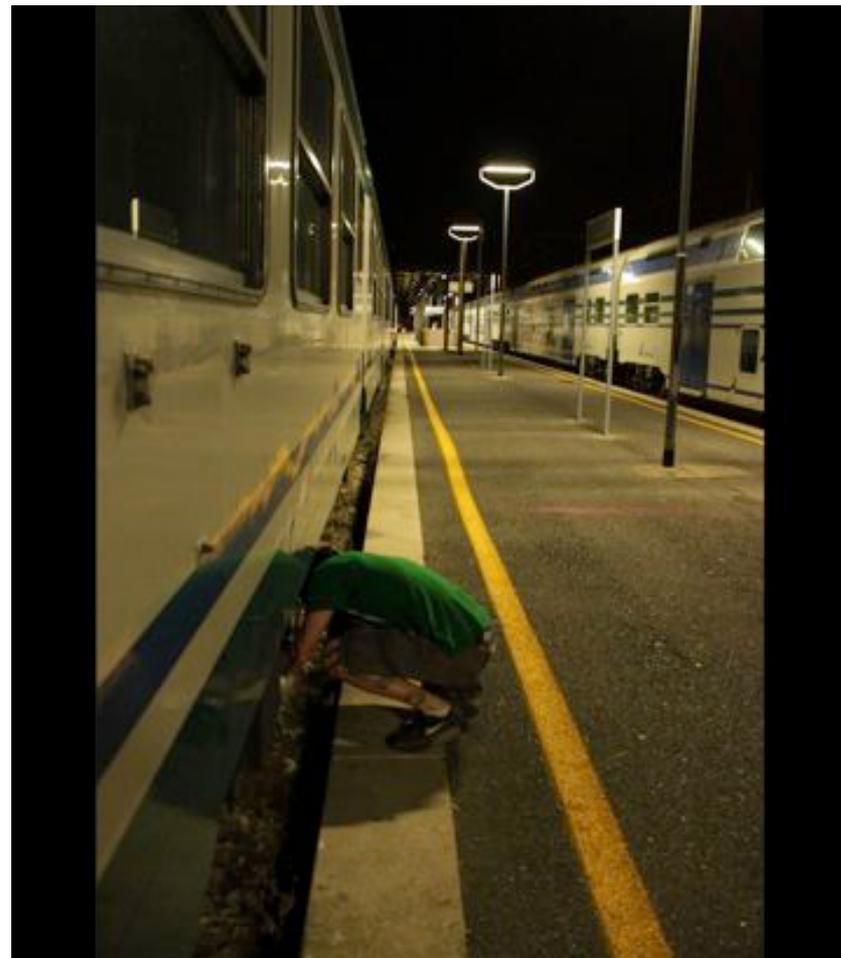
10 cm x 15 cm

Carta 200 gr

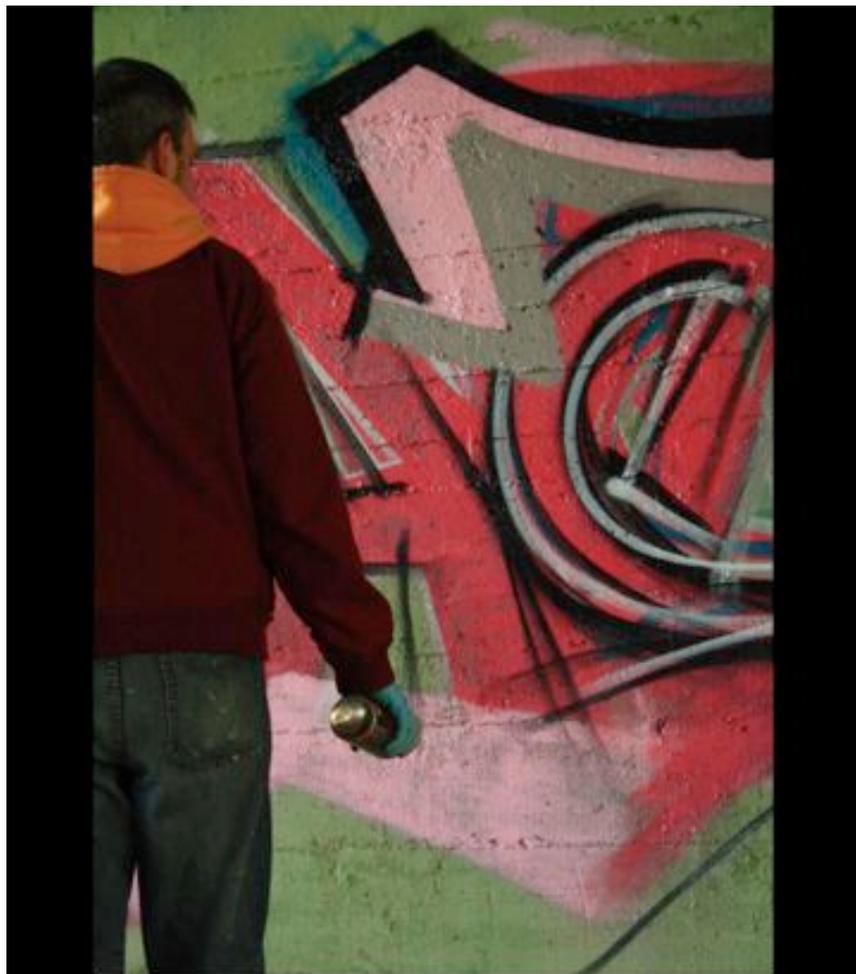
# Manifesti



**ODIET AMO**  
DESIGNED BY MARIARITA PRETOLANI  
MOSTRA FOTOGRAFICA SUI GRAFFITI  
MAGGIO-SETTEMBRE 2015  
MONTEDISON - MARINA DI MONTE MARCIANO (AN)

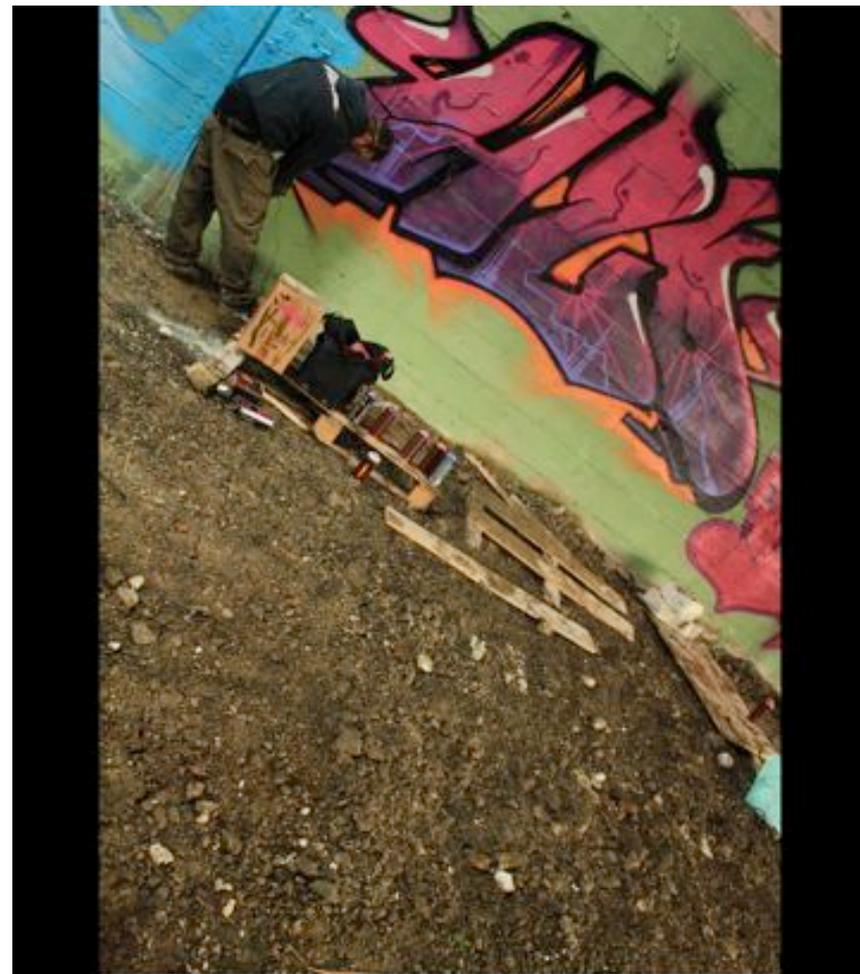


**ODIET AMO**  
DESIGNED BY MARIARITA PRETOLANI  
MOSTRA FOTOGRAFICA SUI GRAFFITI  
MAGGIO-SETTEMBRE 2015  
MONTEDISON - MARINA DI MONTE MARCIANO (AN)



# ODI ET AMO

DESIGNED BY MARIARITA PRETOLANI  
MOSTRA FOTOGRAFICA SUI GRAFFITI  
MAGGIO-SETTEMBRE 2015  
MONTEDISON - MARINA DI MONTE MARCIANO (AN)



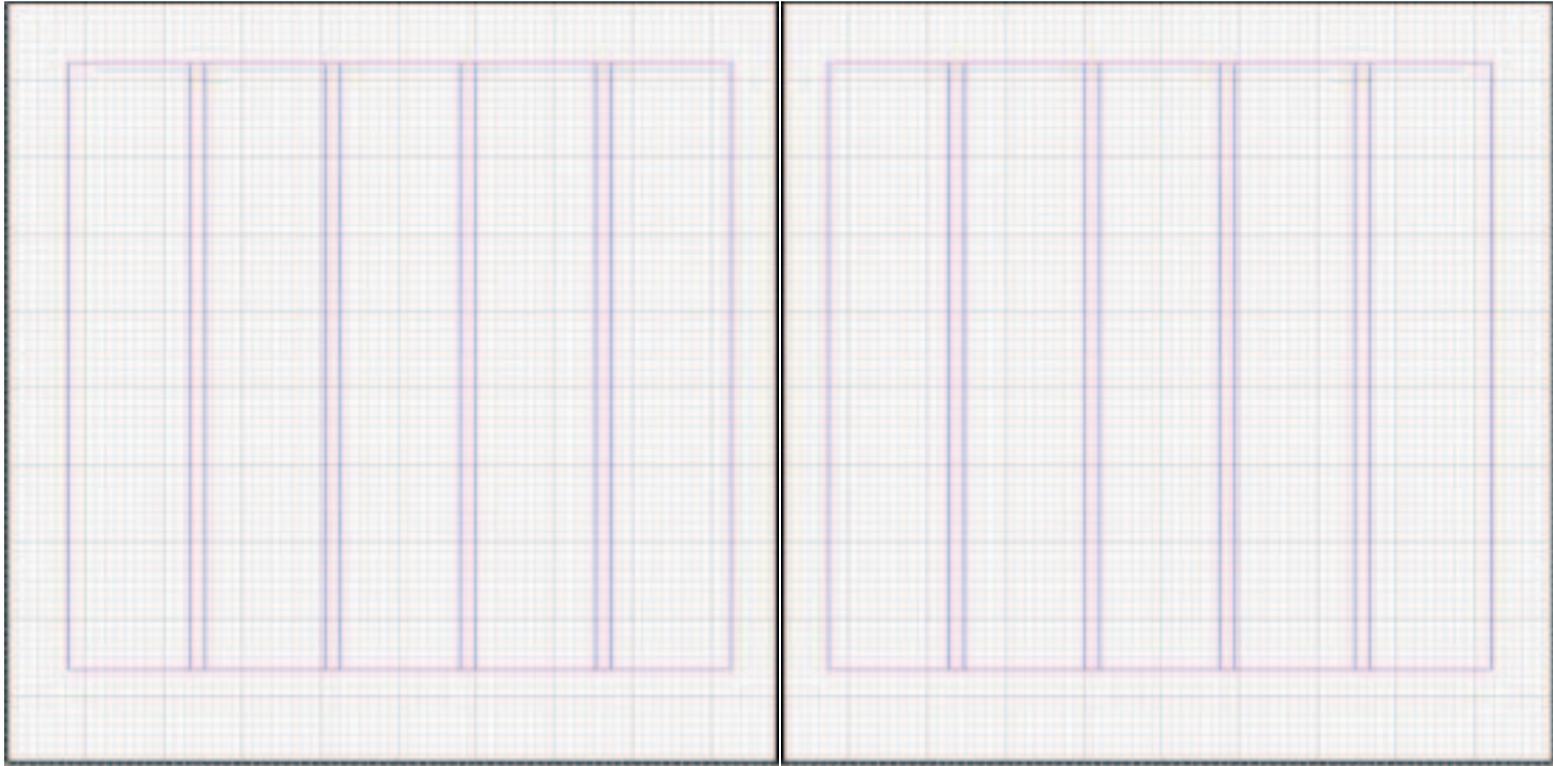
# ODI ET AMO

DESIGNED BY MARIARITA PRETOLANI  
MOSTRA FOTOGRAFICA SUI GRAFFITI  
MAGGIO-SETTEMBRE 2015  
MONTEDISON - MARINA DI MONTE MARCIANO (AN)

70 cm x 100 cm

# Catalogo “ODI ET AMO”

## Progetto grafico catalogo



Font titolo copertina: Helvetica  
Neue Bold

Font testi: Helvetica Regular

Dimensione titolo: 135pt

Dimensione testo: 11pt

Interlinea: 18pt

Dimensione libro: 25x25cm

Margine sinistro: 2cm

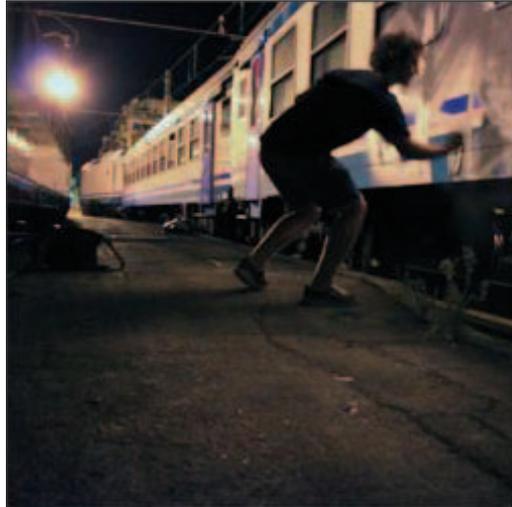
Margine destro: 2 cm

Margine superiore: 2cm

Margine inferiore: 2,5cm



# Miniature catalogo



## P R E M E S S A

Questo libro nasce con l'intenzione di mostrare a tutti, il mondo del writing visto da dentro un cervello fotografico: i primi ad accorgersi dell'enorme potenziale dei graffiti furono i pubblicitari e i grafici. Il graffiti urbano nasce da una necessità di espressione di generazioni cresciute a ritmo di pubblicità, sotto perché l'industria del pubblicitario. I writer fanno pubblicità e i ragazzi usano delo pubblicità, rifiutando i loro meccanismi, il marketing e i materiali di questo sistema, perché desiderano il diritto di autodeterminazione delle generazioni ad gestire per via della sua enorme forza comunicativa. Questo libro non vuole mostrare nessuna forma di vandalismo, ma è rivolto a spiegare un fenomeno già esistente da molti anni. Questo sistema è stato di "civile" gli altri pubblici, è nato da una foto di giovani abbandonati a

una stata semi-culturale, non si può leggere dentro a un la richiesta di voler dipingere non necessariamente estetico, accompagnando anche da guide tecniche e manuali.

Si tratta certo di rappresentare anonimi di un'aria rigata e ideologica, che non vogliono arrivare ad un riconoscimento personale.

Da assoluto considerano i fenomeni grafici della "graffiti art", abbiamo conosciuto che la maggioranza degli artisti è anonima.

Non per questo ognuno di loro aveva un nome di arte proprio, anche se in questo mondo si rifiuta all'idea del individualismo, cercando di far parte di una crew, documentando quindi anche un nuovo nome, oltre alle proprie tag.

I graffiti producono energia, si vive il momento nell'emozione che non ha confini estetici. Ogni artista, fa il proprio movimento personale che possono essere molto vari. Alcuni si proiettano come forma di rivendicazione, di critica, come tentativo di abbattere il prodotto privato, rivendicando le parole e le parole, che più semplicemente vedono il loro come un luogo in cui esprimere la propria arte.

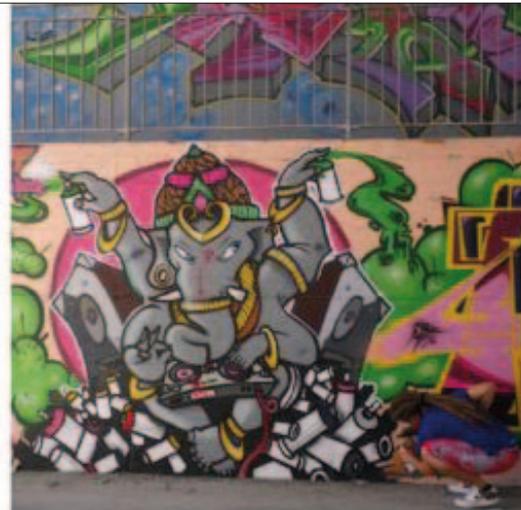
Il graffiti stesso ha la possibilità di avere un pubblico esteso, sicuramente maggiore di un'industria pubblicitaria di genere di arte.

Purtroppo è la idea che i graffiti sono nati e "infruttuosi" che appaiono su tutti i pubblici che le opere, non si può che fare un vero e proprio studio decoloro di chiarezza e patrimonio della crew ad come modo a farla di quei movimenti dove è ogni tipo di significato.

La storia di questo libro è di far comprendere come poco nota e il più spesso di un graffiti (senza diventare di tutti di scartare il suo mondo vero e proprio).

I writer vedono, immaginano e realizzano un'atmosfera e una "volontà del autor" che impone un'idea generale di come un "flow", un modo e un'azione di pensiero essere. Conosciamo quale ragione per cui è preferibile che un'idea non grigi, da il fatto e i problemi non autorizzati i writer a dipingere.

Un'idea di come il writing in foto. Un'immagine è una serie dell'azione pubblica, del mercato del arte e di alcuni brand commerciali.



Quota legazione che si rifiuta di seguire una  
fotografia reale. Sono sempre osservati i ritmi naturali  
e viene scattato il video di cultura urbana  
Il più guardano che deve mettere la quota  
perché ripete



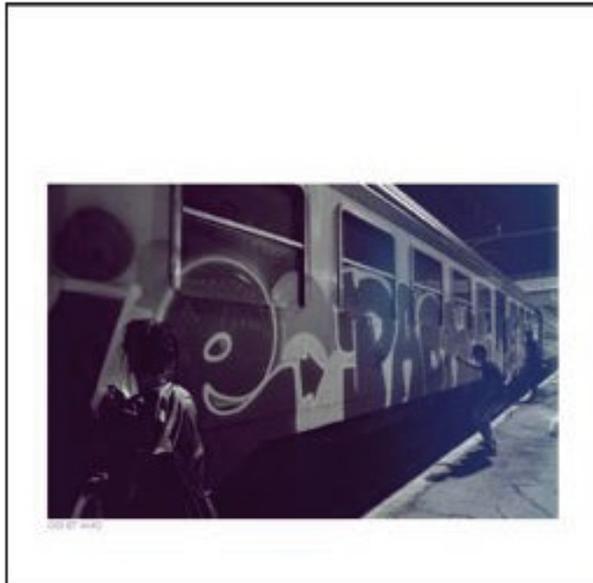
**TRAINBOMBING**







THUNDERBOLT



00 07 440





030 ET 4142



7101 ABC 4811 G



030 ET 4142



030 ET 4142





© 2014



03 ET 44C



04C



03 ET 44C

04C



I graffiti sono intrinsecamente legati al concetto di proprietà. Se non avete mai riflettuto seriamente sul concetto di proprietà fin ad ora, forse questo testo vi sembrerà una sorpresa. In realtà è molto semplice. I graffiti, fin dal passato, sono una forma di concetto, stesso di proprietà. Se non fossero illegali non esisterebbero graffiti. Dunque è l'oggetto che definisce lo street art, e senza di esso lo street art è solo "art".  
Tutto a parte del ragazzo che graffiti il proprio nome sulla schiena del padre dell'autobus fra a Berlino che con i suoi design satirici, partecipare a questo tipo di potere, che ne siamo consapevoli o no.  
La cosa che probabilmente ha infuso maggiormente lo sviluppo di quest'arte, è Internet, che ha facilitato questo fenomeno, consentendo che "altrici" ed come una sottocultura della società e destrutturata e sopravvive solo nelle forme indipendenti.

00 07 1010

**"Un muro non è solo un muro, è l'opinione di qualcun'altro e non siete obbligati ad accettarla"**

UNTITLED, STREET ART IN THE COUNTERCULTURE

# G L O S S A R I O



ARGENTO



BLUFF



MASTERPIECE



END TO END  
BEE



MASHED CLIPPLE



CROSSING OVER



LAYUP



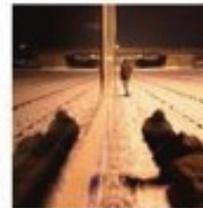
LOOP



CREW



JAM



TRAIN BOMBING



WHD



OUTLINE



PUPPET



PANNELLO



WHOLE CAR

# Bibliografia

L'arte di Banksy: una critica al "sistema"  
contemporaneo; di Karin Cruciani

*Art City Writers: The Graffiti Diaspora*; di  
Andrea Caputo; 2012, editore Kitchin 93

*Graffiti Writing*, Alessandro Minino,  
2008, Mondadori Arte

*The world atlas of street art and graffiti*,  
di Robert Schacter, foreword by John  
Fahner

*Murales e graffiti: il linguaggio del disegno  
e della diversità* di Carlo Sema, Giuffrè  
editore, 2007

[http://legrand.eu/article/it\\_grigio\\_non\\_vu\\_gu\\_81\\_moda](http://legrand.eu/article/it_grigio_non_vu_gu_81_moda)

<http://www.tyler.it/2013/09/04/marta-cooper-photography-brewery-murales-berlino-ny/>

<http://www.arttube.eu/news/796-speciale-usa-art-in-the-streets-of-moca-d-los-angeles>

<http://www.globevibe.it/24773/arte/art-in-the-streets-quando-i-artisti->

diventano-superstar/

<http://www.cinemamag.com/la-estate-sui-muri-il-graffiti-writing/>

<http://www.haero.com/haerocodart.htm>  
<http://www.modellismadigital.com/haerocodart-forumcommunity.asp?T=22711180>

<http://www.sagemeister.com>

[http://it.wikipedia.org/wiki/Stefan\\_Sagemeister](http://it.wikipedia.org/wiki/Stefan_Sagemeister)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Theo\\_Scher](http://en.wikipedia.org/wiki/Theo_Scher)

<http://www.graffitan.it>

[http://www.123infiniti.com/murales/arte\\_murales\\_street\\_art.html](http://www.123infiniti.com/murales/arte_murales_street_art.html)

<http://www.thecani.it/enciclopedia/graffitismo/>

<http://www.fashgovani.it/arte/news/3965/>

# Ringraziamenti

Tab-Pis-Mi's-Hid-Flores-Mende-  
Pig-Kin-Ari-Sio-Phu-Blast-Sneak-  
Kemo-Conte-Lase-Dame-Cuts-  
Bugs-Chino-Sigh-lam-Troxe-  
Pack-Vicky-floze-Gel-Tao-Pampo-  
Peg-Magio-Tomas-RobertoGerrill



# Brochure

**Mostra fotografica sui graffiti**

**Orario di visita**  
da martedì a venerdì: 9.30-15.30;  
sabato, domenica, giorni festivi: 9.30-17.30 - Lunedì chiuso  
La biglietteria chiude un'ora prima

 Ex stabilimento industriale "Montedison"  
Marina di Montemarciano (An)



Esterno

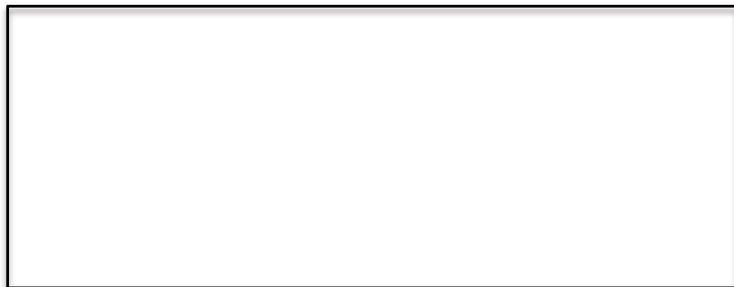


**Se scrivete il vostro nome sulla  
parete del salotto, non state facendo  
graffiti, ma interior design.**

Questa mostra non incita nessuna forma di vandalismo;  
cerca solamente di avvicinarvi ad un mondo di cui si pensa di sapere molto  
e in realtà non si sa nulla.  
Un modo per avvicinarvi a questo "stile di vita" per farvi capire quante cose  
si celano dietro un semplice graffito.

Interno

# Progetto grafico brochure



Font utilizzati

Titolo Helvetica Neue Bold 49 pt

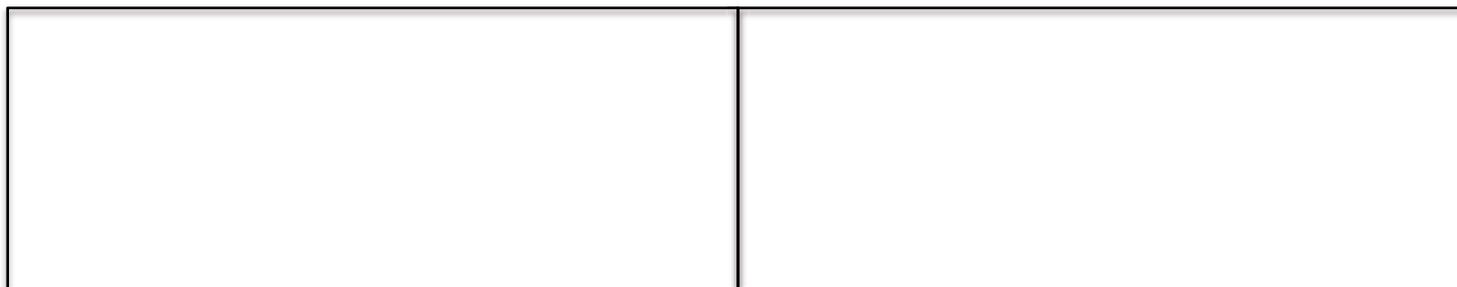
Testi Helvetica Neue Light 11 pt

Testo immagine: Helvetica Neue 15pt

Brochure chiusa

Dimensione 9cm x 23cm

Carta 160 gr



Brochure aperta

Dimensione 9cm x 46cm

# Segnalibri



5 cm x 21 cm  
Carta 250 gr

# Spille



Diametro 5,7 cm





















## Indagine storica

L'indagine storica di quest'argomento parte dagli inizi della preistoria.

Molti esempi di graffiti di quel periodo sono disegni astratti, che avevano il compito di comunicazione concettuale, prima dell'avvento della scrittura. La parola graffito, trae la sua etimologia dal greco graphōin, che significa indifferentemente scrivere, disegnare e dipingere.

Nel XX secolo in America, si cerca proprio di riportare l'arte ai primitivi. Nella cultura metropolitana americana i ragazzi avevano come orizzonti muri, palazzi e anche vagoni della metropolitana attiva e visibile ad un vasto pubblico a tutte le ore del giorno e della notte.

Coloro che riuscirono a portare la visione del graffito dalle strade alle gallerie d'arte furono Jean - Michel Basquiat (NY 22.12.1960-12.08.1988) e Keith Haring (NY 4.05.1958-16.02.1990) entrambi graffiti writer e pittori statunitensi.

Martha Cooper (1940), foto reporter, iniziò a seguire l'argomento graffiti nel 1970, documentando la scena dei graffiti newyorkesi negli anni '70 e '80.

Grazie a questi artisti che hanno illuminato il pubblico di come sia vasta quest'arte e di quanto in realtà sia incompresa.

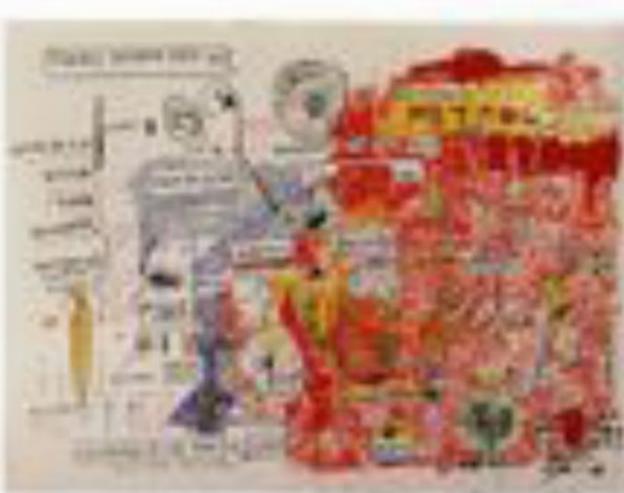
## Keith Haring



## Martha Cooper



## Jean-Michel Basquiat



## Sviluppo tematico

La mostra "OCI ET AMO", presenta una selezione di fotografie di "strada", dove il tema dei graffiti è esplicito in vari momenti. Si cerca di sottolineare come l'opera finale a volte è decisamente marginale rispetto all'esperienza stessa che si nasconde dietro questo mondo definito, da molti, criminale.



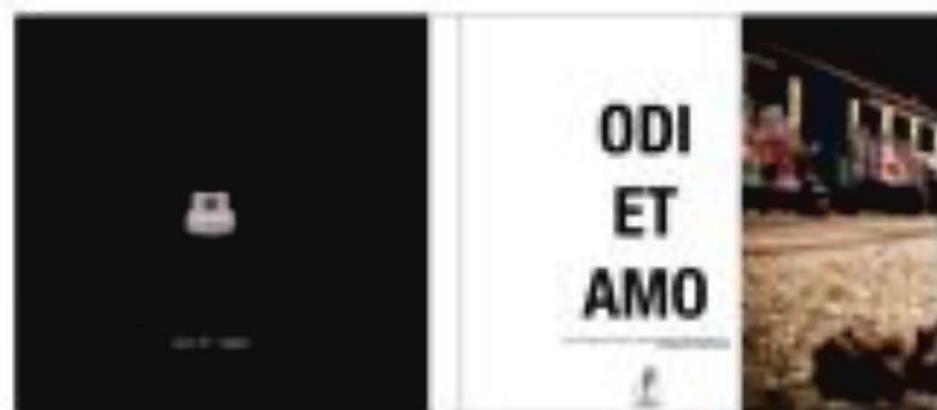
# Prodotto editoriale

Il catalogo, ispirato alla mostra, è una raccolta fotografica, di scatti che rappresentano la doppia faccia della medaglia di questa passione, la scelta di farlo in maniera legale o illegale, o semplicemente entrambe.

Nella premessa iniziale vi sono delle considerazioni personali e di critici d'arte.

La mostra "Odi et Amo" propone una selezione di fotografie contemporanee, incentrata sulla tematica del "graffio".

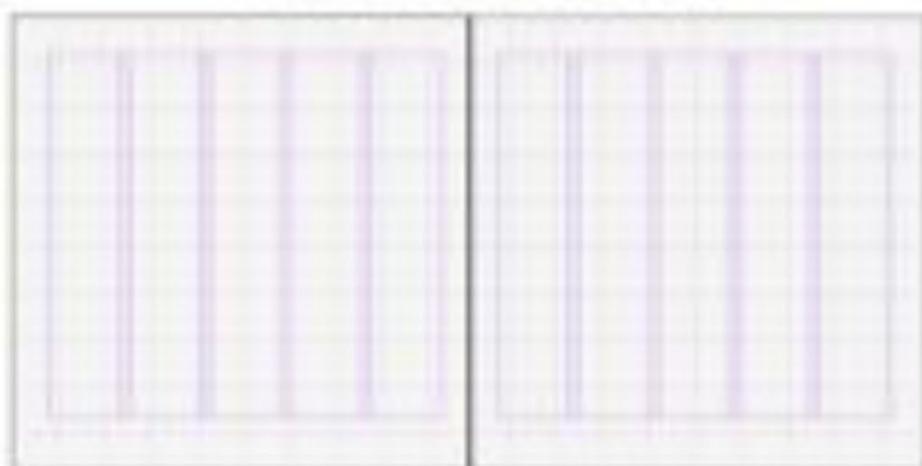
## Miniature impaginazione libro



### Copertina esterna catalogo



### Caratteristiche tecniche

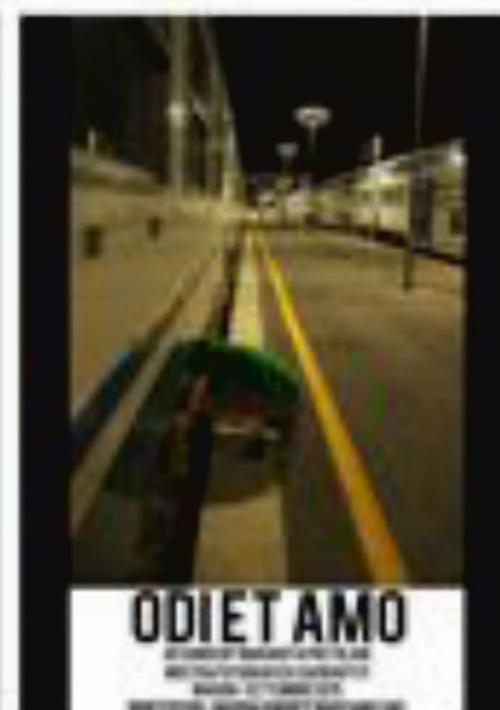


Font copertina: Helvetica Bold  
Font testi: Helvetica Regular  
Dimensione titolo: 135pt  
Dimensione testo: 11pt  
Interlinea: 18pt

Dimensione libro: 25 cm x 25 cm  
Margine interno: 2 cm  
Margine esterno: 1,80 cm  
Margine superiore: 2 cm  
Margine inferiore: 2,5 cm



## Progetto grafico Manifesti



Dimensione 70 X 100cm

## Brochure



Dimensione Brochure aperta 9 X 46cm

## Segnalibri



Dimensione 5 X 21cm

In questa tavola troviamo i diversi modi di pubblicizzare l'evento: i manifesti pubblicitari da mettere nelle strade, la brochure della mostra con le informazioni relative ad essa, i gadget dell'evento, segnalibri e spillette, e la cartolina "ricordo" della mostra.

## Cartolina



Dimensione 10 X 15cm

## Spillette



Diametro 5,7cm

## Allestimento



Nell'immagine di sinistra possiamo notare l'ingresso della mostra, composto da una stampa su tela, che ha la funzione di porta. Nell'immagine di destra abbiamo una visuale dello spazio allestito dalla porta d'ingresso alla fine del capannone.



Di seguito abbiamo la visuale della mostra da più punti di vista; possiamo notare al centro del capannone un binario ferroviario che porta al fondo del capannone dove è stata allestita una zona di proiezioni su vecchie televisioni una sopra l'altra.



Sul fondo del capannone sono stati inseriti anche elementi stradali sempre ricorrenti alla ferrovia. Possiamo trovare anche posizionata la bomboletta porta brochure, la stessa che viene utilizzata per la guerrilla marketing dell'evento.



Nelle ultime due immagini si possono notare le installazioni di luci posizionate a terra, per dare un'illuminazione dal basso verso l'alto. Al centro del soffitto sono posizionati dei piccoli led per illuminare il camminamento centrale nelle rotaie.



## Allestimento mostra

L'allestimento è pensato per occupare uno spazio aperto all'interno del capannone abbandonato nell'ex complesso MontEdison.

Un capannone composto da una campata con la struttura in verticale in cemento armato.

All'interno del capannone è stato allestito un'ambientazione che richiama il mondo del writing.

All'interno saranno collocati diversi segnali di tipo ferroviario, e in terra verrà allestito un camminamento che richiama quello delle stazioni, con erba e binari. Le foto saranno collocate alle pareti, stampate a grandi dimensioni, per rendere meglio l'idea dell'attimo dello scatto; saranno appese mediante catene. L'idea è nata anche dal cercare di non utilizzare materiali nuovi, ma tutti di secondo utilizzo, per avere il minor impatto ambientale.

## Guerrilla marketing

Azione di guerrilla marketing consiste nel posizionare nelle principali piazze italiane, una bomboletta dimensione 1.60 m, con al suo interno le brochure della mostra. La scelta di questa bomboletta nasce per cercare di incuriosire le persone ad avvicinarsi a ritirare la brochure, dove troveranno tutte le informazioni relative alla mostra.











# ODI ET AMO

**MARIARITA PRETOLANI**









# PREMESSA

3L...AI...9; ; ...W...CA...A  
D...9I...9L...AD...CNIAA...MA...  
9...Ad...L...: A...M...I9; ...-IA...DA  
9...9; ; I...I...A...W...ID...OSC...A  
9...9...ALI...A...L: : ...A9IA...A...I9; A-C  
9...9...AD...LI: 9...9; ; ...9L...9...; ...AP...  
9...A...I...A...A...A...I9CA...A; I...; A...9...  
; ...CA...A...L: : ...AP...; ; ...I...; ...Q...W...I...  
dei pubblicitari.

I writers 9...9...DA...CA...L9...A...  
...L: : ...AP...IA...ACI...  
D...; ; 9...ADA...9IB...A...QA...9D...I9...A...  
9...L...D...D...I...; ...QI9...I...9...C...  
...AA...AA...L: I...A9CA...C...I9CA...A...  
9...A...AM...A...I...M...C...L9...ID...I...  
; ...DL...A9...A9...

3L...AI...ML...CA; A9I...L9...  
...ID9...AM...9AD...D9...ADA...9IA...I9...  
L...D...D...R...A...9D...CA9...A...  
3L...9...ID...9...AMP...AU...CI9I...V...A...9CA...  
9...L: : ...AAQ...M...C...9L...9...C...A...AM...A...  
9...9I...A9...L...9...D...AL...LI9C...

ALS 9: AP 9; A 9 19; ; A  
; 9 9 IA 9: AA; O 9 D  
9 9: ; 9 A 9; ; D 9 9 A 9; 9 9 A  
L; D 9 A  
4 A 9 9; A 9 A 9 9 A 9 A A L  
9 I A A A 9 9; M A  
9 D: A 9 L I A; A 9 C  
4 9 L; A I A D A D C: 9 C  
C U V: : A D; 9 9 I; 9  
D 9 A I 9 I A A Q 9 A 9  
L L A C I 9 M M L  
D W I A 9; A L  
D A I A L; A 9 A 9 A A L 9 A D  
9 9 9 9 I 9 I A L 9 crew 9 LD  
L A A 9; L L M D G 9 C  
propria tag.

L; A C A  
D 9 A 9 A; 9  
; A 9: A 1 A 9 9 C I I A  
D A A A I 9 A; 9  
D C M I A) C L A C I 9 A 9; D I D 9  
A M I A A; I A 9; D 9 M A  
9: A 9 I I A P I A 9 I M A 9 C  
I 9 C A 9 C A A D A D  
M 9; A P; D L C A; L A  
esprimere la propria arte.

- C I 9 A 9 A 9 A A P A M I L  
L: : A M A A A I 9 D D 9 A I  
9 L I 9 A 9 C L: : A 9 9 C I A W  
2 L I; W 9 A; A A I  
D C C U D: I 9 9 C A A; 9 9 A L A D L I A

A; C D C A 9 C 9 I  
L M I I A L A; A A I L 9 I  
A 9 I A A C I 9 I; D D 9  
I D 9 A L I M I A A A A A  
A A; 9  
. ; A L A Q A 9 I; D I  
9 9; 9; W 9 C 9 C A L I 9  
; I; 9 9 I 9 M I A; 9 A A I 9 D I A  
L D M I I A  
- N I A I M A D 9 A 9 I 9 A  
L W C I 9 A 9 L 9 U A 9 W I A P V  
; A L W 9 I 9 C A; D L  
D L I L I L 9 I A I M: : I  
I 9 L C C A; L A Q  
I I A A; L D L I A I A A C 4 9  
A I I A 9 I A 9 L I A A N I A I 9  
A A I C

, AM 9 C L 9 O A A C 8 I A A 9 C A 9  
W. L A 9 D A 9 9 I C C W A  
L: : C A; 9 C 9 I C W A C L A I 9  
commerciali  
C C 9 C A; A I A 9 A I C 9 9  
9 A; A 9 C 9 M I I M C W A D  
9 L I 9 9 M 9; 9 I A C I A L C I 9  
L I: 9 9  
I A I L 9 9; M D A 9 I 9  
L A O A A

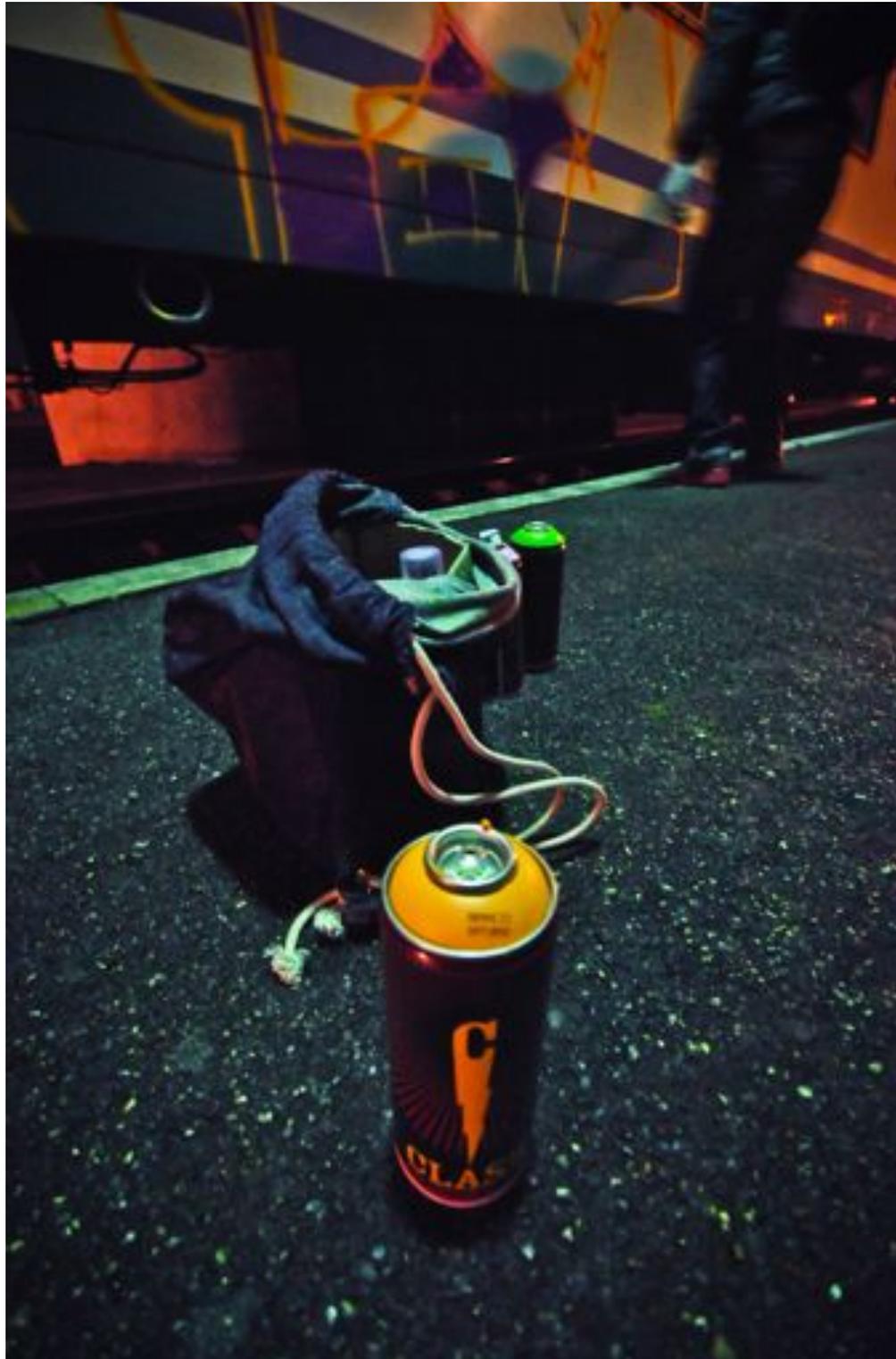


**TRAINBOMBING**







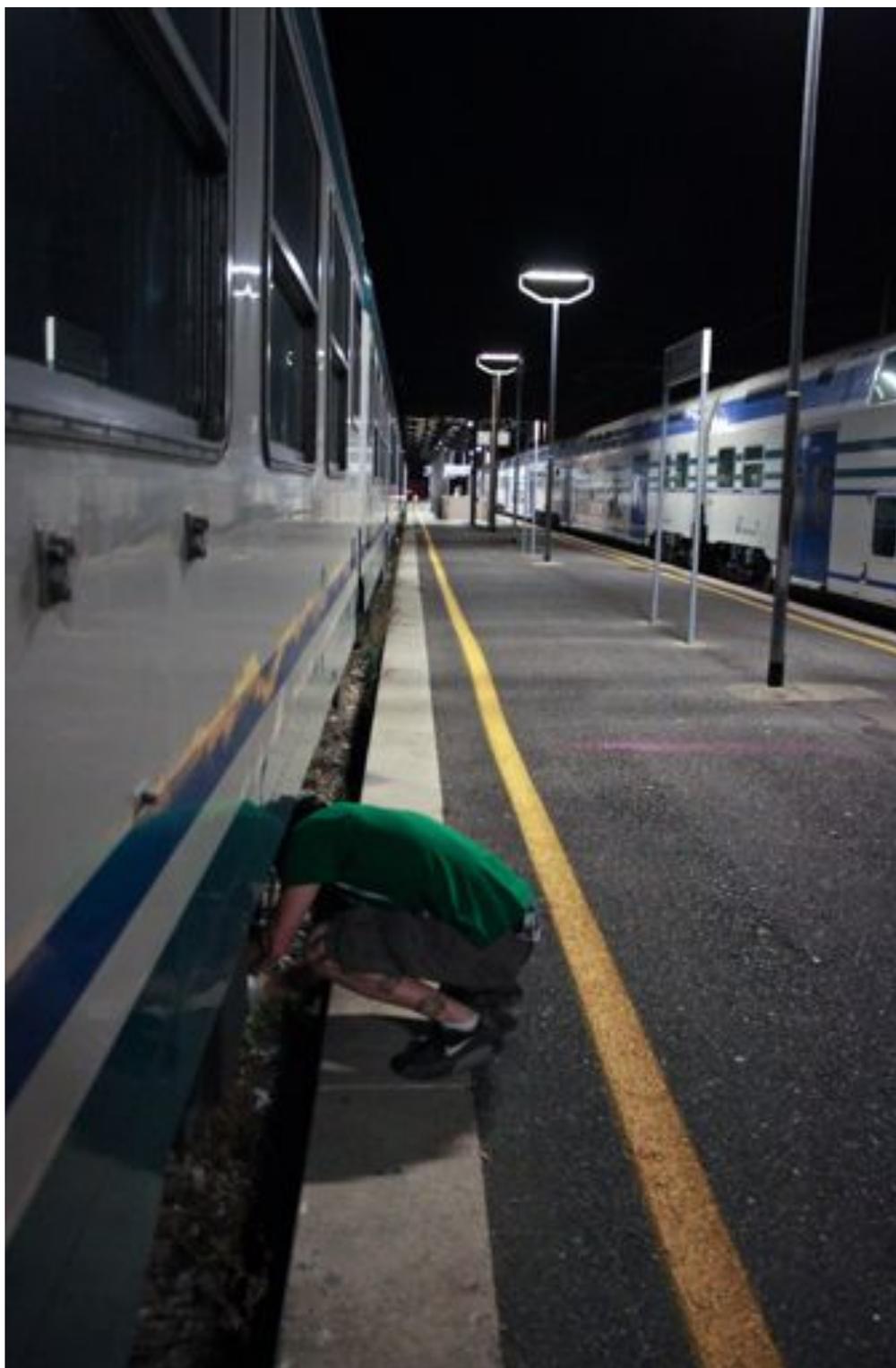












**LA CREATIVITÀ  
NON CONSISTE IN ALTRO CHE  
COMPORRE FORME ESISTENTI  
IN NUOVI RAPPORTI**

Q Q Q H? Q? Q ? ? P P, Q Q Q Q ;? ?  
B? ? ? P P P ? ? ; P ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? Q? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? D  
Q? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ; P ? ? ?  
A? A P ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q AA? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
-? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
A? ? ? ? ? ? ? ; ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ; ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
B? ? ? ? ? ? ; ? ? ? ? ? ? ; ? ? ? ?  
Q ; ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? E  
Q ? ? ; ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? C  
. ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
A? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ; ? ? ? ? ? ? ; ? ? ? ; ? ? ? ? ? ? ; E  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
ll tagging? L? A; M? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ; ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?  
Q ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ? ?































ODI ET AMO





ODI ET AMO











ODI ET AMO























ODI ET AMO









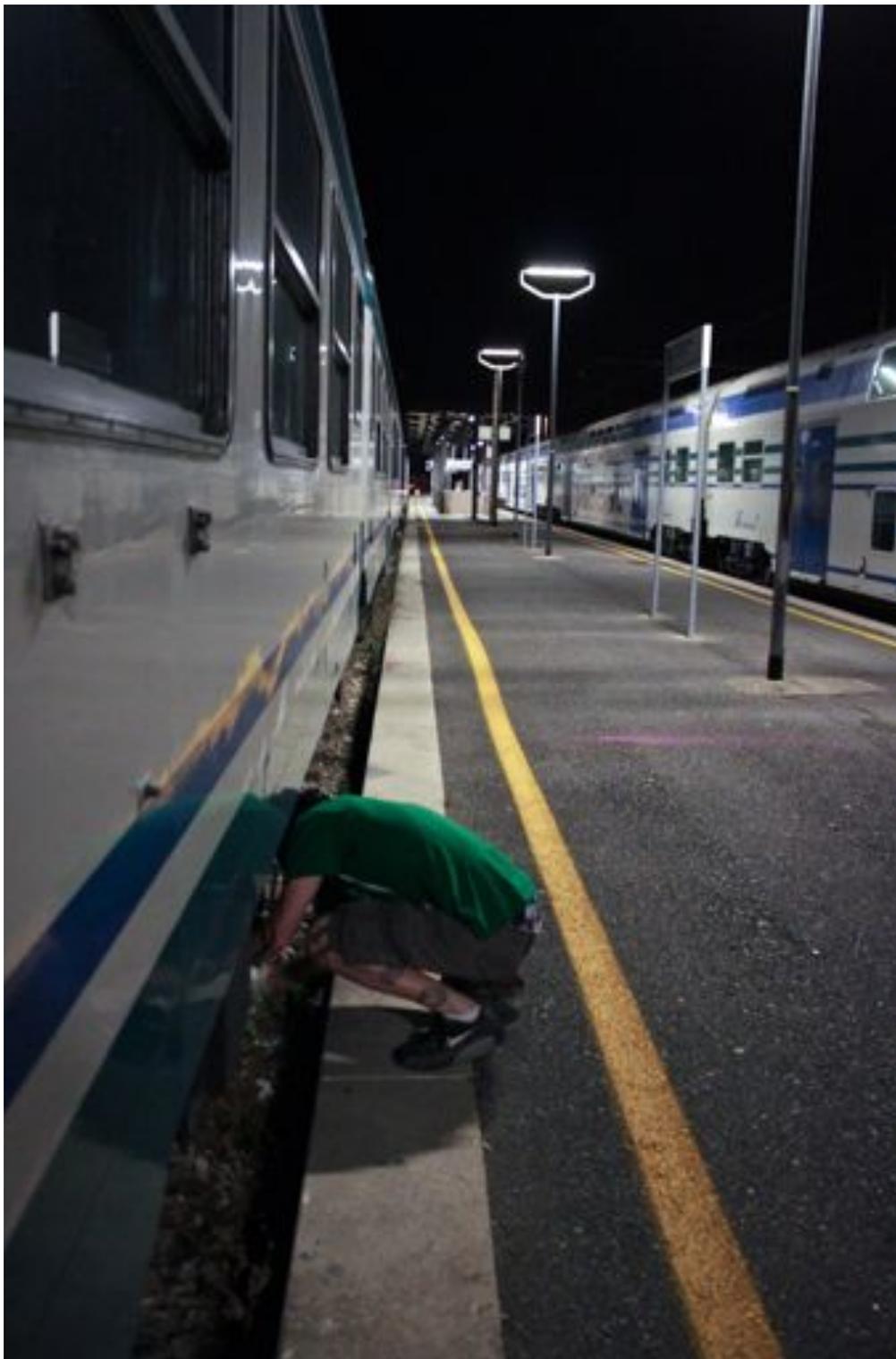














ODI ET AMO















**“Un muro non è solo un muro, è l’opinione di qualcun’altro e non siete obbligati ad accettarla”**

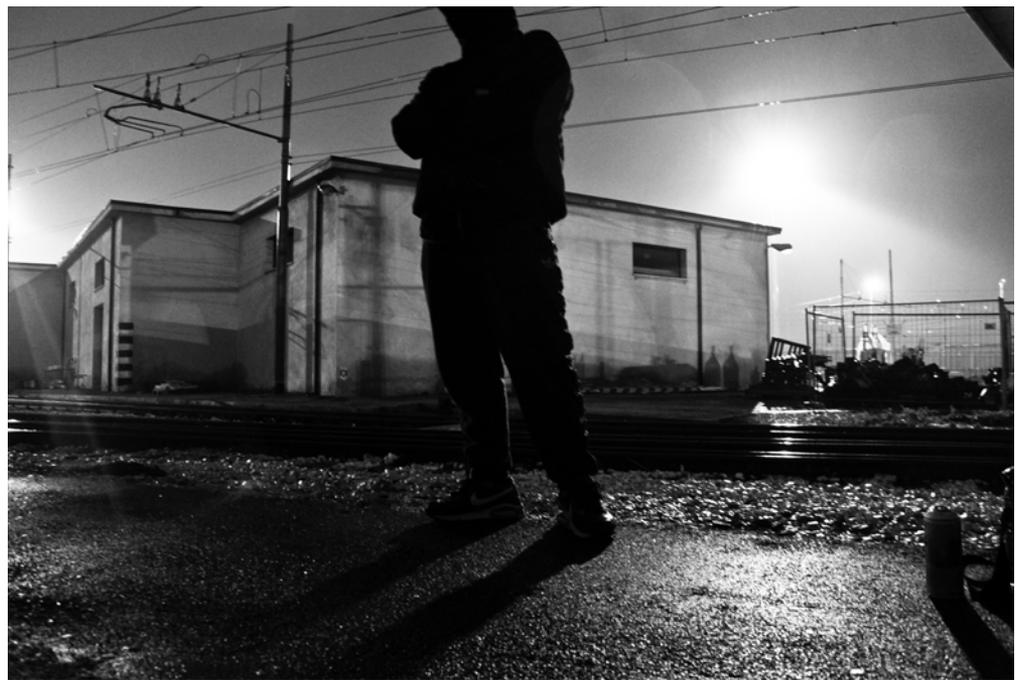
**Untitled, Street Art in the Counter Culture**

















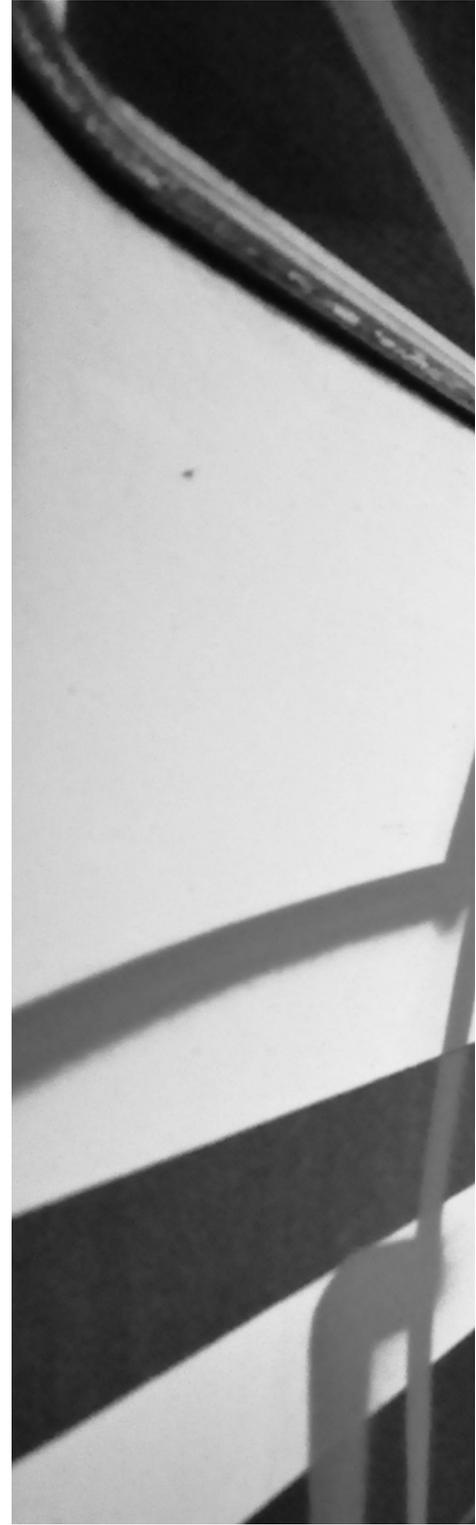






ODI ET AMO

86



















ODI ET AMO



















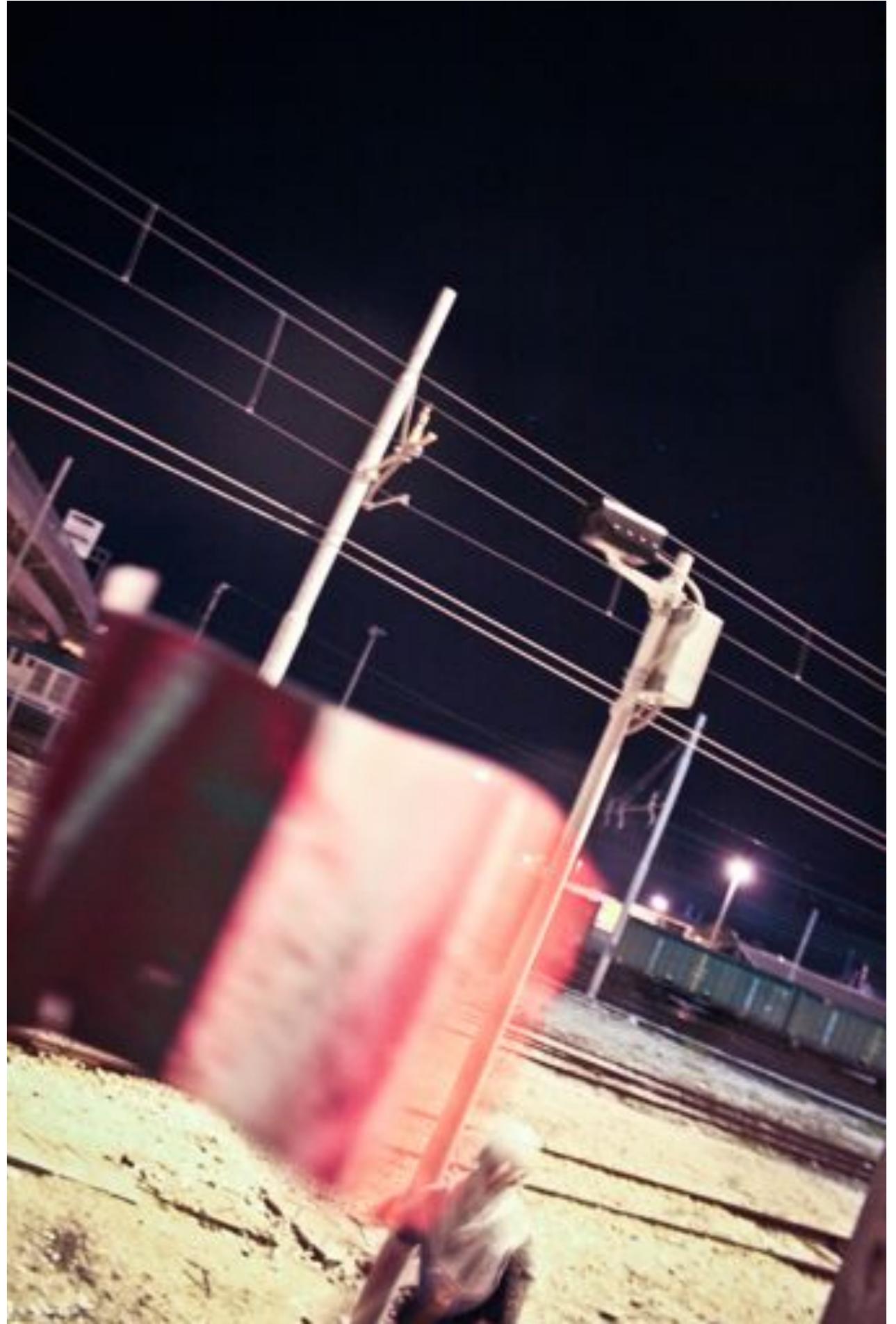








ODI ET AMO





























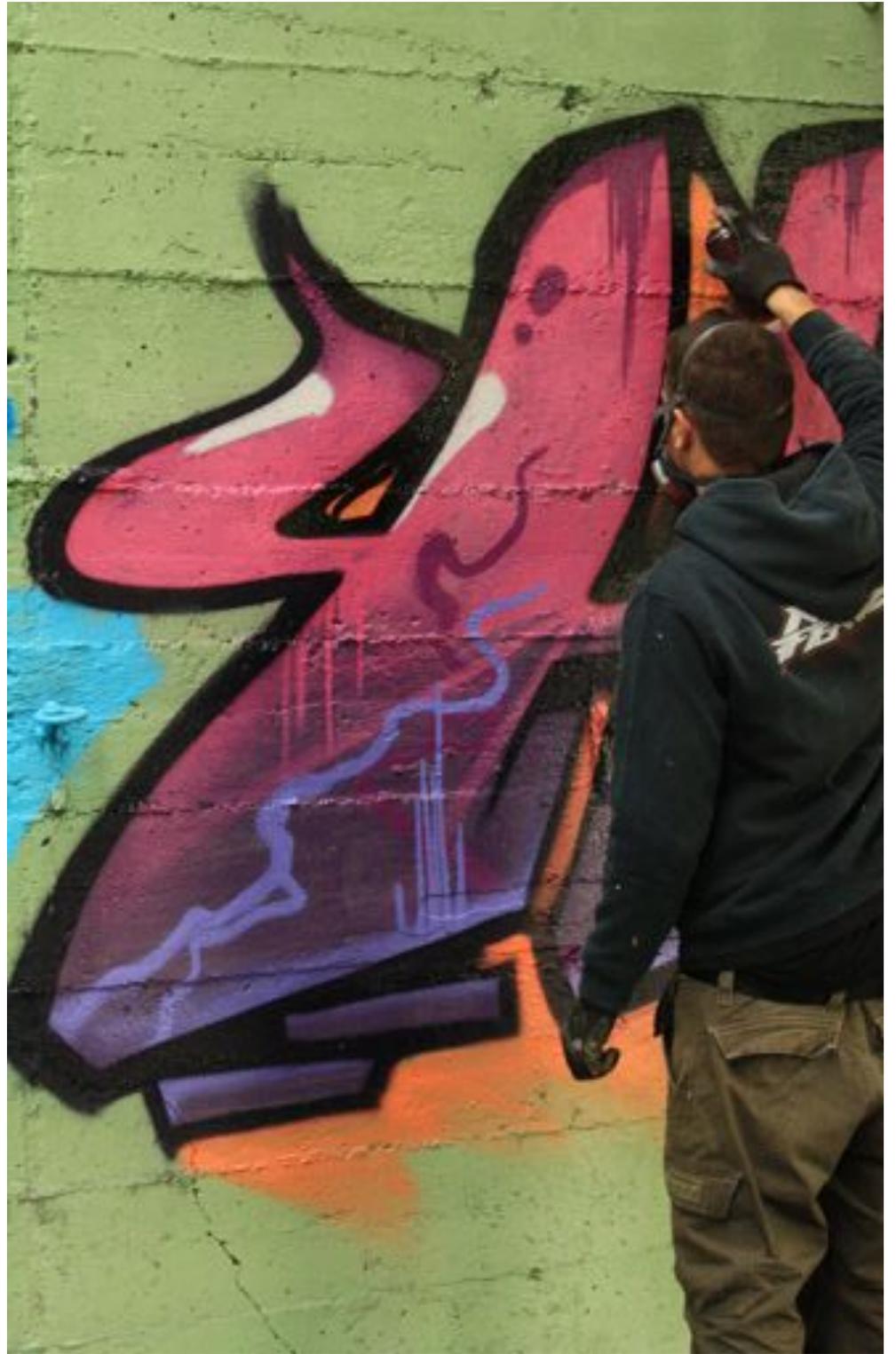


ODI ET AMO

122













ODI ET AMO























ODI ET AMO

























ODI ET AMO





ODI ET AMO

152





ODI ET AMO

154



























# G L O S S A R I O



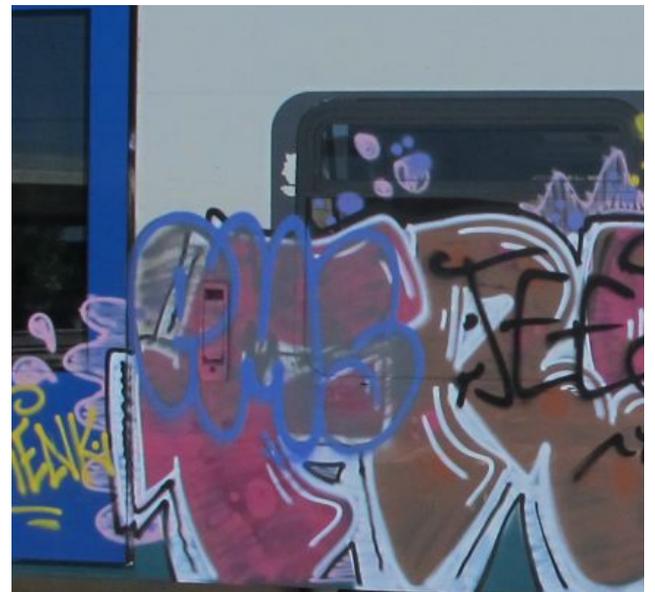
ARGENTO



BUFF



CREW



CROSSING OVER



END TO END  
E2E



MASTER PIECE



LAYUP



LOOP



MARRIED CUPPLE



JAM



OUTLINE



PUPPET



TRAIN BOMBING



YARD



PANNELLO



WHOLE CAR

# Ringraziamenti

Il nostro ringraziamento va  
indirizzato a tutti coloro che  
hanno contribuito a realizzare  
questo progetto con il loro  
impegno e la loro competenza.  
In particolare, un sentito  
augurio di buona notte a tutti  
i partecipanti.





# B i b l i o g r a f i a

---

Karin Cruciata, *L'arte di Banksy: una critica al "sistema" contemporaneo*, Cruciata editore, 2013

Rafael Schacter, *The world atlas of street art*, John Fekner, 2010

Carlo Serra, *Il grigio non va più di moda*, editore, 2007

[http://legrandj.eu/article/il\\_grigio\\_non\\_va\\_piu\\_di\\_moda](http://legrandj.eu/article/il_grigio_non_va_piu_di_moda)

<http://www.toylet.it/2013/39346/martha-cooper-photography-bowery-murales-birthday.toy>

<http://www.artitude.eu/it/news/790-speciale-usa.-art-in-the-streets-al-mocadi-los-angeles>

<http://www.goldworld.it/24773/arts/art-in-the-streets-quando-i-writers-diventano-superstar/>

<http://www.clammag.com/le-storie-sui-96-16-6-3>

<http://www.haero.com/aerosolart.htm>

<http://ilsuonodellastradahip-hopstoria.forumcommunity.net/?t=22711780>

<http://www.sagmeisterwalsh.com>

[http://it.wikipedia.org/wiki/Stefan\\_Sagmeister](http://it.wikipedia.org/wiki/Stefan_Sagmeister)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Paula\\_Scher](http://en.wikipedia.org/wiki/Paula_Scher)

[/ 5 . 6](#)

[/ 5 3- 9 96- 6 1- street\\_art.html](#)

<http://www.treccani.it/enciclopedia/6-7>

[/ 5 7/ . 3- 7](#)



Finito di stampare Marzo 2015  
Università degli Studi di Camerino  
Facoltà di Disegno Industriale e Ambientale  
Relatore: Prof Nicolò Sardo

