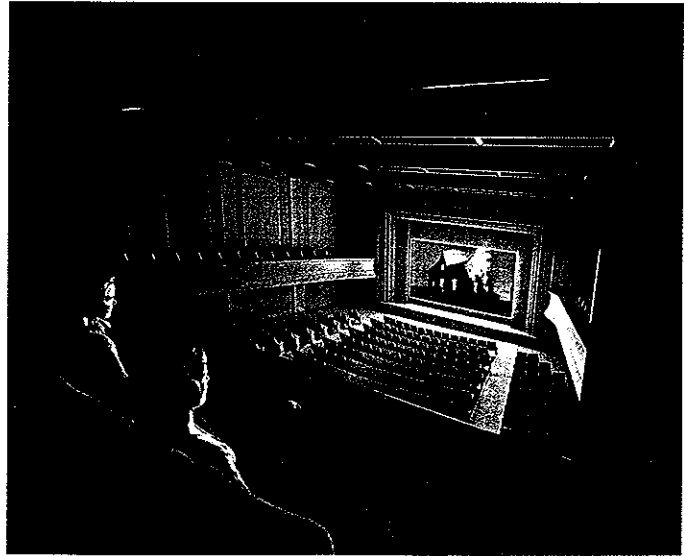


Sous la direction de / Edited by
Philippe Dubois Frédéric Monvoisin Elena Biserna

EXTENDED CINEMA

Le cinéma gagne du terrain



CAMPANOTTO EDITORE

13 Henry Mayhew, *London Labour and the London Poor*, vol. 3, 1851; available in the *Tufte's Digital edition at http://dlib.illinois.edu/view_text.jsp?url=tbls:center&id=UJAO68:UA068:005:DO:00079&chapter=287*, last visit 2 April 2010.

14 On the growth of cinematography in London, see Luke McKernan, "Diverting time: London's cinemas and their audiences," 1906-1914, in *The London Journal*, vol. 32, no. 2, July 2007, accessible at <http://www.lukemckernan.com/LDN02.pdf>, last visit 2 April 2010. This was an output of The London Project, part of the AHRB Centre for British Film and Television Studies; see also the database on early London cinema businesses maintained at <http://londonfilm.bbk.ac.uk/>, last visit 2 April 2010.

15 Jon Burrows, "Penny Pleasures: Film exhibition in London during the nickelodeon era, 1906-1914," in *Film History*, vol. 16, no. 1, Early British Cinema, Indiana University Press, Bloomington 2004, pp. 60-91.

16 Luke McKernan, "Unequal Pleasures: Electric Theatres (1908) and the early film exhibition business in London," 2006, http://www.lukemckernan.com/unequal_pleasures.pdf, last visit 2 April 2010. On the Grange Cinema, see <http://www.linan.ndo.co.uk/grange.htm>, last visit 2 April 2010.

17 See Habi's Tours entry by Lauren Rabinowitz in Richard Abel (ed.), *Encyclopedia of Early Cinema*, Routledge, Abingdon 2006, pp. 298-299; also <http://londonfilm.bbk.ac.uk/view/venue/?id=986>, last visit 2 April 2010.

DE L'ÉCRAN GLOBAL À L'ÉCRAN TOTAL : UNE EXPÉRIENCE DE CINÉMA MIS À LA RUE

Dick Tomasovic

À l'origine de cette intervention se trouve une expérience personnelle, légèrement saugrenue et modérément malheureuse, d'expertise en programmation pour un réseau d'écrans géants et urbains. Ce bref texte se propose d'en faire le récit et d'en tirer quelques premières observations qui pourraient servir par la suite à constituer les prémisses d'une réflexion sur la place des écrans dans nos sociétés occidentales en ce début de XXI^e siècle.

De la ville et des images

Le contexte de ce projet qui, pour le dire d'emblée, semble avoir aujourd'hui toutes les cartes et toutes les chances pour ne pas aboutir, demande à être précisé.¹ La ville de Liège (Belgique) fait partie de ces grandes cités ouvrières, dont l'industrie florissante, en l'occurrence la sidérurgie, s'est progressivement éteinte à partir de la seconde moitié du XX^e siècle. À la recherche d'un nouveau souffle économique et à la conquête d'une nouvelle image, définie comme optimiste, dynamique et tournée vers l'avenir, une série de décideurs économiques et politiques locaux ont, entre 2004 et 2009, manifesté le souhait de soutenir l'idée d'un réseau d'écrans géants en visant deux objectifs primordiaux : mettre en évidence l'industrie cinématographique liégeoise et revaloriser l'image de la ville, tant auprès des étrangers dans un but de stimulation touristique qu'auprès de ses propres habitants. Cette proposition s'appuie sur un double constat.

D'une part, la ville de Liège est devenue au cours des vingt dernières années un pôle important de la création audiovisuelle en Belgique.² Nombre de maisons et de centres de production, d'ateliers de réalisation, de bureaux de tournage et d'entreprises de postproduction se sont installés dans la région liégeoise.³ Par ailleurs, Liège est probablement l'une des villes les plus cinéphiles de Belgique, avec près d'une trentaine de salles de cinéma et un certain nombre d'enseignements de type supérieur et universitaire qui font la part belle aux études en audiovisuel. Bref, l'industrie du cinéma apparaît comme l'un des pôles à soutenir.

D'autre part, il est constaté que l'agglomération urbaine manque d'image de marque et connaît un problème d'identité. Les Liégeois la percevraient très mal et seraient en demande de création d'une nouvelle communauté urbaine. Différentes observations, de type sociologique, urbanistique ou économique font apparaître très clairement qu'une communauté urbaine est aujourd'hui nécessaire et qu'elle ne pourra être effective qu'en identifiant de manière pragmatique des thèmes fédérateurs.⁴ Nait alors tout naturellement l'idée de repenser la ville et la cohésion de la cité grâce au cinéma et au travers d'un réseau d'écrans géants pensé comme un outil de promotion, de cohésion et d'animation urbaine.

Le projet, ébauché par Robert Stéphane, ancien administrateur général de la RTBF et l'un des cofondateurs de TV5, envisage de faire de Liège une métropole de l'image et de l'innovation technologique. Baptisé dans un premier temps REVELL,⁵ le réseau d'écrans accumule les objectifs : donner une image forte de Liège en Belgique et en Europe ; générer des emplois et des activités touristiques,

démocratiser la culture, participer, économiquement et écologiquement, au développement durable de la région, et contribuer à la qualité de vie dans la zone de Liège.

Le projet va bien entendu connaître de multiples formes et avatars. Dans un premier temps, il consiste en la mise en place d'un réseau de 25 écrans géants dans des lieux stratégiques et emblématiques de la région liégeoise. Sans tomber dans le déterminisme technologique, il apparaît que la mise au point de nouvelles lampes au milieu des années 1990 a permis dans les années 2000 de repenser les écrans urbains. C'est en effet le développement de diodes électroluminescentes (LED, pour Light Emitting Diode) qui va permettre d'envisager, d'abord pour les stades de football et les concerts en plein air, des écrans qui restent lisibles même lorsque la luminosité est très forte. Les LED consomment peu, s'avèrent résistants et simples à monter ou à remplacer.⁶ De manière générale, les nouvelles technologies de diffusion et de projection numériques vont inviter à expérimenter tout au long de cette dernière décennie des installations d'écrans en milieu urbain. Aux États-Unis, en 2004, le réseau UDN (Urban Display Network) propose de diffuser 59 minutes de publicités pour une minute de création vidéo sur une série d'écrans de taille moyenne au dessus des bouches de métro de Manhattan. À New York encore, le MoMa (Museum of Modern art) se sert épisodiquement de grands écrans ou de projections sur ses façades pour valoriser sa collection vidéo en rue, comme en 2007 avec *Sleepwalkers*, l'installation de Doug Aitken. Une autre expérience réentend l'attention des décideurs liégeois : en Russie, à partir de Moscou, un réseau de 44 écrans géants s'est étendu dans 25 villes. Il s'agit d'une entreprise publicitaire qui offre toutefois occasionnellement la possibilité à un artiste de s'emparer de la totalité du réseau. Ce fut notamment le cas en 2005 lorsque Fred Fröelich mit en boucle sa vidéo intitulée *JA II* (une succession très rapide de 25 mots russes à connotation positive et de valeurs numériques d'une mystérieuse équation). Cette œuvre, spécialement conçue pour s'afficher sur des écrans habituellement consacrés aux messages publicitaires, fut diffusée durant un mois à raison de 15 secondes toutes les 5 minutes.⁷ Par ailleurs, un festival fondé sur un concours d'art vidéo, intitulé *OUTVIDEO*, prend une fois par an possession de ces écrans. Les consignes sont claires et peu nombreuses : des vidéos de 30 secondes maximum, muettes et qui trouvent évidemment dans cet espace de diffusion un intérêt très particulier. Il s'agit la plupart du temps de jeux assez décoratifs de surface, de détournement et de trompe-l'œil, qui tentent de prendre en considération l'incongruité de leur présence sur les écrans-murs de la ville.⁸

En 2005, Mirjam Struppek, urbaniste et curatrice installée à Berlin, imagine l'Urban Screen Festival, une manifestation internationale et itinérante. L'organisation se donne pour objectif de promouvoir la mise en réseau au niveau mondial d'écrans urbains, de réfléchir à leur intégration durable dans les cités et le paysage urbain, et d'explorer, tant d'un point de vue commercial qu'artistique les potentialités de ce type d'écrans. Amsterdam, Manchester, Melbourne et Cécères ont déjà accueilli ce festival dont l'un des principaux intérêts réside dans les démonstrations et interventions artistiques souvent basées sur l'interactivité entre le flâneur et l'écran. Ainsi, l'édition de Melbourne (2008), mettrait en avant les travaux, entre autres, de Troy Innocent et Mark Guglielmetti (*X-Milieu* suppose un écran qui permet de visualiser en temps réel, grâce à une série de détecteurs, les mouvements des flâneurs sous une forme algorithmique définie comme un écosystème numérique) et de Jurgne Scheible (*Le Mobioss* est une application qui permet par l'intermédiaire d'un téléphone mobile de saisir une vidéo dans un catalogue et de lancer sur l'écran tout en la soumettant à des effets spéciaux ; le *Mobispray* est une application numérique qui permet d'utiliser un téléphone mobile comme une bombe aerosol à destination de l'écran géant).

Parallèlement à ces expériences, le projet liégeois dessine quatre axes de programmation : vitrine de création (diffusion de films, de vidéos et de photos d'artistes et d'étudiants, de Liège et d'ailleurs), fenêtre de promotion de l'industrie (*making-of*, bande-annonce, films d'entreprise, etc.), décrochage événementiel (retransmissions en direct possible de grands événements sportifs et culturels), et jeux de miroirs (la ville se regarde : chaque écran, doté d'une webcam, diffuse par moment des images prises en direct d'un autre écran).⁹ Ce cinéma public permanent¹⁰ pourrait attirer les touristes et changer la perception de la ville et de ses frontières. REVEIL est imaginé comme une expérience très forte socialement et économiquement, capable de créer de nouveaux sentiments collectifs. Soutenue

par l'idée de nouvelles modalités du vivre ensemble et de nouveaux échanges, le projet souhaite l'interactivité : les écrans doivent fonctionner comme des bornes informatiques avec lesquels les informations s'échangent par connexion *bluetooth* ou Wifi. Voter en direct pour un programme diffusé, envoyer des textos qui viendront s'afficher sur l'écran, modifier certains paramètres de l'image à l'écran ou télécharger des séquences sont quelques-unes des opérations que le dispositif entend favoriser.

De la réinvention du spectateur

Cependant, la question qui anime le plus les réflexions est celle de la réception de ces images. Ces nouveaux écrans supposent effectivement un public très particulier. Ils s'adressent à un spectateur en devenir, un flâneur, un chaland, un individu en déplacement. L'écran urbain est une attraction pédestre marquée par la modernité bandelaire du promeneur. Il s'inscrit dans la pratique d'un cinéma exposé où le spectateur gère lui-même le temps de l'attraction et n'est en rien captif du dispositif. Il s'agit en définitive moins de mettre au point un dispositif que de réinventer un spectateur qui n'est ni le spectateur concentré et silencieux de la salle de cinéma, ni le spectateur des premiers temps forains (il n'a plus la même innocence), ni le spectateur curieux du musée et de la salle d'exposition (il n'a pas choisi de voir ces écrans), ni, enfin celui de la télévision (il n'a pas la même utilité domestique). Ce spectateur est mobile, non-demandeur et, en quelque sorte, zappeur malgré lui (son déplacement dans la ville, son propre planning, le contraignent à quitter une séquence en cours de route et à en retrouver d'autres à des moments plus ou moins opportuns : il ne peut jamais connaître vraiment la clôture de ces images en mouvement).

Afin de mieux cerner les qualités de ce spectateur hypothétique, les décideurs du projet commandent une étude de terrain qui va procéder, d'une part, à la mesure de l'audience des futurs écrans via le comptage des passants aux abords des lieux d'installation des écrans, et d'autre part, à une enquête de type qualitatif en interrogeant les piétons sur leurs intérêts et leurs attentes pour un tel type d'écrans. Les résultats de cette enquête vont profondément modifier la forme et les objectifs premiers de la programmation de REVEIL puisque le public interrogé semble attendre des écrans qu'ils délivrent d'abord de l'information (par ordre décroissant : agenda culturel, nouvelles nationales et locales, météo, informations sportives et routières). Le déplacement est considérable puisque le spectateur du cinéma urbain se rêve d'abord en lecteur. Le modèle décrit par cette enquête rappelle celui de Nantes, une des villes pionnières en France à avoir intégré les dernières technologies en termes d'écrans urbains (une vingtaine d'écrans diffusent en alternance des publicités et des messages culturels et touristiques). Similairement, depuis 2005, d'autres réseaux d'écrans à vocation majoritairement commerciale sont apparus un peu partout à travers le monde, comme à Lisbonne, Glasgow, Barcelone, Bombay, Bucarest, Toronto, Madrid, Prague ou Pékin. En Grande-Bretagne, depuis 2003, la BBC installe des écrans à des fins d'animation urbaine et interurbaine. En quelques années, la prolifération des écrans dans les villes est telle que Liège, qui convoitait un statut de pionnier en la matière, commence à craindre d'investir dans un projet qui risquerait de paraître rapidement obsolète, d'autant que son financement est très lourd.¹¹ Par ailleurs, le projet, en raison des questions sensibles de localisation des écrans, semble exiger un nombre de partenaires de plus en plus élevé (groupes économiques divers, niveaux politiques multiples, représentants administratifs nombreux, mandataires des communes avoisinantes, responsables de sécurité routière, attachés d'institutions, délégués d'entreprises audiovisuelles, chargés de missions des services publics, etc.) et, conséquemment, d'exigences et d'attentes démultipliées. Ainsi, peu à peu, le réseau d'écrans perd ses ambitions premières, se redéfinit et avoue en fin de compte une profonde mutation, à l'instar de son intitulé qui ne cache rien de ses nouvelles prétentions : *Inserités TV*. Ce nouveau projet comprend la mise en place progressive d'un réseau d'une quinzaine d'écrans LED de grande dimension ainsi que d'un réseau de petits écrans (de type plasma) à destination des endroits publics fermés tels que les maisons communales, les hôpitaux, les grandes écoles et les centres commerciaux. Le programme, désormais pensé comme une boucle, se compose d'informations générales, d'agendas culturels, sportifs et touristiques, de clips de mise en

valeur d'activités économiques, culturelles et sociales, de bulletins de météo et de situations des routes. Des opérateurs télévisuels, nationaux et locaux, entrent d'ailleurs dans le comité organisationnel et soumettent la diffusion de leurs journaux sous-titrés. Les modèles de financement (au départ publics) prévoient désormais entre 25 et 75 % du temps d'occupation des écrans réservés aux annonces commerciales.

Des écrans et de la totalité

À la relecture de cette expérience et en regardant comment, à travers le monde, ces différents réseaux d'écrans urbains sont en train de se structurer, force est de constater le devenir cathodique de tous ces projets. Le cinéma laisse sa place à l'écran ; mot derrière lequel se tapit l'idéologie, d'abord industrielle, de la convergence (tout produit audiovisuel doit être *décliné, multi et inter média*). Durant l'expérience finale de *Intercités*, le livre de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy *L'écran global*¹² fut souvent cité en référence. Pour le dire vite, la thèse de l'ouvrage est que notre époque tout-écran engendre non pas la mort du cinéma, mais sa profonde métamorphose (*l'hyper-cinéma*). Le cinéma serait devenu le producteur d'un monde et d'une vision du monde. Télévision, publicités, jeux vidéo, clips, Internet, etc., sont désormais structurés par une sorte de « ciné-attitude » et par des logiques cinématographiques (starification, divertissement, et hyper-spectacularisation). Le livre étonne pour plusieurs raisons : une description du cinéma qui apparaît comme un concept un peu abstrait (dès qu'il y a un écran, il y aurait, comme par magie, un « effet cinéma »). Or, si l'on voit bien ce qu'il reste du cinéma dans un jeu vidéo ou sur les pages web des réseaux sociaux, ou pour mieux le formuler, si l'on voit bien en quoi le cinéma continue de dialoguer avec ces écrans et surtout nous permet de continuer à les penser, si l'on veut bien croire aussi comme l'écrivait Hans Belting que « les images sont comme des nomades qui se déplacent dans le temps d'un médium à l'autre »,¹³ il ne faudrait pas oublier pour autant qu'une image est toujours spécifique, qu'elle a un statut, une rhétorique et une poétique. Le problème du projet *Intercités TV* et de bien d'autres réseaux d'écrans, qu'ils soient géants ou qu'ils soient de poche, c'est qu'ils s'inscrivent non pas seulement dans une logique de l'écran global (qui suppose une forme de convergence) mais bien de l'écran total. Total parce qu'il veut tout faire : informer, distraire, éduquer, promouvoir, vendre, etc., parce qu'il n'est pas sans velléités totalitaires (être là en permanence comme un point de référence et d'ordonnance pour son spectateur) mais aussi total, au sens peut-être de la crème solaire qui fait écran total, parce qu'il ne laisse plus rien passer et finalement ne montre peut-être pas grand-chose.

Intercités TV ; ce n'était plus un cinéma mis en rue, mais bien la mise à la rue du cinéma, soit l'évacuation même des questions de représentations cinématographiques au profit d'une rhétorique purement télévisuelle. D'abord parce que le dispositif était travaillé par le fantasme de la suppression de toute distance (spatiale ou temporelle) entre le monde figuré et son spectateur (les écrans se placent à tous les coins de rue pour proposer aux spectateurs obligés des expériences en direct). Ensuite parce que ces écrans font partie d'un réseau qui exhibe la vision d'un monde partagé dans un but d'homogénéisation des perceptions, ce qui a souvent été considéré comme le parachèvement d'un certain projet télévisuel. Les images de ces écrans s'inscrivent ainsi toujours dans un cadre quotidien et participatif défini par le public. Enfin, parce que le projet, au fur et à mesure de sa définition, a quitté les champs de la représentation pour rejoindre ceux de l'information. Il est devenu par-dessus toute une machine de communication.¹⁴ L'image qui y est proposée n'est plus libre, ouverte et créatrice, mais elle est un simulacre asservi à l'idée de contact et de communication, comme la télévision. Pour reprendre les termes célèbres de Serge Daney, il n'y a pas d'image sur ces écrans, mais que du visuel, une simple vérification optique du fonctionnement technique, un donné à voir dépourvu de contre-champ.¹⁵

Par ailleurs, ces écrans, de par les spécificités de leur public (distrait, mobile, fugitif), semblent condamnés à une esthétique de la fragmentation, qui suppose le formatage des séquences pour rester en adéquation avec les clips publicitaires. Il n'y a plus de linéarité possible, mais bien un modèle de

patchwork, encouragé par le phénomène permanent et structurel du *turn-over* du public. Le regardeur est ici un usager et un partenaire d'un nouvel avatar médiatique mais pas vraiment un spectateur. Il faut ajouter que le type de visibilité proposé par ces écrans rappelle des paramètres médiatiques bien connus des analystes des discours de la télévision. Les combinatoires, les agencements des diverses strates de l'image s'inscrivent pleinement dans ce que Jean-Claude Soulaiges appelle des cadres opaques ou des « cadres-fresques ». Parlant de la télévision, la typologie qu'il établit distingue le cadre-fresque mosaïque (qui invite l'attitude spectatorielle à la contemplation) et le cadre-fresque cartouche (qui appelle la lecture). Dans tous les cas, l'image-fresque invite au déchiffrement de l'écran par le spectateur.¹⁶

Dans le cadre-fresque, « la dimension strictement tabulaire et figurative de l'image est mise en avant et bloque le regard ». Il s'agit d'une image sans grande profondeur et dont l'organisation est interne au cadre (ce sont des images sans extériorité, peut-être sans hors champ, avantages générés que filmées). Souvent didactique, très informative et expressive, elle subit nombre d'incursions scripturales, de défillements de symboles graphiques et de balayages de volets électroniques. Elle est bien entendue devant le résultat du travail de l'infographiste, compositeur d'une page-écran, que du caméraman, du réalisateur et du monteur qui se bornent ici à fournir un matériau de base destiné à de multiples ornements informatiques. Cet espace visuel, activé ludiquement et didactiquement par l'écran et le graphisme, bloque le regard et empêche l'abandon et l'oubli du spectateur (alors que sous le mode cinématographique, voir une image, c'est en effet peut-être aussi s'y oublier).

Il faut bien entendu se garder de tomber dans un discours vain d'opposition et de jugement de valeur entre une grande idée de cinéma et le « plein-vidé » des discours médiatiques. Cependant, il faut bien constater qu'il y a, dans l'expérience ici relatée et assez révélatrice d'une conception plus large de la place des images aujourd'hui, la substitution de l'un par l'autre ou, de manière plus cynique, la préactualisation de l'un pour assurer l'autre. Il ressort que le cadre de l'écran urbain, dans son usage normatif, se révèle finalement assez opaque, global, total, voire totalitaire, et, s'il n'est sûrement pas sans lien avec le cinéma, il est peut-être aussi très précisément son contraire.

Notes

¹ La crise financière qui s'initia en 2006 et fragilisa les régies publicitaires en est une des raisons.

² En partie impulsé par le succès retentissant des films de Luc et Jean-Pierre Dardenne.

³ Parmi les plus importants, il faut citer : Les Films du Fleuve, Dérives, les Films de la Drève, les Films de la Passerelle, Iota Production, Nord Films, Tarrantula, Versus Production, Wallonie Images Production, Caméra etc., CLAP, les studios de la EFBP Liège et le Pôle Image de Liège qui rassemble une quinzaine de sociétés spécialisées dans la postproduction audiovisuelle et les images numériques.

⁴ Observations émises auprès du GRE, Groupement pour le Redéploiement Économique de Liège, auquel je fus associé en tant qu'expert dans une commission de travail centrée sur le développement du pôle culturel.

⁵ Pour Réseau d'Écrans Vidéo Électronique Informatique à Liège.

⁶ Arguant de ces différents atouts, la technologie LED tente actuellement de s'imposer dans le marché des postes de télévision.

⁷ Ja, premier du nom, était une installation produite en Allemagne, à Leipzig, en 1994.

⁸ A ce titre, citons par exemple, les vidéos suivantes : *Rapt*, de Jody Oberfelder (2007), *Small Fish* d'Andrey Svajlev (2007), *Fontaine d'Alexandra Mitiaskaia* (2007), *Pneuma H2O* de Chara Lewis (2004), *Wall* de Jodi Kaplan (2005) ou encore *Clouds* du collectif russe Art Yaboko (2007).

⁹ Le problème du droit à la vie privée devait être résolu par le non-enregistrement de ces images et par leur cadrage très large empêchant de reconnaître les passants.

¹⁰ 20 heures de diffusion par jour sont initialement prévues.

- 11. Entre 100 000 et 300 000 euros l'écran, hors coût de fonctionnement (estimation 2008).
- 12. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'Écran global. Cinéma et culture-médias à l'âge hyper-moderne*, Seuil, Paris 2007.
- 13. Hans Belting, *Pour une anthropologie des images*, Gallimard, Paris 2004, p. 16.
- 14. En référence à Pierre Schaeffer, *Machines à communiquer*, Seuil, Paris 1970.
- 15. Lire Serge Daney, *Le Salaire du Zappeur*, Ramsay, Paris 1988.
- 16. Jean-Claude Soullages, *Les Rhétoriques télévisuelles*, De Boeck-INA, Paris 2007, p. 30 puis pp. 35-38.

DRAWING ON THE WALL: BETWEEN STREET ART AND ANIMATION
Alice Autelitano

If Pop Art has been defined as the irruption of banality in the world of art, we could say that Street Art is the irruption of art in the banality of the world.
Alessandro Dal Lago, Serena Giordano¹

In 2008 the Tate Modern in London hosted the exhibition *Street Art*.² The presentation of the event, on the Tate's website, states:

*In the first commission to use the building's iconic river façade, and the first major public museum display of street art in London, Tate Modern presents the work of six internationally acclaimed artists whose work is intricately linked to the urban environment. Blu from Bologna, Italy; the artist collective Faile from New York, USA; JR from Paris, France; Nuno and Os Gêmeos, both from São Paulo, Brazil and S1xart from Barcelona, Spain.*³

Other than marking the growing interest shown by the official art system for this type of urban art, still suspended between legality and illegality, the show allows a young street artist by the name of Blu to come to the fore.

Blu first steps into the graffiti world in the mid-90s, in Bologna, then he gradually distances himself from traditional writing modalities to fully become part of that renewed context defined as post-graffiti or Street Art.⁴ Graffiti writing, or writing, is a phenomenon originated in the United States, in New York in particular, between the end of the 60s and the beginning of the 70s. Its birth certificate is widely recognized as being the first article that attracted the attention of the media "Taki 183" Spawns Pen Pals,⁵ an interview with one of the first writers in New York, Taki 183, published in the *New York Times* on the 21 July 1971.⁶ Graffiti writing then spreads to Europe at the beginning of the 80s. This starting period is based on tags, which are the signatures, left on walls or other surfaces of the city, as well as on the inside and on the outside of subway and train wagons. Every piece, as the graffiti writers' creations are called, is substantially the name of the writer who created it. The stylistic research was therefore mainly concerned with the lettering, the typographical form, while the main tool for their realization was spray paint in aerosol cans, which allowed great speeds and a variety of colors. During the years, the language of graffiti artists has constantly evolved and today's scenario is very different from the one of its first phase; not only words, but also shapes and characters (which had never been completely absent, anyway); spray cans are used less and less while the range of used materials has greatly widened: adhesives, posters, stencils, aerographs, chalk, photography, ceramic, paint and even sculpture. This latest evolution is what is called post-graffiti or Street Art -- which can be defined as "any type of expression that uses the urban space as a show (actions, performances, installations) or as a material and conceptual resource (graffiti, wall painting, interventions on pre-existing signs or urban icons)."⁷

Blu's techniques and work perfectly fit in into the context of Street Art. He doesn't work with letters and writings but creates characters and scenes: human beings or humanoids that produce hybrids and that mix natural, mechanical and animal-related elements; shapes whose bodies multiply or are dismembered, open themselves swarming with other bodies, other worlds; war scenes that express an anti-military stance (like the Gaza Strip, created for Prague's Names Festival of 2008, which gets its inspira-