

# INSIDEART

QUIDO TALARICO EDITORE

anno 8 #82

dicembre 2011

[www.insideart.eu](http://www.insideart.eu)

euro 5

**PRIMO PIANO** COCCORESE, SCATTI DAL PRAESE DELLE MERAVIGLIE

**EVENTI** LUCI SUL TAVOLIÈRE. IL CONTEMPORANEO IN PUGLIA

**MUSEI** L'AQUILA RINASCE CON LE SCOSSE DEL MUSPAC

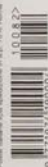
**LETTURE** PESATORI: VISIONI & PREVISIONI PER L'ANNO DELL'APOCALISSE



## LA FINE È VICINA

*Soldi: da oggetto del desiderio  
a carta straccia, a opera d'arte  
Parlano Scalise e Varzi*

Periodico edito dalla Quiddi Editrice s.p.a. - 00187 Roma





pezzi, che si collocano a metà strada fra l'oggetto di design e il multiplo d'arte. A seconda delle dimensioni e della complessità del design, dell'artista coinvolto e della tiratura, il prezzo di un "toy" può variare da 10 a 500 euro. Il pubblico di riferimento è costituito da artisti, creativi e curiosi, amanti di arte e design, fumettisti e illustrazione, con età compresa fra i 25 e i 45 anni. Il canale di vendita principale è quello dei negozi specializzati online, che per primi hanno contribuito allo sviluppo del movimento, proponendo prodotti di difficile reperibilità e favorendo l'incontro fra i collezionisti. Gli "art toy" sono inoltre distribuiti in negozi di diversa tipologia, generalmente di fascia medio-alta: "concept store", "streetwear shop", negozi di oggettistica di design, arredamento e complementi di arredo, fumerie e librerie specializzate, "bookshop" di gallerie e musei d'arte moderna. La tendenza in Italia è in crescita, sebbene ancora di nicchia e comunque molto indietro rispetto a mercati europei più maturi, come quelli di Inghilterra e Francia: diciamo intorno a più 20% rispetto al 2010, anche se si tratta di un settore talmente delicato che dati di questo genere vanno presi con le pinze. Gli "art toy" sono espressione di un movimento artistico internazionale che trova le sue origini nel design giapponese, nell'arte "lobrov" e nella cultura di strada. A distanza di

oltre un decennio dalle prime produzioni di Michael Lau e Bounty Hunter, la scena appare oggi matura ma ancora vivace. Personalmente ho sempre vissuto in maniera molto passionale la mia avventura nel mondo degli "art toy" e nel tempo ho scoperto che il mio entusiasmo è condiviso dalla maggior parte degli attori di questa piccola scena. Scena che, se si escludono poche "toy company" di un certo livello (Medicom, Kidrobot, Toy 2); Threezero quelle principali a livello internazionale, trova corpo nella pratica sostenuta da piccole aziende che realizzano progetti saltuari e autoproduzioni di artisti indipendenti. Per questi artisti e queste realtà minori è spesso più importante partecipare al movimento con pochi pezzi che ricavarne una fonte stabile di guadagno.

\*fondatore del portale Atom Plastic



A destra: il Grüsi di Natalia Gianinazzi

In alto: Michael Lau "The godfather classic", a-d: Bounty Hunter, "60s bounce", 2001



## Intervista con Natalia Gianinazzi, creatrice degli "art toy" battuti da Christie's GRÜSLI, UNA TRIBÙ IN CERCA DI CASA

di SIMONE COSIMI

Dal suo ameno quartier generale nel cuore della Svizzera tedesca Natalia Gianinazzi gode di un punto privilegiato per scovare i segreti dei fenomenali pupazzi d'autore. Considerando i natali linguistici italiani ha modo di tenere sott'occhio le vicende degli "art toy" nostrani così come le dinamiche internazionali. Non bastasse, i suoi coloratissimi Grüslì sono stati i primi giocattoli d'artista al mondo ad essere stati battuti da una grande casa d'arte.

Cos'è un "art toy" e come lo spiegheresti in due righe?

«Giocattoli o simili creati da artisti e designer, colorizzabili e prodotti in pezzi unici o in serie limitata. Nella società odierna, dove dobbiamo produrre e far soldi e dove le persone sono sempre più viste come numeri e non come esseri umani, il mio progetto Grüslì vuol dare la possibilità a ognuno di possedere qualcosa di speciale e unico, che riflette la propria personalità. I Grüslì, infatti, non sono produzioni di massa ma pezzi unici che realizzo a mano. Ogni pezzo ha una piccola carta d'identità da



**L'ARTISTA**  
Oltre 950 pezzi di base a Zurigo

Natalia Gianinazzi, anche nota come Mamma Grüslì, è una "toy designer" e grafica nata a Lugano il 3 gennaio 1978. Vive e lavora a Zurigo dal 2001. È

conosciuta soprattutto per il suo progetto Grüslì, ideato nel marzo del 2003, che l'ha portata a creare più di 950 "toy". I Grüslì non sono prodotti di massa fatti in Cina ma pezzi unici realizzati a mano, ognuno con una sua personalità. L'idea è di creare una famiglia internazionale di genitori adottivi che non creino confini né religioni e di riflettere con le proprie creazioni la sua visione della nostra società. Nel giugno del 2008 i Grüslì sono stati i primi "art toy" al mondo a essere stati messi all'asta (e venduti) da Christie's, nella sezione "pop culture". Info: [www.natalia-gianinazzi.ch](http://www.natalia-gianinazzi.ch).



me firmata, numerata, con la data di nascita e il nome del Grüslì. Il mio obiettivo è quello di creare una famiglia internazionale di genitori adottivi che non sia divisa da confini o religioni. I Grüslì sono un mondo parallelo al nostro».

Quanto pesa l'aspetto promozionale, commerciale e di marketing nella realizzazione o customizzazione dei giocattoli d'arte?

«Marketing, promozione e aspetto commerciale sono elementi chiave in moltissimi campi al giorno d'oggi, compresi arte e giocattoli d'arte. Nel mio caso, non essendo finora i Grüslì la mia fonte di sostentamento, questi fattori non hanno pesato. Ho scelto di avere un lavoro part time che mi renda finanziariamente autosufficiente proprio per non dover fare compromessi con il mio progetto».

L'"art toy" è al limite fra arte, artigianato, comunicazione e grafica: cosa rimane dell'elemento creativo?

«Arte, artigianato, comuni-

cazione e grafica sono tutte attività che danno ampio spazio alla creatività».

In conclusione, un giocattolo per adulti che si sentono bambini o per bambini già grandi?

«Nel caso dei Grüslì per entrambi ma anche per adulti che si sentono adulti e bambini che si sentono bambini. Ultimamente il proprietario di un'agenzia di relazioni pubbliche mi ha chiesto chi fosse il target del mio progetto. Non ho potuto rispondere perché il genere di persone che adottano i Grüslì è estremamente ampio: è stato direttore di banca, artisti, casalinghe, bambini, meccanici e così via. È questo mi colpisce moltissimo. Mi piace il fatto di non poter mettere i Grüslì in un cassetto predefinito ma poter dire che sono adatti a ogni persona e a ogni esigenza».

Quali sono le nomi di riferimento?

«Questi sono tre che mi piacciono: Yoshitomo Nara, Nathan Jurevich, Takashi Murakami».

