

Alcuni urban toy sulla cresta dell'onda, tra cui i "coniglietti cattivi" e politicamente molto scorretti ideati da Kozik.



TENDENZE U.S.A. GIOCATTOLI UNDERGROUND

"Nati" a Hong Kong, hanno invaso l'America. Negli Usa ormai muovono un giro d'affari sui 400 milioni di dollari. E pensare che sarebbero allegri esempi d'arte popolare underground. Sono gli urban toy, i "pupazzetti" d'autore

di ROBERTO CROCI

Si sa, gli americani sono maestri del merchandising. Entrate in un museo Usa e troverete il consueto *gift shop*, dove potrete acquistare a cifre più o meno modiche riproduzioni di opere più o meno famose, trasformate in oggetti appetibili a gusti diversi. Magari ben lontani dall'originale, tipo gli ombrelli con Van Gogh, per intenderci, o libri, gioielli, cose strane, design. Per far di quella mostra o di quell'artista un culto. E per poter far digerire a chi non ha ancora capito Pollock il vaso stampato con la riproduzione del suo quadro più famoso. Questo sistema di merchandising ha attivato cifre iperboliche ed è in mano a grandi corporation che hanno comprato tutti i marchi possibili e immaginabili, da *Star Wars* a Andy Warhol. Come in ogni storia che si rispetti pure qui entra a un certo punto il "cattivo". In questo caso non è un personaggio, ma un gruppo di artisti. Che, più che fare del male, vorrebbero fare del bene. Innescando una sorta di rivoluzione. Perché, stanchi di cercare di vendere ai big del mercato un prodotto, il loro, contrapposto all'arte con la A maiuscola e quindi genuinamente underground (è considerato *low-brow art*, cioè popolare: stiamo parlando di autori seguaci di Tex Avery, Big Daddy Roth, Robert Williams), hanno deciso di mettersi in proprio. Si sono appoggiati a piccole com-

pagnie, hanno creato collaborazioni tra amici-artisti, illustratori, pittori, e hanno attivato un network di culture multirazziali legato alle realtà street, urban, hip hop. Nel tentativo di vendere la loro arte, qualunque essa sia. Non più elitaria, ma arte di massa "intelligente", raffinata nei dettagli, progettata ripescando dall'immaginario collettivo del passato (vedi la generazione "allevata" dalla tivù, vedi *South Park*, *Looney Toons*, *Pokemon*, cartoni animati giapponesi, Mazinga).

Uno dei principali prodotti derivati da questo fenomeno è il pupazzetto metropolitano, l'*urban toy* o *urban vinyl*. Portavoce del movimento, che non ha nome o definizione, ma solo forte amicizia di gruppo, è Gary Baseman: è lui ad aver coniato il termine *pervasive art*, significa che basta essere fedeli a se stessi e ai propri principi e si può creare arte con qualsiasi mezzo a disposizione, T-shirt, peluche, cartelloni pubblicitari, la Vespa, tappeti, portafogli, giocattoli. Il principio è simile a quello delle corporation, ma qui si privilegia il contatto umano, si cerca di condividere la visione estetica e concettuale del prodotto. Soprattutto è *affordable art*, arte accessibile a tutti i portafogli, non solo a quelli firmati. Il sistema è semplice. Lo scopo è creare qualcosa che ti faccia sentire felice ogni volta che la guardi. Finché ti senti libero d'esprimere quel "qual-



Da sinistra. Un "pupazzetto" di M. Lau, tra i pionieri del *designer toy movement* di Hong Kong. Due creazioni di Fafi, tra le poche "donne toy" del mondo. Un Mickey Mouse.

cosa", e vuoi che il tuo desiderio sia realtà, non importa il mezzo che usi. Che c'è di male se l'oggetto in questione pare un giocattolo, è di plastica e puoi giocarci in vasca da bagno?

Il *designer toy movement* è iniziato a Hong Kong, con M. Lau e Eric Saw (loro pezzi all'asta anche a 1000 dollari l'uno, stiamo parlando di pupazzetti d'una decina di centimetri); si è cominciato a produrre con un sistema low budget detto *rotation molding*, che costa poco e consente serie limitate, 2-300 esemplari alla volta. E sono oggetti che fanno rispecchiare i giovani nel mondo in cui vivono, coi sentimenti e i valori del nostro tempo, violenza, fumetto, tivù, globalizzazione. Come dire?, finito il tempo di Barbie e Winnie The Pooh. E per riempire il gap generazionale, ecco che compagnie indipendenti di giocattoli creano appunto i *toy* che fanno breakdance, vestono abiti hip hop, vivono in horror & cult movie. Insomma, miniaturizzano la società in cui viviamo. E se vogliamo parlare di numeri, la *toy industry* negli Usa muove 400 milioni di dollari. Sony Giappone ha lanciato il *Time Capsule Project*: piccole figurine da inserire in piccole capsule da vendere in negozi specializzati, *Giant Robot* (3 sedi a Los Angeles), *Kid Robot*, il pri-

mo del genere con quartier generale a New York e, ultimo, *Monkey King*, dov'è la *crème de la crème*, il meglio di artisti giapponesi e occidentali. Il manifesto di questi artisti elenca massima attenzione ai dettagli (dal packaging artistico fino ad aver come scatola un disegno in serie limitata), collegamento con la cultura urbana ed edizioni in serie limitata, che aiutano a vendere il prodotto e alimentano l'aura cult degli artisti. Ci dice Conor Libby, fondatore della società *Critterbox* che produce *toys culture*: «I nostri *art object* devono esser divertenti e innovativi, perfetti tecnicamente, la gente non li deve comprare solo come giocattoli, ma anche come pezzi d'arte. Non avete ancora visto nulla. Abbiamo un sacco di idee grazie ad artisti affermati, giovani underground, fumettisti, illustratori... Un potenziale visionario che innalzerà il fenomeno *toy* a livelli mai visti, trasportandovi in posti magici». Sarete curiosi di sapere chi sono questi nuovi creativi metropolitani. Eccoli. Tutti yankee, made in America. Per uno, cento sono pronti a prenderne il posto, poi gli europei, come Fafi (una delle poche "donne toy") e il maestro Pete Fowler. Ah, la rivoluzione... *Roberto Croci*

Altri urban toys. Ancora un "coniglietto cattivo" (e fumatore) di Kozik. Un gruppo di *Pulp Fiction Toys*. Big Foot (della Strangeoco).



CREDITO

CREDITO

I PROTAGONISTI



Da sinistra, dall'alto. Quadro di Gary Baseman (serie di Toby) e ritratto dell'artista. Il suo Lucky Dumbluck rosa. Quadri stampati su tela di Doug Murphy (serie *Beatles & The Axes of Evil*) e suo ritratto. Tom Biskup e un suo "totem" di *urban toy* staccabili.

GARY BASEMAN: IL PIÙ "PITTORE"

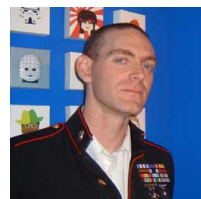
Eclettico, multimediale, collezionista avido di giocattoli degli anni

'20-'30, inizia la carriera a New York come illustratore per *New Yorker*, *Time*, *New York Times*, *Rolling Stone*. Ritornato nella natia Los Angeles, produce per Disney la serie animata *Teacher's Pet*, con cui vince tre Emmy, gli Oscar per la tivù. Creatore e ideatore del gioco *Cranium*, è stato recentemente definito tra le 100 persone più creative del pianeta. Ha esposto in ogni importante galleria del mondo, da New York a Tokyo, i suoi dipinti sono stati per la prima

volta in Italia, alla galleria *mondo bizzarro* (www.mondobizzarro.net). Ultima fatica, il libro *Dumb Luck*, prima raccolta di una decina d'anni di lavoro, dove s'ammira il mondo in cui ama vivere: cani salsiccia, conigli giganti, scheletri, gatti volanti, coni gelato e carote con occhi e bocche sorridenti. Gary descrive la sua estetica come un posto dove "la linea tra genio e stupidità si unisce e i confini si confondono". Alcuni caratteri tipici dei suoi dipinti sono stati recentemente trasformati in *vinyl toy* prodotti da Critterbox (www.garybaseman.com).



DOUG MURPHY: IL PIÙ ICONA



Uno dei nuovissimi artisti pop di Los Angeles, lavora sotto lo pseudonimo Plasticfucker. I

suoi ritratti di musicisti, disegnati al computer e poi stampati su tela, hanno la tipica forma delle teste delle figurine Lego (il suo nome all'inizio era Legofucker, che ha dovuto cambiare per non iniziare una causa intentata appunto dalla Lego). Come altri artisti pop prima di lui, ha un forte messaggio artistico & politico, e ha coltivato una clientela molto eclettica: le sue teste sono sui muri delle magioni di celebrities quali Madonna, Ashton Kucher, Jamie Foxx, Fisherspooner, Demi Moore, Andre 3000, Janet Jackson, Bruce Willis, Nicole Richie, Fat Boy Slim, Snoop Dogg, Lucy Liu, Malcom McDowell, Heather Graham, Beck, Morgan Freeman... Di nuovissima uscita le serie dei *Beatles & Axes of Evil*, in cui Doug ritrae i "mali" del nostro secolo: Bush, Tony Blair, Saddam Hussein, Bin Laden & Kim Jon-il, il tutto in serie limitata (www.plasticfucker.com).

TIM BISKUP: IL PIÙ VERSATILE

È stato uno dei primi *urban artist*, portavoce del movimento detto *monsterism*: una perfetta sintesi tra "mostro giapponese" vecchio stile e tecnologia moderna. Il suo stile è ispirato dal design moderno di metà Novecento, che, miscelato all'energia del suo carattere e al suo amore per la musica, produce una combinazione ricca di emozioni. Background in animazione, graphic design e moda, i suoi lavori sono espressioni intense di colori, movimento e grafica molto personali e particolari. Sin dalla metà degli anni '80, ha prodotto, con ogni mezzo possibile e immaginabile, libri in edizione limitata, dipinti, *toy* e sculture che "escono" direttamente dai suoi dipinti. Nel 2004 ha aperto un negozio-galleria a Pasadena, che gestisce personalmente: potete trovarvi tutti i *memorabilia*, gli oggetti d'arte e quelli esclusivi firmati o dipinti, di quest'artista straordinario. È un cult nel suo genere, per comprenderlo visitate assolutamente il suo website (www.timbiskup.com).



CREDITO



DAVID HORVATH & SUN-MIN KIM: I PIÙ AMABILI

I primi distribuiti in Italia, sono creatori di una delle linee più vendute di *urban toy*, le *Uglydolls*. Ovvero, “amici-mutanti”, unici nelle caratteristiche e personalità, degni di venire a letto con voi. Le loro bambole sono state esposte in tutto il mondo, vendute nei migliori musei e negozi, persino nella *Fabrika* di Benetton a Hong Kong. Solo in Giappone, nel 2004, hanno prodotto due milioni e mezzo di giocattoli per la Coca-Cola. Dopo aver diviso questa esperienza insieme, David ha prodotto una serie televisiva per Sony Creative, *Little Bony*, seguita giornalmente da più di 8 milioni di bambini in Giappone. Sun-Min Kim, dopo aver pubblicato una decina di libri per bambini, è invece al lavoro per creare una linea di T-shirt e dipinti. Altro nuovo progetto, lo show televisivo delle *Ugly* previsto per l'anno prossimo, in tutto il mondo. L'ultima fatica di questa coppia, nella vita e nel lavoro, sono le *Uglydoll Vinyls*, oltre naturalmente a nuovi personaggi quali l'orso-pianta Pounda, che vive in un parco nel centro della città, e Chu Chu Uglydoll DOG, il nuovissimo “acquisto” della famiglia (www.davidhorvath.com, www.sunminkim.com).

DAVID GONZALES: IL PIÙ ETNICO

Shady indossa occhiali neri per nascondere la propria identità quando, per sfamare il figlio, entra nello strip club dove lavora. Idem per Cholo, seduto sulla sedia a rotelle, dopo una disputa fra gang. Angel invece la chiamano così perché parla sempre con la Vergine De Guadalupe ed è religiosissima. Shady, Cholo e Angels non sono persone vere, sono *Homies*, ovvero *action figurine* nate dalla mente fervida di questo disegnatore underground di fumetti e cartoni animati. Che, dalla pagine dei fumetti, porta alla luce, primo nella storia dell'*urban toy*, il panorama sociale del Barrio Latino della generazione degli american-mexican. Dal 1998, anno di nascita

degli *Homies*, si contano ormai più di 126 personaggi e una vendita globale di almeno 100 milioni di *figurine*. «Li ho creati per l'amore che nutro verso la mia cultura, non per soldi. Gli *Homies* non sono solo dei personaggi di ruolo, ma un riflesso della vita quotidiana di noi *chicanos*, della nostra razza». Dopo essere passati per i negozietti dei quartieri messicani, gli *Homies* hanno fatto il salto di qualità e sono arrivati nelle macchine rivenditrici di *Urban Outfitters*, e subito dopo nei negozi di *Towers Records*, dove hanno raggiunto la consacrazione odierna. Nei progetti futuri, l'invasione

dell'Europa, partendo dalla Germania (www.homies.tv).
Roberto Croci



- PER SAPERNE DI PIÙ**
- www.critterbox.com
 - www.strange.co
 - www.munkyking.com
 - www.giantrobot.com
 - www.kidrobot.com