

MURDERERS' ROW

di **Alessandro Ossani**

Earle Combs, Mark Koenig, Babe Ruth, Lou Gehrig, Bob Meusel, Tony Lazzeri: ovvero i primi sei giocatori del line-up dei New York Yankees nel 1927. Formidabili e spietati al punto da essere chiamati “la schiera degli assassini”. “Murderers’ Row”, in realtà, era una definizione già usata anche prima, negli anni ‘10. Ma poi è tornata ed è rimasta appiccicata a quella squadra lì. Per molti la più forte di sempre. Quella che nel ‘26 aveva perso le finali a gara-7, allora la stagione successiva si arrabbiò, vincendo 110 partite su 154. E quindi dritti alle World Series, non solo vinte, ma dominate. Perché la prestazione dei primi sei alla battuta ammazzava le partite, e per i lanciatori avversari non c’era scampo contro le loro mazze. Una squadra che in quella stagione proprio in battuta stabilì un punteggio medio di 307, una cifra spaventosa per il baseball. Non facevano paura: terrorizzavano.

Dovrei scrivere di una mostra d’arte contemporanea, invece ho iniziato a raccontare una storia in bianco e nero intrisa di leggenda. Che probabilmente con l’arte c’entra poco e niente, e con la mostra in questione ancora meno. Se non fosse che quest’ultima rievoca un immaginario quasi primordiale, lontano come quegli Yankees ma al tempo stesso attuale come il logo ricama-

to sul loro cap. Aggiungiamoci il fatto che l’esposizione si intitola SLAG e il rimando a quelle mitiche vicende torna anche solo per assonanza, perché nel baseball la misura della produzione offensiva di un battitore si calcola tramite la percentuale di “slugging”, cioè la media di palle colpite. Quello che era il pezzo forte degli “assassini”. I lavori che Marco Ceroni presenta per la sua seconda personale da Galleriapiù ti aspettano schierati in fila come loro: affascinano, terrorizzano, colpiscono e vanno a segno. Uno dopo l’altro. E lo fanno evidenziando anche come, nel giro di pochi anni, la ricerca di un artista possa evolvere e completarsi pur restando consapevolmente legata a quelli che sono i suoi riferimenti privilegiati. Quello che muta, innanzitutto, è la percezione dello spazio espositivo, al quale viene richiesto un dialogo con le opere che diventa imprescindibile ai fini di ciò che si vuole raccontare. Non appena entri in galleria, infatti, ti accorgi subito che SLAG racconta una storia, ma che al tempo stesso ne contiene altre al suo interno, esattamente quante sono le “scorie” che la popolano. Sculture realizzate interamente in ceramica, risultato della produzione dell’artista durante il periodo di residenza al Museo Carlo Zauli di Faenza. Un materiale che, rispetto al contemporaneo, probabilmente è “vintage” come la classica divisa

degli Yankees, quella bianca con le righe verticali blu. Ma è una scelta che permette a Ceroni di continuare ad indagare, attraverso nuove sperimentazioni tecniche, quello che è sempre stato il tema costante della sua ricerca espressiva: il paesaggio urbano-metropolitano e gli elementi che lo abitano, frammenti di una realtà vissuta e condivisa, immaginata e rielaborata. Ecco allora tornare protagoniste le carene degli scooter come simboli totemici, pezzi solitamente modificati, customizzati e assemblati con altri materiali secondo un tuning personalissimo. Lo scarto con la sua produzione precedente risiede proprio in una scelta di questo tipo, perché Ceroni non solo utilizza la ceramica, ma ne fa un uso esclusivo. Ogni SLAG prende vita a partire dalla riproduzione della stessa forma industriale di motorino, una parte di carena anteriore del mitico Booster, compagno di scorribande ed icona di stile per almeno un paio di generazioni. Il calco ripetuto del pezzo genera una serie di sculture che si trasformano in maschere attraenti e minacciose, mandibole digrignanti che sembrano osservarti. Assassini che non hanno occhi, ma denti appuntiti e luccicanti. Si riuniscono schierati in bande, forse appartengono ad un’unica tribù. Alcuni attendono in panchina, pronti ad entrare in campo. E tutti insieme intimidiscono, perché fanno squadra.

Opere che funzionano anche viste singolarmente, una di seguito all'altra, con i loro folli e viscerali dettagli di modellato, ma che all'interno della squad riescono ad amplificare a vicenda la potenza espressiva che trasmettono. I "teammates", quindi, ci sono, e non puoi fare a meno di notarli. Mancava solo un po' di quello che, in gergo sportivo, si definisce come "the sound of the game", un'ambientazione mimetica e connotata, che permettesse di entrare immediatamente nel reale mondo di SLAG. Così Ceroni ha pensato di coinvolgere nel progetto espositivo, attraverso un'originale operazione di featuring, due artisti visivi che conosce ed apprezza, ciascuno dei quali si caratterizza per una peculiare cifra stilistica e compositiva, condividendo, però, il medesimo background di riferimento: Stefano Serretta, la cui recente ricerca si snoda efficacemente tra il campo dell'installazione e quello del disegno, e Giorgio Bartocci, riconosciuto esponente della scena urban come autore di wall painting ambientali site-specific. Invitati a realizzare un intervento murale ad hoc lungo le pareti della galleria, i due si muovono come pitchers in azione sul diamante, dimostrando una perfetta intesa con l'artista, che veste i panni del catcher e riceve un lancio ad effetti speciali. Lavorando in combo riescono a dare forma a un ambiente ibrido e vibrante, costruendo un apparato visuale che impatta e dialoga con le sculture in mostra. Uno strike scaturito dalla condivisione di un comune codice linguistico e concretizzato in un'abile ed inedita operazione di graffiti-writing, che interpreta lo spirito più autentico, si potrebbe quasi dire "vintage", del movimento, attualizzandone contemporaneamente l'esigenza comunicativa in una relazione che supera i confini prestabiliti tra writing puro e arte contemporanea.

La parola SLAG risuona come un mantra e compare nelle sembianze di un lettering primitivo e brutale, disegnato da Serretta tramite outlines caratterizzati da un segno crudo e graffiante, che riprende il tipico stile delle tags alle origini del fenomeno. Quelle che cominciarono a invadere New York nei primi anni '70, e che di certo non passavano inosservate nei pressi della 161st Street/Yankee Stadium, la stazione della metropolitana più trafficata di tutto il Bronx, esattamente di fronte a "The house that Ruth built". Impadronirsi di una città attraverso la continua ripetizione di un nome: un'attitudine costante, selvaggia e coordinata al tempo stesso, rievocata nel progetto di scomposizione grafica del lettering in forme astratte, esplose, che crescono e si sviluppano come una vegetazione rampicante sui muri della galleria. La pittura liquida di Bartocci si amalgama ai tratti segnici per mezzo di una gestualità istintiva e pulsante, in cui l'uso del colore, applicato mediante studiate combinazioni e successive sovrapposizioni cromatiche, è il risultato di un flusso dinamico che tende ad un'apparente caos ma si traduce in un energico ritmo compositivo. Una danza rituale, un getting up di pennellate dai toni acidi e metallici, abbinati alla gamma camouflage delle argille selezionate per la collezione di "scorie", che raggiunge la sua massima evoluzione proprio nell'incontro e nella dipendenza con queste conturbanti figure.

Spingere un linguaggio al limite significa condurlo nella zona in cui le forze che lo creano e lo animano si manifestano al meglio. Trasformando gli ambienti della galleria in una giungla urbana mutante, la crew di artisti riesce a idealizzare visivamente le tensioni implicite nel rapporto tra il paesaggio e le presenze che lo abitano. Un rapporto romantico e conflittuale, che

attraversa territori fisici e ideali, strade metropolitane e stati d'animo, generando uno slang personale che confonde i sistemi delle comunicazioni di massa e rientra, in ultima istanza, in un linguaggio tribale, dove l'iniziazione avviene proprio tramite la condivisione linguistica.

È evidente che il concept della mostra richiama, poi, anche quelle che sono le dinamiche e le strategie comunicative e promozionali di brand: dal packaging appositamente ideato per le sculture in limited edition al maxischermo che trasmette il video di presentazione del nuovo prodotto. Una campagna pubblicitaria appositamente studiata per l'occasione, esito complessivo di altre collaborazioni (Gabriele Colia, Veronica Santi, Toni Brugnoli) che interagiscono su più livelli. SLAG come marchio identitario e riconoscibile. D'altra parte c'è chi porta un cappellino degli Yankees senza aver mai visto una partita di baseball, e chi non possiede nessun indumento ma che saprebbe ugualmente riconoscere quello stemma. Un marchio la cui popolarità arriva a trascendere persino la dimensione sportiva, perché rappresenta la perfetta sintesi tra il logo di un team professionistico e quello di un'etichetta di moda, e che infatti non invecchia mai. Così come i "Bronx Bombers", quelli del 1927, la "Murderers' Row". Il potente fascino dei lavori di Marco Ceroni, forse, sta proprio qui: rimandano a un immaginario preciso e definito, ma riescono ad aprirne subito un altro. Il line-up di sculture-scorie è ancora lì, davanti a te: ti osservano e ti studiano, pronte per la battaglia dell'ultimo inning. Chiudi gli occhi e pensi che siano tornati, gli "assassini". Perché come loro sono terrificanti, attraenti, desiderabili, e tutti le vorrebbero avere in squadra.

