



NEW YORK, STATE OF MIND

STREET LIFE



NEW YORK, NEW YORK, BIG CITY OF DREAMS... Répétez cette ligne plusieurs fois, elle vous hantera. Cachée dans les boucles d'une mix-tape underground trouvée dans le magasin Fat Beats, cette ligne est le corollaire à ce qu'a été nommé par Nas, le "New York State of Mind". L'état d'esprit new-yorkais, celui du rêveur - le rêveur qui persiste, contre la loi et contre toutes épreuves, à mettre dans le monde ce qui existe dans sa tête. Le grand rêve est d'établir son nom, son crew, sa vision dans les rues et dans la conscience d'autrui.

Ceci est la force vitale de l'ambition new-yorkaise. Ce n'est pas étonnant que les premiers writers aient d'abord utilisé le métro comme moyen de communication. Si le réseau du métro représente les veines de la ville, faire couler son identité dans ces veines est le chemin vers la reconnaissance de son identité dans la force vitale d'une culture qui est basée sur la communication.

Le Graffiti new-yorkais est probablement le Graffiti le plus abouti et le plus épanoui dans le monde. Il est passé de la première reconnaissance culturelle grâce aux journalistes du New York Times dans les années 1970s, à la prospérité créative dans les années 80s, a traversé l'oppression sévère municipale avec le Graffiti dans le métro, jusqu'à aujourd'hui, où son niveau l'a porté jusqu'aux réalisations de vastes peintures murales, de monuments commémoratifs, et de battles bien organisés entre différents crews. Tout cela finalement pour accéder à la reconnaissance en tant que véritable Art Populaire. Les taggers travaillent dans un environnement qui se prête parfaitement à leur dynamique. Les new-yorkais ne se sentent pas gênés par la vision du Graffiti, bien au contraire, ils s'y sont même tout à fait intéressés. Tant que vous ferez des choses qui méritent d'être vues, les new-yorkais aimeront toutes les choses qui auront de la personnalité et de l'intention. Mais vous devez être bon. L'histoire et le milieu du Graffiti ont connu une telle évolution et une telle ampleur que la compétition est rude - c'est une épreuve où les plus forts pourront communiquer leur rêve.

Il serait difficile d'imaginer, à New York, une campagne anti-pub comparable à ce qu'on trouve dans le métro parisien. Les new-yorkais adorent la publicité. Et si, derrière elle, il y a de l'argent sale, tant mieux. Personne ne peut nier l'éclat de la mafia, du gangster ou de l'homme d'affaire très puissant, qu'il soit de l'underground ou d'une entreprise. Oui, les new-yorkais adorent la publicité, surtout celle qui les utilise comme des objets. Et ils adorent la publicité qui a du style. Cette réalité est peut-être dure, mais si un message n'a pas de style, les new-yorkais n'écouteront probablement pas. Les taggers à New York savent que la publicité commerciale ne peut pas faire concurrence à leurs tags réalisés à la

main. Le tag lui-même est une sorte de marque. Mais ce que vend le tag est une image authentique d'un individu de la rue - une publicité plus vivante que n'importe quelle campagne de marketing.

Jeter ses rêves aux rues de New York, c'est aussi se confronter à la réalité récurrente de l'Art. Car l'Art, peu importe qui le pratique, doit être juste extériorisé et porté aux limites de ce qui est acceptable. Dépasser ces limites crée un frisson excitant et éphémère, le temps d'un instant, qui peut-être effacé la seconde qui suit par les autorités. New York est par-dessus tout un support pour les rêves aux idées mouvantes à chaque pulsation. Le "New York State of Mind", c'est d'agir sans hésitation. D'agir en sachant d'où l'on vient en représentant cela avec une fierté intrépide. Le "New York State of Mind", c'est de défendre et de soutenir le quartier, le crew, la famille qui ont élevé ses rêves. L'exemple le plus poignant est le "9/11 Memorial" réalisé par Cope, T-Kid, Jew, Ces, Ewok, Yes2, et Jez dans le Bronx. Leurs signatures à chacun rayonnent comme les étoiles scintillent indépendamment sur le drapeau américain, représentant la force pure. Mais derrière ces noms se trouve l'endroit qui a fait leur rêve, celui de mettre leur couleur, leur style, leur caractère et leur personnalité dans la rue à tout prix. Le "New York State of Mind" est cette ambition et la liberté d'y aller, de mettre ses rêves les plus personnels et vivants sur le plan d'une réalité bien concrète.

Sara White Wilson

NEW YORK, NEW YORK, BIG CITY OF DREAMS... Replay this line again and again, and it will haunt you. A line hidden within the loops of an underground mix tape found in Fat Beats, this line is the corollary to what Nas has termed the New York State of Mind. The State of Mind of a New Yorker is the mind of the dreamer - the dreamer who is persistent, against the law and against the odds, to put into the world what is inside his head.

The great dream is to get your name, your crew, your vision onto the streets and into the consciousness of others. This is the lifeblood of New York ambition. It is no surprise the early graffitiers used the subway as their first means of communicating. If the veins of the city are the subway system, to get your identity flowing within the system is to get your identity recognized in the lifeblood of a communication-based culture.

Graffiti in New York is probably the most evolved Graffiti in the world. It has passed from early cultural recognition by journalists of the New York Times in the 1970s, to creative flourishing in the 1980s, strict municipal oppression of Subway Graffiti, until now when the scale of Graffiti has progressed to extensive murals, memorials, well-organized battles and veritable pieces of public art. Graffiti artists work in an environment in New York that is quite favorable to its efforts. New Yorkers aren't so annoyed to see graffiti but rather, they are now quite interested. As long as its good and you have something worth showing, New Yorkers will love anything with personality and intention. But you have to be good. With such