

SUPERFLAT

superfashion



Takashi Murakami & Louis Vuitton

Opere pittoriche, scultoree, grafiche e video si spostano incessantemente dal mondo dell'arte a quello della moda, dal mercato di massa al mercato nero, confermando che Andy Warhol aveva davvero ragione: "fare buoni affari è la migliore forma d'arte".

Francesco Spampinato

Takashi Murakami

Panda, 2003

255 x 165 x 109 cm

Acrylic on fiberglass with antique

Louis Vuitton trunk

Courtesy Marianne Boesky Gallery, New York

©2003 Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co.,

Ltd. All Rights Reserved.

Takashi Murakami è uno degli artisti contemporanei di maggior successo. Le sue opere si trovano nei più prestigiosi musei del mondo e raggiungono valutazioni da capogiro alle aste. Giapponese, nato negli anni Sessanta e laureato in storia dell'arte, Murakami diventa il profeta di un genere artistico emerso in seno alla sottocultura degli otaku, fanatici consumatori di anime e manga. Dagli esordi nel 1989, Murakami raggiunge alla fine degli anni Novanta un elevato livello di notorietà grazie all'uso di un immaginario ben riconoscibile, fatto di segni e simboli mutuati dall'edulcorata estetica dei cartoni animati e dei fumetti e caratterizzato da uno stile flat, piatto, anzi superflat.

Il superflat, termine coniato dall'artista stesso, assume da subito i toni del manifesto e raccoglie numerosi seguaci. La produzione di Murakami diventa presto di tipo industriale. L'artista apre la Hiropon Factory, a

LV Hands
©2002 Takashi
Murakami/Kaikai Kiki Co.,
Ltd. All Rights Reserved



Tokyo e New York, poi ribattezzata Kaikai Kiki, in cui decine di impiegati producono opere destinate al sistema dell'arte contemporanea ma anche giocattoli, t-shirt e gadget di vario genere, destinati al mercato di massa ma concepiti come parte integrante della ricerca dell'artista tanto da figurare spesso all'interno delle sue mostre. Allo stesso tempo, Murakami incoraggia i suoi assistenti a portare avanti la propria ricerca personale invitandoli a mostre collettive da lui curate, come la fortunata trilogia composta da *Superflat* (Parco Gallery di Tokyo, 2000), *Coloriage* alla Foundation Cartier di Parigi nel 2002 e *Little Boy* alla Japan Society di New York nel 2005.

L'arte di Murakami beneficia di una visibilità spropositata grazie proprio alle sue imprese extra-artistiche, al merchandising e alla sua attività di manager di giovani artisti, nonché alle incursioni nel mondo della moda. La prima risale al 2000, con Issey Miyake, per il quale crea la mascotte Mr. Oval e disegna dei tessuti recanti immagini già utilizzate per dipinti e sculture. Il 2003 è l'anno della collaborazione con Lucien Pellat, marchio di prodotti in cachemire, che si esaurisce ancora una volta nel trasferimento di alcune icone dell'artista su capi di maglieria. Nello stesso anno prende avvio la sua più nota collaborazione con il mondo della moda, viva e vegeta ancora adesso, quella con il prestigioso marchio francese Louis Vuitton realizzata grazie alla perspicacia del suo art director, lo stilista americano Marc Jacobs.

I disegni di Murakami per Louis Vuitton, come già quelli per Miyake e Pellat, mantengono delle caratteristiche proprie dello stile *Superflat* in accordo ad un immaginario kawaii (la cultura giapponese del "carino") ispirato ad

anime e manga. Si tratta di motivi grafici accattivanti come fiori e occhi che si alternano al famigerato logo composto dalla sovrapposizione delle lettere "L" e "V", nelle caratteristiche composizioni a pattern, tratto distintivo dello stile dell'azienda. Le pelli e i tessuti così decorati, sono utilizzati per la produzione in serie di borse, borsoni, portafogli e accessori diversi. Una macchia di colore nei sobri guardaroba delle consumatrici del lusso globale.

Per meglio inquadrare questa ibrida collaborazione, bisogna fare riferimento ad una precisa sfera del consumo: il lusso. Sebbene si possano adottare diversi punti di vista per comprendere il lusso, il kitsch ne rappresenta oggi la migliore chiave di lettura. Come dice Gillo Dorfles, il kitsch compare nella società borghese quando si verifica un "eccesso dei mezzi sui bisogni" (Dorfles, *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, 1968), proprio come il lusso. Se inizialmente però il lusso era adottato dalle classi abbienti come elemento di distinzione, oggi il lusso ha subito una democratizzazione e, come sostiene Patrizia Calefato, è destinato anche a chi "pur potendosi permettere magari solo un portachiavi di una grande firma per un'occasione speciale, può immaginare di entrare a far parte di una élite esclusiva attraverso questo pur piccolo accessorio" (Calefato, *Lusso*, Meltemi, 2003).

L'approccio di Murakami all'industria del lusso non è di critica, ma di tacito consenso e questo ha provocato spesso forti resistenze da parte dei più radicali esponenti del mondo dell'arte. Tuttavia, l'operazione di Murakami ha aperto orizzonti inediti alle potenzialità dell'arte. Basti pensare alla fuoriuscita del lusso nel

campo dell'illegalità e della produzione di autentici falsi d'autore. Diventa obbligato a questo punto fare riferimento ad Andy Warhol e alle sue riflessioni sull'arte del business: "La Business Art è il gradino subito dopo l'arte [...]" dice Warhol, "[...] far soldi è un'arte, fare buoni affari è la migliore forma d'arte" (Warhol, *La filosofia di Andy Warhol*, Costa & Nolan, 1983). Murakami segue alla lettera il monito di Warhol diventando un vero manager dell'arte ma anche un ottimo artista del business nonché uno dei più falsificati della storia.

La produzione di Murakami per Louis Vuitton sancisce l'ingresso nell'era della business art pura in cui il lusso è un po' meno lusso di prima e l'arte è un po' meno arte. A confondere ancor più le acque, contemporaneamente all'immissione sul mercato dei prodotti realizzati per Louis Vuitton nel 2003, Murakami espone la serie di dipinti *Eye Love Monogram* presso le gallerie Marianne Boesky di New York e Perrotin di Parigi. I dipinti in questione non sono altro che la riproduzione su tela dei motivi riprodotti sulle pelli e i tessuti dei prodotti Louis Vuitton con tanto di logo LV in primo piano. Ma come può un'opera d'arte corrispondere a tal punto ad un prodotto commerciale? Come può non esistere uno scarto tra pittura e prodotto industriale di lusso?

Una risposta arriva da un'altra controversa opera dell'artista, il video promozionale *SUPERFLAT MONOGRAM* presentato nei negozi Louis Vuitton nella primavera del 2003 e, allo stesso tempo, presso la Boesky Gallery e la Biennale di Venezia. Il video racconta il viaggio allucinogeno di una bambina nelle viscere di un variopinto panda, mascotte disegnata da Murakami per il brand francese. La creatura ingoia la bimba trasportandola in un

ambiente surreale, dalle pareti rigorosamente marchiate LV, dove la giovane consumatrice esperisce un'iniziazione allo shopping come strumento di piacere, accompagnata da folletti ed altre innocue creature. L'esperienza assume ancor di più i toni del godimento estetico se messa a confronto con la scena iniziale e finale del cortometraggio animato in cui grigie sagome di consumatori adulti dal passo sincronizzato entrano ed escono da un centro commerciale.

anche opere d'arte ma, in occasione della sua retrospettiva al MOCA di Los Angeles tra il 2007 e 2008 Louis Vuitton ha ben pensato di aprire una boutique all'interno della mostra in cui vendere i prodotti scaturiti dalla collaborazione con l'artista.

Certo in questi ultimi anni Murakami non si è limitato solo alla moda. Da un lato ha portato avanti la prolifica attività artistica misurandosi anche con la dimensione pubblica attraverso sculture ed installazioni temporanee

SUPERFLAT MONOGRAM, 2003
Created by Takashi Murakami
Producer: Tsuyoshi Takashiro
Co-producer: Takeshi Himi
Director: Mamoru Hosoda
Executive Producer:
LVMH Louis Vuitton
©2003 Takashi Murakami/Kaikai
Kiki Co., Ltd. All Rights Reserved.



Con *SUPERFLAT MONOGRAM* non assistiamo solo all'eccedere dell'arte nelle sfere del commercio, ma piuttosto all'arte come esperienza contemporanea a tutto tondo in cui lo shopping rappresenta un momento cruciale della vita quotidiana. Murakami sposta l'attenzione dal museo al negozio e cerca il consenso dei consumatori prima che dei privilegiati appartenenti alla élite dell'arte contemporanea. La collaborazione tra Murakami e Louis Vuitton si è dimostrata poi talmente proficua negli anni che, non solo l'artista ha fornito all'azienda nuovi design con i quali ha realizzato

come *Reversed Double Helix* (2003) presso il Rockefeller Center di New York. Da un altro lato, ha incentivato la sua attività imprenditoriale realizzando delle tavole da skateboard per Supreme, progettando le copertine dei dischi della pop band nipponica Yuzu, promuovendo gli artisti di Kaikai Kiki e organizzando GEISAI, una fiera d'arte per artisti emergenti. Come se non bastasse, ha scritto anche un libro, *The Art Entrepreneurship Theory* (Geijutsu Kigyo Ron, 2005), pubblicato per ora solo in Giappone, per il quale la sua collaborazione con Louis Vuitton si è rivelata senza dubbio essenziale.

SUPERFLAT SUPERFASHION

Takashi Murakami & Louis Vuitton

Artworks, sculptures, graphics and videos move incessantly from the world of art to the world of fashion, from the mass market to the black market, confirming that Andy Warhol was right: "being good in business is the most fascinating kind of art".

Francesco Spampinato

Takashi Murakami is one of the most successful contemporary artists. His works are found in the world's most highly esteemed museums and sell for mind-boggling amounts of money at auctions. Japanese, born in the sixties, and a PhD in Nihonga, Murakami became the prophet of an art genre which emerged from the bosom of the subculture of otaku, fanatical consumers of anime and manga. From his debut in 1989 until the end of the nineties Murakami achieved an elevated level of notoriety thanks to his use of a highly recognisable set of images, made up of signs and symbols borrowed from the sweetened aesthetics of animated cartoons and comics and characterised by a flat, or, indeed, superflat, style.

The term superflat, coined by the artist himself, immediately took the tone of a manifesto and attracted numerous followers. Murakami's production very soon became industrial. The artist opened the Hiropon Factory in Tokyo and New York, later rechristened Kaikai Kiki, where dozens of employees produce various kinds of works, destined for the mass market but conceived as an integrative part of the artist's work, so much so that they often figure in his exhibitions. At the same time, Murakami encourages his assistants to work on their own projects, inviting them to take part in group exhibitions which he curates, such as the successful trilogy made up of *Superflat* (Parco Gallery of Tokyo, 2000), *Coloriage* at the Foundation Cartier of Paris in 2002 and *Little Boy* at the Japan Society of New York in 2005.

Murakami's art benefits from enormous visibility, thanks to his extra-artistic exploits, his merchandising and his activities as a manager of young artists, as well as his forays into the world of fashion. The first of these dates back to 2000, with Issey Miyake, for whom he created the mascot Mr. Oval, and for whom he designed fabrics with images already used in paintings and sculptures. 2003 saw him working with Lucien Pellat, a brand of cashmere products, a partnership which once again ended with some of the artist's icons appearing on knitwear. In the same year he began his most famous and still flourishing association with the world of fashion with prestigious French brand Louis Vuitton. This came about thanks to the astuteness of his art director, American designer Marc Jacobs.

Murakami's designs for Louis Vuitton, like those for Miyake and Pellat, maintain the features of his own superflat style, blending with a series of kawaii images (the Japanese culture of "cute") inspired by anime and manga. These are engaging graphic motifs such as flowers and eyes which alternate with the famous logo composed of overlapping letters "L" and "V", arranged in the characteristic pattern, a distinctive trait of the company's style. The leathers and fabrics decorated thus are used to mass-produce bags, holdalls, wallets and various accessories. A splash of colour in the sober wardrobe of global luxury.

In order to pull this hybrid collection into focus, we need to talk about a specific area of consumption: luxury. Although there may be different points of view regarding what luxury is, kitsch is the best key to an understanding of what it is today. In the words of Gillo Dorfles, kitsch appears in bourgeois society when there is "a surplus of means over needs" (Dorfles, *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, 1968), just like luxury. However, if luxury was initially adopted by the wealthy classes as an element of distinction, nowadays luxury has undergone a process of democratization and, as Patrizia Calefato says, is destined for those who "though only able to afford a designer key ring for a special occasion, can imagine they belong to an exclusive elite through this albeit small accessory". (Calefato, *Lusso*, Meltemi, 2003).

Murakami's attitude towards the luxury industry is not critical but one of tacit consent and this has often led to heavy resistance on the part of the most radical exponents of the art world. However, Murakami's work has opened new vistas for the potential of art. Just think of how luxury has entered into the field of illegality and forgery. At this point we simply must bring in Andy Warhol and his reflections on the art of business:

"Business Art is the step that comes after art [...]" says Warhol, "[...] making money is art and good business is the best form of art". Murakami follows Warhol's advice to the letter becoming a true art manager but also an excellent business artist as well as one of the most forged artists of all time.

Murakami's work for Louis Vuitton confirms his entrance into the arena of pure business art in which luxury is a little less luxury than it was before and art a little less art. To confuse matters even further, Murakami exhibited his series of paintings *Eye Love Monogram* at galleries Marianne Boesky of New York and Perrotin of Paris at the same time the products he produced for Louis Vuitton were launched in 2003. The paintings in question are none other than the reproduction on canvas of the motifs reproduced on the leather and fabric of Louis Vuitton products with the LV logo in close-up. But how can a work of art correspond to a commercial product to this extent? How can there be no gap between art and a luxury industrial product?

One answer comes from another controversial work by the artist, the promotional video *SUPERFLAT MONOGRAM*, presented in Louis Vuitton stores in spring of 2003 and simultaneously at the Boesky Gallery and Venice Biennial. The video narrates the hallucinogenic journey of a little girl through the entrails of a gaily-coloured panda, a mascot designed by Murakami for the French brand. The creature swallows the child, transporting her into a surreal environment with walls that bear the LV logo, where the young consumer is initiated into shopping as an instrument of pleasure,

accompanied by elves and other harmless creatures. The experience is even more aesthetically enjoyable when contrasted with the opening and final scenes of the animated short in which grey silhouettes of adult consumers enter and exit a shopping centre in synchronised step.

Superflat Monogram doesn't just show us the excesses of art in the sphere of commerce, but art as a three dimensional contemporary experience where shopping represents an important moment in daily life. Murakami shifts the attention from the museum to the store and seeks the consensus of the consumer rather than the privileged members of the contemporary art elite. The partnership between Murakami and Louis Vuitton has proved to be extremely fruitful over time. The artist has provided the company with new designs with which he has also produced works of art while, on the occasion of Murakami's retrospective at MOCA in Los Angeles in 2007/2008, Louis Vuitton also had the brilliant idea of opening a boutique inside the exhibition selling products resulting from the partnership.

Certainly in recent years Murakami hasn't just been busy with fashion. On one hand he has gone ahead with his prolific art work, courting the public with sculptures and temporary installations such as *Reversed Double Helix* (2003) at the Rockefeller Center of New York. On the other hand, he has boosted his business by making skateboards for Supreme, designing the record covers of Japanese pop band Yuzu, promoting Kaikai Kiki artists and organising GEISAI, an art fair for up-and-coming artists. And as if all this were not enough, he has also written a book entitled *The Art Entrepreneurship Theory* (Geijutsu Kigyo Ron, 2005), presently only published in Japan, for which his partnership with Louis Vuitton undoubtedly proved to be essential.

Francesco Spampinato is an artist and art critic. Since 2000 he has taken part in various exhibitions both in public spaces such as viafarini in Milan, GAM in Bologna, the GC.AC in Monfalcone and private spaces such as Deitch Projects in New York and Galleria Marabini in Bologna. He lives and works in Bologna and New York.