

Takashi Murakami: entre el panóptico y la alucinación

La obra de Takashi Murakami (Tokyo, 1963) sólo puede entenderse en tanto que culminación apoteósica y sobredimensionada de la cultura popular. En efecto, pasear –o, mejor dicho, sortear a la ingente cantidad de público– por la muestra celebrada en el Museo Guggenheim de Bilbao (17 febrero – 31 mayo 2009) y organizada por Paul Schimmel del Museum of Contemporary Art de Los Ángeles, es asistir a un acto comunitario de festividad multicolor donde todos, tanto adultos como niños, circulan con una expresión a medio camino entre la perplejidad, la atracción y la alucinación.

Entre los antecedentes genéticos de Murakami se encuentra el nombre de Andy Warhol, pero también Walt Disney y, sobre todo, la figura de Osamu Tezuka, el dibujante, cineasta y hábil empresario que dotó al cómic japonés de las bases de su fisonomía actual. Los elementos formales más característicos del manga (cómic) y el anime (dibujos animados) son, para el público occidental, personajes de grandes ojos –lo que les dota de un aire casi aniñado–, largas tramas, en algunos casos, al límite de la narración y un abigarramiento cromático fuera de toda duda. Fue en este contexto visual en el que Takashi Murakami se crió en los años sesenta y setenta, con producciones como *Tetswan Atomu* (Astroboy) o *GeGeGe no Kitarô* donde ya se hallan presentes algunos de los caracteres de sus personajes más célebres como Mr. Dob (un *crossover* entre Doraemon, Sonic The Hedgehog y Mickey Mouse) o los sospechosamente sonrientes *Kaikai* (bizarro) y *Kiki* (delicado).

A primera vista © *Murakami* parece un parque infantil, con sus atrayentes colores, no obstante, no es tan inocente como parece. Algunos de los amables personajes exhiben mutaciones en su configuración, grandes y amenazadores dientes conviven con la extraña expresión de júbilo, como una especie de postmoderna caricatura manga del Dr. Jeckyll y Mr. Hyde.

Además Murakami ostenta sin sonrojo algunas eyaculaciones imposibles, como en *My Lonesome Cowboy* (1998) u otras que más bien semejan los *drippings* de Pollock desde una vista microscópica; los efectos de la primera atracción sexual –no exenta de cierta pedofilia, tolerada en Japón y con una larga tradición cultural– en una especie de ciborg o alienígena colegial (los vídeos de *Inochi* no tienen desperdicio); órganos femeninos exagerados (*Hiropon*, 1997) o bien convertidos en la proa-coño de un reactor *transformer* femenino (*Second Mission Project ko2*, 1999). Los padres que no están precavidos de antemano se encuentran con esta sorpresa –para algunos, desagradable– poco antes de terminar el recorrido de las instalaciones. Con todo ello Murakami parece sugerir que le interesa contar con la natural curiosidad de los infantiles ojos desorbitados al toparse con tamaña exhibición de lo corporal y lo sexual.

Al hilo de la incómoda idea –y siempre presente en el arte de un modo u otro– de la copia, la cita y el intertexto, Murakami no exhibe ningún pudor a la hora de reproducir (y de “re-reproducir”) elementos tomados de muy distintos ámbitos de la cultura de masas, tanto de la ajena occidental (el DeLorean volador de Steven Spielberg o la monstruosa ciudad Coruscant de George Lucas, o la marca Louis Vuitton) como la propia oriental: la pintura tradicional japonesa (*nihonga*), los rollos narrativos (*emakimono*), la estampa del período Edo (*ukiyo-e*) pero también, las abigarradas formas de Akira de Katsuhiro Ôtomo o las pícaras muchachas mecánicas de Masamune Shirô. Pero Murakami no es solamente un eficaz sintetizador visual, sino que también ha reflexionado sobre su propio trabajo realizando un ejercicio metadiscursivo, fruto de ello es la categoría estética del Superflat, desarrollada en la muestra homónima celebrada en el MoCA de Los Ángeles en 2001. Lo superplano, pues, sería la culminación de la cultura, debido a que el desarrollo de esta viene dado por la bidimensionalidad, sobre todo en el subconjunto de la cultura de masas: cine, cómic, televisión, hasta el advenimiento consecuente de una evolución que llevara de lo *Superflat* a una

hipotética supertridimensionalidad.

Dejando de lado el carácter inherentemente pop de la exposición de Murakami, habría que destacar la obsesión por lo óptico. Se podría decir, en sentido figurado, que la finalidad de la muestra son los ojos; en toda ella habría miles de ellos, repartidos por el conjunto de las obras: ritmos oculares, abigarrados elementos orgánicos en mosaicos imposibles y los incontables personajes que se extienden por esa planicie deleuziana que compone el lisérgico universo *Superflat*. “Lisérgico” porque en algunos momentos, la información sensorial de la obra de Murakami satura al espectador. No en vano, uno se acuerda de aquella leyenda urbana que contaba cómo los niños japoneses que veían Pokemon sufrían ataques epilépticos. Asimismo, sumergirse en los vídeos realizados por Studio 4º C (*Graduation*, con el rapero Kanye West en 2007; *Kaikai Kiki*, 2005, donde conviven caricaturas, bionaves espaciales y personajes realistas) trae consigo una experiencia psicodélica equiparable a los minutos finales del kubrickiano *2001: Space Odyssey*. Pese a que Goethe afirmó que con el ojo había comprendido el mundo, dicho órgano propaga múltiples significados: ventana, umbral, espejo, expresión. Sin embargo, nos interesa más la insistente idea del ojo entendido como panóptico del omnipresente sistema capitalista, puesto que los ojos de Murakami se repiten en un *ostinato* triunfante como la terca publicidad de los Louis Vuitton alterados por el taller del japonés. Una publicidad que se plasma, paradójicamente en un artista apropiacionista, en el título de la muestra: © *Murakami*, que ha de leerse como ‘copyright Murakami’.

Pero en esta última década, Murakami no es el único que ha conseguido esa extraña “cuadratura del círculo” artístico, que sería incluir los mismos productos dentro y fuera de la *highcult*, es decir dentro de los circuitos comerciales no-artísticos y dentro del sacralizado ámbito de los museos. Nombres como Yoshitomo Nara (quien trabaja con el mismo Murakami en la Kaikai Kiki Co. Ltd), Shepard Fairey (*Obey Giant*) o Ryan McGinness entre otros, utilizan la cultura pop y

sus mecanismos intrínsecos de publicidad como soporte expresivo y medio de financiación; otros, como el colectivo Democracia o PSJM emplean la retórica comercial con el fin muy distinto de denunciarla en tanto que dispositivo de sujeción y control.