**Testo di Christian Gangitano e Melissa Camilli**

*Japanpop: l’arte neopop giapponese al tempo delle capsule collection (after manga)*

Il Giappone sta guidando oggi una nuova onda di protagonismo culturale, la terza a partire dagli anni ’70, mutuata dalla consapevolezza di sé e dalla volontà di rigenerare la propria immagine agli occhi del mondo contemporaneo. Oggi più che mai date le collaborazioni già “cult” del guru della poetica Japanpop Takashi Murakami con Virgil Abloh e con UNIQLO per Dorameon UT collection. Attualmente l’arte japanpop e neo-pop in generale diventano brand e viceversa, in un cortocircuito che genera grandi numeri e fatturato.

Fulcro di questo fenomeno è l’ingente sviluppo dell’industria creativa, associato alla proliferazione dei prodotti derivati della subcultura *Otaku*. Fenomeno caricato anche dalla forte motivazione e idea di rivalsa che il Giappone pone sulle Olimpiadi “TOKYO 2020” punto di arrivo dopo le numerose crisi economiche che si sono succedute e affrontate con successo e soprattutto dopo il Terremoto del nord del Giappone e la strage nucleare di Fukushima dell’11 marzo 2011 che ne è derivata, data di svolta anche per l’arte pop japan che vira dal *superflat* a un concetto più profondo, il *superdeep*.

Per chi non avesse mai sentito questa parolina, gli *Otaku* sono gruppi di persone appassionate di anime (ovvero quelli che le persone meno informate e più distanti dal fenomeno continuano inesorabilmente a chiamare CARTONI ANIMATI), manga (proprio quei fumetti che si leggono al contrario), videogiochi, computer, telefilm, modellismo, street-wear ed altri prodotti ascrivibili nell’ambito di una subcultura, ovvero una cultura di settore, che si trova all’interno della cultura generale o mainstream.

Il fenomeno nasce nel cuore della società nipponica, dove il numero degli *Otaku* è oggi di diverse centinaia di migliaia, ma a partire dagli anni ’80 esercita una forte influenza anche sulle subculture di altre nazioni finché, con l’avvento del nuovo millennio, in molti paesi esplode una vera e propria mania, soprattutto tra i giovani in America latina, Europa, Stati Uniti, Sud Est Asiatico.

Davanti a tale successo , stupiti dal fatto che agli occidentali piacesse qualcosa che non fosse il sushi, i templi, la playstation e le macchine della Toyota:

*«Il Giappone si fa conquistare dalla nuova rappresentazione pop di se stesso, libero di ripensare il proprio passato e quindi di riprogettare il proprio futuro. La creatività diventa lezione di vita che gli Otaku […] rappresentano: manga e anime si fanno strumenti identitari. E bandiere. L’antico Giappone, con i suoi riti e le sue tradizioni, diventa, agli occhi delle nuove generazioni, il Giappone vecchio da superare e post-modernizzare.»*

Lo spiega bene Valeria Arnaldi in questa citazione tratta da *Manga Art, viaggio nell’iper-pop contemporaneo*.

Il Giappone comprende bene quanto tali prodotti siano esportabili e rappresentino un potenziale economico e culturale e decide allora di incentivare la produzione interna, predisponendo anche un programma di finanziamenti da parte del governo alle industrie di genere per un vero e proprio settore strategico e produttivo per l’export.

In questo contesto alcuni *Otaku*, si sentono pronti e compiono il grande passo, ovvero si cimentano, con grande successo di pubblico, di mercato e di critica, nella realizzazione di vere e proprie opere d’arte in cui le ritualità, le estetiche e i deliri di una sottocultura si traducono in produzioni caratteristiche ed emblematiche.

Ecco allora che quei caratteri tipici di anime manga e videogiochi diventano il punto di partenza per quadri, sculture e composizioni e il linguaggio dell’arte è innalzato a medium privilegiato per una comunicazione efficace con l’esterno. Basti pensare che in Giappone un artista viene acclamato come tale solo se ha successo all’estero, altrimenti resta un buon “artigiano” o graphic designer agli occhi delle masse.

I protagonisti della Terza Onda, si riconoscono pienamente come artisti e scelgono di vendersi in quanto tali fuori dai confini nazionali, affrontando una doppia tensione: da una parte il desiderio di riflettere sui propri meccanismi produttivi considerando cosa voglia dire in una società contemporanea globalizzata e massificata, produrre per una minoranza che non vuole perdere i propri meccanismi di codifica, il proprio corredo cromosomico e i propri spazi culturali e d’altra parte lo stimolo a confrontarsi sulla necessità di esportare le proprie opere con immediatezza e senza filtri, traducendo senza tradire, mutuando dall’esterno senza annichilirsi, rigenerandosi e cavalcando lo tsunami creativo alimentato da un rinnovato circuito di giovani appassionati provenienti dalle realtà sociali più disparate.

**Otaku oggi**

Oggi, le nuove leve dell’arte pop giapponese sanno bene ormai che alcuni aspetti della sottocultura *Otaku* rappresentano per molti consumatori nel mondo e soprattutto in occidente, nonostante nascano in un contesto sociale differente da quello d’appartenenza, un parco giochi di simboli da frequentare e di cui servirsi nei propri meccanismi di raffigurazione del reale. Per tale motivo le loro produzioni tendono a incoraggiare questo aspetto, ad alimentare l’*Otakuness* e nutrirsi di essa.

Un esempio emblematico è quello del *cosplay* ovvero quella pratica che prevede il calarsi nei panni dei propri personaggi preferiti, portandone le vesti ma anche interpretandone la parte, considerato da chi vi aderisce non solo un mero passatempo ma anche e soprattutto una pratica artistica, che acquisisce del tutto naturalmente una connotazione *metaotaku*, per cui nella rappresentazione della sottocultura viene messa in scena un’ulteriore azione subculturale operante sul sistema autoctono in cui va ad inserirsi.

**Ambasciatrice dell’arte *Otaku*, in Italia,** **è** **Tomoko Nagao**

Il lavoro di Tomoko, dalle prime uscite pubbliche sulla scena dell’arte in Italia con un progetto curatoriale e artistico avviato già dal 2008 e sviluppato in modo approfondito nelle mostre con Deodato Arte a partire dal 2015 è pubblicato in “Japan Pop, Edo Pop e Nipposuggestioni”, catalogo Edizioni Deodato Arte, 2016. Questo filone ha aperto la strada in Italia (fino allora eurocentrica e filo-americana a livello di comics e culture pop che ispirano la scena fine art), a una serie di artisti giapponesi o “nippo-suggestionati” di nuova generazione che si misurano con la postmodernità e con l’occidentalizzazione della cultura del Sol Levante e viceversa con una ”kawaiizzazione”, rilettura in chiave “cool, carina e amorevole” della grande storia dell’arte occidentale, facendo della sottocultura *Otaku* il punto di partenza per le creazioni collocate nell’ambito dell’avanzamento e del culture-mix dell’apertura creativa individuale e nazionale.

Seppur con focus sugli argomenti più disparati, tutti gli artisti Japanpop sono accomunati da una serie di scelte formali e concettuali, che ciascuno declina in varie modalità produttive, in accordo con la propria sensibilità.

*Iridescent obsessions* mette in scena l’ultima frontiera della ricerca di Tomoko, insieme a soggetti già noti ma riattualizzati su supporti iridescenti e tecnologici, proprio come nelle capsule collection e negli ambient media di Murakami, aggiungendo uno story telling “GLOCAL” stratificato grazie ai “flowers after Jan Brueghel”, serie di rivisitazioni in chiave vettoriale e filantropica, maniacale nel dettaglio, realizzati con tecniche di grafica avanzata attraverso una nuova allegoria della società del consumo di massa nell’epoca del protagonismo assoluto del brand.