



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Corso di Laurea Magistrale in Lingue e Civiltà dell'Asia e dell'Africa
Mediterranea**

Tesi di Laurea

Ukiyoe e Pop Art: Due fenomeni artistici tanto distanti quanto simili

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Silvia Vesco

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Katja Centonze

Laureando

Matteo Bressan

Matricola 863708

Anno accademico

2021 / 2022

INDICE

要旨.....	p.1
INTRODUZIONE.....	p.3
CAPITOLO 1: LE IMMAGINI DEL MONDO FLUTTUANTE	
1. Cenni storici.....	p.5
1.1. L' <i>ukiyo</i> e e le sue caratteristiche.....	p.7
1.2. Temi principali.....	p.9
1.2.1. Libri e <i>surimono</i>	p.9
1.2.2. <i>Bijin</i>	p.10
1.2.3. <i>Kabuki</i>	p.11
1.2.4. Panorami.....	p.12
1.2.5. Altri temi.....	p.13
2. Il Giapponismo e il contributo dell' <i>ukiyo</i> e nello sviluppo dell'arte moderna.....	p.16
2.1 Precisazioni storiche, semantiche e la lente orientalista.....	p.18
2.2 Artisti europei e il fascino per l' <i>ukiyo</i> e.....	p.21
2.3 Poster come nuova forma d'arte.....	p.26
CAPITOLO 2: IL CONTRIBUTO DELL'UKIYO E NELLA POP ART GLOBALE	
1. La Pop Art.....	p.29
1.1 Le Origini della Pop Art.....	p.29
1.2 La Pop Art Americana.....	p.32
1.3 Temi ed Icone Pop.....	p.36
2. Il Pop: Un Fenomeno Globale.....	p.41
2.1 Tadanori Yokoo.....	p.43
2.2 Shinohara Ushio.....	p.47
2.3 Tanaami Keiichi.....	p.49
3. Eredità del Pop.....	p.52

3.1 Masami Teraoka.....	p.53
3.2 Roger Shimomura.....	p.60
3.3 Muha.....	p.65
3.4 Altri autori, le tendenze del momento e la valutazione della capacità adattiva dell' <i>ukiyoe</i> nell'arte.....	p.71

CAPITOLO 3: CARATTERISTICHE CONDIVISE TRA L'*UKIYOE* E LA POP ART E L'INFLUENZA DELL'*UKIYOE* NEI MOVIMENTI POP CONTEMPORANEI

1. <i>Ukiyoe</i> non è (solo) arte.....	p.81
1.1. Premesse sullo sviluppo demografico ed economico di Edo.....	p.81
1.2. <i>Ukiyoe</i> come mezzo di informazione e pubblicitario.....	p.83
2. <i>Ukiyoe</i> : la Pop Art di epoca Edo.....	p.90
2.1. Popolare.....	p.90
2.2. Giovane.....	p.97
2.3. Spiritosa.....	p.98
2.4. Sexy e glamour.....	p.104
2.5. Basso costo, prodotta in massa, soluzione a breve termine, ingegnosa, consumabile e grande affare.....	p.110
3. Le icone dell' <i>ukiyoe</i>	p.113
3.1. La Grande Onda di Kanagawa.....	p.116
4. <i>Ukiyoe</i> e la sua influenza nel Neo Pop giapponese.....	p.126
CONCLUSIONI	p.135
BIBLIOGRAFIA	p.138
SITOGRAFIA	p.143
SITOGRAFIA DELLE IMMAGINI	p.144
RINGRAZIAMENTI	p.147

要旨

江戸時代になると、浮世絵という美術が生まれて、江戸時代の美人、吉原の花魁、歌舞伎の役者のようなアイドルが浮世絵に描かれている。それに、浮世絵とは町人の日常生活を表すもので、報告と広告としての役割もあった。浮世絵を注意深く観察したら、1960年からアメリカとイギリスに生まれたポップアートに似ているので、浮世絵は江戸時代の本来のポップアートと言える。つまり、この研究論文は「浮世絵は日本の本来のポップアートである」というテーマがある。

本論文は三部分に分けられている。

第一章では、浮世絵の特徴と江戸時代の社会をまとめて、それにヨーロッパでの美術を進化させる世絵の役割とジャポニスムの大切さについて明らかにしている。

第二章では、イギリスやアメリカのポップアートの特徴や性格を説明している。それに、日本で生まれたポップアートについて注目して、横尾忠則と田名網敬一と篠原有司男という日本のポップアートの芸術家を紹介している。このポップアーティストの作品を見て、どのように浮世絵は日本のポップアートに影響を与えるのかという質問に答えてみる。それに、本論文では1970年から進化するポップアートに対する浮世絵の役割も説明し、寺岡政美、ロジェル下村、ムハメド・カフェジッチ（「無派」とも呼ばれる）という美術家を紹介している。この人たちは自分のアートワークに写楽の歌舞伎の役者、喜多川歌麿の美人、広重と北斎の名所絵という浮世絵のイメージを入れて、浮世絵とポップスタイルを混ぜて、新しく大切なテーマを表している。寺岡政美は浮世絵を使って日本にマクドナルドのゴミの汚染や AIDS という病気の危なさについて描く。ロジェル下村は人種差別という問題を自分の作品で取り上げて、彼は子供から戦争の時に日系人の強制収容に住んでいる体験をしたので日系人の強制収容について長く焦点をあてる。それに、無派はポップスタイルで浮世絵を変換して、自分のアートワークにグローバル化の結果を表した。たしかに、寺岡政美とロジェル下村と無派という例はポップアートはグローバルアートであるということを見せてくれて、ポップアートはアメリカ芸術運動だけじゃなくて世界中に広がっていることをこの文章が説明する。まとめると、第二章にはグローバルポップアートに影響を与える浮世絵というテーマが紹介されている。

第三章では、「浮世絵は江戸時代の本来のポップアートとして見られている」ということを説明する目的がある。リチャード・ハミルトンによるとポップアートとは：ポピュラー、儚い、消耗品、低コスト、大量生産、若い、機知に富んだ、セクシー、グラマラス、大企業であるそうだ。同じように、この述べた特徴は浮世絵にもあるとも言える。そして、ポップアートの特徴というと、ポップアートはアイコンを作る可能性があって、浮世絵にも同じ能力がある。喜多川歌麿から描かれたおひさのような美人たち、写楽から描かれた市川團十郎のような歌舞伎役者は江戸時代のアイコンだった。江戸時代の美人はポップアートで紹介されたモデルと同じ、歌舞伎の役者はマリリン・モンローとエルヴィス・プレスリーのようなアメリカ映画のアイドルとして見られていることは間違いないだろう。それから、浮世絵のアイコンの中で北斎によって描かれた「神奈川沖浪裏」は一番大切なアイコンであろう。本論文での絵は今の社会、今の広告、今の術にはどのように使われるのかという質問に答える。最後に、第三章では日本のネオ・ポップ、すなわちスーパーフ

ラットアートに関する特徴を説明し、スーパーフラットアートに影響を与える浮世絵ということにも注目する。つまり、今の日本のポップアートにも浮世絵の役割はとても大切だということを提示する。

要約すれば、本論文で浮世絵は江戸時代の本来のポップアートで、浮世絵の役割は世界のモデルニスム美術を進化するためにとっても大切なことで、日本のポップアートにももっと重要なものであると結論づける。それに、浮世絵の特徴はポップアートの特徴と同じである。もちろん、浮世絵は1960年からアメリカで生まれたポップアートと同じではないが、とても似ている美術と言える。

INTRODUZIONE

Questo elaborato vuole presentare l'*ukiyo-e* studiandone le principali caratteristiche e mettendo in mostra come le immagini del mondo fluttuante ricordino il movimento artistico della Pop Art, nata tra l'Inghilterra e gli Stati Uniti negli anni '60.

Nel primo capitolo si passeranno in rassegna le principali caratteristiche dell'*ukiyo-e* e lo sfondo sociale e storico in cui questo prodotto artistico e culturale nasce. Successivamente si affermerà l'assoluta (nonché spesso sottovalutata) importanza dell'*ukiyo-e* nell'aver rinnovato il mondo artistico europeo e per essere stato la miccia che ha messo in moto il modernismo e i vari movimenti artistici riconducibili ad esso, primo fra tutti l'impressionismo. Inoltre, si sottolineerà quanto le continue visioni esotiche che venivano promulgate con tanta foga alla fine del XIX secolo abbiano oscurato la complessità dell'*ukiyo-e* e la sua originaria funzione, nonché il termine stesso di "arte" che, attribuito alle immagini del mondo fluttuante dagli artisti europei, è una definizione che non esprime del tutto la natura dell'*ukiyo-e*.

Nel secondo capitolo si presenterà in maniera veloce il fenomeno della Pop Art delineandone lo sviluppo cronologico, i principali temi e successivamente si affermerà come questo tipo di arte non si sia sviluppato solo negli Stati Uniti e in Inghilterra, ma in tutto il mondo con le proprie versioni regionali. La Pop Art verrà pertanto presentata come un movimento artistico globale sia sotto il profilo geografico che cronologico, essendo tutt'ora viva sebbene ampiamente cambiata rispetto agli anni '60 e permeata da un carattere transculturale e globalizzato.

Dopo tali premesse si presenteranno i "padrini" della Pop Art giapponese, artisti che nella loro arte pop hanno sempre inserito immagini dell'*ukiyo-e* o hanno usato uno stile che molto ricorda le immagini del mondo fluttuante. Le stampe di epoca Edo sono state usate, infatti, per esprimere i tipici messaggi satirici che la Pop Art promuove attraverso la sua retorica e nel caso della Pop Art giapponese l'*ukiyo-e* è stato essenziale per finalizzare questo obiettivo. Infine, si presenterà una sostanziosa lista di artisti che servirà a sostenere il carattere sempre più globalizzato della Pop Art e di come le immagini del mondo fluttuante siano sempre più utilizzate dagli artisti pop riscrivendone il significato originale al fine di presentare vari temi.

Nel terzo capitolo si tenterà di affermare come l'*ukiyo-e* possa essere affiancato al movimento della Pop Art e possa essere considerato la Pop Art del periodo Edo. Prima si sfaterà il mito del Giappone di epoca Edo come un paese post-feudale, dimostrando la complessità della società e dell'economia di Edo sostenendo che si possa parlare, almeno in maniera grossolana, di massa e capitalismo, elementi essenziali per lo sviluppo della Pop Art. Poi si mostrerà come l'*ukiyo-e* ancora prima di essere arte svolgesse la funzione di mass media e di pubblicità, un dettaglio fondamentale nonché uno dei più importanti e connesso con le caratteristiche dell'arte pop. Successivamente si

utilizzerà una famosa citazione di Richard Hamilton (uno dei padri della Pop Art britannica) in merito a cosa sia la Pop Art per affiancarla all'*ukiyo-e* al fine di dimostrare come tutte le principali caratteristiche dell'arte pop possano valere anche per le stampe di epoca Edo. Infine, si esprimerà l'ultima grande caratteristica parallela sia alla Pop Art che alle immagini del mondo fluttuante: la capacità di creare delle icone. Dopo aver infatti espresso come i personaggi più popolari del periodo Edo sono stati resi delle icone pop al pari di come accaduto negli anni '60 con le icone pop contemporanee, ci si concentrerà sulla più importante icona dell'*ukiyo-e*: La Grande Onda di Kanagawa, continuamente rivisitata in chiave pop sia dagli artisti che dai brand commerciali. Prima delle conclusioni, si parlerà brevemente di come e quanto l'*ukiyo-e* stia influenzando il Neo Pop giapponese (anche chiamato Superflat) e quanto sia fondamentale per gli artisti di questo giovane movimento e per i loro temi.

L'*ukiyo-e*, per tanto, dimostra di non aver esaurito il suo potere d'ispirazione solo nel giapponismo, ma ha avuto modo di essere un importantissimo punto di riferimento per la Pop Art giapponese e, con l'avanzare del tempo, per l'arte pop di tantissimi artisti internazionali, fino ai nuovi movimenti artistici del XXI secolo. Questo perché l'*ukiyo-e* è molto più simile alla Pop Art di quanto non sembri. Per i temi che presenta, per essere un prodotto artistico rivoluzionario e per essere la manifestazione della cultura del popolo esibendo riferimenti non intellettuali (ma per l'appunto popolari), non è del tutto sbagliato definire l'*ukiyo-e* la Pop Art del periodo Edo.

CAPITOLO I: LE IMMAGINI DEL MONDO FLUTTUANTE

1.1. Cenni storici

Nella storia del Giappone poche battaglie sono state fondamentali come quella di Sekigahara, combattuta nel 1600 tra Tokugawa Ieyasu e i suoi oppositori e che ha visto questa ultima fazione come perdente. La sua importanza è tale perché grazie ad essa il Giappone ha potuto mettere le basi per diventare uno stato nazione, e se una volta gli studiosi non consideravano l'epoca Tokugawa (1603-1868) come di rilevante importanza per la modernizzazione del paese, almeno non come il periodo Meiji (1868-1912), ora si sa che è proprio grazie al lungo periodo di pace forzata che il Giappone ha potuto porre le fondamenta per costruire la sua forza economica.¹ Senza il periodo Tokugawa probabilmente il Giappone non avrebbe potuto svilupparsi e modernizzarsi così velocemente nel periodo Meiji e, sebbene si sia svolto in un lasso di tempo molto corto in cui il Giappone ha subito una radicale trasformazione sociale ed economica, anche il periodo Tokugawa non è da meno da questo punto di vista. I principali cambiamenti sono stati sì senza dubbio dal punto di vista politico, ma ciò che sicuramente ha mostrato un cambio radicale rispetto al passato è stato l'assetto economico e sociale, con la nascita di una cultura popolare.

Dopo la vittoria della famiglia Tokugawa e lo stabilimento del *bakufu* a Edo (l'attuale Tōkyō), la famiglia militare elaborò una serie di riforme per consolidare il proprio potere e mantenere un clima di relativa pace. Grazie a un completo riassetto del territorio e dei domini dei *daimyō*, a una fondazione di una nuova gerarchia degli stessi basati sulla fedeltà verso i Tokugawa e a una serie di normative per controllare la famiglia imperiale, il governo militare poté assicurarsi una stabilità politica che rimase tale per quasi 250 anni, mantenendo una situazione di relativa pace nel territorio giapponese in tutto questo periodo. Inoltre, grazie alla pratica del *sakoku* il Giappone, a parte l'isola di Dejima a Nagasaki e altri tre punti strategici per il commercio estero, era impossibilitato ad avere contatti con l'esterno.² In realtà gli scambi commerciali ci sono sempre stati, sebbene in misura minore, ma per il popolo giapponese risultava difficile uscire dai confini geografici dell'arcipelago. È facile intuire come questa situazione abbia contribuito a uno sviluppo interno del paese dal punto di vista strutturale e culturale qualitativamente parlando. Nel periodo Tokugawa, avvenne un'espansione delle infrastrutture e un'urbanizzazione senza precedenti che permetteva continui scambi di merci, capitali e persone. Le già importantissime città di Kyōto e Ōsaka crebbero demograficamente, ma la città che aumentò in modo considerevole il suo numero di abitanti fu senza dubbio Edo, che divenne con lo spostamento del *bakufu*, il nuovo centro politico e soprattutto culturale del paese, trasformandosi da un piccolo paese di pescatori ad una delle metropoli più grandi

¹ Rosa CAROLI, Francesco GATTI, *Storia del Giappone*, Roma-Bari, Laterza, 2004, pp. 114-115.

² CAROLI, GATTI, *Storia del Giappone...*, cit., pp. 96-105.

del mondo, probabilmente la più popolosa del globo. Dal 1590 al 1720, Edo raggiunse il milione di residenti (secondo le stime più ottimiste nel 1850 Edo poteva avere circa 1,2 milioni di abitanti), quando nello stesso periodo Londra aveva avuto un aumento di 200.000 abitanti, senza contare che in Inghilterra solo la capitale superava i 30.000 abitanti, mentre in Giappone le città con lo stesso numero demografico erano come minimo più di venti.³ Il Giappone, in sostanza, non aveva nulla da invidiare ai paesi più industrializzati e popolosi del mondo, e anzi, le continue visioni orientaliste e primitiviste del passato hanno a lungo ignorato l'enorme portata delle trasformazioni sociali ed economiche che sono avvenute nel periodo Tokugawa e che hanno reso il Giappone il paese con le città più densamente popolate del pianeta. Non dimentichiamoci infatti che il periodo Tokugawa viene definito come periodo Edo, anche se forse sarebbe meglio dire il contrario.

Parlando di fasce sociali, durante il periodo Tokugawa esisteva la suddivisione sociale del *shinōkōshō*, che metteva nel grado più alto della scala gerarchica i *samurai* seguiti dai contadini e infine da artigiani e mercanti, i quali assieme venivano raggruppati nella categoria dei *chōnin*. Tuttavia, la realtà dei fatti era ben diversa. Durante il periodo Edo si assistè ad una progressiva redistribuzione della ricchezza dove i *samurai*, ormai solo ufficiali amministrativi, diventavano sempre più poveri, e al contrario i *chōnin* sempre più ricchi.⁴ Questo perché lo sviluppo delle arterie stradali (anche per merito del *sankin kotai* che favoriva il commercio e i viaggi interni), l'urbanizzazione, la richiesta di nuovi edifici e di attività commerciali, l'assenza di leggi appropriate che potevano limitare l'industria mercantile e in generale l'aumento demografico, andavano a beneficiare i *chōnin* e le loro attività.⁵ Edo diventava così la capitale dei consumi e le città divennero popolate da ogni tipo di fascia sociale che interagiva con gli altri, creando numerosi rapporti di reciproca interdipendenza. I centri urbani incominciarono così a produrre una nuova cultura popolare che si distanziava da quella aristocratica, per pochi e di difficile accesso. I nuovi gusti, costumi e valori erano quindi diretta manifestazione della classe *chōnin* che, sempre più agiata e ricca, cercava divertimento nei piaceri edonistici della vita poiché esclusa dalla vita politica e amministrativa. In molte città nascevano quartieri adibiti ai piaceri carnali o al mero divertimento come quello di Shimabara a Kyōto, di Shinmachi a Ōsaka e, il più famoso, quello di Yoshiwara a Edo. Questo, è stato uno dei più importanti quartieri in cui tutti potevano recarsi per divertirsi, che fosse per andare al teatro, visitare case del tè o per ricercare della compagnia sessuale. Anche i *samurai*, sempre più attratti dalla nuova cultura dei *chōnin*, erano soliti frequentare questo genere di ambienti a patto di spogliarsi delle loro armi.⁶

³ Gilbert ROZMAN, "Edo's Importance in the Changing Tokugawa Society", *Journal of Japanese Studies*, vol. 1, no. 1, 1974, pp. 96-99.

⁴ Stephen K. SANDERSON, "The Transition from Feudalism to Capitalism: The Theoretical Significance of the Japanese Case", *Review (Fernand Braudel Center)*, vol. 17, no. 1, 1994, p. 24.

⁵ Kate CAREY, "Class and Contradiction: Merchants and Expression of Wealth in the Tokugawa Period", *The Stacks History Undergraduate Journal*, vol. 1, no. 0, 2011, pp. 14-15.

⁶ CAROLI, GATTI, *Storia del Giappone...*, cit., pp. 115-119.

Ovviamente durante tutto il periodo Tokugawa lo shogunato cercò di limitare l'esistenza o la frequentazione di questi luoghi, ma il più delle volte invano. In generale si può dire che molto della cultura prodotta dai *chōnin* non era visto di buon occhio dall'alta aristocrazia militare e il *bakufu* pose dei limiti alla produzione culturale e artistica tra il XVIII e (soprattutto) il XIX secolo. Tuttavia, la nuova cultura popolare fioriva sempre più e con essa anche la nuova classe dei mercanti che diventava promulgatrice di uno nuovo stile di vita e di nuovi valori.

1.1. L'*ukiyo*e e le sue caratteristiche

Nel Giappone del periodo Edo quindi, il principale mezzo di diffusione di questa nuova cultura edonistica è l'*ukiyo*e, termine con il quale ci si riferisce alle stampe giapponesi di epoca Edo, e lo si può intuire anche solo dall'etimologia della parola. Il termine *ukiyo*e significa letteralmente "immagini del mondo fluttuante" e deriva dalla parola buddhista *ukiyo* che prima del periodo Edo stava a indicare l'impermanenza nel mondo degli umani e la caducità della vita. Un vocabolo dal tono prevalentemente amaro e triste dato che *uki*, nel vocabolo originario buddhista, stava ad indicare la sofferenza e *yo* il mondo. Ma una volta entrati nel periodo Edo questo termine trasforma totalmente il suo significato grazie all'*Ukiyo Monogatari* di Asai Ryōi, che riassume perfettamente i gusti e i valori della classe *chōnin*.⁷ Ed ecco che l'ideogramma di *uki* 憂き si trasforma in un suo omofono *uki* 浮き che sta a indicare ciò che galleggia, che fluttua, quello che quindi è destinato a sparire come la giovinezza, la bellezza e la gioia; in sintesi i piaceri edonistici della vita. Ovviamente l'*ukiyo*e non è il solo prodotto artistico del periodo Edo, anzi, la pittura a inchiostro derivata dalla scuola dei letterati cinesi, la scultura e gli oggetti in ceramica continuano ad essere sempre prodotti, ma senza dubbio la fabbricazione di stampe raggiunge dei numeri elevatissimi in Giappone, tanto che si può parlare di produzione e consumo di massa. Per di più, come vedremo più avanti, le finalità di realizzazione di una stampa erano molto diverse da tutta la produzione artistica precedente, e oltre che le modalità anche le caratteristiche, i produttori e il pubblico a cui mirava erano totalmente differenti. È possibile, infatti, produrre una gran quantità di stampe ad un prezzo relativamente ridotto e questo perché potevano essere realizzate in serie grazie al sistema delle matrici. Inoltre, la loro popolarità e consecutivamente la domanda d'acquisto cresceva a dismisura, e con il passare degli anni e lo sviluppo di nuove tecniche rendevano le stampe sempre più elaborate e belle da vedere. Senza contare che, a differenza delle tipologie di oggetti artistici passati o ad esso contemporanei, l'*ukiyo*e era diretta manifestazione della nuova classe *chōnin*, un prodotto totalmente rivoluzionario che, come si vedrà più avanti, non era troppo diverso dalle moderne riviste di moda, cartelloni pubblicitari o souvenir di

⁷ Silvia VESCO, *L'arte giapponese dalle origini all'età moderna*, Torino, Einaudi, 2021, pp. 287-288.

viaggio che alimentavano la nuova cultura Edo e i nuovi gusti dell'epoca. Inoltre, proprio perché era sempre più facile produrle, anche i costi erano relativamente contenuti e si stima che potessero avere circa lo stesso prezzo di un piatto di *soba*, più o meno venti *mon*.⁸ Ovviamente poi il valore dipendeva sia dalla qualità della stampa che dalla bravura di tutte le figure artigiane che lavoravano per la sua produzione, così come dai materiali utilizzati.

Per quanto riguarda infatti la produzione delle stampe giapponesi, talvolta si ignora totalmente tutta la complessa collaborazione degli esperti artigiani nella sua produzione, così come non ci si rende conto della intricata rete di business che si celava dietro il mercato delle stampe. Infatti, le stampe giapponesi non erano prodotte da una sola persona ma dalla collaborazione di quattro esperti: l'artista, l'intagliatore, l'incisore e infine l'editore. Il primo produceva un disegno preparatorio che una volta accettato dall'editore poteva essere poi disegnato in un foglio semi trasparente chiamato *hanshita-e* che serviva per poter trasferire il disegno originale nella matrice in legno, solitamente di ciliegio viste le sue proprietà fisiche molto adatte per questo genere di lavoro. Successivamente, dopo che l'incisore trasferiva l'immagine nella matrice in legno, questa poteva essere intagliata dall'intagliatore che creava poi la matrice vera e propria. Poi con il *baren*, uno strumento artigianale fatto di paglia e bambù, si poteva colorare la matrice di inchiostro per poter trasferire il disegno su carta.⁹ Ovviamente, con la diffusione delle stampe a colori servivano più matrici, una per ogni colore. Per quanto riguarda invece le misure delle stampe possiamo trovare almeno ventitré formati, anche se la maggior parte di essi o i più utilizzati sono lo *aiban* (34,5 x 22.5 cm), *chūban* (25,5 x 19 cm) e lo *o-ban* (38,2 x 23 cm).

Le figure quindi di artista, incisore e intagliatore erano tutte necessarie per la produzione delle stampe e ovviamente la loro maestria artigianale doveva basarsi su un lungo tempo di training. Tuttavia, nella grandissima maggioranza dei casi, anche se intagliatore ed incisore dovevano essere dei grandi maestri artigiani, i loro nomi non comparivano quasi mai nell'opera terminata, ma appariva solo quello dell'artista e dell'editore.¹⁰ Quest'ultimo era l'unico che non collaborava direttamente nella produzione dell'opera ma, tradotto in quello che oggi può essere definito come la figura di esperto di marketing, doveva essere capace a cogliere i gusti delle masse, i trend del momento e a vendere i suoi prodotti nel mercato nel miglior modo possibile per sbarcare il lunario. Quella dell'editore può sembrare una figura irrilevante, ma al contrario, senza la sua approvazione una stampa non poteva essere prodotta. Vi era infine un ultimo soggetto che era decisivo nel determinare se una stampa potesse essere di alto livello o no: il compratore. Proprio come accade oggi con i prodotti che mirano a raggiungere un successo commerciale, chi decide alla fine se un oggetto possa

⁸ Sean P. MCMANAMON, "Japanese Woodblock Prints as a Lens and a Mirror for Modernity", *The History Teacher*, vol. 49, no. 3, 2016, p. 448.

⁹ VESCO, *L'arte giapponese...*, cit., p. 286.

¹⁰ Frederick HARRIS, *Ukiyoe: The Art of the Japanese Print*, North Clarendon, Tuttle, 2010, p. 25.

o no raggiungere il livello di popolarità elevato sono sempre i consumatori, la massa in definitiva, che decide la moda del momento. Come fa notare McManamon, i primi studi dell'*ukiyo*e hanno ignorato la potenzialità commerciale di questo prodotto, così come la sua mercificazione, ma negli ultimi anni c'è stato un grande interesse da parte degli studiosi nel capire e studiare il consumo da parte del popolo delle stampe giapponesi, poiché ci dà informazioni utili (e da sempre ignorate) sia sul consumatore che sull'oggetto consumato.¹¹ Come si vedrà più nel dettaglio in seguito, infatti, l'*ukiyo*e era la prima arte veramente popolare, un prodotto che veniva pensato dal popolo per il popolo, che tutti potevano comprare e ambivano a farlo.

1.2. Temi principali

Per quanto riguarda i temi presentati nell'*ukiyo*e possiamo trovare praticamente di tutto. Possiamo notare opere parodiche, scene di vita quotidiana, stampe erotiche (anche chiamate *shunga*), rappresentazioni di animali, narrazioni di eroi nazionali o storie di fantasmi, e talvolta si può assistere a un mix di tutti questi aspetti. Tuttavia, i temi più importanti in assoluto, quelli che hanno contribuito a creare alcune delle stampe più iconiche nell'immaginario collettivo sono: le beltà femminili, gli attori di *kabuki* e i paesaggi. Inoltre, non si può parlare di *ukiyo*e senza citare i libri illustrati o i calendari il cui sviluppo è stato essenziale per determinare l'evoluzione delle stampe stesse.

1.2.1. Libri e *surimono*

Il primo passo per la diffusione delle stampe in Giappone fu senza dubbio il mercato dei libri iniziato attorno al 1600. Il governo Tokugawa, all'inizio del XVII secolo, fece produrre un consistente numero di libri con temi politici e storici grazie a una nuova tecnica di caratteri mobili. Questa tecnologia venne considerata innovativa e più comoda per la riproduzione manuale dei libri, e così, dalla metà del XVII secolo venne applicata per quasi tutta la stampa, aumentando consecutivamente la sua popolarità. Nel 1608, in uno studio locato a Saga, vennero creati i primi libri con immagini affiancati a testi come il classico *Ise Monogatari*, ma solo per una cerchia ristretta di esperti. Tuttavia, a Kyōto si incominciò volta per volta a usare la nuova tecnica di stampa in modo massiccio per la produzione di libri economici e indirizzati ad un pubblico molto più ampio. Questi libri potevano essere guide di viaggio, racconti, libri d'arte o scritti riguardo la cultura urbana, la quasi totalità in monocromo o, se colorati, solo a mano dopo l'effettiva realizzazione.

Assieme ai libri, lo sviluppo dell'*ukiyo*e si deve anche alle stampe con poesie o ai calendari, o in generale ai cosiddetti *surimono*. Questo termine significa letteralmente "oggetto stampato", ma in

¹¹ MCMANAMON, "Japanese Woodblock Prints...", cit., pp. 448-451.

realtà si riferisce a quelle stampe che venivano commissionate e distribuite in periodi precisi e a numeri limitati di compratori, anche al fine di pubblicizzare un prodotto o un avvenimento. Molti di questi erano appunto illustrazioni con poesie affiancate, sempre più in voga anche grazie al revival del genere del *kyōka*, un tipo di poesia distante dai generi poetici colti e che faceva ampio uso dell'umor e dei giochi di parole. Altri di questi *surimono* erano gli *egoyomi* ossia dei calendari che spesso venivano preparati in concomitanza con la fine dell'anno con la funzione di regali e che contenevano al loro interno moltissime informazioni riguardo ai segni zodiacali.¹² Inoltre, proprio perché erano pensati per essere prodotti in quantitativo ridotto, i materiali che venivano usati erano tendenzialmente di alta qualità rispetto alle normali stampe (si usavano anche polveri metalliche), e i formati erano più grandi, spesso in *shikishiban* (20 x 18 cm).¹³ Tuttavia, a causa del poco numero rispetto a quelle litografie prodotte in larga scala, sono ad oggi pochi i *surimono* rimasti.

1.2.2. *Bijin*

Le *bijin* sono tra i temi più rappresentativi e meglio riconoscibili di tutto l'*ukiyo-e*. Questo genere di rappresentazione affonda le sue radici nel dipinto chiamato *bijinga* che incominciava ad essere diffuso nell'epoca Kanbun (1661-1672) durante cui si era soliti raffigurare una singola cortigiana su uno sfondo impersonale. Questo tipo di opera d'arte era solita essere venduta come souvenir di nicchia per i *chōnin* più benestanti e *samurai* che frequentavano i quartieri di piacere.¹⁴ Senza dubbio questo genere di rappresentazione influenzò non poco i temi rappresentati nell'*ukiyo-e*, che dalla scuola Torii e ancora prima con Hishikawa Moronobu diventò subito un tema sempreverde. Dal XVII fino al XIX secolo le *bijin* non passarono mai di moda e la loro rappresentazione negli anni continuò a diversificarsi ed evolversi: dalle *bijin* meno inespressive ma sinuose di Harunobu fino allo studio psicologico e attento di Utamaro, l'artista probabilmente più importante nelle rappresentazioni delle beltà. Le donne rappresentate nel corso di tutto il periodo Tokugawa nelle xilografie giapponesi potevano appartenere ad ogni classe sociale. Primariamente si può notare un gran numero di personaggi dal quartiere di Yoshiwara, dalle cortigiane di più alto rango dei bordelli più famosi come quelli di Ogiya e Chojiya, fino alle mere prostitute senza particolari doti poetiche e calligrafiche. Vi erano poi rappresentate anche cameriere delle case da tè, ma anche gente dei quartieri urbani come le stesse mogli e figlie di persone di alto ceto sociale, così come famiglie molto più umili. Ad ogni modo si poteva riconoscere la provenienza sociale dalla tipologia di vestiti che portavano e dal modo in cui veniva indossato l'*obi*.¹⁵

¹² HARRIS, *Ukiyo-e: The Art of ...*, cit., pp. 52-54.

¹³ Lawrence, E MARCEAU, et al., *Woodblock Prints and the Culture of the Edo Period (1600-1868)*, Auckland, Auckland Art Gallery Toi o Tāmaki, 2014, p. 16.

¹⁴ Penelope MASON, *History of Japanese Art*, New York, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005, p. 278.

¹⁵ Sarah THOMPSON, "The World of Japanese Prints", *Philadelphia Museum of Art Bulletin*, vol. 82, no. 349/350 (Winter - Spring), Philadelphia Museum of Art, 1986, p. 14.

Le *bijin* erano un tema talmente richiesto e mai fuori moda soprattutto perché la maggior parte degli abitanti della città di Edo e dei quartieri di piacere era costituita proprio da uomini. Il commercio, la pratica del *sankin kotai* e l'urbanizzazione richiedevano costante manodopera e persone preparate come burocrati e ufficiali, senza contare la schiera di samurai che ogni *daimyō* portava sempre con sé ogni qualvolta questi si recassero a Edo. Pertanto, è facile intuire come le pratiche di prostituzione diventassero sempre più richieste in un ambiente dominato da uomini.¹⁶

Anche se le donne raffigurate nelle xilografie giapponesi di epoca Tokugawa hanno subito un enorme sviluppo da quelle con sfondo neutro e in bianco e nero fino a quelle ampiamente colorate e decorate del XIX secolo, nella rappresentazione non poteva mai mancare un'acconciatura particolare e soprattutto l'immane *kimono*.

1.2.3. *Kabuki*

Il *kabuki* è senz'altro uno degli svaghi più importanti di epoca Edo, nonché uno dei temi più spesso rappresentati nelle xilografie giapponesi. Il teatro *kabuki* nasce come intrattenimento per la gente comune in contrasto con il teatro *nō*, elitario e aristocratico. Questo genere affonda le sue origini da una danza che veniva messa in scena da alcune prostitute all'inizio del XVII secolo e che, una volta raggiunto l'apprezzamento popolare, si stabilizzò in una vera e propria forma teatrale con trame definite, costumi, trucco e con veri e propri attori.¹⁷ Il termine *kabuki*, (derivato dal verbo *katamuku* con il significato di "protendere" o "reclinare") sta a indicare qualcosa che va "fuori dai ranghi", "inusuale" o "scioccante", anche perché era sempre stato associato alla prostituzione e il governo militare più volte cercò di censurarlo o di limitare la sua influenza attraverso apposite leggi.¹⁸ Così, sotto pressione della legislazione, il *kabuki* cercò di standardizzare la sua forma teatrale sforzandosi ad usare elementi tipici teatrali come era per il *nō* o per il *kyōgen*.¹⁹ Si sviluppò così in una vera e propria forma teatrale con le sue caratteristiche formali e attori, tutti uomini anche quando questi dovevano prendere ruoli femminili. Tali erano chiamati *onnagata* ed erano considerati delle vere *pop-star* oltre che a rappresentare una femminilità considerata ancor più femminile di quella delle donne stesse.

Come le *bijin*, il teatro *kabuki* in qualità di tema rappresentato nelle stampe ha una tradizione molto lunga. Negli anni il tema è passato dall'essere rappresentato in xilografie mono o bi-cromatiche fino a quelle policrome con una grande attenzione alla psicologia degli attori. A riprova della sua longevità, gli attori e i luoghi del *kabuki* sono stati rappresentati dal primo maestro della scuola Torii,

¹⁶ ROZMAN, "Edo's Importance...", cit., pp. 96-99.

¹⁷ THOMPSON, "The World of Japanese Prints...", cit. p. 6.

¹⁸ VESCO, *L'arte giapponese...*, cit., pp. 280-283.

¹⁹ HARRIS, *Ukiyo-e: The Art of ...*, cit., p. 87.

principalmente impegnata appunto in rappresentazioni di attori *kabuki*: Torii Kiyonobu. Figlio di un attore *onnagata* di Ōsaka, Kiyonobu iniziò la sua carriera disegnando *kanban-e*, dei cartelloni pubblicitari per le opere teatrali ottenendo con il tempo il monopolio di rappresentazione e pubblicitario dei quattro maggiori teatri.²⁰ Si può dire che tutte le primitive stampe riguardanti attori e luoghi del *kabuki* erano principalmente prodotte dalla scuola Torii per lasciare poi spazio anche alla scuola Katsukawa, che prima tendeva a rappresentare l'attore per intero, per poi spostarsi a disegnare solo il viso o il busto, proprio come fece poi Toshusai Sharaku, uno dei maestri del genere. Le sue opere (circa 140) pervenute a noi oggi sono tutte risalenti a un periodo di circa nove mesi, dal 1794 al 1795. Dopo questo brevissimo periodo di produzione non ha prodotto più xilografie, forse per una mancanza di collaborazione con il suo editore Tsutaya Jūzaburō o per diverbi con alcuni attori. Sta di fatto che poco si può dire di Sharaku se non che le sue primissime opere sono quelle di livello qualitativamente più alto, quasi tutte *ōkubi-e* e prodotte con materiali e tecniche altamente raffinati come la mica.²¹

1.2.4. Panorami

Un altro grande tema rappresentato nell'*ukiyo-e* è senza dubbio quello dei paesaggi. Rappresentare panorami nell'arte figurativa giapponese come nei dipinti trae le sue origini dall'arte cinese, tuttavia risulta diversa per alcune caratteristiche. Quando in Giappone si rappresenta un panorama la cosa importante non è essere del tutto attinente alla realtà, ma basta trarre ispirazione dal concetto del luogo e usare l'immaginazione per rappresentarlo. Non a caso moltissimi artisti che hanno prodotto litografie che ritraggono paesaggi è molto probabile che quei posti non li abbiano realmente visti con i loro occhi. Dato il grande sviluppo delle infrastrutture urbane e soprattutto della strada del Tōkaidō che permetteva scambi più frequenti e più veloci, viaggiare risultava molto più semplice e quando lo si faceva si era soliti comprare un souvenir del luogo visitato e tra questi erano molto comuni le stampe.²²

Come fa notare Sarah Thompson, le litografie che come temi avevano la rappresentazione di paesaggi diventarono sempre più diffuse verso il tardo periodo dell'*ukiyo-e* di epoca Tokugawa e probabilmente a causa delle sempre più stringenti normative governative che proibivano con più forza la rappresentazione di *bijin* e attori di *kabuki*. Inoltre, anche il fatto che diventassero sempre più facili da reperire colori come il blu di Berlino aiutava a concentrarsi sul tema dei paesaggi, visto che si poteva raffigurare il cielo o il mare con colori azzurri e celesti molto affascinanti.²³ Prima del blu di

²⁰ Andreas MARKS, *Japanese woodblock prints: artists, publisher and masterworks 1680-1900*, Tōkyō, Tuttle, 2010, p. 26.

²¹ MARKS, *Japanese woodblock prints...*, cit., p. 106.

²² HARRIS, *Ukiyo-e: The Art of ...*, cit., p. 105.

²³ THOMPSON, "The World of Japanese Prints...", cit. p. 40.

Berlino infatti il colore blu ottenuto grazie ai pigmenti naturali era davvero difficile da produrre e reperire a causa dell'elevato costo di produzione, ma soprattutto per essere meno intenso e stabile della tonalità di blu che si incominciò a introdurre sporadicamente dal 1780 in Giappone. Tuttavia, questo pigmento non fu mai utilizzato se non prima del 1820 per poi essere impiegato massivamente dal 1830 grazie a vantaggiosi rapporti commerciali con gli olandesi.²⁴

Senza dubbio tra i maggiori maestri xilografi che primariamente si sono concentrati sulla rappresentazione di paesaggi possiamo citare Utagawa Hiroshige e Katsushika Hokusai. Il primo nacque da una famiglia il cui padre era un responsabile antincendi, lavoro che ereditò ma che lasciò a circa venticinque anni non appena scoprì il suo talento artistico. Infatti, a quell'età aveva già prodotto varie serie raffiguranti *bijin*, samurai e attori. Nella sua vita di oltre sessant'anni sperimentò molti formati di stampa e seppe essere esperto anche nella realizzazione di stampe per ventagli (circa cinquecento). Illustrò più di 130 libri, ma la sua fama è dovuta alle serie *Cento vedute famose di Edo* del 1856-58 e *Trentasei vedute del monte Fuji* del 1858.²⁵ Hiroshige fu probabilmente uno dei pochi artisti ad aver davvero viaggiato nei posti che aveva rappresentato nelle sue opere grazie al suo lavoro di guardia fuoco, e infatti nel 1832 viaggiò per 500 km lungo la strada del Tōkaidō. Grazie a questa esperienza produsse una serie che ebbe un successo commerciale incredibile: *Cinquantatré stazioni del Tōkaidō* che diventò poi la serie che diede inizio alla sua popolarità e lo fece diventare un esperto nel *meisho-e* (disegni dei luoghi famosi). Con la morte di Hiroshige a causa del colera, finì anche l'epoca d'oro dei panorami nell'*ukiyo-e*, senza contare che le sue opere furono importantissime per l'impressionismo europeo, ispirando artisti come Van Gogh, Whistler e Degas che fecero molte copie in olio dei suoi lavori.²⁶

Ultimo, ma non per importanza, Hokusai è stato un altro grande artista di paesaggi e anch'esso ispirò gli artisti europei producendo opere che sono diventate delle vere e proprie icone mondiali come la famosissima Grande Onda di Kanagawa. Hokusai fu il più longevo (sia in termini artistici che in effettivi anni di vita) di tutti gli artisti *ukiyo-e* del Giappone vivendo per quasi novant'anni. Questo gli permise di produrre un quantitativo spaventoso di opere e di affinare senza dubbio la sua tecnica artistica tanto che si stima che Hokusai abbia creato più di 70.000 disegni per stampe nella sua vita, circa tre al giorno da quando iniziò la sua carriera di artista a diciotto anni.²⁷

1.2.5. Altri Temi

²⁴ Maurizio LORBER, "Prospettive giapponesi dall'Europa all'Estremo Oriente: la rappresentazione dello spazio nelle stampe Ukiyo-e", *AFAT 36*, EUT Edizioni Università di Trieste, 2018, p. 292.

²⁵ MARKS, *Japanese woodblock prints...*, cit., p. 132.

²⁶ MARKS, *Japanese woodblock prints...*, cit., p. 132.

²⁷ HARRIS, *Ukiyo-e: The Art of ...*, cit., pp. 105-106.

Come già accennato prima, riferirsi all'*ukiyo-e* citando le *bijin*, gli attori di *kabuki* e i panorami di Hiroshige e Hokusai è riduttivo se non improprio. L'*ukiyo-e* è diretta manifestazione di una nuova cultura, la prima cultura popolare del Giappone, di un nuovo stile di vita nella città più densamente popolosa del mondo in un periodo storico durante il quale nascono nuove abitudini e valori. L'*ukiyo-e*, pertanto, va obbligatoriamente inquadrato anche al di fuori di queste tre grandi tematiche. Anzi, forse siamo noi postumi nel tempo che li categorizziamo così ma bisogna ricordare, come dice il nome, che l'*ukiyo-e* raffigura l'*ukiyo* che pertanto non può essere essenzializzato in *bijin*, *kabuki* e panorami.

Infatti, moltissime sono le stampe che raffigurano scene di vita quotidiana, senza un tema principale chiaro e distinto.

Alcune stampe, invece, mostrano scene naturalistiche come uccelli o piante o anche ogni genere di animale dagli insetti ai gatti, una tradizione che affonda le sue radici nei dipinti *kachō-ga*, che spesso venivano acquistate per decorare le case e dare loro un aspetto più caratteristico e come segno di benessere e status symbol.²⁸

Non si devono dimenticare nemmeno le rappresentazioni dei lottatori di *sumō* che diventarono famosi tanto quanto le star di *kabuki*; uno sport, il *sumō*, estremamente popolare in epoca Tokugawa, destinato poi a diventare sport nazionale. Come afferma Lawrence Bickford questo genere che prima dell'era Tenmei (1781-1789) era totalmente ignorato, fu portato alla ribalta grazie a Katsukawa Shunsō, il quale riuscì a convincere il suo editore Tsuruya Kiemon a pubblicare una serie di stampe che avevano come tema proprio gli incontri di *Sumō*. Tsuruya non avrebbe mai accettato le stampe di Shunsō se non fosse rimasto stupefatto dall'enorme lavoro prospettico che Shunshō fece nelle sue opere dal 1784, donando quindi al *sumō* l'importanza e la popolarità che meritava.²⁹

Inoltre, anche le stampe *shunga* vengono di solito caratterizzate come un tema a sé stante, probabilmente per i contenuti sessuali che in passato venivano trattati come materiale problematico, anche se ogni artista del periodo Edo (ad eccezione per ovvi motivi di Sharaku) ha prodotto sempre almeno un'opera *shunga* a rimostranza che anche questo genere era tanto importante quanto le *bijin* o gli attori di *kabuki*.³⁰

Altro tema particolarmente in voga tra moltissimi artisti sono gli *yōkai* e/o in generale gli eroi del passato. Raffigurare *yōkai* (allo stesso modo del ritrarre paesaggi), con il passare del tempo diventava quasi l'unica opzione possibile per gli artisti a causa delle regole di materia censoria emanate dal *bakufu*, che dal 1842 divennero molto stringenti. Nella categoria eroi del passato si può far entrare anche tutte quelle figure di finzione o appartenenti alla letteratura come quelle presenti nella storia di Genji.³¹

²⁸ THOMPSON, "The World of Japanese Prints...", cit., pp. 28-34.

²⁹ Lawrence BICKFORD, "Three aspects of ukiyo-e woodblock printmaking", *Impressions*, no. 18, 1994, pp. 5-6.

³⁰ HARRIS, *Ukiyo-e: The Art of ...*, cit., pp. 118-128.

³¹ HARRIS, *Ukiyo-e: The Art of ...*, cit., pp. 146-157.

Verso la fine del XIX secolo nacquero poi tantissime *yokohama-e*, stampe caratterizzate per raffigurare gli occidentali e chiamate così perché la città di Yokohama, dopo il 1859, divenne il principale centro commerciale internazionale che in pochi anni ospitò un numero considerevole di stranieri intenti a commerciare il più svariato genere di prodotti. Così queste stampe mostrano il notevole sviluppo infrastrutturale di Yokohama sempre più invasa da edifici in stile “occidentale” e caratterizzate dall’uso sempre più ampio della prospettiva.³²

Ovviamente è anche riduttivo, se non in certi casi sbagliato, cercare di trovare sempre una categoria visto che molto spesso questi temi potevano sovrapporsi e mischiarsi tra loro. Talvolta personaggi contemporanei erano mascherati come figure del passato per creare un effetto allegorico e soprattutto parodico, e lo stesso si può dire delle numerose stampe che raffigurano animali, che spesso servivano come espediente per rappresentare altre scene della contemporaneità che altrimenti con figure umane sarebbero state censurate, soprattutto quando tali scene potevano riferirsi a temi politici scomodi.³³ Inoltre, alcune *bijin* possono tranquillamente rientrare nella categoria dello *shunga*, o alcuni personaggi del passato possono far parte della categoria delle *bijin* come era solito fare Suzuki Harunobu rappresentando Ono no Komachi ma in chiave contemporanea. Insomma, i temi dell’*ukiyo-e* piuttosto che essere considerati separati dovrebbero essere visti sotto una prospettiva più ampia che può aiutare così il lettore a comprendere che l’*ukiyo* era qualcosa di molto vasto, che toccava ogni aspetto della nuova vita urbana di Edo e che influenzava ogni singolo particolare della vita degli *edokko*.

³² HARRIS, *Ukiyo-e: The Art of ...*, cit., pp. 163-171.

³³ Monika J. BRZOSTOWSKA, “Depictions of Animals in the Satirical War Prints of Kobayashi Kiyochika”, *Art of the Orient*, vol. 9, no. 1, 2020, pp. 134-136.

2. Il Giapponismo e il contributo dell'*ukiyoe* nello sviluppo dell'arte moderna

Verso la fine del periodo Tokugawa, il *bakufu* si trovava in un periodo di grande instabilità politica e con lo sbarco del commodoro Matthew Perry nell'arcipelago giapponese nel 1853, il Giappone fu costretto dagli Stati Uniti ad un'inevitabile apertura nonostante il governo volesse mantenere il *sakoku* a tutti i costi.

Nello stesso periodo in Europa vi era l'esigenza di novità, di staccarsi dalla tradizione greco-romana fatta rivivere con il rinascimento, e nasceva la volontà (già nata con il romanticismo) di esplorare nuovi spazi e di sperimentare nuove tecniche nell'ambito artistico. Ed ecco che l'apertura dell'arcipelago giapponese non poteva che accadere in un momento migliore per l'arte europea, che trasse la sua energia di rinnovamento proprio dagli oggetti artistici che venivano portati dal Giappone.

Tra il XIX e il XX secolo, infatti, si assiste a quello che viene definito "giapponismo", un grande interesse (anche dal punto di vista del collezionismo) per i manufatti artistici provenienti dal Giappone, soprattutto per le xilografie e la sperimentazione di nuove tecniche artistiche ispirate all'arte giapponese. Non si esagera se si dice che senza l'*ukiyoe* l'impressionismo e tutte le nuove influenze artistiche e culturali che partono da esso (come tutto il modernismo stesso) e che si distaccano dalla tradizione artistica europea precedente non avrebbero mai potuto essere tali. Già un secolo prima del giapponismo in Europa si era sperimentato un fascino esotico per il cosiddetto "Oriente" attraverso l'apprezzamento delle cosiddette cineserie, oggetti provenienti dalla Cina che proprio per il loro fascino esotico attiravano molto l'interesse delle persone. Tuttavia, la differenza dell'attrattiva delle cineserie contro il giapponismo è stata che, se la prima è arrivata in un momento storico in cui non si sentiva ancora forte l'esigenza di cambiare la tradizione artistica europea e quindi si apprezzava l'oggetto in sé senza voler imparare nulla dai principi tecnici e artistici cinesi, il giapponismo è arrivato in un momento storico in cui poteva essere lo strumento utile ed essenziale come punto di rottura con il passato. Per tanto vi era da parte degli artisti europei l'umile volontà di imparare da una cultura non europea al fine di rompere con la tradizione classica.¹

L'arte europea sin dal rinascimento si proponeva di essere un'arte del reale, basata sui principi dell'arte greca e romana, sulla proporzione e sulla prospettiva, dove le opere dovevano cercare di riflettere nel miglior modo possibile il mondo nella sua realtà, ma da quando la fotografia fu inventata e si sviluppò rapidamente sempre più sin dal 1830, ci si interrogava su quale potesse essere il ruolo dell'arte da quel momento in poi.² Il giapponismo infatti, entrò in questo periodo di svolta storica per l'arte europea e l'arte giapponese che non faceva uso (se non in qualche rara

¹ Prapti MITTAL, "Japonisme: The Cultural Exchanges of The Nineteenth Century", *IJLESS*, vol. 2, no. 2, 2015, p. 31.

² Amir Lowell ABOU-JAOUDE, "A Pure Invention: Japan, Impressionism, and the West, 1853-1906", *The History Teacher*, vol. 50, no. 1, 2016, p. 60.

eccezione) della prospettiva e dell'ombreggiatura e causa di ciò le immagini erano molto piatte e prive di profondità all'occhio europeo. Ed ecco che l'impressionismo che si stava sviluppando in quegli anni a cavallo tra il XIX e XX secolo fece l'incontro con le stampe *ukiyo*e che continuavano a esprimere il loro fascino e che contribuirono al suo sviluppo. A dire il vero, l'impressionismo non fece impazzire la critica contemporanea nel momento della sua nascita, e infatti il termine impressionismo è tale poiché cristallizzatosi da un episodio avvenuto a Monet. Quest'ultimo aveva infatti ricevuto un giudizio dal critico d'arte e giornalista Louis Leroy che, nel 1874, riferendosi al suo quadro *Impression, Soleil Levant*, non lo descrisse appunto che come una mera impressione, volendo svalutare l'opera di Monet.³

Tuttavia, più passarono gli anni e più l'impressionismo prese piede, alimentato costantemente dall'influenza dell'*ukiyo*e. L'interesse verso l'arte giapponese iniziò in Europa verso il 1860, crescendo sempre di più e raggiungendo il suo culmine nel 1867, quando a Parigi si tenne la famosa esposizione universale dove ceramiche, ventagli, porcellane e altri oggetti provenienti dal Giappone fecero la loro comparsa davanti a un grandissimo pubblico. Da lì in poi un gran numero di articoli di giornali, avidi collezionisti di stampe giapponesi nonché voci accademiche come quelle di Philippe Burty (il critico d'arte francese che coniò il termine "giapponismo" nel 1872) acclamarono a gran voce la nuova arte arrivata in Europa.⁴ Quando si parla di giapponismo non si deve intendere questo solo come un crescente interesse nato dalla seconda metà del diciannovesimo secolo verso i manufatti artistici provenienti dal Giappone, ma piuttosto come, citando le parole di Yoko Chiba:

*«The growing perception that by helping to free the Western artistic mentality from the constraints of its naturalistic and academic conventions. [...] the influence of Japanese aesthetics acted as a dynamic force behind the various innovative and interarts movements of the late 19th century which collectively served to constitute Modernism».*⁵

È bene sottolineare, al fine di comprendere l'enorme contributo che ha avuto il giapponismo nell'aver influenzato con fresche novità ogni lato della cultura europea, che esso, sebbene sia un termine coniato in Francia spesso in riferimento all'arte impressionista, non è un mero fenomeno francese e solamente artistico. Anzi, il giapponismo si è diffuso in tutta Europa invadendo ogni campo dell'arte: dalla letteratura al teatro e dalle arti decorative a quelle pittoriche, senza contare anche tutta la sua influenza in altri ambiti ritenuti più "banali" come la moda. Lo studio dei *kimono*, soprattutto grazie al consistente numero di stampe che li ritraevano e alle sinuose figure di *bijin* che lo indossavano, può sembrare una cosa di poco conto, ma ha portato a una rivoluzione nel campo della

³ Ian WATT, "Impressionism and Symbolism in «Heart of Darkness»", *The Southern Review*, vol. 13, no.1, 1977, p. 40.

⁴ Gabriel P WEISBERG, "Aspects of Japonisme." *The Bulletin of the Cleveland Museum of Art*, vol. 62, no. 4, 1975, pp. 120-121.

⁵ CHIBA Yoko, "Japonisme: East-West Renaissance in the Late 19th Century", *Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal*, vol. 31, no. 2, 1998, pp. 1-2.

moda europea. Come fa notare Doris De Pont, l'idea di simmetria e armonia che regnava sui design dei tessuti nel mondo della moda tra il XIX e XX secolo si scontrò con il *kimono* che normalizzò per prima cosa l'abbigliamento e i motivi decorativi non simmetrici. Allo stesso modo, l'idea di un tessuto che avvolgeva la donna invece di comprimerla, entrò in simbiosi con i movimenti femministi di quel periodo che promuovevano una riforma dell'abbigliamento; così facendo il *kimono* divenne un grande aiuto per la liberazione del corsetto nelle società europee.⁶

Concludendo, lo sviluppo cronologico del giapponismo attraversa varie fasi: partendo da un mero esotismo verso il cosiddetto "oriente", passando poi da una semplice imitazione di alcuni oggetti o caratteristiche giapponesi al fine di evocare visioni fantasiose, fino a uno stadio più maturo che prevede l'assorbimento e l'assimilazione di certi approcci stilistici e principi di design e che rivoluzionò il mondo dell'arte europea in ogni suo ambito.⁷

2.1 Precisazioni storiche, semantiche e la lente orientalista

Al fine di comprendere meglio alcuni aspetti e caratteristiche dell'*ukiyoe*, talvolta ignorate tutt'oggi, è bene fare delle precisazioni storiche sulla recezione delle stampe in Europa, nonché semantiche su che cosa possa essere effettivamente l'*ukiyoe*. Questi dettagli saranno utili più avanti per capire meglio la correlazione tra Pop Art e le stampe giapponesi.

Innanzitutto, bisogna sottolineare che il giapponismo è stato tale anche grazie al contrabbando di stampe che avveniva prima della fine del *sakoku*. Senza di esso non sarebbe stato possibile in tempi brevi e in modo così massiccio l'apprezzamento degli oggetti d'arte come le stampe nel vecchio continente. Come fa notare Deborah Johnson, la totale chiusura commerciale del Giappone durante il *sakoku* e la sua politica andrebbe rivista alla luce del numero consistente di stampe che veniva contrabbandato da funzionari da Dejima. Sebbene non vi sia alcun dubbio che dopo lo smantellamento della compagnia delle Indie Orientali il commercio ufficiale con il Giappone fosse divenuto insignificante, non si deve trascurare tutta una serie di figure funzinarie europee che dal Giappone riuscirono a contrabbandare un considerevole numero di libri, manoscritti e stampe e farle arrivare in Europa. Ad esempio, Carl Peter Thunberg, capo della colonia olandese a Nagasaki tra il 1775 e il 1777, riuscì a prendere possesso di numerose collezioni di stampe di Harunobu o Koryūsai, grazie alla missione tributaria che ogni anno permetteva agli stranieri di entrare dentro il territorio del Giappone, addirittura a Edo che era assolutamente zona *off-limits* per i barbari normalmente reclusi nell'isola di Dejima. Come lui, anche altre figure appartenenti alla colonia olandese quali Isaac

⁶ MARCEAU, *Woodblock Prints and the Culture...*, cit., p. 28.

⁷ CHIBA, "Japonisme: East-West...", cit., pp. 2-3.

Titsingh o Engelberg Kaempfer furono importanti per la collezione di stampe e libri. Tuttavia, una delle persone che più hanno contribuito all'exportazione di stampe dal Giappone in Europa è stato Philip Franz Von Siebold.⁸ Quest'ultimo è stato senza dubbio tra i più importanti funzionari di Dejima a portare in Europa stampe giapponesi, ma come lui altri sono stati di fondamentale importanza per trasferire un consistente numero di xilografie in Francia, Germania, Paesi Bassi, Norvegia e soprattutto nel Regno Unito, dove il British Museum aveva alcune stampe colorate di Ihara Saikaku già dal XIX secolo, anche se incominciò ad ottenere un consistente numero di manufatti "solo" nel 1753.⁹ Sebbene non si possa ancora postulare con sicurezza un'influenza diretta dell'*ukiyo-e* sull'arte occidentale all'inizio del XIX secolo, non ci sono dubbi che la presenza di questo materiale in Occidente in quel momento storico non può essere liquidato come insignificante. Come conclude Deborah Johnson le prime stampe *ukiyo-e* arrivate in Europa prima della seconda metà del XIX secolo hanno posto le basi per una viva e crescente consapevolezza della loro presenza nel continente. Pertanto la rivoluzione degli anni '60 del XIX secolo può essere spiegata in modo molto più convincente come l'assorbimento finale di un'estetica che da quasi mezzo secolo si stava lentamente infiltrando nella coscienza artistica collettiva più che spiegarla come un'accettazione istantanea di un'estetica radicalmente nuova.¹⁰

Quando si parla di giapponismo e di stampe giapponesi inoltre, non si deve cadere nell'errore che gli stessi artisti europei fecero: considerare secondo i canoni europei "arte" l'*ukiyo-e*. Il vocabolo "arte" o "belle arti" ossia quel tipo di processo creativo volto a creare un determinato prodotto culturale tramite varie tecniche o esperienze conoscitive, non esisteva in Giappone come non c'era l'esigenza di crearlo, se non dopo i contatti con l'Europa durante l'epoca Meiji. Lo Stato giapponese Meiji, al fine di stabilire una buona reputazione internazionale, vedeva la costruzione di musei come una parte cruciale del progetto di modernizzazione. Infatti, nelle varie fiere mondali in cui le nazioni europee e nordamericane gareggiavano tra loro per mostrare le loro innovazioni tecnologiche, industriali e artistiche, il Giappone, era stato originariamente escluso dal sottomettersi alle divisioni "artistiche" di questi eventi partendo dal presupposto che, in quanto nazione "sottosviluppata", non avesse una vera arte con cui contribuire. Questa era una categorizzazione che i leader giapponesi erano necessariamente interessati a ribaltare per motivi di orgoglio nazionale e reputazione internazionale e lo stato giapponese, quindi, aveva un motivato interesse a promuovere le forme giapponesi di "belle arti" con il problema però che non era chiaro quale termine giapponese potesse essere l'equivalente di questo termine europeo. Esistevano una serie di parole esistenti, ma tutte

⁸ Deborah JOHNSON, "Japanese Prints in Europe before 1840", *The Burlington Magazine*, vol. 124, no. 951, 1982, pp. 343–344.

⁹ JOHNSON, "Japanese Prints in Europe...", cit., p. 344.

¹⁰ JOHNSON, "Japanese Prints in Europe...", cit., pp. 349.

portavano connotazioni diverse dall'“arte” intesa come in Europa. Ad esempio, il termine *geijustu* (lett. “arti abili”), che esisteva già in epoca Tokugawa, poteva avvicinarsi al concetto di “arte”, ma solo in parte, in quanto al suo interno venivano fatte rientrare tutta una serie di discipline come la musica, il tiro con l'arco, l'equitazione, la calligrafia, la matematica, le arti marziali e la divinazione che non potevano far parte dei canoni europei per la definizione di arte. È da questo che solo nel 1872 nacque la parola *bijutsu* per identificare il concetto di “arte” secondo il pensiero europeo.¹¹

Gli artisti europei di fine XIX secolo hanno applicato il loro concetto di “arte” a un prodotto che ancora oggi valutiamo senza dubbio come artistico, ma che nel periodo Tokugawa non era visto come tale. Come si è accennato prima, e come si spiegherà meglio poi, l'*ukiyoe* non era tanto diverso da poster pubblicitari, dai souvenir di viaggio, dagli oggetti da collezione o da poster che ritraggono le icone del proprio tempo e per tanto non sarebbe stato corretto identificarlo come “arte”. Quindi, sebbene a causa della propria esperienza artistica gli artisti Europei e in particolar modo quelli francesi si rivolgevano all'*ukiyoe* identificandolo come arte dobbiamo non cadere nello stesso errore, anche perché questo concetto ci sarà utile nei prossimi capitoli.

Inoltre, non va dimenticato che l'*ukiyoe* da parte delle classi sociali più importanti non era bene visto essendo manifestazione culturale e dei valori di una classe sociale teoricamente alla base della scala gerarchica. In Giappone quindi, l'*ukiyoe* essendo la prima produzione artistica e culturale della classe sociale dei *chōnin*, un prodotto di massa del popolo per il popolo, non si può inserire nella stessa categoria di arte dei dipinti ad olio impressionisti che venivano poi esposti nelle mostre e nei saloni. In sostanza le stampe giapponesi e i dipinti impressionisti erano prodotti secondo ragioni differenti: in Giappone le stampe erano pensate per essere collezionate come souvenir o per decorare le case, non certo per mostrarle al pubblico come dei quadri, mentre al contrario, i dipinti impressionisti erano disegnati per essere poi esposti al pubblico e non per un uso privato.¹² Questo non significa che nel Giappone dell'epoca Edo assolutamente nessuna opera poteva valutarsi come artisticamente fine, ma senza dubbio la considerazione che si poteva avere per un dipinto *nanga*, un'arte ispirata dalla Cina, era senz'altro diversa per le stampe del mondo fluttuante che rappresentavano temi frivoli e quotidiani.

Per aiutarci a capire meglio la poca considerazione che in Giappone avevano dell'*ukiyoe* in epoca Meiji, già dopo nove anni dalla fondazione della Scuola delle Arti di Tōkyō, oggi conosciuta come Università delle arti di Tōkyō (*Tōkyō Geijutsu Daigaku*), l'*ukiyoe* non era previsto come insegnamento curricolare. Anche il numero di articoli riguardanti l'*ukiyoe* nel *Kokka*, un importante

¹¹ Jason A.J. STORM, “Excavating the Hall of Dreams: The Inventions of “Fine Art” and “Religion” in Japan”, *Religions*, vol. 13, no. 4, 2022, pp. 1-4.

¹² Emma WISE, “Japanese Influence on Western Impressionists: The Reciprocal Exchange of Artistic Techniques”, *Parkland College*, 2019, p. 9.

giornale accademico specializzato in arte giapponese con oltre 130 anni di storia ad oggi, è stato estremamente basso.¹³ Come sottolinea Kang, la scarsa considerazione per *ukiyo*e in terra natia è data principalmente per i seguenti motivi: gli argomenti che presentava erano banali e talvolta volgari (come ad esempio lo *shunga*); le stampe giapponesi sono state vendute non secondo commissione, ma in grandi quantità attraverso una produzione che possiamo definire di massa grazie alle matrici; e infine gli artisti erano tipicamente di basso status sociale. Da un lato, queste erano proprio le caratteristiche che hanno definito l'arte moderna e contemporanea in Occidente, e forse è per questo che l'*ukiyo*e è stato così attraente per il pubblico occidentale. Dall'altro, l'*ukiyo*e non è riuscito a ottenere un riconoscimento simile in Giappone, e fino a tempi molto recenti le ricerche relative a questo prodotto nel campo della storia dell'arte sono state addirittura considerate un'eresia in Giappone.¹⁴

A questo si somma un altro problema di considerazione cronologica: le stampe che gli impressionisti potevano visionare erano un prodotto di un Giappone che ormai non esisteva più. Negli anni del giaponismo si ammiravano quelle xilografie che non facevano più parte del Giappone ormai entrato nell'epoca Meiji. È facile intuire quindi le valutazioni orientaliste ed esotiche nei confronti di questo tipo di manufatti, alimentate poi senza dubbio dai discorsi imperialisti. Anche se in realtà è stato proprio il fascino esotico di un paese immaginato come diverso e distante che ha aiutato allo sviluppo dell'impressionismo. Negli anni a cavallo tra il XIX e XX secolo in Europa si faceva forte l'ombra dell'imperialismo che come conseguenza aveva quella di descrivere i mondi distanti, non europei come esotici e il Giappone non è fuggito da quei discorsi primitivisti che lo rilegava all'immagine di un paese dove le persone non sono influenzate dall'ombra della modernizzazione.¹⁵ In realtà, ovviamente, così non era e il Giappone poteva vantare di essere il paese al mondo con il più alto tasso demografico, con un avanzato sistema di strade e un'urbanizzazione sempre più intensa che portava la società nipponica ad essere in una situazione di "pre-capitalismo". Tuttavia, la complessità della situazione sociale ed economica in Giappone non veniva calcolata dagli artisti dell'epoca che invece dando uno sguardo alle varie stampe giapponesi raffiguranti il mondo fluttuante venivano attirati dai temi presentati come i panorami di Hiroshige o Hokusai o dai disegni della natura come alberi in fiori, tutti elementi che facevano presagire agli artisti europei che niente della modernizzazione che si verificò in Europa potesse aver intaccato l'arcipelago giapponese.

2.2 Gli artisti europei e il fascino per l'*ukiyo*e

¹³ Tae-woong KANG, "The Ukiyo Boom and Twenty-First Century Japonism", *Seoul Journal of Japanese Studies*, vol. 5, no. 1, 2019, p. 27.

¹⁴ KANG, "The Ukiyo Boom...", cit., pp. 27-28.

¹⁵ Janet, WALKER, "Van Gogh, Collector of 'Japan'", *The Comparatist*, vol. 32, 2008, pp. 84-87.

Sebbene molti studi si siano concentrati sul ruolo che ha avuto il giapponismo nell'arte impressionista, come detto prima, non dobbiamo dimenticare che il giapponismo è stato un fenomeno quasi mondiale che si è esteso dall'Irlanda all'Inghilterra, dalla Francia all'Italia, Dall'Austria agli Stati Uniti e in molti altri stati come la Norvegia. È facile immaginare quindi il contributo che il giapponismo ha dato a tutta l'arte moderna rinnovando completamente i canoni che fino a prima della sua diffusione in Europa venivano usati per l'arte. Come fa poi notare Tayfun Belgin, infatti, l'influenza del giapponismo andrebbe ricercata oltre il fenomeno dell'impressionismo e oltre la linea temporale della seconda guerra mondiale; anzi, bisognerebbe considerare il suo impatto non solo nell'art nouveau e nel modernismo tra il XVII e XIX secolo ma anche le sue influenze nell'arte degli anni '60 del 1900.¹⁶

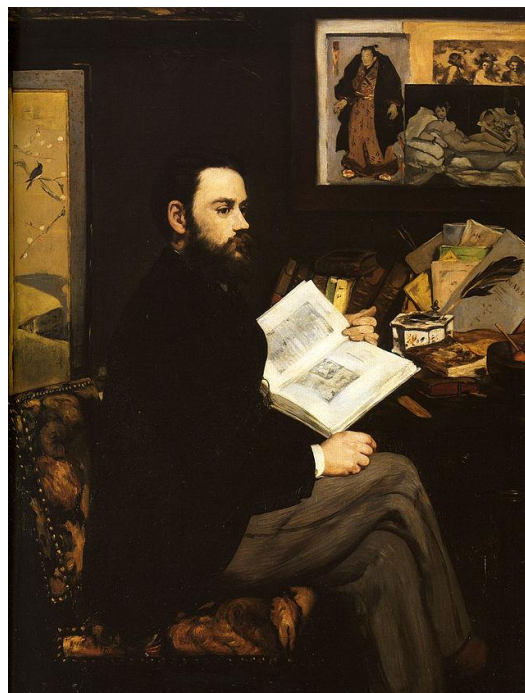


Figura 1, Édouard Manet, *Ritratto Di Emile Zola*, 1868

Volendo parlare appunto di modernismo, Manet è considerato il primo esponente di questo movimento da cui poi si svilupperà l'impressionismo, che inizia a prendere piede dal 1860, influenzato dal romanticismo di inizio diciannovesimo secolo di Delacroix e dal realismo di Courbet, tre artisti che per primi iniziano a separarsi dal “bello” del classicismo per indirizzarsi verso ciò che era considerato all'epoca “brutto e volgare”, in altri termini verso uno stile artistico reazionario, provocativo e anticonservativo.¹⁷ L'*Olympia* di Édouard Manet è considerata l'opera d'arte che dà inizio al modernismo ed è un dipinto ad olio che raffigura una presunta prostituta nuda vicino a una governante e un gatto nero ai suoi piedi. Proprio la nudità esplicita della donna sconvolse i parigini dell'epoca. Non solo la mera nudità ma anche il fatto che in contrasto con i suoi predecessori, *Olympia* è esplicita e invadente, aggressivamente sessuale, lontana dagli standard dell'epoca dove si ritraeva la nudità in modo dolce e timido.¹⁸ Tutto ciò segna un'inevitabile rottura con la tradizione artistica passata ed è, almeno in parte, diretta conseguenza dello studio delle figure nell'*ukiyo-e*. Manet, infatti, è stato tra i primi collezionisti di stampe giapponesi e quest'ultime hanno notevolmente influenzato la sua produzione artistica, tant'è vero che la stessa banalità con cui viene rappresentata *Olympia* nell'omonimo quadro potrebbe essere diretta conseguenza dell'ispirazione verso le cortigiane

¹⁶ Gregory IRVINE, et al., *Japonisme and the Rise of the Modern Art Movement: The Arts of the Meiji Period: The Khalili Collection*, Londra, Thames & Hudson, 2013, pp. 97-98.

¹⁷ Patricia MAINARDI, “The political origins of modernism”, *Art Journal*, vol. 45, no.1, 1985, pp. 11-15.

¹⁸ John A SMITH, Chris JENKS, “Manet's Olympia”, *Visual studies*, vol. 21, no. 2, 2006, p. 161.

raffigurate nelle stampe giapponesi. L'amico di Manet, Emile Zola, cercò di proteggere il suo collega dalle critiche mosse durante la mostra al Salon di Parigi del 1865, sostenendo invece che sarebbe stato più interessante notare lo stile delle stampe giapponesi così simile al lavoro di Manet. Lo stesso Zola venne poi ripreso in un quadro a olio di Manet intitolato appunto *Ritratto di Emile Zola* del 1868 (Fig 1), in cui l'amico viene raffigurato nel suo studio con vicino sia una riproduzione di Olympia e sia (a fianco ad essa) una stampa del 1860 del poco conosciuto Utagawa Kuniaki II: *Il lottatore di Sumō Onaruto Nadaemon della provincia di Awa* (Fig 2). L'influenza delle stampe giapponesi e del Giappone stesso nei dipinti di Manet si dimostra quindi palese. Nella stessa Olympia il gatto nero è probabilmente diretta ispirazione dallo studio dei felini presenti in alcune stampe come quelle di Kuniyoshi, similmente a *L'appuntamento del Gatto* del 1868 di Manet, la cui posa dell'animale è molto simile per l'appunto ai gatti di Kuniyoshi; così come *Gatto e Fiori* dell'edizione Les Chats del 1870 rassomiglia molto ai disegni di Hokusai in *manga*, una raccolta di schizzi proposti in xilografie che rappresenta tra i primi esempi di litografie scoperte dagli artisti francesi. Manet non solo è stato tra i più importanti collezionisti di stampe ma anche tra i primi, e se è considerato come l'iniziatore del modernismo e dell'arte moderna possiamo renderci conto, anche grazie a questi esempi, dell'importanza dell'*ukiyo*e nel suo sviluppo, o per meglio dire, la sua essenzialità al fine della sua nascita ed evoluzione.

Volendo poi parlare del contesto austriaco e i meriti dell'arte giapponese nell'art nouveau non si può che citare l'esibizione universale tenutasi a Vienna nel 1873, successiva a quella del 1867 a



Figura 2, Utagawa Kuniaki II
Lottatore Di Sumō Ōnaruto
Nadaemon della Provincia Di Awa,
1860

Parigi, entrambe altamente significanti per la recezione dell'arte giapponese in Europa e che sono state entrambe il preludio del secondo boom del giaponismo avvenuto sempre a Parigi nelle esibizioni del 1878 e del 1889. Belgin sottolinea che in Austria, e in particolare a Vienna, il giaponismo è stato fondamentale sia perché ha fatto sì che tra gli artisti ci fosse una tendenza a rappresentare determinate forme e motivi e sia perché grazie ad esso si è potuto superare il naturalismo e lo storicismo per aspirare ad una nuova spiritualità in un mondo in costante industrializzazione, che tendeva ad alienare gli artisti e in generale gli esseri umani.¹⁹ Esemplificativo è il caso di Gustav Klimt, l'artista austriaco molto legato non solo al giaponismo ma a tutto ciò che emanava un connotato di esotico. In più occasioni, infatti, Klimt parlò di come la sua arte era influenzata

da quella giapponese e nella sua libreria molti libri confermano questa sua predisposizione verso

¹⁹ IRVINE, *Japonisme and the Rise...*, cit., p. 99.



Figura 3, Gustav Klimt, *Adele Bloch-Bauer*, 1907

l'esotico. Non a caso il dipinto di *Adele Bloch-Bauer* spiega ciò. Innanzitutto, è evidente la configurazione del design delle stampe giapponesi come le pieghe del vestito della donna che viene rappresentata o i motivi a mulinello. Ovviamente si nota anche un'influenza egiziana come la forma dei motivi a occhio, ma l'influsso giapponese rimane più forte degli altri, anche perché Klimt stesso sosteneva che i suoi dipinti si riferivano direttamente all'arte giapponese. Si è parlato molto anche del fatto che le sue figure, spesso bidimensionali e schiacciate nello sfondo, possano essere diretta influenza dell'*ukiyo-e* ma ci sono ancora molti dibattiti in merito.²⁰ È pertanto impossibile negare il contributo dell'*ukiyo-e* nell'arte Viennese e in generale nell'art nouveau.

Come Klimt, un altro artista che ha giovato dallo studio delle stampe giapponesi al fine di crearsi uno spazio artistico personale al di fuori della modernizzazione europea è stato Van Gogh, il quale era un assiduo collezionista di stampe. Grazie, infatti, anche all'aiuto del fratello Theodorus o Theo, Vincent Van Gogh riuscì a collezionare un gran numero di stampe giapponesi, che dopo l'esposizione universale di Parigi del 1867 divennero sempre più diffuse in Europa e sempre più in voga tra i collezionisti. È nell'inverno tra il 1886 e il 1887 che Van Gogh iniziò con suo fratello a collezionare in modo assiduo un vastissimo numero di stampe, tanto che si stima che riuscì ad ottenere circa 400 stampe giapponesi nel corso della sua vita.²¹ Van Gogh, anche se non si può dire fosse il primo, senza dubbio è stato tra i maggiori idealizzatori del Giappone, che nella sua mente risultava un paese non ancora intaccato dai decadenti connotati della sua società ormai industrializzata, ma anzi un paese dove gli uomini sono in perfetta armonia con la natura e in cui non sono costretti a pensare alla politica o ad altri problemi tipici del mondo europeo. In sostanza il Giappone è stato altamente idealizzato da Van Gogh tramite una lente orientalista e secondo termini primitivisti, sicuramente anche a causa dell'imperialismo che si faceva sempre più forte con le sue retoriche. Per quanto questa visione fosse totalmente sbagliata e diversa dalla realtà delle cose, è stata proprio quest'ultima caratteristica ad essere fondamentale per lo sviluppo della sua arte.

In particolar modo l'immagine della natura che traspariva nelle stampe dell'*ukiyo-e* è stata ciò che più ha influenzato Van Gogh. Tra febbraio e aprile del 1888 l'artista dipinse quattordici alberi in fiore tutti ispirati a stampe che aveva visionato in precedenza, dipinti probabilmente influenzati dalle numerose stampe di Kunisada, Yoshitora e Hiroshige di cui era entrato in possesso. Non si può infatti

²⁰ IRVINE, *Japonisme and the Rise...*, cit., pp. 97-100.

²¹ WALKER, "Van Gogh..." cit., pp. 83-84.

non cogliere la assoluta somiglianza tra la stampa del 1857 di Hiroshige intitolata: *Il Giardino Dei Prugni Di Kameido* dalla serie *Cento Vedute Famose di Edo*, e il dipinto di Van Gogh *Susino in Fiore (dopo Hiroshige)* del 1887 (Fig. 4). Quest'ultima opera è letteralmente una dedica all'artista giapponese, nonché una copia volta ad essere un esercizio di stile di "prospettiva di contrasto". Tale tecnica consisteva nell'ingrandire l'oggetto in primo piano al fine di creare un contrasto con gli elementi nello sfondo, a riprova anche dello sperimentalismo artistico che le stampe giapponesi ispiravano in Europa.²² Altre opere in cui Van Gogh ha cercato di creare una "copia" dell'originale è la stampa



Figura 4, Van Gogh, *Susino In Fiore (dopo Hiroshige)*, 1887

di Utagawa Hiroshige *Pioggia Improvvisa Nel Grande Ponte Vicino Atake* del 1857 e la cortigiana *Oiran* di Keisai Eisen del 1830 (Fig. 5.1). Alcuni potrebbero considerare questo atto di Van Gogh come una semplice copia, uno sfregio dell'originale anche a causa della poca considerazione che si ha della copia o della imitazione nell'arte cosiddetta "Occidentale". Come fa notare Kris Schiermeier, più che parlare di imitazione nei lavori di Van Gogh si dovrebbe tenere conto delle possibilità di innovazione e sperimentalismo nella sua arte. La volontà di copiare i lavori di Hiroshige



Figura 5.1, Keisai Eisen, *Oiran*, 1830 (sinistra); Fig. 5.2, Van Gogh, *Oiran (dopo Keisai Eisen)*, 1887 (destra)

da parte di Van Gogh veniva appunto dall'esigenza di perfezionare le proprie tecniche pittoriche e sperimentare qualcosa di nuovo. Ad esempio, la cortigiana di Van Gogh, copiata da quella di Eisen, se esaminata attentamente ci fa capire che la sua composizione è dovuta all'ispirazione e allo studio di varie altre fonti. La rana posta in basso nel quadro ad olio di Van Gogh (Fig. 5.2) è molto simile a quella nel libro di Utagawa Yoshimaru del 1883 che si concentrava sulle rappresentazioni di insetti e altri animali, oppure le gru presenti nella parte sinistra sono prese da una stampa pubblicata da Satō Torakiyo tra il 1870 e il 1880, che raffigura delle *geisha* poste in uno sfondo molto ampio e dettagliato. Inoltre, lo stile di dipinto ad olio con colori resi quindi più vivaci e posti con dei tratti di pennello molto decisi e marcati e l'uso di una tela molto più grande della stampa originale creano un effetto molto diverso che portano a un risultato unico e innovativo. In questo senso quindi, più che definirla una mera

²² WALKER, "Van Gogh..." cit., pp. 90-96.

copia, l'arte di Van Gogh che si propone di imitare le opere degli artisti *ukiyo-e* andrebbe vista come un esercizio di stile volto a imparare e sperimentare nuove tecniche, nuovi temi e che crea un risultato ibrido tra due culture.²³ Infine, in un momento in cui l'egemonia politica e culturale europea minacciava di sopraffare le culture non occidentali, Van Gogh è stato in grado di creare un'immagine potente del "Giappone" e a condividerla con i suoi colleghi artisti, soprattutto in un'epoca segnata dal colonialismo e dall'imperialismo.

Questi sono alcuni esempi di artisti, ma la lista potrebbe essere molto più lunga e potrebbe comprendere le famose figure come Degas, Cassat e molti altri. Sebbene sia pur vero che esistevano voci scettiche, come anche pareri che vedevano l'arte giapponese come di poco conto e per nulla rilevante, dobbiamo tener presente che l'enorme apprezzamento per gli oggetti provenienti dal cosiddetto "Oriente" nell'Europa imperialista del XIX e XX secolo è stato un fenomeno sbalorditivo. Una contraddizione con le retoriche dell'epoca che volevano i popoli distanti e non europei come "inferiori" e che si spiega solo grazie all'innovazione tecnica e stilistica dell'*ukiyo-e*, che poteva ispirare a un rinnovamento totale con la precedente tradizione artistica e storica.

2.3. Poster come nuova forma d'arte

Quando si parla dell'importanza dell'*ukiyo-e* per l'arte moderna lo si fa anche in relazione alla promozione che è stata fatta al fine di riconoscere la litografia e la produzione di poster come una vera e seria forma d'arte. Senza dubbio uno dei maggiori contributi delle stampe *ukiyo-e* nell'arte moderna è stato quello di rendere il poster una forma d'arte riconosciuta come tale. Verso la fine del XIX secolo sono stati scritti vari articoli che avevano come scopo quello di introdurre nuovi criteri per la progettazione di manifesti che riflettono un'assimilazione dei principi estetici giapponesi. Uno di questi e forse il più importante è *Les Affiches illustrées*, pubblicato nel dicembre 1884 da Gazette des Beaux-Arts. In questo primo serio studio storico dei manifesti pubblicitari, Ernest Maindron ha sostenuto che gli artisti usavano una composizione semplice, un'"eleganza" della linea, il colore impiegato in massa per un particolare effetto decorativo e delle lettere vivaci che contribuivano a produrre un design inerente all'arte giapponese. Louis Gonse, l'allora direttore della rivista, considerava senza dubbio la pubblicazione dell'articolo di Maindron un'opportunità chiave per promuovere l'estetica giapponese come base per il rinnovamento del poster design, una forma d'arte che stava lentamente uscendo dall'oscurità e portandosi alla ribalta.²⁴

In quegli anni, più precisamente dal 1888, si stava plasmando il gruppo dei Nabis, formato da

²³ IRVINE, *Japonisme and the Rise...*, cit., pp. 157-164.

²⁴ David E. GLIEM, "Japonisme and Bonnard's Invention of the Modern Poster", *Japan Studies Association Journal*, vol. 6, no. 1, 2008, pp. 26-28.

vari intellettuali e artisti che riflettevano sulle nuove idee dell'arte. Tra i membri più importanti troviamo uno dei fondatori: Pierre Bonnard. Questo, assieme ai suoi colleghi, era molto incuriosito e attratto dall'arte giapponese, soprattutto dall'*ukiyo-e*, tanto che tutti erano appassionati collezionisti, e lo stesso Bonnard possedeva alcune stampe di Kuniyoshi, Hiroshige e Kunisada, anche se molto prese d'ispirazione da Utamaro, maestro di *bijin* che godeva di grande popolarità in Francia, quasi tanto quanto Hokusai.²⁵ Si può notare anche l'influenza di Hiroshige, soprattutto in alcune sue litografie del 1899 dalla serie *Alcuni aspetti della Vita di Parigi* che ritraggono luoghi della vita urbana chiaramente presi d'ispirazione da varie serie di stampe di Hiroshige.²⁶

Tuttavia la fama di Bonnard si deve alla creazione del primo poster chiaramente influenzato dallo stile *ukiyo-e*, nonché litografia e intitolato *France-Champagne* del 1891 (Fig. 6). Colori accesi come il giallo, linea aggressiva e forme piatte, ma anche la forma delle bollicine che si riversano fuori



Figura 6, Pierre Bonnard, *France Champagne*, 1891

dal bicchiere somiglianti alle spume delle onde di Hokusai, o la modella ritratta seducente come una delle *bijin* di Utamaro ricordano una xilografia *ukiyo-e*.²⁷ Probabilmente, come sostiene Gliem, Bonnard per la realizzazione di questo poster è stato influenzato anche dai disegni *moji-e*, un genere di pittura e incisione che ebbe origine nel periodo Heian (794-1185), ma molto popolare in Giappone durante il XVII e il XVIII secolo e che è servito come modello per Bonnard al fine di risolvere il suo problema di mettere in relazione testo e immagine in modo significativo nel suo poster e difatti la “F” e la “C” nel titolo del poster hanno una figura elastica e sinuosa.²⁸ Sebbene oggi *France-Champagne* possa sembrare meno rivoluzionaria dopo

oltre un secolo di familiarità con gli esempi dei designer successivi del XX secolo, il poster di Bonnard è importante per essere stato il primo.

L'eredità di Bonnard nel design dei poster può essere trovata nel lavoro di Henri Toulouse-Lautrec, che si ispirò proprio a *France-Champagne* per cimentarsi nella cromolitografia. Lautrec prese da suo padre l'interesse per gli oggetti provenienti dal Giappone, e sia grazie all'esibizione alle gallerie d'arte di Georges Petit che alle relazioni instaurate (talvolta indirettamente) con vari artisti, tra cui soprattutto Van Gogh, riuscì a ottenere varie stampe in broccato, tra cui alcune di Hokusai, Hiroshige, Utamaro, Toyokuni, Kiyonaga e Harunobu. I principi stilistici delle stampe giapponesi

²⁵ GLIEM, “Japonisme and Bonnard’s...”, cit., pp. 21-30.

²⁶ COLTA FELLER, *The Great Wave...*, cit., pp. 56-64.

²⁷ COLTA FELLER, *The Great Wave...*, cit., p. 57.

²⁸ GLIEM, “Japonisme and Bonnard’s...”, cit., p. 34.

sono evidenti nello stile di Lautrec, come le forme curvilinee, i colori piatti e la totale assenza dei principi di chiaro scuro tipici dell'arte occidentale. Inoltre, le litografie di Lautrec sono molto più simili per metodo di composizione e di costruzione rispetto a quelle prodotte in acquatinta di Cassat, avvicinandolo ancor di più ai principi giapponesi. Tra il 1891 e il 1900 Lautrec produsse 362 litografie, di cui trenta poster, riconoscendo nel disegno di poster una forma d'arte di per sé. *Divan Japonais* (Fig. 7), una litografia del 1893 (come dice il nome stesso) è chiaramente un prodotto frutto dell'ispirazione per lo studio dell'*ukiyo*e caratterizzato da grandi figure contornate da linee spesse. Lautrec, inoltre, si avvicina ancor di più allo stile grafico dell'*ukiyo*e per due altre ragioni. La prima è che a differenza degli altri artisti tendeva a usare molti più colori dell'inusuale, come sei o sette, e soprattutto diversi dai colori primari, cosa fatta abitualmente dagli artigiani in Giappone, ma così tanto scioccante per la vista dei parigini. La seconda caratteristica sta nel fatto che dal 1892, la sua firma "T- Lautrec" diventa "HTL", un monogramma (talvolta colorato in rosso) inciso spesso nella parte alta e sinistra della litografia, proprio come i sigilli che gli artisti giapponesi e gli editori ponevano a stampa conclusa. In aggiunta, questo sigillo di Lautrec compariva solo nelle sue litografie non nei suoi quadri a riprova dell'ispirazione dalla caratteristica e abitudine giapponese. La litografia a colori del 1885 *Marcelle Lender*, ad esempio, è caratterizzata da questo sigillo così come può essere diretta ispirazione dalle donne di Utamaro rappresentate negli *ōkubi-e*. Lautrec è stato così tra i più importanti artisti che hanno fatto da medium tra la litografia occidentale e le stampe *ukiyo*e giapponese.²⁹ Anche grazie al fatto che i poster pubblicitari o intenti a "sponsorizzare" un luogo come il Moulin Rouge o la Divan Japonaise si siano diffusi così tanto, riconoscendo nella loro essenza una vera forma d'arte, capiamo come l'importanza dell'*ukiyo*e sia stata fondamentale per lo sviluppo e la ricognizione di nuove forme d'arte. A conti fatti, un gran numero di stampe *ukiyo*e non era altro che cartelloni pubblicitari o poster, soprattutto quelli che avevano come tema gli attori e i luoghi del *kabuki* e che erano volti ad attirare possibili clienti.



Figura 7, Henri de Toulouse-Lautrec, *Divan Japonais*, 1893

²⁹ COLTA FELLER, *The Great Wave...*, cit., pp. 79-85.

CAPITOLO II: IL CONTRIBUTO DELL'UKIYOE NELLA POP ART GLOBALE

Dopo aver introdotto il macro-argomento dell'*ukiyoe* e successivamente aver trattato della sua enorme (nonché spesso sottovalutata) importanza per lo sviluppo in particolare dell'impressionismo, ma anche dell'arte moderna, in questo capitolo si parlerà della Pop Art e in particolare della Pop Art che fa uso dello stile *ukiyoe*.

Prima si tenterà di descrivere in maniera approssimativa il fenomeno della Pop Art, dalle origini, allo sviluppo fino alle sue principali caratteristiche, per poi passare a trattare di tutti quegli artisti, giapponesi e non, che si ispirano alle stampe giapponesi di epoca Edo per creare le loro opere Pop.

1. La Pop Art

Se l'*ukiyoe* fu una rivoluzione artistica in Giappone, tanto quanto lo fu nell'ispirare gli impressionisti in Francia, lo stesso si può dire per la Pop Art. La Pop Art, come dice il nome stesso, è arte popolare, ossia un'arte che ha radici nella tradizione della massa e da ciò che questa ama e rende iconico. Non a caso i suoi contenuti figurativi si basano sulla realtà quotidiana anche e soprattutto consumistica. La Pop Art da una parte si orienta al progresso e dall'altra offre una visione catastrofista e pessimista della società ed è rivoluzionaria perché il suo linguaggio comunicativo e artistico e i temi che porta in auge sono provocatori, trasgressivi e cercano di rompere i tabù. In sostanza, la Pop Art si impegna a marcare definitivamente quella separazione tra cultura alta e bassa che già era iniziata nel modernismo.¹

1.1. Le origini della Pop Art

L'origine del nome "Pop Art" è ancora un mistero. Ci sono varie teorie, ma ad oggi sono tutte non verificabili, anche se la maggior parte dei critici attribuiscono a Lawrence Alloway il contributo della nascita di questo termine, vocabolo che nacque durante una conversazione con John McHale, anche se non era ancora riferito esclusivamente all'arte o ad un fenomeno artistico.² Ciò che sappiamo però è che, a contrario di quello che normalmente la gente è abituata a pensare, la Pop Art è nata in Inghilterra e non negli Stati Uniti.

Nell'anno 1952 si era formato nel Regno Unito un gruppo di artisti sotto il nome di *Independent Group*, una comitiva tra cui Alloway per l'appunto, Richard Hamilton ed Eduardo Paolozzi che, come

¹ Tilman OSTERWOLD, *Pop Art*, Colonia, Taschen, 2015, pp. 6-7.

² Andrea MECACCI, *L'Estetica del Pop*, Roma, Donzelli Editore, 2011, pp. 33-34.

molti altri del loro tempo, si resero conto che la loro cultura era plasmata e determinata dai mass media in maniera sempre più preponderante. Anche se il gruppo non si incontrava spesso ed era costituito da artisti specializzati in eterogenei campi artistici, è stato fondamentale per la nascita della Pop Art. I membri dibattevano sui nuovi temi culturali come le pubblicità, la musica pop, la moda, l'estetica delle macchine, i film e i fumetti. In sostanza si concentravano sui temi banali della quotidianità, e che erano legati soprattutto alla fascinazione per la cultura americana e capitalista.³

Tra i padri della Pop Art non si può non citare Eduardo Paolozzi, che con i suoi lavori già prima degli anni '60 ha contribuito a sviluppare il gusto pop nell'arte inglese. Nato a Edimburgo da una famiglia di immigrati italiani, Paolozzi sin dalla tenera età incominciò a collezionare immagini tratte da riviste popolari. Negli anni successivi Paolozzi continuò a raccogliere fumetti, romanzi pulp e riviste per farne dei collage, e sebbene non le considerasse come opere d'arte, questa sua passione diede successivamente un gran contributo allo sviluppo della Pop Art. Infatti, due sono le sue opere cardine per la nascita del nuovo stile rivoluzionario pop: il collage su carta del 1947 *I was a Rich Man's Plaything* e il collage del 1952 (poi trasposto in un serie di litografie negli anni '70) *Evadne in Green Dimension*. Quest'ultimo, sebbene prodotto agli inizi degli anni '50, presenta innumerevoli elementi cardinali della Pop Art. Si nota il nesso tra commercio e sesso all'interno dei mass media, l'ossessione per le promesse fatte dalla pubblicità al pubblico e l'ammirazione verso i grandi marchi. L'opera rappresenta il bodybuilder Charles Atlas (ritagliato da una pubblicità degli anni '30 in cui prometteva all'uomo insicuro che avrebbe avuto un corpo come il suo) che solleva una berlina con al suo interno una classica famiglia perfetta.⁴ Allo stesso tempo il collage presenta una serie di immagini falliche, e non a caso il sesso e soprattutto la sessualizzazione dei corpi, sarà uno dei temi più importanti della Pop Art. L'opera infatti, sebbene anticipi di un decennio le tendenze che si svilupperanno poi nel campo della Pop Art, è assolutamente premonitrice per quanto riguarda le sue caratteristiche, e ad oggi potrebbe sembrare, al primo sguardo, un collage dallo stile vintage realizzato da qualche artista contemporaneo. Tuttavia, forse la più importante opera di Paolozzi in questo senso è il collage sopracitato del 1947, *I was a Rich Man's Plaything*. In questo si nota altrettanto la correlazione tra sesso e pubblicità, nonché la evidente sessualizzazione della donna e la presenza del marchio probabilmente più importante della Pop Art: la Coca Cola. Infine, compare per la prima volta

³ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 63-64.

⁴ Alastair SOOKE, *Pop Art: Una Storia a Colori*, Torino, Einaudi, 2016, pp. 25-27.

nella storia il vocabolo “POP!”, anche se non sappiamo se questo sia l’abbreviazione di “popular” oppure se indichi l’onomatopea dello sparo della pistola intenta a colpire la ragazza.⁵ Quindi, già prima degli anni ‘60 nasce l’intento di riprodurre nell’arte quegli elementi banali e quelle caratteristiche formali riconducibili alla Pop Art: si cerca di fare della satira sulla “società del benessere” e sulla veridicità dei valori che i mass media propinano al pubblico, nonché una certa velata critica all’americanizzazione della società sempre più basata sul consumo di oggetti e beni apparentemente illimitati.⁶

Assieme a Paolozzi, un altro grande artista e padre della Pop Art, che ha manifestato la satira verso la società dei consumi e dei mass media nella sua arte, è Richard Hamilton. Il suo profetico collage del 1956 intitolato *Just What is it That Makes Today's Homes so Different, so Appealing?* (Fig. 8) mostra anch’esso tutte le principali caratteristiche della Pop Art, ed è considerata una delle



Figura 8, Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, 1956

opere d’arte più importanti del XX secolo. In questo collage Hamilton vuole parodizzare la pubblicità americana del suo tempo, che nel dopoguerra diventava sempre più preponderante nella vita di tutti i giorni, nonché invasiva. Il collage è così pieno di dettagli che è impossibile scorgervi tutti al primo sguardo; ma senza dubbio non si può non notare la figura del bodybuilder in primo piano che tiene in mano un gigantesco lecca-lecca con la scritta “Tootsie POP” (anche se si nota soprattutto la parola “POP”). Il lecca-lecca assume una forma obliqua, posto da Hamilton quasi come per conferire un

aspetto fallico in posizione eretta, forse a causa della modella sullo sfondo posta in una posa provocante. I due soggetti sono circondati da innumerevoli oggetti che simboleggiano il consumismo moderno e l’invasione delle pubblicità nel quotidiano, e attaccata alla parete vi è la copertina del fumetto del *Young Romance*, anticipando la tendenza pop di Lichtenstein di usare i fumetti nel campo dell’arte. Infine, ad una attenta analisi, il soffitto si mostra come la superficie del pianeta Terra vista dallo spazio, un chiaro riferimento alla “corsa allo spazio” tra URSS e Stati Uniti. In definitiva molti osservatori hanno notato come tale opera possa essere letta come la “Bibbia” della Pop Art: il bodybuilder e la modella seduta sul divano appaiono come Adamo ed Eva, posti nell’Eden che in questo caso è il mondo dei consumi. Inoltre, come fa notare Dominic James, questi “Adamo ed Eva” sono, nella loro rappresentazione artificialmente costruiti, rappresentando canoni di femminilità e

⁵ MECACCI, *L’Estetica del...*, cit., pp. 13-14.

⁶ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., p. 64.

mascolinità eccessivi, quasi come se i corpi stessi fossero il desiderio della cultura consumistica, ribadendo il tema sempre caro della Pop Art: la oggettificazione dei corpi presentati come merce.⁷

Tuttavia, nonostante Harrison volesse chiaramente lanciare una critica a questo sistema, ne rimane anche molto affascinato. Come lui, molti degli artisti pop, nonostante la chiara satira che volevano promuovere verso il sistema capitalistico e pubblicitario, verranno attratti dai mass media e ne verranno affascinati sempre più, tanto da inglobarli. Ovviamente è riduttivo limitarsi a citare solo Paolozzi e Hamilton come i padrini della Pop Art. Moltissimi altri esponenti dell'*Independent Group* e non, come ad esempio Peter Blake, sono stati fondamentali per lo sviluppo della Pop Art nel Regno Unito, e hanno messo le basi perché questa potesse poi andare oltre mare ed esplodere in tutta la sua frenesia. Inoltre, va detto anticipatamente che la Pop Art non è un “mero” fenomeno statunitense e inglese, ma globale. La Pop Art infatti, nelle ultimissime decadi, è stata rivalutata dai critici d'arte, i quali per la maggior parte hanno riscoperto che il fenomeno è in realtà coinciso in altre parti del mondo (per non dire in tutto il globo) sviluppandosi in realtà locali con le loro caratteristiche peculiari. Questa premessa, che verrà poi sviluppata meglio più avanti, è doverosa prima di trattare la Pop Art che tutti conosciamo meglio, ossia quella americana.

1.2. La Pop Art americana

A New York, verso l'inizio degli anni '60, si assiste alla vera nascita della Pop Art, anche se la sua accoglienza nei primi anni di quella decade non è stata per nulla calorosa. I principali artisti che tutti conoscono nel panorama statunitense della Pop Art sono senza dubbio Andy Warhol e Roy Lichtenstein. Quest'ultimo è famoso perché è stato tra i primi ad usare pagine di fumetti per rappresentarli in opere d'arte. Lichtenstein nel 1961 si recò alla galleria d'arte *Castelli Gallery* nella quale era riuscito ad avere un incontro con l'allora direttore della galleria Ivan Karp, che sarà poi tra i principali sostenitori della Pop Art. Karp, infatti, già nel 1958 in *The Legacy of Jackson Pollock* scrisse che notava intorno a sé una nuova arte ispirata alla vita quotidiana e formata dalle cose più quotidiane e banali. Pollock era morto due anni prima e rappresentava uno dei più importanti esponenti dell'astrattismo, corrente artistica che come vedremo poi, assieme al dadaismo, fu il trampolino di lancio per lo sviluppo della Pop Art e per la sua recezione da parte del pubblico. Ad ogni modo, quando Lichtenstein mostrò le sue opere a Karp, quest'ultimo rimase stupefatto sostenendo che tale tipo di arte fosse scioccante. Se si nota tale reazione da uno dei più grandi sostenitori della Pop Art si può facilmente intuire chi invece non gradì questo nuovo stile artistico sin dal principio. Max Kozloff, ad esempio, nel 1962, come molti altri in quegli anni, criticava

⁷ Dominic JAMES, “Cecil Beaton, Richard Hamilton and the queer, transatlantic origins of pop art”, *Visual Culture in Britain*, vol 16, no. 3, 2015, pp. 312-313.

enormemente il nuovo gusto pop ritenendolo “vacuo e spregevole” e identificando gli artisti pop come “mastica gomme” e “bobby-soxers” (un termine degli anni ‘40 usato per riferirsi alle giovani ragazze entusiaste per la musica pop).⁸ Tuttavia, nonostante le critiche, quest’ultime durarono poco per poi lasciare spazio al boom della Pop Art in tutto il suo splendore.

Nel 1962 infatti, la mostra *International Exhibition of the New Realists* fece decollare la Pop Art riconoscendola come un movimento internazionale (anche se al momento ancora non era diffuso tale termine per identificarla) e, se l’anno prima Lichtenstein era uno sconosciuto, successivamente al ‘62 si potevano trovare opere d’arte ispirate alle sue ovunque.⁹ Così molti musei di New York ospitarono sempre più frequentemente gli artisti pop e sempre più in numero maggiore. Ovviamente è banale cercare di trovare nel fenomeno enorme che è stata la Pop Art uno spartiacque, un punto preciso in cui essa si sia sviluppata e diffusa in modo massiccio, anche perché gli studiosi non sono tutti concordi nel determinare una fase evolutiva chiara e netta del fenomeno. Tuttavia, molti sono concordi nell’identificare la mostra *New Realists* del ‘62 come la prima a portare in auge la Pop Art. Possiamo quindi segnare gli anni dal ‘61 al ‘62 come punto di rottura tra un primo stadio della Pop Art, che comprende anche la fase inglese, e la Pop Art più matura, che è anche quella più iconica.

Ma in che modo uno stile così tanto assurdo e deviato dal normale concetto di arte ha potuto prendere piede con tanto entusiasmo negli anni ‘60? Per rispondere a questa domanda bisogna ripercorrere le vere radici artistiche del movimento che è la Pop Art. In un articolo del 1966, quindi negli anni in cui la Pop Art era un fenomeno artistico relativamente molto recente, John A. Richardson sottolinea (già allora) lo stretto legame che la Pop Art ha con il dadaismo.¹⁰ Il dadaismo, in stretta sintesi, è un movimento artistico di protesta, nato in Svizzera durante la Prima guerra mondiale, ma poi diffusosi in altre parti del mondo come negli Stati Uniti, e si sviluppa come reazione alla cultura e ai valori che hanno portato al conflitto bellico. Il dadaismo vuole infine creare scandalo, offrendo un’arte che rifiuta i metodi tradizionali, e mettendo in discussione i fondamenti tradizionali dell’arte e della cultura.¹¹ Il dadaismo viene anche chiamato “Dada” e tale parola vuole essere volutamente senza senso come la filosofia dadaista stessa, rimembrando i primi gemiti che fanno i neonati.¹² Volendo dare l’esempio emblematico del dadaismo in questo senso, si cita l’opera del 1917 di Duchamp (forse il più conosciuto dei dadaisti) intitolata *orinatoio*, che altro non era che un vero e proprio orinatoio. L’opera esposta alla mostra degli *Independents* simboleggiava perfettamente la volontà del dadaismo di scioccare ed oltraggiare l’arte, e in questo senso notiamo affinità con la Pop

⁸ SOOKE, *Pop Art...*, cit., pp. 58-59.

⁹ SOOKE, *Pop Art...*, cit., pp. 58-59.

¹⁰ John Adkins RICHARDSON, “Dada, camp, and the mode called pop”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol 24, no. 4, 1966, p. 549.

¹¹ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 129-132.

¹² ENCICLOPEDIA TRECCANI, Voce “Dadaismo”: https://www.treccani.it/enciclopedia/dadaismo_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/ (consultato il 15 ottobre 2022).

Art. Non a caso il principale motto dei dadaisti era quello di eliminare la separazione che c'era tra arte e realtà, facendo diventare la realtà stessa arte, un atteggiamento che non possiamo fare a meno di notare con Warhol nelle sue *Campbell's Soup*.¹³ La principale retorica quindi era quella del *ready-made*, che sta a indicare, detto in parole povere, l'appropriazione di un oggetto da parte di un artista che toglie la funzione per il quale tale oggetto è pensato per renderlo poi opera d'arte con (o talvolta senza) aggiunte o modifiche, una pratica iniziata con l'orinatoio di Duchamp e fatta propria dalla Pop Art.

Tuttavia, sebbene possano sembrare simili se non identici in alcuni contenuti, il dadaismo e la Pop Art differiscono. Citando Richardson:

« *Pop art is anti-social without being at all anti-cultural in the overwhelming sense that Dada was. [...] Pop is an artistic program of total rejection of the values of the so-called Establishment. It amounts to a rejection of the aristocratic, Apollonian, rationalized conception of Art that has dominated education since the Renaissance [...]. Dada had resisted concessions to that aesthetic in the same way that it challenged the viability of all Occidental culture. But Dada's own intellectual consistency and imaginativeness made it easily accommodated by the very system of thought that it opposed. Pop art presents a very different problem because, unlike Dada, it openly accepts the morbidities of mass society. It discriminates against the best in order to purify and commemorate the worse*». ¹⁴

In parole povere, se il dadaismo vuole combattere tutti i valori culturali affermati nella cultura stessa, la Pop Art la abbraccia e la celebra in modo esagerato da riuscire a mettere in mostra, allo stesso tempo, con una semplicità tanto banale quanto terrificante, il male che fa parte della cultura stessa. Un'ulteriore caratteristica che accomuna il dadaismo alla Pop Art è il modo in cui si stava etichettando quest'ultima in quegli anni: la Pop Art era inizialmente anche chiamata, o per meglio dire fatta rientrare, nella categoria del "Neo-Dada". Visionando un testo scritto da Edward T. Kelly nel '64, solo 2 anni dopo la mostra *New Realist* (ossia quando la Pop Art venne ufficialmente portata alla scoperta), ci si chiede se questo nuovo fenomeno artistico potesse essere identificato nel Neo-Dada. La risposta è negativa. Già allora si conferma che sì, la Pop Art ha molto in comune con il dadaismo, come la sua sfacciataggine nel distruggere la concezione comune stessa di arte, e può sembrare un suo revival; ma in verità no, Pop Art e dadaismo sono due realtà distinte.¹⁵

Per quanto riguarda invece l'espressionismo astratto, il legame che lo lega strettamente alla Pop Art è visibile nella misura in cui molti artisti che hanno iniziato la loro carriera come espressionisti astratti sono diventati poi artisti pop o sono stati essenziali nel presentare le tematiche che saranno care alla Pop Art dopo gli anni '50. In particolare, Willem De Kooning e Robert Rauschenberg,

¹³ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., p. 132.

¹⁴ RICHARDSON, "Dada, camp, and the mode...", cit., pp. 556-557.

¹⁵ Edward T. KELLY, "Neo-dada: A critique of pop art", *Art Journal*, vol. 23, no. 3, 1964, pp. 196.

principali esponenti dell'espressionismo astratto, nei temi che presentano nelle loro opere fanno notare un gusto pop che, sebbene ancora preistorico o "fetale", è se non altro premonitore di quello che sarà poi la Pop Art.¹⁶ In particolare, si prende come esempio Rauschenberg ed i suoi collage simili a quelli della Pop Art inglese e con De Kooning le sue immagini femminili (come Marilyn Monroe). Tuttavia, l'artista principale come ponte di unione tra espressionismo astratto e Pop Art è stato Jasper Johns. I suoi dipinti mettevano in discussione l'ambiente artistico ufficiale ed erano una provocazione per le comuni aspettative nei confronti dell'arte, un attacco al tradizionale concetto d'arte tanto forte quanto lo era stato quello di Duchamp nel dadaismo con il suo orinatoio.¹⁷ Inoltre, l'espressionismo astratto (così come il dadaismo in realtà) poteva far utilizzo di oggetti di uso comune nella rappresentazione artistica, e spesso gli astrattisti costruivano "collage" composti da oggetti o da rifiuti e questo ha senza dubbio influenzato lo sviluppo del pop. Nel 1961, ad esempio, al Museo di Arte Moderna di New York si tenne l'esposizione *Art of Assemblage* organizzata da William C. Seitz, dove venivano mostrate opere della cosiddetta "junk culture", ossia sculture fatte da rifiuti e oggetti vari. Anche se gli artisti di tali lavori non sono stati considerati artisti pop, nemmeno anni dopo la suddetta mostra, questi sono stati rilevanti nell'influenzare la Pop Art.¹⁸ Così gli anni dal '61 al '62 si dimostrano ancora una volta importanti come punto di svolta per il suo sviluppo e la sua recezione. Tuttavia, anche in questo caso, la Pop Art differisce dall'espressionismo astratto per il carattere elitario e intellettuale che lo caratterizzava a differenza della prima che era per l'appunto "POPolare".¹⁹

L'espressionismo astratto era pretenzioso, elevato, serio, intellettuale e pesante, nonché fuori dalla portata del grande pubblico. Al contrario la Pop Art era leggera, agile e disimpegnata e invitava le masse nel suo mondo aprendo le sue porte a chiunque con immagini, simboli, prodotti e icone che tutti consumavano o conoscevano. Uno di questi era la Coca Cola, una bevanda che tutti potevano permettersi: dal presidente degli Stati Uniti fino alle persone di più umili origini, e che "democraticamente" era uguale per tutti nella forma (la bottiglia) e nel gusto, e nessuna somma di denaro poteva renderla più buona rispetto a quella posseduta da altri.²⁰

Il saggio di Walter Benjamin del 1939, *L'Opera d'Arte nell'Epoca della sua Riproducibilità Tecnica*, un caposaldo intellettuale e filosofico riguardo il mondo dell'arte moderna e afferma tutto ciò che è stato detto. In maniera molto sintetica possiamo dire che il tema principale del saggio (o meglio "i saggi", visto che esistono almeno tre versioni) racconta di come l'opera d'arte abbia perso la sua aura mistica in un'epoca dove i mezzi di produzione meccanici possono riprodurla come e

¹⁶ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 83-84.

¹⁷ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 84-85.

¹⁸ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 97-100.

¹⁹ SOOKE, *Pop Art...*, cit., pp. 77.

²⁰ SOOKE, *Pop Art...*, cit., pp. 7-11.

quando vogliono annullando la sua unicità.²¹ In tal senso l'opera d'arte non è più qualcosa di aulico, irripetibile e magnifico, ma diviene oggetto di consumo e non a caso gli stessi quadri pop nati negli anni '60 si possono trovare in vendita oggi, utilizzati per arredare case o luoghi di lavoro.

In definitiva, possiamo concludere dicendo che si possono rintracciare le fonti della Pop Art nel dadaismo e nel surrealismo astratto, entrambi importanti poiché hanno posto le fondamenta affinché la Pop Art potesse essere recepita dal grande pubblico; al tempo stesso tali influenze artistiche hanno ispirato gli artisti pop con i loro temi e la loro filosofia. L'impressionismo, il dadaismo, il surrealismo, il futurismo, il cubismo e in generale molti fenomeni artistici dell'arte contemporanea avevano aiutato il pubblico a rimanere impassibile davanti alla sfacciataggine di questi movimenti nel volersi opporre al concetto di arte, ma nulla più della Pop Art creò quel senso di impudenza e di sconvolgimento generale che fece provare alla gente nel volersi presentare come "arte".²²

1.3. Temi e icone pop

Dopo aver introdotto brevemente la storia cronologica della Pop Art facendo le dovute precisazioni sugli stili artistici da cui la Pop Art ha potuto prendere ispirazione, possiamo concentrarci sui temi di cui tratta anche e soprattutto attraverso le opere. Questo paragrafo ci sarà utile per avere una maggior comprensione della Pop Art negli artisti giapponesi o di origine giapponese e dei temi che loro trattano, nonché come importante riflessione prima dell'ultimo capitolo. Tuttavia, è bene sottolineare che se si dovessero davvero elencare tutte le sue principali caratteristiche in maniera "esaustiva" non basterebbe l'intero capitolo; pertanto si elencheranno i dati che più ci interessano, sperando di dare una panoramica quanto più ampia possibile.

Abbiamo già parlato di come la Pop Art nasca in quanto frutto dell'ammirazione per il mondo dei mass media e della pubblicità, per i prodotti commerciali e in generale per le cose di uso comune. Ma in generale la Pop Art non è solo questo. Essa, infatti, vuole denunciare o fare satira di tutti gli aspetti della vita quotidiana che sono strettamente legati ai mass media e al mondo pubblicitario, mostrandosi al tempo stesso sia fan e sostenitrice della cultura pop che la prima fonte critica della società a cui apparteneva. C'era tanto da criticare negli anni '60, soprattutto una società e uno stato (gli Stati Uniti) che promuovevano una fiducia estrema nel progresso economico e nel benessere sociale. Tuttavia, nello stesso momento avvenivano scontri razziali, si combatteva la guerra fredda, il paese versava nella dipendenza dalle droghe, il conflitto con il Vietnam era sempre più aspro e si faceva strada la paura del terrorismo.²³ Va detto però che la satira della Pop Art si manifesta diversamente da artista ad artista.

²¹ Walter BENJAMIN, *L'opera d'arte: Nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Roma, Donzelli Editore, 2015.

²² SOOKE, *Pop Art...*, cit., p. 3.

²³ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., p. 11.

Uno dei più feroci contestatori dei mali della società americana è stato ad esempio James Rosenquist, uno dei pochi artisti a non essere stato assorbito dagli stessi elementi della modernità che lui stesso criticava, ed anzi, è stato tra i più duri critici del mondo moderno. L'opera *F-III* è un esempio lampante. Tale lavoro è una delle più grandi opere pop mai create, che con i suoi ventisei metri di lunghezza e tre di altezza difficilmente poteva essere esposta in un museo, anche se ora è permanentemente presente nel Museo di Arte Moderna di New York. L'opera è in realtà un gigantesco puzzle, un quadro formato da altrettanti quadri che se presi singolarmente non comunicano nulla, ma che nella loro interezza lasciano capire che l'opera è un manifesto contro la guerra e la corsa agli armamenti. In particolare l'autore voleva sottolineare come l'industria della guerra fosse sponsorizzata con le tasse dei cittadini e soprattutto spettacolarizzata e pubblicizzata come qualcosa di "giusto".²⁴ Ma in generale si può dire che l'ossessione per l'assurdità e l'invasività della pubblicità nella vita di tutti i giorni è stata sempre un tema importante in Rosenquist come in altre sue opere, che in alcuni casi non hanno avuto paura di biasimare le politiche presidenziali americane come in *Elected President*.

C'era poi chi criticava la sessualizzazione del corpo femminile, tendenza che era già nata con l'opera *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* di Hamilton, che con i suoi schizzi intitolati *\$he* manifesta in modo evidente la mercificazione della figura della casalinga (espressa anche nel simbolo del dollaro al posto della S), ridotta ad uno stereotipo e caratterizzata da degli ideali di bellezza irraggiungibili.²⁵ In questo senso si cita anche Allen Jones, che componeva mobili (sedie, tavoli e appendi abiti) che avevano la forma di vere donne, quasi come dai manichini, estremamente sessualizzati nel vestiario e nelle pose volgari, significando anche la sottomissione del genere femminile.²⁶

Tornando ai mass media, i lavori di Warhol del 1963 della serie *Death & Disaster* sono tra i più duri capolavori della Pop Art in merito non tanto alla pubblicità come abbiamo visto per Rosenquist, ma alla spettacolarizzazione della morte nei mezzi di comunicazione. Queste opere sono serigrafie di immagini raffiguranti sedie elettriche, aerei precipitati, carcasse di automobili dopo rovinosi incidenti, suicidi e la brutalità della polizia nei confronti della comunità nera. Questo serviva per mettere in mostra come i media ogni giorno, propinando immagini del genere al pubblico, lo rende apatico nei confronti della tragedia, incapace di provare una forte emozione, in sostanza, poco impressionabile.²⁷ A distanza di anni lo stesso intorpidimento viene provato oggi, con una forza probabilmente ancora maggiore; perciò, le opere di Warhol ci risultano così impressionabili. Non a

²⁴ SOOKE, *Pop Art...*, cit., pp. 88-93.

²⁵ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., p. 46.

²⁶ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 48-49.

²⁷ SOOKE, *Pop Art...*, cit., pp. 11-12.

caso, nel 2013 il suo lavoro *Car Crash (Double Disaster)* venne battuto all'asta per 105 milioni di dollari, la più alta cifra di sempre per un'opera pop.²⁸

Se da un lato l'ha criticata, la Pop Art ha anche elogiato la cultura pop. Ereditando la filosofia del dadaismo, qualsiasi cosa poteva diventare opera d'arte se posta fuori dal suo contesto d'origine e privata della sua funzione. Liberando infatti il prodotto commerciale dal suo valore d'uso e ponendolo in un contesto inconsueto gli artisti stimolano la riflessione nell'osservatore presentando temi che hanno a che fare con il conformismo, la nostalgia, il consumismo e molto altro come anche l'ammirazione quasi feticista verso di essi.²⁹ Lella-lecca, Pepsi, dentifricio, minestre in scatola, sigarette e molto altro diventano le iconografie della Pop Art, famose poiché simboli e oggetti di consumo appartenenti ad una società ossessionata dal benessere. In particolare, la Coca Cola diventa il simbolo più rappresentativo, dopo la bandiera, dell'America, il punto massimo della società consumistica americana, e come la definisce Osterwold "feticcio del consumo universale".³⁰ La Coca Cola entrerà così ad essere onnipresente, con la sua icona: dal portachiavi al bidone della spazzatura, dai tavoli del bar a delle magliette. Ad esempio, le *Campbell's Soup* di Warhol sono esemplificative: tra le sue opere più riconoscibili, tanto che la maggior parte delle persone le riconoscerebbe dalle stampe di Warhol, ma pochi nel mondo possono dire di averle davvero assaggiate. Anche la bandiera americana e il dollaro entreranno a far parte di questa iconografia e diventeranno premonitori di vari messaggi. Ad esempio, la bandiera può essere il simbolo della sicurezza della democrazia, del sogno americano, della tradizione, dell'infanzia e del benessere economico.³¹ Ma può anche essere il simbolo della guerra, del patriottismo esagerato, del paese che sacrifica i propri figli per un conflitto senza senso. Ciò è stato messo in mostra dal poco conosciuto Raimo Reinikainen nelle sue *U.S. Flag* del 1966, dove la bandiera, invece che avere nel riquadro le classiche stelle, presenta delle orribili foto di guerra, mentre le strisce sono rese arcobaleno, auspicando la pace.³² I miti del quotidiano che sono espressi dalla cultura del consumo e dai mass media si presentano come tendenzialmente ambivalenti, quindi, mostrandosi da una parte positivi e orientati al progresso e dall'altro iniziatori di una decadenza economica e morale.³³

Un altro elemento che non va assolutamente dimenticato della Pop Art è che è un'arte commerciale. Questo aspetto è tra i principali che saranno introdotti nel prossimo capitolo e servirà per fare un parallelismo tra la Pop Art e l'*ukiyo-e*, che condividono entrambi questo importante punto. La stampa, infatti, è uno dei principali mezzi con cui la Pop Art si presenta, sia perché con questo

²⁸ SOOKE, *Pop Art...*, cit., p. 176.

²⁹ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 11-17.

³⁰ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 20-24.

³¹ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 34-38.

³² Jessica MORGAN, Flavia FRIGERI, et al., *The World Goes Pop*, Londra, Tate Publishing, 2015, p. 47.

³³ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., p. 11.

metodo si possono produrre più lavori in serie, anche per indirizzarli alla vendita, ma anche perché moltissimi erano gli artisti che iniziarono il loro percorso di studi come designer di pubblicità o di cartelloni. Uno di questo è Blake, dove alla Junior Art School di Gravesend imparò sia l'uso del disegno dal vero, così come a lavorare l'argento, e studiò tipografia e progettazione grafica.³⁴ Notiamo infatti tra numerosi artisti pop questa caratteristica curricolare. Rosenquist rappresentava i suoi collage come fossero cartelloni pubblicitari, Wesselmann chiedeva a delle aziende di mandargli le loro insegne pubblicitarie a grandezza standard per farne delle opere e Robert Indiana era ossessionato dalle grandi marche.³⁵ Troviamo poi Lichtenstein che si era formato come designer (e allestiva vetrine), così come Oldenburg, Ranschenberg era grafico pubblicitario e Warhol era un disegnatore di scarpe e anch'esso grafico.³⁶ Se citiamo Warhol non possiamo fare a meno di notare che, proprio come Lichtenstein e Blake, fu molto concentrato in lavori che tenevano conto della litografia e della stampa, e anzi, proprio le sue più famose opere sono stampe. In questo senso, per essere così radicalmente unita al settore pubblicitario, la Pop Art ci può sembrare meccanica e impersonale, ma in realtà questo suo modo di comunicare con il pubblico la rese la prima vera arte democratica, attingendo dai codici visivi dal quotidiano e che tutti capivano, non solo i pochi eletti aristocratici dell'arte contemporanea elevata.³⁷ Ovviamente questo aspetto può essere visto anche da una prospettiva pessimistica e negativa poiché, attingendo al linguaggio pubblicitario e dei mass media, si assiste ad una smaterializzazione dell'arte, dove, proprio a causa della sua scomparsa, si ritrova paradossalmente ovunque proliferando in ogni aspetto della vita, anche in quelli che nulla hanno a che fare con l'arte in sé o con l'estetica.³⁸ Come fa notare Mecacci, Warhol ha fatto avverare tutte le profezie dei filosofi e degli studiosi del primo novecento, che riflettevano sulla correlazione tra capitalismo ed arte (Marx, Baudelaire e Benjamin), e di Hegel che parlava di morte dell'arte già più di un secolo prima. Con Warhol si assiste alla dipendenza sempre più forte tra arte e capitalismo, dove l'arte pop è sempre più concepita tramite la sua potenziale consumabilità estetica e non attraverso l'idea di arte in sé.³⁹ L'opera d'arte dalla Pop Art in poi diviene così omogenea al sistema di mercificazione e la linea che separa arte e vita quotidiana si assottiglia tanto che si rende inseparabile la correlazione tra quotidiano ed esperienza artistica.

Certo, va detto che la dialettica della Pop Art, sebbene molto spesso si proponga di andare contro il sistema che vuole criticare, usa lo stesso linguaggio tanto da risultare cannibalistica con sé stessa. In sostanza, tramite la denuncia del sistema e delle sue ideologie, ma utilizzando lo stesso

³⁴ SOOKE, *Pop Art...*, cit., p. 44.

³⁵ SOOKE, *Pop Art...*, cit., pp. 44-45.

³⁶ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., pp. 102-103.

³⁷ SOOKE, *Pop Art...*, cit., p. 13.

³⁸ Andrea MECACCI, *Dopo Warhol: il Pop, il Postmoderno, l'Estetica Diffusa*, Roma, Donzelli Editore, 2017, pp. 83-87.

³⁹ MECACCI, *Dopo Warhol...*, cit., pp. 31-32.

idioma ideologico per combatterlo, finisce per essere auto-inglobata diventando come tutto ciò che critica. Per spiegarsi meglio, il re del pop Warhol passò da essere uno dei più grandi ammiratori della sua società consumistica sempre alla ricerca del denaro, e allo stesso tempo uno dei più forti critici, ad essere un uomo dall'incredibile fiuto per gli affari. Dopo l'attentato alla sua vita nel 1968 (in cui rimase senza vita per otto minuti nella sala operatoria), sopravvisse trasformandosi quasi in un'altra persona, abbracciando gli stessi valori che prima avrebbe del tutto rigettato e concentrandosi molto sulla vendita delle sue opere ai suoi fan, addentrandosi in questo nuovo business dell'arte.

La provocazione della Pop Art nei confronti dell'arte per come è sempre stata e il suo stretto legame che aveva con i mass media che la rendevano commerciale, con un processo che la portava alla sua mercificazione, può essere riassunta in una delle più famose frasi di Warhol che, alla mostra del 1965 presso l'Institute of Contemporary Art di Filadelfia, disse: *«È stato favoloso, un'esposizione d'arte senz'arte»*.⁴⁰

⁴⁰ OSTERWOLD, *Pop Art...*, cit., p. 167.

2. Il Pop: un fenomeno globale

Quando si pensa alla Pop Art, si tende cronologicamente a collocarla negli anni '60 e geograficamente tra l'Inghilterra e gli Stati Uniti. Ma siamo sicuri sia davvero così? Per quanto riguarda il livello temporale c'è stato un evento che più di altri ha segnato in qualche modo la "fine" nella Pop Art. Questo momento è stato senza dubbio l'aggressione a Warhol nel 1968, quando subito dopo il New York Times annunciava in prima pagina che la Pop Art era morta.¹ Tuttavia notiamo ancora a distanza di oltre mezzo secolo che così non è, anzi. La Pop Art ha avuto la capacità di sopravvivere e di prosperare nel mondo senza mai scomparire del tutto, anzi evolvendosi ed addentrandosi in ogni aspetto del quotidiano. Probabilmente questo a causa del fatto che essendo perfettamente omogenea ai media, facendo quindi quasi parte di essi e attingendo al loro linguaggio, tra cui quello pubblicitario, ha potuto benissimo reggere alla loro riproduzione e si è così mantenuta viva, superando le barriere del tempo.² Le stesse icone che affascinavano gli osservatori della Pop Art sessanta anni fa esistono tutt'ora: dalla Coca Cola, al simbolo del dollaro, al cibo dei fast food, agli elettrodomestici, alle marche delle macchine più famose fino a quelle stesse opere che prima sono state esposte come opere d'arte e poi tramutate in arredamento casalingo, come la famosa opera *Love* di Robert Indiana, tutt'oggi diffusa in moltissime case. Quindi è palese che la Pop Art non è un fenomeno esploso all'inizio degli anni '60 e poi terminato alla fine di quella decade, come poteva essere per altri movimenti artistici dalla durata di pochi anni o decenni, ma essa ha continuato ad essere presente nel mondo, senza contare le nuove frontiere del pop che sono nate negli ultimi anni e di cui parleremo meglio in seguito.

Per quanto riguarda invece i limiti geografici, abbiamo già accennato che la Pop Art non è un fenomeno esclusivamente inglese e americano, e se supera i limiti del tempo, batterà per forza anche quelli dello spazio. Come fa notare Handberg, negli studi accademici in merito all'arte si è stabilita una rivalutazione del modernismo e dell'arte in generale nel dopoguerra. Laddove il modernismo e le arti del (e dal) dopoguerra erano in precedenza quasi esclusivamente associati al predominio occidentale e appartenenti al solo mondo euro-americano, un intero campo di studio è cresciuto negli ultimi anni attorno ad una visione globalizzata dell'arte e del modernismo.³ In particolare, l'autore in questione sottolinea due importanti eventi svoltisi in Europa, che come obbiettivo hanno quello di rivalutare l'arte del dopoguerra come, non solo prodotto americano e di alcuni stati europei, ma sotto una prospettiva globalizzata e internazionale. Gli eventi in questione sono due mostre d'arte: la *After Year Zero. Geographie of Collaboration* al museo Haus Der Kulturen Der Welt di Berlino nel 2013

¹ SOOKE, *Pop Art...*, cit., p. 177.

² SOOKE, *Pop Art...*, cit., p. 177.

³ Kristian HANDBERG, "The world goes modern: new globalized framings of the postwar era in the contemporary exhibitions After Year Zero and The World Goes Pop", *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 8, no. 1, 2016, p. 3.

e la mostra del 2015 al Tate Modern di Londra chiamata *The World Goes Pop*. Noi ci concerteremo su quest'ultima, perché mira a ricostruire in maniera chiara la storia della Pop Art.

La mostra al Tate Modern, svoltasi tra il 17 settembre 2015 e il 24 gennaio 2016, ha infatti come obiettivo quello di riscrivere la storia del pop cercando di sottolineare importanti aspetti chiave riguardo le sue fasi cronologiche e geografiche, mostrando al pubblico la Pop Art creata e prodotta da artisti da tutto il mondo, e volendo infine rivalutare il carattere esclusivamente americano del movimento. Il suo slogan infatti recita: «*Whaaam! Pop! Kapow! This is pop art, but not as you know it*». ⁴ La mostra ha ospitato artisti da ogni parte del mondo: dalla Spagna all'Iran, dall'Italia alla Germania, dalla Polonia a Cuba e dal Brasile al Giappone, e molti sono stati i rappresentanti di quest'ultimo paese. Non è ovviamente questa mostra l'unica che ha portato alla (ri)scoperta di artisti pop giapponesi o di origini giapponese e che ha cercato di rivalutare il fenomeno della Pop Art. Ce ne sono state molte altre utili in questo senso, ma senza dubbio la mostra del Tate è stata tra le più importanti sia per numero di opere esposte che per il numero di artisti che presentava.

Come si domanda Jessica Morgan nel suo libro *The World Goes Pop*, che presenta le opere e gli artisti esibiti alla mostra del Tate:

«What we talk about when we talk about pop? For one pop style or a pop spirit encompassed graphic techniques that mimicked popular, commercial and media art, with flattened, simplified and cut away imagery bright artificial color, and the combination of text with image. [...] Mass media, desire, culture: the most iconic terms associated with pop art must be reconsidered in its global contexts, where “the masses” and “culture” had no single hegemonic definition. Many pop artists, not just in the USA but all over the world, emerged from a design background, and the convergence in pop of graphics, design, architecture and art is a direct result of this crossover». ⁵

L'autrice non mette in dubbio il carattere americano della Pop Art, ma considera tutte le interazioni globali che hanno permesso a questo fenomeno di diffondersi in massa nel mondo, e anzi sostiene che proprio nei paesi non anglosassoni si nota ancora meglio il carattere critico della Pop Art che, attingendo al linguaggio dei media e della pubblicità, ha potuto tessere narrazioni contro il *mainstream* e lo status quo. ⁶

Ad ogni modo, addentrandoci nel contesto pop giapponese possiamo dire che negli anni '60 il Giappone aveva tutti i requisiti per lo sviluppo di una sua Pop Art. Il decennio in questione era un periodo di grandi sperimentismi ed innovazioni nel campo dell'arte e stavano nascendo gruppi

⁴ TATE MODERN, The Ey Exhibition: the World Goes Pop: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/world-goes-pop> (consultato il 15 ottobre 2022).

⁵ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 16.

⁶ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., pp. 16-17.

d'avanguardia che volevano opporsi e smantellare il moderno costruito di arte, come il *han-geijutsu* (lett. anti-arte). Il paese, inoltre, dopo un periodo di sette anni d'occupazione americana, era fertile per far attecchire il seme della Pop Art. Gli Stati Uniti non solo hanno importato (e obbligato) una nuova conoscenza giuridica e legislativa, ma anche una serie di modelli e di motivi pop, senza contare le tecniche artistiche commerciali che potevano riprodurre e moltiplicare tale cultura pop.⁷ Tuttavia, è bene sottolineare una cosa molto importante e per nulla banale: molto della produzione artistica pop degli artisti giapponesi attinge all'*ukiyo*.

Come vedremo, i temi delle stampe giapponesi dell'epoca Edo, sono stati fondamentali per far in modo che gli artisti giapponesi potessero esprimere importanti temi critici in merito al Giappone e alla sua società. Dopo un lungo periodo (gli anni Meiji e Shōwa) dove l'*ukiyo* è stata trascurata, ecco che dal decennio del 1960 ritorna in auge e diventa sempre più presente nell'arte giapponese e non solo.

Da adesso si presenteranno alcuni dei più importanti artisti che si sono distinti nel campo della Pop Art giapponese e si farà anche qualche accenno ad artisti non giapponesi che però usano i motivi dell'*ukiyo*, e ciò al fine di dimostrare il carattere globale e transculturale che caratterizza sempre più l'arte contemporanea.

2.1. Yokoo Tadanori

Iniziamo a introdurre Yokoo Tadanori, che è stato tra i primi a inglobare la tradizione del mondo fluttuante nei suoi poster e litografie dal carattere commerciale. Yokoo è molto importante nel contesto artistico poiché è considerato il padre della Pop Art giapponese, tanto da essere definito “Il Warhol giapponese”, ed è tutt'ora conosciuto come uno degli artisti giapponesi più famosi a livello internazionale. Yokoo ha presentato, nei suoi quasi sessant'anni di carriera artistica, innumerevoli opere che comprendono litografie, dipinti, fino ad installazioni video, spesso caratterizzati da una nota psichedelica.⁸ Yokoo, nato a Nishiwaki nel 1936, incomincia nel 1965 a unire nelle sue stampe litografiche e poster i temi *ukiyo* tramite una grafica piatta chiaramente pop e trattando varie tematiche tra cui il sesso, la morte e soprattutto esponendo ed analizzando la rapida modernizzazione del Giappone e la sua americanizzazione avvenuta dopo l'occupazione degli Stati Uniti.⁹ Per quanto riguarda i cortometraggi animati, forse il suo più famoso, nonché altamente critico verso il conflitto mondiale, è *Kiss Kiss Kiss* del 1964 (una delle sue prime opere), dove si susseguono una serie di immagini di baci attraverso varie dissolvenze segnate dal commento sonoro del sintetizzatore.¹⁰

⁷ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 95.

⁸ Maria Roberta NOVIELLI, *Animerama*, Venezia, Marsilio Editori, 2015, p.p. 119-120.

⁹ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 234.

¹⁰ NOVIELLI, *Animerama*, cit., p. 120.

Ad ogni modo, volendo esaminare lo stile di Yokoo¹¹, questo, per essere stato il primo a coniugare i temi erotici, sociali e parodici del mondo fluttuante con un'estetica chiaramente commerciale, può essere affiancato in primis a Lichtenstein. Appropriandosi infatti del linguaggio pubblicitario, dei fumetti e altre forme dei mass media, l'artista esprime il suo potere di critica per biasimare la società consumistica moderna e per accusare i valori che promuove.¹² Possiamo però fare un parallelo del suo lavoro anche con quello di Warhol perché, proprio come lui, Yokoo ha narrato la decadenza e tutte le bugie della propria società affiancando immagini pop e icone di marche come le sigarette Golden Bat assieme a Betty Boop e alle scene sadiche e sessuali del periodo Edo, come gli *shunga*, così come l'iconico Monte Fuji e il simbolo del sole nella bandiera giapponese. L'*ukiyo*e, in particolar modo poi, è servito per ironizzare sul fatto di come il Giappone si è visto allo specchio sin dalla fine del periodo Edo, tramite una lente orientalista e distorta, abbracciando la retorica euro-americana senza un minimo giudizio critico.¹³



Figura 9, Yokoo Tadanori, Poster per l'opera teatrale *Chinsetsu Yumihari-Zuki*, 1969

Volendo dare esempi concreti che ci dimostrano l'influenza dell'*ukiyo*e in Yokoo, si citano i lavori in olio su tela del 2004 nati dallo studio delle stampe ambientate nei bagni pubblici come in *Laggiù i Fiori*, *Qui i Bagni Pubblici* e *Giovani Bagnanti (la Luffa e le Giare)* e i numerosissimi poster prodotti dagli anni '60 per mostre, esibizioni e in generale le opere che sono nate grazie a cooperazioni con altri artisti. Infatti, va detto che una parte della sua grande fama si deve alle numerose collaborazioni che strinse con il romanziere Mishima Yukio, che rappresenta una delle figure giapponesi più conosciute, oltre che all'interno dei confini nazionali, anche all'estero. È stato probabilmente grazie alla sua conoscenza che Yokoo, a differenza di altri suoi contemporanei, ha potuto ottenere gran fama anche all'estero e di godere di riconoscimento ancora oggi. Per Mishima, Yokoo aveva prodotto varie opere che si prestavano ad essere copertine di album fotografici e di alcuni romanzi dello scrittore. Ad esempio, Yokoo produsse la copertina dell'album fotografico *Shinshuu Barakei*, in cui Mishima si mostrava morente (anche se in questa non si nota un'influenza chiara dell'*ukiyo*e); tema, quello della morte, che viene poi ripreso anche nell'album

¹¹ NOTA: Per quanto riguarda le sue opere qui descritte verranno utilizzate le nomenclature e le definizioni dei due libri intitolati entrambi *Tadanori Yokoo* di Yusaku Kamekura e di Takayo Iida poiché di una stessa opera sono state fatte nel corso degli anni varie versioni con differenti materiali, grandezze e tipologia; quindi non esiste una sola opera con determinati materiali, ma più versioni della stessa prodotte con differenti strumenti, così come non esiste unitarietà nel titolo dell'opera.

¹² James T. ULAK, Masami TERAOKA, et al., *Paintings by Masami Teraoka*, New York, Arthur M. Sackler Gallery in associazione con Weatherhill, 1996, p. 36.

¹³ ULAK, *Paintings by Masami...*, cit., pp. 38-39.

Otoko No Shi (in cui sarebbe dovuto apparire anche il giovane Yokoo ma che, a causa di una rottura al piede, non riuscì a posare assieme all'amico). Questi lavori fotografici riflettevano in qualche modo la volontà del romanziere di suicidarsi, cosa che farà da lì a poco, ed è per questo motivo probabilmente che l'album di *Otoko No Shi* non è stato mai pubblicato se non nel 2020.¹⁴ Ad ogni modo, Mishima adattò in forma teatrale il romanzo del 1807 di Bakin Takizawa intitolato *Chinsetsu Yumihari-Zuki* (Fig. 9), un'opera che venne accompagnata dalle illustrazioni di Hokusai del 1811. La storia narra delle gesta sentimentali e bellicose di Minamoto no Tametomo, considerato il più grande arciero di tutti i tempi.¹⁵ Yokoo produsse quindi un poster dell'opera teatrale nel 1969 per il Teatro Nazionale di Tōkyō, ricalcando la stampa di Hokusai e ponendola al centro di una composizione dove l'arciere veniva accompagnato da altre figure iconografiche della tradizione *ukiyo*e (e non solo), come le onde di Hokusai presenti in *manga*, il tutto permeato da un forte gusto pop-commerciale. In questo modo, Yokoo torna a ridare all'*ukiyo*e una delle sue funzioni principali: quella pubblicitaria. In realtà Yokoo costruì numerosi poster che inglobavano iconografie *ukiyo*e e che si proponevano di sponsorizzare mostre o eventi. Non si può non citare *Counter Attack of Design* (Fig. 10) del 1998, pensata per un'esibizione svoltasi nel grande magazzino di Takashiyama a Shinjuku, dove in un mare agitato dalla grande onda di Hokusai delle *bijin* stanno sopra delle barche

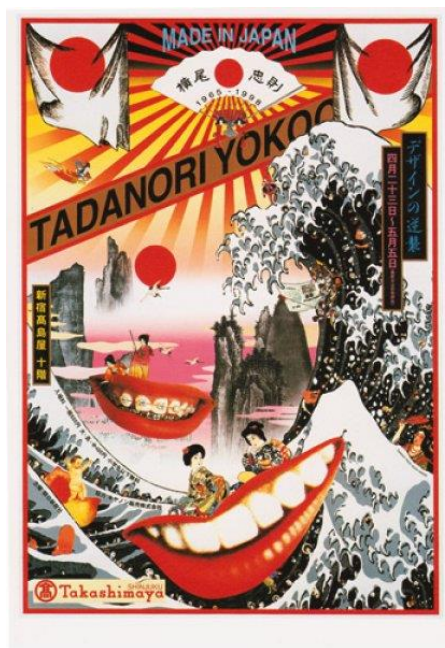


Figura 10, Yokoo Tadanori, *Counter Attack of Design*, 1998



Figura 12, Kuniyoshi, *Yamato Takeru no Mikoto in mezzo all'erba infuocata*, 1847-1852



Figura 11, Yokoo Tadanori, *Yamato Takeru*, 1989

(che altro non sono che dei sorrisi), e nello sfondo si notano le tipiche montagne della pittura *nanga*. Yokoo si rivela, infatti, artista poliedrico anche perché, oltre a utilizzare vari media per manifestare la sua arte (litografie, poster, installazioni video, disegni in acrilico e molto altro), la esprime anche con iconografie che attinge dall'arte induista o europea, prendendo ispirazione da Michelangelo, Rubens, Picabia e Salvador Dalì, mischiando assieme arte

¹⁴ IIDA Takayo, Jacqueline LICHTENSTEIN, *Tadanori Yokoo*, Parigi, Fondation Cartier, 2006, p. 127.

¹⁵ IIDA, LICHTENSTEIN, *Tadanori...*, cit., p. 127.

“alta” con quella “bassa” commerciale.¹⁶ Un esempio è l’opera del 1989 *Yamato Takeru* (Fig. 11), che unisce alcuni elementi dell’arte surrealista di Salvador Dalì con la rappresentazione del guerriero Takeru di Kuniyoshi nella stampa *Yamato Takeru no Mikoto in mezzo all’erba infuocata* (Fig. 12).

Ad ogni modo, i temi del mondo fluttuante sono quelli che più caratterizzano la sua arte e che prevalgono sugli altri, tanto che non li ha mai abbandonati. In una recentissima mostra del 2021 alla Yukiko Mizutani Gallery, infatti, Yokoo espone vari lavori e tra questi le serie *Slip Off Slip – Sure Zure Kusa – With Mask Portrait*. Il nome *Sure Zure Kusa* è stato pensato per omaggiare l’opera del XIV secolo *Tsurezuregusa* di Yoshida Kenkō, ma soprattutto per riferirsi allo *zure*, ossia quelle imperfezioni che potevano capitare nel processo di stampa. Infatti, per produrre una stampa a colori dovevano essere riscaldate sullo stesso foglio una dopo l’altra diverse matrici colorate, e poteva capitare che tra una e l’altra si potesse sbagliare a posizionare la matrice di qualche millimetro, facendo fuoriuscire nel risultato finale delle imperfezioni, come se i colori non combaciassero con le linee entro le quali dovevano essere contenuti. Yokoo però vuole enfatizzare queste imperfezioni utilizzando le più iconiche stampe di Sharaku facendo uso di tonalità molto diverse dalle originali. Come esempio troviamo *L’attore Segawa Tomisaburō II nei Panni di Yadorigi* (Fig. 13) e *L’Attore Ōtani Oniji III nei Panni di Yakko Edobei*.¹⁷ Le opere di Yokoo, chiamate allo stesso identico modo di quelle di Sharaku, sono vere stampe su legno, al fine di onorare ancor di più la tradizione artistica dell’*ukiyo-e* e rappresentano alcuni degli ultimi lavori dell’artista. Si sottolinea difatti che quest’ultimo non ha mai smesso di produrre arte, tanto che persino nel 2022 ha creato delle opere che contengono un messaggio sia positivo che pessimistico riguardo la fine della pandemia di covid-19 e che mostrano quanto la società sia cambiata.

Probabilmente la fama di Yokoo è da attribuire non solo alle sue opere e al fatto che aveva stretto importanti collaborazioni con Mishima Yukio, ma anche perché aveva avuto senza dubbio molta fortuna. In un’intervista, infatti, Yokoo spiega che negli anni ‘60 non c’erano molti collezionisti d’arte in Giappone, così come non c’era un interesse collettivo in questo campo, e lo stesso affermano anche altri artisti presentati alla mostra del Museo Tate come Tanaami e Shinohara. Se c’era coinvolgimento per l’arte questa era qualcosa che esisteva nei limiti dei circoli artisti (non c’era una partecipazione attiva della popolazione), senza contare che le poche esibizioni servivano solo per conoscere altre persone dedite all’arte e per avviare



Figura 13, Yokoo Tadanori, *L’attore Segawa Tomisaburō II nei Panni di Yadorigi*, 2021

¹⁶ IIDA, LICHTENSTEIN, *Tadanori...*, cit., pp. 134-135.

¹⁷ YUKIKO MIZUTANI GALLERY, Tadanori Yokoo Slip Off Slip With Mask Portrait: <https://yukikomizutani.com/exhibitions/%e6%a8%aa%e5%b0%be%e5%bf%a0%e5%89%87-slip-off-slip-with-mask-portrait/>, (consultato il 15 ottobre 2022).

uno scambio di idee con esse. Yokoo afferma che nel 1970 ci fu una esibizione dedicata ai suoi lavori nel centro commerciale Matsuya Ginza sito a Tōkyō, che registrò un record di visite fra la gente comune, quasi tutti ventenni (in solo sei giorni si contarono circa 70,000 visitatori), e questo fu senza dubbio sia un grande slancio per la carriera già affermata di Yokoo, quanto un successo del tutto inaspettato.¹⁸

2.2. Shinohara Ushio

Altri artisti vanno assolutamente citati al fianco di Yokoo. Essi hanno avuto meno fortuna nella loro fama ma non per questo sono da meno rispetto a Yokoo. Tra questi vi è Shinohara Ushio, importantissimo esponente del gruppo Neo-Dada in Giappone. Nato nel 1932, Shinohara abbracciò la Pop Art nel 1963 con la sua serie *Imitation Art*, che aveva come obiettivo quello di imitare, per l'appunto, in modo anche provocatorio, alcune opere di artisti già affermati in questo campo come Jasper Johns e Robert Rauschenberg, al fine di sottolineare la rapida americanizzazione della cultura giapponese. Nel 1965, dopo aver inventato i suoi famosi, quanto inusuali, *Boxing Painting*, incominciò a indirizzarsi verso una produzione artistica più meccanica con le sue *Oiran*, prendendo queste icone del mondo fluttuante e trasformandole con un'estetica chiaramente pop.¹⁹ È grazie alla



Figura 14, Shinohara Ushio, *Doll Festival*, 1965

scoperta di alcune stampe di epoca Edo che Shinohara iniziò la sua carriera nella Pop Art. In particolare la serie di Tsuioka Yoshitoshi del 1867, *28 Famosi Omicidi*, affascinò Shinohara, che rimase colpito dai getti di sangue disegnati dall'artista di Edo, e tali lo hanno intimato a produrre i

¹⁸ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., pp. 162-168.

¹⁹ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 226.

suoi primi lavori pop dove il colore rosso regna sovrano.²⁰ Le opere presenti nella serie *Oiran*, prodotte dal 1965, sono tra le sue prime nel campo della Pop Art, ed ebbero la fortuna di essere esposte in una mostra a lui dedicata alla Galleria di Tōkyō nel 1966, dove l'opera principale della serie *Doll Festival* (Fig. 14) faceva da padrona, e che sarà poi l'immagine simbolo della mostra del Tate Modern a Londra.²¹

Questa consiste in un quadro enorme e che prende il nome dal giorno in cui si celebra con vari festeggiamenti lo *Hinamasturi*, o anche cosiddetto “giorno delle bambine”, dove si augura a queste buona salute preparando in casa un altarino con delle bambole. Disegnato anche con vernice fluorescente e dalla composizione che ricorda un trittico, il dipinto presenta tutti i personaggi disegnati senza volto. Si tratta di cinque figure di cui quattro chiaramente appartenenti all'epoca Edo: sulla sinistra si trova il capo della parata per festeggiare il giorno delle bambine e una cittadina comune, mentre sulla destra un'*oiran* e un *wakashu* (un uomo che appartiene anch'esso al circolo della prostituzione).²² L'opera è stata pensata per rappresentare l'americanizzazione del Giappone e del cambio di valori culturali che Shinohara ha visto sempre più progressivamente dalla sua nascita, soprattutto dopo la Seconda Guerra Mondiale. Infatti, al centro della composizione si nota l'unica figura non attinente alla tradizione dell'*ukiyo*: un uomo con vestiti chiaramente all'occidentale. Il senso di “*mismatch*” si nota non solo dall'abbigliamento, ma viene suggerito anche da come l'uomo al centro è osservato dalle altre figure che, anche senza volto e prive di espressività, appaiono comunque quasi stupite. Notiamo poi che nel cappello dell'uomo sono presenti due crisantemi, simbolo della corona imperiale giapponese, che stonano con il vestiario nero, questo a sua volta totalmente estraneo rispetto ai *kimono* e agli indumenti tradizionali che gli altri personaggi indossano. Sfortunatamente, le opere appartenenti alla serie *Oiran* sono rimaste ad oggi ben poche e questo a causa dello scarso successo commerciale che hanno avuto nel momento della loro esposizione.²³ È alquanto triste, quanto curioso, notare che opere come *Doll Festival* sono state tra le più apprezzate nella mostra del Tate, tanto da essere l'immagine di copertina del volantino di presentazione, ma non nel periodo in cui sono state prodotte, sempre a causa della poca coscienza collettiva in merito all'arte e a causa dell'esiguo business che creava. Questo ci fa capire quindi il poco riconoscimento immeritato che Shinohara ha ricevuto, senza contare che, come artista giapponese, è stato tra i pochi ad aver davvero viaggiato verso New York per entrare direttamente in contatto con il fulcro della Pop Art, città nella quale tutt'ora vive.

²⁰ ULAK, *Paintings by Masami...*, cit., p. 38.

²¹ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 98.

²² MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 98.

²³ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., pp. 98-99.

2.3. Tanaami Keiichi

Dopo aver presentato Shinohara si deve spendere qualche parola anche per parlare di un suo collega: Tanaami Keiichi. Tanaami sviluppa un'arte che si basa sui ricordi di guerra nati quando era piccolo e successivamente al suo trasloco con la famiglia nel distretto residenziale di Meguro, più distante dal centro di Tōkyō per sfuggire ai bombardamenti. Il suo stile artistico è altamente psichedelico e critico nei confronti della guerra, che a suo dire ha portato solo morte, distruzione e una grande tristezza, nonché un segno indelebile nella sua memoria. Probabilmente tra tutti gli artisti sopra presentati è quello che meno ha coniugato l'iconografia *ukiyoe* nei suoi lavori, o quanto meno risulta poco evidente la sua influenza rispetto alle opere di Shinohara. Tuttavia, è importante perché, proprio come Shinohara, è entrato in contatto con il mondo pop americano nel 1960 grazie un viaggio verso New York dopo essersi laureato in design grafico all'università d'arte di Musashino nello stesso anno, periodo in cui conobbe i lavori Warhol.²⁴ Da lì a poco Tanaami sviluppa la sua arte incentrata sulla cultura pop americana e giapponese, giustapponendo immagini di guerra con quelle dei fumetti e lanciando così un messaggio pacifista. La guerra lo colpì così tanto da bambino che questo tema non si è mai esaurito nell'arte di Tanaami, che spiega che da quando era piccolo la paura che la città potesse sparire da un secondo all'altro lo ha spaventato a tal punto che tale fobia non gli è mai scomparsa in tutta la sua vita, anche a distanza di molti anni dalla conclusione del conflitto bellico.²⁵ Questa esperienza lo ha maturato per produrre *Crayon Angel*, un cortometraggio che univa foto e animazioni in un collage, accompagnato da stridenti suoni del rumore delle sirene antiaeree, utilizzando immagini che ricordano la prigionia che sentiva di provare utilizzando la figura del *fusuma*, che ricorda metaforicamente le sbarre di una prigione.²⁶

Tornando all'*ukiyoe*, l'influenza che questo genere ha portato nei lavori di Tanaami non è subito evidente ma c'è senza dubbio, come lui stesso spiega dopo una mostra tenutasi al Museo di Nanzuka sito a Shibuya alla fine del 2020.²⁷ Tanaami racconta, in un'intervista all'Adachi Institute, il contributo che l'*ukiyoe* ha avuto nella sua arte. L'Adachi Institute, a tal proposito, è forse il più importante centro per la conservazione della tradizione dell'*ukiyoe*. Si tratta di un'associazione di veri artigiani che hanno studiato l'arte di produzione delle stampe, seguendo la tradizione e l'eredità di epoca Edo, in modo da salvare questa nobile produzione artigianale.²⁸ In questa intervista Tanaami spiega perché ricorre spesso l'immagine del *taikobashi*, o "ponte a tamburo" nelle sue opere. Al centro della mostra

²⁴ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 229.

²⁵ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 171.

²⁶ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 229.

²⁷ MUSEO DI NANZUKA, Keichi Tanaami: <https://nanzuka.com/ja/exhibitions/keiichi-tanaami-memorial-reconstruction-2/press-release>, (consultato il 15 ottobre 2022).

²⁸ ADACHI FOUNDATION, in <https://foundation.adachi-hanga.com/>, (consultato il 15 ottobre 2022).

del museo Nanzuka si trovava un'installazione simile ad una vetrina al cui interno in primo piano si ergeva un ponte rosso molto curvo. Tanaami ha spiegato:

«*The shape of that drum bridge is a reference to the ukiyo-e by Katsushika Hokusai (1760-1849) entitled "Drum Bridge at Tenjin Shrine, Kameido from the series of Famous Bridges in Various Provinces". The picture is a depiction of the bow-shaped bridge at Kameido Tenjin Shrine, but if a bridge with such steep slopes actually existed, you couldn't actually climb up or walk down it. In other words, this is a representation of 'a bridge you cannot cross.' It also connotes an interconnection between the two worlds of life and death*».²⁹

Questo ponte è spesso presente nelle sue opere e di solito sempre disegnato al centro della composizione (o comunque occupa uno spazio considerevole), come in *The Bridge to Another World*, che riassume l'estetica pop di Tanaami: immagini dei fumetti giapponesi (astro boy), di quelli americani (Topolino, Braccio di Ferro e Betty Boop), citazioni ad altre opere pop americane, così come rimandi alla tradizione giapponese (i torii rossi), tutti elementi mischiati con uno stile psichedelico. Non sono poi soltanto i ponti rappresentati da Hokusai nelle sue innumerevoli opere a ispirarlo, ma Tanaami cita anche altri disegnatori come Itō Jakuchū, Utagawa Kuniyoshi e Sharaku, senza contare le icone più conosciute, come i petali di ciliegio o gli alberi di pino il cui studio è stato importante per Tanaami al fine di produrre la sua arte. L'artista conclude che nessuno più di Hokusai lo ha affascinato, non solo nella raffigurazione dei ponti ma anche nell'abile uso delle linee e della composizione delle onde, immagini che saranno fondamentali per la sua produzione.

A Tanaami, Shinohara e Yokoo va dato molto merito, in quanto rappresentano i primi esponenti della Pop Art giapponese, e poiché sono coloro che hanno posto le basi per la tradizione artistica caratterizzata da una retorica pop che si svilupperà dagli anni '60 ad oggi. Tuttavia, è riduttivo riassumere la produzione pop giapponese degli anni '60 citando solo questi tre artisti, e bisogna ricordare che molti altri sono stati importanti nel fenomeno della Pop Art giapponese, come Toshio Matsumoto, o Kōichi Tateishi.³⁰ Potrebbe sembrare esagerato dire che l'*ukiyo-e* è, per molti artisti pop, un elemento imprescindibile per esprimere certi temi, ma se si esamina tutta la tradizione della Pop Art non è una cosa rara, nei paesi non Americani, attingere alla tradizione artistica del passato, per riscriverla e rielaborarla nel contesto pop al fine di lanciare nuovi e potenti messaggi (talvolta ancora più forti e in modo ancora più prepotente di come non sia stato fatto negli Stati Uniti). Ad esempio, lo scultore pop iraniano Parviz Tanavoli, che prende spunto dall'arte tradizionale persiana, con le sue sculture vuole omaggiare le grandi storie letterarie del passato del suo paese, e abbiamo

²⁹ ADACHI INSTITUTE, Intervista a Tanaami Keichi per la Mostra del Museo di Nanzuka: <https://www.adachi-hanga.com/hokusai/anotherpage/keijichitanaami.html>, (consultato il 15 ottobre 2022).

³⁰ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., pp. 101-102.

visto come invece l'iconografia del mondo fluttuante per Shinohara, Tanaami e Yokoo sia servita per mettere in evidenza le atrocità della guerra e l'americanizzazione del Giappone, sempre più perso nella ricerca della sua identità e dipendente dagli Stati Uniti.³¹

In generale possiamo dire che la Pop Art è citazionismo artistico e lo è sempre stata. Non a caso ereditando la filosofia del *ready-made* di Duchamp, già le prime opere dell'*Independent Group* erano collage (quindi esistevano già anni prima quelle figure prese per comporre l'opera), oppure, dando un esempio cronologicamente ancora più vicino, il gruppo pop artistico spagnolo *Equipo Crònica* si ispirava ai quadri di Picasso per biasimare il regime di Francisco Franco, e si sa che il *Guernica* era proprio un lavoro pensato per criticare gli orrori della guerra (non dimentichiamo che anche Yokoo stesso utilizzava alcuni lavori surrealisti come quelli di Dalì).

Insomma, la Pop Art, che talvolta viene considerata blanda e superficiale, viene utilizzata dagli artisti in quanto riesce ad appropriarsi di icone o elementi riconosciuti nel campo dell'arte e dei mass media per detonare, per opporsi e distruggere lo status quo o per lanciare potenti messaggi di critica che non sarebbero così incisivi con l'utilizzo di altri espedienti artistici.

³¹ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 52.

3. L'eredità del pop

D'ora in poi verranno presi in esame artisti giapponesi, di origini giapponese o quasi totalmente estranei alla cultura nipponica, che dimostreranno di essere degni eredi della tradizione artistica pop delle figure precedentemente descritte. I seguenti artisti sono stati selezionati per dimostrare la potenzialità dell'*ukiyo-e* di adattarsi ai temi e allo stile pop, diventando quindi un elemento indispensabile nelle retoriche pop che ci accingeremo a descrivere. Inoltre, serviranno per ribadire e per confermare quanto la Pop Art sia diffusa in tutto il mondo, attingendo da varie fonti, mischiandole e ibridandole al fine di presentare e tessere meglio le sue narrazioni, esprimendo un carattere transnazionale e transculturale, soprattutto nel XXI secolo grazie ad internet.

Non solo, oltre a questo le seguenti presentazioni serviranno anche per introdurre quello che verrà detto nel prossimo capitolo: ossia sottolineare come l'*ukiyo-e* possa essere considerato sotto certi aspetti una "Proto-Pop Art" o la "Pop Art del periodo Edo". Infatti, molti degli artisti che verranno presentati sono stati invitati ad esibire al pubblico le loro opere in mostre che volevano sottolineare l'estrema somiglianza del fenomeno della Pop Art con quello dell'*ukiyo-e*. Una di queste è la mostra intitolata *Edo Pop: The Graphic Impact of Japanese Prints*, svoltasi tra l'ottobre 2011 e il gennaio 2012 al MIA (Minneapolis Institute of Art).¹ In questa mostra si vuole osservare l'*ukiyo-e* sotto la lente pop, e infatti nella locandina dell'evento, dopo aver spiegato molto brevemente cosa è la Pop Art, si sottolinea come la nozione di pop possa essere applicata al mondo fluttuante:

«“Pop” also aptly describes *ukiyo-e* produced in Japan during the Edo period (1615–1868), which reflected the tastes and proclivities of a rising class of urban commoners, known as *chōnin*. *Chōnin* merchants and artists grew rich providing goods and services to the inhabitants of Japan's rapidly growing cities».²

Nella mostra sono state esposte vere stampe del periodo Edo assieme ad opere di artisti contemporanei che fanno ricorso allo stile grafico del mondo fluttuante ma in chiave pop, portando quindi l'osservatore a riflettere in merito al pop e al legame che ha con l'*ukiyo-e*. Difatti, questa mostra non è l'unica ad affiancare il concetto di Pop Art all'*ukiyo-e*. Ad esempio, la'esibizione intitolata *Edo Pop: Japanese prints*, alla Lady Lever Art Gallery di Liverpool svoltasi nel 2017, mostra la collezione privata di stampe giapponesi di Frank Milner, forte appassionato della Pop Art. Nell'intervista d'apertura della mostra, Milner sostiene anch'esso che, a conti fatti, la Pop Art e l'*ukiyo-e* non sono

¹ MINNEAPOLIS INSTITUTE OF ART, *Edo Pop: The Graphic Impact of Japanese Prints*: <https://new.artsmia.org/exhibition/edo-pop-the-graphic-impact-of-japanese-prints>, (consultato il 15 ottobre 2022).

² EMILY ALLCHURCH, Locandina Evento Edo Pop: <http://www.emilyallchurch.com/wp-content/uploads/2017/02/Edo-Pop-Press-Release.pdf>, (consultato il 15 ottobre 2022).

Si sottolinea che tale locandina è consultabile sul sito di Emily Allchurch (una degli artisti presentati al MIA), ma che il contenuto della locandina è consultabile direttamente anche nel sito del Museo: <https://new.artsmia.org/press/edo-pop-the-graphic-impact-of-japanese-prints/>

poi troppo diverse, e ipotizza su quanto i cittadini di Edo potessero essere entusiasti nel comprare una stampa, un'emozione, dice Milner, alla pari di quella che provava egli stesso quando alla fine degli anni '60 era solito acquistare opere pop.³ Anche un articolo del famoso giornale internazionale *Japan Times* del 19 settembre 2020, per introdurre ai lettori le stampe di epoca Edo nel titolo scrive chiaramente “*Ukiyo-e: Japan's original pop art*”.⁴ Insomma, non si può fare a meno di notare una tendenza nel voler accostare il mondo pop e quello dell'*ukiyo-e*, un tema che verrà esplicito meglio nel prossimo capitolo.

3.1. Teraoka Masami

Il primo artista di cui parleremo è Teraoka Masami. Questo nasce a Onomichi nel 1936, ed è stato uno degli artisti giapponesi che più ha inglobato lo stile *ukiyo-e* affiancandolo e ibridandolo con il gusto e le tematiche pop. Teraoka, artista tutt'ora attivo, ha esposto le sue opere in molti musei, tra i quali anche il Tate Modern di cui si parlava precedentemente, ma anche in quella già citata del MIA. Teraoka sin da bambino aveva sempre avuto un'inclinazione artistica, tant'è vero che nella sua famiglia c'era già stato un famoso artista: il cugino di sua madre Chikkyō (o Chikutō) Ono, famoso pittore di paesaggi del periodo Taishō (1912-1926), che univa lo stile di pittura giapponese con quello occidentale. Tuttavia, l'arte di Teraoka è molto diversa da quella di suo zio, e anche abbastanza iconica nell'unire in modo così simbiotico lo stile grafico *ukiyo-e* con i temi pop. Teraoka non produce stampe (tranne in alcuni rari casi) ma utilizza gli acquerelli, metodo di composizione che impara dall'artista della sua città Moemon Sugihara, anche se la sua abilità è stata affinata per la maggior parte attraverso uno studio indipendente. Inoltre, non va sottovalutato il contributo del lavoro di famiglia per la composizione della sua arte. I suoi genitori gestivano un negozio di *kimono* e questo è stato un importante risorsa per i dettagli dei vestiti che si ritrovano nei suoi quadri.⁵

Il suo contatto con il mondo pop avviene dopo il 1961, quando si trasferì a Los Angeles successivamente alla sua laurea in estetica all'università Kwansei Gakuin. Teraoka, dopo dieci anni a contatto con l'arte pop che poteva essere visionata negli Stati Uniti, nel 1971 incominciò la sua carriera di artista pop mischiando la filosofia pop con l'*ukiyo-e* con la serie *Hollywood Landscape*.⁶ Questo fu il trampolino di lancio per lo sviluppo della sua arte iconica, buffa, divertente e tremendamente satirica. Dagli anni '70 fino ai giorni nostri, non ha mai smesso di fare arte, e se oggi

³ LIVERPOOL MUSEUM, Edo Pop: Japanese Prints: <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/whatson/lady-lever-art-gallery/exhibition/edo-pop-japanese-prints>, (consultato il 15 ottobre 2022).

Il video YouTube presente nella pagina web del museo è reperibile anche in:

https://www.youtube.com/watch?v=YPDSv_zW8tU&list=PLtd6KRb90Px3ta5FHq8SffSv9zeGgV6XL

⁴ SHIRASAKA Yuki, 19 settembre 2020, “Ukiyo-e: Japan's original pop art”, *Japan's Times*: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2020/09/19/arts/ukiyo-e-pop-art/>, (consultato il 15 ottobre 2022).

⁵ LINK, *The Art of Masami...*, cit., pp. 12-13.

⁶ LINK, *The Art of Masami...*, cit., pp. 13-14.

si provasse a guardare uno dei suoi quadri più famosi, un osservatore inesperto potrebbe cadere nell'errore di considerare tali opere come vere stampe del periodo Edo; questo se non ci si accorge di piccoli (o talvolta grandi) dettagli che non lasciano dubbi sul fatto che si tratti di opere contemporanee. Lo stile *ukiyo-e* è reso perfettamente nonostante egli dipinga con gli acquerelli, e si nota anche un profondo e attento studio delle figure presenti dalle vere stampe di epoca Edo come le *bijin* che compaiono spessissimo nei suoi lavori. I nonni di Teraoka, infatti, avevano la fortuna di avere una collezione di vere stampe di epoca Edo e, in generale, anche Teraoka stesso si è costruito la sua personale tramite cui ha potuto studiare lo stile del mondo fluttuante. I temi che Teraoka presenta nella sua arte fanno riferimento agli incontri tragicomici tra occidente ed oriente, alla distruzione ambientale, alla tecnologia che sostituisce il contatto umano e il sesso, una componente umana che può portare alla vita tanto quanto può causare la morte.⁷ Il principale artista di Epoca Edo su cui Teraoka si basa per i propri lavori è indubbiamente Utagawa Kunisada, di cui possedeva alcune stampe. Kunisada è stato allievo di Utagawa Toyokuni, da cui ha imparato molto, prima specializzandosi come illustratore di libri, poi studiando i temi *shunga* e infine come disegnatore di *bijin*. Queste, nell'arte di Kunisada, sono disegnate in modo franco nel loro erotismo, diverso dal modo idealizzato con cui Utamaro e Kiyonaga erano soliti rappresentarle, un tipo di raffigurazione più realista che si nota per l'appunto anche nelle *bijin* di Teraoka.⁸

Cronologicamente si possono individuare tre grandi fasi nello sviluppo dell'arte di Teraoka. La prima avviene tra gli anni '70 e '80, con quei dipinti che trattano del tema dell'invasione della catena di fast food McDonald's nella cultura alimentare giapponese come la serie *McDonald's Hamburgers Invading Japan*. La seconda fase avviene dopo gli anni '80, in concomitanza con le opere che rappresentano il tema dell'AIDS. Infine, l'ultima fase è quella dove Teraoka, distanziandosi in parte dallo stile *ukiyo-e*, parla dei problemi causati dalla religione nel mondo, avvicinandosi a un metodo di rappresentazione che ricorda l'arte rinascimentale, dalla fine degli anni '90 fino ad oggi. Ad ogni modo, come filo conduttore possiamo trovare un elemento che unisce tutti questi lavori: il tema dell'inquinamento. Come spiegheremo a breve, Teraoka parla spesso di "inquinamento" in tutte le forme possibili: un inquinamento che si sviluppa nel contesto culturale e sociale e un inquinamento nel contesto della salute della persona.

⁷ ULAK, *Paintings by Masami...*, cit., pp. 12-14.

⁸ ULAK, *Paintings by Masami...*, cit., pp. 14-15.

È dal 1974 che Teraoka inizia per la prima volta a usare le convenzioni stilistiche dell'*ukiyo-e*



Figura 15, Teraoka Masami, *Geisha and Tattooed Woman*, 1975

per affiancarle e incorporarle alle referenze della Pop Art, al fine di ironizzare sulle banalità della cultura del consumismo.⁹ Per spiegare in maniera più chiara, nella serie *McDonald's Hamburger Invading Japan* in particolare troviamo *Geisha and Tattooed Woman* (Fig. 15), un'opera dove è raffigurata per l'appunto una *geisha* nella parte sinistra del quadro,

quasi schiacciata e messa in secondo piano da una ragazza tatuata. La prima è l'incarnazione del Giappone, mentre la seconda rappresenta figurativamente il mondo americano. Nella parte superiore del disegno vi è una calligrafia che altro non è che il dialogo tra le due ragazze. La ragazza tatuata dopo aver detto che si accinge a gustare la sua zuppa di noodles viene interrotta dalla donna giapponese che non sapendo come mangiare l'hamburger che tiene in mano chiede: «*How am I supposed to eat this? Should I just bite into it?*».¹⁰ Il riferimento all'inquinamento culturale causato dall'americanizzazione del Giappone è evidente in questo quadro. La donna giapponese appare schiacciata in un angolo, mentre al contrario la ragazza tatuata, simbolo dell'occidente, è comoda con le braccia divaricate, occupando quasi tutto lo spazio del disegno, senza lasciare alla *bijin* la possibilità di muoversi. Inoltre, anche l'espressività del corpo delle due ragazze mette in evidenza la supremazia del cosiddetto "occidente" contro la sottomissione del Giappone che, al contrario della ragazza americana intenta a mangiare la zuppa, si trova in imbarazzo nel non sapere come cibarsi di questo nuovo alimento. Con questa opera, ma in realtà con tutta la serie *McDonald's Hamburger Invading Japan*, Teraoka vuole raccontare come l'introduzione della catena McDonald's in Giappone ha cambiato e stravolto le abitudini alimentari dei giapponesi. È inoltre evocativo il fatto che mentre la *geisha*, o più precisamente la cortigiana, cerca di addentare un hamburger in maniera goffa, la ragazza tatuata è invece intenta a mangiare una zuppa con le bacchette, quasi come a raffigurare la capacità dell'America di inglobare a sé stessa la cultura giapponese. Per quanto riguarda la rappresentazione della ragazza giapponese, Howard A. Link sostiene come la sua posizione corporea sia dovuta all'osservazione delle *bijin* di Utagawa Kunisada e di Utagawa Toyokuni. In particolare,

⁹ ULAK, *Paintings by Masami...*, cit., p. 33.

¹⁰ LINK, *The Art of Masami...*, cit., p. 15.

il modo in cui è posizionato il busto del corpo e il collo molto corto della geisha può rassomigliare al modo in cui Toyokuni rappresentava le sue *bijin*.¹¹

L'inquinamento di cui parla la serie di *McDonald's Hamburger Invading Japan* non è solo culturale o nelle abitudini alimentari, ma si sviluppa anche nel modo in cui la nuova cultura dei fast food (una cultura dell'usa e getta) in Giappone crea con i suoi rifiuti. In questo senso le opere *Tōkyō Ginza Shuffle* del 1974 e *Self-Portrait* del 1980 sono esemplari. In *Tokyo Ginza Shuffle* è evidente il riferimento dell'inquinamento di cartacce e rifiuti che la catena del fast food inevitabilmente porta nel suolo cittadino, e ancor di più questo si nota in *Self-Portrait*, che a differenza di come dice il nome, non rappresenta (solo) l'autoritratto di Teraoka, ma una tradizionale scopa di bambù intenta a pulire un hamburger caduto a terra.

Nella serie riguardanti McDonald's, l'artista non solo dimostra di conoscere molto bene i contenuti delle stampe di epoca Edo, ma afferma di essere abile nella calligrafia e profondo conoscitore delle abitudini e del linguaggio di epoca Edo. Difatti, in *Wikiwiki Tour*, Teraoka dimostra di saper conoscere la superstizione di epoca Edo che affermava che se un uomo era attratto da una donna lo spazio tra il labbro superiore e il naso si sarebbe espanso, e difatti nel quadro notiamo al centro un uomo intento a misurarsi il naso mentre guarda una ragazza in costume che cavalca un cavallo poco distante da lui.¹² Queste sua abilità e conoscenze si notano anche e soprattutto nella serie forse più caratteristica dell'artista: *AIDS Series*.

La serie di dipinti che trattano del tema dell'AIDS è probabilmente quella che dimostra quanto nel tempo Teraoka abbia affinato la sua tecnica di pittura, un artista ormai capace, in alcuni casi, di riprodurre disegni che sono davvero disorientanti nel presentarsi come opere non *ukiyo-e*, sebbene possano sembrare vere stampe. Caratteristica della serie *AIDS Series* è la costante presenza del preservativo. Quest'ultimo diviene un elemento quindi costante nei lavori di Teraoka, poiché esso è importante per la prevenzione di malattie sessualmente trasmissibili, soprattutto per l'AIDS, che dagli anni '80 ha mietuto numerose vittime, e il tema dell'"inquinamento" di Teraoka in queste opere si esprime quindi in questo senso. Inoltre, il preservativo, grazie ai giochi di parole di Teraoka, assume un secondo significato. La parola giapponese per "preservativo" è *kondōumu*, che però foneticamente può essere scritto con i *kanji* di *kon* 今, *dō* 度 e *umu* 生む, che rispettivamente significano "questo", "momento" e "nascere"; un modo per esprimere ironicamente il fatto che i preservativi, oltre che a proteggere da malattie sessualmente trasmissibili, erano e sono un modo per non avere figli, un utilizzo che, nelle pubblicità e nel modo in cui questi prodotti venivano presentati al pubblico, non era mai esplicitamente espresso.¹³ Ad ogni modo, l'evento che segna Teraoka definitivamente e lo

¹¹ LINK, *The Art of Masami Teraoka: Waves and Plagues*, Chronicle Books, San Francisco, 1988, p. 15.

¹² LINK, *The Art of Masami...*, cit., p. 26.

¹³ LINK, *The Art of Masami...*, cit., p. 21.

prepara per la produzione di *AIDS Series* accade nel 1986, quando il figlio di un suo amico risulta positivo all'AIDS a causa di una trasfusione di sangue. Questo evento porta l'artista a concentrarsi immensamente nella serie di dipinti, trattando il tema dell'AIDS attraverso le figure della tradizione giapponese come i fantasmi e in generali gli *yōkai*, il tutto presentato (spesso) come se il quadro fosse un'esibizione di *kabuki*.¹⁴ Tra le più iconiche opere di *AIDS Series* troviamo *Geisha in Bath* (Fig. 16),



Figura 16, Teraoka Masami, *Geisha in Bath*, 1986

che raffigura una cortigiana di alto rango che sta per avere un incontro sessuale.¹⁵ I pensieri della donna sono stati scritti nella parte più in alto del quadro in versione calligrafica, un testo accompagnato da dei segni fonetici in rosso che lasciano intendere che tale scritto non è altro che un canto, più precisamente un *jōruri*, che si recitava per accompagnare una esibizione *kabuki* o per il teatro delle marionette (in questo caso specifico è scritto nello stile *gidaiyū-bushi*).¹⁶ La donna sa che dovrà fare sesso e quindi si prepara ad aprire una busta di preservativi, ma i suoi pensieri recitano: «*I cannot open this at all... I don't have scissor... I hate to go and borrow scissors from next door*».

Infine, dopo essere riuscita ad aprire la pellicola che avvolge il preservativo, esclama: «*This could be spermicide; it's also slimy... Oh no, this is an export model; my boyfriend won't be able to use it!*». La donna recita infine in maniera poetica: «*Kondōmu ga tonde yuku, yuku*». Questa frase non è posta a caso da Teraoka, perchè nella narrativa erotica giapponese si era soliti porre un climax verso la fine del verso o della frase con una ripetizione e l'artista parodizza chiaramente su questo aspetto, dimostrando ancora una volta la sua conoscenza della tradizione poetica.¹⁷ Simile a quest'opera e altrettanto iconica è *Geisha and Skeleton* (Fig. 17) della serie *Tale of a Thousand Condoms*, un quadro esposto allo Smithsonian American Art Museum. Alto più di 3 metri, il disegno presenta il testo scritto con vero inchiostro *sumi-e*, anche se è bene ricordare che molti altri sono i dipinti dove Teraoka sperimenta questa tecnica. Il dipinto in questione raffigura sempre una donna che sta per fare sesso con un cliente che in questo caso però è già ormai

¹⁴ LINK, *The Art of Masami...*, cit., p. 24.

¹⁵ NOTA: E' bene ricordare che le *geisha* non erano e non sono prostitute. Anche se il titolo è inequivocabile ricordiamo che le *geisha* sono artiste prima di tutto (come dice il nome stesso "persona delle arti"). Teraoka comunque ha parlato di *geisha* probabilmente per rendere più facile l'identificazione del personaggio all'osservatore occidentale, spesso vittima di questo stereotipo)

¹⁶ LINK, *The Art of Masami...*, cit., p. 64.

¹⁷ LINK, *The Art of Masami...*, cit., p. 64.

morto a causa della malattia. L'ormai scheletrico corpo esplica alla donna: «*I felt bad on the train because everybody was afraid of me*», una frase che lascia senza dubbio intendere il timore incontrollato che le persone avevano di chi aveva ormai contratto la malattia.¹⁸

Un quadro invece pieno di dettagli è *Black Ships and Geisha* (Fig. 18), sempre della serie *AIDS Series*. Questo dipinto è costruito come se fosse una scena teatrale e presenta vari soggetti e scene diverse al suo interno. Sulla destra troviamo una cortigiana che è intenta ad aprire un preservativo, aiutata dal suo fidanzato ormai morto, qui rappresentato con le sembianze di un *rokurokubi*, uno *yōkai* caratterizzato da un collo estremamente lungo, una creatura che sarà presente in molte altre opere di Teraoka. Il preservativo che tenta di aprire la donna è esageratamente grande, ma sempre più piccolo di quello che si trova nella scena centrale, nella quale ci sono due donne sedute vicino ad un *hibachi*, dove una di loro testa l'elasticità dello strumento, tanto grande da sembrare quasi l'impasto di una pizza. Ciò ricorda l'esagerazione che alcuni artisti *shunga* ponevano



Figura 17, Teraoka Masami, *Geisha and Skeleton*, 1989

nelle stampe quando rappresentavano scene di sesso dove gli organi sessuali maschili erano resi esageratamente enormi. Nella parte sinistra del quadro, un uomo tatuato sta facendo lo stesso con il suo preservativo e affianco ad esso vi è un *onnagata*, che tiene in mano un rotolo al cui interno sono scritte le regole per il sesso sicuro. Nello sfondo avviene un'altra scena, interamente descritta poi dal *jōruri* posto in alto del quadro, in cui sono disegnate anche due donne che reggono uno *shamisen*, al fine di sottolineare ancora meglio che tale calligrafia è un canto di accompagnamento per la recita teatrale. Il testo calligrafico racconta dell'arrivo delle navi nere in Giappone che segna l'inizio delle trattative commerciali tra America e Giappone, e questo è chiaramente un riferimento all'arrivo del commodoro Perry nell'arcipelago nel 1853. La nave nera che sta attraccando al porto è inoltre assalita da uno scheletro gigante che è una chiara citazione alla stampa di Kuniyoshi del 1844 *La strega Takiyasha e lo scheletro-spettro*. Infine, per esprimere le parole di “incontro” o “meeting” tra l'America e il Giappone, Teraoka utilizza la parola *kaidan* 会談 che, se scritta con i *kanji* 怪談, può significare “storia di fantasmi”. Nella parte bassa del quadro, sulla sinistra troviamo anche un cartiglio o un riquadro con il nome di Teraoka all'interno, un modo che aveva l'artista per firmare i suoi quadri. Tale iscrizione è disegnata nello stesso stile con cui era solito firmarsi anche Kunisada.¹⁹

¹⁸ SMITHSONIAN AMERICAN ART MUSEUM, *Geisha and Skeleton*: <https://americanart.si.edu/artwork/tale-1000-condomsgeisha-and-skeleton-35428> (consultato il 15 ottobre 2022).

¹⁹ LINK, *The Art of Masami...*, cit., pp. 68-69.

Ovviamente i dettagli e i riferimenti a fatti politici e storici sono molti di più in questo quadro, ma sarebbe impossibile citarli tutti in maniera esaustiva senza togliere spazio ad altre opere.



Figura 18, Teraoka Masami, *Black Ships and Geisha*, 1987

Concludendo, Teraoka è un artista importante perché è riuscito in maniera magistrale ad unire lo spirito critico della Pop Art allo stile *ukiyo*e, per parodizzare e per fare satira sul mondo che lo circonda, attingendo però per lo più a quelle icone pop appartenenti al mondo fluttuante, che erano in voga nel periodo Edo e che ancora oggi affasciano e rendono, in definitiva, l'*ukiyo*e un vero prodotto pop. Notiamo infatti le onde tipiche di Eisen ed Hokusai ed alcune delle più famose figure di Kuniyoshi, elementi artistici che erano a tutti gli effetti icone pop negli anni di Edo e che, come vedremo nel prossimo capitolo, lo sono ancora oggi. Tutto ciò si sposa benissimo con la filosofia del *ready-made* della Pop Art. Proprio come la Pop Art usava iconici prodotti come Brillo, Coca Cola, ragazze bionde e molto altro per fare dell'arte immediata, Teraoka ricicla le figure e i motivi dell'*ukiyo*e come una sorta di *ready-made* tutta alla giapponese. Teraoka sostiene: «*My adaption of ukiyo*e style is not aimed at exoticism [...] but rather shows how an old ready-made meets a new product of American Pop Art». ²⁰ Come fa notare inoltre Munroe, il fatto che Teraoka abbia utilizzato l'*ukiyo*e per esprimere i suoi temi di dissenso non è un caso. Il mondo fluttuante era, alla fine del periodo Edo, ossia un periodo di caos e di estremo conflitto tra vecchi valori e nuovi, un prodotto che veniva ampiamente censurato, soprattutto perché remava contro lo status quo con i suoi racconti, e l'arresto di Kitagawa Utamaro nel 1804 è un esempio chiaro. ²¹ Teraoka si appropria dell'*ukiyo*e per esprimere il suo disappunto su alcune questioni contemporanee quindi, ma anche per andare contro (e tenersi fuori da) un sistema artistico che dagli anni '80 valorizzava il lignaggio eurocentrico, bianco e

²⁰ ULAK, *Paintings By Masami...*, cit., p. 39.

²¹ ULAK, *Paintings By Masami...*, cit., p. 35.

maschile della storia d'arte moderna.²² Infine, come vedremo anche con il prossimo artista, Teraoka cerca di presentare gli stereotipi della propria cultura attraverso elementi figurativi riconosciuti nell'arte giapponese (lo stile *ukiyo-e*) proprio con il fine di capovolgerli, anche attraverso una critica sociopolitica.²³

3.2. Roger Shimomura

Roger Shimomura è forse l'artista che, tra quelli qui trattati, più di tutti può essere definito "pop", avendo sì usato l'iconografia *ukiyo-e*, ma affiancandola alle più famose icone americane, rendendo la sua arte dal vero sapore pop "classico". Roger Shimomura, infatti, non è giapponese, ma nipote di nonni giapponesi e immigrati negli Stati Uniti all'inizio del XX secolo. Shimomura nasce a Seattle nel 1939 e sin da bambino sperimenta la triste situazione in cui, da cittadino americano, viene trattato come uno straniero dai suoi connazionali per via del suo aspetto fisico, assolutamente non caucasico. Il problema si rende ancora più grave quando questa discriminazione si intensifica a causa della Seconda guerra mondiale, dove lui, assieme alla sua famiglia, e alla pari di altri americani di discendenza giapponese, finisce per essere rinchiuso in un campo federale di ricollocazione poiché etichettato come "potenziale pericolo per la sicurezza nazionale". Nel suo caso specifico, Shimomura viene trasferito nel campo di Minidoka nello stato di Idaho.²⁴ Con lui vive la sua famiglia e sua nonna, l'unica persona ad essere nata effettivamente in Giappone. Quest'ultima, durante la sua permanenza nel campo, per intrattenersi scrive un diario dove al suo interno compone delle poesie. Tali saranno la fondamentale ispirazione per Shimomura, la base che lo introdusse alla composizione delle sue opere, che inizia a produrre dagli anni '70. Shimomura durante il corso della sua vita ha sempre dovuto combattere il pregiudizio della gente riguardo la sua identità. Ha infatti composto quadri, e ha anche creato delle stampe, tutte opere che trattano del tema del razzismo, della reclusione e del sentirsi costantemente uno straniero in terra natia. Grazie al veicolo della Pop Art, Shimomura è riuscito ad esprimersi con un linguaggio ironico e provocatorio al pubblico e a raccontare la discriminazione che ha vissuto ogni giorno, soprattutto quando, durante la guerra, era visto come un potenziale pericolo per la pace.

Shimomura ha prestato servizio nel corpo militare statunitense e ha incominciato a insegnare alla School of Fine Arts all'università del Kansas nel 1969. La sua carriera da professore è terminata poi nel 2004, ma ha continuato a fare arte fino ad anni recenti. Nella sua vita ha ricevuto anche numerosi premi e riconoscimenti, e numerose sono state le mostre che hanno ospitato le sue opere.²⁵

²² ULAK, *Paintings By Masami...*, cit., p. 40.

²³ ULAK, *Paintings By Masami...*, cit., p. 41.

²⁴ Anne GOODYEAR, *Roger Shimomura An America Knockoff*, Seattle, Museum of Art Washington State, 2014, pp. 7-8.

²⁵ GOODYEAR, *Roger Shimomura...*, cit., pp. 8-11.

L'iconica arte di Shimomura, interculturale e dalla profonda narrativa, viene alla luce quando incomincia la sua carriera da insegnante in Kansas, dopo essere stato deriso per il suo aspetto asiatico da una persona che era solito frequentare con lui le aste (gare per la vendita di beni mobili o immobili). Dopo quell'evento, decide di prendere un libro sulle stampe giapponesi da un suo studente e di metterlo su un proiettore al fine di creare qualcosa che parodizzasse e prendesse in giro l'arte giapponese. Così prende e fonde insieme l'iconica onda di Hokusai, il *Raijin* disegnato da Sōtatsu e una *bijin* di Utamaro: «*It was only at that point that I realized that the only difference between Minnie Mouse and one of Utamaro's beauties was race*», dirà poi Shimomura. E così nasce la serie *Oriental Masterprint* all'inizio degli anni '70, che segnerà il via alla fama dell'artista.²⁶

Ad ogni modo, l'obiettivo di Shimomura non è quello di sottomettersi ai cliché o agli stereotipi secondo cui, avendo l'aspetto da asiatico, avrebbe dovuto produrre "arte orientale", ma al contrario, Shimomura ha voluto unire lo stile *ukiyo-e* alle icone pop del suo paese per caricare di nuovi significati tali rappresentazioni, ricollocandole in nuovi contesti e cercando quindi di abbattere gli stereotipi, lanciando allo stesso tempo forti messaggi di protesta.

Incominciamo col dire innanzitutto che Shimomura ha vissuto la Pop Art da cittadino americano, entrando in contatto con il mondo pop, sia quello superficiale fatto di riviste, fumetti e film e sia quello artistico per così dire "intellettuale". La sua tesi di laurea era concentrata infatti sulla figura di Andy Warhol e sulla cultura pop, a dimostrazione del fatto che aveva già a cuore il tema sin da giovane.²⁷ Shimomura riuscì anche ad avere contatti diretti con l'artista, e lo chiamò proprio per chiedergli una lettera di raccomandazione per la sua carriera scolastica. Warhol si mostrò felice di aiutarlo, sebbene con la clausola che spesso non riusciva mai a fare una raccomandazione come chi gliela chiedeva avrebbe voluto, Shimomura era così entusiasta per la risposta positiva di Warhol che si dimenticò di dargli il suo recapito e persino il suo nome completo.²⁸ Questo ci fa rendere conto sia quanto la Pop Art fosse cara all'artista sia del fatto che lui stesso ha vissuto gli anni di sviluppo e di scoperta del movimento. Inoltre, da cittadino americano, sin da piccolo è stato invaso dalla retorica dell'"*America Dream*", un sogno che non poteva però vivere appieno. Nonostante volesse vivere quegli ideali che tanto venivano elogiati e celebrati dalla cultura americana, Shimomura si è sempre trovato faccia a faccia con l'esclusione razziale, rimanendo deluso dalle promesse di uno stato in cui tutta la sua famiglia, e in primis sua nonna, ha voluto investire risorse ed energie.²⁹

L'arte di Shimomura, dunque, incomincia ad essere violentemente critica non tanto dalla prima serie di opere *Oriental Masterprint* degli anni '70, ma da quelle prodotte dagli anni '80 in poi. Gli *Oriental Masterprint* di Shimomura sono quasi tutti esposti al Metropolitan Museum of Art di New

²⁶ GOODYEAR, *Roger Shimomura...*, cit., p. 18.

²⁷ GOODYEAR, *Roger Shimomura...*, cit., pp. 16-17.

²⁸ Anne Collins GOODYEAR, "Roger Shimomura: An American Artist", *American Art*, vol. 27. no. 1, 2013, p. 81.

²⁹ GOODYEAR, *Roger Shimomura...*, cit., pp. 23-25.

York, ma sono per lo più riproduzioni di vere stampe di epoca Edo, o nella loro interezza, oppure viene preso solo un dettaglio e ricostruito poi in stile pop.³⁰ Cosa interessante è che sono tutte vere stampe, di misura di diversa, ma sempre e comunque litografie. Tra quelle più iconiche c'è probabilmente *Oriental Masterprint No.2*, che è la ricostruzione della stampa di Utamaro *Bijin Davanti allo Specchio*. Quindi anche in Shimomura, allo stesso modo di Teraoka, l'*ukiyoe* viene trattata come se fosse un prodotto o un'icona pop e rielaborata con la filosofia del *ready-made*.

La forte critica contro il razzismo e la segregazione inizia con una delle sue opere più famose, ossia: *Diary:December 12, 1941* (Fig. 19), facente parte della serie *Diary*. Questo lavoro è preso d'ispirazione da ciò che sua nonna, Toku Shimomura, scrisse nel 12 dicembre 1941 nel suo diario, cinque giorni dopo l'attacco di Pearl Harbor: «*I spent all day at home. Starting from today we were allowed to withdraw \$100 from the bank. This was for our sustenance of life, we who are enemy to them. I deeply felt America's largeheartedness in dealing with us*».³¹ Questa affermazione può sembrarci strana, in quanto Toku cerca di capire anche il punto di vista del governo degli Stati Uniti, considerandolo generoso nonostante il trattamento di segregazione che lei stessa sta subendo. L'opera è un dipinto in acrilico e prende d'ispirazione la stampa di Suzuki Harunobu del 1767, che raffigura Murasaki Shikibu (Fig. 20), qui incarnata nella nonna di Shimomura, intenta a scrivere il suo diario. Nonostante nella realtà il campo di Minidoka avesse alloggi per gli ospitanti, ovviamente con un arredamento tipico americano, nel quadro Toku è circondata da una stanza in stile giapponese, con tanto di *shōji* e *tatami*. Il suo sguardo è perso nel vuoto e sullo sfondo, dietro la parete, si nota l'ombra di Superman. In questo dipinto quindi possiamo trovare due significati: il primo riguarda la “benevolenza” degli Stati

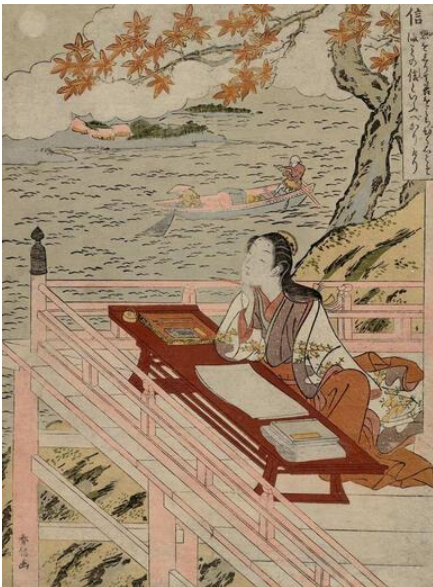


Figura 20, Suzuki Harunobu, *La Fedeltà raffigurata come Murasaki Shikibu*, 1767



Figura 19, Roger Shimomura, *Diary:December 12, 1941*, 1980

³⁰ METROPOLITAN MUSEUM OF ART, Roger Shimomura:

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search?q=roger+shimomura>, (consultato il 15 ottobre 2022).

³¹ GOODYEAR, “Roger Shimomura: An American Artist...”, cit., p. 88.

Uniti che sente Toku, nonostante la situazione non dovrebbe permetterla; il secondo mostra la gabbia in cui Toku è costretta a stare. Non è solo in questo quadro, infatti, che Shimomura utilizza le linee dritte (verticali e orizzontali) formate dai bastoni che reggono la parete dello *shōji* come simbolo di prigionia.

Anche in *Minidoka No.3* (Fig. 21) la griglia di legno in cui è attaccata la carta dello *shōji* raffigura le sbarre di una prigione, dando una sensazione di confinamento ed immobilità. In *Minidoka No.3* la composizione, sebbene molto semplice, non smette di dare la percezione che la location in cui sono posti i soggetti sia un luogo isolato e di reclusione. Questi personaggi sono la nonna Toku intenta a scrivere il suo diario, che si trova in primo piano e, in secondo piano, Shimomura con la madre, qui raffigurati simili ad una delle tante stampe che mostrano madre e figlio.³² Il cielo che si vede nello sfondo, al di fuori dell'alloggio di Minidoka è di colore oro e formato da delle nuvole dalla forma allungata, che ricordano inevitabilmente sia i paraventi in *yamato-e* di Sōtatsu sia i *nanban byōbu*. Il genere pittorico dei *nanban*, termine con il quale si identificavano gli stranieri o i cosiddetti “barbari del sud”, si è sviluppato tra il XVI e il XVII secolo grazie alla scuola Kanō, la stessa di cui faceva parte Sōtatsu. Tuttavia, molti dei paraventi *nanban byōbu* che mostravano le scene degli stranieri che arrivavano in Giappone in quei secoli sono andati distrutti a causa della messa al bando del cristianesimo durante il periodo Edo, e sono tra i pochi esempi che ci rimangono di come in Giappone si raffiguravano gli stranieri europei prima del periodo Meiji.³³ Shimomura, dunque, non fa altro che utilizzare i temi che presentavano i *nanban byōbu* per raffigurare la sua famiglia come degli “stranieri”, una tecnica che userà in altre opere. Ciò si nota specialmente nella serie *American Infamy*, dove si mostrano delle guardie dal volto scurato che osservano da una delle torri di vedetta poste ai bordi del campo di Minidoka gli ospitanti, spesso intenti a passare il loro tempo attraverso varie attività e a cercare di fare una vita quanto più normale possibile. Notiamo così chi passeggia, chi gioca, chi piange e addirittura festeggia il compleanno all'interno del campo di ricollocazione, come in *American Infamy No.2*, ora esposto al Boise Art Museum, nell'Idaho.³⁴

Tornando invece a *Diary:December 12, 1941*, l'altro elemento che verrà poi ripreso in molti dipinti, oltre quello della prigionia, è quello di Superman, e in generale di tutte le figure dei fumetti americani. Come



Figura 21, Roger Shimomura, *Minidoka No.3*, 1978

³² Samantha LYONS, “Home’Revisited in Roger Shimomura’s Minidoka”, *Rutgers Art Review: The Graduate Journal of Research in Art History*, 2018, p. 28.

³³ VESCO, *L'arte giapponese...*, cit., pp. 196-197.

³⁴ GOODYEAR, *Roger Shimomura...*, cit., p. 25.

spiega Shimomura in un'intervista, la figura di Superman è per lui il simbolo che meglio rappresenta gli Stati Uniti, la sua icona, che utilizza al fine di dare un impatto significativo ai suoi disegni. Molti di questi raffigurano un adulto Shimomura intento a slacciarsi il *kimono* per rivelare al suo interno il costume di Superman, nascosto sotto l'indumento giapponese, come ad esempio accade in *American in Disguise* o *American vs Japanese*. In questo modo Shimomura vuole mostrare le aspettative della gente comune secondo cui, considerandolo a priori giapponese dato il suo aspetto, dovrebbe indossare un *kimono* o quanto meno essere abituato a questo genere di indumento. Inoltre, il fatto di avere sotto il *kimono* il vestito di Superman vuole significare la sua vera identità: lui non solo è americano, ma si identifica come tale e sente di abbracciare quei valori che sin dalla sua infanzia venivano promossi dall'America.³⁵ Nel caso specifico di *American vs Japanese no.3* (Fig. 22), Shimomura, oltre a mostrarsi come un guerriero con in mano una *katana* e con indosso un *kimono* al cui interno si vede la tuta del supereroe americano, ha davanti una serie di guerrieri disegnati in stile *ukiyo-e* che tentano di sfidarlo. In questo modo Shimomura sottolinea la sua identità, sospesa tra le due culture di America e Giappone e la sua volontà di combattere quella attribuitagli per via degli stereotipi.³⁶ La moglie di Shimomura però si lamentava con il marito perché, a suo avviso, tali lavori non facevano altro che alimentare gli stereotipi riguardo agli americani di origine giapponese: «*You're perpetuating*



Figura 22, Roger Shimomura, *American vs Japanese no.3*, 2011

stereotypes. White America thinks we go home after work and put on kimono and eat with chopsticks». Shimomura le dà ragione, perché chi osserva con superficialità le sue opere potrebbe dedurre ciò, ma aggiunge anche che è stato proprio il fatto di usare certi elementi figurativi nei suoi lavori che ha fatto sì che i suoi quadri potessero essere esposti, venduti e donargli fama, poiché più accessibili al pubblico.³⁷ Inoltre, come fa notare Goodyear, attraverso un linguaggio caricaturale ed esagerato nella rappresentazione degli stereotipi, questi vengono esposti e decontestualizzati attraverso una pratica che dà loro un nuovo significato.³⁸ In

sostanza, è proprio tramite il mettere in mostra in maniera tanto esagerata lo stereotipo che Shimomura riesce a presentarlo al pubblico per quello che è e ad esporre allo stesso tempo la sua assurdità e la discriminazione che esso causa.

³⁵ GOODYEAR, "Roger Shimomura...", cit., pp. 72-73.

³⁶ GOODYEAR, *Roger Shimomura...*, cit., pp. 20-22.

³⁷ GOODYEAR, "Roger Shimomura...", cit., p. 85.

³⁸ GOODYEAR, *Roger Shimomura...*, cit., p. 28.

Riassumendo, possiamo dire che Shimomura nella sua arte applica il concetto di remix culturale. Come sostiene Lessing, l'atto di unire due elementi figurativi diversi in un remix artistico è sempre stato presente nel campo dell'arte e sostiene che due fonti mediatiche, quando vengono unite assieme, funzionano bene solo se mostrano qualcosa di nuovo, mentre falliscono quando cercano di essere troppo simili alla fonte originale o quando sono banali nella loro rappresentazione. Il remix artistico in sostanza prende ispirazione dal lavoro di altri media al fine di costruire un nuovo lavoro totalmente originale.³⁹ In questo senso le opere di Shimomura funzionano molto bene. Facendo combaciare lo stile *ukiyo*e con quello pop, l'artista è riuscito a utilizzare il remix come strategia di critica, che si articola verso il tema della prigionia e del sentirsi considerato perennemente uno straniero in terra natia.

Roger Shimomura, oltre che aver ricevuto numerosi premi e riconoscimenti, ha prodotto numerosissime opere (sia dipinti che litografie) fino a tempi molto recenti con le serie *An American Knockoff* e *Great American Muse* (dove introduce molte raffigurazioni di Donald Trump e molti riferimenti alla sua politica anti-immigrazione). In definitiva Shimomura ci appare come l'artista più vicino al contesto della Pop Art statunitense, essendo lui stesso cittadino americano e avendo vissuto in prima persona il pop, senza dimenticare la peculiare caratteristica che condivide con molti altri artisti statunitensi del suo tempo: anche lui ha iniziato la carriera lavorativa come designer commerciale per poi specializzarsi nel campo artistico.



Figura 23, Roger Shimomura, *Marylin*, 2014

In definitiva, le opere di Shimomura, colorate, piatte e luminose, tanto simili all'*ukiyo*e quanto un continuo revival dalle icone pop americane, si mostrano un potente gioco di critica verso il razzismo e gli stereotipi, nonché riflesso della identità dell'artista in bilico tra il Giappone e gli Stati Uniti, come spiega benissimo la sua litografia *Marylin* (Fig. 23).

3.3. Muha

L'ultimo artista che studieremo in maniera più dettagliata è Muhamed Kafedžić, che dimostra quanto la Pop Art non sia solo un fenomeno internazionale, ma anche transculturale e cosmopolita che, attingendo alla pratica del remix culturale, allo stesso modo di Shimomura, può dare nuovi significati alle opere già esistenti. Il carattere internazionale e transculturale della Pop Art si nota in Kafedžić dapprima per la nazionalità dell'artista che è bosniaco, ma anche e soprattutto per i temi

³⁹ Lawrence LESSIG, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Londra, Penguin Books, 2008, pp. 206-207.

pittorici presenti all'interno della sua arte, che racchiudono riferimenti al mondo pop americano e giapponese allo stesso tempo. Inoltre, nelle sue opere vengono presentati personaggi multiculturali, dal carattere cosmopolita, dandoci anche l'esempio dei risultati della globalizzazione nell'arte.

Iniziamo col dire che il nome d'arte di Muhamed è Muha che, come dice lui stesso, è un modo per identificare la sua produzione artistica. Muha, infatti, può essere traslitterato nei *kanji* di *Mu* 無, e *Ha* 派, dove il primo sta a indicare la “non esistenza” e il secondo significa “scuola (di pensiero o artistica)”, “fazione” o “gruppo”. In sostanza con questo nominativo, Muha vuole spiegare che la sua arte non appartiene ad un'affiliazione specifica o ad una sola tradizione, ma attinge da varie fonti.⁴⁰ Nel suo caso le principali fonti di ispirazione sono le tematiche e le icone dell'*ukiyo-e* e quelle della Pop Art.

L'incontro di Muha con l'*ukiyo-e* avviene nel 2009 quando inizia la sua carriera di artista, in cui crea una serie di dipinti in acrilico su grandi tele, racchiusi sotto la serie *100 Views of Ukiyo-e*, che altro non è che un omaggio alla serie di Hiroshige *100 Famose Vedute di Edo* e quella di Yoshitoshi *100 Vedute (o aspetti) della Luna*, e infatti i temi ed i soggetti di Hiroshige, così come quelli di Hokusai, sono la principale fonte di ispirazione per la sua produzione artistica.⁴¹



Figura 24, Muha, *Under the Bridge*, 2019

prendendo l'immagine originale della litografia e rendendola su tela, aggiungendo però dei dettagli, che nonostante la loro presenza rendono sempre evidente da che stampa *ukiyo-e* l'opera di Muha è presa d'ispirazione.⁴² Volendo fare un esempio, il dipinto in acrilico di Muha intitolato *Under the Bridge* (Fig. 24) è la rivisitazione della stampa *Il Ponte Suehiro vicino al Monte Tenpo in una Notte*

Quest'ultima inoltre è senza dubbio influenzata da Lichtenstein, il quale per rappresentare le sue famose scene dei fumetti nella tela, li copia tali e quali dalla fonte originale cambiando solo i dialoghi o qualche colore, ma sempre rendendoli identificabili con gli originali. Muha lavora allo stesso modo con le stampe *ukiyo-e*,

⁴⁰ MUHA ONLINE, Biografia: <https://muhaonline.com/biograph/> (visionato il 15 ottobre 2022).

⁴¹ Srđan TUNIĆ, “Ukiyo-e between Pop Art and (Trans) cultural Appropriation: On the Art of Muhamed Kafedžić (Muha)”, *The Journal of Transcultural Studies*, vol 8. no. 1, 2017, pp. 260-261.

⁴² TUNIĆ, “Ukiyo-e between Pop Art and...”, cit., p. 267.

di Luna (Fig. 25) di Yashima Gakutei. Il nome dato alla sua opera, spiega Muha, deriva da una canzone dei Red Hot Chili Peppers dall'omonimo titolo, e il testo di tale brano parla dell'alienazione attraverso l'abuso di droghe e, in generale, della sensazione comune di depressione degli anni '90. Con questo dipinto Muha vuole parlare in particolare della solitudine che le persone nel mondo contemporaneo provano, spesso indotta dalle tecnologie e dal fenomeno di internet. L'opera di Muha si rivela molto simile a quella di Gakutei, e fedele nel riprodurre la linea verticale a metà della composizione per far capire che si tratta di un dittico. Ma sono evidenti tuttavia dei dettagli supplementari. In primis, vi è l'aggiunta di fiori rosa (presenti in altre opere di Muha grazie all'aiuto della figlia) al posto delle fronde verdi degli alberi, mentre il ponte si presenta senza sostentamento. Tuttavia, le aggiunte più evidenti sono i personaggi sulla barca e sul ponte, totalmente modificati dagli originali di Gakutei e dallo stampo decisamente cosmopolita. Muha, infatti, quando disegna un'opera si diverte a raccontare una storia al pubblico, mostrando i personaggi presenti al suo



Figura 25, Yashima Gakutei, *Il ponte Suehiro vicino al monte Tenpo in una notte di luna*, 1830

interno e raccontando le loro vicende. Innanzitutto, tutti hanno in mano il cellulare, intenti a farsi foto o a registrare video, e questo per sottolineare la solitudine e l'alienazione del mondo moderno causate dalla tecnologia. L'unico personaggio che non ha il cellulare in mano è la ragazza che si espone sul fianco della barca, intenta a prendere il telefono caduto di mano prima che questo affondi nel fiume. Gli altri personaggi sono un jamaicano albino e bisessuale, un designer transgender dall'Israele e, sul retro della barca, il figlio di un importante repubblicano statunitense, segretamente omosessuale, ma con delle remore nel dirlo per via della sua affiliazione politica. Infine, nella parte più alta del ponte, è presentata una nonnina asessuale intenta a fare una live con il telefono e Muha spiega che è incredibilmente sola e destinata a morire in un volo diretto al Comic-On. In aggiunta, *Under the Bridge* non finisce qui con la sua narrazione, ma la sua critica si articola anche nello spiegare la terribile situazione in cui versa il Giappone prima delle Olimpiadi del 2020. Come dice Muha, la mortalità della popolazione giapponese avanza assieme alla sua anzianità, la popolazione NEET aumenta e l'incapacità di mettere in atto una politica di immigrazione adeguata ha portato il Giappone ad avere poca forza lavoro. Così molte delle case sfitte in Giappone si stanno mettendo a disposizione come alloggi per i turisti, gli unici stranieri che il Giappone può accogliere.⁴³

⁴³ MUHA ONLINE, *Under the Bridge*, <https://muhaonline.com/portfolio-item/under-the-bridge/> (consultato il 15 ottobre 2022).

Questo tipo di rappresentazione e racconto ci fa capire quanto, tramite alcune opere, l'arte di Muha sia altamente progressista e avanguardista nel presentare certe tematiche al pubblico. In una intervista, Muha spiega infatti che la sua arte è multiculturale, transnazionale e, sebbene sia presa spunto dall'*ukiyo-e*, non vuole copiare questo genere artistico in tutto e per tutto, anche perché per motivi storici e culturali non è possibile: «*I will never be a Japanese Ukiyo-e painter, which is not my goal, but I can recognize certain motifs through which I can send some other message. Depicting a homosexual scene from a shunga does not have the same meaning in Sarajevo in 2014 as it had in Edo in 1760*». ⁴⁴

In questo senso notiamo anche una certa critica nella sua arte, che viene manifestata al pubblico con temi che si presentano, se vogliamo, come molto divisivi ma anche molto riflessivi. Muha, infatti, è sia appassionato della cultura pop giapponese sia affascinato dalla storia del sol levante e, ciò nonostante, la sua conoscenza non lo fa cadere in visioni orientaliste. Ad esempio, Muha è perfettamente conscio del contributo che l'*ukiyo-e* ha portato nello sviluppo dell'arte moderna, e la rivoluzione artistica che ne consegue nel rappresentare certi temi, nonché consapevole del consistente numero di stampe erotiche che circolavano nel periodo Edo, soprattutto delle raffigurazioni di scene omoerotiche, pratiche sessuali molto comuni, diffuse e per lo più accettate. Infatti, nell'opera intitolata *The Luncheon on the Grass*, Muha vuole sottolineare l'atto rivoluzionario nel rappresentare il sesso e la sensualità che avvenne nell'impressionismo grazie alle stampe shunga. Nell'opera di Muha sono rappresentati due uomini durante un rapporto sessuale nel mezzo di un prato, e nello sfondo si può notare la rivisitazione dell'opera di Manet *Colazione sull'Erba*, dove però tutte le figure occidentali sono state rese giapponesi, in primis la donna nuda che fece tanto scalpore nei circoli artistici parigini al pari di Olympia. Muha spiega a proposito: «*And here I am 150 years later trying to understand what happened, how we remained intolerant and aggressive toward sexual diversity. A naked woman from Manet's painting is silently Judging us*». ⁴⁵

⁴⁴ TUNIĆ, "Ukiyo-e between Pop Art and...", cit., p. 274.

⁴⁵ MUHA ONLINE, Luncheon on the Grass: <https://muhaonline.com/portfolio-item/te-luncheon-on-the-grassle-bain-after-hiroshigemane/> (consultato il 15 ottobre 2022).

Tuttavia, nonostante il modo in cui rivisita l'*ukiyo*e, Muha propone un numero di lavori con intento di critica comunque minore rispetto agli artisti citati prima, sebbene dobbiamo considerare il fatto che questi sono attivi dagli anni '70 e Muha solo da poco più di dieci anni (le sue opere critiche diventeranno senza dubbio più numerose in futuro). La maggior parte dei suoi dipinti sono riscritture di alcune delle più famose stampe, senza una narrazione critica o satirica evidente. Ad esempio, tra le sue ultime opere troviamo *Girls Keep Drinking*, composta tra il dicembre 2021 e la primavera del 2022, che non ha nessuna finalità satirica nel presentarsi al pubblico. Il dipinto in acrilico formato da sei pannelli è il risultato dello studio e dell'unione del trittico di Eisen *Cortigiane del Distretto di Shin-Yoshiwara che Suonano Musica al Piano Superiore del Ristorante che si Affaccia sul Fiume Sumida* con il trittico di Kikukawa Eizan *Stazione Sud alla Moda Durante la Marea*. Il disegno a sei pannelli raffigura semplicemente una coloratissima scena di alcune *bijin* di varie nazionalità, tutte con degli splendidi abiti tradizionali e intente a godersi l'*hanami* mentre bevono *sake* e fumano dal *kiseru*, il tutto suonando strumenti contemporanei e

principalmente elettrici.⁴⁶ I dipinti di Muha, quindi, si esprimono in primis come un omaggio ai grandi artisti *ukiyo*e del passato che con le loro opere hanno affascinato e ispirato di più l'artista. Forse il più famoso dipinto in questo senso, nonché il più "pop" tra tutti, è *Masterpiece* (Fig. 26), un disegno in acrilico che ricalca le stampe di Sharaku *L'Attore Iwai Hanshiro IV nei Panni di Shigenoi* (Fig. 27), e *L'Attore Matsumoto Koshiro IV nei Panni di Sakaya Gorobei*, dove il primo, nella rivisitazione di Muha, vuole rappresentare il maestro Hokusai e il secondo



Figura 26, Muha, *Masterpiece*, 2010

il suo fidanzato o amante. Il dipinto in questione, *Masterpiece*, è poi un ovvio riferimento all'omonimo quadro di Lichtenstein (Fig. 28), rendendolo quindi una combinazione di tre opere diverse che hanno fatto la storia dell'arte mondiale: due tra le più iconiche stampe di Sharaku e l'opera probabilmente più famosa di Lichtenstein. Muha, parlando del suo *Masterpiece*, spiega che ha voluto rappresentare i soggetti presenti al suo interno riproducendo alcuni stereotipi della televisione e rendendoli caucasici. In particolare, i due protagonisti sono ipoteticamente a New York, dove Hokusai sta per produrre la sua opera più grande di tutte: la sua famosa Onda di Kanagawa o, come

⁴⁶ MUHA ONLINE, *Girls Keep Drinking*: <https://muhaonline.com/portfolio-item/girls-keep-drinking/> (consultato il 15 ottobre 2022).



Figura 27, *Sharaku, L'Attore Iwai Hanshiro IV nei Panni di Shigenoi*, 1794

è mondialmente conosciuta, *The Great Wave*. L'artista spiega che l'*onnagata* si congratula con Hokusai per il successo che avrà la sua opera a livello mondiale, affermando una realtà che nessuno può confutare. Hokusai è vestito con un *kimono* A.D.I.D.A.S, presenta degli orecchini con dilatatori, una bandana con dei teschi e nel suo *kiseru* è presente della marijuana, e non a caso anche la custodia del *kiseru* dell'*onnagata* (che ha gli stessi orecchini che indossava Madonna nel video musicale di *Like A Virgin*) ha disegnato sopra una foglia di questa pianta.⁴⁷

Ora ci si potrebbe chiedere perché Muha decide

di trattare i temi dell'*ukiyo-e* nella sua arte e perché non parla di altre tematiche che nel suo paese sono molto più importanti e sentite. Alcuni commentatori bosniaci, infatti, hanno sottolineato che Muha si distanzia dalla tendenza dell'arte del suo paese, che si concentra sulla guerra bosniaca degli anni '90, coprendo invece temi distanti da questa. Come fa notare Tunić, dopo l'intervista svolta con Muha stesso, l'artista vuole proporsi al di fuori dei discorsi dominanti del suo paese nel campo dell'arte, volendo mostrarsi come antinazionalista e con l'obiettivo di fuggire dai discorsi politici predominanti.⁴⁸



Figura 28, Lichtenstein, *Masterpiece*, 1964

In questa luce, l'appropriazione dei temi *ukiyo-e* potrebbe essere intesa come reazione alla propria società, un senso di dispiacere, una sorta di fuga, un modo per costruire la propria unicità ed espressione di non appartenenza attraverso la ricerca di un'identità nelle culture straniere.⁴⁹ In sostanza, l'*ukiyo-e* si dimostra un mezzo d'aspirazione per avvicinarsi ad un mondo più idealizzato e in cui trovare conforto dal suo paese di origine, che da anni recenti è colpito dall'eredità della guerra, e attraverso l'appropriazione di codici culturali e visivi appartenenti al Giappone può trovare conforto così nella sua arte. Infine, la produzione artistica di Muha è importante perché ci dimostra gli effetti della globalizzazione, dell'incontro di culture diverse che riesce a generare nuovi e importanti temi, e soprattutto nuovi modi per presentarli grazie all'unione di stili che, oltre ad essere distanti nella cultura di appartenenza, e consecutivamente nello spazio, lo sono anche cronologicamente. La visione cosmopolita nell'arte di Muha è evidente quando gli viene chiesto il perché dipinga con codici culturali di un'altra cultura, lui risponde con:

⁴⁷ MUHA ONLINE, *Masterpiece*: <https://muhaonline.com/portfolio-item/masterpiece/> (consultato il 15 ottobre 2022).

⁴⁸ TUNIĆ, "Ukiyo-e between Pop Art and...", cit., p. 278.

⁴⁹ TUNIĆ, "Ukiyo-e between Pop Art and...", cit., p. 274.

«Because that is my culture too. Globally speaking, we are all the same, we have the same desires and dreams. [...] My art is neither Japanese, nor are the motifs from the twentieth century. Is it based on Japanese art? For sure, but is it Japanese? Certainly not. Van Gogh did not go to Arles to paint France, he was going to paint Japan. However, he was creating neither Japanese nor French art. When Yasumasa Morimura is appropriating Frida Kahlo or Eduard Manet, is it Mexican or French art?». ⁵⁰

Questo suo discorso dimostra quanto la produzione artistica sia sempre più globalizzata e superi i confini culturali e nazionali, soprattutto dopo il XXI secolo, in cui internet gioca un ruolo fondamentale in questo senso, e di come la Pop Art sia inevitabilmente qualcosa che appartiene al mondo intero e non solo un fenomeno circoscritto agli Stati Uniti e all'Inghilterra. D'altronde un'arte "popolare" non potrà che essere globalizzata e cosmopolita, soprattutto oggi.

Concludendo, possiamo dire che l'esempio di Muha è importante in quanto afferma la tesi della globalizzazione dell'arte e del cosmopolitismo che avviene inevitabilmente al suo interno, attraverso l'unione di codici culturali diversi. Il mezzo della Pop Art è il principale strumento attraverso cui Muha riesce a unire elementi culturali differenti e distanti tra loro nel tempo e nello spazio per creare qualcosa di nuovo ed originale, talvolta esprimendo forti messaggi di protesta o di critica. Nelle opere originali da cui Muha prende ispirazione, tali temi non sono ovviamente presenti, ma grazie alla rivisitazione in chiave pop ecco che ne assumono di nuovi, creando nuove produzioni con altrettanti nuovi significati, proprio come spiegavamo prima con Shimomura.

I prossimi artisti che verranno presentati dimostreranno quanto appena detto ulteriormente: la globalizzazione, il transculturalismo e il cosmopolitismo dell'arte attraverso l'unione dell'*ukiyo-e* con la Pop Art e di come quest'ultima possa arricchire, grazie alla sua retorica, l'opera originale di nuovi significati e presentare nuovi temi.

3.4. Altri autori, le tendenze del momento e la valutazione della capacità adattiva dell'*ukiyo-e* nell'arte

Per ovvi motivi, siamo costretti a dar meno spazio a seguenti autori, ma con questo non li si vuole assolutamente porre in un gradino più basso nella scala di importanza rispetto a quelli sopracitati. Tuttavia, la seguente lista servirà per farci comprendere meglio quanto già affermato in precedenza riguardo al transculturalismo dell'arte e per farci rendere conto di quanto l'*ukiyo-e* sia trattata come se fosse a tutti gli effetti qualcosa appartenente al mondo pop. Proprio come i fumetti, i cartoni animati e le pubblicità, l'*ukiyo-e* si dimostra molto simile a quest'ultimi, costantemente rivisitata nell'arte pop, ma anche sempre più riconoscibile da chi guarda grazie alle sue icone, ormai

⁵⁰ TUNIĆ, "Ukiyo-e between Pop Art and...", cit., p. 280.

fissate nella mente collettiva, e al suo stile stesso (piatto e colorato) che è altamente identificabile, nonché altrettanto iconico.

Come fa notare Kang, nelle ultime decadi c'è stata una rivalutazione dell'*ukiyo-e*, tanto nel contesto euro-americano, quanto e soprattutto in Giappone. Come abbiamo spiegato nel precedente capitolo, l'*ukiyo-e*, mentre in Europa affascinava gli impressionisti, in Giappone veniva sempre più messa al bando a causa dei suoi temi frivoli e volgari. Tuttavia, con la sempre più crescente popolarità degli *anime* e dei *manga* (principalmente dagli anni '90), anche l'*ukiyo-e* è stata invasa da grande fama, sia in "Occidente" che nel suo paese natio, che ha rivalutato il suo impatto culturale nella popolazione. Le politiche governative del Giappone in merito al "*Cool Japan*" hanno senza dubbio aiutato enormemente la rivitalizzazione di questo genere artistico, grazie alle numerose mostre nel territorio e all'ingente numero di visitatori l'*ukiyo-e* ha ripreso grande vitalità in Giappone.⁵¹

La prima artista che tratteremo è Iona Rozeal Brown, una pittrice che coniuga l'estetismo della corrente post-soul e i temi hip hop con le stampe *ukiyo-e*. A dirla tutta forse è l'autrice meno "pop" tra quelli esaminati, ma poiché le sue opere sono state esposte a mostre come la *Edo Pop: The Graphic Impact of Japanese Prints* al Museo di Minneapolis, assieme a quelle di Shimomura e Teraoka, e poiché esse contengono messaggi volutamente satirici e di protesta, la tratteremmo qui al pari degli altri artisti, senza contare che l'hip-hop, fenomeno che ha influenzato molto Brown, fa parte dell'eredità del pop. Brown non è la prima artista di origini afroamericane a trarre ispirazione dalla cultura Tokugawa al fine di esprimere una voce di protesta contro il trattamento della gente di colore. Ad esempio, Paul Beatty, nel suo romanzo *The White Boy Shuffle* del 1996, utilizza il racconto del suicidio d'amore narrato da Monzaemon Chikamatsu nel XVII secolo al fine di mettere in luce il nichilismo degli afroamericani nella contemporaneità. Beatty usa la storia dei due amanti anche per sottolineare la disperazione che provano gli afroamericani del tutto disillusi nelle promesse di integrazione nella società, allo stesso modo in cui nel periodo Edo, a causa della rigida divisione sociale confuciana e delle regole del feudalesimo, ai *chōnin* era proibito molto, sebbene fossero per lo più benestanti, il che produceva conflitti e talvolta, come nel caso degli amanti, tragedie.⁵²

D'altronde, molto in comune c'è tra la situazione sociale di periodo Edo e il contesto sociale afroamericano moderno e contemporaneo e possono essere fatti numerosi collegamenti. Il periodo Edo è stato il momento di massimo sviluppo di urbanizzazione, la gente per lo più viveva uno stile di vita urbano, dove tutti erano in connessione tra loro ma, nonostante ciò, c'era sempre esclusione sociale, soprattutto verso i *chōnin*, che erano una classe oppressa nonostante l'evidente ricchezza di

⁵¹ Kang, TAE-WOONG, "The Ukiyo-e Boom and Twenty-First Century Japonism", *Seoul Journal of Japanese Studies*, vol. 5, no. 1, 2019, pp. 24-30.

⁵² Crystal S. ANDERSON, "The Afro-Asiatic floating world: Post-soul implications of the art of Iona Rozeal Brown", *African American Review*, vol 41, no. 4, 2007, p. 658.

questi ultimi, un'emarginazione che non li faceva sentir parte appieno della società e li precludeva dalle cariche più importanti. La stessa situazione si può notare infatti nei contesti urbani americani dove, sebbene la piena cittadinanza, agli afroamericani, anche successivamente agli anni '70 e ai movimenti per la lotta ai diritti, venivano esclusi in molti contesti sociali e discriminati (cosa che accade ancora oggi). In entrambi i casi si è creata una propria produzione culturale: da una parte i *chonin* con l'*ukiyoe* e dell'altra gli afroamericani con l'hip-hop.⁵³ Di fatto Brown vede molti paralleli tra il materialismo e la sessualità amplificata dell'hip hop con la vita edonistica e alla costante ricerca del piacere della classe dei *chōnin* nel periodo Edo. Sin da giovane è stata attratta dall'arte giapponese, e dopo essersi presa un diploma alla scuola d'arte della Yale University School of Art, dal 1990 incomincia a interessarsi del fenomeno del *ganguro* che avveniva in quegli stessi anni in Giappone. Tale tendenza può essere descritta come un'emulazione da parte dei giovani giapponesi verso le loro star hip hop attraverso la cosiddetta pratica della "blackface", assieme ad un determinato vestiario, trucco e acconciatura.⁵⁴ Brown, al fine di lanciare una critica verso questa sottocultura o moda giovanile nei suoi lavori, si appropria dello stile *ukiyoe*, allo stesso modo in cui i giovani ragazzi giapponesi si impossessano della cultura hip hop, e inserisce i soggetti (*bijin*, samurai, attori di *kabuki*) ricoperti da del *make-up* marrone scuro, ricordando la pratica della *blackface*. Il suo obiettivo è criticare l'appropriazione dello stile e della cultura hip hop, resa del tutto inautentica e anche in un certo senso "sfigurata" dalla pratica della *blackface*, che non fa altro che creare uno stereotipo e che in qualche modo discrimina le persone nere rappresentate. Brown, in sostanza, vede scalfire la cultura hip hop con la quale è cresciuta, ed essendo l'hip hop un movimento che voleva affermare l'esclusione sociale a cui alcuni soggetti erano sottoposti, vederlo trasfigurato in una versione commercializzata e priva di ogni sua caratteristica in Giappone colpisce l'artista Brown, che inizia a rappresentare la cultura *ganguro* riconoscendo nel mezzo visivo dell'*ukiyoe* un ottimo strumento per il suo intento critico.

In definitiva, Brown riconosce che il movimento *ganguro* è nato al fine di emulare gli idoli hip-hop e come ammirazione nei loro confronti, ma senza dubbio tale sottocultura urbana giapponese viene promulgata attraverso mezzi commerciali e senza una chiara conoscenza del fenomeno hip hop, in maniera superficiale quindi, che svaluta, destoricizza e priva di ogni significato originale il movimento. Brown fa notare questa sua critica nella serie di dipinti chiamati *a3 blackface*, sparsi tra vari musei o collezioni private, come *a3 blackface no.59*, presente al Virginia Museum of Fine Art,



Figura 29, Iona Brown, *One for the Money, Two faux the show (still pimpin')*, 2007

⁵³ ANDERSON, "The Afro-Asiatic floating world...", cit., pp. 659-660.

⁵⁴ Matthew WELCH, "Artistic Remix: Contemporary Takes on Timeless Prints", *impressions*, vol. 34, 2013, p. 127.

che mostra una *bijin* con i capelli afro intenta a fare un'acconciatura a un uomo che fuma un sigaro, entrambi con la pelle colorata da del make-up marrone scuro. La serie in questione non è l'unica di Brown che vuole ironizzare sul fenomeno del *ganguro*, ma sono presenti anche vari dipinti singoli con questo intento. Uno di questi è *One for the Money, Two faux the show (still pimpin')* (Fig. 29), che è una versione più ingrandita e rivisitata della stampa di Katsukawa Shun'ei, *L'Attore Ichikawan Komazo III*. La capigliatura dell'uomo è stata sostituita da una bandana bianca e dalla vita in giù indossa dei jeans a vita bassa, degli anelli e, al posto della *katana*, tiene in mano una borsa con il simbolo del dollaro inciso.⁵⁵

Vicino alle tematiche presentate da Brown, troviamo Gajin Fujita, americano di seconda generazione nato da immigrati giapponesi nel dopoguerra. Fujita nasce e cresce in un quartiere ad est di Los Angeles chiamato Boyle Heights, famoso per ospitare varie minoranze da tutto il mondo, soprattutto ispanici.⁵⁶ Anche Fujita, infatti, crea la sua arte attorno alle influenze dell'hip-hop e in particolare concentrandosi su uno stile artistico che dagli anni '70 diventerà sempre più diffuso nel mondo come manifestazione di protesta: il graffitismo. Nato nel 1972, solo sei anni dopo rispetto a Brown, Fujita assieme ai suoi fratelli ha vissuto appieno il fenomeno culturale dell'hip-hop, e Los Angeles era una delle città dove si sviluppò di più. Fujita, sin dal liceo, si concentrò sul graffitismo, prima entrando nel gruppo KGB e poi nei K2S, successivamente prese una laurea nel 1997 all'Otis College of Art and Design e poi anche all'università del Nevada nel 2000, e già nel 1998 iniziò a combinare l'*ukiyoe*, in particolare i temi *shunga*, con lo stile grafico del graffitismo con l'obiettivo di sconvolgere l'osservatore.⁵⁷ In una intervista al JACCC (Japan-American Cultural Community Center), Fujita racconta che il suo incontro con l'*ukiyoe* è nato con la volontà di riscoprire le sue origini di famiglia e la cultura e la storia giapponese, e l'unione di quest'arte con il graffitismo è stata portata in auge grazie ad un suo professore che gli disse che l'arte doveva violare le aspettative della gente.⁵⁸ Molti sono stati, anche nel caso di Fujita, i musei e le mostre che hanno ospitato le loro opere e in particolare ovviamente quelli siti a Los Angeles, in particolare la L.A. Louver Gallery, galleria sita vicino a Venice Beach, ha ospitato dal 2003 molte opere di Fujita, anche se non sono mancate esibizioni nello stato del Kansas e addirittura in Europa. Il suo stile è senza dubbio pop, perché assimila nei suoi lavori anche personaggi dei cartoni animati, oggetti del quotidiano e figure del mondo del cinema. Inoltre, il suo metodo di fare graffiti esula dal modo ordinario degli altri artisti. Fujita, infatti, non usa solo i muri di cemento come tela per i suoi lavori, ma spessissimo anche tavole di legno, che accosta le une con le altre quasi a ricordare i trittici veri dell'*ukiyoe*. Inoltre, fa uso della pittura ad aerosol, della pittura a mano libera, utilizza gli stencil e addirittura sa usare la foglia d'oro,

⁵⁵ WELCH, "Artistic Remix: Contemporary Takes...", cit., pp. 127-130.

⁵⁶ WELCH, "Artistic Remix: Contemporary Takes...", cit., p. 125.

⁵⁷ WELCH, "Artistic Remix: Contemporary Takes...", cit., p. 126.

⁵⁸ JACCC, Gajin Fujita: <https://jaccc.org/art-new-normal/gajin-fujita/> (consultato il 15 ottobre 2022).

rendendo il suo metodo di composizione ibrido.⁵⁹ Un esempio è *Crew* (Fig. 30), un'opera composta da sei pannelli di legno dove Fujita rappresenta la sua gang di artisti di graffiti come degli attori di *kabuki* e samurai. La figura posta al centro della composizione presenta nel *kanmuri* (il tipico copricapo che gli aristocratici erano soliti indossare con il *sokutai*) il logo della marca Kangol (un



Figura 30, Gajin Fujita, *Crew*, 2002

canguro) famosa tra gli ambienti hip hop. Inoltre, il marchio che presenta sull'abito nero è quello degli Oakland Raider, il simbolo di una squadra di football americano di Las Vegas, ma con la scritta "Ronin" al posto di quella di "Raiders". Ciò è stato voluto da Fujita apposta per sottolineare l'affiliazione dei membri ad una subcultura e la loro

non appartenenza o non integrazione completa nella società, proprio come i *ronin* nella gerarchia militare samuraica.⁶⁰

Contro ogni aspettativa, lo stile piatto e bidimensionale dell'*ukiyo-e* si coniuga magistralmente con quello dei graffiti, anch'essi ricchi di colori e dettagli come le stampe di epoca Edo. Le *bijin*, gli attori e i *samurai* di Fujita sono evidentemente frutto di un lungo studio delle stampe di epoca Edo, e lui stesso lo afferma anche nell'intervista alla JACCC di cui si parlava prima. Non solo Fujita ha studiato gli aspetti visivi e artistici della cultura di origine dei suoi genitori, ma anche quelli letterari e più tradizionali. Ad esempio, in *Phony Disillusion* (Fig. 31) Fujita dimostra di saper conoscere la figura degli *ikiryō*, spiriti "viventi", che, come dice il nome, sono in grado di separarsi dal corpo di una persona ancora viva a causa di una potente sete di vendetta e di punire chi ha dato origine a tale sentimento, portando anche alla morte



Figura 31, Gajin Fujita, *Phony Disillusion*, 2018

⁵⁹ WELCH, "Artistic Remix: Contemporary Takes...", cit., p. 126.

⁶⁰ WELCH, "Artistic Remix: Contemporary Takes...", cit., p. 127.

(l'esempio più famoso nella letteratura è la dama Rokujō nel *Genji Monogatari*).⁶¹ Nell'opera in questione, formata da due pannelli, viene rappresentata una *bijin* avvolta da un bellissimo e coloratissimo *kimono* nel pannello di sinistra, mentre nel pannello di destra un cellulare la riprende con la fotocamera mostrando il suo vero aspetto demoniaco. Il titolo dell'opera è scritto con dei graffiti nella parte bassa della composizione, come è solito fare Fujita. Tuttavia, alcuni disegni dell'artista sono ricalcati da stampe esistenti e non solo presi d'ispirazione grazie ad un attento studio.



Figura 32, Gajin Fujita, *Fatal Match*, 2006



Figura 33, Tsukioka Yoshitoshi, *Battaglia nel Ponte Gojo*, 1881

Un esempio è il graffito a sei pannelli *Fatal Match* (Fig. 32), che è la rivisitazione della stampa *Battaglia nel Ponte Gojo* di Tsukioka Yoshitoshi (Fig. 33), dove i due rivali sul ponte sono posti in un contesto urbano, come si nota dai palazzi nello sfondo, e lo stesso si può dire per *Roof Top* (Fig. 34), che può essere ricondotto al trittico di Kuniyoshi *La Battaglia nel Tetto del Houryuukaku*, dove la figura più in alto nel pannello centrale ha la stessa posa del soggetto posto sulla sinistra da Fujita (d'altronde il nome dell'opera non lascia troppo spazio all'immaginazione da dove possa essersi ispirato per la sua composizione). Anche se Fujita si concentra molto su guerrieri e combattimenti, non mancano raffigurazioni di splendide *bijin* dell'iconico Kintarō, così come rivisitazioni di stampe con animali, soprattutto quelle raffiguranti gru, tigri e draghi e anche gli *shunga*, genere con il quale ha iniziato a fare graffiti. Uno di questi è *Swell*, che è probabilmente ispirato ad una delle tante stampe erotiche di Kiyonaga. I soggetti *ukiyo*e di Fujita, se fossero presi in esame singolarmente, senza la simbiosi con i graffiti in cui sono posti, potrebbero sembrare davvero usciti da una stampa di epoca Edo, e le tavole di Fujita dimostrano ancora una volta quanto l'*ukiyo*e possa armonizzarsi con stili visivi differenti e in



Figura 34, Gajin Fujita, *Roof Top*, 2010

⁶¹ Richard W. ANDERSON, "Vengeful Ancestors and Animal Spirits: Personal Narratives of the Supernatural in a Japanese New Religion", *Western Folklore*, vol. 54, no. 2, 1995, pp. 113-114.

modo perfetto, valorizzando ancora di più alcune sue caratteristiche.

Un altro artista che ha usato l'*ukiyo-e* rinnovandolo con nuovi elementi grafici è il longevo Ay-o, soprannome d'arte che maschera il vero nome di Takao Iijima, figura nata nel 1931. Forse non è del tutto corretto categorizzarlo nella Pop Art, ma visti i suoi stretti legami con le correnti avanguardiste nel campo dell'arte e per essere stato influenzato da coloro che hanno dato il via allo sviluppo della Pop Art, non possiamo non citarlo, anche per riaffermare quanto l'*ukiyo-e* si presti ad adattarsi ad ogni tipologia di arte e quanto possa rinnovarsi continuamente nelle varie decadi successive alla sua nascita, combinandosi in modo perfettamente simbiotico ad ogni stile. Data la sua età anagrafica possiamo collocare Ay-o vicino ai primi esponenti della Pop Art giapponese come Tadanori e Tanaami e, proprio come questi, è stato un importante esponente dell'arte d'avanguardia giapponese. Ay-o è stato, infatti, altamente

ispirato dalla filosofia di Duchamp e dall'attività di Jackson Pollock e dal 1958 si trasferisce a New York, dove senza dubbio viene influenzato dai nuovi moti artistici, e pertanto va considerato sia come tra i primi artisti che compongono il panorama dell'arte contemporanea giapponese, sia tra i primi ad essere andato oltre mare per studiare le nuove tendenze artistiche.⁶² Esso viene chiamato anche "l'artista arcobaleno" in



Figura 35, Ay-O, *Fugaku Funka*, 1982

quanto la sua arte si concentra sui sette colori dell'iride, e infatti tutti i suoi quadri presentano strisce e motivi geometrici di ogni colore e gradazione che vanno a comporre la composizione. Il suo nome d'arte Ay-o non è altro che la lettura, un po' brandizzata, dei *kanji* 愛嘔, dove il primo sta a indicare la nuvola (proprio come il *kanji* di *kumo* 雲, ma con l'aggiunta del *kanji* di *ai* 愛 sulla destra) e il secondo significa vomito. Ecco che così i suoi temi arcobaleno assumono un senso in questo modo. Tra le rivisitazioni di stampe, troviamo senza dubbio *Rainbow Hokusai, Position "a"*, esposta al British Museum di Londra, che è probabilmente ispirata ad una stampa *shunga* di Eisen. Ma si devono obbligatoriamente citare anche le litografie esposte al museo QAGOMA in Australia, che consistono in stampe erotiche rivisitate da quelle di Matsunobu e Harunobu principalmente, come *Oh! No! Harunobu!* che è la riproduzione nello stile arcobaleno di Ay-o di uno *shunga* presente nella serie *Ventiquattro Stampe Erotiche* di Harunobu per l'appunto. Lo stesso stile di rivisitazione lo si vede con le litografie che rappresentano scene di combattimenti di *sumō* e anche di *bijin* intente a farsi il

⁶² OGAWA Masataka, "Contemporary Artists In Japan Maeda Josaku And Ay-o", *Japan Quarterly*, vol. 23, no. 3, 1976, pp. 286.

bagno. Tuttavia, una delle sue opere più iconiche è forse *Fugaku Funka* (Il monte Fuji che Erutta) (Fig. 35) e anche una delle poche a non essere completamente invasa dall'arcobaleno, ma lasciando spazio al colore del cielo originale della stampa di Hokusai da cui prende ispirazione: *Fuji Rosso*.

È bene ricordare che Ay-o, ha esposto le sue opere ad una mostra del 2013 al Shizuoka Tokaido Hiroshige Museum of Art, intitolata *Ukiyo-e Pop: Pop Culture from Edo to Today*, che aveva appunto l'obiettivo di presentare al pubblico 126 stampe di Hiroshige assieme ai lavori di alcuni artisti contemporanei, in modo dimostrare l'eredità artistica della tradizione nella modernità. Questa mostra condivide quindi lo stesso obiettivo delle altre sopracitate, in cui si affianca l'*ukiyoe* al concetto di pop.

I nomi già citati sono quelli di coloro che si sono affermati da tempo nel campo dell'arte e che hanno avuto la fortuna di aver stretto collaborazioni con musei e organizzazioni che hanno fatto conoscere al mondo le loro opere, facendoli così raggiungere una certa fama nel mondo. Teraoka, Shimomura, Fujita, Tadanori e molti altri sono stati attivi sin dagli anni '70 e la loro eredità è evidente nella contemporaneità. Grazie al fenomeno di internet e dei social, il numero di artisti che coniuga l'*ukiyoe* con le tematiche pop è consistente e sempre più in aumento. Infatti, è bene sottolineare che dal XXI secolo il mondo si è globalizzato ad un ritmo spaventoso, le connessioni tra culture diverse è divenuta sempre più cosa quotidiana e i confini tra due spazi culturali distinti si sono appiattiti. In questo contesto è facile immaginare quindi come il mash-up culturale e l'ibridazione di diverse forme d'arte sia sempre più ordinaria.

Per ora possiamo concludere questa ultima parte facendo notare il consistente numero di artisti contemporanei che applicano lo stile *ukiyoe* ai temi pop da loro presentati. Non si possono non citare ad esempio i lavori di Jed Henry & Dave Bull, gli *Ukiyo-e Heros*, un progetto iniziato nel 2012, si tratta di una raccolta di vere stampe, tutte finalizzate alla vendita. Dave Bull, infatti, ha imparato l'arte della produzione dell'*ukiyoe* da un vero studio in Giappone e ha utilizzato le conoscenze acquisite da un maestro intagliatore proprio per produrre le sue stampe con motivi prettamente pop.⁶³ Troviamo infatti personaggi di anime, manga, dei videogiochi e figure del cinema, tutti catapultati in un'atmosfera che ricorda l'epoca Edo e armonizzati perfettamente al suo interno. Alcune di queste stampe sono anche prodotte tramite apparecchi altamente tecnologici e professionali che generano un prodotto di altissima qualità (stampa giclée). Sempre sulla stessa lunghezza d'onda ci sono gli *Ukiyo-Pop* di Brian David Judkins, un disegnatore che produce stampe sempre a giclée, e nel suo caso i soggetti sono sì appartenenti alla cultura pop, ma soprattutto legati al mondo Pokémon, di cui è evidentemente un appassionato.⁶⁴ Successivamente, sempre in giclée, si menzionano le stampe della serie *Edo-Ball*, prodotte dal 2013 da Andrea Archer, un artista neozelandese con la passione per la

⁶³ UKIYO-E HEROES, Meet The Artist: <https://ukiyoeheroes.com/about-us.php> (consultato il 16 ottobre 2022).

⁶⁴ UKIYO-E POP, Home: <http://ukiyopop.com/> (consultato il 16 ottobre 2022).

pallacanestro e che ha voluto dare omaggio a questo sport. Si tratta di stampe molto colorate, e il più delle volte ritraggono o personaggi famosi del basket o *bijin* con qualche rimando alla pallacanestro (le scarpe nike, e quasi sempre c'è la presenza della palla da basket).⁶⁵

Troviamo poi chi continua con la vera e antica tradizione dell'*ukiyo-e*: gli *Ukiyo-e Project*, un progetto, per l'appunto, fondato da Yuka Mitsui nel 2014. Questo è una comitiva di esperti artisti, intagliatori ed incisori di stampe, quasi tutti giapponesi con l'eccezione del polacco Urbanowicz Mateusz, che si concentrano sulla produzione *ukiyo-e* rendendo omaggio ad alcune delle più famose icone rock-pop, come il gruppo dei Kiss, David Bowie e gli Iron Maiden. Alcune di queste opere sono state acquistate da vari musei quali il British Museum di Londra e sono state anche esposte in molte mostre, anche in Italia.⁶⁶

La lista potrebbe essere continuamente aggiornata poi da tutti gli artisti attivi in internet, nei social in particolar modo che, cogliendo al balzo la tendenza sempre più di moda di usare lo stile *ukiyo-e* per adattarlo ai loro lavori digitali, producono disegni che non sono meno apprezzabili degli artisti già trattati. Questo ci fa capire in sostanza che questa inclinazione non è circoscritta ad alcuni pochi disegnatori, ma è sempre più in voga e attuale, forse anche a causa del considerevole numero di *anime* e *manga* che sempre più spesso attingono dai disegni del mondo fluttuante per rappresentare ambientazioni e personaggi, utilizzando la fama riconosciuta nell'*ukiyo-e* come mezzo per affascinare il pubblico, che siano essi spettatori o lettori. D'altronde molti studi fanno risalire la diffusione del manga moderno all'*ukiyo-e*, senza contare che la parola è stata inventata in tale contesto in epoca Edo e poi fissata da Hokusai con la sua raccolta di schizzi; quindi, chi meglio del *manga* può coniugare i suoi disegni con quelli dell'*ukiyo-e*?

È doveroso sottolineare come non siano solo gli artisti ad usare un mash-up artistico tra il mondo fluttuante e il pop per formare le proprie opere, ma in questo processo è ancora più brava la pubblicità e i brand commerciali. Per motivi di coerenza questo aspetto sarà trattato nel prossimo capitolo, ma è bene anticiparlo per far capire al lettore l'immenso potere di adattamento che l'*ukiyo-e* ha nel coniugarsi con tutto ciò che è pop: dai personaggi della popolarità, alla pubblicità, alle icone pop, dagli *anime* ai *manga* e in generale a tutto ciò che fa parte dei mass media.

Dagli artisti passati in rassegna è emerso come, in ultima analisi, l'*ukiyo-e* è qualcosa che da sempre appartiene al mondo pop. Il fascino che certe icone esercitavano sugli abitanti del Giappone e di Edo è rimasto invariato e a distanza di oltre duecento anni e le stampe di allora continuano ad essere oggetto d'interesse, studiate e reinterpretate. La Grande Onda di Hokusai, le *bijin* di Utamaro, così come gli attori *kabuki* di Sharaku sono elementi trattati alla stregua di icone pop. Non è difficile

⁶⁵ EDO BALL, Story: <https://www.edoball.com/story> (consultato il 16 ottobre 2022).

⁶⁶ UKIYO-E PROJECT, 浮世絵プロジェクトについて (Ukiyo-e purojekuto nitsuite, About the Ukiyo-e Project): <https://ukiyo-e.today/ukiyoeproject-j/>, (consultato il 16 ottobre 2022).

trovare uno di questi elementi figurativi raffigurati su oggetti quotidiani, inclusi nelle pubblicità o rivisitati in altri contesti mediatici. Non è sbagliato dunque trattare molte immagini *ukiyo*e come icone, ed è ancor meno sbagliato immaginarle come icone pop.

In questo capitolo si è cercato quindi di mettere in luce quanto la Pop Art, rispetto alle sue origini, si sia evoluta divenendo un fenomeno globale e sempre più presente nella vita quotidiana e, questo, grazie soprattutto all'influsso di internet e dei media che ne ha permesso la riproduzione. È possibile affermare che nel XXI secolo la Pop Art è allo stesso tempo ovunque e da nessuna parte. Siamo tutti i giorni bombardati da ciò che appartiene al mondo pop: dalla moda, ai marchi di elettrodomestici, dalle stelle del cinema ai generi alimentari di cui riempiamo le nostre case e non c'è giorno in cui non possiamo gli occhi su qualcosa che può essere definito "pop". Se notiamo l'immortalità del pop non possiamo fare a meno di accorgerci che la stessa longevità appartiene anche l'*ukiyo*e che nel tempo, dopo aver esaurito il suo potere nell'influenzare i nuovi moti artistici del XIX secolo, è tornata alla ribalta dalla metà del XX secolo con le sue indimenticabili icone che avevano affascinato il mondo intero in passato, vestendosi della stessa immortalità che ha il pop, grazie e soprattutto ad esso. Questa associazione ci fa rendere ancora più conto di quanto, a conti fatti, la Pop Art e l'*ukiyo*e non siano poi tanto diverse.

CAPITOLO III: Caratteristiche condivise tra l'*ukiyoe* e la Pop Art e l'influenza dell'*ukiyoe* nei movimenti pop contemporanei

1. Ukiyoe non è (solo) arte

Nel primo capitolo abbiamo passato in rassegna l'*ukiyoe* elencandone le caratteristiche principali e lo sfondo storico-sociale in cui tale movimento artistico è nato. Si è inoltre spiegato in che condizioni demografiche versava il Giappone nel periodo Edo, dove le classi sociali erano, almeno nella teoria, rigidamente divise e in cui le città contenevano un numero esorbitante di cittadini, in primis Edo che costituiva una delle metropoli più grandi del mondo, guinness che detiene anche oggi sebbene sia conosciuta con un diverso nome: Tōkyō.

Tuttavia, per addentrarci meglio nell'*ukiyoe* spiegando come questa possa essere considerata la Pop Art del periodo Edo dobbiamo prima fare delle importanti premesse che ci aiutano a capire meglio questa correlazione.

1.1. Premesse sullo Sviluppo Demografico ed Economico di Edo

Molti studiosi sono concordi nell'affermare che è con l'evoluzione del capitalismo che è potuta nascere e diffondersi la Pop Art. D'altronde, sebbene non ci sia una definizione universale per capitalismo, legato a questo concetto vi sono quelli di mercato libero, produzione in serie, domanda e offerta di beni, sviluppo della società di massa e pubblicità, e la Pop Art è strettamente unita a quest'ultimo aspetto assieme a quello dei mass media. Anche se, come fa notare David Crowley, sebbene l'evoluzione del capitalismo sia stata essenziale per la nascita della Pop Art, è anche vero che questo fenomeno artistico si è manifestato anche in quei paesi a stampo socialista comunista come, ad esempio, la Russia sovietica che ha avuto una sua versione regionale dell'arte pop.¹ Tuttavia, è innegabile che senza l'evoluzione dei mass media, della pubblicità e di un mercato economico che si basava sulla domanda della massa, la Pop Art non sarebbe mai potuta nascere.

Sebbene gli aspetti del capitalismo siano generalmente attribuiti alle società post-industriali, il Giappone di epoca Edo aveva già completamente (o quasi) evoluto il suo sistema economico sociale da quello del feudalesimo ad una situazione di pre-capitalismo. Come fa notare Stephen K. Sanderson in "The Transition from Feudalism to Capitalism" il Giappone, grazie proprio alla classe dei *chōnin*, aveva fatto un grande passo avanti nell'economia statale in epoca Edo. Lo studioso innanzitutto sfata il mito del *sakoku* come un periodo di totale chiusura dal resto del mondo, sostenendo che il Giappone aveva numerosi scambi commerciali soprattutto con l'Asia e affermando che l'urbanizzazione, la

¹ Jessica MORGAN, Flavia FRIGERI, et al., *The World Goes Pop*, Londra, Tate Publishing, 2015, pp. 29-37.

commercializzazione dei prodotti agricoli e il miglioramento delle condizioni economiche dei cittadini, soprattutto dei *chōnin*, era stato enorme, una crescita economica maggiore di quella avvenuta in epoca Meiji.² Le cause furono tante: sia di natura agricola, come lo sviluppo di nuove tecnologie e di nuovi metodi per la coltivazione del riso, fino a nuove rivoluzioni commerciali e legislative che promuovevano il commercio aprendo indirettamente ad un mercato più libero. Inoltre, segno più evidente per lo sviluppo capitalistico fu la proletarizzazione della forza lavoro nel settore agricolo.³ Sanderson, esamina anche altri fattori meno rilevanti, o apparentemente “banali”, seppur importanti nello sviluppo di un sistema economico capitalistico come, ad esempio, la geografia del Giappone, il suo clima e banalmente la demografia. Inoltre, sottolinea l’estrema libertà economica dei *chōnin*, molto indipendenti nel commerciare e slegati da una rigida normativa in materia economica, senza contare la fortuna il Giappone aveva avuto nei secoli precedenti nel non subire perdite demografiche causate da malattie (come la peste che in Europa diede un durissimo colpo all’accelerazione demografica) e nel non aver subito crisi feudali importanti come quelle avvenute nel continente europeo.⁴ In sostanza, l’autore afferma senza alcun dubbio che il Giappone alla fine del periodo Edo, nel 1868, era già pienamente una società capitalista, nonostante nelle decadi passate si attribuiva al Giappone dei Tokugawa l’etichetta di “paese feudale”. È dunque evidente come si sottolinei, a prescindere dalle numerose cause che hanno portato all’evoluzione del sistema economico, che sono stati proprio i *chōnin* e lo sviluppo di questa classe sociale a portare il Giappone in una situazione totalmente nuova.

Anche Rozman afferma l’importanza della classe mercantile nello sviluppo non solo economico ma demografico del Giappone. In particolare, Rozman sostiene come l’esistenza di un solido mercato commerciale già prima del periodo Edo e la promozione di nuovi meccanismi di crescita economica che tendono a stimolare la mobilitazione di risorse nelle città abbiano portato ad una rapida urbanizzazione e al conseguente aumento demografico. Volendo osservare però la composizione demografica, Rozman stima che nel 1720 Edo avesse circa tra i cinquecento ed i seicento mila *chōnin*, ma che verso la fine del periodo Tokugawa, il loro numero potesse superare quello complessivo di tutti i *chōnin* presenti a Ōsaka e a Kyōto messe assieme, caratterizzando Edo come un micro (o macro a seconda dei punti di vista) spazio commerciale tutto a sé stante.⁵ Per sottolineare, infatti, quanto Edo si fosse evoluta in termini demografici e urbanistici, più volte l’autore fa paralleli con le città più industrializzate e popolate d’Europa come Londra, sottolineando, ad esempio, come non solo Edo fosse più numerosa della capitale Britannica, ma che tale popolazione la aveva raggiunta in meno

² Stephen K. SANDERSON, “The transition from feudalism to capitalism: The theoretical significance of the Japanese case”, *Review (Fernand Braudel Center)*, vol. 17, no. 1, 1994, pp. 17-18.

³ SANDERSON, “The transition from feudalism...”, cit., pp. 18-23.

⁴ SANDERSON, “The transition from feudalism...”, cit., pp. 39-42.

⁵ Gilbert ROZMAN, “Edo’s importance in the changing Tokugawa society”, *Journal of Japanese Studies*, vol. 1, no. 1, 1974, pp. 97-107.

tempo (essendo Edo una città nata solo dopo lo shogunato Tokugawa) e con una crescita demografica annua comunque estremamente superiore rispetto a qualsiasi altra città dell'epoca.⁶

Questi dati sono importanti perché dimostrano la natura capitalistica della città di Edo (ma lo stesso si potrebbe dire per le altri grandi città giapponesi) e il fatto che il numero di persone che la abitavano era tale da poter cominciare a parlare di “massa”. Si può usare questa parola sia perché, come già è stato detto nel primo capitolo, i gusti della classe dei *chōnin* si erano diffusi in tutte le altre classi sociali, ma anche perché la classe mercantile stessa, quella teoricamente posta alla base della scala gerarchica, era molto numerosa soprattutto nella città di Edo.

Questi due elementi, società di massa e mercato capitalistico, sono essenziali al fine di avvicinare ancora meglio l'*ukiyo*e, prodotto culturale della classe *chōnin*, alla Pop Art. In quest'ultimo capitolo verranno dati altri esempi a sostegno di quanto appena detto. Essendo tuttavia alcune caratteristiche molte legate tra di loro, spesso verranno prese assieme per avere un quadro più organico e coerente. Ci si renderà così conto attraverso questa comparazione quante caratteristiche *ukiyo*e e Pop Art condividano e si dimostrerà quanto siano più simili di quello che non sembra.

1.2. Ukiyoe come mezzo di informazione e pubblicitario

Chiarito ancora meglio l'aspetto economico e demografico della società in cui nasce l'*ukiyo*e, ora è bene spendere qualche parola su cosa sia più nel dettaglio.

Nel primo capitolo si è detto che lo studio da parte degli artisti che per primi in Europa hanno potuto osservare alcune stampe *ukiyo*e è stato fatto seguendo i canoni artistici europei, identificando queste litografie come un elevato prodotto artistico, giudizio ulteriormente alimentato dalle retoriche colonialiste e orientaliste. Tuttavia, abbiamo già in parte sfatato questo falso mito, discutendo di come le stampe *ukiyo*e, per quanto possano essere talvolta un prodotto caratterizzato da uno studio artistico, non sono sempre affiancabili al concetto di arte, almeno non nel senso “occidentale” con cui siamo abituati a pensare. Anche Ikeda Tadashi sottolinea questo importante aspetto. Ikeda fa notare che le numerose stampe esposte nei musei, quelle generalmente considerate artisticamente più importanti, sono solo la punta dell'iceberg e che moltissime altre sono state ignorate nel tempo ma che dimostrano quanto l'*ukiyo*e prima ancora di essere arte è un mezzo di informazione. Ikeda fa un altro passo avanti nel sostenere questa affermazione affiancando l'*ukiyo*e al design grafico e affermando (come dice lui stesso nel titolo del suo studio) che essa è la stessa identica cosa del design grafico moderno. Quest'ultimo aspetto avvicina ulteriormente l'*ukiyo*e alla Pop Art essendo quest'ultima profondamente legata al design ed essendo gli artisti pop in grandissima parte specializzati nel campo

⁶ ROZMAN, “Edo's importance...”, cit., p. 112.

del design grafico. Ad ogni modo, Ikeda si chiede se il design grafico spesso non è considerato arte, perché dovrebbe essere considerata in modo diverso l'*ukiyoe*? L'autore sottolinea come le stampe che hanno attirato maggiormente l'attenzione degli studiosi occidentali erano quelle prive (o quasi) di caratteri, ma che in realtà sono proprio le litografie con lettere e frasi che più ci fanno capire quanto l'*ukiyoe* fosse effettivamente un mezzo di informazione. In sostanza, l'aspetto informativo delle stampe giapponesi di epoca Edo è stato dal principio ignorato, quando in realtà è il suo elemento caratteristico principale.⁷ Con questo non si vuole certamente sottostimare l'aspetto artistico che caratterizza l'*ukiyoe*. Anche Yoshikazu Saito fa una riflessione simile sostenendo che l'inizio del design grafico in Giappone avviene con l'*ukiyoe* che era a tutti gli effetti un mass media, un veicolo di informazioni proprio come oggi lo sono TV, giornali, radio, film e internet, ma con l'importante differenza che, se oggi esistono tutti questi media contemporaneamente, nel periodo Edo l'*ukiyoe* era l'unico mezzo di diffusione di informazioni. Lo studioso, infatti, afferma che non vuole ignorare il valore artistico delle stampe di Epoca Edo, ma semmai metterne in luce la sua caratteristica di mezzo informativo che nella società e cultura di massa del periodo era essenziale.⁸

Molti, infatti, sono gli esempi che si possono fare in cui si può attribuire all'*ukiyoe* il ruolo di mezzo informativo. Takeuchi, ad esempio, mostra come alcune stampe servissero per raccontare la vita di città e i suoi passatempi, offrendo l'esempio dello shogun Yoshimune e la fondazione del parco di Asukayama. Quest'ultimo è stato il primo parco pubblico del Giappone ed è stato fondato perché ci si era resi conto che serviva un luogo di ritrovo e ricreazione e allo stesso tempo un posto in cui poter dirigere i visitatori anche al fine di promuovere il commercio. Una stampa di Utagawa Kunisada inserita nella serie *Trentasei Vanti di Edo* (Fig. 36) racconta infatti dell'abitudine degli *edokko*, quando arrivava la primavera, di recarsi al parco Asukayama e gettare nei campi dei dischi di terracotta, un intrattenimento che attirava molte persone. Tuttavia, questa stampa racconta indirettamente anche di tutte le lamentele dei contadini del luogo che si trovavano nei loro campi questi dischi che non facilitavano per nulla il loro lavoro. Per tanto, successivamente alle lamentele furono pensati nuovi stratagemmi per fare in modo che questi dischi di terracotta potessero decomporsi tramite l'uso dell'acqua in modo da non disturbare il lavoro dei contadini (ad ogni modo tutte le stampe presenti in questa serie riferiscono a chi osserva importanti informazioni sulla

⁷ IKEDA Tadashi, "Jōhō baitai to shite no ukiyoe -- ukiyoe to gurafikku dezain wa onaji", *Ōsaka geijutsu daigaku*, vol. 21, 1998, p. 169.

⁸ SAITŌ Yoshikazu, "Gurafikku dezain no hajimari to shite no ukiyoe hanga no kenkyū", *Komazawa joshi daigaku, kenkyū kiyō*, vol. 16, 2009, pp. 59 - 60.

quotidianità di Edo).⁹ Un altro esempio è la stampa di Hiroshige del 1856 presente nella serie *Cento Vedute Famose di Edo* che raffigura il Sensōji e la sua pagoda, prodotta per mostrare la sua ricostruzione dopo il terremoto. Hiroshige nel periodo in cui disegna questa stampa doveva stare attento ai temi che raffigurava a causa delle numerose leggi in materia di censura e anche mostrare i danni di incendi e terremoti poteva essere rischioso. Ad ogni modo, Hiroshige in questa litografia voleva celebrare la ricostruzione della pagoda del tempio, che era un edificio importante per gli *edokko*, dove però originariamente vi era appeso la statua di Raijin, caduta dopo il terremoto. Gli abitanti di Edo, infatti, scherzavano riguardo a questo fatto sostenendo che il Dio del tuono era caduto



Figura 36, Utagawa Kunisada, *Lancio di piatti di terracotta al parco Asukayama*, 1864

dalla pagoda perché aveva tentato di mettersi in salvo, ed Hiroshige quindi, utilizzando abilmente il punto di vista da cui si osserva il tempio, mostra volutamente la pagoda senza il Raijin.¹⁰

Inoltre, l'*ukiyoe* non perse la sua caratteristica informativa nemmeno nei primi anni del periodo Meiji, quando ancora i giornali non erano prodotti massivamente, e dove le litografie si concentravano nel mostrare il cambio di rotta che il Giappone stava intraprendendo verso l'apertura e il dialogo con l'Occidente per trasformarsi da paese "post-feudale" a stato nazione. Questo è dimostrato nella stampa di Hiroshige III del 1979 che raffigura il teatro di Hisamatsu intitolata *Il Teatro Hisamatsu in Prosperità* che mostra i cittadini di Edo assieme ad alcuni delegati degli Stati Uniti (tra cui l'ex presidente) che si riuniscono per andare a vedere

un'opera *kabuki* molto popolare all'epoca.¹¹ Ad ogni modo, gli esempi che dimostrano l'*ukiyoe* come mezzo di informazione sono molti e varranno distribuiti nel corso di tutto questo capitolo.

In definitiva, l'*ukiyoe* può essere intesa come un mass media e come il principale mezzo comunicativo del periodo Edo per tre ragioni principali. Come riassume Ikeda, riusciva a rispondere velocemente ai bisogni delle masse: ossia quando si verificava un fatto importante, non solo le stampe cercavano di avvicinarsi alla verità dell'incidente ma, proprio come i moderni giornali, usavano determinate espressioni linguistiche per attirare l'attenzione dei lettori (come si vedrà tra poco nel contesto pubblicitario). Inoltre, grazie al fatto che l'*ukiyoe* è null'altro che una stampa fatta con la collaborazione di più figure artigianali, era molto veloce da produrre e poteva essere pubblicata in modo tempestivo sia per fatti appena accaduti o per eventi in programma nell'immediato futuro. Infine, l'*ukiyoe* fungeva letteralmente come un mass media moderno in quanto forniva grandi quantità

⁹ TAKEUCHI Makoto, "Media bunka to shite no ukiyoe", *Ukiyoe geijutsu*, vol. 140, 2001, p.4.

¹⁰ HORI Junko, "Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō: Kuniyoshi to Hiroshige no baai", *Sapporo Ōtani daigaku*, vol. 46, 2016, p. 54.

¹¹ IKEDA, "Jōhō baitai to shite no ukiyoe..." cit., p. 178.

di informazioni in un singolo disegno ed era un ottimo mezzo per rappresentare la realtà prima dell'introduzione della fotografia e l'uso di molti colori rendeva la rappresentazione più realistica, nonché più accattivante.¹² Non a caso con l'introduzione della fotografia e dei giornali stampati con metodi industriali l'*ukiyoe* ha perso sempre più valore fino a scomparire quasi del tutto, perché prima di essere arte era un mezzo informativo. Ciò nonostante, la tradizione dell'*ukiyoe* non ha mai smesso di esistere e ancora oggi vi sono artigiani esperti nella sua produzione, anche se ora si ammira solo il suo contenuto artistico e non di certo la sua funzione informativa, ormai del tutto superata.

Tuttavia, quando si parla di informazione nel campo dell'*ukiyoe*, inoltre, si può parlarne sia in relazione all'informazione di "cronaca", quella più seria, ossia in merito alle più importanti vicende del Giappone, sia di un'informazione "pubblicitaria", dunque un tipo di comunicazione più banale ma sempre importante dal punto di vista economico e per gli affari dei singoli commercianti. La caratteristica principale dell'*ukiyoe* (nonché la più fondamentale) è infatti il fatto che è soprattutto pubblicità.

Makoto Takeuchi riafferma questa sua peculiarità, parlando della sua essenzialità nel periodo Edo. Lo studioso, infatti, si riferisce al periodo Edo come un momento in cui la cultura si popolarizza, ossia raggiunge ogni fascia della popolazione, dove sostanzialmente è il popolo tutto il principale fulcro di creazione e produzione culturale, non solo le classi più elevate come accadeva prima. Takeuchi inoltre sottolinea che con il periodo Edo si entra in un'epoca di grandi consumi e di grande produzione economica e in cui, di pari passo, la produzione culturale diventa inseparabile dall'informazione. In sostanza, avvengono tre grandi fenomeni che caratterizzano la cultura di epoca Edo: la mercificazione dei prodotti culturali, un'informatizzazione della cultura e, come già detto, la sua popolarizzazione, e ovviamente tali processi non avvengono separatamente, ma assieme, influenzandosi a vicenda. Lo studioso infine, come possiamo immaginare, identifica l'*ukiyoe* come principale mezzo tramite cui questi fenomeni avvengono.¹³

Nel periodo Edo, soprattutto dall'era Kansei, la pubblicità diventa un elemento preponderante e imprescindibile nella vita comune. Affianco al boom dell'informazione avviene anche l'esplosione del settore pubblicitario, un mercato altamente redditizio non solo per chi vuole comprare ma anche per chi vuole vendere. Per far capire meglio quanto tale settore fosse diffuso e capillare in ogni ambito della società non si può non citare due importanti scrittori: Santō Kyōden e Shikitei Sanba. Il primo è ancora meglio conosciuto con il nome di Kitao Masanobu il quale, oltre ad essere un famoso scrittore e illustratore, ha svolto anche un lavoro molto simile a quello che oggi potrebbe essere definito tabaccaio. Non solo Masanobu, infatti, citava nelle sue opere gli articoli che lui stesso

¹² IKEDA, "Jōhō baitai to shite no ukiyoe...", cit., p. 181.

¹³ TAKEUCHI, "Media bunka to shite...", cit., p. 3.

vendeva in modo da pubblicizzarsi, ma ha fatto pubblicità per molti altri negozi oltre che per il suo.¹⁴ Tuttavia, forse l'esempio più esemplificativo è quello di Shikitei Sanba, l'autore del popolare romanzo *Ukiyoburo*, famoso caposaldo della letteratura moderna giapponese. Per quanto la fama di *Ukiyoburo* fu tanta, anche perché si prestava per rappresentare un ritaglio comico della quotidianità, ma non assicurò allo scrittore delle entrate fisse. Pertanto, l'anno dopo la pubblicazione di *Ukiyoburo*, Shikitei Sanba creò un suo personale articolo chiamato *Edo no Mizu* che letteralmente significa "acqua di Edo". Questo prodotto era una lozione che fungeva soprattutto per la cura del corpo e che non era troppo costoso. La cosa particolare è che veniva venduto con estrema attenzione nell'attrarre quanti più clienti possibili, sia per quanto riguarda la presentazione del prodotto nella sua scatola di paulonia, sia per quanto riguarda il "motto" che veniva utilizzato per reclamare l'importanza del prodotto.¹⁵ Cosa interessante è che la frase che sponsorizzava l'*Edo no Mizu* è stata anche cambiata più volte nel corso del tempo, a riprova dell'attenzione che il commerciante aveva in questo genere di attività. Infatti, questo tipo di slogan influenzavano psicologicamente i consumatori, attirati quindi da una descrizione accattivante, non tanto diverse dai moderni spot pubblicitari che vediamo e sentiamo in televisione o nei giornali. Takeuchi conclude accennando come non fosse una cosa rara che le persone che normalmente svolgevano il ruolo di scrittore facessero altri lavori che avevano a che fare con il commercio, lasciando intendere che Shikitei Sanba e Kitao Masanobu non erano gli unici.¹⁶

Volendo fare altri esempi sulla stessa linea dell'*Edo no Mizu*, il museo sito a Tōkyō chiamato The Ad Museum offre una gran varietà di stampe *ukiyoe* chiaramente indirizzate per essere pubblicità. Non a caso il Ad Museum si chiama così perché si dedica alla promozione degli studi e alla comprensione della pubblicità e del marketing e si occupa di raccogliere, conservare ed esporre opere relative al mondo pubblicitario, tra cui molte stampe di epoca Edo. Ad esempio, nella collezione si può vedere una stampa di Utagawa Toyokuni (Fig. 37) che rappresenta gli attori Danjūrō Ichikawa VII e Shiwaku Iwai che, durante la pausa di uno spettacolo *kabuki*, pubblicizzano un prodotto simile a quello che oggi può essere inteso come un dentifricio, chiedendo al pubblico di spargere la voce.¹⁷ Un'altra stampa, quella di Eisen Keisai intitolata *Hatsukiya*, *Un dipinto della bijin*



Figura 37, Utagawa Toyokuni, *Dentifricio Edokō e Kōdōkō*, 1825

¹⁴ TAKEUCHI, "Media bunka to shite...", cit., p. 8.

¹⁵ TAKEUCHI, "Media bunka to shite...", cit., p. 8.

¹⁶ TAKEUCHI, "Media bunka to shite...", cit., pp. 8-9.

¹⁷ The Ad Museum, 「江戸香」「広到香」御はみがき: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=68, (consultato il 15 gennaio 2023).

Hatsukiya con il fragrante Senjokō (Fig. 38) sponsorizza un trucco che si vendeva a Kyōbashi chiamato appunto *senjokō* e che serviva per rendere la pelle più bianca. Tale stampa poi ha inserito al suo interno un *kyōka* in cui si nominava il nome dell'inserzionista (Sakamoto) e che prometteva alle donne una pelle bella ed elegante come quella della *bijin* disegnata.¹⁸ Questo esempio ci dimostra che erano diffusissimi gli slogan pubblicitari quando si presentava un prodotto ai consumatori e che,



Figura 38, Eisen Keisai, *Dipinto della bijin di Hatsukiya con il fragrante Senjokō*, 1818-1830

come vedremo in tutto questo paragrafo, la pubblicità permeava ogni ambito sociale a Edo e si trasmetteva alle persone in modo davvero ingegnoso a volte, soprattutto durante le esibizioni di *kabuki*. Volendo fare l'ultimo esempio, una stampa presente nella serie *Sedici Donne Immortali Dall'aspetto Affascinante* di Kuniyoshi (Fig. 39) mostra una *bijin* seduta sopra un barile di sake *Kenbishi* (brand tutt'ora esistente), tanto popolare da essere il marchio preferito di uno degli shogun Tokugawa.¹⁹ Ovviamente si potrebbero citare innumerevoli altre stampe *ukiyo-e* che si propongono di pubblicizzare prodotti ma non si riuscirebbe mai ad essere esaustivi.

Queste immagini, oltre che a farci capire quanto il mercato pubblicitario di Edo fosse molto

pubblicitario di Edo fosse molto complesso per uno stato che è stato definito per lungo tempo post-feudale, ci mostrano come l'*ukiyo-e* è molto simile alla Pop Art. Non a caso molte opere pop non sono null'altro che vere pubblicità e loghi di brand famosi: composizione piatta e bi-dimensionale, colori accesi, presenza di loghi famosi, frasi accattivanti per reclamare un prodotto spesso accompagnato dall'immagine di una giovane e attraente ragazza, sono tutti elementi riscontrabili sia nell'*ukiyo-e* che in molte opere pop. In questo senso, le stampe appena descritte non sono molto diverse dalle opere di Mel Ramos dove giovani e avvenenti ragazze sono poste assieme ai più famosi brand commerciali come le sigarette Philip Morris, bottiglie di Coca Cola, dentifricio Colgate, sigari Cohiba e moltissimi altri, così come i dolci e i gelati di Wayne Thiebaud sono accompagnati da



Figura 39, Utagawa Kuniyoshi, *Stampa dalla serie Sedici donne immortali dall'aspetto affascinante*, 1848-1854

¹⁸ The Ad Museum, 美艶仙女香入り美人画「はつ雪」: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=67, (consultato il 15 gennaio 2023).

¹⁹ The Ad Museum, 艶姿十六女仙 上利剣: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=65/, (consultato il 15 gennaio 2023).

giovani ragazze in costume. Inoltre, anche se non accostate da figure femminili, molte sono le opere pop che celebrano una delle tante merci del mondo dei consumi. Tra questi, le stampe di Warhol che idolatrano il prodotto più iconico del consumismo ossia la Coca Cola, così come le sue zuppe in lattina e le Brillo Box; tutti esempi che ci fanno capire come, anche in questo contesto, molte stampe *ukiyo*e potrebbero essere osservate come opere pop.

In conclusione, abbiamo delineato le prime somiglianze tra *ukiyo*e e Pop Art: il legame con il design grafico, il mondo dei mass media e la pubblicità. Non a caso, come si è spiegato nel primo capitolo, è stato merito dell'*ukiyo*e se in Europa si è diffuso il mercato (ed un vero e proprio studio artistico) dei poster, un tipo di arte grafica che si indirizzava a far parte del mondo pubblicitario ed a sponsorizzare eventi. L'*ukiyo*e quindi, primo esempio di design grafico in Giappone (e forse nel mondo intero) è importante in questo senso perché, proprio come la Pop Art, è stata una rivoluzione artistica in tutto il globo, non solo nella sua terra natia, distruggendo il concetto preesistente di arte e offrendone uno nuovo che potesse entrare in simbiosi con tutto il popolo, con la massa quindi, e con il mondo dell'informazione.

2. Ukiyoe: la Pop Art di epoca Edo

Assodata la principale natura dell'*ukiyo*e, ora verrà messa a confronto con la Pop Art. Si tenterà raffrontarle citando una famosissima frase di Hamilton in merito a cosa sia la Pop Art. L'artista, in una lettera del 1957 propone la sua definizione di Pop Art:

«*Pop Art is popular, transient, expendable, lowcost, mass-produced, young, witty, sexy, gimmicky, glamorous, and big business*».¹

Questa è una delle prime definizioni della Pop Art quando ancora non c'era coerenza nel nominalizzare il nuovo movimento tra gli artisti. Tuttavia, sebbene molto datata, anche rispetto all'evoluzione nel continente americano, riassume molto bene ciò che caratterizza la Pop Art.

Andrea Mecacci nel suo libro *Dopo Warhol: il pop, il postmoderno, l'estetica diffusa* propone la sua traduzione di questa famosa citazione:

«*La Pop Art è: Popolare [...], effimera (soluzione a breve termine), consumabile [...], a basso costo, prodotta in massa, giovane [...], spiritosa, sexy, ingegnosa, glamour, grande affare*».²

Da adesso verranno prese una ad una queste definizioni e verranno utilizzate per descrivere l'*ukiyo*e, così da far capire ancora meglio quanto possa anch'essa essere considerata un'arte "pop". Essendo tuttavia alcune caratteristiche molte legate tra di loro, spesso verranno prese assieme per avere un quadro più organico e coerente. Ci si renderà così conto attraverso questa comparazione quante caratteristiche *ukiyo*e e Pop Art condividano e si dimostrerà quanto siano più simili di quello che non sembra.

2.1. Popolare

La caratteristica principale della Pop Art è che sia per l'appunto, come dice il nome, "popolare"; lo stesso si può dire per l'*ukiyo*e che può essere definita tale per varie ragioni. Con popolare si può intendere qualcosa che il popolo riconosce, che appartiene e che viene condiviso da tutti senza esclusione di classe sociale, ma anche qualcosa che ha radici nella tradizione e nella storia di un popolo. Prendendo in considerazione questa ultima definizione l'*ukiyo*e è stata importantissima al fine di trasporre in immagini le storie legate alla tradizione, sia che questa sia letteraria, storica o intesa come folklore. Grazie al metodo della stampa, infatti, si poteva riprodurre molte volte la stessa immagine e consecutivamente era più facile da immagazzinare nella memoria collettiva la figura di una persona, soprattutto quando associata ad un breve testo che spiega il personaggio. L'esempio più

¹ Cit. in Richard HAMILTON, *Collected Word, 1953-1982*, Londra, Thames & Hudson, 1982, p.28, in Andrea MECACCI, *L'Estetica del Pop*, Roma, Donzelli Editore, 2011, p. 18.

² Andrea MECACCI, *L'Estetica del Pop*, Roma, Donzelli Editore, 2011, p. 18.

emblematico è la serie di stampe *Cento Poeti Dagli Eroi Letterari Del Nostro Paese* di Kuniyoshi in cui vengono per l'appunto rappresentati personaggi che hanno lasciato un segno nella storia giapponese. Sono infatti mostrate figure appartenenti al mondo samuraico come Soga Tokimune, guerriero di epoca Kamakura trasposto poi in molte opere *nō*, così come la moglie del famoso condottiero Tametomo No Minamoto: la principessa Shiranui (Fig. 40). Ma troviamo anche esponenti del mondo dello spettacolo di epoca Kamakura come Mimyō, una famosa *shirabyōshi*, ossia un tipo di danzatrice molto in voga in epoca Kamakura e caratterizzata dall'indossare abiti prettamente femminili. Tutti i personaggi rappresentati nella serie hanno il loro nome solitamente scritto in alto a destra della composizione, dentro al riquadro, mentre un testo calligrafico nella parte superiore descrive brevemente il personaggio. Questa serie presenta soprattutto figure appartenenti al mondo samuraico, mentre al contrario la serie *Cento Poesie Di Cento Poeti* (sempre di Kuniyoshi), introduce soprattutto personaggi che appartengono al campo della letteratura come Ono No Komachi o l'imperatrice Jitō, importante personaggio dove Kuniyoshi riporta anche una sua famosa poesia inserita nella celeberrima raccolta waka del XII secolo intitolata *Hyakunin Isshu*.³ Kuniyoshi non è stato l'unico a rappresentare personaggi del passato ma questa tendenza era già attiva con Suzuki Harunobu ad esempio (quindi già dalle prime stampe di epoca Edo) e in tal modo con l'*ukiyo*e è stato possibile fissare nella memoria collettiva le più importanti figure storiche e popolari.



Figura 40, Kuniyoshi, *La principessa Shiranui*, 1842-1843

Al concetto di popolare si può associare anche il significato più specifico del termine, ossia di tradizione nel contesto del folklore. Nel periodo Edo le storie sugli *yōkai* si facevano sempre più diffuse e questo grazie sia allo grande flusso di informazioni tra la gente che alle stampe *ukiyo*e che potevano tramutare in immagini le storie che i cittadini prima potevano solo immaginare. Nel primo capitolo abbiamo citato gli *yōkai-e*, stampe famose ancora oggi come, ad esempio, lo *Hyaku Monogatari* di Hokusai, un libro stampato che raffigurava *yōkai* di tutti i generi. Popolare gioco diffuso tra tutte le classi sociali era appunto lo *Hyaku Monogatari Kaidakai*, che consisteva nel narrarsi cento storie di paura a lume di cento candele dove una di queste veniva spenta ogni volta veniva raccontata una storia. Noriko Reider riflette sul perché il gioco fosse tanto in voga e perché fosse così diffuso. Come risposta la studiosa trova due principali fattori: l'urbanizzazione che rendeva questo tipo di pratica sempre più diffusa e la produzione di stampe che poneva in immagine tutti quei

³ MFA Boston Museum, Poem by Empress Jitō (Jitō Tennō), from the series One Hundred Poems by One Hundred Poets: <https://collections.mfa.org/objects/208597>, (consultato il 16 gennaio 2023).

mostri che prima venivano solo pensati e non a caso questo influenzò anche tutta la letteratura del genere *kaidan* (storie di fantasmi). C'è da premettere poi che questo gioco deriva da una tradizione orale, da una usanza probabilmente diffusasi nella classe samurai prima del periodo Edo per misurare il coraggio dei guerrieri. Inoltre, il fatto che venissero ancora stampati i libri riguardo gli *yōkai* anche dopo che il gioco incominciò a perdere di popolarità dopo la prima metà del 1800, ci fa capire quanto fossero iconiche alcune figure del folklore nel periodo Edo.⁴ Infine, le storie erano sempre molto in voga perché tramite esse si potevano spiegare fenomeni ancora senza una spiegazione (come lo *kitsunebi*) o anche talvolta per esprimere una critica contro le classi sociali più agiate utilizzando metafore e allegorie che facevano capire al pubblico chi si volesse colpire tramite la satira.⁵

Ad ogni modo, molti degli *yōkai* raccontati nella letteratura *kaidan* e nel gioco del *Hyaku Monogatari Kaidankai* hanno mantenuto il loro fascino e la loro aura iconica ancora oggi. Come si spiegherà meglio poi, una delle principali caratteristiche della Pop Art è il potere che questa ha nel celebrare le icone e fissarle nell'immaginario popolare, talvolta destinandole all'immortalità. Lo stesso infatti ha fatto l'*ukiyoe* con alcuni *yōkai* che ne sono la riprova. Uno di questi è la volpe, meglio conosciuta con il nome *kitsune*, con storie legate ai suoi poteri risalenti addirittura a testi dell'epoca Heian. Durante il periodo Edo erano moltissime le storie che la riguardavano: dal *kitsunebi*, al *kitsune no yomeiri* fino al *kitsune tsuki* o al *kitsune mochi*. Ma potremmo parlare a lungo anche degli *yūrei*, i tipici fantasmi giapponesi, così come del *kappa* e di un'infinita altra serie di creature che, ad oggi, sono molto popolari anche fuori dal Giappone. Come si spiegherà infatti meglio dopo, alcune immagini *ukiyoe* hanno assunto una fama tale da superare con facilità le barriere dello spazio e del tempo rimanendo impresse nell'immaginario popolare in quanto figure pop. Gli *yōkai* appena descritti, infatti, sono stati in larga parte rappresentati da vari artisti e hanno assunto tanta fama da essere conosciuti tutt'oggi anche da persone che poco sanno della cultura giapponese. Forse lo *yōkai* ad oggi più conosciuto nel mondo pop odierno è proprio lo *kitsune*, continuamente rivisitato e citato in *anime*, *manga* e videogiochi come in *Naruto*, *Pokémon* e *One Piece*, tra i più famosi prodotti popolare odierni, ma in generale si può dire sia difficile che non sia presente un elemento che ricorda lo *kitsune* in qualche *anime*, *manga* o articolo videoludico del XX o XXI secolo (è bene sottolineare che per la maggior parte delle volte anche dopo una traduzione o una localizzazione spesso si lascia il termine *kitsune*, senza tradurlo come "volpe"). Lo stesso si può dire per i fantasmi giapponesi, entrati nell'immaginario pop grazie ai numerosi film horror degli anni '80, un periodo d'oro per la cinematografia horror giapponese. Stampe come *La Dimora Dei Piatti* di Hokusai (così come i fantasmi femminili di Yoshitoshi, Kunisada e di moltissimi altri artisti) hanno senza dubbio ispirato

⁴ Noriko T. REIDER, "The Appeal of" Kaidan, Tales of the Strange", *Asian Folklore Studies*, vol. 59, no. 2, 2000, pp. 266-268.

⁵ REIDER, "The Appeal of" Kaidan...", cit., pp. 272-278.

le storie e i personaggi terrificanti di *Ringu*, romanzo da cui è stato tratto un film, trasposto poi nella versione hollywoodiana (*The Ring*) che ha riscosso un successo enorme. Da quella pellicola in poi, moltissimi altri film *made in Japan* sono stati trasposti in versioni americane che non hanno fatto altro che alimentare l'entusiasmo verso questo genere di figure dove i fantasmi sono chiaramente presi d'ispirazione dall'iconografia popolare di epoca Edo. Certo, si potrebbe parlare molto riguardo a come il cinema americano abbia "colonizzato" questi aspetti tipici del cinema giapponese facendone delle copie ma, al netto delle pratiche orientaliste volte ad attirare senza dubbio il pubblico cinofilo, le produzioni cinematografiche ispirate a queste figure ha senza dubbio amplificato la loro risonanza nel mondo pop.

Addentrandonci invece sempre più nello specifico nel concetto di popolare (e volendo entrare



Figura 41, Kitagawa Utamaro, *Takashima Ohisa*, 1795

nel fulcro del discorso), si è visto poi come nella Pop Art rappresentare immagini di personaggi famosi, spesso riprodotti in serie nella stessa tela, come le Marilyn di Warhol, fosse una cosa comune. Molte sono, infatti, le figure che sono state rappresentate dagli artisti pop poiché diventati popolari: bodybuilder, stelle del cinema, cantanti, icone di stile, modelle, presidenti degli Stati Uniti. Talvolta per fare un omaggio, talvolta per esprimere una critica e talvolta per dire entrambe le cose, era molto diffusa la pratica di celebrare ad icona un personaggio, e lo stesso vale per l'*ukiyo*e. Attori di *kabuki*, famose *bijin* appartenenti al quartiere di Yoshiwara, così come lottatori di *sumō*: tali personaggi non sono per nulla diversi dalle icone pop di Marilyn Monroe, Elvis Presley

e altre famose figure del mondo popolare. Volendo fare degli esempi riguardo le controparti di Edo si cita la famosa Takashima Ohisa, rappresentata da molti artisti *ukiyo*e tra cui Utamaro nella sua stampa *Takashima Ohisa* (Fig. 41). Questa ragazza, sebbene lavorasse nel quartiere di Yoshiwara, non era una prostituta, né una *geisha*, ma al contrario una semplice ragazza di estrema bellezza che lavorava nel negozio di famiglia: il Takashimaya. Yoshikazu Saito avvicina la figura di questa ragazza a quelle delle moderne idol, esperte di moda o, come si è soliti dire oggi "*influencer*", poiché era un vero punto di riferimento per la moda dell'epoca tanto che non solo gli uomini desideravano le raffigurazioni che avevano a che fare con Ohisa, ma anche le donne volevano le sue stampe perché possedevano importanti informazioni riguardo i trucchi che la ragazza usava, così come quali *kimono* era solita indossare. La parola che riassume bene quindi il suo ruolo era, citando le parole di Saito, quello della "fashion leader".⁶ Ovviamente, non fu solo Utamaro a rappresentare Ohisa, ma anche

⁶ SAITŌ, "Gurafikku dezain no hajimari...", cit., p. 61.

altri artisti fecero lo stesso. A riprova della sua fama c'era anche chi ha dedicato delle vere e proprie poesie ad Ohisa come ha fatto Karabana Tadaaya nel 1792. Infine, la stampa di Utamaro è stata molto importante successivamente perché, oltre ad aver ispirato molte composizioni impressioniste che hanno cercato di imitare il gioco di riflessi degli specchi fatto da Utamaro, dava indicazioni palesi sul negozio e sulla famiglia Takashima. Difatti, si nota subito nel retro dello specchio che tiene in mano Ohisa lo stemma di famiglia che era formato da tre foglie di quercia unite e il primo *kanji* che componeva il cognome di famiglia.⁷ Ohisa, quindi, può essere affiancata alle modelle più famose che spesso venivano rappresentate nel contesto della Pop Art, e la stessa operazione si può fare con gli attori di *kabuki* con le vere star del cinema di Hollywood.

Aki Shirato sottolinea quanto essa fosse importante nel mondo dello spettacolo nel presentarsi come un, citando le sue parole, ブロマイト (*buromaido*). Tale termine non è usato solo da questo studioso, ma anche da molti dei già sopracitati ed è traducibile come “immagine di un idolo pop” e non è per nulla sbagliato chiamarlo così in questo contesto. Assodato quanto fossero famosi gli attori di *kabuki*, questa nuova tipologia di rappresentazione teatrale era importantissima per vari aspetti nella vita cittadina di Edo. In primo luogo, Shirato sottolinea come il *kabuki*, differenziandosi dal *kyōgen* e dal teatro *nō*, fosse dipendente dalle aspettative degli spettatori e pertanto doveva sapere sempre intrattenere. In sostanza, i ricavi che il teatro guadagnava necessari per poter sbarcare il lunario dipendevano sul successo che un'opera teatrale riscuoteva tra la gente, un po' come i moderni botteghini di oggi.⁸ Oltre a questo, proprio come accadeva con le case di piacere, anche gli attori *kabuki* e i teatri stringevano importanti collaborazioni con gli editori e gli artisti *ukiyo*e al fine di sponsorizzare le recite e gli attori stessi.

Ancora una volta le immagini *ukiyo*e si dimostrano più di quello che sono e ci fanno capire il complicato intreccio di relazioni che avvenivano tra pubblico, attori, editori e artisti e anche, come vedremo tra poco importanti negozi di abbigliamento. Per esprimerci meglio, Shirato spiega l'opera teatrale *kabuki* come fosse un film, in quanto alla pari di come accade oggi giorno che le pellicole cinematografiche, gli accessori che indossavano gli attori, i vestiti, così come il trucco influenzavano i gusti del pubblico che veniva spinto indirettamente a comprare gli stessi accessori. Tale influenza sulla moda, in sostanza, veniva promulgata attraverso le stampe *ukiyo*e che rappresentavano gli attori, e il pubblico per dimostrarsi “fan” di un determinato attore ne voleva seguire lo stile che lo contraddistingueva. Infatti, la differenza con il *nō* e il *kyōgen* è che il pubblico non andava a teatro solo per guardare l'opera teatrale ma anche e soprattutto per gli attori che interpretavano i ruoli e che

⁷ James W. ELLIS, “The Floating World of Ukiyo-e Prints: Images of a Japanese Counterculture”, *Journal of Social and Political Sciences*, vol. 2, no. 3, 2019, pp. 715.

⁸ SHIRATO Aki, “Kabuki to shibai yakusha e ni okeru kōkoku-teki yakuwari: Gofuku-ya no senden o chūshin ni”, *Kyōritsujoshi daigaku kaseigakubu*, vol. 62 2016, p. 36.

diventavano delle vere e proprie star da palcoscenico.⁹ Inoltre, Shirato ribadisce che, oltre all'*ukiyo*e come mezzo pubblicitario, anche il *kabuki* stesso fungeva come mezzo per sponsorizzare prodotti. Ad esempio, tra le diciotto più famose e popolari opere di *kabuki*, ce n'è una chiamata *Il Venditore Di Uirō* (una famosa medicina di epoca Edo che serviva come anti tosse e per rinfrescare l'alito). In questa rappresentazione l'attore che prendeva il ruolo del venditore della medicina si rivolgeva al pubblico spiegando a gran velocità tutti gli effetti e l'origine di questa medicina miracolosa, e mentre gli spettatori rimanevano colpiti dalla rapidità con cui l'attore recitava, in realtà, venivano imbevuti di pubblicità gratuita.¹⁰ Ci accorgiamo così che il *kabuki* era ben più di una semplice recita teatrale e che, anzi, avvenivano complesse relazioni pubblicitarie che nulla hanno da invidiare alle sponsorizzazioni nei film e nei programmi televisivi. Per tanto, possiamo riaffermare che un'altra similitudine tra Pop Art e *ukiyo*e è quella di celebrare e rendere iconici i personaggi più popolari del momento: da una parte stelle del cinema e dall'altra attori di *kabuki*, da un lato le più iconiche pin-up e modelle e dell'altro lato le più belle ed eleganti ragazze di Yoshiwara.

Infine, volendo concludere questa parte riguardo il "popolare", l'*ukiyo*e è tale perché parla al popolo, racconta le vicende legate ad esso, mostra ciò che il pubblico ama, ricerca e fa nella vita quotidiana. Questa tendenza di raccontare il quotidiano era diffusissima e tra l'altro costituiva un'innovazione nel campo dell'arte giapponese: se prima i temi nelle opere d'arte in Giappone erano le raffigurazioni di persone importanti, disegni presi d'ispirazione dalle grandi storie della letteratura o da vicende degne di nota, ora con l'*ukiyo*e ci si concentra sul banale e sul quotidiano. Certo, è vero che l'*ukiyo*e ha portato in immagine i grandi idoli dell'epoca Edo, le sue pop star e le sue icone di stile, ma di certo questi non erano gli aristocratici che gestivano la burocrazia dello stato; non sono quindi paragonabili ai membri della famiglia Fujiwara mostrati nei dipinti di epoca Heian o come i ritratti dei membri del clan Minamoto nel periodo Kamakura. L'*ukiyo*e di epoca Edo ha quindi narrato le cose più comuni della vita, esattamente come ha fatto la Pop Art. Tra le opere pop più famose ci sono sia infatti le grandi icone che le persone comuni, e non è difficile trovare rappresentazioni banali dove non c'è nulla di grandioso né di intellettuale: donne con l'aspirapolvere, borse, famiglie in viaggio dentro una macchina, persone che bevono coca cola, tutte immagini appartenenti al quotidiano, nel popolo quindi. Lo stesso si può dire per l'*ukiyo*e che raccontava la vita di tutti i giorni, le abitudini dei cittadini, i giochi più in voga e popolari come il già citato *Hyaku Monogatari Kaidankai* o l'abitudine di lanciare piatti di terracotta nel parco di Asukayama, oppure anche la caccia alle lucciole, un passatempo tra i tanti in voga nell'epoca Edo mostrato nelle numerose stampe di Utagawa Sadahide, Kuniyoshi o Hiroshighe II.

⁹ SHIRATO, "Kabuki to shibai yakusha e...", cit., p. 36.

¹⁰ SHIRATO, "Kabuki to shibai yakusha e...", cit., p. 37.

Ci sarebbe infatti molto da dire sul concetto di popolare ma, per non togliere spazio agli argomenti che verranno espressi più avanti (visto che potrebbero tutti rientrare in un modo o nell'altro nella concezione di popolare) per ora ci soffermerà qui.

Volendo quindi fare il primo parallelo tra *ukiyo*e e Pop Art, si può affermare che entrambe sono un tipo di arte prodotta dal popolo e per il popolo. Rispetto ai prodotti artistici precedenti al periodo Edo, infatti, l'*ukiyo*e ha la capacità di circolare tra la gente, di essere osservata e comprata da tutti e non solo da pochi eletti aristocratici. I dipinti della scuola Tosa o della scuola Kanō come quelli di Kanō Eitoku, ad esempio, erano destinati ad essere esposti dentro palazzi, castelli e residenze nobiliari e di certo la gente comune non poteva osservare certe opere quotidianamente, così come i dipinti *nanga* non erano certo diffusi quanto una stampa *ukiyo*e (anche quando i pittori di questo stile erano contemporanei ad alcuni designer di stampe), che aveva invece il vantaggio di poter essere riprodotta molte volte grazie ad una matrice. Ma lo stesso si può dire per gli *emakimono*, ad oggi molto rari perché per farne più di uno dovevano essere ricopiati a mano (senza tener conto i materiali pregiati e costosi di cui erano fatti). Invece, l'*ukiyo*e è popolare proprio perché è un prodotto ottenibile e visibile da tutti i cittadini tanto che ogni giorno gli *edokko* vedevano almeno una stampa *ukiyo*e, soprattutto girando per la città dove la pubblicità sotto forma di immagine era molto diffusa.

Senza considerare poi il fatto che, proprio come la grande maggioranza degli artisti pop derivava da famiglie non aristocratiche e talvolta di umilissime origini (come Rosenquist, Warhol o Hamilton), anche molti dei designer di stampe possedevano un retroterra familiare non nobile, a differenza dei pittori della scuola Kanō o dei dipinti *nanga* che il più delle volte provenivano da famiglie di un certo spessore. Ci sono stati ovviamente designer di stampe che appartenevano a famiglie samuraiche come Eisen o come Eishi (la cui discendenza era legata al clan Fujiwara) ma la maggior parte dei disegnatori di stampe erano figli di artigiani o di mercanti come Toyokuni, Kiyonaga oppure Shigemasa, senza contare il gran numero di artisti di cui si hanno scarse informazioni bibliografiche (soprattutto prima che questi ottenessero fama tra la gente) e che pertanto è molto probabile che non discendessero da famiglie così rilevanti, come Utamaro ad esempio.¹¹ Forse in questo senso Hokusai è il più rappresentativo: nato in una zona di provincia e adottato solo dopo dalla famiglia Nakajima, produttori di specchi per i Tokugawa che, nonostante tutto, non assicurarono ad Hokusai una vita agiata, anzi, sin da bambino dovette lavorare sodo, cambiando più e più lavori.¹²

Riassumendo, quindi, proprio come la Pop Art si distanziava dal carattere intellettuale che per decenni caratterizzava il mondo dell'arte offrendo qualcosa di leggero e "banale", lo stesso ha fatto l'*ukiyo*e che ha incominciato a narrare la vita comune di tutti mostrando un'arte che si indirizzava al

¹¹ Andreas MARKS, *Japanese woodblock prints: artists, publisher and masterworks 1680-1900*, Tōkyō, Tuttle, 2010, pp. 76-130.

¹² Edmond, DE GONCOURT, *Hokusai*, New York, Parkstone International, 2014, p. 11.

popolo e non solo ai pochi esponenti dell'aristocrazia. Infine, entrambi i movimenti artistici sono stati una vera e propria rivoluzione nel campo dell'arte del loro tempo.

2.2. Giovane

Se l'*ukiyoe* è popolare non può che essere anche giovane. Con questo termine si possono intendere più cose. Innanzitutto, l'*ukiyoe* si rivolgeva a tutti i cittadini: dai più ricchi ai più poveri, dai più acculturati agli analfabeti e dagli adulti ai bambini. Proprio legate al mondo dell'infanzia moltissime erano le stampe che si presentavano come dei giocattoli, ossia i cosiddetti *omocha-e*. Gli *omocha-e*, come suggerisce il nome, erano immagini giocattoli, ossia figure con cui ci si poteva divertire e di cui ce n'erano di tutti i tipi, in primis quelli dai "meri" contenuti grafici. C'erano infatti stampe che offrivano divertenti giochi d'osservazione come i *jōka-e*, disegni che assumevano un significato diverso in base al verso con cui si guardano, gli *ittōtatai-ga*, immagini formate dalla composizioni di più corpi o figure antropomorfe messe assieme, gli *e-moji* che avevano l'importante compito di alfabetizzare i bambini facendoli divertire, i *mifuri-e* che ritraevano uomini intenti ad assumere varie forme e che dilettevano l'osservatore, oppure ancora i *kage-e* che raffiguravano delle ombre e divertivano il pubblico intimandolo a indovinare la figura che l'ombra voleva rappresentare.

Ma c'erano anche giochi visivi per le fasce d'età più avanzate o comunque per un pubblico più colto proponendosi in maniera più intellettuale come, ad esempio, gli *hanji-e* che trattavano di rebus (non di meno *hanji-e* significa proprio "disegni da decifrare").¹³ Tuttavia, al di fuori dei semplici disegni grafici, c'erano anche *ukiyoe* che si prestavano per essere dei veri e propri giocattoli come, ad esempio, figure montabili quali elmi o armature o bambole con tutti gli accessori del caso, oppure stampe che erano veri e propri tabelloni da *sugoroku*, un gioco da tavolo simile al gioco dell'oca. Come conclude poi Yoshikazu Saito, questi giocattoli erano davvero importanti per la società di Edo poiché contribuivano al tasso di alfabetizzazione della popolazione, uno dei più alti di tutto il mondo dell'epoca.¹⁴

Ma con giovane si può intendere anche il fatto che i temi stessi presentati nelle litografie fossero associati al mondo giovanile. Senza togliere spazio a quello che verrà spiegato più avanti, si premette che l'*ukiyoe* influenzava i consumi riguardo il mondo della moda o il mercato del sesso. Molte, infatti, sono le opere *shunga*, stampe erotiche che, come ovvio, rappresentano spesso gente giovane in rapporti amorosi, così come le *bijin* mostrate non possono che essere ragazze, non di certo donne in età avanzata (Il primo *kanji* della parola *shunga* è infatti spesso utilizzato ancora oggi per riferirsi alla giovinezza). Con questo non significa che l'*ukiyoe* rappresentasse solo ed esclusivamente gente

¹³ Manuela CAPRIATI, "L'ukiyō-e come arte «di uso e consumo»", *Il Giappone*, vol. 41, 2001, pp. 64-71.

¹⁴ SAITŌ, "Gurafikku dezain no hajimari...", cit., p. 63.

giovane (Hokusai, ad esempio, ha mostrato gente di ogni età, soprattutto in *manga*), ma senza dubbio il mondo edonistico di Edo tendeva a celebrare la gioventù. Ovviamente con il termine “giovane”, Hamilton voleva intendere che la Pop Art manifestava nelle sue opere le tendenze giovanili e la moda, celebrava in sostanza ciò che la gioventù idolatrava e, come vedremo tra poco, questo accadeva anche nell’*ukiyoe*.

2.3. Spiritosa

Con il termine “witty”, ossia spiritosa, si vuole intendere sia il lato ludico e divertente dell’*ukiyoe*, sia il suo aspetto satirico. Si è già notato quanto la Pop Art fosse critica nei confronti dello status quo, dei mass media e di come ironizzava sulle assurdità del mondo moderno lanciando varie critiche. Lo stesso si può dire dell’*ukiyoe*.

Innanzitutto, per quanto riguarda l’aspetto “spiritoso” dell’*ukiyoe*, saltano subito in mente gli schizzi di Hokusai, soprattutto quelli di *manga*, dove l’artista spesso crea delle vere e proprie caricature delle persone che abitano le città (e non solo). Il termine stesso “manga” riconduce all’aspetto ludico e del divertimento. La parola per *manga* è composta dal *kanji* di *man* 漫 che significa diverso, casuale, sconclusionato o irregolare, mentre il *ga* 画 sta ad indicare pitture ad inchiostro, o più generalmente i disegni. Pertanto, queste immagini offrono un repertorio visivo ampissimo che parlano di ogni genere di storie, dalle più e importanti (anche quelle della letteratura) fino alle più popolari, nonché offre anche vari disegni riguardo il vivere quotidiano.¹⁵ La raccolta di schizzi del famoso artista Hokusai era costruita soprattutto con il fine di far ridere il lettore e molti sono gli esempi che possiamo osservare nei vari volumi. Ad esempio, nel volume XII Hokusai si rappresenta la famosa storia del Sogno di Kantan, anche conosciuta con il nome di “Il mondo dentro il Cuscino”, facente parte del repertorio del teatro *nō*. La storia narra di un uomo che, durante il suo viaggio per recarsi da un monaco, si addormenta su un cuscino magico e sogna di essere diventato imperatore e di aver regnato per cinquant’anni prosperosamente nel suo regno. Hokusai però vuole divertire il lettore parodizzando la famosa leggenda e inserendo molta comicità. La storia qui rappresentata da Hokusai mostra l’uomo intento a sognare mentre appoggia la testa sul cuscino magico: sopra di lui si erge il sogno (rappresentato in una vignetta), dove si mostra una latrina frequentata da molte persone, le quali sembrano intente a raccogliere gli escrementi in vari cesti di legno. Con questa immagine, dunque, Hokusai scherza sull’avanzamento sociale dell’uomo raccontato nella leggenda, dove senza dubbio quest’ultimo raggiungerà uno status sociale elevato, ma

¹⁵ Jaqueline BERNDT, “Pictures that Come to Life: The Hokusai Manga”, *National Gallery of Victoria*, 2017, pp. 21-23.

solo per il fatto di avere una scorta infinita di letame (che era mezzo di pagamento molto conveniente all'epoca) grazie alla latrina sempre occupata.¹⁶

Dal tema simile si cita anche un'immagine presente sempre nel volume XII dove Hokusai disegna un samurai intento a fare i suoi bisogni dentro una latrina mentre i suoi servitori lo aspettano al di fuori, tutti intenti a tapparsi il naso onde evitare di sentire spiacevoli odori. Si può notare infatti, che dei quindici volumi che compongono *manga*, i numeri I, III, VIII, IX, X, XI, e il XIII mostrano un'inclinazione per il comico e l'intenzione di far ridere il lettore, mentre il numero XII include molti elementi di satira.¹⁷ Certo, la maggior parte degli schizzi di *manga* non erano disegni satirici ma c'erano anche quelli in mezzo alla miriade di raffigurazioni di ogni tipo.

Difatti, il periodo Edo (soprattutto la fine di questa epoca) era caratterizzato da tensioni sociali molto forti, dove lo shogunato si concentrò nel bandire nell'*ukiyo*e temi che potevano risultare scomodi o critici nei confronti dell'operato governativo. Inoltre, molte stampe manifestavano non solo la tensione nei confronti dello *shogun* o degli altri funzionari governativi ma anche dei samurai, o della classe che, almeno teoricamente, era ritenuta tra le più importanti e l'unica degna di portare la spada.

Come già accennato nel primo capitolo, nel periodo Edo era forte la divisione sociale che seguiva la retorica confuciana del *shinokosho*, dove ognuno doveva stare nella sua classe sociale senza possibilità di avanzamento. Nella realtà però le cose erano assai diverse e i mercanti, sebbene posti negli ultimi gradini della società, erano coloro che avevano più potere economico, appena al di sotto, o talvolta alla pari, di alcuni *daimyō* minori. I mercanti non potevano prendere parte alle cariche amministrative e nemmeno svolgere lavori considerati prestigiosi, ma, nonostante ciò, con il passare del tempo accumularono sempre più potere, attirando l'invidia dei samurai che al contrario, nonostante posti tra i gradini più alti della società, svolgevano sempre più un ruolo cerimoniale e burocratico. Si può facilmente intuire quindi in questo sfondo sociale come le tensioni fra classi potessero essere alte: da una parte i *chōnin* invidiosi per non essere considerati importanti tanto quanto altre classi sociali nonostante l'evidente ricchezza e prestigio che li contraddistinguevano e dall'altra i samurai che sebbene fossero gli unici a possedere il diritto di brandire la spada erano sempre più deboli sia a livello economico che a livello di status.¹⁸ Non per nulla è stato anche proprio grazie a questa "esclusione" sociale che il mondo edonistico dell'*ukiyo* e la conseguente produzione artistica-culturale dell'*ukiyo*e è potuta emergere. Proprio nell'*ukiyo*e spesso venivano espressi questi temi di conflitto sociale e dove i *chōnin* potevano sfogare la propria frustrazione parodizzando sulla società a cui appartenevano. Un disegno appartenente al libro stampato di Ichiōsai Yoshiume intitolato

¹⁶ BERNDT, "Pictures that Come to Life...", cit., p. 23.

¹⁷ BERNDT, "Pictures that Come to Life...", cit., p. 25.

¹⁸ Kate CAREY, "Class and Contradiction: Merchants and Expression of Wealth in the Tokugawa Period", *The Stacks History Undergraduate Journal*, vol 1, no 0, 2011, pp. 13-16.

Kotowaza: heso no yadogae (Fig. 42) mostra un mercante attorniato da un numero consistente di servitori. Il proverbio “*heso no yadogae*” infatti può essere tradotto con il significato di “fare ricchezze”, “accumulare soldi”.¹⁹ Nel disegno di Yoshiume, sopra la figura del ricco mercante, è presente un lungo testo che spiega come il *chōnin* possa avere innumerevoli inservienti pronti a offrirgli i loro servizi, nonostante non abbia il diritto di occupare i posti più alti della società, e questo solo perché possiede molti soldi che sono lo strumento perfetto per corrompere chi vuole.²⁰

Ovviamente non vi erano critiche rivolte solo alla classe samuraica e il malcontento della popolazione era forte anche e soprattutto contro lo shogunato che, con l’avanzare del tempo, adottava politiche sempre più repressive per quanto riguardava la libertà di stampa e in generale la libertà. Dopo il 1800 in particolare si attuarono una serie di riforme che non piacquero ai cittadini tanto che per le strade non era raro vedere graffiti di protesta, anche perché in questo modo non si poteva conoscere il



Figura 42, Ichiyōsai Yoshiume, Immagine dal libro “*Heso no yadogae*”, 1830

responsabile dell’azione come poteva essere per tutto ciò che veniva stampato che invece era sotto il controllo di un organo diretto a censurare temi scomodi. Dal 1842 in particolare c’è un importante punto di svolta nel controllo dell’editoria, non solo nei temi, ma anche nel prezzo, nell’uso dei colori e, senza dubbio, il divieto di rappresentare attori e *bijin* fu un duro colpo al mondo dell’*ukiyo*e e quindi per la popolazione, ormai impossibilitata a comprare le stampe. Questo evento aprì senza dubbio la strada verso temi e disegni intenti ad opporsi, a criticare e a fare satira del governo.²¹ Tuttavia, tali temi di dissenso non potevano certo essere manifestati direttamente e l’esempio dell’incarcerazione del famoso Kitagawa Utamaro è emblematico della dura repressione che vigeva in atto.

Hori Junko, mostra come Hiroshige e Kuniyoshi riuscivano a manifestare temi che avevano a che fare con lo shogunato e l’operato governativo nelle loro opere, dove le critiche che venivano rivolte erano nascoste abilmente dai due maestri attraverso allegorie visive e l’abile uso del punto di osservazione. L’esempio probabilmente più famoso è la stampa del 1843 di Kuniyoshi intitolata *La Parata dei Mostri Generata dallo Tsuchigumo alla Residenza di Minamoto Yorimitsu*. In questo trittico si nota subito una linea diagonale creata dal filo del ragno, lo Tsuchigumo, che separa in due la composizione, dove da una parte sono rappresentati Minamoto Yorimitsu e i quattro re celesti, mentre dall’altra è raffigurata una parata di creature di tutti i generi. Apparentemente la stampa mostra

¹⁹ Library Of Congress, The Floating World of Ukiyo-E: <https://www.loc.gov/exhibits/ukiyo-e/image.html>, (consultato il 16 gennaio 2023).

²⁰ CAREY, “Class and Contradiction...”, cit., p. 13.

²¹ HORI, “Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō...”, cit., p. 46.

la famosa scena di combattimento tra il membro del clan Minamoto e il ragno, ma in realtà nasconde un secondo significato che agli occhi degli *edokko* era molto evidente. Si tratta di una critica rivolta al dodicesimo *shogun* Tokugawa Ieyoshi, qui impersonificato nel personaggio di Minamoto Yorimitsu e ai suoi bracci destri, i membri del consiglio degli anziani, qui rappresentati dalle figure dei quattro re celesti. La parata degli *yōkai* invece, manifesta il malcontento della popolazione, adirata a causa delle ultime politiche governative.²² Ad aiutare il pubblico e a fargli capire che si tratta di una critica rivolta agli esponenti del governo sono anche le decorazioni degli abiti che rimandano ai simboli legati ai clan delle famiglie che presiedevano nel consiglio degli anziani.

Negli anni appena successivi all'appena citata stampa, il Giappone, dall'era Kōka all'era Kaei (dal 1844 al 1854) fu colpito da una recessione economica a causa di alcuni errori dello shogunato in materia economica. Al tempo stesso, ci furono una serie di disastri e le navi degli stranieri incominciavano a far forte la loro presenza nelle coste. La popolazione voleva sapere di più sull'arrivo degli stranieri ed era curiosa delle politiche estere ma il governo non aveva nessun obbligo nell'informare la popolazione. Perciò si facevano sempre più forti dopo la prima metà del 1800 le voci critiche nei confronti del governo. Kuniyoshi in una stampa del 1850 intitolata *Abili Dottori che Curano Gravi Malattie* rappresenta la figlia del dottore Kogarashi che in qualità di medico cura i suoi pazienti afflitti da vari problemi con l'aiuto di alcuni suoi collaboratori. In realtà la figura della dottoressa non è altro che un modo per rappresentare una delle donne più influenti della politica dell'epoca, Anekoji, che aveva molto potere nell'influenzare le scelte politiche dello *shogun*. Alla sua destra, impersonificato nel corpo di una donna è rappresentato sempre lo shogun Ieyoshi che mette la sua intera faccia dentro un bollitore mentre, alla sua sinistra c'è una donna, ossia la moglie del futuro shogun Iesada morto poi poco dopo la pubblicazione della stampa. Per quanto riguarda le altre figure che compaiono attorno ad Anekoji, è chiaro dai motivi sui loro *haori* e dai loro stemmi di famiglia che erano figure importanti nel mondo politico dell'epoca.²³ Tra le varie malattie e problemi fisici che sono rappresentati (ogni personaggio ha una specie di riquadro in cui è scritto il problema di cui soffre) ci sono evidenti casi di miopia. Tale termine si pensa sia stato usato dall'allora capo del consiglio degli anziani Abe Masahiro per prendersi gioco dei metodi governativi che mancavano di lungimiranza per il futuro con l'arrivo delle navi straniere. Infine, la figura all'estrema destra del trittico ha indosso un naso finto poiché non ne ha uno (nell'immagine Kuniyoshi scrive *hana nashi* che significa per l'appunto "senza naso") ricordando l'immagine di un *tengu* e si pensa che questo non sia altro che una caricatura di uno dei più importanti *fudai daimyō*, ossia i signori feudali più vicini allo shogunato: Matsudaira. Ed ecco che così questa stampa si dimostra molto critica verso più

²² HORI, "Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō...", cit., p. 47.

²³ HORI, "Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō...", cit., p. 48.

esponenti del governo e dell'alta nobiltà. Difatti, solo tre giorni dopo la pubblicazione, tale stampa fu inizialmente bandita dal commercio e Kuniyoshi fu convocato dal magistrato della città per avere spiegazioni. Tuttavia, l'artista non subì nessuna sanzione poiché si giustificò dicendo che si trattava di una scena presa d'ispirazione da un'opera di Shikitei Sanba.²⁴ In sostanza si può dire che più ci si avvicina alla fine del periodo Edo più le stampe con elementi di satira velata si fanno numerose e, consecutivamente, non solo il loro numero aumenta ma anche la fama che riscuotono tra il pubblico. Questo soprattutto quando le navi straniere cominciano ad approdare sempre più spesso nelle coste e i vertici dello shogunato non hanno l'abilità di approcciarsi al nuovo panorama politico e sociale che incombeva.

Un altro artista che riusciva a inserire della sottile satira nelle sue opere è Hiroshige, che però è caratterizzato dal produrre stampe dal tono poetico e nostalgico, silenziose e vuote se paragonate con l'artista precedente che invece preferiva il dinamismo delle figure nonché tendeva a rappresentare molti soggetti umani. Hiroshige nonostante rappresentasse per lo più paesaggi riusciva lo stesso a raccontare altro che non fosse solo un panorama. Dopo l'arresto del disegnatore Yoshitsuna con il suo *Ansei Kenmon Shi* avvenuto nel 1856, sia Hiroshige che Kuniyoshi diventarono più cauti nel rappresentare qualsiasi tema avesse a che fare più direttamente con la politica del tempo, e il fatto di usare delle immagini che si proponevano per essere prima di tutto rappresentazioni di paesaggi aiutava senza dubbio Hiroshige nel suo intento di critica, senza però che questa fosse troppo palese. Come fa notare Hori Junko, infatti, i danni causati dai terremoti, le informazioni sull'attualità e la satira non possono essere percepiti in maniera evidente fintanto che sono posti all'interno di immagini percepite inizialmente come dipinti di paesaggi. Inoltre, grazie ai giochi di parole e alle allegorie si può così nascondere il tema principale, anche con l'ingegnosità di Hiroshige di coprire il vero soggetto della stampa grazie ad un particolare angolo di vista o attraverso le nuvole.²⁵ Per capirci meglio, si cita l'esempio della stampa di Hiroshige del 1857, *Takanawa Ushimachi* dalla serie Cento Vedute famose di Edo. Questa litografia apparentemente potrebbe non dirci nulla se non che si tratta di una stampa di un paesaggio. Tuttavia, l'ambientazione è la baia di Tōkyō e la piccola isola che si intravede dietro la ruota di legno in primo piano è l'isola artificiale di Odaiba costruita nel 1853. Questo è stato fatto da Hiroshige per rappresentare i dubbi e le preoccupazioni dei cittadini di Edo che vedevano le navi nere giungere nella costa ma senza sapere nulla a riguardo delle trattative di natura politica e commerciale, quindi per criticare la politica governativa di non informare in nessun modo i cittadini.²⁶ Anche la stampa dello stesso anno intitolata *La collina Kinokuni e la vista distante di Akasaka Tameike* (Fig. 43) mostra una processione di soldati che tengono alzate sopra la loro testa

²⁴ HORI, "Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō...", cit., p. 48.

²⁵ HORI, "Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō...", cit., pp. 52-53.

²⁶ HORI, "Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō...", cit., p. 55.

le lance ornamentali *keyari* in onore del loro signore feudale. Hiroshige con questa stampa voleva raccontare le divisioni interne che colpivano lo shogunato Tokugawa durante quel periodo. Lo *shogun* in carica stava peggiorando le sue condizioni di salute e si facevano forti le dispute per ereditare la sua carica: da una parte c'era la fazione Nanki che sosteneva Tokugawa Yoshitomi, e dall'altra la fazione Hitotsubashi che appoggiava Hitotsubashi Yoshinobu. Per rendere ancora più evidente il tema della disputa dell'eredità Hiroshige pone come stemma sul vestiario degli *ashigaru* (guerrieri di basso rango) un motivo che è riconducibile ai fiori di iris. La parola per iris in giapponese è scritta con i *kanji* di 菖蒲 che può essere letta sia *ayame* che *shōbu*. Quest'ultima ricorda l'omofona parola di *shōbu* 尚武 ossia militarismo o spirito guerriero, ma anche *shōbu* 勝負 che significa vittoria e sconfitta. Difatti questi motivi che ricordavano il fiore di iris venivano spesso utilizzati negli strumenti dei guerrieri a causa dell'assonanza di significato con le altre parole. Questo gioco di significati è stato usato per far capire al pubblico il vero tema della stampa, nonché ci fa capire che Hiroshige voleva riflettere l'interesse della gente comune riguardo le faccende interne dello shogunato che evidentemente erano molto sentite.

Molti altri esempi potrebbero essere fatti su come le stampe *ukiyo*e potevano essere uno strumento di critica sociale e antigovernativa. Ovviamente, tale satira era sempre espressa in modo velato, sempre più criptica con il passare del tempo, ma d'altronde se fosse esplicita non sarebbe stata satira. Questa caratteristica, come



Figura 43, Hiroshige, *La collina Kinokuni e la vista distante di Akasaka Tameike*, 1857

abbiamo visto, è osservabile anche nella Pop Art. Si è citata nel secondo capitolo l'opera di Rosensquit *F-III* che, sebbene non contenesse immagini che potessero essere collegate con la guerra, era e rimane a tutti gli effetti un manifesto antibellico. Lo stesso si nota in altre sue opere come *Elected President* o *Quote* del 1964, un'opera che esprime bene le conseguenze della guerra fredda e le tensioni tra Statu Uniti e URSS per la corsa allo spazio. Così come le famose opere di Lichtenstein, *As I Opened Fire* o *Takka Takka*, rispettivamente del 1964 e del 1962, dove la critica è meno nascosta ma sempre forte, mettendo in luce i disastri della guerra. Menzione assolutamente necessaria in questo contesto va fatta per Martha Rosler, una delle poche conosciute artiste donne nel campo della Pop Art, che con le sue opere, spesso composte da collage o fotomontaggi ha sempre posto l'attenzione su importanti temi sociali dalla guerra in Vietnam, alle misere condizioni dei senzatetto in America, anche se la sua arte è principalmente rivolta a criticare lo status della donna nel contesto patriarcale,

la sua oggettificazione sessuale e la poca considerazione del genere femminile nel campo artistico.²⁷ Ciò si scorge in *Woman with Vacuum* del 1966, un collage che rappresenta una donna felice nel suo corridoio di casa mentre pulisce con un aspirapolvere dove, sebbene nulla è promulgato direttamente, l'opera lancia una chiara denuncia riguardo il ruolo della donna come casalinga legata al solo ambiente domestico che fa di lei la sua unica identità.

In conclusione, entrambe le due correnti artistiche, l'*ukiyo*e e la Pop Art, condividono la caratteristica di esprimere una critica contro le scelte politiche, governative e/o sociali attraverso una satira velata, con l'uso di allegorie e di immagini che alla prima occhiata non comunicano nulla, ma attraverso una attenta analisi fanno capire all'osservatore che cosa si volesse davvero comunicare o quale fosse l'intenzione dell'artista. Considerando inoltre che nella storia dell'arte non sono poi così diffuse opere dall'intento satirico, ma semmai celebrativo (come la maggior parte delle produzioni artistiche rinascimentali o medievali in Europa di stampo cristiano), l'accostamento in questo senso tra *ukiyo*e e Pop Art è ancora più evidente.

2.4. Sexy e glamour

Gli impressionisti che per primi si sono approcciati all'*ukiyo*e rimasero sbalorditi dalla nuda e cruda rappresentazione con cui i giapponesi raccontavano la sensualità. Le scene di sesso, così come le *bijin* e il loro fascino sono state le prime muse ispiratrici per attuare il cambio di rotta nel campo dell'arte che nell'Europa di fine 1800 si stava facendo forte al fine di staccarsi dalla tradizione. Abbiamo visto l'esempio di Olympia ma anche delle altre donne che sconvolsero i circoli parigini come la ragazza rappresentata in *Colazione sull'erba* del 1863. Cosa interessante, è che da quel periodo in poi nel campo dell'arte sempre meno c'è stata la vergogna di rappresentare in maniera spontanea la sensualità e il corpo, cosa che fino a poche decadi precedenti sarebbe stato impensabile da fare. Impressionismo, art nouveau, fauvismo, art deco, Pop Art, molti generi pittorici, sin dalla fine del XIX secolo, hanno rappresentato la sensualità (il più delle volte femminile) in maniera naturale, e a questa rivoluzione va dato molto merito all'*ukiyo*e che, una volta introdotta in Europa, ha contribuito a rompere molti tabù in merito al corpo e al sesso. Volendo quindi parlare dell'*ukiyo*e come sexy e glamour ci sarebbe molto da dire.

Si è già sostenuto come a causa del *sankin kotai*, delle continue opere di urbanizzazione e per via degli intensi scambi commerciali che richiedevano manodopera nelle città, Edo era una città prettamente di composizione maschile, per tanto le rappresentazioni di *bijin* non passavano mai di moda e, assieme agli attori di *kabuki*, erano un tema sempreverde. A farci capire ancora meglio questa

²⁷ MORGAN, FRIGERI, *The World Goes...*, cit., p. 222.

situazione, tra gli *edokko* che dovevano lasciare la città per lavoro c'era chi si stupiva, una volta entrato in una nuova regione, nel vedere che le aree meno urbane fossero prettamente di composizione femminile, al contrario della propria città di origine.²⁸

Per soddisfare i bisogni sessuali dei molti uomini che vivano a Edo, fossero essi veri residenti o lavoratori, già dall'inizio del periodo Tokugawa era nata l'esigenza di creare un quartiere a luci rosse apposito. Tuttavia, pochi anni dopo aver fondato il quartiere di Yoshiwara, questo fu vittima del famoso incendio di *meireki* che distrusse la maggior parte della città. Questo disastro fornì l'occasione per ricostruire un uovo quartiere a luci rosse che oltre ad essere più grande del precedente, fu costruito nella parte nord della città.²⁹

È così che dal 1657, Yoshiwara inizia ad essere il fulcro della sensualità e della trivialità di Edo, in quanto sede di lavoro delle numerosissime lavoratrici del sesso e uno dei principali (se non il principale) luoghi rappresentati nell'*ukiyo*e. Quest'ultima si può definire quindi sexy o sensuale al pari della Pop Art perché rappresenta i più alti esempi di sensualità femminile, in maniera spontanea e allo stesso tempo iconica. Le Marilyn Monroe di Warhol, i ritagli delle riviste di moda di Hamilton, le bellissime ragazze bionde dei fumetti di Lichtenstein, così come moltissimi altri esempi della Pop Art rappresentano un modo di raffigurare la donna tanto affascinante quanto oggettificante. La loro bellezza viene accentuata, sottolineata e resa perfetta e offerta all'osservatore come se si volesse "vendere" la donna, al pari di una delle tante pubblicità e lo stesso avveniva (letteralmente però) anche nel periodo Edo. Se infatti, spesso gli artisti pop volevano presentare le sensualità erotica della donna per criticarne l'oggettificazione e la mercificazione che la società e i mass media proponevano del corpo femminile presentato come "merce", nell'*ukiyo*e si fa lo stesso ma senza l'elemento critico, anzi, cercando di pubblicizzare il corpo, la sensualità e le doti della *bijin* rappresentata al fine di "venderla". Capitava spessissimo che le case di piacere (così come le prostitute stesse) stringessero importanti collaborazioni con gli editori al fine di sponsorizzare le donne che ci lavoravano. Un esempio è la stampa di Kuniyoshi del 1830 *Afumiya* (Fig. 44) in cui è rappresentata una cortigiana rilassata sul pavimento dove, alla sua sinistra, vicino alla finestra, è presente una lanterna in cui è scritto "Afumiya". Questa era una delle tante "case battello" che erano attraccate lungo il fiume Sumida, luogo in cui avvenivano evidenti scambi sessuali. Inoltre, il quadro presente in alto a sinistra

²⁸ Fran LLOYD, *Consuming Bodies: Sex and Contemporary Japanese Art*, Londra, Reaktion Books, 2002, p.27.

²⁹ LLOYD, *Consuming Bodies...*, cit., pp. 29-31.

nella stampa aiuta l'osservatore a capire dove è situata l'imbarcazione e il nome scritto nelle vesti della donna "Omitsu" fa capire quale ragazza fosse rappresentata.³⁰

Tuttavia, sebbene le collaborazioni tra le case di piacere e gli editori fossero molto vantaggiose e remunerative, col passare del tempo non furono solo le prostitute ad essere rappresentate nelle stampe, ma anche gente comune. Ad esempio, nella stampa di Kitagawa Utamaro "Tre bellezze di questo tempo", l'artista rappresenta tre ragazze che nulla avevano a che fare con la prostituzione, ma che erano famose a Edo per essere donne dotate di incredibile bellezza. Tramite questa litografia quindi gli uomini potevano non solo conoscere il nome delle giovani ragazze, ma anche allo stesso



Figura 44, Kuniyoshi, *Afumiya*, 1830

tempo gli accessori e i vestiti che indossavano.³¹ Le tre donne qui rappresentate sono nel particolare Tomimoto Toyohina (figura centrale), una geisha particolarmente abile nel suonare lo *shamisen*, Naniwaya Okisa (figura a sinistra) che era una cameriera in una casa da tè, e infine Takashimaya Ohisa (figura a destra), ragazza già menzionata prima e che regge in mano un ventaglio con sopra lo stemma di famiglia. Questa stampa è poi particolarmente famosa sia per le tre bellezze rappresentate, che in altre opere Utamaro ha rappresentato anche singolarmente più volte, e sia per l'abile maestria degli intagliatori di rendere evidente l'attaccatura dei capelli nonostante questa sia molto difficile da realizzare così bene.³² Certo, queste ragazze non

sono l'esempio più esemplificativo di "gente comune", anzi, si potrebbero tranquillamente definire delle icone, delle modelle, degli esempi di moda e di bellezza.

Ecco che non si può fare a meno di notare un'altra caratteristica affine con la Pop Art: la rappresentazione della bellezza femminile. Come già accennato prima, la Pop Art si concentra molto sulla donna e sul suo corpo: la Liz Taylor di Warhol in *Liz* del 1965, le modelle (o per meglio dire le pin-up) ritagliate dalle riviste di moda di Hamilton come Jo Baer, così come le molte donne nude o semi-nude di Peter Phillips nei suoi dipinti, i manichini e i mobili antropomorfi di Allen Jones, le donne in costume di Gerald Laing o di Marjorie Strider, i corpi nudi di Tom Wesselmann: questi esempi ci dimostrano che i soggetti umani prediletti della Pop Art erano le belle donne che, a differenza del sesso maschile, predominano nelle rappresentazioni umane. Se gli uomini vengono rappresentati nella Pop Art questi o sono figure importantissime (come presidenti), oppure sono personaggi privi di caratterizzazione (come soldati), e le poche volte che sono rappresentati nella loro

³⁰ CAPRIATI, "L'ukiyo-e come...", cit., pp. 48-49.

³¹ SAITŌ, "Gurafikku dezain no hajimari...", cit., p. 61.

³² Adachi Hanga, 当時三美人: <https://www.adachi-hanga.com/ukiyo-e/items/utamaro023/>, (consultato il 16 gennaio 2023).

interezza sono anch'essi modelli, o più precisamente bodybuilder. In questo senso la Pop Art può essere considerata sexy, in quanto mostra questo lato femminile provocante e altamente sessuale della donna. Lo stesso vale quindi per l'*ukiyo*e dove il genere femminile predomina le raffigurazioni umane che, nei casi queste fossero maschili, rappresentano attori di *kabuki* o samurai (e quindi gente non del tutto comune). Certo, questo non vuol dire che le persone comuni, anche gli uomini, non venissero rappresentate, ma di certo lo spazio che si dà alle rappresentazioni sensuali delle donne nelle stampe di epoca Edo è predominante, senza contare poi che un intero genere dell'*ukiyo*e, ovvero le stampe *shunga*, sono l'emblema della sessualità e della sensualità.

Inoltre, accostato al concetto di *sexy* vi è anche quello di *glamour*. Con questa parola si intende il fascino o la malia con la quale una donna riesce ad attrarre l'uomo e suggerisce un'atmosfera di fascino e sensualità.³³ La parola *glamour* però è usata anche nel contesto della moda, per esprimere qualcosa che attrae il pubblico e lo affascina e per tanto, in tal senso, anche l'arte *ukiyo*e può essere *glamour* o “alla moda” e molto si potrebbe dire su questo. Proprio come si è parlato prima della pubblicità e dei vari modi in cui il pubblico veniva indirettamente portato ad acquistare determinati prodotti, lo stesso si può affermare per il mondo della moda. Si è già detto che chi osservava una stampa in cui era raffigurato uno dei propri attori preferiti veniva influenzato dall'immagine e spesso per emulare il personaggio si tendeva a comprare vestiti simili se non identici e a truccarsi in un certo modo. Pertanto, è facile immaginare come l'*ukiyo*e potesse dettare le tendenze anche nel campo della moda così come poteva indirizzare la narrazione su cosa potesse essere fashion e cosa no. In particolare, c'erano due principali modi in cui l'*ukiyo*e poteva dettare le mode del momento: le collaborazioni con gli attori di *kabuki* e gli abiti che promuovevano le *bijin*. Per quanto riguarda il primo punto, era una cosa abituale che i negozi di *kimono* e gli attori di *kabuki* stringessero collaborazioni al fine di avere un vantaggio economico reciproco. Innanzitutto, capitava spesso che in alcune stampe gli attori si facessero rappresentare davanti a importanti negozi evidenziandone il logo nelle *noren*, le tipiche tende giapponesi poste all'entrata di un'attività commerciale, e altresì era diffuso il fatto che in scena alcuni attori potessero indossare i *kimono* di alcuni negozi evidenziandoli così al pubblico. Infine, capitava anche che in alcune opere teatrali come il *Kyōganoko Musume Dōjō* i dialoghi potessero citare i letteralmente i nomi dei vestiti o delle pratiche di tinteggio di questi.³⁴

In sostanza, tramite le “sponsorizzazione” di *kimono* con queste modalità si dettavano i nuovi trend e le nuove mode d'abbigliamento. Il pubblico osservava i loro idoli e volendoli imitare potevano recarsi quindi nei negozi con i quali gli attori avevano stretto collaborazioni per comprare gli stessi vestiti (o simili) che avevano visto in scena. Shirato, infatti, afferma che gli attori *kabuki* erano uno

³³ ENCICLOPEDIA TRECCANI, Voce “Glamour”: <https://www.treccani.it/vocabolario/glamour/>, (consultato il 16 gennaio 2023).

³⁴ SHIRATO, “Kabuki to shibai yakusha e...”, cit., pp. 40-41.

dei principali mezzi tramite cui i gusti riguardo la moda si poteva diffondere e in una società dei consumi come quella di Edo.³⁵ Notiamo un'altra affinità con la Pop Art quindi, ossia la capacità di influenzare le persone dicendo loro cosa va di moda e cosa no. Nel mondo pop è sempre stato così: le icone pop, le stelle del cinema e della musica hanno il potere di influenzare notevolmente il gusto delle persone. Proprio come accade oggi, in cui brand famosi stringono partnership con i importanti figure dello spettacolo al fine di ottenere notorietà lo stesso accadeva nel periodo Edo, e sin dalla nascita della Pop Art fino al presente molti sono gli esempi che possono essere affiancati alla società di Edo.

Tuttavia, gli attori *kabuki* non erano gli unici a dettare legge su cosa potesse essere glamour e cosa no. Ovviamente nello stesso piano troviamo le *bijin*, e chi meglio di loro poteva comunicare all'osservatore cosa potesse essere elegante e raffinato? Innanzitutto, quando si pensa al mercato della prostituzione di Edo si potrebbe cadere nell'errore di immaginare un ambiente senza regole e senza morale, senza etichette e senza gerarchia ma così non era. Bisogna sottolineare questo aspetto per far comprendere meglio che il mondo di Yoshiwara era importantissimo nella capitale. In primis, non vi erano solo le cortigiane a lavorare nelle case di piacere ma affianco ad esse vi erano molte figure secondarie che non avevano nulla a che fare con il mercato del sesso come le *yarite*, il cui compito era legato all'amministrazione del denaro e delle tasse, dell'educazione delle cortigiane novizie e molto altro.³⁶ Inoltre, all'interno delle cortigiane stesse vi era una divisione gerarchica importante che stabiliva non solo il prezzo delle proprie prestazioni sessuali, ma anche le proprie abilità (come quelle musicali) e se una cortigiana potesse rifiutare un servizio da un cliente se non lo riteneva opportuno. Difatti, la parola *oiran* non era una vera e propria carica, ma un nome generale per riferirsi alle cortigiane di alto rango, generalmente le *tayū* che erano il fiore all'occhiello del quartiere di Yoshiwara, le più raffinate ed eleganti cortigiane, ma talvolta si poteva usare anche per descrivere alcune *sancha*, un po' meno prestigiose delle *tayū*, soprattutto dopo che quest'ultime incominciavano ad essere sempre più rare con il passare del tempo.³⁷ Insomma, da qui capiamo che il mondo di Yoshiwara aveva delle regole precise, una gerarchia definita e alla base di quest'ultima anche un'influenza sui gusti della massa. In sostanza, era ovvio che le cortigiane di più alto rango non mettevano in mostra solo la propria bellezza ma anche i tessuti entro le quali erano avvolte e la grazia e l'eleganza di questi. Shirato afferma infatti, che già prima dell'*ukiyoe*, nell'arte *bijinga* si potevano vedere i "semi" della moda, ossia un'influenza dei disegni sui gusti delle persone in merito all'abbigliamento, ma è stato solo poi con la diffusione delle stampe che è nato un vero e proprio

³⁵ SHIRATO, "Kabuki to shibai yakusha e...", cit., p. 42.

³⁶ Cecilia SEGAWA, *Yoshiwara The Glittering World of the Japanese Courtesan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 1993, p. 119.

³⁷ SEGAWA, *Yoshiwara The Glittering World...*, cit., pp. 125-126.

mercato.³⁸ Proprio come alcuni attori di *kabuki* presentati davanti ad alcuni negozi di *kimono* lo stesso accadeva con le *bijin*. Ad esempio, nella stampa *Shirokiya* di Utagawa Kunisada (Fig. 45) si presentano tre *bijin* che indossano dei colorati e bellissimi *kimono* davanti al negozio di Shirokiya, uno dei più importanti di epoca Edo.

Inoltre, un altro importante passo avanti per lo sviluppo del mercato della moda è stato senza dubbio la nascita di uno stile *kosode* cittadino. Con *kosode* si intende generalmente un vestito molto



Figura 45, Utagawa Kunisada, *Shirokiya*, 1830-1844

simile ad un *kimono* ma dalle dimensioni più piccole ed era uno dei principali indumenti che le mogli dei samurai erano solite indossare. Tuttavia, con l'aumento della ricchezza da parte dei *chōnin* era nata la volontà delle donne appartenenti a questa classe di differenziarsi da quella samuraica e

così nacque uno stile d'abbigliamento cittadino. In tal modo si sviluppò in parallelo anche un sempre più crescente mercato della moda con la varietà di tessuti e di fantasie e anche un numero consistente di negozi di *kimono* che dovevano sapere seguire i nuovi gusti d'abbigliamento che circolavano tra le persone.³⁹ Ad avvalorare questa realtà erano anche i numerosi libri stampati che contenevano numerosissime informazioni riguardo ai *kimono* che venivano prodotti, dai modi con i quali erano costruiti. È anche vero però che se i *chōnin* hanno creato un proprio stile per differenziarsi dai samurai non si può dire il contrario. Innanzitutto, lo shogunato non vedeva assolutamente di buon occhio tutto ciò che dettava regola su cosa potesse essere fashion o no, perché preferiva la stabilità, mentre la moda invece era qualcosa che cambiava continuamente le abitudini cittadine. Successivamente gli stessi samurai che erano in continua lotta sociale con i *chōnin* e disprezzavano la loro vita mondana finirono poi per essere attratti da questo loro modo di vivere: non solo si recavano spesso a Yoshiwara ma accumulavano cianfrusaglie e abbigliamento tipici dei *chōnin* e, soprattutto chi veniva da fuori città, una volta in contatto con il mondo edonistico di Edo ne veniva attratto seguendo lo stile di vita dei mercanti tanto che tra i samurai si parlava di una “malattia” che circolava tra la classe guerriera per esprimere metaforicamente questa tendenza di emulazione di una classe teoricamente inferiore. Fran Lloyd afferma anch'essa la natura consumeristica di Edo e sostenendo che era il “fashion” il suo principale motore nonché elemento altamente legato a Yoshiwara. L'autrice conclude altrettanto

³⁸ SHIRATO, “Kabuki to shibai yakusha e...”, cit., p. 42.

³⁹ SHIRATO, “Kabuki to shibai yakusha e...”, cit., p. 37.

infatti che gli attori di *kabuki* e le *bijin* erano il principale mezzo tramite cui la moda e i gusti delle persone venivano veicolati.⁴⁰

Insomma, non si può non rimanere meravigliati nel riflettere su quanto la litografia giapponese potesse influenzare le persone su molti livelli e questo ci fa rendere conto quanto Pop Art e *ukiyo*e siano simili. La Pop Art degli anni '60 ha giocato un ruolo chiave nel promulgare leggi su cosa potesse essere considerato alla moda e cosa no, su cosa potesse essere fashion, elegante, popolare e cosa invece non meritava etichette simili. Ad esempio, se si pensa a Marilyn Monroe la prima immagine che può saltare in mente è la famosissima scena del film *Quando la moglie è in vacanza* dove l'attrice indossa il suo iconico vestito bianco, così come la tipica capigliatura di Elvis Presley nero corvino ha creato una moda tra i giovani ragazzi che tendevano a imitarlo. Lo stesso vale per le più importanti icone pop dei giorni nostri, come la regina del pop Madonna che ha influenzato i suoi fan e non con i suoi outfit e accessori, come gli orecchini che indossa in uno dei suoi più famosi video musicali *Like a Prayer* dalla tipica forma di croce che, dal rilascio della canzone, sono diventati molto popolari. In sostanza, gli stessi meccanismi che sono nati negli anni '60 e che si riscontrano nella città di Edo, sono vivi tutt'oggi ed è diffusissimo che star del cinema o della musica dettino le nuove tendenze e come i grandi marchi colgano al balzo la popolarità di alcuni personaggi per avere notorietà e per poter vendere. Oltre che a notare affinità tra l'*ukiyo*e e la Pop Art e in generale con tutto il mondo pop, i meccanismi commerciali che avvenivano nella città Edo fanno riflettere su come il Giappone di quell'epoca fosse più che un semplice stato dalla condizione post-feudale, ma che si ritrova in una situazione quantomeno precapitalistica con un background economico molto vivace e attivo.

Concludendo, l'*ukiyo*e al pari della Pop Art può essere definita sexy perché si concentrava spesso nella bellezza idealizzata della donna, offrendo a chi osservava i più alti esempi di eleganza. Inoltre, come abbiamo visto nel paragrafo dell'*ukiyo*e come mezzo di informazione e pubblicitario e in questo, molti sono stati i prodotti, i negozi e i grandi marchi che facevano uso di una bellissima donna per sponsorizzarsi e attirare clienti. L'*ukiyo*e dettava quindi anche legge sulla moda e sul fashion proprio grazie alle icone femminili più acclamate, come quelle rappresentate da Utamaro, che influenzavano i gusti di tutti i cittadini e che per emulare la bellezza che le caratterizzava cercava in tutti i modi di seguirne lo stile.

2.5. Basso costo, prodotta in massa, soluzione a breve termine, ingegnosa, consumabile e grande affare

Si è già ampiamente visto come l'*ukiyo*e fosse un prodotto pensato per la massa e quindi costruito in serie grazie ad una matrice che poteva creare numerose copie della stessa immagine. Oltre

⁴⁰ LLOYD, *Consuming Bodies...*, cit., p. 35.

agli elementi già discussi, ve ne sono altri che possono essere presi in considerazione in merito alla natura dell'*ukiyoe*, Manuela Capriati nel suo articolo "L'*ukiyoe* come arte di «uso e consumo»" sottolinea quanto questa sia un prodotto destinato all'uso immediato e quindi consecutivamente un oggetto dal basso costo, prodotto in massa nonché un grande affare. Che il mercato dell'*ukiyoe* fosse davvero molto redditizio lo si è capito dai numerosi esempi sopra citati, ma la ricercatrice cita altre figure che lavoravano assieme agli editori: gli *esōshiya* e i *furiuri*. I primi erano i piccoli rivenditori, i lavoratori "subordinati" all'editore, mentre i secondi erano dei veri e propri venditori ambulanti che giravano per le dimore dei samurai e mostravano loro la merce.⁴¹ Infine, come si è già visto, case di piacere, teatri e singoli commercianti stringevano numerose collaborazioni per sponsorizzare i loro prodotti. Questo fa capire definitivamente quanto il mercato dell'*ukiyoe* fosse esteso e quanto fosse capillare nella vita cittadina nonché indispensabile per moltissime persone al fine di sbarcare il lunario.

Per quanto riguarda il prezzo delle stampe, questo poteva variare tra i 18 e i 32 *mon*, ossia un prezzo davvero misero con il quale ci si poteva procurare un pranzo economico nella città di Edo. Capriati fa una riflessione molto interessante sottolineando che alcune stampe di Kuniyoshi in vendita al giorno d'oggi all'Hara Shobo (una rivendita specializzata in stampe sita a Chiyoda a Tōkyō) hanno un valore effettivo che parte da un minimo di 900 euro fino ad un massimo di 70.000 euro, un prezzo che mai si sarebbero sognati gli *edokko* di spendere per una stampa. A dire il vero, lo stesso può essere detto per le opere pop dei fondatori del movimento degli anni '60. Molte opere pop talvolta non erano altro che collage o veri e propri cartelloni pubblicitari, eppure se fossero venuti oggi raggiungerebbero tranquillamente le cifre appena citate, ed una persona appartenente ad un'epoca appena precedente alla nascita del movimento della Pop Art mai si sarebbe sognata di comprare una locandina pubblicitaria o la copertina di un magazine per migliaia di dollari.

Infine, volendo associare l'ultima caratteristica della Pop Art citata da Hamilton alle stampe di epoca Edo, ossia quella di "soluzione a breve termine" c'è poco altro da aggiungere. Le stampe erano soluzioni a breve termine per vari fattori. Il primo senza dubbio perché, alcune di esse svolgendo spesso la funzione di giornali, servivano per informare di una vicenda accaduta da relativamente poco; pertanto, non avrebbe avuto senso riprodurre una miriade di volte un *ukiyoe* a scopi informativi. Ad esempio, i *shini-e* erano litografie che si proponevano per essere veri e proprio necrologi, spesso prodotti in concomitanza della morte di una persona famosa come attori di *kabuki*. È intuibile pensare che questa tipologia di stampa non fosse necessaria anche dopo vari mesi dalla morte di una figura importante, e solitamente se ne producevano un numero irrisorio. Tuttavia, ci sono anche esempi straordinari di *shini-e*, come quello di Ichikawa Danjūrō VIII, disegnato da Kuniyoshi, dove la morte

⁴¹ CAPRIATI, "L'ukiyo-e come...", cit., p. 46.

dell'attore causata dal suo suicidio ad Ōsaka portò tanto clamore tra la popolazione e tra i suoi fan che furono prodotti centinaia di *shini-e*.⁴² Ciò ricorda la tendenza che era avvenuta a New York dopo la morte di Marilyn Monroe che venne riprodotta più e più volte in maniera quasi ossessiva da Warhol e da altri artisti nelle loro stampe che, sebbene non fossero necrologi, ne svolgevano quasi la stessa funzione, senza considerare che entrambi gli attori Ichikawa Danjūrō e la famosa Marilyn Monroe sono morti molto giovani e in maniera del tutto inaspettata nonché in circostanze molto simili.

In definitiva, si capisce quanto l'*ukiyo-e* fosse a tutti gli effetti un prodotto di uso e consumo su tutta linea: consumo di informazioni e consumo legato anche ai prodotti che alcune stampe letteralmente pubblicizzavano. Se non fosse stato tale non si spiegherebbe inoltre perché molte vecchie stampe venissero utilizzate per incartare le ciotole o come imballaggi per la merce che veniva spedita oltre oceano dopo la riapertura del paese.⁴³ Sicuramente un prodotto che possiamo considerare arte ma che allo stesso tempo era stato pensato in origine per avere un'esigenza diversa e per essere qualcos'altro da "semplice" arte. Allo stesso modo, le stesse opere pop altro non erano che la stessa cosa dell'*ukiyo-e*, ossia prodotti destinati al consumo: copertine di riviste, ritagli pubblicitari, fumetti e prime pagine di giornali.

⁴² CAPRIATI, "L'ukiyo-e come...", cit., p. 54.

⁴³ CAPRIATI, "L'ukiyo-e come...", cit., p. 83.

3. Le icone dell'*ukiyo*e

Il paragrafo appena discusso ha messo in parallelo *ukiyo*e e Pop Art, affiancando le loro principali caratteristiche e dimostrando che molto in comune c'è tra queste due correnti artistiche, più di quello che potrebbe non sembrare. Il fatto che, per lungo tempo, si sia osservato l'*ukiyo*e (soprattutto da chi non si interessa approfonditamente di arte giapponese) con una lente orientalista che valutava solo il profilo estetico delle stampe senza considerare la principale caratteristica della litografia giapponese, ha impedito ad una considerazione più ampia del genere. L'*ukiyo*e è design grafico, è informazione ed è consecutivamente pubblicità. Ma essa è anche rappresentazione del popolare, delle sue icone e dei gusti della massa e della moda.

Tuttavia, assodati i punti chiave dell'*ukiyo*e, ne rimane uno che ancora non si è trattato con più attenzione. Questo è il potere che essa ha di trasformare in icona un'immagine o un personaggio. Al pari della Pop Art, l'*ukiyo*e ha avuto la capacità di prendere le icone del suo tempo e di rappresentarle graficamente, mettendo un marchio di fabbrica che avrebbe reso immortale tale immagine. Per spiegarci meglio, Marilyn Monroe o Elvis Presley, così come Liz Taylor o la Coca Cola erano già delle icone popolari prima della diffusione della Pop Art, ma è stata solo dopo la sua nascita che tali immagini e personaggi hanno potuto ottenere un riconoscimento eterno nel mondo pop. La Pop Art non si sarebbe mai sognata di indirizzarsi verso marche quasi sconosciute o personaggi del mondo dello spettacolo poco rilevanti, anzi, al contrario si è indirizzata verso tutto ciò che già veniva celebrato dall'entusiasmo pop rendendolo un'icona in modo definitivo. L'*ukiyo*e ha fatto lo stesso: i marchi, i prodotti e soprattutto le persone che il mondo popolare di Edo celebrava e adorava sono stati i soggetti più rappresentati nelle stampe giapponesi e sono stati resi iconici.



Figura 46, Katsukawa Shunko, Attore Ichikawa Danjūrō V nei panni di Shibaraku, 1779

Nell'*ukiyo*e, ad esempio, gli attori più famosi del teatro *kabuki*, sono stati raffigurati insistentemente da più e più artisti. In particolare, sin dal primo Ichikawa Danjūrō, moltissimi designer di stampe si sono concentrati nel rappresentare tutti i più famosi attori appartenenti alla famiglia Ichikawa, come Kunisada, Shunso, Toyokuni (ma è difficile trovare un artista che almeno una volta non abbia mai disegnato un membro degli Ichikawa) e soprattutto Sharaku che ritrasse, tra i tanti, forse il più famoso esponente della famiglia Ichikawa: Ichikawa Danjūrō V noto anche come Ichikawa Ebizō. Si nota spesso infatti lo stemma di questa famiglia nei *kimono* indossati dagli attori nelle stampe dei suddetti artisti, un simbolo composto da quadrati di varia misura uno dentro l'altro (Fig. 46). La stessa

tendenza si nota nelle più importanti icone di stile dell'epoca dalle ragazze comuni come Ohisa, fino

alle cortigiane di più alto rango. Queste ragazze sono state oggetto d'ispirazione per la composizione di molte litografie celebrative della loro fama ormai consolidata tra la gente. Komurasaki e Hanamurasaki (Fig. 47), ad esempio, erano tra le più famose *oiran* di Yoshiwara appartenenti alla casa di piacere Tamaya e tra le poche *tayu* rimaste in attività verso la fine del XVII secolo e molte sono state le litografie che le hanno rappresentate.¹ In questo senso, gli attori Ichikawa non sono diversi dai divi del cinema che la Pop Art ha celebrato e le ragazze di Yoshiwara, sia fossero queste giovani belle ragazze o importanti *orian*, molto hanno in comune con le pin-up del mondo pop anni '60. Lo stesso discorso vale, come già esplicitato, per alcuni *yokai* le cui storie legate ad essi non hanno fatto altro che alimentare l'intenzione di rappresentarli nelle stampe fino alla completa affermazione nella cultura non solo popolare, ma anche grafica. Questa caratteristica è quindi del tutto simile alla tendenza della Pop Art di rappresentare le icone pop del proprio tempo e pertanto osservare l'*ukiyo-e* come un'arte pop in questo senso non è del tutto errato.

La forza iconica di queste immagini non si è esaurita con la fine del periodo Edo e con l'introduzione delle stampe nel continente europeo si è contribuito ulteriormente a trasformare in icone queste immagini, sin dal giapponismo fino alla contemporaneità. Abbiamo infatti visto nel secondo capitolo quanto gli attori di Sharaku siano stati presi come soggetto per essere rivisitati in chiave pop, sia dal padre della Pop Art giapponese Yokoo Tadanori che da altri artisti come Muha e lo stesso si può dire per le *bijin* di Utamaro, rappresentate di nuovo da Shimomura Roger e da molti altri. Tutt'oggi in moltissimi prodotti appartenente al mondo pop queste figure sono continuamente rielaborate e riscritte come nei più famosi *manga* ed *anime*, così come in alcune pubblicità.



Figura 47, Utamaro, Komurasaki e Hanamurasaki del Tamaya, 1797

A sostegno dell'intesa relazione tra Pop Art e *ukiyo-e* abbiamo citato le numerose mostre d'arte che avevano come obiettivo quello di osservare le litografie di epoca Edo come opere pop di tale periodo, una tendenza quindi che è già in atto e che non pochi musei vogliono mettere in evidenza.

In sostanza, l'*ukiyo-e* stessa è stata sempre più associata al mondo pop e, paradossalmente, è più pop ora che in passato, dato che viene sempre più apprezzata, conosciuta, amata e ammirata da tutti. Non solo quindi, in opere pop come *anime*, *manga* e videogiochi, così come nelle opere d'arte, è possibile vedere trasposti i soggetti delle stampe *ukiyo-e*, ma anche in pubblicità e in prodotti

¹ SEGAWA, *Yoshiwara The Glittering World...*, cit., pp. 126-128.

commerciali. Ad esempio, la compagnia di trasporto ferroviario Seibu al fine di dare consigli ai viaggiatori, ha pubblicato una serie di poster pubblicitari che rimandano chiaramente all'*ukiyo-e*. Ad esempio, per suggerire ai loro clienti di non fare rumore quando si è dentro un vagone al fine di non disturbare gli altri viaggiatori, la compagnia ferroviaria ha prodotto un'immagine dove dentro alla vettura sono presenti animali antropomorfi che ricordano quelli di Kuniyoshi. Tali creature sono intente a parlare tra di loro mentre gli altri passeggeri sono evidentemente scocciati dal rumore prodotto. Un'altra immagine raffigura l'attore di *kabuki* Otani Oniji III disegnato da Sharaku che tenta di entrare nel vagone prima che questo chiuda le sue porte, dove la figura è ripresa in maniera identica all'originale con la stessa posa *mie* caratterizzante (Fig. 48). Ce ne sono altre poi di immagini che riprendono moltissime altre figure appartenenti all'*ukiyo-e*, tutte volte a dare consigli di comportamento e suggerimenti per i viaggiatori, dove questi sono scritti in dei riquadri verticali, ricordando appunto le stampe. Infine, tutti questi lavori hanno il timbro rosso presente in moltissime stampe e in cui è disegnato il logo della compagnia.² Cosa molto interessante è poi che questi poster possono essere addirittura acquistati.



Figura 48, Poster pubblicitario della compagnia ferroviaria Seibu

Forse l'esempio più emblematico che ci dimostra quanto l'*ukiyo-e* sia trattata come un prodotto pop è la catena di Pampling, un negozio che basa la maggior parte del suo successo proprio sull'incontro tra *ukiyo-e* e mondo pop. Moltissime sono le magliette, gli accessori e persino il cibo che uniscono le raffigurazioni delle immagini del mondo fluttuante assieme ad elementi pop: personaggi Disney rappresentati con lo stile grafico *ukiyo-e*, così come i protagonisti di Sailor Moon, di Dragonball, dei Pokémon, delle serie tv del momento e tanto altro ancora; moltissimi sono quindi i soggetti rappresentati in stile *ukiyo-e* da Pampling, talvolta anche altre opere d'arte come Il Bacio di Klimt o la Notte Stellata di Van Gogh. Tale brand cerca di attirare la sua clientela concentrandosi su questi temi sapendo che chi trova conforto nell'arte e nella cultura giapponese attraverso un senso di appartenenza comprerà certi gadget come segno di identificazione personale.

Riassumendo, l'*ukiyo-e* ha creato senza dubbio delle icone, o per meglio dire, ha celebrato quelle del suo tempo affermandole nella cultura pop. Gli attori disegnati da Sharaku, così come alcune *bijin* di Utamaro e i panorami di Hiroshige e Kuniyoshi e alcuni dei più famosi *yōkai*, sono a tutti gli effetti

² Spoon & Tamago, *Ukiyo-e Inspired Manner Posters for Seibu Railway*: <https://www.spoon-tamago.com/2017/03/28/ukiyo-e-manner-posters-seibu-railway/>, (consultato il 17 gennaio 2023).

delle icone, tanto nel periodo Edo quanto successivamente. Tuttavia, occorre precisare che i sentimenti di ammirazione nutriti dagli *edokko* verso tali figure sono via via scomparsi in seguito all'arrivo delle stampe in Europa dal momento in cui questi personaggi erano considerati solamente sotto il profilo estetico e non in quanto immagini di persone famose (o quantomeno riconosciute come tali). Nonostante ciò, si può affermare il potere dell'*ukiyo-e* di celebrare e creare le proprie icone, similmente quanto accaduto nella Pop Art, icone che si sono poi consolidate anche nell'arte europea del XIX secolo e successivamente nei movimenti pop degli anni '60 e '70 a lungo ispirati da tali immagini. Come si è già avuto modo di osservare, anche nella contemporaneità queste figure sono rivisitate nel campo artistico e, mediante tale azione, si consolida ulteriormente il loro stato iconico.

3.1. La Grande Onda di Kanagawa

Molto ci sarebbe da dire sulle icone dell'*ukiyo-e*, ma senza dubbio molto spazio va lasciato a quella più famosa, un'opera d'arte dall'estrema importanza e dalla grande fama, tanto conosciuta nel mondo quanto La Gioconda di Da Vinci o La Notte Stellata di Van Gogh: la stampa di Hokusai intitolata *Kanagawa Oki Nami Ura*, più comunemente conosciuta con il nome di “La Grande Onda di Kanagawa”.

Questa rappresenta una delle più importanti opere artistiche non solo degli ultimi duecento anni ma probabilmente di tutta la storia dell'arte, essendo stata ampiamente apprezzata sin da subito, sia in Giappone, che nella Francia di fine '800, sia tutt'oggi dove le nuove opere pop, prodotti commerciali e pubblicità fanno largo uso della sua iconicità.

Martin Kenp nel suo libro *Christ to Coke: How Image Becomes Icon* si chiede: come fa un'immagine a raggiungere lo stato di icona? L'autore spiega che rispondere a questa domanda non è facile per più ragioni. La prima sta nel fatto che c'è la tendenza nei vari media a utilizzare un po' troppo spesso la definizione di “icona” anche su immagini che, a detta dell'autore, non lo sono del tutto. Inoltre, il termine stesso di icona viene dalla parola greca *eikon*, che però indica tutte quelle immagini verso cui si ha una devozione religiosa. Quindi, per risolvere questo problema di semantica Kenp offre la sua definizione di icona dicendo:

«*Iconic image is one that has achieved wholly exceptional levels of widespread recognizability, and he has come to carry a rich series of varied association for very large numbers of people across time and cultures such, that it has to a greater or lesser degree transgressed the parameters of its initial making, function, context and meaning*».³

³ Martin KENP, *Christ to Coke: How Image Becomes Icon*, , New York, OUP Oxford, 2012, pp. 2-5.

Notiamo così che La Grande Onda presenta tutte queste caratteristiche e per tanto, secondo tale definizione, può essere definita un'icona. L'onda di Hokusai è infatti conosciutissima in tutto il mondo, la stampa *ukiyo*e probabilmente più famosa e riconoscibile e che, in quanto tale, è stata più e più volte è stata riprodotta nel campo artistico e pubblicitario con la creazione di opere che ne hanno riscritto il significato.

Tuttavia, per cercare di capire come La Grande Onda possa essere definita un'icona bisogna fare delle premesse. Innanzitutto, la fama di Hokusai nella sua terra natia ha contribuito a rendere icone i suoi disegni, da quelli in *manga* alle onde di questa serie. Christine Guth (una storica dell'arte che in molti articoli e libri ha cercato di sviscerare tutti i segreti della Grande Onda) cerca di spiegare come La Grande Onda già nell'epoca Edo aveva influenzato il modo di rappresentare il mare e le sue caratteristiche, mostrando quanti artisti si sono ispirati alle onde di Hokusai. Nessun altro artista di Edo aveva rappresentato il mare con tanta foga quanto che, anche in virtù della sua lunga vita, Hokusai produsse un numero esorbitante di stampe. Notiamo che molte delle onde di Kuniyoshi, Hiroshige, Toyohide, Yoshitoshi, Kyousai e moltissimi altri tra cui Gakutei, pupillo dello stesso Hokusai, sono tratte da un attento studio delle onde del grande artista.⁴ L'iconicità delle opere di Hokusai è altresì evidente se si osserva al successo di cui furono protagoniste le sue stampe una volta che queste giunsero in Europa. Come fa notare Inaga Shigemi, sin da subito Hokusai e i suoi disegni furono accolti a braccia aperte in Francia dove molti studiosi d'arte si concentrarono sulla sua vita e sul suo modo di fare arte: Philippe Burty, Ernest Chesneau, Louise Gonse, Théodore Duret e molti altri hanno scritto libri e periodici riguardo a Hokusai e a quanto il suo modo di disegnare fosse da apprezzare.⁵ Come continua poi Shigemi, è stato (tra le varie cose) il modo comico e volgare di rappresentare i personaggi di Edo a contribuire alla sua notorietà in Europa poiché alcuni dei più "sconvolgenti" disegni hanno aiutato a liberarsi da molte idee conservative che vigevano sulle regole dell'arte europea impregnata di decoro e conservatorismo accademico. Infine, anche il modo "irregolare" di rappresentare la realtà con, ad esempio, opere in cui la prospettiva lineare europea è volutamente esasperata e di cui l'onda ne costituisce un esempio lampante, ha fatto sì che le immagini *ukiyo*e di Hokusai siano state particolarmente attrattive agli occhi degli europei.⁶

Molta della fama dell'opera, purtroppo (o per fortuna a seconda dei punti di vista), coincide con la fama dell'artista stesso e ciò, fondamentalmente, è legato ai medesimi meccanismi sottesi all'arte pop in cui il successo dei cartelloni pubblicitari di Wharol, ancor prima che essere rilegato ai prodotti in sé, dipendeva dalla popolarità dell'artista stesso.

⁴ Christine GUTH, "Hokusai's Great Waves in Nineteenth-Century Japanese Visual Culture", *The Art Bulletin*, vol. 93, no. 4, 2011, pp. 473-483.

⁵ INAGA Shigemi, "The making of Hokusai's reputation in the context of Japonisme", *Nichibunken Japan Review*, no. 15, 2003, pp. 78-80.

⁶ INAGA, "The making of Hokusai's reputation...", cit., pp. 82-83.

Assodato quindi quanto Hokusai fosse importante sia nel suo tempo che oltre, ci si addentrerà ulteriormente nell'iconicità della sua onda. Nel suo libro *Hokusai's Great Wave: Biography of a Global Icon*, Guth esprime già dal titolo la volontà di affermare che l'onda di Hokusai è indubbiamente un'icona. Innanzitutto, l'autrice spiega che al giorno d'oggi nello stesso Giappone quando si parla della Grande Onda di Kanagawa lo si fa usando il termine *gureto uebu* piuttosto che il titolo originale in giapponese *Kanagawa oki no namiura* e ciò, secondo l'autrice, è già di per sé sufficiente a dimostrarne l'iconicità. L'anglofonizzazione della parola serve a farci capire che tale opera d'arte è riconosciuta come un capolavoro anche fuori dai confini nazionali. Inoltre, l'articolo posto davanti al nome, similmente come accade con altre opere altrettanto iconiche, dimostra e afferma il suo stato iconico globale. L'autrice poi spiega cosa intende con globale: «“Global” is not used here to imply that the motif is familiar in every country in the world but rather to suggest the networked relationship of its multisited appearances».⁷

In altre parole, Guth vuole suggerire come La Grande Onda sia adattata nella contemporaneità in una miriade di modi, affiancata a numerosissime immagini spesso anche molto diverse tra loro e che grazie alla globalizzazione e alla sempre più numerosa varietà di media la sua riconoscibilità la rende sempre più iconica.

Nel corso del libro, l'autrice racconta passo per passo, il modo in cui La Grande Onda di Kanagawa ha raggiunto il suo stato iconico, un processo che si estende in molti anni, partendo dal suo immediato riconoscimento in Giappone fino al giorno d'oggi. In primo luogo, l'onda di Hokusai è stata pubblicata da un famosissimo editore: Nishimuraya Youhachi, uno dei più importanti di tutta Edo, al pari di Tsutaya, e che ha collaborato con un numero consistente di designer di stampe (soprattutto con i più conosciuti) e attirando l'interesse di ogni fascia di età e di ceto sociale grazie al vasto numero di temi che caratterizzavano le stampe vendute nel suo negozio. Questo trampolino di lancio è stato determinante nel raggiungimento del successo della grande onda di Hokusai.⁸ Guth, infatti, ribadisce il complesso mercato che si celava dietro l'*ukiyo*e e tutte le complesse logiche di marketing che caratterizzavano la litografia giapponese. L'autrice, tuttavia, sottolinea l'incertezza riguardante il numero di stampe della Grande Onda in circolazione a Edo, perplessità legata soprattutto ai numerosi incendi e terremoti che hanno sottratto alla storia molte testimonianze. Tuttavia, da quello che si può ricostruire, l'autrice sostiene senza dubbio che La Grande Onda fu davvero un *best seller* visto che, come minimo, potessero esserci fino a 10.000 copie della stessa stampa o forse di più.⁹

⁷ Christine GUTH, *Hokusai's Great Wave: Biography of a Global Icon*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2015, p. 4.

⁸ MARKS, *Japanese woodblock prints...*, cit., p. 194.

⁹ GUTH. *Hokusai's Great Wave...*, cit., p. 18.

Nonostante l'assoluta fama in terra natia, la Grande Onda incominciò a diventare una icona globale soprattutto dopo la sua apparsa in scena nel continente europeo. Guth mostra come le onde disegnate in maniera spasmodica da Hokusai in *manga* e, in particolare l'introduzione della Grande Onda di Kanagawa siano state figure importantissime per immaginare e rappresentare il mare e la sua forza. I motivi delle onde disegnate da Hokusai sono stati a lungo oggetto di studio influenzando considerevolmente il mondo dell'arte europea in tutti i campi. Le porcellane, ad esempio, contenevano sempre più elementi figurativi che ricordavano le onde così come alcuni vasi e, in poco tempo, soprattutto verso la fine del XIX secolo, erano ormai numerosi gli oggetti e i mezzi di comunicazione che contenevano motivi chiaramente riconducibili alle onde delle stampe *ukiyo*e.¹⁰ In particolare nelle litografie europee c'è stata una chiara influenza a proposito. Ad esempio, la stampa in bianco e nero di Henri Gustave Jossot intitolata *La Vague* mostra un'onda chiaramente ispirata a quella di Kanagawa che sta per colpire la barca posta al centro della composizione. La simbologia nascosta dietro a tale raffigurazione è chiaramente allusiva allo tsunami delle nuove mode e tendenze promosse dal giapponismo e che invadevano l'arte europea. Dello stesso tema è il poster di Arnost Hofbaur disegnato per la seconda esibizione dell'associazione Manes del 1898 dove è rappresentato un uomo che sta per essere inghiottito da una grande onda.¹¹ Su questa tendenza si collocano poi i numerosi dipinti impressionisti che raffiguravano il mare. Similmente la copertina del brano *La Mer* di Debussy che aveva raffigurata proprio la Grande Onda di Kanagawa ci fa capire quanto fosse già una figura conosciuta.

A prescindere da queste evidenze, Guth sostiene che il periodo in cui la Grande Onda ha celebrato la sua iconicità in modo definitivo è stato nel dopoguerra e soprattutto dopo l'occupazione americana nel territorio giapponese. L'autrice osserva come dagli anni '50 La Grande Onda abbia cominciato a circolare nelle rappresentazioni disseminandosi anche grazie al sempre più consistente numero di esibizioni artistiche organizzati da musei in tutta America. Gli Stati Uniti, soprattutto una volta terminato il periodo di occupazione, diventarono la nazione con il più alto numero di stampe *ukiyo*e, addirittura più del Giappone stesso; pertanto, la Grande Onda di Kanagawa incominciò a diffondersi massivamente in tutto il territorio tra collezioni private e non.¹² Il Giappone, che già nel periodo impressionista era visto come un luogo esotico e caricato da un'immagine orientalista, rimase lo stesso anche agli occhi degli americani del dopoguerra sia a causa della letteratura post-occupazione e per via delle stesse icone dell'*ukiyo*e quali geisha, samurai e panorami naturalistici che perpetuavano tale immagine stereotipica. Già all'inizio del XX secolo Okakura Kakuzō sostenne che l'arte giapponese non poteva essere scritta attraverso l'osservazione dell'*ukiyo*e e basta, ma è chiaro

¹⁰ GUTH. *Hokusai's Great Wave...*, cit., pp. 66-68.

¹¹ GUTH. *Hokusai's Great Wave...*, cit., pp. 74-76.

¹² GUTH. *Hokusai's Great Wave...*, cit., pp. 99-108.

che un mezzo visivo e artistico tanto diffuso quanto accattivante per via dei colori accesi e dei temi riconoscibili, era preponderante nel decidere come immaginare ed osservare il Giappone.¹³ A prescindere dai luoghi “intellettuali” che hanno a che fare con l’arte come i musei, le immagini legate al mondo dell’*ukiyo*e circolavano anche tramite altri mezzi, come ad esempio il francobollo postale giapponese caratterizzato da un design che era molto legato alla Grande Onda di Kanagawa e che spesso gli occupanti americani erano soliti vedere. Anche se può sembrare cosa da poco, vedere frequentemente questo simbolo così legato all’unione e alla comunicazione tra America e Giappone ha profondamente influenzato il modo di approcciarsi al Giappone e alla sua immagine. Subito dopo gli anni ’60 inoltre, incominciarono le prime ristampe delle più famose immagini *ukiyo*e tra cui quelle della famosa onda (precisamente nel 1963) e che aumentarono quindi ancora di più la circolazione dell’immagine e tale decade inoltre è stato un periodo di grande sperimentazione artistica, in particolare nel campo del poster. Yamashiro Ryūichi fu uno dei primi a ricomporre e a mettere in un nuovo contesto La Grande Onda al fine di caricarla di nuovo significato nel suo poster del 1960 dedicato per il museo di arte moderna di Tōkyō, dove questa è posta in una composizione geometrica con un Monte Fuji ricostruito e assolutamente triangolare. Poi, come si è già visto, Yokoo Tadanori in questo campo fu assoluto maestro e tramite l’approccio nichilistico e satirico alla Pop Art ha potuto criticare molto della condizione del suo paese. Abbiamo già osservato alcune opere in cui Yokoo prende La Grande Onda e la pone in nuovi contesti tramite la pratica cara della Pop Art: il *ready-made*. In questo senso, selezionando La Grande Onda e occupandola in nuove composizioni può dar voce a nuovi temi e ai dissensi del suo tempo. Yokoo, infatti, era totalmente contrario come molti altri giapponesi, all’occupazione americana dopo il 1951, anno in cui sarebbe dovuta definitivamente terminare, e per esprimere il suo dissenso nel 1964 produsse un curioso poster con raffigurato Kasuga Hachirō. Questo era un cantante popolare all’epoca che era caratterizzato dal promuovere uno stile di vita molto americano grazie alle melodie della sua musica che verteva sul jazz e sul rock. Il soggetto è posto in uno sfondo rosso e blu (dove il blu prende la forma delle onde) e con un vestito a strisce. Questo è ovviamente un messaggio di Yokoo per sottolineare come il Giappone si stesse sempre più “macchiando” dello stile di vita americano, figlio di un’occupazione che non voleva cessare.¹⁴ In sostanza, notiamo che le onde disegnate da Hokusai e in particolare quella di Kanagawa, diventano sempre più un elemento fondamentale per rappresentare il Giappone e la sua identità.

Un grande salto avanti per la rappresentazione della Grande Onda di Kanagawa avviene poi negli anni ’70. Questo periodo, sostiene Guth, è caratterizzato da un revival del giapponismo e conseguentemente un rinnovato interesse verso l’impressionismo, dove molti dibattiti si fanno accesi

¹³ GUTH. *Hokusai’s Great Wave...*, cit., pp. 111-112.

¹⁴ GUTH. *Hokusai’s Great Wave...*, cit., pp. 113-116.

su cosa possa costituire l'arte e, contemporaneamente, un gran numero di mostre nascono al fine di rivalutare il ruolo dell'*ukiyo-e* nel modernismo. Certo, era assodato negli studi artistici precedenti che le immagini del mondo fluttuante avevano contribuito enormemente con l'evoluzione dell'arte moderna, ma dagli anni '70 ci si concentra molto su questo aspetto, forse dapprima sottovalutato. In questi anni numerose esibizioni nel territorio americano ed europeo sottolineano quindi l'importanza delle stampe di epoca Edo nell'evoluzione dell'arte moderna e offrono ai visitatori un gran numero di litografie, tra cui in primis quella dell'Onda di Kanagawa di Hokusai che è l'esempio più emblematico a proposito. Nello stesso periodo il Giappone diventa una potenza economica senza eguali e spinge i suoi cittadini a parlare delle *nihonjinron*, discorsi nazionalistici che vertevano sull'eccezionalità del popolo e della nazione giapponese. In parallelo a ciò e ai dibattiti artistici, nasce anche un orgoglio (tramutato prima dal disprezzo e dalla vergogna) riguardo le stampe giapponesi ora sempre più intese come le radici del modernismo europeo nonché del modernismo giapponese stesso.¹⁵ È facile intuire quindi come dopo gli anni '70 La Grande Onda incominciò ad assumere sempre più importanza e conseguentemente ad essere vista, diffusa e apprezzata sempre di più.

Guth, dopo aver mostrato come molti artisti (tra cui quelli citati nel secondo capitolo: Shimomura e Teraoka) e designer utilizzassero spesso il motivo della Grande Onda per ricollocarla in altri contesti e caricarla di nuovi significati, pone l'attenzione sul cosiddetto *branding*. La Grande Onda di Kanagawa, al pari del David di Michelangelo, della Monnalisa o dei girasoli di Van Gogh gode di un indubbio riconoscimento popolare. La Grande Onda di Kanagawa è capace di adattarsi in molti contesti mediatici a causa della sua "flessibilità" iconica: anche se ridimensionata, semplificata o anche nel caso gli elementi che costituiscono la stampa di Hokusai (come le barche, o il monte Fuji) siano tolti o modificati, la Grande Onda rimane sempre riconoscibile al pubblico. Riportando le parole di Guth il branding: «*is a self-conscious process that aligns a product with a carefully orchestrated image that conveys the qualities that make it desirable*».¹⁶ In sostanza, come si accennava prima con il marchio Pamplung, tramite l'esposizione e la simbiosi con una determinata immagine si va a comunicare determinate caratteristiche che si abbinano allo stile di vita del consumatore, che parla della sua identità quindi e che rende un prodotto desiderabile. Si possono fare molti esempi su come La Grande Onda di Kanagawa è utilizzata da alcuni marchi per sponsorizzare i propri prodotti al fine di renderli più desiderabili. Il famoso ristorante Sushi Groove (ora non più aperto) per pubblicizzarsi usava l'immagine della Grande Onda di Hokusai posta dentro una boccia per pesci rossi per reclamare la bontà del suo cibo, così come la famosa marca di salsa di soia Kikkoman nel 2008 (Fig. 49) ha

¹⁵ GUTH. *Hokusai's Great Wave...*, cit., pp. 121-124.

¹⁶ GUTH. *Hokusai's Great Wave...*, cit., pp. 137-138.

fatto lo stesso dove in una locandina pubblicitaria la salsa di soia interna all'iconico barattolo (ormai diffusissimo in moltissimi ristoranti di sushi) era scossa al suo interno e prendeva la forma dell'onda. Guth fa moltissimi esempi dove La Grande Onda di Kanagawa è usata per essere posta in contesti pubblicitari, affiancata ai prodotti per creare un senso di desiderabilità: dal cibo ai vestiti, dallo sport agli accessori e dai servizi pubblici agli stessi musei. Si sottolinea, infatti, come tutti i musei che detengono la stampa in questione portano avanti una intensa campagna di vendita di accessori con annessa l'immagine della Grande Onda di Kanagawa, soprattutto il Metropolitan Museum of Art di New York e il British Museum che hanno mosso negli ultimi anni una



Figura 49, Pubblicità Kikkoman, 2008

grande campagna di marketing dove il loro merchandise viene prodotto in massa sapendo che La Grande Onda è ampiamente riconosciuta, con il fine ultimo di influenzare il comportamento del consumatore e non di migliorare in qualche modo o ottimizzare la funzionalità del prodotto venduto.¹⁷ Forse non sarebbe esagerato affermare che La Grande Onda di Kanagawa sia l'immagine (o una delle immagini) più riprodotta e ricostruita in contesti mediatici per un determinato fine. Soprattutto dopo gli anni '90 con la diffusione del Cool Japan e con la globalizzazione c'è stata questa tendenza.

D'altronde nel mondo post-moderno la rivisitazione di opere d'arte o letterarie e il mix culturale promosso dai flussi di informazione e della globalizzazione sono processi sempre più presenti e attivi, anche grazie alle nuove tecnologie e ai nuovi media, processi che vanno a confondersi e infondersi nelle logiche di mercato. Citando Marita Sturken e Lisa Cartwright «*remix and remake culture are not only evidence of new kinds of cultural and consumer practices but are also integrated into new concepts of identity and agency*».¹⁸ Questa frase ci fa ulteriormente capire come La Grande Onda sia intrinsecamente connessa con l'emblema dell'identità giapponese, una delle immagini che meglio riassume ed esemplificano l' "essenza" del Giappone. Non a caso, proprio riguardo alla pratica del *branding*, la famosa azienda di console e videogiochi Nintendo al lancio del Nintendo DS e 3DS mise l'immagine della Grande Onda di Kanagawa solo nelle console che dovevano essere vendute all'estero in modo da attirare i nipponofili attraverso l'identificazione che questi potevano provare verso l'immagine più famosa di Hokusai. Si deve infatti sottolineare infatti che, come sostiene anche Frank Jacob, nel mondo post-moderno la raffigurazione delle culture o delle nazioni "altre" nei contesti cosiddetti "occidentali" (anche se ciò avviene in realtà in tutto il mondo) viene mostrata nei media popolari cercando di compiacere i desideri dei consumatori piuttosto che rappresentare la realtà

¹⁷ GUTH. *Hokusai's Great Wave...*, cit., pp. 140-151.

¹⁸ Marita STURKEN; Lisa CARTWRIGHT, *Practices of Looking*, Oxford, Oxford University Press, 2001, pp. 314-315.

culturale come esiste (motivo per cui si manifestano e si perpetuano gli stereotipi e pregiudizi). Ma lo stesso modo in cui si rappresenta l'altro può essere usato per rappresentare sé stessi agli altri, come appunto nel caso del Giappone che tramite l'iconografia della Grande Onda può presentarsi al resto del mondo.¹⁹ Anche quando il Giappone nel 2002 aveva ospitato i mondiali di calcio nei poster di benvenuto agli spettatori e tifosi stranieri si raffigurava, tra le varie immagini, anche La Grande Onda, un modo per affermare agli spettatori l'esoticità che caratterizzava il Giappone, ma anche per ricordare il rispetto che questi erano tenuti ad avere nei confronti del paese.²⁰

Dopo la recessione degli anni '90 il mito del Giappone come la potenza economica più forte del mondo stava vacillando e la nazione dovette reinventarsi come superpotenza. Pertanto, il governo si è indirizzato verso il Cool Japan, una strategia per chiamare a sé l'attrattiva degli stranieri verso la cultura e i prodotti giapponesi, una sorta di soft power, un termine usato per riferirsi all'abilità di influenzare il comportamento tramite mezzi culturali. Con il Cool Japan è nata nella terra del sol levante la tendenza nelle campagne di promozione (come quelle del turismo) di usare graficamente gli stilemi, i motivi e i cliché dell'*ukiyo-e* e il primis la famosa onda di Hokusai che regna tutt'ora sovrana nella rappresentazione del Giappone, soprattutto quando deve essere usata negli inviti per gli stranieri a visitare l'arcipelago. L'esempio emblematico è l'opuscolo dato ai visitatori appena atterrati all'aeroporto di Narita che aveva impresso in copertina l'opera di Hokusai così come il Japan Rail Pass valido solo ad uso degli stranieri, una tendenza che non ha fatto altro che affiancare l'immagine del Giappone con quella della Grande Onda, ora sempre più identificata come simbolo dell'identità nazionale giapponese.²¹

Riassumendo, La Grande Onda di Kanagawa con il passare degli anni ha sempre accresciuto il suo potenziale iconico, prima in terra natia già nel periodo Edo, poi in Francia con la fama che acquisiva sempre più Hokusai nei circoli artistici, poi in America dopo l'occupazione in Giappone e infine dagli anni '70 con la riscoperta del giapponismo e con il Cool Japan degli anni '90 che assieme alla sempre più crescente globalizzazione e al fenomeno di internet ha potuto diffondere l'immagine di questa icona globale ormai riconosciuta da chiunque. Proprio per il fatto che è altamente riconoscibile (anche se scomposta o semplificata) è un'immagine altamente adattabile nei contesti mediatici e pubblicitari e ampiamente utilizzata dai più famosi marchi per sponsorizzare i propri prodotti, soprattutto nei marchi di abbigliamento e calzature. Come sostiene Guth nel suo articolo "The Local and the Global: Hokusai's Great Wave in Contemporary Product Design" che condensa i contenuti del penultimo capitolo del suo libro, La Grande Onda di Kanagawa è quindi identificata

¹⁹ Jacob, FRANK; et al., "Western Japaneseness: An Introduction", *Western Japaneseness. Intercultural Translations of Japan in Western Media*, Vernon Press, 2020, pp. 7-8.

²⁰ Fabienne DARLING-WOLF, "Surviving soccer fever: 2002 World Cup coverage and the (re)definition of Japanese cultural identity", *Visual Communication Quarterly*, vol. 12, no. 3-4, 2005, p. 187.

²¹ GUTH, *Hokusai's Great Wave...*, cit., pp. 165-168.

con il Giappone, come suo simbolo e a causa di questa connotazione è spesso ammirata e desiderata nei prodotti commerciali da chi vuole creare un suo personale stile trovandosi più a suo agio con l'immagine per questioni identitarie. Proprio a causa di questo senso di "alterità" che si riconosce della famosa onda che crea e afferma sempre più il suo stato di icona e la sua celebrazione nei prodotti della cultura pop come *anime*, *manga*, moda e videogame ha ulteriormente affermato il suo status.²²

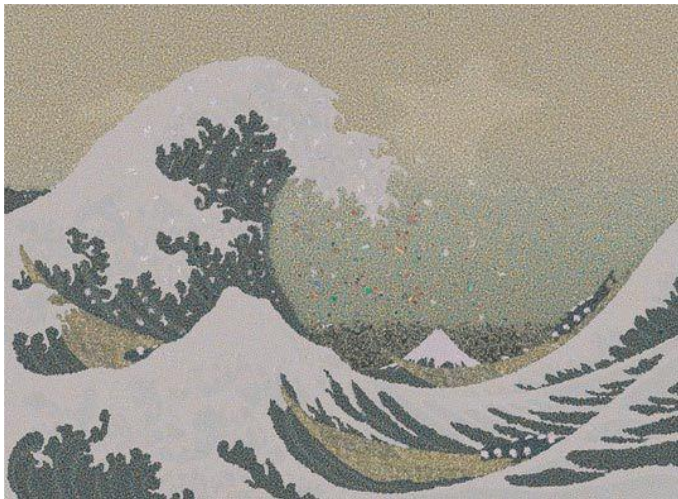


Figura 50, Chris Jordan, *Great Wave of Trash*, 2009

Per quanto concerne il legame con la forza della natura poi, Stefan Helmerich fa notare come quest'opera sia stata adattata da molti artisti anche e soprattutto per rappresentare i disastri della natura causati dall'uomo. Non a caso nel suo articolo "Hokusai's Great Wave Enters the Anthropocene" lo studioso mostra in che modo a livello grafico e scultoreo la famosa onda di Hokusai sia stata usata per rappresentare i malanni del mondo moderno ormai saturo di inquinamento e colmo di disastri naturali. Chris Jordan nel 2009 ha composto un'opera che si potrebbe definire letteralmente una *junk sculpture* essendo davvero composta da spazzatura, per l'esattezza 2,4 milioni di piccoli pezzi di plastica che vanno a comporre l'immagine della Grande Onda; un numero non scelto a caso in quanto si pensa sia la stima del numero di oggetti di plastica che raggiungono gli oceani ogni ora.²³ Un altro esempio sulla stessa linea è *Plastic Ocean* di Bonnie Monteleone del 2011 dove le spume del mare della Grande Onda sono composte da rifiuti, o ancora il disegno dell'illustratrice NicMac intitolato *The Great Plastic Wave* dove l'onda di Hokusai è ricoperta di borse di plastica. La Grande Onda è stata poi enormemente utilizzata nelle opere degli stessi autori che si sono osservati nel secondo capitolo, sia da Shimomura, che da Muha e da Teraoka con la lista di artisti che potrebbe continuare a lungo.

In definitiva notiamo che La Grande Onda di Kanagawa è a tutti gli effetti un'icona globale e soprattutto un'icona pop. Oltre che nei contesti artistici, l'immagine più famosa dell'*ukiyo*e è stata adattata in moltissimi contesti pop, sia da marchi e brand famosi dove è stata accostata sia a personaggi e a figure del mondo pop, che a molti contesti mediatici e pubblicitari come *anime*, *manga*, videogiochi, film e serie tv. Proprio come la maggior parte delle persone riconoscerebbe le stampe di Marilyn Monroe di Warhol anche senza aver visto un film della famosa attrice, La Grande Onda di

²² Christine GUTH, "The Local and the Global: Hokusai's Great Wave in Contemporary Product Design", *Design Issues*, vol. 28, no. 2, 2012, pp. 17-19.

²³ Stefan HELMREICH, "Hokusai's Great Wave Enters the Anthropocene", *Environmental Humanities*, vol. 7, no. 1, 2016, pp. 205-211.

Kanagawa è riconoscibile ai più anche senza sapere chi è l'autore dell'opera o anche quando questa è ricostruita e posta in contesti mediatici nuovi.

4. *Ukiyoe* e la sua influenza nel Neo Pop giapponese

Dopo aver affermato come l'*ukiyoe* possa essere accomunato per molte caratteristiche alla Pop Art e come possa essere a tutti gli effetti l'arte pop di periodo Edo, in quest'ultimo paragrafo si vedrà il forte legame che, ancora oggi, l'*ukiyoe* continua ad intrattenere con l'ambiente pop. Più nello specifico si esaminerà il fenomeno del Neo Pop con particolare attenzione alla variante giapponese.

Adrian Favell spiega che nell'ultima decade del XX secolo il Giappone ha attraversato una situazione economica dove è passato dal grande boom economico ad un lungo periodo di stagnazione che ha portato il popolo a sviluppare un grande senso di frustrazione e disillusione per il futuro. Dopo un periodo (gli anni '70) dove la terra del sol levante aveva ottenuto un riconoscimento mondiale come una delle più forti super potenze, e dopo il consecutivo crescente orgoglio nazionale, ecco che una volta entrati in questo nuovo panorama economico e sociale il Giappone prova un forte senso di smarrimento, soprattutto identitario. In questo panorama nasce un forte movimento artistico, che si oppone al rigido conservatorismo accademico tipico delle università e dei circoli d'arte, che lo studioso caratterizza come: «*a reverential spin on American pop art that sought to mimic its immaculate, commercial aura by referencing the world of Japanese toys and consumer products*».¹

Questo movimento, che è un'estensione del Neo Pop, è chiamato Superflat, ed è probabilmente la corrente artistica derivata dalla Pop Art più conosciuta al momento. Con il termine Neo Pop si intendono tutte le nuove correnti pop, che sono referenziali alla Pop Art classica ed ai suoi artisti principali, ma caratterizzata da nuovi motivi e temi originali, e in cui si nota i risultati della globalizzazione e dell'incontro di culture diverse. Lo stesso Muha, può essere inserito nel Neo Pop, essendo evidente nella sua arte la miscela di culture diverse, ma non dimentichiamo che il Neo Pop è sempre un'estensione della Pop Art, non una nuova corrente totalmente diversa dall'originaria. Per quanto riguarda il panorama Neo Pop in Giappone, non c'è stato un unico genio o una figura prominente appartenente a questo nuovo movimento, almeno fino a quando non ha fatto la sua comparsa Takashi Murakami con il suo manifesto *superflat* che ha dato il via alla sua affermazione rendendo la sua estetica riconoscibile e che sin da subito ha goduto di una gran fama.² Ovviamente, il termine Neo Pop non è una realtà sola ed esclusiva del Giappone, ma è un termine che serve per esprimere tutte le nuove tendenze pop contemporanee. Come si tenterà di spiegare, il centro di produzione pop mondiale, soprattutto attraverso la subcultura *otaku* e la campagna del Cool Japan, si è spostato dagli Stati Uniti al Giappone, ora principale fulcro di produzione culturale pop. Sarebbe enormemente sbagliato dire che sia l'unico centro della cultura pop, poiché gli Stati Uniti continuano ad esercitare un'enorme influenza nella produzione e promozione della cultura pop, ma negli ultimi

¹ Adrian, FAVELL, "Resources, Scale, and Recognition in Japanese Contemporary Art: "Tokyo Pop" and the Struggle for a Page in Art History", *Review of Japanese Culture and Society*, vol. 26, 2014, pp. 137-139.

² FAVELL, "Resources, Scale, and Recognition...", cit., p. 144.

anni l'attenzione si è spostata sempre più verso il Giappone che, grazie alle logiche del soft power ha attirato a sé l'attenzione mondiale nel contesto del pop.

Come infatti fa notare Kang Tae Woong in “The Ukiyoe Boom and Twenty-First Century Japonism” è evidente che dopo gli anni '90 e soprattutto con l'arrivo del nuovo millennio prima in Giappone e poi in tutto il resto del globo c'è stato un revival del giapponismo. Se però il vecchio giapponismo si concentrava esclusivamente sull'arte, ora, l'attenzione è posta soprattutto sulla produzione culturale pop che, a sua volta, si concentra principalmente sugli *anime* e i *manga*. Non di meno, come spiegheremo tra poco, c'è sempre stata una maggiore attenzione sul valorizzare l'epoca Edo, periodo in cui si può allacciare l'inizio della tradizione *manga* che, senza dubbio, si origina dall'eredità dell'*ukiyo*e. Tramite logiche di soft power il Giappone si è quindi concentrato nel periodo Edo, sostiene l'autore, sempre più glorificato perché simbolo dell'originale cultura giapponese nonché periodo storico dove possono essere ricondotte le radici della storia del *manga*. In sostanza, con il nuovo millennio c'è stato un rinnovato interesse per il Giappone, un secondo giapponismo estremamente legato non solo all'*ukiyo*e nuovamente, ma anche ai prodotti appartenenti al mondo pop come *anime* e *manga*.³ Non è sbagliato infatti dire che con l'enorme diffusione della campagna Cool Japan, così come grazie al sempre più evidente successo oltre mare dei prodotti grafici e d'animazione giapponese, il mondo si sia concertato molto sulla produzione pop giapponese.

Ad ogni modo, tornando al Superflat e volendo tracciare i suoi confini cronologici, la sua storia incomincia con il nuovo millennio, dove nel 2000 avviene nella città di Tōkyō un'esibizione curata, primo fra tutti, da Murakami (chiamata appunto *supeflat exhibition*). La mostra apre il sipario alla nuova estetica artistica, importantissima al fine di dare al Giappone una sua identità nel rinnovato panorama globale. In questa esposizione di opere, Murakami espone il manifesto di questo nuovo movimento artistico di cui diventerà il principale esponente e che si occuperà di opporsi, come già accennato, al concetto e alle istituzioni dell'arte fine e intellettuale che fino alle fine del XX secolo regnavano sul mondo dell'arte giapponese. Murakami afferma che il Superflat è qualcosa di giapponese, sostenendone l'estetica che, pur essendo chiaramente influenzata dalla Pop Art americana, differisce da quest'ultima in quanto nata sul suolo giapponese: un tipo di “Post-Pop”.⁴ Come si spiegherà, il Superflat difatti è il perfetto mix tra gli elementi artistici dell'arte Edo, della subcultura *otaku* e della Pop Art americana. Non a caso il senso identitario di “Giappone” che viene attribuito al Superflat, citando Kristen Sharp, è:

³ Tae-Woong, KANG, “The Ukiyoe Boom and Twenty-First Century Japonism”, *Seoul Journal of Japanese Studies*, vol. 5, no. 1, 2019, pp. 23-32.

⁴ Kristen SHARP, “Superflatlands: The global cultures of Takashi Murakami and superflat art”, *ACCESS: Critical Perspectives on Communication, Cultural & Policy Studies*, vol. 26, no. 1, 2007, pp. 39-41.

«reinforced by the ways in which Murakami connects (visually and ideologically) the *kawaii* (cute) forms of anime and manga with the playful aesthetic of Edo period artists and the two-dimensionals formal properties of Japanese screen painting». ⁵

Come fa notare Sharp, il Superflat e la sua estetica sono le conseguenze (ma anche le cause) di una visione auto-orientalista, ossia il modo con cui il Giappone si è sempre visto e osservato: con gli occhi degli altri, quindi tramite le descrizioni dell'“Occidente”. Ci sono vari modi in cui questa identità auto-orientalista si afferma tramite il Superflat e può essere interpretata come una reazione difensiva contro il periodo post-coloniale, un momento storico post-guerra in cui l'identità giapponese viene minata e scombussolata. ⁶

A prescindere dai complicati discorsi che ruotano attorno al senso dell'identità nazionale giapponese, può sorgere la domanda spontanea: perché viene chiamato Superflat? La risposta risiede sia nel contenuto grafico delle opere appartenenti a questa corrente, sia nella spiegazione che lo stesso Murakami (in vari momenti) ha espresso riguardo il popolo giapponese che sembra aver dimenticato la storia del proprio paese. È in questo contesto che l'arte ha il potere e il compito di risvegliare la nazione da questa inconsapevolezza. ⁷ Micheal Darling nel suo articolo “Plumbing the Depths of Superflatness” spiega tutte le principali caratteristiche del Superflat. Tra queste, l'autore afferma che i contenuti grafici e lo stile “piatto” delle figure e degli sfondi fanno riferimento ad una critica sociale lanciata contro il declino della morale e dei valori giapponesi, una decadenza che si è fatta sempre più forte con la recessione economica degli anni '90. Si sostiene quindi che lo stile piatto del Superflat serva a mostrare la superficialità del popolo giapponese, che ignorando i problemi sociali (alto tasso di disoccupazione, debiti lavorativi sempre più alti, movimenti religiosi terroristici, corruzione governativa e molto altro) e la sua storia si concentra sul consumismo sfrenato come palliativo. ⁸

Prima di approfondire l'influenza che l'*ukiyoe* ha avuto sulla nascita di questo movimento e la somiglianza con la Pop Art degli Anni Sessanta con cui condivide la stessa filosofia reazionaria, occorre analizzare altre caratteristiche distintive del fenomeno del Superflat.

L'estetica del Superflat si concentra unendo spesso e volentieri personaggi e stili appartenenti al mondo dei *manga* e degli *anime* assieme a quelli di Edo, tutto trattato con una vena *kawaii*, volutamente infantile e cartooresca. Tali motivi sono utilizzati per esprimere l'atteggiamento puerile e bambinesco del Giappone nei confronti dei temi storici e sociali, un atteggiamento che il paese ha reso sempre più forte nel dopoguerra, soprattutto con lo scoppio della bolla economica. ⁹ Ma in realtà

⁵ SHARP, “Superflatlands: The global cultures...”, cit., p. 42.

⁶ SHARP, “Superflatlands: The global cultures...”, cit., pp. 42-43.

⁷ Thomas LOOSER, “Superflat and the Layers of Image and History in 1990s Japan”, *Mechademia*, vol. 1, no. 1, 2006, pp. 92.

⁸ Michael DARLING, “Plumbing the depths of superflatness”, *Art Journal*, vol. 60, no. 3, 2001, p. 83.

⁹ Dong-Yeon, KOH, “Murakami's 'little boy' syndrome: victim or aggressor in contemporary Japanese and American arts?”, *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 11, no. 3, 2010, p. 400.

questo stile cartoonesco serve per narrare molti altri temi (come importanti messaggi di protesta contro la pedopornografia) tanto che spesso a fianco ad immagini *kawaii*, e apparentemente felici vengono posizionati elementi figurativi che hanno dello spaventoso, spesso per esprimere questa dualità che caratterizza la modernità: l'infantilismo delle persone che non si interessano dei temi sociali e le oscure vicende legate al mondo contemporaneo che si fa finta di non vedere. Possiamo dire che è una tendenza di quasi tutti gli artisti Superflat quella di usare figure che stimolano l'idea della fanciullezza allineate ad altre che creano un senso di turbamento e si nota soprattutto nell'arte di Chiho Aoshima, Aya Takanō, Mr., Yoshitomo Nara e soprattutto Mahomi Kunikata.

Si nota quindi, come osservato da molto studiosi, che il Superflat assomiglia molto alla Pop Art: entrambe nate in opposizione al mondo accademico dell'arte, si concentrano sulla grafica piatta e bidimensionale, fanno uso dei temi dei mass media contemporanei e lanciano potenti messaggi di critica sociale. Inoltre, c'è da considerare che, proprio come la Pop Art è nata in un periodo di grandi trasformazioni sociali (la guerra fredda, lo sviluppo enorme dei mass media e dei mezzi di trasporto, attentati presidenziali, la corsa allo spazio), anche il Superflat si sviluppa come risposta necessaria ai problemi sociali contemporanei. Per quanto riguarda un altro importantissimo parallelismo tra Pop Art e Superflat, Micheal Darling fa notare che proprio come Warhol aveva il suo personale studio, il Factory, principale luogo di creazione (e di vendita) delle opere dell'artista, anche Murakami possiede il suo: il Hiropon Factory sito a Tōkyō (il nome stesso non è un caso). Darling sostiene che la strategia pop di Murakami di unire e combinare figure artistiche della storia con elementi legati al consumismo è analogo non solo con quanto fatto da Warhol, ma anche con Lichtenstein con cui condivide la peculiarità di usare elementi figurativi dei fumetti e, nel caso specifico, dei *manga* tra cui, ad esempio, Doraemon.¹⁰ Proprio come Warhol poi, Murakami utilizza la sua arte per vendere e stringere importanti collaborazioni con brand famosi, primo fra tutti con Louis Vuitton, il cui logo è inserito in molti suoi lavori. Infine, per quanto riguarda le similitudini che possono essere tracciate tra i più alti esponenti del mondo della Pop Art e Murakami, quest'ultimo, oltre che ad essersi ispirato a Warhol, ha studiato molto le produzioni artistiche dell'artista newyorkese per comporre le sue. Ad esempio, è molto famosa (forse per il tema presentato) la scultura del 1998 intitolata *My Lonesome Cowboy*, una statua alta quasi tre metri che raffigura un ragazzo nudo mentre eiacula e il cui sperma sembra assumere la forma di un lazo, come fosse solido. Sharp sostiene che tale opera trae chiaramente ispirazione dal titolo del film di Warhol *Lonesome Cowboy* ed è una parodia dell'ideologia fallo-centrica del modernismo europeo. Inoltre, lo studioso affianca la forma che assume lo sperma all'opera *Brushstrokes* di Lichtenstein ma anche alla Grande Onda di Hokusai poiché possiede il suo stesso dinamismo statico nella forma che assume il fluido. La scultura è altresì un chiaro riferimento

¹⁰ DARLING, "Plumbing the depths...", cit., p. 77.

alla cultura *otaku* e, in particolare, ai personaggi anime, ricordando soprattutto quelli di Dragonball per via della bizzarra forma dei capelli.¹¹

Ora, visto che si è parlato dell'unione dell'arte statunitense con quella giapponese, potrebbe nascere spontanea la domanda: in che modo l'*ukiyoe* ha contribuito a sviluppare lo stile Superflat? E come?

Negli anni '80 e '90 (ossia nel pieno dello scoppio della bolla economica) in Giappone, tramite programmi televisivi, manga e opere letterarie si fa forte la narrazione del Giappone di epoca Edo, il cosiddetto "Edo boom". Dopo un momento storico (Meiji e Shōwa) in cui si era cercato di cancellare il passato che non mostrava il Giappone come una potenza degna di nota, ecco che con la disillusione per il futuro, i problemi economici e social degli anni '80 e '90, nasce una forte nostalgia per il passato, soprattutto in un momento in cui l'identità nazionale vacilla a causa del nuovo panorama politico sociale ed economico in cui il paese entra.¹² Gli anni '90 in particolare sono caratterizzati per essere un periodo di grandi eventi tragici e in cui, anche a causa del gran numero di nuove religioni che promulgavano la fine del mondo, si fa sempre più forte un senso apocalittico. Con l'inizio del nuovo millennio quindi, Murakami vuole ritrovare e ridisegnare l'identità del Giappone ormai perduta affermando che la sua arte puzza di salsa di soia ed è esattamente quello che vuole. Pertanto, da quel periodo in poi, il Superflat e i suoi esponenti si concentrano sul periodo Edo considerato come il momento storico in cui si avverte l'originale identità del Giappone prima che questo entrasse in contatto con il resto del mondo e venisse contaminato.¹³ Il Superflat, in particolar modo Murakami, parla molto dell'identità giapponese post-guerra che diventa sempre più associata alla figura dell'America. Murakami, infatti, parla spesso della Seconda guerra mondiale e delle sue conseguenze per il suo paese, spiegando più volte di come il Giappone sia diventato il fratellino della grande America, ormai non più capace di descriversi e immaginarsi senza il paese che l'ha sconfitto nella Grande Guerra. Per spiegare questo concetto, più volte usa la parola "Little Boy", ovvero il nome utilizzato per riferirsi alla bomba atomica che distrusse la città di Hiroshima e che assieme a quella di Nagasaki portò alla sconfitta del Giappone (senza considerare che la città che doveva essere colpita prima di Hiroshima era la città natale di Murakami, che però per motivi meteorologici fu risparmiata).¹⁴ Steinberg parla infatti come dopo la disillusione degli anni '80 e '90 e l'occidentalizzazione avvenuta negli anni precedenti, il Giappone abbia scelto la via del ritorno alle origini tramite una "giapponizzazione", un modo di riguardare con nostalgia al passato in cui il paese

¹¹ SHARP, "Superflatlands: The global cultures...", cit., pp. 45-46.

¹² Marc, STEINBERG, "Otaku consumption, superflat art and the return to Edo", *Japan Forum*, vol. 16, no. 3, 2004, pp. 449-450.

¹³ Thomas LOOSER, "Superflat and the Layers of Image and History in 1990s Japan", *Mechademia*, vol. 1, no. 1, 2006, pp. 93-96.

¹⁴ KOH, "Murakami's 'little boy' syndrome...", cit., pp. 393-394.

viveva la sua vera identità di luogo non ancora occupato e non ancora in contatto con il resto del mondo: il periodo Edo.¹⁵

Gli studi accademici sono concordi nell'affermare che c'è un chiaro riferimento all'arte di epoca Edo nel Superflat, e non a caso la parola "superflat", riferita alla piattezza delle sue figure, ben si sposa con le immagini del mondo fluttuante, caratterizzate proprio da questo aspetto. Molti designer di stampe come Hokusai, ma anche esponenti della scuola Kanō come Itou Jakuchū e Kanō Sansetsu sono chiaramente i principali ispiratori per Murakami.¹⁶

Il Superflat è difatti il risultato dell'incontro tra l'eredità lasciata dalla Pop Art, da tutta la produzione della cultura *otaku* appartenente al mondo *anime* e *manga* (così come dall'influenza del famoso animatore Yohsiori Kanada, importante soprattutto per la filosofia di Murakami) e dall'arte tradizionale giapponese di epoca Edo.¹⁷ Come fa notare Koh, per Murakami sembra che la sottocultura degli *otaku* sia l'unica a non essersi dimenticata del passato del proprio paese. Effettivamente, sono molti sono gli esempi di *anime* e *manga* che, con i loro temi, si ricollegano a ciò che successe nel 1945. Inoltre, l'autore aggiunge che nei prodotti animati, così come anche nella letteratura grafica, la tendenza crescente al decorativismo rimanda sempre più al periodo Edo. In sostanza, nel Neo Pop giapponese c'è un grande interesse verso la subcultura *otaku*, principale motore propulsore dell'arte e dei temi della Superflat tanto che Murakami ha utilizzato il neologismo *Poku* per descrivere proprio quest'ultimo movimento: un mix tra Pop Art e *otaku*.¹⁸

Volendo fare degli esempi pratici si può citare 727 (Fig. 51), un'opera del 1996 successivamente riprodotta più volte cambiando colori e sfondo e *Manji Fuji* che, come fa notare Steinberg, sono entrambi due disegni composti da stili totalmente differenti ma che non entrano in conflitto tra loro. Inoltre, si nota la peculiarità di Murakami: disegnare i suoi personaggi contemporanei direttamente sopra il disegno



Figura 51, Murakami Takashi, 727, 1996

tradizionale, a differenza di altri artisti Superflat che invece ricostruiscono del tutto la stampa.¹⁹ Il nome 727 è riferito al modello di un aeroplano statunitense che sorvolava la casa di infanzia di Murakami durante il periodo di occupazione; pertanto, notiamo già dal titolo un chiaro riferimento ad uno dei principali temi del Superflat. Alcuni identificano in 727 una chiara ispirazione alla stampa della Grande Onda di Kanagawa poiché il motivo dell'onda riprende perfettamente quella originale

¹⁵ STEINBERG, "Otaku consumption, superflat art...", cit., p. 458.

¹⁶ STEINBERG, "Otaku consumption, superflat art...", cit., p. 450.

¹⁷ DARLING, "Plumbing the depths...", cit., p. 78-79.

¹⁸ KOH, "Murakami's 'little boy' syndrome...", pp. 397-398.

¹⁹ STEINBERG, "Otaku consumption, superflat art...", cit., p. 464-465.

di Hokusai; inoltre, il suo più iconico personaggio DOB (un mostriciattolo mutaforma spesso disegnato con sembianze di scimmia o di topo) si trova esattamente nel luogo dove il Monte Fuji originariamente è posto. Tuttavia, nonostante la chiara similitudine con le stampe *ukiyo*e, 727 e *Manji Fuji* ricordano anche i dipinti e i paraventi della scuola Kanō sia per i colori che per le linee verticali che ricordano dei paraventi più che dei trittici. Se si osserva *My Neighbor Kerotan* (o anche semplicemente *Kerotan*) (Fig. 52), l'ispirazione derivata dalle stampe *ukiyo*e (soprattutto dalle immagini di *manga*) è ancora più palese. Tra l'altro, il titolo è un chiaro riferimento ad uno dei film più importanti dell'animazione giapponese: *My Neighbor Totoro*. Così facendo, Murakami si dimostra un artista capace di prendere esempio dai grandi della Pop Art americana, così come dagli esponenti del mondo dell'*ukiyo*e di epoca Edo, ibridando i due stili in una narrazione spesso indirizzata per esprimere una critica.



Figura 52, Murakami Takashi, *Kerotan*, 2001

Proprio come Murakami, Nara Yoshitomo è uno dei più importanti esponenti della corrente Superflat nonché un grande utilizzatore dei motivi *ukiyo*e nelle sue opere e forse l'artista che più ha fatto ricorso allo stile grafico di epoca Edo. L'arte di Nara è caratterizzata, infatti, sì da un grande uso



Figura 53, Yoshitomo Nara, *What's going on?*, 1999

di figure stilizzate di bambini in stile *kawaii* (talvolta con qualche vena horror), ma, come si può notare in un suo libro intitolato appunto *Ukiyo*, anche e soprattutto dall'*ukiyo*e. In tale raccolta di disegni, Nara ricorre spessissimo al repertorio *ukiyo*e unito alle sue figure cartoonesche donando un nuovo significato all'opera originale ed esprimendo qualcosa di originale. In *Slash with a*

Knife, ricorrendo alla pratica del *ready-made*, Nara utilizza la famosa Grande Onda di Kanagawa per rappresentare la faccia della bambina disegnata con il coltello in mano, (uno dei



Figura 54, Yoshitomo Nara, *Cup Kid*, 2000

primi disegni del suo libro) dove gioca a riconfigurare le icone dell'*ukiyo*e.²⁰ Similmente, *In the Floating World*, *Cup Kid*, Nara usa una stampa di Utagawa Kunisada riutilizzandola in un risultato che, in ultima analisi, stravolge le caratteristiche della stampa originale dandole un nuovo significato. Il suo libro *Ukiyo* offre difatti un

²⁰ STEINBERG, "Otaku consumption, superflat art...", cit., p. 462-463.

innumerevole quantitativo di esempi a proposito come *What's goin on?* (Fig. 53), *No Fun!*, e lo stesso si può dire per la cartolina *Cup Kid* (Fig. 54) che appartiene ai lavori messi in vendita da Nara stesso. Ad ogni modo, utilizzare le stampe *ukiyo*e non è solo un modo per guardare con nostalgia al passato ma, semmai, un'operazione per raccontare il presente; proprio come afferma Steinberg stesso: «*Nara is not drawing Edo into his present but rather is drawing his present through Edo*». ²¹

Il ritorno storico verso Edo, quindi, è un modo per porre l'enfasi verso un periodo stabile, una reazione ai traumi sociali che colpiscono il presente e che indirizzano il pensiero con nostalgia ad un tempo passato dove il Giappone era davvero tale, senza influenze esterne, un mondo quindi diverso da quello che si conosce oggi. ²²

Una menzione assolutamente necessaria va fatta infine a Nagao Tomoko, forse l'artista dal sapore più pop di tutti e dalla grafica più piatta tra gli esponenti del Superflat. Un esempio è senza dubbio *Hokusai The Great Wave Of Kanagawa With Mc, Cupnoodle, Kewpie, Kikkoman And Kitty* (Fig. 55) dove la omonima onda è il simbolo del capitalismo sfrenato che invade la società moderna: Mc Donalds, salsa di soia Kikkoman,



Figura 55, Nagao Tomoko, *The Great Wave Of Kanagawa With Mc, Cupnoodle, Kewpie, Kikkoman And Kitty*, 2012

Cup noodles invadono il paesaggio e travolgono ogni cosa. Questa simbologia dell'iper-consumismo moderno è il segno distintivo di Nagao Tomoko che in ogni sua opera appiccica la stessa immagine più e più volte spiegando metaforicamente l'invasione dei prodotti commerciali nel mondo contemporaneo. Questi sticker, che vagamente richiamano alla tecnica del puntulinismo, creano il suo disegno venendo riprodotti un'infinità di volte, essenziali quindi per creare le sue figure. Questa pratica, utilizzata per esprimere con ironia e aggressività tutto il male della società del consumo di massa, è appunto riscontrabile nella quasi totalità delle opere dell'artista. Un altro esempio in questo senso è dato dall'opera *Russo-Japanese-Naval-Battle*, probabilmente nata dalla diretta ispirazione delle numerose stampe di fine '800 che raffiguravano la guerra russo-giapponese come quelle di Kobayashi Kiyochika, Nakamura Shuko, Utagawa Kokunimasa o Nobukazu Yōsai. Tomoko Nagao dimostra ancora una volta il legame tra il Superflat e l'*ukiyo*e che, in ogni caso, costituisce soltanto una delle fonti d'ispirazione di questo movimento i cui temi raffigurati variano moltissimo. A tal proposito, si possono citare opere quali *La Venere di Botticelli*, *Bonaparte valica il Gran San Bernardo* (dipinto di Jacques-Louis David), *La Libertà che guida il popolo*, *L'ultima Cena*, *Narciso*; tutte opere che in misura diversa sono state rielaborate da Nagao in stile Superflat con l'intenzione

²¹ STEINBERG, "Otaku consumption, superflat art...", cit., p. 466.

²² LOOSER, "Superflat and the Layers of Image...", cit., pp. 107-108.

ultima di esaltare il malanno scaturito dal consumismo dei tempi moderni invasi da prodotti che troppo spesso pubblicizzati fino allo sfinimento finiscono con il risultare spazzatura. Ad ogni modo, nonostante Nagao riproduca ogni tipo di opera d'arte, lo fa inserendo quasi sempre qualcosa che rimanda al Giappone, come le tipiche scritte dentro i riquadri che si trovano nelle stampe, o nelle marche giapponesi di cui si è parlato sopra e che invadono le sue composizioni.

Ovviamente ci sarebbe molto da dire sul discorso identitario che il Superflat promuove riguardo il Giappone, così come sul contributo della cultura *otaku* per il suo sviluppo, ma non è chiaramente lo scopo di questa ricerca. Quel che è necessario affermare è come l'*ukiyo*e, non solo ha ispirato gli artisti europei alla fine del XIX secolo e negli anni '60 e '70 del secolo successivo diventando una musa ispiratrice per gli esponenti della Pop Art classica, ma la sua rilevanza è molta e preminente anche nei nuovi moti artistici della Neo Pop Art. L'*ukiyo*e si dimostra quindi ancora una volta un'arte estremamente pop in tutti i sensi ed è sempre più facile scorgerla nel mondo contemporaneo globalizzato. Nel mondo pop, sia quello più "intellettuale" dell'arte, sia quello più "banale" dove sono collocati *anime*, *manga* e pubblicità, l'*ukiyo*e e le sue immagini sono sempre più presenti.

CONCLUSIONI

In questo elaborato ci si è concentrati sul vasto del mondo dell'*ukiyo*e, esaminando innanzitutto il contesto storico e sociale in cui quest'arte è nata, passando poi ad elencare le sue principali caratteristiche e l'enorme influenza che ha avuto nel dare un cambio di rotta all'arte europea. Come punto di inizio per il modernismo europeo, quindi, l'*ukiyo*e ha stravolto il mondo accademico dell'arte europea che sentiva bisogno di un rinnovamento e di novità e le stampe giapponesi sono state essenziali in questo senso.

Successivamente ci si è spostati avanti nel tempo, concentrandosi in un momento storico in cui l'*ukiyo*e torna ad essere importante nell'ispirare gli artisti pop, dopo un lungo periodo in cui era stata accantonata. Partendo, infatti, dagli anni '60 del secolo scorso si è parlato in sintesi della Pop Art e delle sue principali caratteristiche. Si è poi mostrando come l'*ukiyo*e in quel periodo viene riscoperto dai nuovi artisti del panorama pop giapponese come Yokoo Tadanori, che hanno utilizzato la filosofia del *ready-made* della Pop Art per prendere gli elementi figurativi dell'*ukiyo*e reinserendoli nella propria dialettica artistica al fine di lanciare vari messaggi. Oltre che ad essere stato la principale fonte di ispirazione per i membri dell'avanguardia giapponese degli anni '60, l'*ukiyo*e non ha smesso di essere importante nell'arte pop giapponese, anzi, è diventata quasi un elemento indispensabile nel panorama pop globale influenzando non solo gli artisti prettamente giapponesi, ma anche quelli di discendenza giapponese o di altre nazionalità. Si è visto come la Pop Art, a lungo è considerata solo in relazione agli Stati Uniti e all'Inghilterra, è stata rivalutata come un fenomeno globale, che si è manifestato in tutto il mondo con le sue realtà locali. Con l'avanzare del tempo, e quindi con una globalizzazione sempre più preponderante, l'arte è stata sempre più caratterizzata dai segni del postmodernismo e quindi da un incontro di diverse culture, producendo molti contenuti figurativi dall'aria transnazionale e transculturale. Difatti, l'eredità del pop giapponese degli anni '60, il cui massimo esponente è stato Yokoo Tadanori, ha saputo mostrare di assimilare i motivi dell'*ukiyo*e per lanciare nuovi importanti temi sotto una prospettiva globale. Teraoka e Shimomura, forse i due artisti più famosi del panorama pop anni '70 qui presentati, hanno inglobato in modo originale i motivi e le icone *ukiyo*e al fine di lanciare una moltitudine di messaggi critici. Teraoka ha mostrato, tramite l'unione dell'*ukiyo*e con le icone del suo mondo contemporaneo, l'inquinamento del Mc Donald's (in senso culturale e ambientale) nel suo paese d'origine, così come ha raccontato del pericolo dell'AIDS con disegni che sembrano davvero provenire dalla città di Edo. Allo stesso tempo, Shimomura ha invece raccontato la sua esperienza di internamento e il senso di esclusione razziale che ha sempre vissuto da bambino. Tramite gli esempi di Muha, Rozeal Brown, Fujita e molti altri si è poi dimostrato quanto le immagini dell'*ukiyo*e siano sempre più presenti nell'arte pop contemporanea e nelle sue

declinazioni come il graffitismo e l'hip-hop, un tipo di arte che è stata con il passare del tempo sempre più utilizzato nel contesto contemporaneo dagli artisti di internet e dai più famosi brand commerciali.

Nell'ultimo capitolo, invece, si è tentato di affermare come l'*ukiyoe*, a conti fatti, non sia null'altro che la vera Pop Art di epoca Edo e, probabilmente, la prima Pop Art del mondo dell'arte. Esaminando la famosa citazione di Hamilton del 1954 in merito a cosa sia la Pop Art, si è dimostrato che tutte le caratteristiche insite a questa possono essere affiancate anche all'*ukiyoe*. Quest'ultimo genere artistico è infatti un'arte creata dal popolo per il popolo, che proprio come la Pop Art è stata una rivoluzione nel campo dell'arte giapponese. Il prodotto artistico che è l'*ukiyoe* non è più appartenente al solo mondo intellettuale, ma circola, viene ammirato e acquistato da tutte le classi sociali. Difatti, proprio come la Pop Art è entrata in simbiosi con i mass media e la pubblicità (prima fonte di ispirazione per questo movimento), anche l'*ukiyoe* aveva stretti e importanti legami con il mondo della comunicazione. Le immagini del mondo fluttuante erano spesso pubblicità, sponsorizzazioni e appartenevano ad un mondo dove vigevano importanti e complicate relazioni di marketing. Come ha fatto la Pop Art più di un secolo dopo, l'*ukiyoe* dettava le regole sulla moda, rappresentava le icone del suo tempo, i più importanti personaggi dello spettacolo, si rivolgeva a tutti, si opponeva allo status quo criticando e facendo satira del governo e dell'ambiente intellettuale. L'*ukiyoe*, dunque, era un'arte "povera" e "banale", rappresentava il quotidiano e i suoi esponenti erano prettamente gente comune, e non importanti intellettuali provenienti da famiglie illustri. Le associazioni che si possono fare tra Pop Art e *ukiyoe* insomma sono tante, primo fra tutti il fatto che entrambi i movimenti sono stati una rivoluzione, una sfida al concetto di arte e un'innovazione vera e propria nel mondo artistico.

Come ultimo parallelo tra *ukiyoe* e Pop Art si è poi osservato il potere principale di queste due correnti artistiche: l'iconografia di immagini. Come ha fatto la Pop Art con le sue icone, anche l'*ukiyoe* ha dato il suo contributo per creare le proprie, ormai entrate nel panorama pop mondiale come La Grande Onda di Kanagawa: una delle opere artistiche più famose del mondo, continuamente rivisitata in contesti pop per lanciare vari messaggi attraverso la sua decontestualizzazione all'interno di nuove opere.

Infine, si è osservato come non solo l'*ukiyoe* sia stato riscoperto sempre più dopo gli anni '80 e '90, ma anche come con l'arrivo del nuovo millennio sia diventato sempre più famoso e quasi essenziale nel panorama pop quando ci si vuole riferire al Giappone. L'*ukiyoe* spesso è stato usato in parallelo con i discorsi identitari giapponesi, come si è visto in tutto il secondo e terzo capitolo. In particolare, è stato un elemento di fondamentale importanza per lo sviluppo dello stile Superflat, un movimento artistico facente parte del Neo Pop. Murakami, così come Nara, è stato tra i maggiori utilizzatori dei motivi *ukiyoe* per esprimere la sua arte, un nuovo pop che ha come obiettivo quello

di esprimere importanti messaggi in merito ai problemi sociali di cui il Giappone, dallo scoppio della bolla economica, soffre soprattutto sotto il profilo identitario e culturale.

Riassumendo, possiamo dire che l'*ukiyo*e è a tutti gli effetti un'arte pop. Sia nel senso di vera Pop Art del periodo Edo e sia in quanto essa è un intero universo di immagini popolari tramite cui la Pop Art e il Neo Pop possono ispirarsi per esprimersi. Non di meno, le immagini del mondo fluttuante, sebbene rivisitate, sono sempre più presenti nel mondo pop, dai prodotti commerciali dei marchi più famosi che strategicamente si servono dell' *ukiyo*e per vendere, alle pubblicità, fino ai prodotti culturali pop come *anime* e *manga*, sempre più "contaminati" dallo stile del mondo fluttuante. Certo, è indubbiamente vero che la Pop Art e l'*ukiyo*e non sono esattamente la stessa identica cosa, ma è ovvio che così non possa essere. Tuttavia, è indubbio che le caratteristiche principali delle due correnti artistiche possano essere affiancate, così come è molto simile lo sfondo economico e sociale dove queste nascono e si sviluppano: si possono trovare, in sostanza, molte più similitudini che differenze.

La storia dell'*ukiyo*e è molto lunga ed è iniziata con il periodo Edo, passando dall'Europa e diffondendosi in tutto il mondo grazie e soprattutto al pop che l'ha resa e continua a renderla sempre più iconica e riconoscibile. La Pop Art, rispetto ad altre correnti artistiche, ha la caratteristica di resistere all'avanzare del tempo proprio perché, essendo dipendente dai mass media, viene da essi assorbita e riprodotta. Lo stesso, come si è visto, vale per l'*ukiyo*e ormai parte del panorama pop. Soprattutto in un mondo sempre più globalizzato, interconnesso dal fenomeno di internet dove si scontrano e incontrano culture e identità diverse, l'arte è inevitabilmente sempre più indirizzata verso il pop, un elemento che, esattamente come ha fatto l'*ukiyo*e nel periodo Edo, unisce e apre le sue porte a tutti senza escludere nessuno. In ultima analisi, osservare l'*ukiyo*e come prodotto pop non è sbagliato, né in relazione alla sua natura nel periodo Edo, né come principale ispiratore per i movimenti pop degli anni '60 e del nuovo millennio.

BIBLIOGRAFIA

- ABOU-JAOUDE, Amir Lowell, “A Pure Invention: Japan, Impressionism, and the West, 1853-1906”, *The History Teacher*, vol. 50, no. 1, 2016.
- ANDERSON, Crystal, “The Afro-Asiatic floating world: Post-soul implications of the art of Iona Rozeal Brown”, *African American Review*, vol 41, no. 4, 2007, p. 655-665.
- ANDERSON, Richard, “Vengeful Ancestors and Animal Spirits: Personal Narratives of the Supernatural in a Japanese New Religion”, *Western Folklore*, vol. 54, no. 2, 1995, pp. 113–140.
- BENJAMIN, Walter, *L'opera d'arte: Nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Roma, Donzelli Editore, 2015.
- BERNDT, Jaqueline, “Pictures that Come to Life: The Hokusai Manga”, *National Gallery of Victoria*, 2017, pp. 21-27.
- BICKFORD, Lawrence, “Three Aspects of Ukiyo-e Woodblock Printmaking”, *Impressions*, no. 18, 1994.
- BRZOSTOWSKA, Monika, “Depictions of Animals in the Satirical War Prints of Kobayashi Kiyochika”, *Art of the Orient*, vol. 9, no. 1, 2020.
- CAPRIATI, Manuela, “L'ukiyo-e come arte «di uso e consumo»”, *Il Giappone*, vol. 41, 2001, pp. 43-86.
- CAREY, Kate, “Class and Contradiction: Merchants and Expression of Wealth in the Tokugawa Period”, *The Stacks History Undergraduate Journal*, vol. 1, no, 0, 2011, pp. 12-20.
- CAROLI, Rosa; GATTI, Francesco, *Storia del Giappone*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- CARTWRIGHT, Lisa, STURKEN, Marita, *Practices of Looking*, Oxford, Oxford University Press, 2001, pp. 314-315.
- CHIBA, Yoko, “Japonisme: East-West Renaissance in the Late 19th Century”, *Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal*, vol. 31, no. 2, 1998, pp. 1-20.
- CMANAMON, Sean P., “Japanese Woodblock Prints as a Lens and a Mirror for Modernity”, *The History Teacher*, vol. 49, no. 3, 2016, pp. 443-464.
- DARLING, Michael, “Plumbing the Depths of Superflatness”, *Art Journal*, vol. 60, no. 3, 2001, pp. 76-89.
- DARLING-WOLF, Fabienne, “Surviving soccer fever: 2002 World Cup coverage and the (re)definition of Japanese cultural identity”, *Visual Communication Quarterly*, vol. 12, no. 3-4, 2005, p. 182-193.
- DE GONCOURT, Edmond, *Hokusai*, New York, Parkstone International, 2014.

- ELLIS, James W, “The Floating World of Ukiyo-e Prints: Images of a Japanese Counterculture”, *Journal of Social and Political Sciences*, vol. 2, no. 3, 2019, pp. 701-718.
- FAVELL, Adrian, “Resources, Scale, and Recognition in Japanese Contemporary Art: "Tokyo Pop" and the Struggle for a Page in Art History”, *Review of Japanese Culture and Society*, vol. 26, 2014, pp. 135-153.
- FRANK, Jacob; et al., “Western Japaneseness: An Introduction”, *Western Japaneseness. Intercultural Translations of Japan in Western Media*, Vernon Press, 2020, pp. 5-13.
- GLIEM, David E., “Japonisme and Bonnard’s Invention of the Modern Poster”, *Japan Studies Association Journal*, vol. 6, no. 1, 2008, pp. 17-38.
- GOODYEAR, Anne, “Roger Shimomura: An American Artist”, *American Art*, vol. 27, no. 1, 2013, pp. 70-93.
- GOODYEAR, Anne, *Roger Shimomura an America Knockoff*, Seattle, Museum of Art Washington State, 2014.
- GUTH, Christine, “Hokusai's Great Waves in Nineteenth-Century Japanese Visual Culture”, *The Art Bulletin*, vol. 93, no. 4, 2011, pp. 468-485.
- GUTH, Christine, “The Local and the Global: Hokusai's Great Wave in Contemporary Product Design”, *Design Issues*, vol, 28, no. 2, 2012, pp. 16-29.
- GUTH, Christine, *Hokusai’s Great Wave: Biography of a Global Icon*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2015.
- HAMILTON, Richard, *Collected Work, 1953-1982*, Londra, Thames & Hudson, 1982.
- HANDBERG, Kristian, “The world goes modern: new globalized framings of the postwar era in the contemporary exhibitions After Year Zero and The World Goes Pop”, *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 8, no. 1, 2016, pp. 1-13.
- HARRIS, Frederick. *Ukiyoe: The Art of the Japanese Print*, North Clarendon, Tuttle, 2010.
- HELMREICH, Stefan, “Hokusai's Great Wave Enters the Anthropocene”, *Environmental Humanities*, vol. 7, no. 1, 2016, pp. 203-217.
- IIDA, Takayo; LICHTENSTEIN, Jacqueline, *Tadanori Yokoo*, Parigi, Fondation Cartier, 2006.
- INAGA, Shigemi, “The making of Hokusai's reputation in the context of Japonisme”, *Nichibunken Japan Review*, no. 15, 2003, pp. 77-100.
- IRVINE, Gregory; et al., *Japonisme and the Rise of the Modern Art Movement: The Arts of the Meiji Period: The Khalili Collection*, Londra, Thames & Hudson, 2013.
- JAMES, Dominic, “Cecil Beaton, Richard Hamilton and the queer, transatlantic origins of pop art”, *Visual Culture in Britain*, vol 16, no. 3, 2015, pp. 308-330.

- JOHNSON, Deborah, “Japanese Prints in Europe before 1840”, *The Burlington Magazine*, vol. 124, no. 951, 1982, pp. 343-348.
- KANG, Tae-Woong, “The Ukiyoe Boom and Twenty-First Century Japonism”, *Seoul Journal of Japanese Studies*, vol. 5, no. 1, 2019, pp 23-43.
- KELLY, Edward T., “Neo-dada: A Critique of Pop Art”, *Art Journal*, vol. 23, no. 3, 1964, pp. 192-201, pp. 192-201.
- KEMP, Martin, *Christ to Coke: How Image Becomes Icon*, New York, OUP Oxford, 2012.
- KOH, Dong-Yeon, “Murakami's ‘Little Boy’ Syndrome: Victim or Aggressor in Contemporary Japanese and American Arts?”, *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 11, no. 3, 2010, pp. 393-412.
- LEHMANN, Jean-Pierre, “Old and New Japonisme: The Tokugawa Legacy and Modern European Images of Japan”, *Modern Asian Studies*, vol. 18, no. 4, 1984, pp. 757-768.
- LESSIG, Lawrence, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Books, Londra, 2008.
- LEVINE, Steven Z., “Manet’s Olympia”, *Art Journal*, vol. 52, no. 4, 1993, pp. 87-91.
- LINK, *The Art of Masami Teraoka: Waves and Plagues*, San Francisco, Chronicle Books, 1988.
- LLOYD, Fran, *Consuming Bodies: Sex and Contemporary Japanese Art*, Londra, Reaktion Books, 2002.
- LOOSER, Thomas, “Superflat and the Layers of Image and History in 1990s Japan”, *Mechademia*, vol. 1, no. 1, 2006, pp. 92-109.
- LORBER, Maurizio, “Prospettive giapponesi dall’Europa all’Estremo Oriente: la rappresentazione dello spazio nelle stampe Ukiyo-e”, EUT Edizioni Università di Trieste, 2018, pp. 287-309.
- LYONS, Samantha, “‘Home’ Revisited in Roger Shimomura’s Minidoka”, *Rutgers Art Review: The Graduate Journal of Research in Art History*, 2018, pp. 20-42.
- MAINARDI, Patricia, “The political origins of modernism”, *Art Journal*, vol. 45, no. 1, 1985, pp. 11-17.
- MARCEAU, Lawrence E; et al., *Woodblock Prints and the Culture of the Edo Period (1600-1868)*, Auckland, Auckland Art Gallery Toi o Tāmaki, 2014.
- MARKS, Andreas, *Japanese woodblock prints: artists, publisher and masterworks 1680-1900*, Tōkyō, Tuttle, 2010.
- MASON, Penelope, *History of Japanese Art*, New York, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005.
- MECACCI, Andrea, *Dopo Warhol: il Pop, il Postmoderno, l’Estetica Diffusa*, Roma, Donzelli Editore, 2017.

- MECACCI, Andrea, *L'Estetica del Pop*, Roma, Donzelli Editore, 2011.
- MITTAL, Prapti. "Japonisme: The Cultural Exchanges Of The Nineteenth Century", *IJLESS*, vol. 2, no. 2, 2015, pp. 26-38.
- MORGAN, Jessica; FRIGERI, Flavia; et al., *The World Goes Pop*, Londra, Tate Publishing, 2015.
- NOVIELLI, Maria Roberta, *Animerama*, Venezia, Marsilio Editori, 2015.
- OGAWA, Masataka, "Contemporary Artists In Japan Maeda Josaku And Ay-o", *Japan Quarterly*, vol. 23, no. 3, 1976, pp. 285-288.
- OSTERWOLD, Tilman, *Pop Art*, Colonia, Taschen, 2015.
- REIDER, Noriko, "The Appeal of" Kaidan", Tales of the Strange", *Asian Folklore Studies*, vol. 59, no. 2, 2000, pp. 265-283.
- RICHARDSON, John Adkins, "Dada, Camp, and the Mode Called Pop", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol 24. no. 4, 1966, pp 549-558.
- ROZMAN, Gilbert, "Edo's importance in the changing Tokugawa society", *Journal of Japanese Studies*, vol, 1, no. 1, 1974, pp. 91-112.
- SANDERSON, Stephen K, "The Transition from Feudalism to Capitalism: The Theoretical Significance of the Japanese Case", *Review (Fernand Braudel Center)*, vol. 17, no. 1, 1994, pp. 15-55.
- SEGAWA, Cecilia, *Yoshiwara The Glittering World of the Japanese Courtesan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 1993.
- SHARP, Kristen, "Superflatlands: The global Cultures of Takashi Murakami and Superflat Art", *ACCESS: Critical Perspectives on Communication, Cultural & Policy Studies*, vol. 26, no. 1, 2007, pp. 39-51.
- SHELDON, Charles, "Merchants and Society in Tokugawa Japan", *Journal of Public Policy*, vol. 17, no. 3, 1983, pp. 477-488.
- SMITH, John A.; JENKS, Chris. "Manet's Olympia", *Visual studies*, vol. 21, no. 2, 2006, pp. 157-166.
- SOOKE, Alastair, *Pop Art: Una Storia a Colori*, Torino, Einaudi, 2016.
- STEINBERG, Marc, "Otaku Consumption, Superflat Art and The Return to Edo", *Japan Forum*. vol. 16, no. 3, 2004, pp. 449-471.
- STORM, Jason A.J., "Excavating the Hall of Dreams: The Inventions of "Fine Art" and "Religion" in Japan", *Religions*, vol. 13, no. 4, 2022.
- THOMPSON, Sarah, "The World of Japanese Prints", *Philadelphia Museum of Art Bulletin*, vol. 82, no. 349/350 (Winter -Spring), Philadelphia Museum of Art, 1986, pp. 1-47.

- TUNIĆ, Srđan. "Ukiyo-e between Pop Art and (Trans) Cultural Appropriation: On the Art of Muhamed Kafedžić (Muha)." *The Journal of Transcultural Studies*, vol 8, no. 1, 2017, pp. 259-283.
- ULAK, James; TERAOKA, Masami; et al., *Paintings by Masami Teraoka*, Arthur M. Sackler Gallery in associazione con Weatherhill, New York, 1996.
- VESCO, Silvia, *L'arte giapponese dalle origini all'età moderna*, Torino, Einaudi, 2021.
- WALKER, Janet A., "Van Gogh, Collector of 'Japan'", *The Comparatist*, vol. 32, 2008, pp. 82-114.
- WATT, Ian, "Impressionism and Symbolism in «Heart of Darkness»", *The Southern Review*, vol. 13, no. 1, 1977.
- WEISBERG, Gabriel P., "Aspects of Japonisme", *The Bulletin of the Cleveland Museum of Art*, vol. 62, no. 4, 1975, pp. 96-100.
- WELCH, Matthew, "Artistic Remix: Contemporary Takes on Timeless Prints", *impressions*, vol. 34, 2013, p. 122-139.
- WISE, Emma, "Japanese Influence on Western Impressionists: The Reciprocal Exchange of Artistic Techniques", *Parkland College*, 2019.

BIBLIOGRAFIA GIAPPONESE

- HORI Junko, "Ukiyoe hanga to jiji-teki jōhō: Kuniyoshi to Hiroshige no baai", *Sapporo Ōtani daigaku*, vol. 46, 2016, pp. 43 - 57.
堀じゅん子, "浮世絵版画と時事的情報: 国芳と広重の場合", 札幌大谷大学, 紀要46 (2016): 43-57.
- IKEDA Tadashi, "Jōhō baitai to shite no ukiyoe -- ukiyoe to gurafikku dezain wa onaji", *Ōsaka geijutsu daigaku*, vol. 21, 1998, pp. 169–181.
池田 靖, "情報媒体としての浮世絵--浮世絵とグラフィックデザインは同じ", 大阪芸術大学, 紀要編 21 (1998): 169-181.
- SAITŌ Yoshikazu, "Gurafikku dezain no hajimari to shite no ukiyoe hanga no kenkyū", *Komazawa joshidaigaku*, vol. 16, 2009, pp. 59 - 66.
斉藤好和, "グラフィックデザインのはじまりとしての浮世絵版画の研究", 駒沢女子大学, 第 16 号 (2009): 59-66.
- SHIRATO Aki, "Kabuki to shibai yakusha e ni okeru kōkoku-teki yakuwari: Gofuku-ya no senden o chūshin ni", *Kyōritsujoshi daigaku kaseigakubu*, vol. 62, 2016, pp. 35 - 57.
白土亜枝, "歌舞伎と芝居・役者絵における広告的役割: 呉服屋の宣伝を中心に", 共立女子大学家政学部, 紀要 62, (2016): 35-57.
- TAKEUCHI Makoto, "Media bunka to shite no ukiyoe", *Ukiyoe geijutsu*, vol. 140, 2001, pp. 3-16.
竹内誠, "メディア文化としての浮世絵", 浮世絵芸術, 140 (2001): 3-16.

SITOGRAFIA

- SPOON TAMAGO, Seibu railway posters: <https://www.spoon-tamago.com/2017/03/28/ukiyo-e-manner-posters-seibu-railway/>
- TRECCANI, Vocabolario Online, Voce “glamour”: <https://www.treccani.it/vocabolario/glamour/>
- THE ADACHI FOUNDATION, 喜多川歌麿 当時三美人 (Kitagawa utamaro tōji san bijin): <https://www.adachi-hanga.com/ukiyo-e/items/utamaro023/>
- LIBRARY OF CONGRESS, The Floating World of Ukiyo-E: <https://www.loc.gov/exhibits/ukiyo-e/image.html>
- MUSEUM OF FINE ARTS BOSTON, Poem by Empress Jitō: <https://collections.mfa.org/objects/208597>
- アド・ミュージアム・東京 (Ad Museum Tokyo): <https://www.admt.jp/>
- TRECCANI, Vocabolario Online, Voce “dadaismo”: https://www.treccani.it/enciclopedia/dadaismo_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/
- TATE MODERN, The Ey Exhibition: The World Goes Pop: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/world-goes-pop>
- YUKIKO MIZUTANI GALLERY, Tadanori Yokoo Slip Off Slip with Mask Portrait: <https://yukikomizutani.com/exhibitions/%e6%a8%aa%e5%b0%be%e5%bf%a0%e5%89%87-slip-off-slip-with-mask-portrait/>
- NANZUKA UNDERGROUND, 田名網敬一 記憶の修築 第二弾 (Tanaami keiichi kioku no shūchiku dainidan): <https://nanzuka.com/ja/exhibitions/keiichi-tanaami-memorial-reconstruction-2/press-release>
- THE ADACHI FOUNDATION: <https://foundation.adachi-hanga.com/>
- MINNEAPOLIS INSTITUTE OF ART (MIA), Edo Pop: The Graphic Impact of Japanese Prints: <https://new.artsmia.org/exhibition/edo-pop-the-graphic-impact-of-japanese-prints>
- NATIONAL MUSEUMS LIVERPOOL, Edo Pop: Japanese prints: <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/whatson/lady-lever-art-gallery/exhibition/edo-pop-japanese-prints>
- YURI Shirasaka, 19 settembre 2020, “Ukiyo-e: Japan’s original pop art”, JAPAN’S TIMES: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2020/09/19/arts/ukiyo-e-pop-art/>
- SMITHSONIAN AMERICAN ART MUSEUM, Tale of 1000 Condoms/Geisha and Skeleton: <https://americanart.si.edu/artwork/tale-1000-condomsgeisha-and-skeleton-35428>
- METROPOLITAN MUSEUM OF ART, Roger Shimomura: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search?q=roger+shimomura>
- MUHA ONLINE: <https://muhaonline.com>
- JACCC, Gajin Fujita: <https://jacc.org/art-new-normal/gajin-fujita/>
- UKIYO-E HEROES, Meet The Artist: <https://ukiyoeheroes.com/about-us.php>
- UKIYO-E POP, Home: <http://ukiyopop.com/>
- EDO BALL, Story: <https://www.edoball.com/story>
- UKIYO-E PROJECT, 浮世絵プロジェクトについて (Ukiyo-e purojekuto nitsuite, About the Ukiyo-e Project): <https://ukiyo.e.today/ukiyoeproject-j/>

SITOGRAFIA IMMAGINI

- Fig. 1: https://it.wikipedia.org/wiki/Ritratto_di_%C3%89mile_Zola
- Fig. 2: <https://ukiyo-e.org/image/mfa/sc226303>
- Fig. 3: https://it.wikipedia.org/wiki/Ritratto_di_Adele_Bloch-Bauer_I
- Fig. 4: <https://www.pinterest.it/pin/505036545703762472/>
- Fig. 5.1: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oiran_Eisen_und_van_Gogh.png
- Fig. 5.2: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oiran_Eisen_und_van_Gogh.png
- Fig. 6: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pierre_Bonnard_France-Champagne.jpg
- Fig. 7: https://it.wikipedia.org/wiki/File:Henri_de_Toulouse-Lautrec_-_Divan_Japonais_-_Google_Art_Project.jpg
- Fig. 8: <https://www.artforum.com/print/201201/just-what-was-it-the-art-of-richard-hamilton-29817>
- Fig. 9: https://www.artandantiquesmag.com/tadanori-yokoo-art/201610_yokoo_04/
- Fig. 10: <https://www.tadanoriyokoo.jp/product/180>
- Fig. 11: <https://www.moma.org/collection/works/5082>
- Fig. 12: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yamamoto_Takeru_no_mikoto_between_burning_grass.jpg
- Fig. 13: <https://www.spoon-tamago.com/2021/01/23/tadanori-yokoo-woodblock-prints/>
- Fig. 14: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/world-goes-pop/artist-interview/ushio-shinohara>
- Fig. 15: <https://www.masamiteraoka.com/early-work#/mcdonalds-hamburgers-invading-japan-series>
- Fig. 16: <https://www.masamiteraoka.com/early-work#/aids-series>
- Fig. 17: <https://www.masamiteraoka.com/early-work#/tale-of-a-thousand-condoms>
- Fig. 18: <https://www.masamiteraoka.com/early-work#/aids-series>
- Fig. 19: <https://americanart.si.edu/artwork/diary-december-12-1941-32436>
- Fig. 20: <https://www.gettyimages.it/immagine/murasaki-shikibu>
- Fig. 21: <https://www.mutualart.com/Artwork/Minidoka-No--3--Diary-/6A4CC52C2F9FF2CA>
- Fig. 22: https://www.1stdibs.com/art/paintings/roger-shimomura-american-vs-japanese-3/id-a_56937/
- Fig. 23: <https://rockwellmuseum.org/exhibits-collections/current-exhibitions/andy-warhols-art-factory/>
- Fig. 24: <https://muhaonline.com/portfolio-item/under-the-bridge/>

- Fig. 25: [https://ukiyo-e.org/image/jaodb/Gakutei-Famous Places of Naniwa-Moonlit View of Suenhiro Bridge Tempozan Suehiro Bashi Tsukiyo no Zu-00027069-011228-F12](https://ukiyo-e.org/image/jaodb/Gakutei-Famous_Places_of_Naniwa-Moonlit_View_of_Suenhiro_Bridge_Tempozan_Suehiro_Bashi_Tsukiyo_no_Zu-00027069-011228-F12)
- Fig. 26: <https://muhaonline.com/portfolio-item/masterpiece/>
- Fig. 27: https://collection.museum.virginia.edu/objects-1/info?query=Exhibitions%20%3D%2022537%22%20and%20Disp_Maker_1%20%3D%2022Rozeal%22&sort=0
- Fig. 28: [https://en.wikipedia.org/wiki/Masterpiece \(Lichtenstein\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Masterpiece_(Lichtenstein))
- Fig. 29: https://collection.museum.virginia.edu/objects-1/info?query=Exhibitions%20%3D%2022537%22%20and%20Disp_Maker_1%20%3D%2022Rozeal%22&sort=0
- Fig. 30: https://www.lalouver.com/artist.cfm?tArtist_id=251
- Fig. 31: https://www.lalouver.com/artist.cfm?tArtist_id=251
- Fig. 32: https://www.lalouver.com/artist.cfm?tArtist_id=251
- Fig. 33: <https://ukiyo-e.org/image/kruml/warriors61>
- Fig. 34: https://www.lalouver.com/artist.cfm?tArtist_id=251
- Fig. 35: https://www.artelino.com/show/box_popup.asp?mbd=popup&mbn=itemprint&mbk=72387
- Fig. 36: <https://ukiyo-e.org/image/metro/0521-C002#&gid=1&pid=1>
- Fig. 37: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=68
- Fig. 38: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=67
- Fig. 39: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=65
- Fig. 40: <https://ukiyo-e.org/image/mfa/sc229210>
- Fig. 41: https://ukiyo-e.org/image/aic/79621_350746
- Fig. 42: <https://www.loc.gov/exhibits/ukiyo-e/image.html>
- Fig. 43: <https://ukiyo-e.org/image/japancoll/p985-hiroshige-view-of-akasaka-temeike-from-kinokuni-hill-4303>
- Fig. 44: <https://juemon.com/blog/archives/2148>
- Fig. 45: https://www.library.metro.tokyo.lg.jp/portals/0/edo/tokyo_library/english/modal/index.html?d=5366
- Fig. 46: <https://ukiyo-e.org/image/mfa/sc214884>
- Fig. 47: <https://collections.mfa.org/download/234056;jsessionid=5D99D7FE8D19D896830830BEB70F88EE>
- Fig. 48: <https://www.spoon-tamago.com/2017/03/28/ukiyo-e-manner-posters-seibu-railway/#more-40054>
- Fig. 49: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-great-wave-of-kikkoman>
- Fig. 50: <https://www.pinterest.it/pin/367817494540608302/>

- Fig. 51: <https://www.moma.org/collection/works/88960>
- Fig. 52: <https://www.artsy.net/artwork/takashi-murakami-my-neighbor-kerotan>
- Fig. 53: <https://www.mutualart.com/Artwork/What-s-Going-On---In-the-Floating-World-/9E5776F99A84B566DD9ADA68EF17341A>
- Fig. 54: <https://www.yoshitomonara.org/en/catalogue/YNF2870/>
- Fig. 55: <http://www.tomokonagao.info/digital%20work%20prints.html#russo-japanese-navalbattle>

RINGRAZIAMENTI

Questa sezione è dedicata al ringraziare tutti coloro che mi sono stati vicini nel mio percorso di studio e che hanno contribuito alla mia formazione.

Il primo ringraziamento va alla mia relatrice, la Professoressa Vesco, la quale è sempre stata presente durante la stesura della tesi e che ha saputo infondermi di ottimismo sebbene io tenda sempre a vedere il bicchiere mezzo vuoto. Le lezioni della Professoressa Vesco saranno quelle che più mi mancheranno una volta finito il mio percorso; lezioni che sono state sempre molto piacevoli e oserei dire rilassanti.

Un importante e doveroso ringraziamento va all'associazione Onlus Padova Ospitale, senza la quale io non sarei qui a scrivere la parte conclusiva del mio elaborato. Ringrazio tutti i collaboratori e volontari, sin dalle mie tutor Patrizia e Serenella che sono sempre state presenti e hanno speso sempre parole di sostegno, così come Elena, Gabriella, Cristina e tutti coloro che gestiscono l'immenso lavoro di beneficenza e gestione della Onlus. Grazie davvero di avermi dato l'opportunità economica di sostenere non solo le spese universitarie ma anche dei libri e dell'affitto; senza di voi il mio sogno non si sarebbe realizzato.

Ringrazio poi tutta la mia vera famiglia, quella fatta di amore e rispetto, e primo fra tutti c'è Samuele, la persona che mi conosce meglio al mondo, il mio compagno di avventure che ha speso tanto tempo per prepararmi fantastici piatti e che è sempre pronto a dedicarmi il suo tempo. Un abbraccio forte va poi alla Baby, che in questi anni non ha mai smesso di farmi sentire importante e pieno di valore.

Ringrazio chi ha sempre la porta di casa aperta per me come Elena e le sue figlie Gabriella e Giulia che sono state per me la mia ancora di salvezza quando non avevo una casa o un posto confortevole dove stare e che valgono per me come membri della famiglia. Lo stesso devo dire per le mie Wikke Paola e Manola, due anime splendide che mi hanno fatto sentire per la prima volta nella mia vita giusto in un periodo per me molto delicato.

Infine, un ultimo ringraziamento va a me che sono riuscito ad arrivare fino a qui nonostante senza famiglia, senza una casa e con non poche difficoltà. Devo imparare ad essere meno duro con me stesso e a volermi bene tanto quanto me ne vogliono le persone appena sopra citate; perciò, grazie Matteo per aver stretto i denti e per aver continuato ad andare avanti nonostante la vita più volte ti abbia messo a dura prova. Sei stato molto bravo.