

Laura Sernissi

**Gli Art Toys nel panorama artistico contemporaneo
Art Toys in the contemporary art scene**

Abstract

The Art Toys phenomenon, better known as Art Toy Movement, was born in China in the mid-nineties and quickly spread out to the rest of the world. The *toys* are an artistic production of serial sculpture, made by handcrafts or on an industrial scale. There are several types of *toys*, such as *custom toys* and *canvas toys*, synonyms of *designer toys*, although they are often defined according to the constituent material, such as *vinyl toys* (plastic) and *plush toys* (fabric). *Art toys* are the heirs of an already pop-surrealist and neo-pop circuit, which since the eighties of the twentieth century has pervaded the Japanese-American art scene, winking to the playful spirit of the avant-garde of the early century. Some psychoanalytic, pedagogical and anthropological studies about “play theories”, may also help us to understand and identify these heterogeneous products as real works of art and not simply as collectible toys.

Keywords

Art Toys; Pop Surrealism; Neo Pop Art; Game Theories

DOI – <https://doi.org/10.6092/issn.2038-6184/4220>

NOTES

Laura Sernissi

Gli Art Toys nel panorama artistico contemporaneo

L'essere umano non è solo *homo sapiens* e *homo faber* ma anche *homo ludens*.

J. Huizinga

Con l'inaugurazione avvenuta il 12 settembre 2013, la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia ha ufficialmente adottato una nuova mascotte, dal nome *Cappuccino* (fig. 1), realizzata dal noto brand italiano Tokidoki, fondato dall'artista milanese Simone Legno nel 2005. Durante la *release* è stato presentato anche un corto di animazione

intitolato *The Hidden World of Cappuccino*, diretto da Loris Lai e ispirato alle avventure della mascotte a Venezia.¹

Cappuccino è un *art toy* in vinile, dalle sembianze canine, alto 32 cm, con arti e coda snodabili, prodotto in edizione limitata di soli 300 esemplari. Secondo precise strategie di marketing può essere acquistato (fino a esaurimento) esclusivamente nel bookshop museale veneziano, nella boutique Tokidoki presente a Los Angeles e sul sito ufficiale dell'artista, accompagnato da una t-shirt a esso ispi-

rata, al prezzo contenuto di 140 euro. Se in un primo momento appare come un semplice giocattolo dal colore giallo sgargiante, con sembianze di cucciolo assai dolce e carino, con un occhio più attento notiamo chiari riferimenti che omaggiano in tutto e per tutto la collezionista



Fig. 1 – Tokidoki, *Cappuccino*, vinile, 32 cm, 2012

americana e la sua dimora veneziana. È infatti un piccolo Lhasa Apso, la razza canina preferita da Peggy Guggenheim, la quale ne possedeva addirittura quattordici esemplari, lasciati liberi di scorrazzare nel suo giardino di Palazzo Venier dei Leoni affacciato sul Canal Grande.

Simone Legno decide di ricreare, secondo il suo tipico stile fumettistico, *punk* e *underground*, dai richiami nipponici, un'icona ben riconoscibile, dalle forme astratte e pungenti, come in questo caso il collare con spunzoni colorati unito a forme rotondeggianti e teneramente infantili di parti anatomiche e pelliccia. Altra citazione è dedicata al Palazzo Venier: due teste leonine sono poste ai lati del piedistallo roccioso, tra plasticose e trasparenti acque lagunari, ai piedi della mascotte. La stessa posizione di *Cappuccino*, a braccia aperte, riprende chiaramente la scultura dell'*Angelo della città* (1948), opera in bronzo di Marino Marini acquistata da Peggy Guggenheim e installata all'ingresso del museo. Infine un ultimo sguardo alla maglietta che veste questo buffo *vinyl toy*, sulla quale no-

tiamo il disegno di un famoso paio di occhiali a forma di farfalla, ideati nientemeno che dall'artista Edward Mearth appositamente per la collezionista, oltretutto acquistabili nello *store online* del Guggenheim.²

Con questo pratico esempio *made in Italy*, si intende illustrare una nuova tipologia artistica che ancora oggi non ha una vera e propria etichetta: si parla di Art Toy Movement, o più semplicemente di *toys*, ma le categorie possono modificarsi a seconda della fisicità e altre caratteristiche che vedremo in seguito. Innanzitutto gli *art toys* sono un fenomeno diffuso a livello mondiale, anche se esistono zone produttivamente più fertili (Giappone, Cina, USA e alcuni stati europei) e altre praticamente inattive sotto questo fronte, come il Nord Africa e il Medio Oriente. Gli *art toys*, nonostante i vent'anni trascorsi dalla loro prima apparizione, sono relegati ancora oggi in un settore artistico di nicchia, definibile *urban, street, underground*, come quello appartenente alla Lowbrow Art oppure al *design* in tutte le sue appendici (*graphic, web,*

industrial ecc.), tranne in alcuni rari casi come quello sopra descritto – la collaborazione di Tokidoki con la Collezione Peggy Guggenheim, oppure il marchio Kidrobot che espone permanentemente al MoMa di New York (fig. 2).³



Fig. 2 P. Budnitz, T. Eaton, H. Gee per Kidrobot, "Hello My Name Is" Dunny, vinile, 20,3 x 12,7 x 13,3 cm, 2007, MoMa, New York.

Si fa fatica a parlare di arte quando si ha a che fare con opere così rivoluzionarie, a causa di procedimenti di riproduzione seriale, a cui segue la perdita dell'unicità del manufatto e la meccanizzazione stessa dei processi artistici e produttivi; quindi, in poche parole, a causa della commistione di arte, artigianato e industria – strizzando l'occhio all'Art & Crafts ma anche alla Pop Art. Quando però sono chiamati ad esporre *art toys* artisti ultra-quotati come Takashi Murakami, la questione diverge. La produzione murakamiana, e giapponese in genere, grazie a una stratigrafia culturale assai eterogenea rispetto a quella occidentale, risulta praticamente indifferente al medium utilizzato nel contesto artistico e alla conseguente e futile distinzione tra arte *minore* e *maggiore*, *bassa* e *alta*, tanto che lo stesso Murakami può vantare esposizioni prestigiose e in contesti museali "ufficiali" nonostante esponga "giocattoli" – per esempio al MOCA, The Museum of Contemporary Art di Los Angeles dall'ottobre 2007 al febbraio 2008 (fig. 3).⁴



Fig. 3 – Murakami, *Hiropon* (1997), *My lonesome cowboy* (1998), *Dob* (1994), 2008, MOCA, Los Angeles

In ogni caso, gli *art toys* sembrano appartenere a una certa (sotto)cultura nippo-americana,⁵ in quanto tale comista di elementi spesso antitetici ma allo stesso tempo complementari, inglobante il fenomeno *otaku*, in particolare l'illustrazione *manga* o fumettistica in genere, gli *anime* e i cartoni animati, i videogiochi e i film di fantascienza. Sono il traguardo finale dello sviluppo industriale

e manifatturiero, raggiunto grazie all'introduzione del polimero sintetico nell'industria del giocattolo per l'infanzia e delle conseguenti esperienze di *merchandising*, delle *mascotte* (in occasione di eventi come il bolognese FFF [fig. 4], le Olimpiadi, i Mondiali di calcio...) e dei *food toys* (piccole figurine/sorprese in plastica celate in scatole di cereali [fig. 5], menù di *fast food*, oppure premi in palio) avvenute intorno alla metà del XX secolo, subito dopo il secondo conflitto mondiale. In realtà gli *art toys* sono reduci e figli di un macchinoso e sconfinato circuito già pop surrealista (Robert Williams, Gary Panter, Anthony Ausgang, Todd Schorr, ecc.), e ancor più neopop (Jeff Koons, Haim Steinbach, Paul Mc Carthy, Mike Kelley ecc.) che fin dagli anni Ottanta del Novecento ha pervaso la scena artistica giungendo a noi con prodotti estetici estremamente innovativi e originali, potremmo in quanto tale identificare i suddetti *toys* come il prodotto ultimo della cultura di massa dei giorni nostri.



Fig. 4 – Superdeux (*Switch*, 2006) e Laurina Paperina (*Arto contemporaneo*, 2007) mascotte per il Future Film Festival di Bologna.



Fig. 5 – *Tony* (mascotte del marchio Kellogg's) e *Fat Tony* (un *art toy* di Ron English)

2. *Giocare con l'Arte: "Is it a toy, or is it art?"*⁶

È innegabile che a prima vista i *toys* appaiano come dei veri e propri giocattoli per bambini, ma in realtà il pubblico infantile non è certo quello a cui tali manufatti sono indirizzati, tutt'altro. Gli *art toys* sono oggetti da collezione e, creati e progettati in edizioni limitate (da 1 fino a 2000 pezzi circa) da artisti riconosciuti come Gary Baseman, Ron English e Mark Ryden, ma anche da artisti minori o appartenenti al settore meglio identificato come arte applicata e design, quali i cinesi Michael Lau ed Eric So, l'illustratrice e fumettista giapponese Junko Mizuno e il già citato italiano Simone Legno, solo per fare qualche esempio. In verità possono essere considerate opere scultoree, con dimensioni comprese tra i pochi centimetri fino ai due metri circa, dalle forme e colori variabili, più o meno duttili, articolati o composti da più elementi accessori, a volte polimerici.



Fig. 6 – Medicom Toy, *Be@rbrick* in legno



Fig. 7 – FiT, *Custom Crafted Wooden Dunnys*, Kidrobot, 2011

Sebbene la definizione generale "Art Toy" comprenda in sé ogni altra sottocategoria, tra quest'ultime possiamo distinguere alcune tipologie specifiche, generalmente etichettate dal materiale costituente, come nel caso dei *plastic toys* o più comunemente *vinyl toys* – in plastica vinilica o resina sintetica, dei *wooden toys* e dei *paper toys*⁷ – rispettivamente in legno e carta (figg. 6-8), esistono i morbidi *plush toys* in tessuto (fig. 9) e i preziosi *porcelain*



Fig. 8 – Custom Paper Toy, *Andy Warhol*



Fig. 9 – *Uglydoll, Ox e Ice-Bat*, tessuto

toys in ceramica o meglio porcellana (fig. 10), infine compaiono i *toys* in metallo (fig. 11).

Ma non solo, gli *art toys* vengono comunemente menzionati dai loro creatori o produttori come *designer toys*,⁸ termine che accentua la componente progettuale e stilistica piuttosto che il valore estetico e artistico finale del "prodotto", spesso realizzato a livello industriale su larga scala. Non mancano molteplici esempi di giovani artisti/artigiani, il cui studio è ricavato all'interno della propria abitazione o in piccoli studi in condivisione, i quali lavorano su commissione e spesso producono autonomamente – su scala ridotta o in pezzi unici – i propri *toys*. Generalmente si realizza un bozzetto in argilla, dal quale si ottiene uno stampo per il calco o per il colaggio dal quale creare il modellino o prototipo finale, quest'ultimo verrà poi messo a punto e perfezionato appositamente per essere ricreato in serie con mezzi semi-industriali, comuni sono alcune rudimentali macchine per lo stampaggio a *rotocasting*, più di rado macchine per l'i-

niezione plastica.

Per concludere con le definizioni, troviamo l'etichetta *boutique toys*, per quelle opere generalmente in vendita nei negozi, i *boutique toy stores*, i quali vendono *art toys* ma anche oggetti di arredo o di design di un certo pregio, negozi che sconfinano dalla boutique alla galleria d'arte.

Alla fine degli anni Novanta alcuni grandi marchi produttori, tra i quali i più conosciuti sono senz'altro Toy2R, Kidrobot e Medicom Toy, introducono sul mercato i *custom toys*, ovvero *art toys* "customizzati", personalizzati da *brand* di artisti o famosi designer, illustratori, *manga-ka*, incrementando così il valore del singolo pezzo artistico a discapito del valore del *toy* seriale prodotto industrialmente e perciò meno pregiato, talvolta venduto a scatola chiusa (in piccole *blind boxes*), chiaramente con scopo collezionistico.

Questa circostanza favorisce l'inserimento di tali manufatti nel circuito artistico di gallerie d'arte e musei, tanto che i prezzi di mercato salgono vertiginosamente, anche



Fig. 10 – F. Kozik, *Ludwig Van*, porcellana

se dobbiamo ribadire che l'Art Toy Movement non ha un successo riconosciuto dall'arte "ufficiale", rimanendo di fatto una sottocultura così come lo è alla nascita ufficiale nel 1996. Proprio questa peculiare anarchia del sistema, privo di figure "scomode" quali critici, curatori, galleristi e storici dell'arte che in genere segnano la sorte dei malca-

pitati artisti e relativa produzione, come altresì la loro fortuna, rende questo fenomeno mondiale assai interessante sotto molti punti di vista,⁹ in particolare quello produttivo ed economico, proprio di un qualsiasi oggetto estraneo al mercato artistico. Nel caso degli *art toys* seriali e industriali – e sempre più spesso anche nel caso di *toys* esemplari unici - non si seguono le logiche espositive e assicurative proprie di istituzioni museali e gallerie, piuttosto si preferiscono canali di *shop online* (*ebay*, *amazon*), oppure veri e propri *store online* dedicati al nuovo movimento artistico che lavorano solo per corrispondenza¹⁰ - riprendendo un'idea di Fluxus degli anni Sessanta (Maciunas e De Ridder e il loro *Fluxus Mail Order Warehouse/Fluxshop!*). Non mancano esempi più o meno celebri di gallerie che si occupano di molteplici generi artistici e decidono di scommettere esponendo anche *toys* di artisti rinomati, spesso corredati da opere pittoriche degli stessi.¹¹ Sempre più frequentemente sono dedicate esposizioni temporanee a queste nuove produzioni, a volte inserite in

contesti curatoriali il cui filo conduttore è l'*urban street art* (es. Museo Madre di Napoli,¹² Comic-Con International: San Diego,¹³ ecc.), a volte invece vengono creati eventi *ad hoc* (Art Toy contest a Treviso,¹⁴ toyCon Uk,¹⁵ eventi organizzati da Pictoplasma di Berlino, laboratori di pittura di *toys* in collaborazione con artisti o gallerie come Art Toyz di Parigi).



Fig. 11 – Doktor A, *Professor Whistlecraft*, metallo

Ciò che rende eccezionale e innovativo l'Art Toy Movement, è riconducibile all'introduzione del *canvas toy*, detto anche *blank toy*, DIY (*Do-it-yourself*). Come si deduce dal sostantivo *canvas* e dall'espressione "*fai-da-te*" si tratta di un *toy* completamente bianco (o monocromo in una moltitudine di colori diversi), una sorta di prototipo o modello zero, introdotto sul mercato appositamente perché chiunque possa acquistarlo e personalizzarlo. Una vera e propria tela tridimensionale, pronta per essere dipinta e accessoriata con oggetti polimerici seguendo il proprio gusto estetico e, perché no, traducibile in arte! È interessante notare la stretta connessione e reciprocità esistente tra *canvas toy* e *custom toy*, il primo infatti si può definire un *toy* base (a sua volta progettato e realizzato da un artista), che diverrà solo in un secondo tempo un *custom toy*, dato che occorre una customizzazione del *canvas* da parte di un artista per giungere alla seconda tipologia citata, divenendo a sua volta pezzo unico o comunque riprodotto in serie estremamente limitate.

La primissima serie di *blank toy* risale al 1998, ad opera del marchio cinese Toy2R e chiamata *Toyer*, ma il successo strepitoso giunge qualche anno dopo, nel 2002 con l'uscita della serie *Qee*, con il personaggio *Bear Qee* divenuto presto soggetto diversificato in diciotto tipologie dalle forme pseudo-zoomorfe. Ennesimo richiamo ai giochi infantili e allo spirito ludico insito nel collezionismo e nella manipolazione creativa dell'atto artistico, la produzione in questo senso prosegue con altre famose serie di *blank toys* (o *canvas toy*, o *DIY*): *Dunny* e *Munny* di Kidrobot, la serie *Trex* di Play Imaginative, *Kaniza* di ToyQube, *The Dude* di Dudebox, *Unicornus* di Tokidoki, e moltissime altre (figg. 12-13).

Possiamo in questo caso parlare di democratizzazione dell'arte, vista la larga utenza a cui il *canvas toy* è indirizzato senza discriminazione alcuna (e visti i costi contenuti!), altresì di serialità che converge costantemente in unicità e viceversa (fig. 14). Potremmo quasi riattualizzare il concetto benjaminiano di "perdita dell'aura" e proporre in



Fig. 12 – Kidrobot, *Dunny* e *Munny* DIY



Fig. 13 – Toy2R, *Toyer* e *Bear Qee* DIY.

controtendenza quello degli autori Dal Lago e Giordano, i quali intendono recuperare il valore artistico della *copia* con esempi celebri della storia dell'arte: le serigrafie warholiane, gli urli di Munch (una quarantina), perché in fondo “l'aura è una questione di firma”.¹⁶



Fig. 14 – Esempi di *custom toys* (su *canvas toy* di Kidrobot): Driblere, *Head Machine custom Munny*, pezzo unico, 16x21 cm; A. Bell, *Mahakala custom Dunny*, 3", serie limitata di 40 pezzi, 2012

3. *Teorie sul gioco e Art Toy Movement*

Come una fiaba che si dipana nei secoli, anche questi pseudo-balocchi hanno origini lontane. Innanzitutto andrebbe considerato il concetto di gioco *tout court*, prendendo in esame teorie antropologiche come quelle proposte da Johan Huizinga (1938),¹⁷ Roger Caillois (1967),¹⁸ Giorgio Agamben (1978)¹⁹ e sociologiche, soprattutto Gregory Bateson (1996),²⁰ che fanno risalire ai primordi culturali l'attività propria del giocare, contestualizzandola con il rito, il mito e la sfera del sacro. Con l'intervento della pedagogia e della psicoanalisi si introducono conoscenze altre, che considerano il bambino e le sue necessità peculiari durante la crescita, lo sviluppo psico-intellettuale e quello dell'apparato motorio.²¹ La questione principale è riuscire a dimostrare come il prodotto *art toy* sia in tutto e per tutto un'opera d'arte e non un semplice giocattolo, anche se ci troviamo di fronte a un complesso coacervo di teorie che non possono dimostrare con facilità la nostra

tesi. La psicoanalisi, in particolare quella infantile, può forse aiutarci in questa argomentazione, ma se da un lato il fenomeno Art Toy avvalorava certe ipotesi da un altro sembra piuttosto metterle in crisi, perché non esiste una risposta univoca all'interrogativo: che cosa è arte?

Nonostante l'Art Toy rifletta alcuni attributi simili all'oggetto deputato al gioco, se ne allontana drasticamente per molti altri, tanto che si viene a creare un corto circuito semantico tra il termine *toy* e la sua funzione meramente estetico-artistica, non dedita all'azione infantile del giocare, come invece sembrerebbe protendere dall'etichetta e la forma esteriore che lo contraddistingue. Questa ipotesi può essere analizzata accostando innanzitutto la categoria del "toy" a quella di "bambola", per trovare punti in comune (forme antropomorfe o zoomorfe, materiali costituenti, metodi di progettazione e realizzazione industriale), come anche le differenze più eclatanti (tipologia di creatori di *toys*: artisti, designer riconosciuti; scopo della creazione di *toys*: collezionismo, esposizione).

Considerando lo scopo collezionistico ed espositivo, al contrario di quello utilitaristico della bambola, si potrebbe inserire idealmente la prima categoria nel circuito artistico e la seconda nel comune circuito commerciale – anche se abbiamo visto che tale distanza non sussiste nei fatti – magari relegando i *toys* in una sottocategoria propria del multiplo artistico, nel settore dell'arte seriale. Tale collocazione sembrerebbe essere ribadita dalla seconda caratteristica dei *toys*, ovvero l'esistenza della figura di un creatore che non è più un anonimo designer di giocattoli per bambini, bensì un soggetto qualificato e riconosciuto come *artista*, sebbene talvolta lavori con metodi alternativi come il multimedia design, il web design o l'illustrazione fumettistica, altre volte invece utilizzi mezzi ufficiali come la pittura o la scultura.

D'altra parte, se decidiamo erroneamente di accostare il *toy* alla semplice bambola, per questioni squisitamente esteriori e materiali, dobbiamo analizzare il concetto di *gioco simbolico* introdotto dallo psicologo Jean Piaget²² e

il termine corrispondente secondo le teorie del sociologo Roger Caillois, ripreso dal greco *paidia* (e contrapposto al latino *ludus* in una classificazione tassonomica).²³ La bambola, secondo gli studiosi citati, deve essere esaminata come un oggetto indirizzato all'infanzia - utile a questa tipologia di gioco fantastico e simbolico, non strutturato - che il bambino può trasfigurare per il suo mondo immaginario, senza regole precise e una durata limitata nel tempo. Il gioco definito simbolico appartiene, nello specifico, all'intervallo temporale nel quale il fanciullo passa dalla fase senso-motoria (fino ai due anni circa), alla fase del pensare e quindi dell'immaginazione, superando ansie e angosce caratteristiche del secondo e terzo anno di vita, a causa del contatto traumatico con il mondo esterno. Fino al sesto anno circa il gioco simbolico è lo strumento che permette lo sviluppo cognitivo e affettivo, che occorre per accrescere l'attività intellettuale del ragionamento intuitivo, prelogico, basilare per sviluppare poi quello operativo, logico. Perciò dal contatto fisico con l'oggetto dei

primi mesi di vita, con la sua manipolazione si passa alla finzione, ovvero all'immagine in assenza dell'oggetto e alla sua trasfigurazione.

A questo punto, parlando di fantasia nel giocare, può essere chiamato in causa il concetto freudiano del *fantasticare* infantile, ovvero il gioco di finzione contrapposto alla realtà, per arrivare a quello che più ci interessa di *fantasticherie*, relativo al mondo adulto, punto di contatto tra la fantasia del bambino e quella dell'uomo ormai cresciuto, che recupera caratteri infantili e li trasfigura a sua volta, ma con i mezzi della creatività e della produzione artistica in genere (ma anche con l'attività onirica), riaffermando così i due poli opposti interpretati da Freud con il principio di piacere e il principio di realtà.²⁴

Gli *art toys* perciò possiedono le forme ma non la funzionalità e lo scopo costitutivo di un giocattolo, di una bambola se vogliamo. Vengono così definiti e rappresentati per una volontà di riappropriazione di immagini legate all'infanzia da parte di un artista, che ci fanno sorridere e

divertire, ci rimandano al mondo altro del piacere, della felicità e dell'ingenuità. L'artista gioca con le forme del giocattolo, tramutando, quasi in senso catartico, la vera e propria attività ludica infantile in semplice spirito ludico di stampo avanguardistico. Anche Baudelaire si è trovato di fronte a un simile interrogativo sul gioco e l'arte, soprattutto quando giunge all'affermazione che il giocattolo "è la prima iniziazione del bambino all'arte, anzi ne è per lui la prima attuazione".²⁵

La dualità dell'arte, forse indagata in modo un po' troppo semplicistico dalle suddette teorie, è vista come una trasposizione del gioco infantile nell'età adulta, una sublimazione delle necessità umane sotto forma di produzione creativa, e ciò può essere confermato anche dalle teorie di un altro famoso psicoanalista di nome Winnicott.²⁶ A suo avviso, esiste una *fase transizionale* del gioco nello sviluppo del bambino, durante la quale vengono usati oggetti definiti a loro volta transizionali, ovvero che segnano il passaggio, già visto con Piaget, tra la fase motoria e quella

simbolica, una “area intermedia compresa tra ciò che è soggettivo e ciò che è oggettivamente percepito”.²⁷ In realtà questi oggetti non sono altro che sostituti simbolici di qualcos’altro, in particolare nei primi mesi di vita della lontananza dalla madre, una sorta di coperta di Linus. Quest’area intermedia, secondo Winnicott, non viene a mancare neppure nell’età adulta, anzi diviene più consapevole e rappresenta l’area della *fantasticherie* già analizzata con Freud, che se goduta e riattualizzata in forme concrete, può sfociare in una produzione artistica, grazie alla scoperta di un impulso creativo che proprio nell’area transizionale sembra germogliare.

Queste considerazioni psicoanalitiche sull’infanzia e sul giocattolo in particolare, occorrono quindi per illustrare le fasi posteriori del processo di crescita e apprendimento, collegando la sfera della creatività culturale a quella del gioco pedagogico, giustificando una produzione artistica come quella dell’Art Toy Movement così legata ad en-

trambe le prospettive, sia dell’adulto maturo che delle forme ludiche infantili.

4. Il favoloso mondo degli Art Toys: le origini

Da un punto di vista strettamente artistico, l’Art Toy Movement potrebbe essere indagato scorrendo indietro nel tempo, e considerando cronologicamente le novità ludico-artistiche che hanno introdotto le Avanguardie (futuristi, dadaisti e surrealisti *in primis*), i fluxus e i nouveaux réalistes, fino a risalire agli artisti contemporanei degli anni ’80 e ’90, in un filone neo-oggettuale dove il giocattolo *ready-made* riattualizza piuttosto un sentimento, un vero e proprio spirito ludico riaffermato tramite una volontà concettuale di giocare con l’arte e i suoi diversi linguaggi.

In particolare tutto potrebbe idealmente avere inizio con il celebre movimento futurista, il quale è stato il primo – da un punto di vista artistico - ad introdurre egregiamente un nuovo concetto del gioco e del giocare, un *pendant* irregolare e dissacrante delle migliori e fondamentali indagini educative dei secoli scorsi. Tramite il manifesto del marzo 1915 *Ricostruzione Futurista dell'Universo* (paragrafo dedicato al *Giocattolo Futurista*) e le opere di artisti del calibro di Balla e Depero in particolare (fig. 15), si possono riscontrare omologie lontane con l'Art Toy Movement di un secolo dopo. Certamente l'attività che interessa il giocattolo artistico-industriale del Bauhaus prima e del grandissimo Bruno Munari poi, deve essere assolutamente rivalutata per gli sviluppi successivi riguardanti sia il giocattolo infantile ed educativo, ma anche quello prettamente artistico e da collezione, privo di una qualsiasi funzione accessoria ed utilitaristica, ma carico di valori culturali e feticistici.²⁸



Fig. 15 – F. Depero, *Marionette dei Balli plastici* (ricostruzione), 1981, Mart, Rovereto, legno, dimensioni varie

Questo legame sì artistico, ma soprattutto legato al giocattolo industriale del dopoguerra, è pienamente riscontrabile innanzitutto nel termine stesso Art Toy, nel quale persiste, secondo l'analisi precedente, la spontanea volontà di avvicinarsi all'infanzia senza però tralasciare l'atto artistico. L'ambiguità insita in questa espressione è ciò che la rende magica e attraente, contestualmente alla sua icono-

grafia accattivante e legata a mondi ultraterreni, evocati con immagini e personaggi irreali, favolistici o mostruosi, spesso ripresi dai mass-media (ad es. le opere di Ron English basate sulle icone più diffuse come le mascotte dei cereali, l'icona di Marilyn Monroe, i Simpson, supereroi come Hulk, varie personalità politiche ecc.) oppure originali ma ad essi ispirati - discorso valido per i personaggi inventati *ex-novo* da Gary Baseman, spesso accompagnati nella rappresentazione pittorica da icone famose della tv (Mickey Mouse, Hello Kitty ecc.).

I primi esemplari di *art toys* nascono a Hong Kong, grazie alla creatività di due artisti cinesi, Michael Lau ed Eric So. Entrambi si dedicarono, dal 1996, alla rielaborazione e personalizzazione di alcune bambole in plastica, senza un obiettivo specifico, animati da una comune passione per il collezionismo di giocattoli e un'indole artistica nuova nel panorama orientale. Lo stesso anno esibirono il loro lavoro all'Arts Center di Hong Kong, nel 1997 Lau vinse anche

un premio come artista più promettente della sua città. Nell'estate 1996, uno dei più grandi collezionisti di giocattoli vintage, Neco Lo Cheng Ying (detto Mr. Lo), espose la sua vasta collezione in un mercatino delle pulci e invitò anche qualche amico a fare lo stesso, fra cui Michael Lau ed Eric So.

Da quel momento Eric So iniziò a scolpire le teste delle sue bambole per realizzare figure del maestro di *kung fu* Bruce Lee, aiutandosi anche con la raccolta di vecchie riviste in cui Lee era fotografato (fig. 16).



Fig. 16 – E. So, serie *Bruce Lee*, dal 1997

Lau invece fece qualcosa di ancor più originale nel 1997: per realizzare la copertina di un album di una band *heavy-metal* locale, gli *Anodize*, trasformò cinque bambole *G.I. Joes* nei membri del gruppo e le fotografò, ottenendo un discreto successo (l'album venne intitolato *Action Figure*). Nel 1998, grazie a questo lavoro, vecchi amici che lavoravano in un'agenzia lo invitarono per una collaborazione, creò in questa occasione un fumetto per la rivista *East Touch*. I personaggi da lui disegnati erano ragazzi con tatuaggi e abiti dallo stile *hip hop*, chiamati *Gardener*.

In un viaggio di tre settimane a Parigi, Lau si imbatté in un libro di Jean-Marie Pigeon, e in alcune sculture stilizzate del suo personaggio *Tin Tin* (un fumetto belga). Da queste riprese l'idea di rendere tridimensionali anche i suoi *Gardener*. Dopo due mesi di lavoro e dieci figure realizzate, Mr. Lo invitò Michael Lau, insieme al collega Eric

So, a partecipare a un'esposizione da lui ideata, nientemeno che il famoso ToyCon di Hong Kong. Per lo stesso evento, l'anno successivo, Lau decise di incrementare la famiglia dei *Gardener* fino a 99 figure, secondo un'ispirazione dettata dal fatto che tali personaggi dovevano essere esposti proprio nel 1999! I suoi pezzi unici, alti 12", non erano però in vendita, e furono realizzati inizialmente con plastica ABS, da far solidificare in stampi complessi, costosi al punto da rendere proibitiva la realizzazione di pezzi dalle dimensioni maggiori di teste, mani o piedi per le sue bambole. Questo metodo però permetteva di mantenere le figure assai dettagliate, cosa che invece la più economica tecnica del *rotocasting* (*rotocast vinyl method*) non concedeva, ma che Lau comunque decise di adottare (fig. 17). Nel 2000 fino al 2003 Michael Lau firmò un contratto con la Sony, alla quale affidò la distribuzione dei suoi *Gardener* in Asia, e ancora oggi il



Fig. 17 – M. Lau, serie dei *Gardeners* riprodotta per il 10° anniversario, 2010-11

suo nome è riconosciuto in tutto il mondo in quanto pioniere dell'Art Toy Movement.

Dopo il successo di Lau e So, sulla scena fertile di Hong Kong spuntarono numerosi artisti sulla scia dei capofila, tra cui Jason Siu e i più importanti Brothersfree, un trio di designer, creatori di toys ispirati a soggetti della classe operaia, celebri per la serie *Brothersworker* del 2000, una squadra di costruttori straordinariamente dettagliata

nei volti, negli abiti e negli accessori, dal costo piuttosto elevato, ma che riscossero un grande successo.

Quasi in parallelo alle esperienze cinesi, in Giappone il fenomeno degli *art toys* venne introdotto da Hikaru Iwanaga e il suo primo personaggio prodotto con il nome *Kid Hunter* (fig. 18). Tale figurina vinilica deriva chiaramente dalle mascotte in plastica in regalo con le scatole di cereali di cui parlavamo prima (es. *Franken Berry*, *Cap'n Crunch*), ma anche da alcune caratteristiche riprese dai cartoni animati e dalla cultura *punk*, come Iwanaga stesso dichiarò: “I wanted to make something original that nobody had seen before. I wanted to have the cereal-box style”. Il suo motto infatti era ed è ancora oggi “50% toy, 50% punk”, accompagnato dall'altro: “All other toys suck”.²⁹ Iwanaga era proprietario di quattro negozi di moda e abbigliamento *street* e *punk fashion* in Giappone, nel 1995, aperti con il marchio registrato di Bounty Hunter, che diventò il suo pseudonimo come produttore di

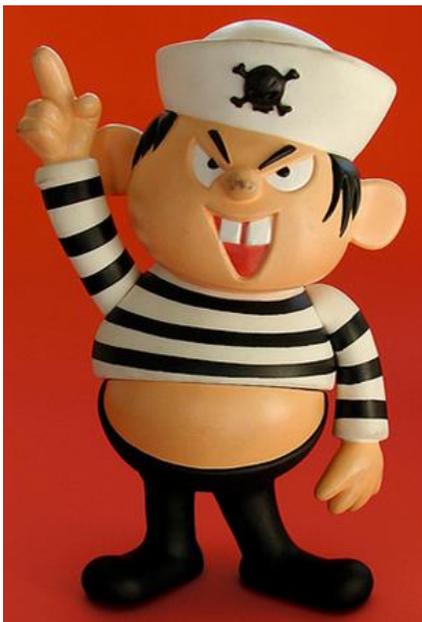


Fig. 18 – Bounty Hunter, *Kid Hunter*, 1997

toys. Promosse artisti come Frank Kozik, Kaws e James Jarvis, quest'ultimo nel 1998 creò il *toy* chiamato *Martin* per il marchio Silas e grazie all'aiuto di Bounty Hunter, Jarvis ricevette un grande successo (fig. 19). Le forti refe-

renze di queste figure alla cultura *hip hop* e allo stile *streetwear*, rese possibile la loro esposizione e vendita in boutique, negozi di dischi, di skate e di fumetti, negozi di nicchia dove si potevano trovare dagli oggetti vintage alle *action figure* di Star Wars (del 1978).

Una simile tipologia di negozio-galleria è la Presspop Gallery di Tokyo, produttrice e rivenditrice di *toys*, abiti, accessori e libri d'arte. Il suo primo *designer toy* risale al 1999, si tratta della figura in vinile chiamata *SofBoy* alta 8", ispirata a un personaggio di un fumetto di Archer Prewitt, un fumettista statunitense.

In Giappone, infine, nacque la compagnia Medicom Toy, la quale si affermò subito nel panorama artistico di riferimento con due celeberrime serie denominate *Kubrick* e *Be@rbrick*, introdotte sul mercato nel 2000-2001, anche in versione *DIY*, pronte per essere customizzate (fig. 20).

In occidente queste esperienze artistiche giunsero sì grazie alla collaborazione di artisti americani con i produttori orientali sopra citati, ma soprattutto dobbiamo ricordare



Fig. 19 – J. Jarvis, *Martin*, per marchio Silas, 1998.



Fig. 20 Medicom Toy, *Be@rbrick DIY* (in alto a sinistra), *Be@rbrick serie 21* (a destra), dalla serie tv *Twin Peaks: Laura Palmer* e agente *Dale Cooper*. Il *mini-toy* di Laura Palmer si schiarisce a contatto con l'acqua

due collezionisti statunitensi, Paul Budnitz e il collega/amico Tristan Eaton, fondatori del marchio Kidrobot. Il primo ne è tuttora il presidente, autore inoltre di due importantissimi cataloghi sul movimento degli Art Toys,³⁰ in precedenza era stato un regista di film d'animazione. Nel 2001 si appassionò per caso ai personaggi di Michael Lau e decise di recarsi di persona ad Hong Kong per acquistare svariati *toys*, messi in vendita l'anno successivo su un sito internet (www.kidrobot.com). Nel 2002 aprì un negozio fisico a San Francisco e poco dopo a New York, i primi di una vera e propria catena presente negli U.S.A e in Europa (alcuni negli ultimi due anni sono purtroppo stati chiusi).

Come abbiamo già accennato prima, Kidrobot è indubbiamente il marchio leader sulla scena internazionale degli *art toys*, si occupa di creazione e produzione in serie o pezzi unici realizzati in vari materiali (soprattutto vinile), e collabora da sempre con i maggiori artisti del settore, quali Gary Baseman, Frank Kozik, Tara McPherson, Sket

One, Brandt Peters e Amanda Visell.

5. Professione art toy maker: pittori, scultori o designer?

La gran parte dei cosiddetti *art toy maker* non nasce come tale, proviene in realtà da diversi *background* professionali: illustrazione, grafica, pubblicità, pittura, scultura, designer (di arredo, giocattoli, videogames...), regia d'animazione e così via. Ognuno cerca, a modo suo, di riportare le proprie conoscenze nella realizzazione di vere e proprie sculture, oppure giocattoli da collezione, statuette per adulti e appassionati di *action figures*. Lo scopo che li accomuna, nonostante i profili lavorativi originari distanti, è una volontà di rendere tridimensionali, e perciò tangibili e concreti, i propri amati soggetti precedentemente illustrati. È interessante accostare le produzioni bidimensionali di alcuni famosi artisti con i relativi *toys*, per ca-

pire questa necessità produttiva che oltrepassa la superficie in cerca dello spazio reale, quello del mondo massmediatico dal quale quelle stesse figurette sono state partorite.

Così nasce la Pervasive Art, etichetta coniata dal grande Gary Baseman - un illustratore californiano, pittore ed ex-disegnatore per la Disney, vincitore di numerosi premi - espressione colorita che sta ad indicare una volontà di spazzare via la distinzione ancora persistente tra arte applicata e *fine art*, alla ricerca di un tutto unico che pervada ogni espressione del vivere quotidiano. Baseman crea il suo più famoso personaggio *Toby* e ben presto lo trasforma in *art toy*, insieme ad altri soggetti da lui stesso ideati, molti dei quali prodotti da Kidrobot; oggi è uno degli artisti americani *underground* più riconosciuti (fig. 21).

Altri protagonisti dediti ai *toys*, ma anche alla pittura o all'illustrazione sono Tara McPherson con ad esempio il



Fig. 21 – G. Baseman, *For the love of Toby*, dipinto; *Toby*, art toy.

personaggio demoniaco *Lilitu* (fig. 22), ma anche Jeremy Fish e le sue composizioni surreali (fig. 23), Kathie Olivas e i suoi bambini post-apocalittici (fig. 24), i celebri soggetti pop di Ron English (fig. 25), i totem di Tim Biskup (fig. 26) e molti, molti altri.³¹



Fig. 22– T. McPherson, dipinto e relativo art toy *Lilitu*

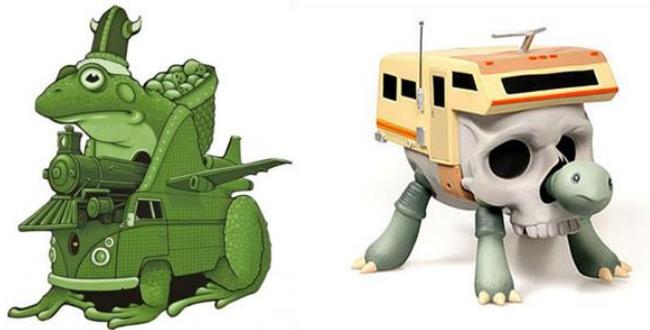


Fig. 23 – J. Fish, *Jetlag*, 2011, opera grafica; art toy *Turtlecamper*, 2005



Fig. 24 – K. Olivas, *Hazel with loli*, 2011, dipinto; art toy serie *Hazel*



Fig. 25 – R. English, *Cowgirl Mc Donalds*, dipinto; art toy *Cathy Cowgirl*

Ognuno di loro riecheggia e omaggia grandi protagonisti della storia dell'arte del secolo scorso, soprattutto delle Avanguardie e Neoavanguardie. Ma a ciò deve essere aggiunto un legame stretto alla propria contemporaneità, popolata da nuove icone e nuove mode. Proprio in questo senso conviene fare un riepilogo dei soggetti e degli stili più diffusi nel settore degli Art Toys. I primi, come abbiamo già visto, sono modelli urbani, *underground* e *street*, con figure prodotte dai pionieri Michael Lau, Eric So, Bounty Hunter ecc., da queste nacque proprio la categoria degli *urban vinyl toys*, tutt'oggi utilizzata in riferimento ad opere come quelle del muralista australiano Jeremyville (fig. 27).

Subito dopo viene introdotto uno stile in controtendenza alle spigolature anatomiche del precedente, definito *ka-waii*, caratterizzato da soggetti carini, teneri, dolci, rotondeggianti, *cute*, una formula figurativa adottata nelle bambole e nei manga giapponesi, ma che in pochissimo tempo ha invaso letteralmente l'universo femminile di



Fig. 26 – T. Biskup, *The Jackson 500 wallpaper*, opera grafica; *art toys serie Stack Pack*



Fig. 27 – Jeremyville, vernice acrilica, spray e inchiostro su sei pannelli di legno 6x2 metri, 12 febbraio 2006. A destra, *art toy 25 Hours'*, customised *Qee* alto 60

tutto il mondo. Il *kawaii* è adottato soprattutto in opere orientali, come quelle cinesi di Crazy Label, Red Magic, oppure giapponesi quali le serie *TO-FU* di Devilrobots, le bambole-guerriere di Junko Mizuno, il sadico orsetto *Gloomy Bear* di Chack Mori; ma queste opere hanno certamente influenzato la produzione occidentale di Tokidoki (Italia), Huck Gee (U.S.A), le citate Olivas e McPherson (U.S.A), il famoso marchio Uglydoll (Corea- U.S.A), le inglesi Momiji Dolls e Tado, i francesi Superdeux (fig. 28).

In compresenza abbiamo infine soggetti surreali, bizzari (*weird*), favolistici ma anche una sorta di *fantasy/horror* (mostri, zombie, fantasmi ecc.) piuttosto diffuso nel panorama artistico in questione. Tra i maggiori interpreti annoveriamo artisti pop surrealisti e lowbrow, piuttosto che neopop, provenienti da ogni lato del pianeta, tra i quali si ricordano Frank Kozik, Jeremy Fish, Gary Baseman, Pete Fowler (fig. 29), Complete Technique, Suspect Toys, Nathan Jurevicius. Assai "perturbanti" e d'effetto sono senza dubbio le bellissime sculture di Brent Nolasco



Fig. 28 – Soggetti *kawaii* (da sinistra): Devilrobots, serie *TO-FU*, 2001; Superdeux, serie *CI Boy* per Red Magic; J. Mizuno, serie *Dunny 2012* per Kidrobot; Momiji Doll, *Pixie*



Fig. 29 – P. Fowler, serie *Monsterism Volume 1*

(fig. 30) e gli ingegnosi robot dell'anglosassone Doktor A (fig. 11).

Molti dei protagonisti citati, nati come artisti o designer nella maggior parte dei casi, dedicano oggi gran parte della propria carriera all'ideazione e produzione di *art toys* di grande successo, tralasciando a volte l'attività originaria con la quale si sono affermati nel settore artistico. Altri invece perseguono strade parallele, addirittura cercando di studiare in modo sistematico quest'odierno fenomeno in evoluzione, tramite interviste agli artisti/colleghi, alle case produttrici, pubblicazioni di settore, creazione di eventi ed esposizioni di respiro internazionale.³² Pian piano questo movimento ancora incerto ma costante sta iniziando a diffondersi in maniera capillare, chissà quando avverrà l'*exploit* definitivo che consacrerà tali oggetti d'arte nel panorama artistico contemporaneo.



Fig. 30 – B. Nolasco, *Fevers and Translucent Dreams*, pittura spray, acrilico, argilla sintetica (Apoxie Sculpt)

LAURA SERNISSI – Laureata in Arti Visive all'Università di Bologna, è una delle maggiori esperte italiane sul movimento degli art toys.

 NOTE

¹<http://www.tokidoki.it/blog/2013/09/tokidoki-x-peggy-guggenheim-collection/>

² <http://www.guggenheimstore.org/peggyglasses.html>

³ Il MoMa di New York ha acquistato tredici *art toys* di Kidrobot nel 2007. <http://www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/65>

⁴ <http://www.moca.org/murakami/#>

⁵ A. Gomarasca (a cura di), *La bambola e il robottone*, Einaudi, Torino 2001.

⁶ P. Budnitz, *I am plastic, too: the next generation of designer toys*, Abrams, New York 2010, p. 7.

⁷ L. Bou, *We are paper toys! Print-cut-fold-glue-fun*, Ginko Press, 2010.

⁸ V. nota 6; S. Wright, *Flux Designer Toys*, Ginko Press, Berkeley (USA) 2009; Jeremyville, *Vinyl Will Kill! An inside look at the designer toy phenomenon*, IdN Magazine, Hong Kong 2004.

⁹ Così come afferma il fondatore nonché presidente del marchio più importante del settore, Paul Budnitz di Kidrobot, *I am plastic, too*, cit., p. 7. "What I truly love about the toys [...] is the anarchic spirit of joy and freedom they still represent. The designer toy movement thrives without any serious curator, without any important gallery

owners [...] arbiters of style who decide what is good and what is bad. Anyone [...] can make a custom toy, post it on the internet, and sell it on eBay”.

¹⁰ Centinaia sono i venditori online in tutto il mondo. In Italia abbiamo il negozio virtuale e fisico (a Bassano del Grappa, VI) di Atom Plastic (<http://www.atomplastic.com/>), che funge anche da rivenditore di *toys*, e il negozio Squid Ink a Roma (<http://www.squidink.it/>). Importante è anche la galleria e negozio online parigino Art Toyz (<http://www.arttoyz.com/>).

¹¹ A Roma è stata chiusa la galleria d'arte MondoPop, una delle maggiori artefici del successo dell'Art Toy Movement e della diffusione della Lowbrow Art in Italia. Sempre a Roma è invece tutt'oggi presente la Dorothy Circus Gallery (www.dorothycircusgallery.com/) e Mondo Bizarro (<http://www.mondobizzarrogallery.com/>), mentre a Pescara è nata di recente Tub - the urban box (<http://www.theurbanbox.it/>). Importanti nel settore sono la Toy Art Gallery (<http://www.toyartgallery.com/>) a Hollywood e la Rotofugi Designer Toy Store & Gallery a Chicago, oltre alla storica Jonathan Levine Gallery a New York (<http://jonathanlevinegallery.com/>). In Cina abbiamo infine l'Art Toy Center, anche se ne esistono molte altre.

¹² *Urban Superstar Show. Le superstar dell'Urban Art vanno al Museo*, a cura di David Vecchiato, 24 aprile -15 giugno 2009 al MADRE - Museo D'Arte Contemporanea Donna Regina, Napoli.

¹³ <http://www.comic-con.org/>

¹⁴ *Toy Night Custom Contest*, 27 settembre 2013, in occasione del Treviso Comic Book Festival, in collaborazione con Atom Plastic.

¹⁵ <http://www.toyconuk.com/> è un evento espositivo e di convention sui Designer Toys in Inghilterra. Il prossimo avrà luogo il 12 aprile 2014.

¹⁶ A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Il Mulino, Bologna 2006, p. 178. Cfr. A. Vettese, *Ma questo è un quadro? Il valore nell'arte contemporanea*, Carocci, Roma 2005.

¹⁷ J. Huizinga, *Homo ludens*, Einaudi, Firenze 1972.

¹⁸ R. Caillois, *I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 2000.

¹⁹ G. Agamben, *Infanzia e storia: distruzione dell'esperienza e origine della storia*, Einaudi, Torino 1978.

²⁰ G. Bateson, *Questo è un gioco*, Raffaello Cortina, Milano 1996.

²¹ Per questa parte relativa alle teorie del gioco e dell'attività ludica rimando al capitolo primo della tesi.

²² J. Piaget, *La formazione del simbolo nel bambino. Imitazione, gioco e sogno. Immagine e rappresentazione*, trad. it. La Nuova Italia, 1972 Firenze.

²³ R. Caillois, cit. p. 55.

²⁴ S. Freud, *Il poeta e la fantasia*, in Id., *Saggi sull'arte, la letteratura e il linguaggio*, Bollati Boringhieri, Torino 2011.

²⁵ C. Baudelaire, *Morale del giocattolo*, in Id. *Opere*, Mondadori, Milano 2002, p. 1372.

²⁶ D. W. Winnicot, *Gioco e realtà*, Armando, Roma 1974.

²⁷ Ivi, p. 26.

²⁸ G. Dorfles, *Il feticcio quotidiano*, Feltrinelli, Milano 1988.

²⁹ W. Phoenix, *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered the World*, Kodansha International, Tokyo 2006, p. 52.

³⁰ P. Budnitz, *I am plastic: the designer toy explosion*, Kidrobot-Abrams, New York 2006. A cui poi segue nel 2010 *I am plastic, too*, cit.

³¹ Rimando alla catalogazione degli artisti e marchi più importanti del settore presente nel capitolo quarto della tesi.

³² Oltre ai cataloghi di Paul Budnitz, anche un altro grande artista ha scritto due importanti testi del settore, ovvero Jeremyville e il suo *Vinyl Will Kill*, cit. (nota 8), seguito da *Jeremyville Sessions*, Systems Design Ltd, 2007.