



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di beni culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea triennale in Storia e Tutela dei beni artistici e musicali

Takashi Murakami e le collaborazioni con il mondo della moda

Relatore:

Prof. Giovanni Bianchi

Laureanda:

Valentina Anzaldi

Matricola: 2036265

Anno accademico 2023 / 2024

INDICE

| | |
|---|------|
| Introduzione | p.3 |
| Capitolo 1 | |
| Biografia | p.6 |
| Capitolo 2 | |
| Corrente artistica..... | p.15 |
| 2.1 Il processo creativo..... | p.17 |
| 2.2 L’approccio al mondo dell’ <i>otaku</i> e l’estetica <i>kawaii</i> | p.21 |
| 2.3 <i>Superflat</i> , il periodo Edo e l’estetica <i>ukiyo-e</i> | p.27 |
| Capitolo 3 | |
| Rapporto arte – moda. Murakami e il concetto di consumismo | p.31 |
| Capitolo 4 | |
| Collaborazione con Louis Vuitton “ <i>Cherry Blossom</i> ” (2003)..... | p.37 |
| Capitolo 5 | |
| Collaborazione con Off-White “ <i>Future History</i> ” (2018)..... | p.42 |
| Capitolo 6 | |
| Collaborazione Billie Eilish X Takashi Murakami X UNIQLO UT (2020)..... | p.48 |
| Appendice iconografica | p.55 |
| Bibliografia | p.61 |
| Sitografia | p.65 |

Introduzione

Il seguente elaborato prende in esame la figura di Takashi Murakami, artista contemporaneo giapponese.

Più precisamente, l'intenzione è quella di analizzare il contributo che quest'ultimo ha dato nel corso degli ultimi decenni al mondo della moda, descrivendo le tre principali collaborazioni che lo hanno visto protagonista: la collaborazione con Louis Vuitton per la produzione di *Cherry Blossom* del 2003, l'incontro con Virgil Abloh e la successiva collaborazione nel 2018 e la creazione della *capsule* Takashi Murakami X Billie Eilish per Uniqlo del 2020.

Partendo dalla descrizione dell'ambiente familiare e dal racconto degli episodi più salienti del periodo universitario, il capitolo iniziale presenta un profilo biografico dell'artista soffermandosi sulla sua passione per il disegno e di come questa fu centrale nella decisione del percorso universitario: scelta che ricadde sull'Università Nazionale di Belle Arti e Musica di Tokyo.

Si è voluta evidenziare fin dall'inizio la poliedricità dell'artista.

A seguito della consultazione di molteplici fonti e di articoli di giornale, il capitolo procede narrando l'approccio che l'artista ha avuto nei confronti dello stile di pittura *nihonga*. Dopo essere stato fortemente attratto ed affascinato da quest'ultimo, si analizza come Murakami elabori la consapevolezza che per vivere d'arte contemporanea bisogna indagare e conoscere i meccanismi del mercato.

Una volta preso in considerazione questo aspetto, il capitolo procede evidenziando alcuni episodi significativi del periodo maturo: la fondazione dell'*Hiropo Factory* poi chiamata Kaikai Kiki Limited Company, l'apertura della Kaikai Kiki Gallery, il finanziamento e il supporto per il progetto *Geisai* e la sua esposizione alla Reggia di Versailles nel 2010.

Nel secondo capitolo il testo si è focalizzato sulla corrente artistica e sul contesto in cui Murakami ha sviluppato il suo stile personale. Nello specifico si è voluto narrare l'impatto che l'esplosione della bomba su Hiroshima e Nagasaki ha avuto sull'artista.

L'onnipresente ricordo del conflitto mondiale faticherà a sradicarsi dai suoi pensieri e sarà un tema focale nelle opere iniziali quali *Polyrhythm* e *Sea Breeze*.

Dopo aver descritto il tentativo di inserirsi nell'ambiente cinematografico con *Jellyfish Eyes*, si approfondisce il processo creativo che lo conduce a formulare il suo personale stile artistico: il *Superflat*. A tal proposito si indaga il mondo *otaku* e l'estetica *kawaii*, dopo aver dato una breve spiegazione del concetto di estetica *ukiyo-e* e del periodo Edo. Infine, il capitolo propone una descrizione di alcuni personaggi ideati dall'artista nel corso della sua carriera, caratterizzati da colori vivaci e simboli unici che si rifanno alla realtà degli anime e dei manga, come ad esempio Mr. DOB, e la rilevanza che hanno avuto nel suo lavoro.

Nel terzo capitolo l'elaborato si è concentrato sul rapporto arte - moda e sulle collaborazioni che sono state storicamente più significative. A seguito dell'esplorazione del concetto di consumo, si è parlato del legame che Murakami ha con la Pop Art. In questo contesto si è voluta evidenziare la capacità imprenditoriale dell'artista: Murakami, nel corso degli anni, si è affermato come imprenditore culturale, riuscendo ad espandere in molteplici settori il suo marchio artistico.

I tre capitoli finali rivolgono lo sguardo verso le collaborazioni che hanno posizionato Murakami come personaggio rivoluzionario e creativo.

Dopo aver raccontato brevemente la storia della casa di moda Louis Vuitton e i personaggi che più l'hanno rappresentata in questi ultimi decenni, il quarto capitolo vede protagonista la collaborazione tra Mark Jacobs e Takashi Murakami, e la creazione di *Cherry Blossom* realizzata nel 2003. Col supporto di interviste rilasciate dal direttore creativo si è potuto ricostruire il contesto e le modalità in cui la collaborazione ha preso vita e che l'hanno resa una delle più vincenti della Maison.

Seguendo lo stesso schema è stato sviluppato il quinto capitolo, ponendo l'attenzione sull'incontro tra l'artista e Virgil Abloh. Sono state poste in evidenza le differenze e le similitudini stilistiche e lavorative che accomunano i due personaggi, fondamentali per la realizzazione di *Future History* nata nel 2018.

Infine, l'ultima parte dell'elaborato ha descritto la collaborazione tra l'artista giapponese e la cantante californiana Billie Eilish, ponendo particolare attenzione sull'impressione e le sensazioni che quest'ultima ha avuto nei confronti di Takashi Murakami fin dai primi incontri. Il testo ha analizzato anche il momento di collaborazione precedente alla *capsule* realizzata per Uniqlo nel 2020, ovvero il lavoro di cooperazione svolto per il video musicale *You should see me in a crown*, rilasciato nel 2018, per porre in risalto la straordinaria e rara armonia lavorativa che ha contraddistinto le due personalità artistiche durante gli anni di collaborazione.

Tramite un'analisi delle principali opere di Takashi Murakami, delle collaborazioni con il mondo della moda e della sua influenza culturale, si propone dunque la descrizione di un artista capace, nel corso del tempo, di ridefinire i confini dell'arte contemporanea, realizzando un ponte tra tradizione e modernità, tra arte e commercio.

L'obiettivo di questa ricerca è quello di esplorare l'evoluzione personale, artistica e lavorativa di Takashi Murakami, ponendo in risalto la duplice personalità creativa ed imprenditoriale che lo contraddistingue.

Capitolo 1 – Biografia

Takashi Murakami nasce il 1° febbraio del 1962 nella prefettura di Saitama, una cittadina a nord di Tokyo, all'interno di una famiglia molto modesta, composta dal padre che di professione fa il tassista e dalla madre casalinga, la quale per un periodo ha studiato ricamo e progettato tessuti. Quest'ultima ha svolto un ruolo fondamentale poiché è riuscita a tramandargli l'amore per l'arte fin dal periodo dell'infanzia: la donna, col supporto del marito, costringeva il figlio a scrivere recensioni sulle mostre artistiche che visitava, e se quest'ultimo avesse provato a ribellarsi, i genitori avrebbero risposto mandandolo a letto senza dargli la possibilità di cenare. In questo contesto, Murakami impara, un po' per costrizione e un po' per passione, a scrivere d'arte e sviluppa ben presto un pensiero critico che sarà fondamentale per la sua futura carriera artistica. Si avvicina ben presto al mondo dell'arte, circondato e facendo parte di una generazione fortemente caratterizzata dall'amore per i manga, per le serie di fantascienza e per gli anime, dai quali estrapola temi e figure che diventeranno spunti per la creazione delle proprie opere d'arte.

Dopo aver quasi abbandonato la scuola superiore per gli scarsi risultati ottenuti, tenta e fallisce per due volte l'esame di ammissione alla scuola artistica, pensando fosse la sua unica opzione per costruirsi un futuro migliore. Inizia il suo percorso accademico spinto dalla sua passione per il disegno e nel 1980 si iscrive all'università Nazionale di Belle Arti e Musica di Tokyo (conosciuta come *Geidai*), con l'aspirazione di diventare un disegnatore di manga, ovvero un *animator*. In un'intervista Murakami afferma che durante il periodo universitario, intorno all'età di ventisei anni, si è cimentato nella realizzazione di alcuni brevi film d'animazione utilizzando le sue stesse illustrazioni disegnate a mano su una pellicola di 8 millimetri, con la speranza, un giorno, di diventare regista. Consapevole del fatto che non fosse particolarmente brillante nel disegno e che gli servisse molta pratica per diventare abile, Murakami decide di abbandonare il mondo dell'animazione favorendo quello della pittura. L'artista è sicuro, infatti, di non avere talento per quest'ultima o per il disegno e per consolidare

ancora di più questo pensiero, aggiunge che nessun bambino, durante il percorso scolastico, era mai stato attirato dai suoi lavori o gli chiese aiuto per completare i propri.

Nel corso degli anni universitari, l'artista si convince del fatto che non poteva mantenersi e guadagnarsi da vivere affidandosi alla sola pittura e quindi cominciò a frequentare il corso di *nihonga*¹. Murakami però trascorre le sue giornate frustrato e senza essere particolarmente coinvolto dall'antica arte giapponese e, rendendosi presto conto che non fosse la tecnica pittorica più adatta al suo modo di fare arte, si allontana dallo stile poco dopo aver ottenuto il dottorato di ricerca nella medesima materia nel 1993. In merito al *nihonga* egli afferma in un'intervista, con tono particolarmente polemico, che i dipinti di questo stile «the paintings were inferior imitations of Impressionist works²». Murakami era convinto che il *nihonga* fosse uno stile dove la politica fosse un tema centrale e dove per essere scelti dalle varie organizzazioni o gallerie bisognasse essere artisti raccomandati e sempre invischiati nel mondo della politica e quindi, con la convinzione che non ci fosse spazio per gli artisti emergenti e volenterosi di mostrare al mondo il proprio talento, si allontana da questa tecnica e dall'ambiente che la circonda. Al periodo universitario risale anche il suo primo tentativo di fare arte: quando ancora era una matricola, Murakami realizza un componente per un carro da parata di un festival, un mammut alto circa cinque metri. La creazione del componente era stata affidata a tutti i venticinque studenti del corso *nihonga*, ma soltanto sei di loro parteciparono attivamente al progetto. Alla fine, soltanto Murakami e un altro compagno di corso, anch'egli particolarmente talentoso, trascorsero l'intera notte per portare a termine il progetto.

Allontanatosi dallo stile *nihonga*, Murakami si cimenta in un mondo diverso dicendo che «I set out to investigate the secret of market survivability – the universality of characters such as Mickey Mouse, Sonic the Hedgehog, Doraemon, Miffy, Hello

¹ Lo stile di pittura *Nihonga* incorpora pigmenti minerali, e talvolta inchiostro, con altri pigmenti organici su seta o carta. Il termine fu coniato durante il periodo Meiji, all'incirca dal 1868 al 1912, per differenziarlo dallo *Yoga*, o dalla pittura giapponese influenzata dall'Occidente. DAVID BELCHER, *A japanese gallery ruts a natural art style front and center TEFAF*, in "The New York Times", 2 marzo 2023.

² Traduzione personale: «erano imitazioni inferiori delle opere impressioniste». SCOTT INDRISEK, *How Takashi Murakami got big start as an artist*, in "Artsy", 1 aprile 2019.

Kitty, and their knock-offs, produced in Hong Kong.»), come scrive per una retrospettiva del 2001³. La forza per entrare nell'ambiente dell'arte contemporanea gliela dà la visione di una mostra di Shinro Ohtake⁴, un artista contemporaneo influenzato dallo stile neoespressionista, del 1987 al Sagacho Exhibit Space. Murakami crede che il mondo dell'arte contemporanea sia in grado di dargli più spazio e possibilità per esprimere la propria arte, ma è anche consapevole che il mercato dell'arte non era pronto ad accogliere la sua visione e che quindi bisognava essere pronti ad accettare un eventuale periodo di povertà. Per mantenersi Murakami lavora per nove anni come insegnante in una scuola di preparazione per l'esame di ammissione all'università d'arte e per i successivi quattro anni mantiene tale professione e insegna arti e mestieri all'asilo; si cimenta inoltre nel mondo del design diventando concept designer per un ristorante, coordina eventi e diventa illustratore.

Nel 1989 tiene la sua prima mostra alla Ginza Surugadai Gallery di Tokyo, e in quel periodo inizia a compiere i primi spostamenti dal Giappone a New York City. Nel 1994 vince la borsa di studio dell'*Asian Cultural Council* per partecipare all'*International Studio Programm del PSI Contemporary Art Centre* di New York e trasferendosi nella metropoli americana conosce l'arte di Andy Warhol e resta particolarmente colpito da Jeff Koons, icona neo-pop. La Grande Mela diventa ben presto un punto di riferimento fondamentale per la crescita artistica di Murakami.

Nel corso della sua carriera si interessa agli artisti emergenti e li sostiene, arrivando al punto tale di creare uno spazio dedicato alle nuove generazioni.

Nel 1996 fonda l'*Hiropon Factory* con l'intenzione di lavorare alla creazione di opere nel mondo dell'arte contemporanea. Il nome prende ispirazione dalla *Factory* di Andy Warhol che dal 1962 al 1968 ebbe sede nel quartiere di Manhattan. Nello studio i collaboratori di Warhol si occupavano della realizzazione di serigrafie e litografie, ma

³ Traduzione personale: «volevo indagare sul segreto della sopravvivenza del mercato: in particolare l'universalità di personaggi come Topolino, Sonic the Hedgehog, Doraemon, Miffy, Hello Kitty e le loro imitazioni prodotte a Hong Kong». JEFF HOWE, *The Two Faces of Takashi Murakami*, in "Wired" 11, 1 novembre 2003.

⁴ Debutta negli anni Ottanta del Novecento, ottiene una fama internazionale dopo la sua partecipazione alla Biennale di Venezia del 2013. Ohtake (1955) è un artista poliedrico che nel corso della sua carriera ha realizzato stampe, disegni, sculture, dipinti, libri illustrati, installazioni ed enormi strutture. <https://www.momat.go.jp/en/exhibitions/549>

era anche considerato un luogo perfetto per la creazione di legami tra le persone grazie alle numerose feste che venivano organizzate. Murakami aggiunge la parola “*Hiropon*” che fa riferimento al farmaco che utilizzava l’esercito bellico durante la Seconda Guerra Mondiale per ovviare al sonno. La scelta di tale nome potrebbe suggerire la struttura gerarchica interna e militaristica che caratterizza il suo laboratorio: lo studio infatti è riconosciuto per la sua etica lavorativa e la suddivisione ben organizzata tra artisti e designer. All’interno della *Hiropon Factory* lavorano pubblicitari, manager, contabili ed è presente un sistema amministrativo computerizzato. Inoltre, gli assistenti, associati alle varie aree di competenza, collaborano sotto la supervisione dell’artista su progetti commerciali di massa e su larga scala.

Nel 2001 si tiene la mostra personale di Murakami al *Museum of Contemporary Art* di Tokyo e la *Hiropon Factory* coinvolge circa cinquanta persone per la realizzazione di tale evento trasformandosi in un’organizzazione che supporta gli artisti mentre creano le opere e nello stesso anno viene rinominata Kaikai Kiki⁵ Limited Company. Attualmente è una società di gestione che si occupa di scoprire e formare nuovi artisti e di produrre video e opere d’arte che possano essere influenti a livello internazionale, gestisce fiere d’arte, organizza progetti di collaborazione con personalità legate alla moda, alla musica e all’intrattenimento. La Kaikai Kiki rappresenta un punto di svolta e di riferimento per quel che riguarda la produzione di opere d’arte: il suo fondatore ha saputo captare l’unione tra arte contemporanea e commercio, proponendo un’integrazione tra i due e una visione che mette al centro la creazione del valore artistico tramite l’associazione con il commercio: una visione in cui il valore finanziario non è determinato dalla creazione manuale, ma piuttosto dall’associazione della figura dell’artista con il mondo del commercio.

La Kaikai Kiki nel 2006 sposta la sua sede – ovvero un piccolo studio prefabbricato — dalla città di Asaka, appartenente alla prefettura di Saitama, a Motoazabu nel distretto

⁵ La frase “kaikai kiki” significa “coraggioso, forte e sensibile” e fu presa in prestito da un critico della fine del XVII secolo che la usò per descrivere i dipinti di Eitoku Kano. ARTHUR LUBOW, *The Murakami Method*, in “The New York Times”, 3 aprile 2005.

di Tokyo dove possedeva un sofisticato complesso di edifici. Durante il trasferimento, Murakami e i suoi collaboratori si rendono conto che il piano seminterrato di un edificio ha del potenziale e così viene trasformato in una sala per mostre private per i vari ospiti, così nel marzo del 2008 ha preso vita la Kaikai Kiki Gallery. La galleria mantiene l'obiettivo di stabilire profondi legami tra l'arte contemporanea e vari artisti, non solo giapponesi, ma anche internazionali.

La Kaikai Kiki oltre ad essere una sorta di fabbrica che dà lavoro a sessanta dipendenti a Tokyo e venti a New York, è una casa per gli artisti dove Murakami promuove con tutto sé stesso i giovani talentosi e la loro carriera. L'artista si circonda di persone originali, eccentriche ed ossessive, sostenendo con fermezza che l'originalità sia un importante punto di forza. Murakami riscuote il 10% di commissione sulle vendite della galleria fatte dai suoi artisti, ma spiega che il guadagno non è il suo obiettivo principale: egli vuole diventare un maestro di scuola, afferma il critico Midori Matsui⁶. Murakami, nel corso della sua vita, tentò di fondarne una, paragonandola a una scuola *terakoya*⁷, composta da un insegnante con a seguito dieci studenti. Nel corso della progettazione però una donna si invaghì di Murakami in maniera molto ossessiva al punto tale da diventare una stalker e lo costrinse ad abbandonare l'iniziativa.

Takashi Murakami è un artista poliedrico che nel corso dei decenni si è distinto per il suo intuito commerciale, ha saputo captare occasioni che hanno permesso all'arte di entrare in stretto contatto con il mondo della moda e renderla quindi fruibile ad un pubblico sempre più vasto.

Durante la primavera e l'estate del 2000 alle Gallerie Parco di Tokyo e Nagoya viene allestita la mostra dal titolo "*Superflat*", di cui Murakami ne è stato curatore. L'esposizione prende il nome dall'omonimo movimento artistico sviluppato dal medesimo artista è un punto di riferimento per l'interpretazione delle sue opere.

⁶ Midori Matsui (1958) è una critica d'arte e studiosa di Tokyo, ha pubblicato scritti sull'arte contemporanea giapponese in molti libri e cataloghi di mostre. www.realtokyo.co.jp

⁷ Terakoya (scuole del tempio) erano istituzioni educative pubbliche che fornivano ai bambini un'educazione alla lettura e alla scrittura e in alcuni luoghi insegnavano l'uso dell'abaco. Esistevano non solo a Edo ma anche in altre città e villaggi in tutto il Giappone. Edo Tokyo digital museum, www.library.metro.tokyo.lg.jp

Superflat ha avuto un enorme eco, tant'è che successivamente l'evento si è spostato negli Stati Uniti, precisamente al MOCA di Los Angeles (da gennaio a maggio 2001), al Walker Art Center di Minneapolis (da luglio a ottobre 2001) e alla Henry Art Gallery di Seattle (da novembre 2001 a marzo 2002), per poi trasferirsi in Europa, ovvero a Parigi nel 2002. La mostra ha saputo riunire artisti giapponesi contemporanei, le cui opere hanno stretti collegamenti con la cultura di massa moderna. Nonostante lo stretto legame con tale cultura, la caratteristica che accomunava gli artisti partecipanti era che fossero attuali e interessassero il pubblico giapponese e nordamericano.

Negli stessi anni l'attenzione dei media viene catturata dalla figura di Murakami e in particolare dalla sua arte, così nel 2002 Marc Jacobs, all'epoca direttore creativo della maison Louis Vuitton, gli affida il compito di ridisegnare la borsa del famoso marchio, reinterpretando l'iconico logo con il suo stile, fondendo quindi l'arte e la moda. Come vedremo nei capitoli successivi, questo è stato anche il primo passo verso il mondo del consumismo, che ha portato l'artista a collaborare e creare collezioni uniche che soltanto l'unione di moda e arte hanno potuto dare vita.

Da settembre del 2001 Murakami sponsorizza e finanzia *Geisai*, un festival dell'arte, una sorta di fiera interamente dedicata all'arte giapponese e al rinvigorismento del mercato. Un evento quindi con un concetto di base fortemente educativo: insegnare ai giovani artisti come relazionarsi con la società giapponese, proponendogli la modalità migliore per fare il loro debutto, capire ed analizzare come comprare e cosa vendere per entrare nel modo più efficiente all'interno del mondo professionale. Murakami crede che un'iniziativa di questo tipo possa aiutare i giovani artisti a sconfiggere la paura e avere coraggio per ideare e sognare. Si sono svolti ventidue *Geisai* dal 2001 al 2023 a Tokyo e tre a Taipei a Taiwan. L'ultimo è stato realizzato il 30 aprile 2023 al *Big Sight West Hall* di Tokyo e vi hanno partecipato centinaia di artisti contemporanei giapponesi di età inferiore ai trent'anni. All'evento erano presenti dei giurati che hanno selezionato un vincitore che ha ricevuto un premio in denaro e la possibilità di fare una mostra all'interno di una piccola galleria in possesso della Kaikai Kiki situata al terzo piano del centro commerciale *Nakano Broadway*, la galleria *Hidari Zingaro* aperta nel

2010. Il 30 aprile 2023 si è svolto anche *Geisai Classic*, un vero e proprio trampolino di lancio indirizzato agli artisti età superiore ai trent'anni. A differenza del *Geisai*, qui non è presente una giuria e si tratta semplicemente di un'esposizione delle proprie opere d'arte aperta al pubblico. Gli artisti sono invitati a sostenere le spese che riguardano il noleggio del proprio spazio oppure di una vera e propria cabina dotata di pareti, una sorta di stand, possono decidere di aggiungervi una scrivania, una sedia e l'energia elettrica per rendere l'esperienza visiva e di eventuale compravendita più confortevole possibile nei confronti dello spettatore.

Il legame con l'America non si limita allo studio della Kaikai Kiki: nel luglio del 2010 Murakami rilascia un'intervista per Alison Gingeras, curatrice capo della collezione François Pinault a Palazzo Grassi e Punta della Dogana a Venezia, dove racconta che in quel periodo aveva affittato un enorme spazio a Hollywood con il sogno, in futuro, di realizzare uno studio di animazione e dar vita a una produzione propria⁸. Al momento dell'intervista lo spazio era vuoto e Murakami si occupava solamente di pagarne l'affitto, racconta che in quel periodo era più intenzionato a trasformarlo in un bar in stile giapponese che si occupava della vendita di sake e Shōchū⁹. Murakami afferma di amare fortemente la cultura americana. Frequentare Los Angeles fa sì che il collegamento fra lui e questo popolo si consolidi ancora di più. Secondo l'artista a Los Angeles le persone sono socievoli e divertenti, il tempo è caldo e percepisce meno la concorrenza rispetto a quando frequenta New York, che è la capitale dell'arte.

Nel 2010, dopo esser stato inserito al diciassettesimo posto fra le persone più importanti nel mondo dell'arte globale da parte della rivista *Art Review*, riempie gli spazi della Reggia di Versailles a Parigi con le sue coloratissime installazioni. Le pareti seicentesche fanno da sfondo alle ventidue opere dell'artista, undici delle quali create appositamente per l'occasione. Laurent Le Bon, curatore della mostra e direttore del Centre Pompidou-Metz, afferma che:

⁸ ALISON GINGERAS, *Takashi Murakami*, in "Interview magazine", 10 luglio 2010.

⁹ Rispettivamente un fermentato prodotto in Giappone sulla base dell'utilizzo di riso, acqua koji — un fungo che trasforma l'amido del riso in zuccheri — e lieviti, e un distillato fatto di diversi ingredienti tra cui orzo, patate dolci, riso, grano saraceno e zucchero di canna. www.sakecompany.com e www.jfc.eu

“Murakami-Versailles est un moment exceptionnel qui voit le Château de Versailles renouer avec les artistes de son temps au cours d'une promenade qui fait (re)découvrir des lieux connus et méconnus du domaine”¹⁰.

Sottolinea poi che l'artista è riuscito a creare un dialogo eccezionale tra le sue opere, le allegorie e i miti della Reggia:

“Il s'agit d'offrir des points de vue nouveaux sur un site que tout le monde pense connaître en révélant ainsi sa complexité contemporaine, sa substance, son épaisseur enfouie sous l'habitude”¹¹.

Murakami ha saputo comunicare ed entrare in contatto con l'Occidente e lui stesso afferma di provare una grande emozione esponendo le sue opere all'interno della Reggia:

“Pour un japonais, y compris moi, le Château de Versailles est l'un des plus grands symboles de l'histoire occidentale. C'est l'emblème d'une ambition d'élégance, de sophistication et d'art dont la plupart d'entre nous ne pouvons que rêver.

Bien sûr nous comprenons que l'étincelle qui a mis le feu aux poudres de la révolution est directement partie du centre du bâtiment.

Mais, sous de nombreux aspects, tout est transmis à travers un récit fantastique venant d'un royaume très lointain. Tout comme les français peuvent avoir du mal à recréer dans leur esprit une image exacte de l'époque des Samouraïs, l'histoire de ce palais s'est étiolée pour nous dans la réalité.

Donc, il est probable que le Versailles de mon imagination corresponde à une exagération et à une transformation de mon esprit jusqu'au point d'être devenu une sorte de monde irréel à part entière.

C'est ce que j'ai essayé de saisir dans cette exposition.

¹⁰ Traduzione personale: “Murakami-Versailles è un'occasione eccezionale che vede la Reggia di Versailles riconnettersi con gli artisti del suo tempo attraverso una passeggiata che permette di (ri)scoprire gli spazi conosciuti e sconosciuti del luogo”. Comunicato stampa della Reggia di Versailles, Parigi, 14 settembre 2010, p. 4. Consultabile presso: <https://www.chateauversailles.fr/resources/pdf/en/presse/dp-murakami-en.pdf>

¹¹ Traduzione personale: “Si tratta di offrire nuovi punti di vista su un luogo che tutti credono di conoscere, rivelandone così la complessità contemporanea, la sua sostanza, la sua profondità sepolta sotto l'abitudine”. *Ibidem*.

Je suis le chat du Cheshire qui accueille Alice au pays des merveilles avec son sourire diabolique, et bavarde pendant qu'elle se balade autour du Château.

D'un sourire enjoué, je vous invite tous à découvrir le pays des merveilles de Versailles”¹².

Takashi Murakami è ancora oggi un artista molto attivo che lavora e collabora con figure e realtà di ogni tipologia: il 10 maggio 2024 ha lanciato una collaborazione con Hublot progettando e ideando l'orologio MP-15 *Tourbillion Only Satch* caratterizzato dall'iconico simbolo floreale a dodici petali composti da quattrocentoquarantaquattro pietre preziose.

È stato recentemente in visita allo studio di Barry X Ball, artista contemporaneo newyorkese, a Brooklyn e in un post su Instagram del 20 maggio 2024 scrive una descrizione quasi nostalgica, raccontando quando ha cominciato la sua carriera d'artista nel 1991 circondato dall'arte americana e si è reso conto che doveva abbandonare l'arte *nihonga* per ripartire da zero. Spiega che negli anni Novanta l'arte americana era all'avanguardia mondiale e però al tempo stesso egli faceva di tutto per non rimanerne completamente inghiottito. In quel contesto ha visto l'opera di Barry X Ball realizzata in vetro, foglia d'oro e pigmenti minerali intitolata *The birth of Virgin*. Nonostante fosse arte contemporanea, Murakami spiega che percepì un collegamento tra l'opera di Barry e il *nihonga*, dove si utilizzavano gli stessi materiali. Un po' come Murakami, che a New York si trova isolato e costretto a ricostruire la sua identità artistica, anche l'opera di Barry X Ball utilizza i materiali dell'antica arte giapponese e li ricompone costruendo un'opera d'arte contemporanea completamente rivoluzionaria.

¹² Traduzione personale: “Per i giapponesi, me compreso, la Reggia di Versailles è uno dei grandi simboli della storia occidentale. È l'emblema di un'eleganza, raffinatezza e ambizione artistica che la maggior parte di noi potrebbe solo sognare. Comprendiamo, ovviamente, che la miccia che ha acceso il fuoco della rivoluzione passava proprio attraverso il centro dell'edificio. Ma in molti modi, tutto sembra una storia fantastica proveniente da un regno molto, molto lontano. Proprio come il popolo francese potrebbe avere difficoltà a ricreare nella propria mente un'immagine accurata dell'epoca dei Samurai, così anche la storia del palazzo diventa, per noi, diluita dalla realtà. Pertanto, è probabile che la Versailles della mia immaginazione sia quella che la mia mente ha esagerato e trasformato fino a diventare una sorta di mondo surreale a sé stante. È questo che ho cercato di catturare in questa mostra. Sono lo Stregatto che saluta Alice nel Paese delle Meraviglie con il suo sorriso diabolico e chiacchiera mentre vaga per il castello. Con il mio sorriso giocoso, vi invito tutti nel Paese delle Meraviglie di Versailles”. *Ivi*, p. 5.

Capitolo 2 - Corrente artistica

L'arte di Takashi Murakami si sviluppa in un contesto particolare: fin da piccolo è cresciuto sentendo sua madre che gli ricordava che se gli Stati Uniti avessero lanciato un'altra bomba nucleare, lui non sarebbe mai nato. Itsuko, madre di Murakami, era originaria di Kokura, una cittadina inizialmente designata come obiettivo di una delle due bombe atomiche, esplose rispettivamente il 6 e il 9 agosto del 1945 a Hiroshima e Nagasaki. La nebbia e gli accumuli di fumo che si depositarono nel cielo a causa di precedenti bombardamenti, non permisero una visuale eccellente e così Kokura venne risparmiata dalla prima bomba atomica chiamata "*Little Boy*", sganciata poi a Hiroshima, e da "*Fat Man*" esplosa a Nagasaki. L'onnipresente ricordo della devastazione e la conseguente presenza degli Stati Uniti in Giappone nei decenni successivi la Seconda Guerra Mondiale hanno avuto molta influenza sulla sua crescita artistica di Murakami. Durante il periodo della sua infanzia, il Giappone è entrato fortemente in competizione con l'Occidente dal punto di vista culturale ed economico e ha esercitato un'importante pressione sulla forza lavoro al fine di produrre il più possibile. L'unione della tradizionale cultura giapponese e le influenze occidentali si riflettono nelle attività di Murakami, il quale partecipa a rituali buddhisti e visita mostre di maestri come Goya e Renoir già durante il periodo dell'infanzia.

Nonostante in un primo momento egli abbia sviluppato una simpatia per la cultura tradizionalista giapponese, il mondo dell'animazione diviene ben presto una sorta di calamita in grado di attirarlo verso di sé e avere poi un impatto significativo nel periodo dell'adolescenza. In età più adulta, afferma di essersi ispirato personalmente al modello dello studio di animazione giapponese e in particolare a quello dell'industria dei manga: la caratteristica che più apprezza di questa realtà è che incoraggia le persone a creare costantemente ed è affascinato dal messaggio diretto che sono in grado di trasmettere¹³. Inoltre, il mondo degli anime è uno dei rari generi che è perfettamente in grado di narrare l'impotenza e la debolezza della condizione culturale giapponese: tra questi occorre menzionare *The Space Battleship Yamato* poiché Murakami ne è stato

¹³ A. GINGERAS, *Takashi Murakami*, in "Interview Magazine", 15 luglio 2010.

particolarmente attratto. Creata da Leiji Matsumoto, la serie viene trasmessa in televisione tra il 1974 e il 1975. La storia rimanda alla sconfitta del Giappone durante la Seconda Guerra Mondiale e racconta le vicende della nave-astronave da combattimento immaginaria chiamata Yamato.

Nel 2011 Murakami fonda lo studio di animazione Poncotan che riprende perfettamente la politica aziendale della Kaikai Kiki. Poncotan è caratterizzato dalla presenza di figure con competenze specifiche e utili nel mondo dell'animazione, in grado di realizzare progetti che vanno dai video musicali agli spot pubblicitari televisivi.

Nel 2013 Murakami si cimenta nel mondo dell'animazione ideando e dirigendo come regista il film *Jellyfish Eyes*. Si tratta del primo lungometraggio live-action¹⁴, dove l'artista unisce l'azione dal vero alle immagini generate al computer (chiamate CGI¹⁵) proponendo una trama basata sulla narrazione dell'adolescenza in Giappone nell'era contemporanea tramite la figura di un bambino di nove anni, Masashi, che confronta il proprio passato con il futuro post-Fukushima. Il film, nei suoi cento minuti di durata, ingloba l'entità estetica propria di Murakami — il quale si rifà ai film di mostri giapponesi degli anni Cinquanta — e contemporaneamente rappresenta la speranza per l'avvenire di una generazione migliore. Masashi, dopo essersi trasferito in una nuova città, conosce e fa amicizia con una creatura sorridente di colore rosa con poteri extraterrestri a cui fare affidamento nel momento del bisogno. Nel corso del film si scopre che anche i suoi compagni di classe vedono questi animaletti: si tratta di manifestazioni di emozioni interiori manipolate da un gruppo di giovani scienziati vestiti di nero. Durante le scene non mancano le immagini di terremoti e tsunami che fanno riferimento al disastro naturale avvenuto nel 2011 a Fukushima. In un'intervista per *Nowness*, l'artista ha dichiarato di essere rimasto sorpreso dalla reazione del

¹⁴ Una parte di un film realizzata utilizzando persone o animali reali, anziché utilizzare disegni, modelli o computer. Oxford Advanced Learner's Dictionary, managing editors Margaret Deuter, Jennifer Bradbery e Joanna Turnbull, 2015, nona edizione.

¹⁵ La CGI (computer generated imagery) è una sottocategoria degli effetti visivi. Riguarda scene, effetti ed immagini creati con un software per computer. La CGI può essere statica o dinamica, 2D o 3D e usata in modi nascosti o evidenti. www.adobe.com

pubblico al momento della proiezione, in particolare di quello americano che di fronte a determinate scene iniziò a ridere. Murakami ha affermato che l'intento era quello di commuovere il pubblico giapponese portandolo a una riflessione che poteva sfociare in un eventuale pianto liberatorio. Così, quando vide che gli americani si misero a ridere invece di riflettere sul contenuto, si domandò se ci fossero errori di traduzione. L'artista però ha sostenuto che:

“Ultimately, I am happy if people laugh or cry. I believe my job is to evoke emotion from people – laughter, sadness and anger”¹⁶.

Il percorso nel mondo della cinematografia non termina qui tant'è che poco dopo comincia a girare *Jellyfish Eyes Part 2: Mahashankh*, ma l'improvviso arrivo della pandemia Covid-19 lo costrinse a interrompere le riprese e a rinunciare al progetto. Nell'estate del 2020 Takashi Murakami ha condiviso un video di quindici minuti sul suo profilo Instagram ufficiale dove spiega che la crisi economica che il mondo stava vivendo lo costringeva a non portare a termine le riprese del film. Dopo il triste annuncio, ha postato nella medesima piattaforma social dodici episodi che raccontano i dietro le quinte del progetto e le varie fasi di realizzazione.

2.1 Il processo creativo

Durante il suo percorso di studi, Murakami comincia a criticare la società contemporanea giapponese esaminando in particolare il modo in cui la cultura popolare e i media siano state delle influenze decisive per quanto riguarda lo sviluppo delle relazioni sociali e l'identità individuale. Con le sue opere, l'artista mette costantemente in discussione la differenza tra “alta” e “bassa” cultura proponendo spunti di riflessione

¹⁶ Traduzione personale: “Alla fine, sono felice se la gente ride o piange. Credo che il mio lavoro sia evocare emozioni nelle persone: risate, tristezza e rabbia”. KATYA TYLEVICH, intervista di Takashi Murakami per *Nowness*, 4 giugno 2013. <https://www.nowness.com/story/takashi-murakami-healing-powers>

sulla popolazione globale. Takashi Murakami con la sua arte è riuscito a portare questa cultura pop indirizzata principalmente al mondo giovanile giapponese, verso il mondo elitario, ricco ed adulto dell'arte globale.

Il primo approccio che l'artista ha con l'opera che vuole realizzare consiste nell'elaborazione di uno schizzo del progetto in uno dei suoi numerosi quaderni tascabili. I disegni vengono successivamente prodotti a grandezza naturale e scansionati attraverso l'utilizzo del computer. Murakami procede quindi "dipingendo" le sue opere in *Adobe Illustrator*¹⁷ applicando le modifiche necessarie e scegliendo i colori adatti tra gli infiniti che ha a disposizione. L'artista consegna poi il tutto al suo staff, il quale stampa l'opera su carta, serigrafica il contorno su tela e inizia a dipingere.

Il tema della tecnologia è fondamentale e Murakami stesso afferma che senza di essa non avrebbe mai potuto produrre così tante opere in modo efficiente¹⁸.

A questo supporto, infatti, Murakami deve lo sviluppo di uno dei suoi personaggi più celebri: Mr. DOB. Esso è nato quando un suo vecchio amico aspirante designer ha acquistato un computer *Apple*. L'artista, particolarmente frustrato poiché non riusciva a trovare un modo per disegnare una linea meccanica, non realizzabile manualmente, fu confortato dall'amico, il quale gli disse che tale risultato poteva essere facilmente ottenuto utilizzando un software chiamato *Illustrator*, *Adobe Illustrator* appunto. Murakami trascorre quindi una settimana a casa dell'amico descrivendo a quest'ultimo il suo progetto artistico che aveva in mente e assorbendo tutte le informazioni utili e necessarie al fine di ottenere il risultato tanto desiderato. E in quel momento è nato Mr. DOB.

¹⁷ Adobe Illustrator è lo strumento di grafica leader del settore che ti permette di progettare tutto quello che ti suggerisce l'immaginazione, da loghi e icone a grafiche e illustrazioni, e di personalizzarlo con una precisione di livello professionale. Ti offre inoltre funzionalità che ti faranno risparmiare tempo come "Ripeti per replicare i pattern" o "Modifiche globali." Puoi usare la grafica che crei con Illustrator in qualsiasi formato digitale o di stampa, con la certezza che avrà esattamente l'aspetto che hai progettato. www.adobe.com

¹⁸ JEFF HOWE, *The Two Faces of Takashi Murakami*, in "Wired", 1 novembre 2003.

Il personaggio viene ideato intorno al 1993 e allo stesso anno risale anche la sua prima apparizione all'interno dell'opera *Genesis*. Si tratta di una tela completamente blu al centro della quale è presente la testa di Mr. DOB.

Nel corso degli anni Mr. DOB subisce varie trasformazioni e si evolve da figure e immagini provenienti da contesti culturali diversi. Il Mr. DOB raffigurato in *Fall in love* del 1995 (Figura 1), ad esempio, prende ispirazione dal mondo dell'animazione e mostra il personaggio realizzato traendo spunto dalla figura di Topolino. Mr. DOB ha le orecchie caratteristiche del topo disneyano: sull'orecchio sinistro è incisa una "D", su quello destro una "B" e il viso ha la forma di una "O", facendo chiaro riferimento al nome del personaggio stesso.

Il significato preciso del nome resta un mistero, o meglio sembrerebbe ricollegarsi al gioco di parole senza significato che Murakami faceva insieme ai suoi amici durante il quale hanno avuto l'idea di inventarsi un personaggio, figlio della combinazione estetica di Doraemon e Sonic the Hedgehog, il cui nome si rifaceva alla parola giapponese "*dobozite*" che significa "perché". Murakami stesso racconta l'episodio in cui scaturì l'idea di associare al personaggio questo nome:

"For one or two hours, we said 'dobozite dobozite' [a phrase popularized by Noboru Kawasaki's 1970 manga *Inakappe taishō* (Country general), in which characters deliberately mispronounced 'dōshite' (why) as 'dobozite dobozite'] ... A female friend said 'oshamanbe', which was a popular gag [associated with the comedian Tōru Yuri], maybe a sexual reference"¹⁹.

Sembrerebbe, inoltre, avere un collegamento con il titolo della tesi di Murakami *The Meaning of Nonsense of the Meaning* scritta del 1993, all'interno della quale vengono ripetute le parole "significato" e "non significato" che, pur avendo sonorità simili,

¹⁹ Traduzione personale: "Per una o due ore, abbiamo detto 'dobozite dobozite' [una frase resa popolare dal manga *Inakappe taishō* (Generale nazionale) di Noboru Kawasaki del 1970, in cui i personaggi pronunciavano deliberatamente erroneamente 'dōshite' (perché) come 'dobozite dobozite'] ... Un'amica ha detto 'oshamanbe', che era una gag popolare [associata al comico Tōru Yuri], forse un riferimento sessuale". PAUL SCHIMMEL, ©*Murakami*, Rizzoli, New York, 2007, p. 65.

hanno definizioni differenti. Murakami afferma infatti che secondo il suo parere l'invenzione artistica dovrebbe subire varie fasi di metamorfosi ovvero continui cambiamenti di forma senza significato²⁰. Murakami percepisce un forte legame tra il suo personaggio e la società giapponese contemporanea e sostiene che esso rappresenta un vero e proprio ritratto di quest'ultima: Mr. DOB non ha un'identità precisa e ciò preannuncia una trasformazione che non avrà mai fine, proprio come l'adattabilità del popolo giapponese durante il periodo del dopoguerra caratterizzato da una cultura immatura e senza profondità. L'artista suggerisce inoltre che, pur essendo un personaggio universale, riflette l'autenticità giapponese ed è una sorta di autoritratto del popolo stesso poiché Murakami ritiene che Mr. DOB sia un personaggio carino, senza significato e che non capisce di base nulla della vita, del sesso o della realtà²¹. Esiste un'altra interpretazione del significato del personaggio che prevede un collegamento con le battute del comico giapponese Yuri Toru, il quale spesso si chiedeva ripetitivamente in modo esistenziale "Perché? Perché?" all'interno dei suoi monologhi.

Mr. DOB è dunque un'originale creazione, dagli occhi grandi e dal sorriso felice che si interroga sulla realtà che lo circonda. Questa creatura è il simbolo concreto dei sentimenti e dell'idea dell'artista derivanti dalla società consumistica contemporanea e dalla cultura giapponese. La sua originalità consiste nell'essere un personaggio antropomorfo con testa e occhi grandi e rotondi che contrastano col naso minuscolo. La sua presenza ha un impatto visivo immediato e la forma, semplice e non troppo articolata, è facilmente riconoscibile.

La lettura del personaggio lascia spazio alla libera immaginazione dello spettatore, il quale potrebbe interpretarlo in due modi differenti: Mr. DOB potrebbe apparire distorto o trasformato, lasciando quindi trapelare la sottile critica che l'artista fa alla cultura pop giapponese e al suo impatto sulla percezione estetica ed identitaria; oppure

²⁰ MARC STEINBERG, *Characterizing a new seriality: Murakami Takashi's Mr. DOB Project*, in "Parachute 110", 2003.

²¹ MONTY DIPIETRO, *Takashi Murakami at the Parco Gallery*, in "Assembly Language", 1999, citato nel catalogo di Phillips de Pury & Company (a cura di), *Contemporary Art Day Sale*, 450 Park Avenue, New York, 16 novembre 2012.

potrebbe essere l'incarnazione ideale dell'estetica giapponese *kawaii* e, in questo senso, evocare sentimenti di gioia, dolcezza e innocenza.

2.2 L'approccio al mondo dell'otaku e l'estetica kawaii

Takashi Murakami ha sempre sognato fin dall'infanzia di avere talento per il disegno e di poter quindi realizzare manga e anime che rientrano nel mondo dell'*otaku*. La parola "*otaku*" letteralmente significa "la tua casa", ma di solito viene tradotta come "nerd" o "tipo strano" (traduzione inglese della parola "*geek*"). Entrato nel vocabolario delle casalinghe giapponesi durante il periodo del dopoguerra, la parola venne ben presto utilizzata dai fan (*geek*) che condividevano la passione, poi trasformatasi in ossessione, per la programmazione televisiva degli anni Sessanta. Questi giovani, prima isolati nelle loro case e poi riuniti a formare un gruppo, si incontrano periodicamente per discutere, esporre e scambiare oggetti in grandi convegni. Durante la fine degli anni Ottanta si verificarono alcuni incidenti che aumentarono i pregiudizi nei confronti del gruppo degli *otaku*: un evento particolare è quello che riguarda Tsutomu Miyazaki che nel 1989 viene arrestato per il rapimento e l'assassinio di quattro giovani ragazze. Al momento della rivelazione delle immagini della sua camera, attraverso i mass media di tutto il mondo, le persone rimasero sorprese poiché si resero conto che gli schemi raffiguranti gli step per compiere l'omicidio assomigliavano molto a scene di manga che si vedono in televisione. Da questo momento l'associazione assassino-manga diventa un preconcetto quasi indissolubile, difficile da sradicare dalla mente delle persone.

Nel corso degli anni diventa sempre più concreto lo stereotipo del ragazzo *otaku*, il quale viene spesso associato a un giovane maschio che tende a relazionarsi con la sua collezione di oggetti come con una ragazza, porgendole affetto, cura e carezze.

Murakami si avvicina al mondo dell'*otaku* quando nel 2005 gli amministratori della *Japan Society* di New York gli chiesero se gli sarebbe piaciuto curare una mostra all'interno della loro galleria. In quel momento, l'artista decide di prendere in mano

questo tema ed effettuare un'esplorazione delle origini che caratterizzano questa affascinante cultura. Il momento di svolta arriva quando trova il nome per l'evento. Gli era già stato suggerito un titolo da parte di Alexandra Muroe, direttrice della *Japan Society Gallery*: 'Japanese Pop Culture Explosion', ma secondo Murakami si trattava di un nome che non rappresentava al meglio il significato della mostra. Murakami opta quindi per il titolo *Little Boy*, due parole che si riferiscono al nome in codice della bomba atomica sganciata su Hiroshima il 6 agosto 1945; seguito dal sottotitolo *The Arts of Exploding Subculture*.

"Little Boy" viene utilizzato dall'artista per simboleggiare l'immagine del Giappone durante il periodo del dopoguerra; una nazione che dal punto di vista simbolico e figurativo era ormai impotente e privata della propria autonomia. Per questa ragione il Giappone viene spesso associato all'infantilismo e la stessa terminologia "little boy" ne fa chiaro riferimento poiché gli vengono negate maturità e orgoglio nazionale, uniti all'impossibilità di "crescere" come nazione.

All'interno del sottotitolo appare poi la parola "esplosione", la quale rappresenta un ulteriore riferimento agli episodi della bomba atomica e della guerra nel Pacifico, temi che sono spesso presenti nei racconti manga, nei fumetti e negli anime giapponesi. All'interno della mostra erano presenti opere d'arte e oggetti che risultavano essere chiari collegamenti con gli episodi bellici della Seconda Guerra Mondiale: viene esposta la tuta atomica dell'artista Kenji Yanobe²² e l'anime *The Space Battleship Yamato* del 1971 che prende il nome direttamente dall'ammiraglia giapponese affondata durante il periodo bellico. In mostra vi erano inoltre oggetti tratti dal film di Godzilla raffiguranti un mostro che si è risvegliato a seguito dell'esplosione di una bomba ad idrogeno.

Le prime opere di Murakami riflettono il profondo disagio e la complessa situazione, successiva alla Seconda Guerra Mondiale, tra Stati Uniti e Giappone. Le opere *Polyrhythm* (Figura 2) e *Sea Breeze* (Figura 3) incarnano al meglio questo stato

²² Ispirato da manga, anime e *tokusatsu* (film di effetti speciali) giapponesi, Yanobe Kenji (1965) è uno dei primi artisti che ha incorporato l'essenza della cultura popolare giapponese nell'arte contemporanea. www.yanobe.com

d'animo. La prima, realizzata nel 1991, consiste in un parallelepipedo poggiante su quattro ruote laccato con una resina gialla dallo stile fortemente minimalista. Su uno dei quattro lati si arrampicano soldati di plastica bianca rappresentanti la fanteria degli Stati Uniti della Seconda Guerra Mondiale. Il nome dell'opera si riferisce a un particolare genere musicale appartenente a una tribù africana, eseguito durante i periodi di guerra e, come Murakami afferma in un'intervista per David Byrne:

“It's certainly true that both in the movies and in reality heroic music is important for war, there is a tie between war and heroism... war is actually a tragedy, but if you change your mindset it's exotic. Our society paradox is that we create plastic toy models that create a background for aggression and murder”²³.

L'artista da una parte vuole porre l'attenzione sul tema della guerra che da un lato spesso e volentieri viene rappresentata in maniera infantile e come se fosse un gioco, dall'altro l'obiettivo è mettere in risalto il tema dell'ecologia e dell'ambiente, fortemente collegati alla società consumistica moderna:

“We use horrible, non-recyclable material, which essentially becomes oversized garbage when you work with it to make our 'dream' discos, Disney Lands, and theme park”²⁴.

La seconda, realizzata nel 1992, è composta da piastre di acciaio che, aprendosi automaticamente, rivelano un anello di riflettori ad alta intensità che ricrea il fascio di luce che ha preceduto la bomba atomica.

²³ Traduzione personale: “È certamente vero che sia nei film che nella realtà la musica eroica è importante per la guerra, c'è un legame tra guerra ed eroismo... la guerra in realtà è una tragedia, ma se cambi mentalità diventa esotica. Il paradosso della nostra società è che creiamo modelli di giocattoli di plastica che creano uno sfondo per aggressioni e omicidi”. P. SCHIMMEL, ©*Murakami*, Rizzoli, New York, 2007, p. 60.

²⁴ Traduzione personale: “Utilizziamo materiale orribile e non riciclabile, che diventa essenzialmente spazzatura di grandi dimensioni quando lo si lavora per realizzare le nostre discoteche da sogno, Disney Lands e i parchi a tema”. *Ibidem*.

Secondo Adrain Favell, Takashi Murakami ha avuto successo a livello internazionale poiché è stato in grado di creare un'arte che rispettasse e confermasse l'idea che l'Occidente aveva in merito al Giappone. Durante gli anni Novanta e 2000, il Giappone diventa una sorta di stato-cartone animato: se prima era considerata la terra dei giardini zen, delle cerimonie del tè e delle geishe, ora è diventato un posto ricco di figure quali cameriere, personaggi caratterizzati da un modo di vestirsi molto stravagante e produzione di infiniti oggetti di plastica da collezione²⁵.

Murakami, prendendo spunto da questo stereotipo della cultura giapponese, dopo il cruciale soggiorno a New York nel 1994 ritorna a Tokyo con un'idea rivoluzionaria. Influenzato dal mondo della Pop Art, l'artista voleva trasformare le figurine collezionate dai nerd *otaku* in opere d'arte di grandi dimensioni. Proprio in questo periodo nascono *Miss Ko²* (Figura 4) del 1997 e *Hiropon* (Figura 5) del 1998, due sculture in plastica alte due metri e mezzo rappresentanti rispettivamente una cameriera in atteggiamenti sensuali e una ragazza dai capelli blu, colta sempre in atteggiamenti esplicitamente erotici, con seni, comicamente sproporzionati, dai quali fuoriesce del latte. *Miss Ko²* rappresenta l'immagine stereotipata della figura femminile e con i suoi lunghi capelli biondi, gli occhi verdi e il vestito che riprende l'abbigliamento tipico delle cameriere degli anni Cinquanta (nello specifico sembra essere una rivisitazione dell'uniforme delle lavoratrici della catena di ristoranti hawaiano-giapponesi "Anna Miller's"), la scultura impersonifica la spensieratezza e le fantasie più intime della società giapponese.

L'artista, in un'intervista per Indrisek Scott del 2019, afferma che l'accostamento sessualità-arte poteva essere un'unione rivoluzionaria, senza precedenti altrove e potesse dare vita a nuove forme umane sulla base di nuove regole²⁶.

Murakami in diverse interviste racconta che spesso consiglia agli artisti di sfruttare al meglio il tema della morte, fondendola coi principi dell'estetica *kawaii*, proprio come

²⁵ ADRAIN FAVELL, *Before and After Superflat. A short History of Japanese Contemporary Art, 1990-2011*, Blue Kingfisher Limited, Hong Kong, 2011.

²⁶ SCOTT INDRISEK, *How Takashi Murakami Got His Start as an Artist*, in "Artsy", 1 aprile 2019.

ha fatto nell'opera *Tan Tan Bo Puking* (Figura 6) del 2002²⁷. Questo esempio propone Mr. DOB in uno stato completamente deformato e con la faccia che, pur mantenendo i principi dell'estetica *kawaii*, sembra sia sul punto di esplodere. Inoltre, la parola *kawaii* stessa significa “carino” in giapponese, ma condivide una vicinanza sonora con “*kowai*” che significa “spaventoso”. Murakami, mentre risponde alle domande di Mako Wakasa²⁸, menziona l'artista Damien Hirst e gli riconosce il merito di aver saputo sfruttare al meglio questo ciclo «of birth, death, love, sex and beauty»²⁹. Spiega che l'utilizzo consapevole e cosciente di queste quattro tematiche determina la sopravvivenza di un artista all'interno del mercato contemporaneo.

Nonostante il Giappone e gli stessi *otaku* non fossero pronti per accogliere un'arte così controversa, Murakami nelle sue opere riesce a fondere perfettamente il concetto di forma e idea facendo breccia nel cuore del mercato dell'arte contemporanea globale.

A metà degli anni Novanta, mentre continua il suo studio sui modelli tratti dall'ambiente *otaku*, l'artista si avvicina al mondo dell'estetica *kawaii*. Murakami era stato fortemente influenzato dalla Pop Art, che fin dai primi anni Sessanta aveva messo al centro i personaggi dei cartoni animati: basti pensare ad Andy Warhol con la figura di Topolino. Lo stesso Mr. DOB inizialmente era un personaggio dal volto quasi feroce e dalle linee frastagliate che prendeva ispirazione dalla figura di Topolino, realizzato su supporti che davano l'impressione di essere invecchiati — chiaro collegamento alla cultura tradizionale artistica giapponese — poi col passare del tempo ha assunto un aspetto molto più carino e perfettamente incline all'estetica *kawaii*. Col procedere dei suoi studi e delle sue ricerche, l'artista analizza i principi base di tale estetica e trova un modo per rendere qualsiasi personaggio carino: all'interno della figura geometrica

²⁷ DONG-YEON KOH, *Murakami's 'little boy' syndrome: victim or aggressor in contemporary Japanese and American arts?*, in “Inter-Asia Cultural Studies”, Volume 11, Numero 3, 2010.

²⁸ Mako Wakasa è un fotografo giapponese. <https://www.vogue.com/article/garage-museum-moscow-takashi-murakami-under-the-radiation-falls>

²⁹ Traduzione personale: «di nascita, morte, amore, sesso e bellezza». MAKO WAKASA, *Interview with Takashi Murakami*, Murakami Studio, Brooklyn, New York, 24 febbraio 2000, in “Journal of Contemporary Art”. www.jca-online.com

del cerchio, nella metà superiore lascia dello spazio libero e nella metà inferiore realizza due puntini che rappresentano gli occhi e una bocca sorridente.

Un simbolo che ha fatto la storia del *kawaii* in Giappone, ma potremmo dire nel mondo, è Hello Kitty, il gatto non particolarmente espressivo e dagli occhi molto grandi creato nel 1974. Il personaggio, che comincia a diffondersi ampiamente intorno al 1985 prima su territorio nazionale poi in tutto il mondo, alimenta un business da un miliardo di dollari ogni anno per l'azienda Sanrio che ne possiede i diritti. Murakami, prendendo d'ispirazione l'infantilismo che sta alla base del personaggio di Hello Kitty, elabora un suo pensiero personale che consiste nella convinzione che la cultura *kawaii* di per sé sia un'espressione dell'impotenza del Giappone del dopoguerra ed è inoltre pervaso dalla consapevolezza che ai giapponesi non piaccia l'arte seria. È per questo motivo che la realizzazione di personaggi carini, apprezzabili quindi dal pubblico, ma colmi di significato profondo, diventa l'obiettivo del suo fare artistico.

L'estetica *kawaii* è un connubio tra tradizione artistica giapponese, che consiste nella realizzazione di opere piatte, e iconografia pop occidentale caratterizzata da colori vivaci e contorni ben segnati. Una delle opere che più al meglio rappresenta l'estetica *kawaii* e Murakami stesso è rappresentata dalla serie *Flower Ball* (Figura 7). Si tratta di superfici sferiche tempestate dalla presenza di fiori con petali di colori diversi e sgargianti, dai contorni ben segnati e dal pistillo raffigurante un sorriso. Un senso di gioia e positività pervade lo spettatore, unite a una sensazione di inusuale vitalità e movimento. L'utilizzo consapevole e sapiente delle luci e delle ombre crea una forte illusione tridimensionale. Davanti alle *Flower Ball* l'osservatore può sviluppare due possibili interpretazioni: la prima considera l'opera come un elogio alla gioia di vivere e alla bellezza della natura, riconoscendo all'artista la capacità di trasformare dei simboli in figure positive e incoraggianti; la seconda propone allo spettatore una riflessione sul significato della bellezza all'interno della società odierna. Murakami stesso sembra quindi fare una critica alla standardizzazione della bellezza e alla commercializzazione. L'opera inoltre è un perfetto esempio del concetto di *Superflat*.

2.3 Superflat, il periodo Edo e l'estetica ukiyo-e

Durante gli anni Novanta Murakami formula il concetto di *Superflat* che, oltre a essere il titolo della mostra tenuta nel 2000 alle Gallerie dei Grandi Magazzini Parco di Tokyo e successivamente al Parco Nagoya, si tratta di un movimento artistico basato sull'unione delle tradizioni artistiche giapponesi e dell'estetica *kawaii*. Il nome si riferisce alla natura bidimensionale delle figure e alla cultura di consumo, piatta caratteristica della società contemporanea.

Una delle caratteristiche del *Superflat* è la capacità di fondere assieme l'iconografia pop occidentale, i dipinti *kawaii*, l'arte tradizionale giapponese, come l'estetica *ukiyo-e*, e la tecnologia; costruire quindi una continuità tra la storia dell'arte giapponese e la cultura pop contemporanea. Lo stile inoltre rappresenta importanti caratteristiche che riguardano la sottocultura giapponese rappresentata dagli anime e dai manga.

Prima di continuare con la spiegazione dell'elaborazione del concetto di *Superflat* da parte di Murakami, occorre fare una breve regressione e spiegare in cosa consistano il periodo Edo, fondamentale per lo sviluppo dell'arte di Murakami, e l'estetica *ukiyo-e*. Il periodo Edo si sviluppa in Giappone dal 1615 al 1867 ed è caratterizzato da un importante sviluppo sociale e culturale. La famiglia che al tempo era al potere, la famiglia Shogun Tokugawa, è riuscita a rafforzare il controllo sul Paese e tenere lontane le influenze straniere, effettuando quindi importanti cambiamenti. La pace che ne consegue è il momento ideale per la crescita della cultura popolare, all'interno della quale è incluso lo sviluppo artistico. In questo contesto nasce l'estetica *ukiyo-e* che letteralmente significa "immagini del mondo fluttuante". Il primo argomento trattato dagli artisti che seguono questa estetica è la rappresentazione dello stile di vita edonistico facendo riferimento a diverse tipologie di intrattenimenti quali: le cerimonie del tè, il teatro o le lotte di sumo. Nelle fasi iniziali le prime opere in stile *ukiyo-e* si rifanno alla pubblicizzazione dei vari eventi locali, poi successivamente, grazie all'aumentare della ricchezza della classe media e del livello di alfabetizzazione, lo stile diventa estremamente popolare. Particolarmente apprezzate sono le scene del mondo naturale, quali i paesaggi, e ancora oggi rimangono fra le più famose. Il critico

d'arte Nobuo Tsuji afferma che l'istinto decorativo e i tratti caricaturali delle forme sia umane che animali delle opere d'arte contemporanee prendono ispirazione proprio dalle stampe e dalle opere in stile *ukiyo-e*. Facendo riferimento al Giappone del dopoguerra, sostiene che l'impulso decorativo e la vivacità dei dipinti del periodo Edo sono sopravvissuti all'interno dei fumetti e nelle animazioni giapponesi del presente³⁰. Nello specifico, durante gli anni Venti e l'inizio degli anni Trenta del Novecento c'è stato un impulso esplosivo nel riconquistare l'immagine del Giappone tipica dell'epoca Edo, dovuta a un insieme di insoddisfazione per la modernità e nostalgia. Questa spinta, quasi eccessiva, nella riconquista dei tempi passati si propone negli anni Ottanta e Novanta del Novecento, questa volta però si è pervasi dalla visione per cui per accedere al periodo Edo si debba per forza entrare in contatto con il presente: in altre parole, l'Edo funziona come un modo di pensare il presente e si propone come una sorta di specchio attraverso il quale il presente emerge.

Nel 2000, in concomitanza con la pubblicazione del catalogo della mostra "*Superflat*", Murakami scrive il testo *Manifesto del Superflat* e un saggio dal titolo *A Theory of Superflat Japanese Art*. Nel primo l'artista fa numerosi riferimenti alla società giapponese arrendendosi di fronte alla possibilità che «the world of the future might be like Japan is today – super flat»³¹, mettendo continuamente in risalto la bidimensionalità artistica e culturale della società nipponica. Ma cosa si intende esattamente con il termine *superflat*? Murakami non è mai diretto e chiaro nella definizione del termine e all'interno del Manifesto ammette che si è trovato a ripeterlo continuamente, constatando infine che:

"I used the term "super flat" throughout [this] book. This was initially a keyword I used to explain my work. Once I started using it, though, I found that it was applicable to a number of concepts that

³⁰ D. KOH, *Murakami's 'little boy' syndrome: victim or aggressor in contemporary Japanese and American arts?*, in "Inter-Asia Cultural Studies", Volume 11, Numero 3, 2010.

³¹ Traduzione personale: «Il mondo del futuro potrebbe essere come il Giappone di oggi: superpiatto». TAKASHI MURAKAMI, *Superflat*, MADRA, Tokyo, 2000, pp. 4 – 5.

I had previously been unable to comprehend, including “What is free expression?”, “What is Japan?”, and “What is this period I live in?”³².

Nel secondo testo l’artista spiega inizialmente che uno dei suoi obiettivi principali era quello di ricreare un’arte in grado di suscitare nello spettatore una sensazione di stupore mista a incomprensione, tramite l’accumulo di immagini disparate. Per fare ciò, si ricollega al pensiero del critico Tsuji precedentemente menzionato in cui si riferisce ad artisti del periodo Edo come Kanō Sansetsu, tentando di stabilire una connessione tra le arti del passato con le arti del presente. Secondo Murakami la teoria del Superflat si sviluppa dal modo in cui questi artisti del periodo Edo, lo stesso Sansetsu quindi, hanno acquisito la capacità di controllare lo sguardo dello spettatore tramite la bidimensionalità. In altre parole, se condividiamo la visione di Murakami per cui il lavoro di Sansetsu è piatto, allora ne consegue che l’arte Superflat è basata sull’eredità di questi artisti. Per comprendere meglio questo concetto occorre far riferimento a un’opera in particolare del maestro del periodo Edo: *The Old Plum* (Figura 8) del 1646.

The Old Plum è un’opera realizzata su una porta scorrevole di grandi dimensioni suddivisa in quattro pannelli dipinta con inchiostro su foglia d’oro. I toni più chiari si intrecciano con i colori più scuri e il tronco del susino, raffigurato, sviluppandosi nello spazio, trasmette una sensazione di movimento e fluidità. Murakami, facendo leva su questa impressione, immagina il percorso dello sguardo di un ipotetico spettatore che si trova di fronte all’opera per la prima volta e afferma che:

“The trunk of the plum tree, which is slightly right of center in the painting, provides a starting point... Immediately after that is a branch to the left that extends vertically, with small white plum blossoms

³² Traduzione personale: “Ho usato il termine “superpiatto” in tutto [questo] libro. Inizialmente questa era una parola chiave che utilizzavo per spiegare il mio lavoro. Una volta che ho iniziato a usarlo, però, ho scoperto che era applicabile a una serie di concetti che in precedenza non ero riuscito a comprendere, tra cui “Cos’è la libera espressione?”, “Cos’è il Giappone?” e “Cos’è questo periodo che vivo?”. *Ivi*, p. 161.

spreading out in a strange zigzag at the top. These blossoms fix the viewer's gaze... The observer's gaze moves above the horizontal axis and to the right, returning to the starting point of the trunk"³³.

Murakami, immedesimandosi nello sguardo dell'osservatore, fantastica personalmente sul percorso che i suoi occhi compiono seguendo le linee dei rami del susino e individua in esso un'estrema piattezza.

Sulla base di questo paragone con l'arte del Seicento, il saggio vuole quindi mettere al centro il tema della *Superflatness* che dal passato continua a persistere anche nel presente creando collegamenti con le generazioni contemporanee, il *superflat* attraversa i secoli e ci aiuta a comprendere la cultura artistica giapponese.

Per concludere quindi, Murakami stesso dà una definizione del concetto di *superflat* e lo paragona alle altre avanguardie susseguitesi nel corso degli anni, sostiene infatti che il *Superflat* non abbia niente da invidiare al cubismo, al surrealismo o al minimalismo, è anch'esso come loro un "-ismo" che continua a formare la cultura giapponese fino ai giorni nostri³⁴.

³³ Traduzione personale: "Il tronco del susino, che nel dipinto è leggermente a destra rispetto al centro, fornisce un punto di partenza... Subito dopo c'è un ramo a sinistra che si estende verticalmente, con piccoli fiori di susino bianchi che si estendono in uno strano zig-zag all'estremità superiore. Questi fiori fissano lo sguardo dell'osservatore... Lo sguardo dell'osservatore si sposta sopra l'asse orizzontale e verso destra, ritornando al punto di partenza del tronco". *Ivi*, pp. 10 – 11.

³⁴ T. MURAKAMI, *Superflat*, MANDRA, Tokyo, 2000.

Capitolo 3 – Rapporto arte – moda. Murakami e il concetto di consumismo

Il mondo dell'arte e della moda si sono sempre influenzati a vicenda. Numerosi stilisti e direttori creativi delle più grandi firme hanno guardato all'arte per definire il personale concetto di moda, dando così vita a creazioni memorabili destinate a vivere nel tempo, costruendo un dialogo creativo che attraversa confini e generazioni nel corso del tempo.

Esistono collaborazioni nate dalla cooperazione di stilista e artista che, reciprocamente influenzati dalle idee e dal pensiero dell'altro, hanno realizzato collezioni iconiche ed indimenticabili, che hanno cambiato le regole del mondo della moda.

Un esempio emblematico è la storica collaborazione tra Salvador Dalí ed Elsa Schiaparelli³⁵ che, dopo essersi conosciuti nel 1934, crearono uno degli abiti più originali della storia della moda. Visionari ed audaci, ma consapevoli entrambi che il genio dell'uno avrebbe completato quello dell'altro, i due nel 1937 unirono le idee per realizzare l'*abito aragosta* (Figura 9). Collocata strategicamente all'altezza del bacino, un'aragosta, caratterizzata da un rosso intenso, spicca sullo sfondo bianco di seta ed organza che compone il lungo abito da sera. Un pezzo elegante, ma con un tocco di eccentricità che inizialmente non fu accolto positivamente da molti, data la possibile interpretazione erotica del posizionamento dell'aragosta. Elsa, infatti, era ben consapevole che stava sfidando l'usuale concetto di buon gusto dell'epoca.

L'*abito aragosta* è stato realizzato in un solo esemplare ed è dunque un pezzo unico che può essere visto in esposizioni dedicate all'arte e alla moda del periodo surrealista.

Non mancano però le occasioni dove stilisti hanno preso ispirazione da opere di pittori che hanno drasticamente rivoluzionato le regole del loro periodo: tali *couturier* hanno inoltre indirizzato la produzione di capi verso la massa, producendoli dunque in

³⁵ Elsa Schiaparelli (1890 – 1973): inventrice del rosa shocking e non solo, Elsa segna la storia della moda con il suo stile che gioca con le illusioni ottiche e il desiderio di creare qualcosa di nuovo per l'abbigliamento femminile. Collabora con Dalí e Picasso, inventa il concetto di "sfilata" come unione tra arte, musica e moda. <https://www.elleddecor.com/it/people/a38244908/elsa-schiaparelli-biografia-abiti-iconici/>

quantità seriale, dando l'opportunità al pubblico di avere nel proprio armadio una vera opera d'arte.

Iconica ed indimenticabile è la collezione del 1965 in cui lo stilista Yves Saint Laurent³⁶ trae ispirazione dalle opere del celebre pittore Piet Mondrian, rendendo così entrambi i protagonisti della collezione autunno – inverno 1965/1966. In quell'occasione lo stilista francese crea il famoso *Mondrian Dress* (Figura 10), disponibile in quattro varianti differenti, attualmente conservato come opera d'arte presso il *Victoria and Albert Museum* di Londra, ma all'epoca in vendita a 130 mila lire.

Capace di rendere un dipinto bidimensionale in un abito tridimensionale, Yves Saint Laurent ha riprodotto le iconiche linee rigorose e geometriche del pittore olandese su un tessuto di lana e jersey conferendogli un potere forte quanto l'opera originale. Il modello dell'abito – apparentemente semplice, lineare, senza maniche, senza colletto e con cuciture invisibili ad occhio nudo – propone la stampa geometrica a blocchi di colore che definisce le curve del corpo attraverso una struttura ed una complessità abilmente nascoste. I giornali dell'epoca hanno saputo elogiare la collezione riconoscendo la capacità dello stilista di rendere la moda dinamica, colorata e non semplicemente rigida e lineare. La collezione fu un gran successo e la clientela stessa non tardò a riempire le boutique di Saint Laurent per acquistarlo.

Molte sono le occasioni in cui case di moda ben affermate del settore si sono interessate a figure artistiche e hanno dunque lavorato in stretto contatto per creare collezioni uniche e per proporre una diversificazione nella produzione.

Uno straordinario esempio riguarda la collaborazione tra il direttore creativo di Louis Vuitton e l'artista contemporanea giapponese Yayoi Kusama, i quali si dedicano alla realizzazione di una collezione di borse prodotta in quantità seriale, fondamentale per l'evoluzione del marchio e il suo posizionamento all'interno del mercato.

³⁶ Yves Saint Laurent (1936 – 2008): tra i più famosi stilisti francesi, ha ridefinito il vestire femminile. I suoi progetti hanno spezzato le convenzioni sociali del suo tempo: soprattutto quelle legate alle donne, il designer dedicò tutta la sua carriera alla progettazione di pezzi che enfatizzavano e davano potere a quest'ultime. LORENA MEOUCHI, *Yves Saint Laurent, breve biografia dello stilista il giorno del suo compleanno*, in "L'Officiel", 01 agosto 2024.

Potremmo definirlo stravagante ed eccentrico il lavoro compiuto da Marc Jacobs³⁷, direttore creativo di Louis Vuitton dal 1997 al 2014, e l'immortale artista Yayoi Kusama³⁸. Nel 2006 Jacobs conosce Kusama visitando il suo studio mentre stavano girando un documentario biografico con Loïc Prigent³⁹. Dopo diversi incontri che, come racconta Jacobs stesso, sono stati incredibili, affascinanti e speciali; prese vita in maniera spontanea e naturale la prima collaborazione per realizzare scarpe, borse, accessori e tessuti⁴⁰ nel 2012. L'artista ha saputo rivisitare i celebri modelli di borsa del marchio quali *Neverfull*, *Speddy*, *Keepall* e *Papillon*, accostando il suo stile inconfondibile. L'intera collezione è carica di energia e vivacità, un perfetto connubio tra il monogramma Louis Vuitton e la creazione di pezzi esclusivi dove Kusama non si allontana mai dalla sua visione. Le borse, infatti, mantengono le forme ideate e progettate dalla Maison, ma sono connotate da colori squillanti quali il rosso, il giallo, il nero e il bianco e i simbolici pois; le scarpe, l'abbigliamento, la gioielleria e gli orologi sono diventanti anch'essi la base sulla quale poi l'artista ha fuso i suoi motivi ripetitivi con lo stile della Maison francese (Figura 11). Un lavoro con che di allucinogeno che si concretizza e manifesta anche negli store Louis Vuitton, i quali si riempiono dunque di colori sgargianti e pois, motivi che si riproporranno anche nella seconda collaborazione avvenuta nel 2023.

³⁷ Marc Jacobs (1963): è uno stilista americano rinomato per le sue interpretazioni sartoriali delle tendenze della cultura popolare, indimenticabile è la sua collezione "grunge" del 1992 dove Jacobs proponeva abbinamenti inusuali dando vita a look spettinati e ribelli. <https://www.britannica.com/biography/Marc-Jacobs>

³⁸ Yayoi Kusama (1929): considerata la regina dei pois, fin da bambina ha iniziato ad avere allucinazioni visive ed uditive. Il suo modo di reagire è stato appoggiarsi all'arte: con l'aiuto di una matita ha iniziato a riprodurre ciò che faceva parte di questo mondo, trasformando l'arte in un antidoto. È conosciuta in tutto il mondo per le sue installazioni colorate caratterizzate da forme insolite come le zucche. I suoi lavori si basano sull'arte concettuale, sulla pop art e sul surrealismo e sono tutti accomunati dalla tecnica dei pois. <https://www.elledecor.com/it/arte/a39888486/yayoi-kusama-vita-opere/> e ANNA FORNACIARI, *Yayoi Kusama: vita e opere di un'artista geniale*, in "Travel On Art", 30 novembre 2015.

³⁹ Loïc Prigent (1973): rinomato documentarista e giornalista francese che combina conoscenze autorevoli sulla couture parigina e la satina implacabile del settore. Negli ultimi anni il suo lavoro si è adattato al ritmo rapido dei media online, fornendo intuizioni e accesso al mondo della moda a un pubblico fiorente su YouTube e Instagram. Nel 2007 gira il documentario "Marc Jacobs e Louis Vuitton", della durata di un'ora e quindici minuti e prodotto da Arte Éditions incentrato sulla vita e sul lavoro nella casa di moda del designer americano. <https://www.businessoffashion.com/people/loic-prigent-1/>

⁴⁰ Intervista, *Interview with fashion powerhouse: Marc Jacobs*, in "The New Zealand Herald", 11 luglio 2012.

L'arte e la moda, dunque, sono due potenti linguaggi espressivi che, come descritto, quando si intrecciano creano nuovi dialoghi creativi capaci di arricchire entrambe le parti.

Takashi Murakami inserisce il concetto di “opera di consumo” all'interno del suo lavoro artistico. L'artista si spinge verso il mondo del consumismo e, tramite le collaborazioni che ha realizzato nel corso degli anni, è riuscito a creare un perfetto connubio tra il mondo della moda e la sua arte, mettendo al centro della sua ricerca il concetto di “espressione”. L'innovazione, la creatività e l'originalità emergono nei suoi lavori, dimostrando che l'arte può essere una forma potente di comunicazione e può costituire un vero e proprio ponte tra le diverse culture.

Sorge dunque spontanea la domanda che riguarda l'effettiva posizione di Murakami riguardo il consumismo: Murakami è un artista o un uomo d'affari? Capire cosa si intende per consumismo è il primo passo per rispondere a tale quesito: secondo Philip Kotler⁴¹ «consumerism is a social movement seeking to augment the rights and power of buyers in relation to sellers»⁴². Il consumismo, in ambito artistico, si può intendere in due modi differenti: il primo gli conferisce una connotazione positiva poiché il consumo e il commercio fanno sì che l'opera d'arte in sé sia visibile ad un pubblico eterogeneo e vasto, e venga apprezzata da più persone. Il secondo, con aspetto negativo, conferisce al consumismo la possibilità di trasformare l'arte in qualcosa di acquistabile, ciò può dunque ridurre il valore dell'opera a qualcosa di solamente ottenibile tramite l'utilizzo del denaro, facendogli quindi perdere la magia che la caratterizza.

Il rapporto di Takashi Murakami col consumismo è strettamente legato alla Pop Art, quest'ultima infatti è riuscita ad assimilare strettamente il guadagno economico e l'uso dei mass media alla ricerca artistica, sfruttando le opportunità che ne scaturivano, come

⁴¹ Philip Kotler (1931) è considerato uno dei massimi esperti mondiali nell'ambito del management e soprattutto del marketing management. Attualmente è impegnato in conferenze presso università, enti ed aziende a livello internazionale. <https://marketersclub.it/approfondimenti/philip-kotler-il-padre-del-marketing-moderno>

⁴² Traduzione personale: «il consumismo è un movimento sociale che cerca di aumentare i diritti e il potere degli acquirenti rispetto ai venditori». PHILIP KOTLER, *What Consumerism Means to Marketers*, in “Harvard Business Review”, Volume L, maggio - giugno 1972, p. 49.

afferma il critico d'arte Jonathan Jones⁴³. Murakami, non rifiutando l'idea di consumismo, è considerato l'Andy Warhol orientale per il suo modo seriale di produrre opere e per aver saputo trasformare la sua arte in un bene di consumo. Murakami afferma che il suo processo creativo «is more about creating goods and selling them than about exhibitions»⁴⁴. Questo intento, unito al sapiente utilizzo della pubblicità e della comunicazione hanno reso Murakami un artista internazionale, conosciuto da tutti anche grazie alla condivisione delle sue opere e degli eventi che organizza tramite i social network. I suoi lavori, dalla vivacità e dal dinamismo inconfondibile, catturano l'attenzione del pubblico più disparato, dall'adolescente che utilizza Instagram all'anziano che preferisce guardare i film. Attraverso la creazione della propria fabbrica, la *Hiropon*, l'artista giapponese dà vita al proprio marchio con l'obiettivo di fondere cultura "alta" e "bassa", con la realizzazione di lavori che vanno dai dipinti, dalle sculture e dalle collaborazioni da migliaia di euro alla creazione di bambole di peluche, tappetini per il mouse del computer, portachiavi e cover per il cellulare da pochi soldi. Questa attività testimonia che per l'artista il concetto di arte è in realtà molto ampio e complesso, e può avere ogni tipo di forma, prezzo e dimensione.

La strategia di mercato di Murakami è basata sul pensiero che il Giappone, a seguito della guerra, abbia vissuto una sorta di discesa per quel che riguarda l'industria dell'arte contemporanea: per questo motivo ha prima presentato le sue opere nelle più prestigiose sedi espositive occidentali, e poi è ritornato in patria per promuovere il suo lavoro e acquisire una posizione anche all'interno del mercato dell'arte giapponese. L'artista è riuscito quindi a rielaborare questo status pessimistico che orbitava attorno al Giappone e riformare il concetto di arte. Prendendo spunto dalla cultura *otaku*, riesce a creare immagini, identità ed etichette uniche nel loro genere. Grazie a Murakami e agli eventi organizzati dall'artista stesso, la sottocultura è passata dall'essere una cultura di nicchia a un tema centrale nelle opere dell'artista, ciò le ha conferito un potere tale da raggiungere sempre più persone. Queste intuizioni hanno portato

⁴³ JONATHAN JONES, *How Art Killed Our Culture*, in "The Guardian", 6 marzo 2009.

⁴⁴ Traduzione personale: «è più una questione di creare beni e venderli che di organizzare mostre». HOWE, *The Two Faces of Takashi Murakami*, in "Wired", 01 novembre 2003.

Murakami a costruire un'identità artistica molto forte che ha fatto sì che il mercato occidentale lo accettasse.

Takashi Murakami è quindi un artista, un uomo d'affari e un uomo geniale poiché è riuscito a cogliere il possibile collegamento tra arte e beni di consumo, tra cui la moda.

Il lavoro dell'artista giapponese celebra quindi il commercio e quest'ultimo ricambia il favore: un esempio sono le borse marchiate Louis Vuitton diventate un oggetto iconico e unico nel suo genere.

Capitolo 4 – Collaborazione con Louis Vuitton “Cherry Blossom” (2003)

Louis Vuitton⁴⁵, pellettiere e imprenditore francese vissuto nella metà dell'Ottocento, fondò l'omonima azienda nel 1854 e quattro anni dopo aprì il suo primo Atelier ad Asnières in Francia, rivolgendosi fin da subito a un pubblico elitario. Nel corso degli anni Ottanta e Novanta dell'Ottocento la casa di moda raggiunse un pubblico sempre più vasto ed internazionale, mantenendo sempre la volontà di essere caratterizzata da un'immagine sofisticata e distinta. Questa espansione si verificò per tutti gli anni del secolo successivo culminando con l'acquisto di altre case di moda (quali Céline, Fendi, Kenzo, Givenchy) da parte dell'azionista di maggioranza, Arnault Bernard⁴⁶. Quest'ultimo assunse Marc Jacobs⁴⁷ come direttore creativo della Maison nel 1997, con l'obiettivo di portare Louis Vuitton ad un altro livello di mercato. Le collezioni dello stilista americano si contraddistinguono per l'utilizzo di tessuti e materiali innovativi, con l'obiettivo di creare capi d'abbigliamento ed accessori moderni.

A partire dal 2001, Jacobs ha collaborato con diversi artisti nell'idealizzazione e realizzazione delle borse per il marchio Louis Vuitton, creando delle collezioni uniche.

Jacobs racconta di aver scoperto l'arte di Murakami nel 2002, mentre sfogliava una delle numerose riviste che puntualmente si portava in aereo per trascorrere il tempo durante i suoi viaggi. Ricorda di essere rimasto particolarmente colpito dal volto di Mr. DOB, presente sulla copertina di un articolo; sfogliando un'altra rivista ritrova ancora il volto del *Topolino* dell'artista giapponese, così, attratto e incuriosito da questa figura, decide di strappare la pagina e conservarla. Nello stesso periodo alla *Cartier Foundation for Contemporary Art* di Parigi era presente un'esposizione⁴⁸ di Takashi Murakami e Jacobs racconta di averla vista addirittura due volte, un lunedì e un sabato.

⁴⁵ Louis Vuitton (1821-1892): fu il costruttore personale delle valigie dell'imperatrice Eugenie de Montijo, moglie di Napoleone III, nonché fondatore della famosa casa di moda. ELKE GAUGELE, *Aesthetic Politics in Fashion*, Sternberg Press, Volume XIV, 2014.

⁴⁶ Bernard Arnault (1949): dopo aver lavorato nell'azienda del padre ed affinato le sue competenze imprenditoriali, Arnault nel 1988 assume il controllo esecutivo di LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessey) divenendone il maggior azionista, Presidente e CEO. <https://www.startupmag.it/bernard-arnault/>

⁴⁷ Marc Jacobs (1963): è uno stilista americano, direttore creativo di Louis Vuitton dal 1997 al 2014 e creatore dell'omonima etichetta “Marc Jacobs”. BIBBY SOWRAY in “*Marc Jacobs*”, *British Vogue*, 7 marzo 2012.

⁴⁸ La mostra ha il seguente titolo: *Takashi Murakami, Kaikai Kiki* e si è tenuta dal 27 giugno al 27 ottobre del 2002 presso la Cartier Foundation for Contemporary Art di Parigi.

Di lì a poco, decide di contattare l'artista inviandogli una mail direttamente dal suo ufficio, mostrandosi interessato ad una collaborazione⁴⁹.

Jacobs ricorda così l'incontro con Murakami e il suo staff:

“They came into my office - my dog was there, the other designers I work with were there, there was stuff all over the walls. He just started taking pictures and making videotapes, and then we started talking. Neither one of us was very specific about what we wanted out of this thing, but we decided that we would do something together”⁵⁰.

Consapevoli entrambi che avrebbero rotto le regole della moda del tempo, decidono di creare qualcosa di unico dando vita a un rapporto lavorativo, nonché a un'amicizia, che si protrae fino al 2015 quando si interrompe la produzione della linea *Multicolor Monogram*, che è stata la più longeva della storia della Maison.

La collaborazione con l'artista giapponese ha dato frutto a importanti introiti economici all'azienda di moda, fatto che ha spinto i brand manager a prorogare la collaborazione con Murakami per i decenni successivi: dopo la collezione primavera / estate del 2003 intitolata *Multicolor Monogram*, caratterizzata da colori vivaci che ha avuto un successo fenomenale con vendite che aggirano intorno ai 300 milioni di dollari, Murakami lavorò ad altre tre collezioni: *Cherry Blossom* nella primavera / estate del 2003, la collezione Panda del 2005 e *Monogramouflage Canvas* per l'estate del 2008. Le collezioni, le quali rivisitano sapientemente il logo del brand, propongono un'immagine diversificata del marchio francese grazie all'introduzione di elementi pop e giovanili, rivolgendosi alle nuove generazioni dei paesi europei ed americani, fortemente attratti dall'estetica e dal simbolismo dell'arte giapponese.

⁴⁹ GLENN O'BRIEN, *Marc Jacobs*, in “Interview Magazine”, 30 novembre 2008.

⁵⁰ Traduzione personale: “Sono entrati nel mio ufficio, c'era il mio cane, c'erano gli altri designer con cui lavoro, c'era roba dappertutto sui muri. Ha iniziato a scattare foto e a fare videocassette, e poi abbiamo iniziato a parlare. Nessuno di noi era molto specifico su cosa volevamo da questa cosa, ma abbiamo deciso che avremmo fatto qualcosa insieme”. *Ivi*.

La collezione *Cherry Blossom* è caratterizzata dalla produzione di borse di diverse dimensioni, dalla pochette alla borsa da viaggio. Jacobs e Murakami rivisitano i modelli storici della Maison quali: *Neverfull*, resistente e dotata di una capienza molto ampia, rappresenta una generazione che vuole “tanto”, *Speedy*, veloce e pratica rimane un modello classico ed elegante, *Keepall*, rappresenta l’indipendenza delle donne e la *Papillon* (Figura 12), a forma di cilindro che si ispira al corpo di una farfalla.

La stampa della collezione *Cherry Blossom* non è stata scelta casualmente, e lo stretto collegamento con lo stile e le opere dell’artista giapponese hanno reso le borse ancora più desiderate dal pubblico: la pelle di colore bianco panna o marrone, accuratamente trattata e lavorata, è decorata con fiori di ciliegio che rappresentano i Sakura⁵¹ giapponesi che fioriscono all’inizio della primavera. All’interno dei fiori, il pistillo è sostituito da un volto sorridente, con caratteristiche morfologiche simili a Mr. DOB. Oltre ai fiori, con petali rosa chiaro e dal contorno di tonalità più intensa, sono presenti le lettere “LV”, il noto logo della casa di moda dal 1896 rappresentanti le iniziali del nome “Louis Vuitton”. Il lavoro, dunque, rispecchia perfettamente l’estetica della cultura *kawaii* alla quale Murakami appartiene e fa riferimento nella creazione delle sue opere d’arte: la presenza di Mr. DOB si collega all’infantilizzazione della cultura giapponese contemporanea.

Le borse, prodotte in edizione limitata, diedero vita ad una domanda maggiore rispetto all’offerta, e così, ricercatissime, andarono velocemente *sold out*.

L’interesse per un articolo dove arte e moda convivono, dimostra che l’acquirente non è più solo interessato al logo del brand, la maggior parte delle volte rappresentante uno status symbol, ma anche alla visione del bene come un oggetto artistico. La decisione di produrre la collezione in edizione limitata è stata una scelta di marketing geniale: il compratore viene pervaso da una sorta di ansia interiore non appena scopre che la borsa che desidera potrebbe sfuggirgli di mano, data la poca disponibilità, per tale motivo spesso molti acquirenti decidono di comprare comunque un capo o un oggetto della

⁵¹ Il Giappone è particolarmente famoso per i suoi ciliegi grazie alla grande varietà di piante e ai festeggiamenti con cui la fioritura viene accolta in tutto il paese. I ciliegi in giapponese si chiamano ‘sakura’ e con la loro fioritura rappresentano l’inizio della bella stagione. <https://www.gotokyo.org/it/story/guide/the-japanese-cherry-blossom-trees/index.html>

casa di moda che rilascia l'edizione limitata, anche solo per associare la loro persona al brand.

Questa strategia di vendita, che agisce come una vera e propria tecnica promozionale, viene utilizzata da molte aziende che operano nel campo del lusso e ha un duplice aspetto positivo: da un lato aumenta l'irrefrenabile voglia del compratore di avere con sé un bene che pochi eletti possono possedere, dall'altro aumentano i guadagni dell'azienda poiché l'acquirente, interessandosi ad essa, spesso acquista anche altri prodotti solo per avere il logo associato alla propria persona.

Dall'ottobre del 2007 al febbraio del 2008 si è tenuta a Los Angeles, al *Museum of Contemporary Art*, la retrospettiva *Copyright Murakami* dedicata all'artista giapponese. Murakami decise di rendere parte della mostra un negozio Louis Vuitton fornito e operativo, con l'obiettivo di dare la possibilità ai visitatori di comprare portachiavi, stampe, addirittura borsette, come ricordo della visita. Lo stesso Jacobs in merito all'evento ha ammesso che è stato «hard to categorize»⁵², poiché si trattava di un accostamento rivoluzionario, che avrebbe aperto la strada ad altre centinaia di collaborazioni:

“Today, collaborations between brands and artists are common”⁵³.

La difficoltà dell'artista è quella di mantenere il “magnetismo” che lo eleva rispetto ad altri concorrenti: quest'ultimo è costantemente corteggiato dai grandi marchi, poiché per loro associarsi all'arte significa innalzarsi ed essere potenzialmente accostati al concetto di “opera d'arte”, e di conseguenza non essere più considerati solamente dal punto di vista commerciale. Questo processo, riassumibile con il termine “artificazione”, si basa proprio sull'abbinamento moda – arte per il quale quest'ultima simboleggia il gusto e la cultura.

⁵² Traduzione personale: «difficile da classificare». G. O'BRIEN, *Marc Jacobs*, in “Interview Magazine”, 30 novembre 2008.

⁵³ Traduzione personale: “Oggi, le collaborazioni tra marchi e artisti sono all'ordine del giorno”. DON THOMPSON, *The Curious Economics of Luxury Fashion: Millennials, Influencers and a Pandemic*, DNT Publishers, 27 febbraio 2021.

La difficoltà consiste proprio nel protrarre quel magnetismo nel corso del tempo ed evitare che le troppe collaborazioni con il mondo della moda facciano svanire la magia⁵⁴.

Il lancio delle "borse Murakami" mostra come Louis Vuitton ha cercato di passare dalla cultura del logo alla cultura del design, portando il marchio ad una nuova dimensione. Il gruppo LVMH, al quale appartiene il marchio francese, da anni supporta gli artisti e le mostre di quest'ultimi: nel 2006 ha aperto la *Foundation Louis Vuitton* a Parigi progettata dall'architetto Frank Gehry⁵⁵ con l'intento di creare un vasto spazio ospitante opere, retrospettive ed eventi.

Takashi Murakami esplora il motivo floreale più volte nel corso della sua carriera, un esempio è la serie di opere intitolata *Cherry Blossoms* (Figura 13), iniziata nel 2010. Oltre ad incarnare perfettamente i principi del *Superflat* e riprendere i fiori di ciliegio dal volto sorridente e dai colori vivaci visti precedentemente nelle borse per il brand francese, le opere reinterpretano elementi radicati nella cultura giapponese in maniera giocosa e divertente, divenendo un marchio di fabbrica dell'artista stesso.

⁵⁴ FARAH NAYERI, *In the Arts, Is It Breaking, or Selling Out?*, in "The New York Times", 2 maggio 2024.

⁵⁵ Frank Owen Gehry (1929): all'anagrafe Ephraim Owen Goldberg, è considerato uno dei massimi esponenti mondiali del decostruttivismo architettonico grazie all'interesse per un processo di scomposizione dell'edificio in unità volumetriche poi riassemblate secondo criteri apparentemente illogici e realizzate ricorrendo spesso all'accostamento di materiali diversi ed inusuali secondo pratiche che ricordano la tecnica del collage artistico. https://www.domusweb.it/it/progettisti/frank_gehry.amp.html

Capitolo 5 – Collaborazione con Off-White “*Future History*” (2018)

Virgil Abloh nasce il 30 settembre del 1980 a Rockford, una cittadina situata a nord-ovest di Chicago, da genitori immigrati ghanesei. La madre, sarta, fin dall'adolescenza gli tramanda i trucchi del mestiere, del quale Virgil rimarrà particolarmente affascinato. Nel 2002 completa il suo percorso universitario di ingegneria civile presso l'Università del Wisconsin-Madison e si dice che il giorno della sua laurea egli mancò la discussione per fare un incontro con un uomo che al tempo era il manager di Kanye West⁵⁶, John Monopoly⁵⁷, per ottenere eventualmente il ruolo di disegnatore ufficiale del *merchandising* del rapper. Quell'appuntamento fu fondamentale perché da allora i due artisti collaborarono insieme.

Nel 2006 ottiene il master in architettura presso l'*Illinois Institute of Technology*. L'edificio principale di tale istituto è la *Crown Hall*, luogo che Abloh era solito frequentare per fare i suoi studi e che dunque vedrà nascere lo stile del designer. Disegnato da Ludwig Mies Van der Rohe⁵⁸ nel 1950, questo spazio è la concretizzazione tra l'unione della vita quotidiana e della progettazione accurata, due elementi che saranno di forte ispirazione per Abloh. Sempre all'interno del contesto universitario dell'*Illinois Institute of Technology*, nel 2003 viene inaugurato il *McCormick Tribune Campus Centre*, anche chiamato MTCC, progettato dall'architetto Rem Koolhaas⁵⁹ per il centro del campus. L'edificio è un connubio tra architettura raffinata e ricercata: caratterizzato dall'utilizzo di materiali diversi, quali acciaio inossidabile e cemento, e dalla scelta di creare varie aree attorno a percorsi diagonali: Koolhaas progetta punti di ristoro, negozi al dettaglio, gli uffici che si occupano

⁵⁶ Kanye West (1977): rapper e produttore discografico, vanta la vincita di 24 Grammy Awards nel corso della sua carriera musicale. È considerato uno tra i rapper più famosi a livello globale. <https://www.rollingstone.it/artista/kanye-west/>

⁵⁷ John Monopoly (1976): figura di spicco nell'industria musicale, riconosciuto per la sua poliedrica carriera come imprenditore e manager. Egli ha guadagnato un riconoscimento significativo per la sua relazione manageriale di lunga data con Kanye West. <https://www.passes.com/wiki/john-monopoly>

⁵⁸ Ludwig Mies van der Rohe (1886 – 1969): architetto tedesco di opere caratterizzate da forme lineari e da elegante semplicità, è stato uno dei maggiori esponenti del razionalismo. <https://www.elledecor.com/it/people/a39661495/mies-van-der-rohe-biografia-opere/>

⁵⁹ Rem Koolhaas (1944): architetto, urbanista, curatore e teorico, a partire dagli anni Ottanta del Novecento si afferma progressivamente come una figura cardine dell'architettura e dell'urbanistica contemporanea su scala mondiale. <https://www.domusweb.it/it/progettisti/rem-koolhaas.html>

dell'amministrazione studentesca, spazi adibiti a riunioni e al pranzo, dando vita a una struttura ricreativa che si adatta alle esigenze degli studenti.

Questi due edifici, nella loro semplicità ed eleganza, sono stati fondamentali per lo sviluppo dello stile di Abloh e non solo: la multifunzionalità e i riferimenti al mondo street incontrano perfettamente il pensiero del designer.

Testimonianza dell'importanza dell'architettura per Abloh è il logo del suo primo brand di moda Off-White. Nato a Milano il 12 dicembre del 2012, Off-White vuole superare il pensiero che lo *streetwear* debba per forza essere economico con l'obiettivo di dargli una valenza più lussuosa, accostando una produzione completamente Made in Italy e di altissimo profilo qualitativo. Il concetto delle quattro frecce divergenti si rifà alla segnaletica dell'aeroporto di Glasgow. Virgil ha fatto di questi simboli l'etichetta del suo brand, attuando una sorta di copia-incolla nel suo personale universo artistico, aggrappandosi al concetto di riutilizzo e risignificazione.

"It's more about creating something that doesn't already exist, or taking something that does and making it new"⁶⁰.

Per il designer americano, dar vita a qualcosa di nuovo è un processo che si concentra sulla raffinatezza e il rilevamento, per tale motivo egli intraprende un elevato numero di progetti costantemente.

"I work at a 3% approach. I'm only interested in editing an idea or a concept by 3% from the initial concept"⁶¹.

⁶⁰ Traduzione personale: "Si tratta più di creare qualcosa che non esiste già, o di prendere qualcosa che esiste e renderlo nuovo". NATHAN BAHADURSINGH, *Virgil Abloh on Architecture, Fashion and the Birth of Ideas*, in "Architizer", 09 agosto 2019.

⁶¹ Traduzione personale: "Lavoro con un approccio del 3%. Sono interessato solo a modificare un'idea o un concetto del 3% rispetto al concetto iniziale." *Ivi*.

Agli inizi degli anni 2000, Abloh diventa uno stretto collaboratore di Kanye West e in quel periodo il designer trascorre diverso tempo in compagnia del rapper americano. Si trovavano entrambi a Chicago quando Abloh vede per la prima volta un oggetto di Takashi Murakami all'interno di un negozio Louis Vuitton. In quegli anni l'artista era in piena collaborazione con il marchio francese e i negozi si riempivano con orgoglio dei prodotti pensati e realizzati con l'aiuto di Murakami. In quell'occasione Abloh decise di portarsi a casa un oggetto, ovvero una custodia bianca con il monogramma multicolore per il suo telefono, consapevole e convinto che un giorno sarebbe nato qualcosa tra di loro.

I due si sono incontrati per la prima volta nel 2007, mentre Abloh stava facendo uno dei primi viaggi come assistente di Kanye West. Murakami racconta che il suo compito consisteva nell'aiutare ad elaborare la copertina dell'album *Graduation* e formulare idee vincenti sul lancio del prodotto musicale. L'artista afferma di essere rimasto particolarmente colpito dalla sua altezza e dalla tranquillità che lo contraddistingueva rispetto agli altri componenti del gruppo⁶². Spinto dalla curiosità e dopo aver notato che molte band K-pop indossavano Off-White, l'artista giapponese contatta Abloh su Instagram inviandogli un messaggio. Successivamente si sono incontrati a Chicago, in occasione dell'allestimento della mostra di Murakami al Museo di Arte Contemporanea (MCA)⁶³. Murakami ha poi avuto la possibilità di interagire e parlare con Abloh in occasione di un *talk* al ComplexCon⁶⁴, avendo così la possibilità di scambiare con lui considerazioni e idee in merito all'arte contemporanea.

⁶² DEREK BLASBERG, *In conversation, future history: Murakami and Abloh*, in "Gagosian", estate 2018.

⁶³ La mostra ha il seguente titolo: *Takashi Murakami: Jellyfish Eyes* e si è tenuta dal 6 gennaio 2007 al 26 aprile 2008 presso il Museum of Contemporary Art (MCA) di Chicago.

⁶⁴ Il ComplexCon è un festival che unisce settori diversi, realizzato in collaborazione con Pharrel Williams (1973, cantante, produttore e designer statunitense) e l'artista Takashi Murakami. La convention rappresenta l'incontro di mondi diversi tra cultura, musica, cibo, arte, sport, innovazione, moda e attivismo attraverso talk, pop-up Store e live performance. Rappresenta l'opportunità per i venditori, i leader del settore e i fan di riunirsi e connettersi. NATE KAN, *ComplexCon: Walking Through The Internet*, in "Maekan", 17 gennaio 2004 e <https://www.nssmag.com/it/fashion/16648/complexcon>

I due artisti si cimentano nella realizzazione di una serie di mostre d'arte nelle gallerie di Larry Gagosian⁶⁵. Inizia così un ciclo di esposizioni cominciato durante il febbraio 2018 a Londra con *Future History*, continuato la stessa estate a Parigi con *Technicolor Two*, per poi concludersi a novembre dello stesso anno nella sede di Beverly Hills con *America Too*. L'obiettivo di tale collaborazione era evidenziare i numerosi vasi comunicanti tra i loro linguaggi eccentrici e unici: un esempio è l'opera *Times Nature* (Figura 14) realizzata nel 2018 dove il volto sorridente circondato di petali colorati è al centro del marchio di Off-White, caratterizzato dalle due frecce nere intersecate. L'unione, dunque, dei due simboli rappresentanti gli artisti esprime graficamente l'obiettivo che gli accomuna: ovvero dissociare l'arte dall'essere un prodotto elitario.

Nello stesso anno, con l'intento di presentare uno sguardo sul domani, nascono le *tote bag* Takashi Murakami X Off-White (Figura 15). Le borse, di dimensione media, hanno una misura unica e sono state proposte al pubblico in quattro colorazioni: giallo, nero, rosa e bianco. Su un lato è posto il logo del marchio Off-White caratterizzato dalla freccia incrociata, mentre dall'altro lato è presente in primo piano il volto di Mr. DOB. Sono proposte due versioni: una presenta uno sfondo caratterizzato da teschi ripreso dall'opera *Untitled* (Figura 16) di Takashi Murakami realizzata nel 2016 nella quale un pannello di legno supporta una tela completamente blu dove sono impressi dei teschi in acrilico, l'altra propone invece gli iconici fiori sorridenti di Murakami presenti più volte nelle sue opere, come quelli della serie *Flower Ball*. Le *tote bag* rimangono impresse nella mente dell'acquirente grazie al loro design distintivo ed innovativo, dove lo stile pop e vivace dell'artista giapponese si contrappone all'estetica *streetwear* dello stilista americano.

Con questa collaborazione Murakami riafferma la sua volontà di creare un ponte tra l'arte e un pubblico più vasto possibile, tra la moda e la subcultura. Percependo una sorta di peso sulle spalle, l'artista giapponese è consapevole che il suo lavoro e la sua

⁶⁵ Larry Gagosian (1945): ha aperto la sua prima galleria di arte moderna e contemporanea nel 1980 a Los Angeles, oggi conta 300 collaboratori e 19 spazi espositivi. Conosciuto per incoraggiare le ambizioni dei suoi artisti, Gagosian ha favorito le carriere di molti artisti rinomati a livello mondiale. <https://gagosian.com/about/about-larry-gagosian/>

vita stessa condizioneranno le generazioni di artisti del futuro. Anche per Abloh è importante trovare e creare una connessione con il suo pubblico: condividendo suoi social parte del processo creativo, il designer americano afferma che in questo modo ha la possibilità di umanizzare quello che sta facendo e avvicinare quindi le persone. Abloh è affascinato dall'idea che oggetti possano in qualche modo creare una connessione umana⁶⁶. Murakami e Abloh pongono al centro della loro ricerca la società contemporanea, con l'obiettivo di interpretarla, leggerla e tradurla nel loro lavoro.

Cosciente che le collaborazioni tra Marc Jacobs e Takashi Murakami per Louis Vuitton abbiano lasciato un segno importante nelle persone tanto quanto hanno fatto in Abloh stesso, il designer americano afferma che quando si crea e si presenta al pubblico una collezione questa inevitabilmente educa qualcuno, spesso senza l'intenzione di farlo. Per Abloh l'esperimento Murakami X Louis Vuitton è stato totalmente rivoluzionario e un momento nodale per lo sviluppo della sua stessa creatività⁶⁷. L'unione di queste personalità artistiche gli ha insegnato che se si mettono due persone creative nella stessa stanza, queste possono dar vita a qualcosa di nuovo, poiché sono piene di idee e con poca paura. Convinto che esistano uomini e donne che nascono sulla Terra con la capacità di essere ipercreativi e con l'obiettivo di produrre, pensare e guidare idee, Abloh considera Takashi Murakami uno di loro. Paragonato quindi a una sorta di genio, Abloh ammira la scelta di Murakami di prendere parte all'evoluzione del mondo della moda⁶⁸.

I due, nonostante le differenze artistiche che li contraddistinguono, hanno alcune similitudini in comune: il coinvolgimento di grandi squadre di lavoro per realizzare i progetti e l'utilizzo di simboli che diventano marchi di fabbrica nel corso degli anni. In merito al primo tema, Takashi Murakami afferma di esser stato consapevole fin

⁶⁶ BEATRICE ZAMPONI, *Intervista a Takashi Murakami e Virgil Abloh*, in "Vogue Italia", n. 819, 19 novembre 2018, p. 60.

⁶⁷ *Ivi*.

⁶⁸ D. BLASBERG, *In conversation, future history: Murakami and Abloh*, in "Gagosian", estate 2018.

dall'adolescenza che il lavoro in solitario non facesse per lui e racconta che all'inizio della sua carriera non era ancora diffuso e usuale il concetto di “bottega” nel mondo dell'arte contemporanea, egli ha quindi dovuto costruirlo e lottare per consolidarlo. Virgil condivide l'idea che il coinvolgimento di grandi equipe è assolutamente vitale per poter realizzare determinati prodotti, sia da un punto di vista produttivo che fisico. Per entrambi al centro della collaborazione tra loro e i loro aiutanti sono posti l'inclusione e il rispetto, caratteristiche che si mantengono anche durante gli anni di collaborazione tra Murakami ed Abloh. In merito al secondo tema, Virgil riconosce l'importanza di Duchamp nel suo percorso artistico e della nuova possibilità espressiva che ha dato attraverso il ready-made. Abloh utilizza qualcosa di quotidiano e apparentemente banale, come le strisce degli attraversamenti pedonali, ripetendolo e rendendolo quindi simbolo del suo lavoro. Dunque, basandosi sul principio formulato da Duchamp, decide di traslare un oggetto comune e onnipresente nel suo mondo artistico e creativo. Murakami racconta di aver cominciato a raffigurare i suoi personaggi per narrare la situazione del Giappone dopo la Seconda Guerra Mondiale e di come si fosse impegnato nella creazione di inquietanti ma al contempo graziosi pupazzetti, che egli ha deciso di trasformare in icone e in un simbolo della propria arte⁶⁹.

Virgil Abloh ha visto in Takashi Murakami una delle caratteristiche che più apprezzava del design: la capacità di decostruire. Convinto che il design riguardi il processo creativo, ma anche il prodotto finale che si ottiene decostruendo le norme stabilite; ha sempre apprezzato la capacità dell'artista giapponese di saper “costruire” forme nuove, basandosi sulla sua libertà estetica e concettuale, capaci di sovvertire canoni prefissati.

⁶⁹ *Ivi.*

Capitolo 6 – Collaborazione Billie Eilish X Takashi Murakami X UNIQLO UT (2020)

Semplicità e qualità sono le due parole che riassumono al meglio la poetica del brand giapponese Uniqlo. Quest'ultimo apre per la prima volta le porte al pubblico nel 1984 a Hiroshima con il nome di “*Unique Clothing Warehouse*”, proponendo un abbigliamento che soddisfa donne, uomini e bambini.

Il brand prende il nome di “Uniqlo” proprio per l'associazione delle parole “unique” e “clothing”, ma, a causa di un errore nella registrazione del marchio da parte di un membro dello staff, la “c” fu sostituita con “q”, e così il nome rimase “Uniqlo”.

Il suo fondatore, Tadashi Yanai⁷⁰, non si sarebbe mai aspettato che il piccolo negozietto aperto nella città giapponese potesse diventare un vero colosso nell'industria della moda con più di duemila punti vendita in sedici Paesi del mondo.

Con una linea casual e di alta qualità, ma ad un prezzo conveniente, il pensiero del brand si basa sul *LifeWear*, ovvero la moda da indossare tutti i giorni, rivisitando gli indumenti ordinari e migliorando costantemente i capi apportando modifiche ove necessario.

Il brand propone intenzionalmente quindi dei capi quasi anonimi, senza logo o particolari riferimenti al nome del marchio, assicurando bellezza, semplicità e design e rappresentando un vero status – symbol. Con un approccio diverso rispetto ai rivali Zara e H&M — anch'essi colossi mondiali nella vendita di capi fast fashion e low cost — più orientati a proporre collezioni che rincorrono le ultime mode, Uniqlo si distingue per uno stile minimalista, valorizzato dall'utilizzo di materiali di alta qualità, come il cashmere per l'inverno e il lino per l'estate.

⁷⁰ Tadashi Yanai (1949): è l'uomo d'affari di maggior successo in Giappone, nonché il più ricco, e il fondatore e presidente di *Fast Retailing*, con oltre 2.000 negozi al dettaglio e un portafoglio di marchi, tra cui Uniqlo, Helmut Lang, Theory, Comptoir des Cotonniers, Princesses tam.tam e J Brand. <https://www.businessoffashion.com/people/tadashi-yanai/>

Gli assistenti alle vendite che seguono il cliente durante la permanenza al negozio sono invitati a seguire delle precise norme di comportamento che si rifanno al *kaizen*⁷¹, basato su una continua ricerca della perfezione che va dal modo di piegare le magliette alla modalità di restituzione della carta di credito al cliente, assicurandosi la centralità di quest'ultimo durante la sua esperienza in negozio.

Col passare degli anni il brand si rende conto dell'importanza comunicativa delle t-shirt: esse, infatti, diventano il capo d'abbigliamento perfetto per veicolare al meglio la sua filosofia. L'incremento della produzione, l'originalità, un'operazione di marketing ben impostata e il prezzo che rimane vantaggioso rispetto ai concorrenti, sono tutti elementi che rendono la t-shirt di Uniqlo uno dei bestseller del brand. Tempestate di grafiche, a maniche corte e realizzate in più modelli differenti, esse diventano un pezzo immancabile nell'armadio di molti. Per inaugurare il successo raggiunto, il marchio giapponese decide di aprire un punto di vendita nel quartiere di Harajuku, a Tokyo, interamente dedicato alla vendita della linea UT, acronimo di "Uniqlo" e "T-shirt".

Oggi la linea UT ha integrato nella produzione anche felpe, camicie e accessori vari che, attraverso le grafiche e le stampe, esaltano fantasie e simboli della cultura pop spesso in collaborazione con personaggi in auge in quel momento, artisti elogiati o brand ben posizionati o emergenti.

Takashi Murakami conosce Billie Eilish nel 2019: dopo che il team della cantante cerca invano di contattare l'artista per mesi, Billie racconta di essere entrata casualmente su Instagram ed aver notato una ventina di messaggi inoltrati direttamente dall'artista giapponese. Murakami decide di scriverle poiché si era accorto che l'artista condivideva sulle personali pagine social diverse foto dove indossava capi del brand Louis Vuitton, con il quale egli aveva collaborato per diversi anni. I due artisti decidono quindi di cimentarsi nella realizzazione del videoclip di *You should see me in a crown*,

⁷¹ Kaizen: formato da Kai (cambiamento) e Zen (buono, migliore), Kaizen sta a indicare un processo di miglioramento continuo. Il metodo Kaizen è infatti un processo di auto sviluppo continuo il cui scopo è realizzare il potenziale ottenendo miglioramenti. <https://www.businesscoachingitalia.com/kaizen-il-metodo-giapponese-per-il-miglioramento-continuo/>

brano della cantante pubblicato nel 2018 e presente all'interno dell'album d'esordio *When we all fall asleep, where do we go?* dell'anno successivo. L'idea era quella di realizzare un cartone animato della cantante utilizzando il *capture motion*⁷²: Billie ricorda con felicità il momento in cui l'hanno vestita con una tuta speciale dotata di sfere in grado di captare le sue movenze⁷³. Lo studio di animazione Poncotan e la Kaikai Kiki Limited Company supportano la produzione del video e Takashi Murakami si dedica alla direzione artistica. Il risultato sono 3 minuti e 13 secondi di video dove diversi simboli e riferimenti ad opere d'arte dell'artista giapponese si intersecano con personaggi che si ricollegano alla cantante. Si susseguono dunque i fiori sorridenti dai petali colorati, gli occhi verdi ripresi dalla serie *Jellyfish Eyes Cream* (Figura 17) e il riferimento all'opera *Tan Tan Bo Puking* nel momento in cui Billie, trasformata in un ragno-mostro, vomita una scia colorata. Non manca poi il *Blohsh*⁷⁴, simbolo della cantante riportato nella tuta che indossa e nei diversi look che cambia all'interno del video, forse già un'anticipazione di quello che Murakami e Eilish creeranno con Uniqlo nel 2020.

Takashi Murakami spiega attraverso una metafora come si sente nei confronti dell'artista con cui collabora:

“Musician is a pitcher, I'm catcher. I have to respond to the some other”⁷⁵.

⁷² La motion capture, o mocap, è il nome della tecnologia che registra il movimento di persone o oggetti. Una volta catturato tecnologicamente il movimento, i dati sono trasferiti su un programma al computer, per creare il fotorealismo in un ambiente virtuale. <https://www.adobe.com/it/creativecloud/animation/discover/motion-capture.html>

⁷³ ANN LEWNES, intervista Billie Eilish e Takashi Murakami al Adobe MAX 2019 | Adobe Creative Cloud, 17 novembre 2019. <https://youtu.be/TVTzOOBxCog?si=bOvWXI2gb0zI-J2L>

⁷⁴ La mascotte di Billie è un essere umano di figura stilizzato senza genere, inclinato a sinistra. Mentre può apparire adornato sul suo merchandising in una varietà di colori diversi, la colorazione più consistente e di base di Billie è il giallo brillante e/o il verde acido, che si dice rappresentino il suo spirito ribelle e la sua forte energia. <https://rockabilia.com/blogs/news/facts-and-history-behind-billie-eilish-logo>

⁷⁵ Traduzione personale: “Il musicista è un lanciatore, io sono un ricevitore. Devo rispondere a qualcun altro”. A. LEWNES, intervista Billie Eilish e Takashi Murakami al Adobe MAX 2019 | Adobe Creative Cloud, 17 novembre 2019. <https://youtu.be/TVTzOOBxCog?si=bOvWXI2gb0zI-J2L>

Attraverso l'animazione tradizionale giapponese e la sua identità artistica personale, egli riesce a creare un prodotto d'effetto in linea con l'immaginazione dell'artista californiana.

La collezione è stata annunciata sulla pagina Instagram ufficiale di Uniqlo con un video condiviso il 15 maggio del 2020, dove si vedeva una statua completamente bianca di una figura femminile (Figura 18), realizzata seguendo i canoni estetici dei personaggi manga, con indosso una t-shirt bianca con la scritta "Billie Eilish" in stampatello riempita con i fiori felici e sorridenti di Murakami. La statua, presente all'interno dello store di Uniqlo ad Harajuku, riporta le fisionomie della cantante e la scelta di farla assomigliare a un fumetto giapponese non sembrerebbe casuale. Billie Eilish afferma infatti di essere cresciuta guardando gli anime e leggendo i manga e racconta che nel momento in cui è andata in visita allo studio di Murakami a Tokyo nel 2019 è rimasta piacevolmente stupita nel vedere appesi alle pareti tutti i volti e le creature simili a quelle che ben conosceva. Questa visita è ricordata dalla musicista come «the most incredibile amazing experience»⁷⁶. Sempre riferendosi al mondo degli anime, Billie Eilish indica Miyazaki come una sua fonte d'ispirazione e definisce il disegno come parte fondamentale per il suo processo creativo. Intervistata da Vice Asia ha raccontato di aver imparato a disegnare a scuola e di aver sempre raffigurato ciò che pensa o sogna appuntandolo nel suo quaderno, e lo stesso disegno assume un ruolo centrale anche nella creazione delle sue canzoni:

"I literally draw the way that the song feels, the way that it sounds"⁷⁷.

⁷⁶ Traduzione personale: «l'esperienza più incredibile e sorprendente». *Ivi*.

⁷⁷ Traduzione personale: "Letteralmente disegno il modo in cui la canzone si sente, il modo in cui suona". VICE ASIA, *Billie Eilish talks her love for Anime while drawing her self-portrait*, 1 gennaio 2020. <https://youtu.be/6dA5uzW01Gg?si=xnh1nRCQidUp9cY0>

La collaborazione tra i due nasce anche grazie alla forte intesa presente fin dai primi incontri: Billie racconta che lei non conosce la lingua giapponese e allo stesso tempo Murakami non parla bene l'inglese, situazione che avrebbe potuto quindi causare incomprensioni o momenti di difficile comunicazione. Ma, nonostante ciò, la musicista ha affermato:

“It worked so well because we both are just creative psychopaths and we just understood. I felt like I could point something in the studio and he knew exactly what I meant by pointing to it”⁷⁸.

La collezione UT è stata presentata online il 25 maggio dello stesso anno e quattro giorni dopo era disponibile negli store per essere acquistata dal pubblico. Murakami e Billie Eilish si sono dedicati alla realizzazione di t-shirt e cappelli per donne, uomini e bambini.

Per la collezione donna sono state disegnate sei magliette a maniche corte: due modelli di colore bianco dove in entrambi appare la scritta “Billie Eilish” in stampatello, ma in un caso è riempita con i fiori sorridenti di Murakami e nell'altra versione ha delle fiamme verdi. La collezione comprende poi con una t-shirt gialla con disegnata la cantante californiana dai tratti fisionomici simili a un personaggio manga, una maglietta di colore rosa antico con il *Blohsh* bianco e due versioni di colore nero dove in una appare una foto della cantante in rosso e nero circondata dalla scritta “Billie Eilish” e “Takashi Murakami” e dai fiori di Murakami; nell'altra invece è riproposto il fiore dell'artista con il nome della cantante di colore verde.

La collezione uomo è caratterizzata da sei t-shirt: una gialla con al centro il *Blohsh* nero riempito dai fiori e dai teschi contornati di bianco, figure presenti nelle opere dell'artista giapponese, una di colore arancione riportante al centro il medesimo

⁷⁸ Trazione pedonale: “Ha funzionato così bene perché siamo entrambi degli psicopatici creativi e ci siamo capiti. Ho avuto la sensazione di poter indicare qualcosa in studio e lui sapeva esattamente cosa intendessi indicando quella cosa”.
Ivi.

soggetto questa volta colorato di un arancione più chiaro, una bianca con i fiori di Murakami colorati di nero solo nel contorno e al centro il *Blohsh* contornato di verde, un modello celeste con gli occhi di Billie Eilish rinchiusi in un rettangolo all'altezza del petto e contornato dalla presenza degli occhi delle opere di Murakami, e infine due modelli di colore nero: il primo riporta il nome di Billie Eilish con le fiamme verdi, simile al modello per la collezione donna, il secondo riporta sempre il nome della cantante ma questa volta scritto scegliendo un font più grosso e piccolo di colore grigio metallico, dietro il quale appaiono dei fiori colorati dal gambo lungo e dei funghi. Quest'ultimo modello e il celeste precedentemente descritto riportano sotto la stampa le seguenti parole: Billie Eilish by Takashi Murakami e le sigle: BB e TM / KK, per ricordare le parti coinvolte nella realizzazione della *capsule*.

I due artisti progettano anche sei t-shirt per la linea bambino: una nera dov'è stampata Billie Eilish in tuta bianca con bocca e braccia aperte, esprimendo quindi gioia e felicità mentre è circondata dai fiori colorati e sopra di lei appare il suo nome in arancione, un modello bianco con disegnati i fiori colorati con petali rotondi e appuntiti che si alternano, un modello arancione con il *Blohsh* riempito di colore arancione più scuro e i fiori e i teschi contornati di bianco, un modello rosa con il *Blohsh* la cui testa è stata sostituita da un fiore sorridente, un modello bianco con la scritta "Billie Eilish" e le fiamme, e infine un modello verde con riportante anch'esso il nome della cantante e delle linee che ricordano le fiamme precedenti.

I design dei capi esprimono quindi una perfetta unione tra le foto della cantante, il suo simbolo artistico, i disegni che ricordano il video girato nel 2018 insieme a Murakami e i simboli e i personaggi ricollegabili all'artista giapponese.

Uniqlo crede fermamente nel potere comunicativo ed espressivo delle t-shirt e dal 2005 porta avanti il progetto "Uniqlo UTGP" dove le ultime due lettere si rifanno a Gran Prix dove ogni anno talentosi designer e non solo si sfidano dando sfogo alla loro immaginazione per creare capi esclusivi ed originali per vincere un montepremi e poter sviluppare concretamente il progetto.

Takashi Murakami continua a riconoscersi nel ragazzo *geek* che, nel periodo universitario, ha trovato la sua strada nel mondo dell'arte contemporanea. Grazie all'incontro con personalità di spicco del mondo della moda e al suo percorso nel settore fashion, ha riconosciuto in quest'ultimo un posto sicuro, un ambiente creativo dove poter realizzare capi in grado di far sentire allo stesso modo le altre persone e offrire loro la possibilità di esprimersi⁷⁹.

⁷⁹ ANN LEWNES, intervista Billie Eilish e Takashi Murakami al Adobe MAX 2019 | Adobe Creative Cloud, 17 novembre 2019. <https://youtu.be/TVTzOOBxCog?si=bOvWXI2gb0zI-J2L>

Appendice iconografica



Figura 1: TAKASHI MURAKAMI, *Fall in love*, 1993. Acrilico su scatola luminosa in plexiglas, diametro 21,5 cm. Collezione privata



Figura 2: TAKASHI MURAKAMI, *Polyrhythm*, 1991. FRP, ferro, modello in miniatura militare in scala 1/35 della fanteria statunitense Tamiya, 207 x 91,5 x 71 cm.

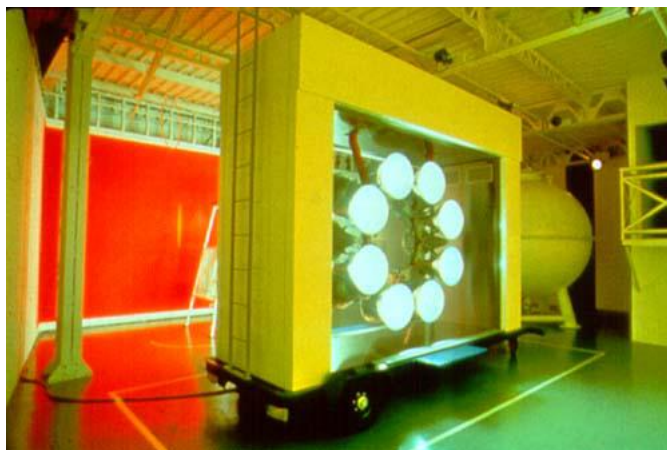


Figura 3: TAKASHI MURAKAMI, *Sea Breeze*, 1992. Acciaio inossidabile, persiane, lampade al mercurio, ruote, ventilatori e lampada lampeggiante, 350,52 x 480,06 x 248,92 cm.



Figura 4 : TAKASHI MURAKAMI, *Miss Ko²*, 1997. Fibra di vetro, ferro, resina sintetica, pittura ad olio e acrilico, 182,9 x 63,5 x 82,6 cm. Collezione privata



Figura 5: TAKASHI MURAKAMI, *Hiropon*, 1998. Olio, acrilico, fibra di vetro e ferro, 223,52 x 104,14 x 121,92 cm. New York, Marianne Boesky Gallery



Figura 6: TAKASHI MURAKAMI, *Tan Tan Bo Puking*, 2002. Acrilico su tela montato su bordo, 1360 x 720,1 x 6,4 cm. Chicago, Museum of Contemporary Art



Figura 7: TAKASHI MURAKAMI, *Flower Ball (Algae Ball)*, 2002. Acrilico su tela montata su tavola, diametro 60 cm. Parigi, Galleri Perrotin



Figura 8: KANO SANSETSU, *The Old Plum*, 1647. Quattro pannelli di porta scorrevole; inchiostro, colore e oro su carta dorata, 174,6 x 485,5 cm. New York, Metropolitan Museum of Art



Figura 9: SALVADOR DALÌ ED ELSA SCHIAPARELLI, *Abito aragosta*, 1937. Seta ed organza. Philadelphia, Courtesy Philadelphia Museum of Art



Figura 10: YVES SAINT LAURENT, *Mondrian Dress*, 1965. Lana e jersey. Londra, Victoria and Albert Museum



Figura 11: LOUIS VUITTON X YAYOI KUSAMA, 2012. British Vogue



Figura 12: LOUIS VUITTON X TAKASHI MURAKAMI, *Papillon Cherry Blossom bag*, 2003. Tela e pelle, 28 x 14 cm



Figura 13: TAKASHI MURAKAMI, *Cherry Blossoms*, 2020. Serigrafia, 47 x 47 cm. Los Angeles, Pinto Gallery



Figura 14: TAKASHI MURAKAMI E VIRGIL ABLOH, *Times Nature*, 2019. Acrilico su tela montata su tavola firmata e datata 2019 sul retro, 150,5 x 150 cm. New York, Gagosian Gallery



Figura 15: TAKASHI MURAKAMI E VIRGIL ABLOH, *Future History tote bag*, 2018. Tela di cotone con fodera in poliestere e manici in pelle, 61 x 40,5 x 14 cm



Figura 16: TAKASHI MURAKAMI, *Untitled*, 2016. Acrilico su tela montata su pannello di legno, diametro 40 cm

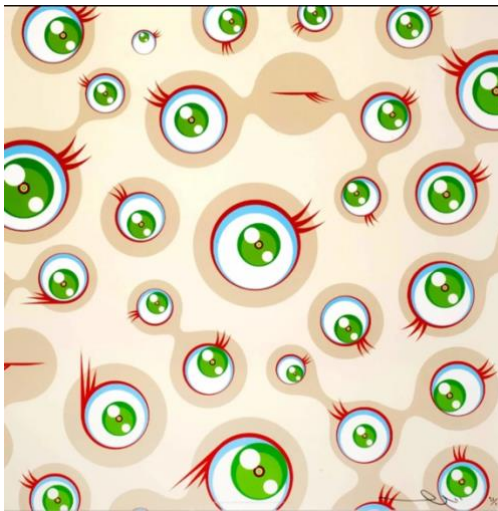


Figura 17: TAKASHI MURAKAMI, *Jellyfish Eyes Cream*, 2001. Litografia, 50,17 x 50,17 cm. Las Vegas, Martin Lawrence Galleries



Figura 18: TAKASHI MURAKAMI, *Statua di Billie Eilish*, 2020. Harajuku, Uniqlo store

Bibliografia

CAMILLA ANTONIONI, *Sognanti ed elettriche, le collab tra moda e arte che hanno segnato la storia, da Schiaparelli e Dalì a Yves Saint Laurent e Mondrian*, in “Harper’s Bazaar”, 21 febbraio 2022.

NATHAN BAHADURSINGH, *Virgil Abloh on Architecture, Fashion and the Birth of Ideas*, in “Architizer”, 09 agosto 2019.

ALISON BEARD, *Life’s work: An Interview with Takashi Murakami*, in “Harvard Business Review Magazine”, marzo – aprile 2021.

DAVID BELCHER, *A japanese gallery ruts a natural art style front and center TEFAF*, in “The New York Times”, 2 marzo 2023.

ABIGAIL BISBEE, *Commercialism and International Art World: Takashi Murakami and the Rise of the New International Artist*, Communication, Culture & Technology Program Georgetown University, 14 dicembre 2013.

DEREK BLASBERG, *In conversation, future history: Murakami and Abloh*, in “Gagosian”, estate 2018.

PHILLIPS DE PURY & COMPANY (a cura di), *Contemporary Art Day Sale*, catalogo della mostra (450 Park Avenue, New York, 16 novembre 2012).

Oxford Advanced Learner’s Dictionary, managing editors MARGARET DEUTER, JENNIFER BRADBERRY e JOANNA TURNBULL, 2015, nona edizione.

RUBÉN DI BERT, *UNIQLO UT, quando la moda diventa cultura pop*, in “outpump”, 23 aprile 2020.

ADRIAN FAVELL, *Before and After the Superflat. A short History of Japanese Contemporary Art 1990-2011*, Blue Kingfisher Limited, Hong Kong, 2011.

JORI FINKEL, *Takashi Murakami on ‘Jellifish Eyes’, his new monster movie*, in “The Los Angeles Times”, 11 aprile 2013.

JEFF FLEMING, TAKASHI MURAKAMI, SUSAN LUBOWSKY TALBOTT, *My reality: contemporary art and the culture of japanese animation*, Des Moines Art Center, USA, 2001.

ANNA FORNACIARI, *Yayoi Kusama: vita e opere di un'artista geniale*, in "Travel On Art", 30 novembre 2015.

VERONICA FRANZONI, *Storia del vestito Mondrian disegnato da Yves Saint Laurent*, in "Harper's Bazaar", 29 aprile 2021.

ELKE GAUGELE, *Aesthetic Politics in Fashion*, Sternberg Press, Volume XIV, 2014.

ALISON GINGERAS, *Takashi Murakami*, in "Interview Magazine", 15 luglio 2010.

JEFF HOWE, *The two faces of Takashi Murakami*, in "Wired 11", 1 novembre 2003.

SCOTT INDRISEK, *How Takashi Murakami Got His Start as an Artist*, in "Artsy", 1 aprile 2019.

JONATHAN JONES, *How Art Killed Our Culture*, in "The Guardian", 6 marzo 2009.

NATE KAN, *ComplexCon: Walking Through The Internet*, in "Maekan", 17 gennaio 2004.

DONG-YEON KOH, *Murakami's 'little boy' syndrome: victim or aggressor in contemporary Japanese and American arts?*, in "Inter-Asia Cultural Studies", Volume 11, Numero 3, agosto 2010.

PHILIP KOTLER, *What Consumerism Means to Marketers*, in "Harvard Business Review", Volume L, maggio - giugno 1972, p. 49.

ANN LEWNES, intervista Billie Eilish e Takashi Murakami al Adobe MAX 2019 | Adobe Creative Cloud, 17 novembre 2019. <https://youtu.be/TVTzOOBxCog?si=bOvWXI2gb0zI-J2L>

ARTHUR LUBOW, *The Murakami Method*, in “The New York Times”, 3 aprile 2005.

CARLOTTA MARELLI, *Storia di una catena di abbigliamento che voleva rimanere anonima*, in “Elle Decor”, 12 settembre 2019.

EDOARDO MELIARDO, *Uniqlo svela la collezione con Billie Eilish e Takashi Murakami*, in “Fashion Network Italia”, 19 maggio 2020.

LORENA MEOUCHI, *Yves Saint Laurent, breve biografia dello stilista il giorno del suo compleanno*, in “L’Officiel”, 01 agosto 2024.

IAIN MILLAR, *Murakami’s film debut is anything but ‘superflat*, in “The Art Newspaper”, 16 giugno 2015.

TAKASHI MURAKAMI, *Superflat*, MADRA, Tokyo, 2000.

FARAH NAYERI, *In the Arts, Is It Breaking, or Selling Out?*, in “The New York Times”, 2 maggio 2024.

GLENN O’BRIEN, *Marc Jacobs*, in “Interview Magazine”, 30 novembre 2008.

ISABELLA PESENTI, *The Future is Superflat, Takashi Murakami tra high art e low art*, Volume XIII, ARTYPE | Aperture sul contemporaneo, collana AMS Acta Alma DL diretta da Silvia Grandi, Bologna, 2021.

Redazione, *Interview with fashion powerhouse: Marc Jacobs*, in “The New Zealand Herald”, 11 luglio 2012.

ANITA RADÓN, *Luxury Brand Exclusivity Strategies - An Illustration of a Cultural Collaboration*, in “Journal of Business Administration Research”, Volume I, 16 luglio 2012.

PAUL SCHIMMEL, ©*Murakami*, Rizzoli, New York, 2007.

LUCREZIA SCIAMANNA, *Uniqlo, da un errore può nascere qualcosa di unico*, in “Trade community”, 23 febbraio 2022.

BIBBY SOWRAY, *Marc Jacobs*, in “British Vogue”, 7 marzo 2012.

MARC STEINBERG, *Characterizing a new seriality: Murakami Takashi's Mr. DOB Project*, in “Parachute 110”, 2003.

MARC STEINBERG, *Otaku consumption, Superflat art and the return to Edo*, in “Japan Forum”, ottobre 2004.

RACHEL TASHJIAN, *Virgil Abloh ha trasformato la sua vita in una favola e l'ha resa un modello di riferimento tra chi ama la moda*, in “GQ Italia”, 29 novembre 2021.

DON THOMPSON, *The Curious Economics of Luxury Fashion: Millenials, Influencers and a Pandemic*, DNT Publishers, 27 febbraio 2021.

SILVIA VACIRCA, *I mondi dell'arte e della moda, intrecciati e indistinguibili, i secoli avevano tracciato un solco tra l'arte e la moda, che adesso non c'è più*, in “Harper's Bazaar”, 26 settembre 2023.

MICHELE VENTURINI, *Virgil Abloh e l'architettura. La strada come crocevia per la revisione planimetrica globale del ruolo*, in “Meer”, 19 dicembre 2019.

VICE ASIA, *Billie Eilish talks her love for Anime while drawing her self-portait*, 1 gennaio 2020. <https://youtu.be/6dA5uzW01Gg?si=xnh1nRCQidUp9cY0>

MAKO WAKASA, *Takashi Murakami*, Murakami Studio, Brooklyn, New York, in “Journal of contemporary art”, 24 febbraio 2000.

STEFF YOTKA, *A Brief History of Virgil Abloh's Meteoric Rise*, in “Vogue”, 28 marzo 2018.

Sitografia

<https://www.elledecor.com/it/arte/a40499334/takashi-murakami-una-carriera-tra-pop-art-manga-e-superflat/>

<https://arteinbreve.it/takashi-murakami-biografia-stile-e-opere-dellartista/>

www.theartstory.org/artist/murakami-takashi

<https://www.momat.go.jp/en/exhibitions/549>

www.library.metro.tokyo.lg.jp

www.sakecompany.com

www.jfc.eu

www.geisai.net

www.tokyoartbeat.com

www.en.gallery-kaikaikiki.com

www.kaikaikiki.co.jp

Château de Versailles, comunicato stampa mostra 14 settembre – 12 dicembre 2010. <https://www.chateauversailles.fr/resources/pdf/en/presse/dp-murakami-en.pdf>

Artribune, comunicato stampa Milano, luglio 2014. <https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/takashi-murakami-il-ciclo-di-arhat/>

<https://www.timeout.com/tokyo/shopping/hidari-zingaro>

<https://realtokyo.co.jp/en/writer/midori-matsui/>

Deodato Arte, *Kaikai Kiki: cosa è successo davvero alla Factory di Murakami*, 8 gennaio 2021. https://www.deodato.com/deodato_arte_italy/blog/post/kaikai-kiki-cosa-e-davvero-successo-alla-factory-di-murakami

www.adobe.com

KATYA TYLEVICH, intervista di Takashi Murakami in “Nowness”, video, 4 giugno 2013.

www.culanth.org

www.yanobe.com

<https://www.vogue.com/article/garage-museum-moscow-takashi-murakami-under-the-radiation-falls>

www.poncotan.jp

<https://www.nowness.com/story/takashi-murakami-healing-powers>

<https://marketersclub.it/approfondimenti/philip-kotler-il-padre-del-marketing-moderno>

<https://www.vittoriocitro.it/blogs/news/moda-e-arte-linfluenza-dei-movimenti-artistici#:~:text=Moda%20come%20forma%20di%20espressione,stile%20e%20la%20propria%20personalità.>

<https://www.elle.com/it/magazine/storie-di-donne/a25651167/elsa-schiaparelli-e-salvador-dali-storia/>

<https://museeyslparis.com/en/stories/la-revolution-mondrian>

<https://www.elledecor.com/it/people/a38244908/elsa-schiaparelli-biografia-abiti-iconici/>

<https://www.britannica.com/biography/Marc-Jacobs>

<https://www.elledecor.com/it/arte/a39888486/yayoi-kusama-vita-opere/>

<https://www.businessoffashion.com/people/loic-prigent-1/>

<https://www.startupmag.it/bernard-arnault/>

<https://www.garderobeitaly.com/collaborazioni-artistiche-di-louis-vuitton/>

<https://www.gotokyo.org/it/story/guide/the-japanese-cherry-blossom-trees/index.html>

https://www.domusweb.it/it/progettisti/frank_gehry.amp.html

<https://www.rollingstone.it/artista/kanye-west/>

<https://www.passes.com/wiki/john-monopoly>

<https://www.elledecor.com/it/people/a39661495/mies-van-der-rohe-biografia-opere/>

<https://www.domusweb.it/it/progettisti/rem-koolhaas.html>

<https://www.nssmag.com/it/fashion/16648/complexcon>

<https://gagosian.com/about/about-larry-gagosian/>

<https://www.uniqlo.com/it/it/info/about-uniqlo.html>

<https://www.businessoffashion.com/people/tadashi-yanai/>

<https://www.businesscoachingitalia.com/kaizen-il-metodo-giapponese-per-il-miglioramento-continuo/>

<https://www.ilpost.it/2020/09/08/compleanno-uniqlo-italia/>

<https://rockabilia.com/blogs/news/facts-and-history-behind-billie-eilish-logo>

<https://www.adobe.com/it/creativecloud/animation/discover/motion-capture.html>