

GERING & LÓPEZ GALLERY

N° 103
3 euros
Septembre 07
Mode, culture
et forever young
jalougallery.com

Jalouse

*30 ans
La peur de
s'engager ?*

*Spécial
Mode
Bousculez
les codes !*

*Qui connaît
Cory Kennedy ?*

Cory Kennedy en Diesel,
Jeremy Scott et Naf Naf

730 FIFTH AVENUE
NEW YORK NY 10019
TEL 646 336 7183
FAX 646 336 7185
WWW.GERINGLOPEZ.COM

ÉDITO



Police, procès, condamnations cèdent la place aux contrats, commandes et éditions limitées. Les graffeurs de la nuit ont enfin leur place au soleil et dans les galeries. Décrits hier, ils sont aujourd'hui adulés et sévissent en haut de l'affiche. On ne comptabilise plus le nombre d'associations d'André avec des marques de mode, de téléphone portable ou de bouteilles d'alcool. Les ombres au pochoir de *Miss Tic* font l'affiche du dernier Chabrol (*La Fille coupée en deux*) et l'artiste Kaws qui, en mai 1999, s'emparait sauvagement d'une affiche de dos de kiosque *Jalouse*, revient presque dix ans plus tard à ses premières amours. Mais cette fois, c'est *Jalouse* qui en redemande et lui commande la couverture. La roue tourne...

—La rédaction



BROOKLYN
KAWS,
le companion
idéal

Par Michael Dupouy - La MJC

Symbole du passage de témoin entre le street et le pop art, KAWS est un phénomène. Devenu en dix ans une légende de la street culture, cet artiste à l'immense talent a vite compris comment se situer sur la frontière entre l'art et le commerce. Il vient d'ouvrir sa première boutique au Japon.

Le "Companion" de trois mètres de haut dessiné par KAWS qui trône dans la boutique OriginalFake de Tokyo.



KAWS, la success story

Ce New-Yorkais débute le graffiti au début des 90's. Il comprend vite que le meilleur moyen de se faire connaître est d'utiliser le même support que les grandes compagnies : les affiches publicitaires du monde entier deviennent sa cible favorite. Il y pose son lettrage pendant de longues années, jusqu'au jour où il y insère d'autres éléments. Ses tags cèdent la place à ses icônes : de sympathiques têtes de mort, accompagnées de croix. KAWS transforme la démarche de vandalisme spontané en un travail d'artiste : il subtilise les affiches des rues, les retravaille dans son studio en y intégrant les personnages de son univers, et les remet à leur place, pour qu'elles soient vues par le plus grand nombre. Les affiches sont volées, parfois revendues ou détruites. Il se lasse et passe plus de temps dans son studio. Il peint et s'approprie des symboles et des personnages qu'il affectionne pour les amener dans son univers. Sa première victime est le fameux bibendum Michelin. En remplaçant sa tête par une tête de mort, il devient "Chum", son premier personnage iconique. Puis c'est au tour de Mickey de devenir le "Companion". Même procédé, même effet. Les peintures plaisent, les premières expositions en galeries suivent. Le mythe prend forme.

Figurines

En passant du papier au plastique, tout va s'accélérer. Le passage à l'autre dimension (au sens propre comme au figuré) commence en 1999. Il produit une version en volume de son "Companion" avec la société japonaise Bounty Hunter. La sculpture est reproduite en vinyle, en exemplaires limités, qui se vendront au Japon, dans un musée à New York et chez Colette. Dix ans après, le "Companion" fait partie de l'histoire des "street figures", ces "jouets" produits par des artistes, devenus un phénomène contemporain. Chaque nouvelle sortie de figurine suscite une effervescence mondiale. Limités en général à 500 exemplaires, les personnages de KAWS sont si courtisés qu'ils valent souvent le triple de leur prix sur les marchés parallèles quelques heures après leur sortie officielle! Maître de la déclinaison de ses œuvres sous toutes les formes, KAWS se situe à la limite de l'art et du business. Dès les prémices de l'ère Internet, il vent ses figurines, livres et vêtements sur son site. En avance sur son temps, il comprend vite les ficelles pour faire monter le buzz autour de ses créations : peu de quantités, distribution ultrasélective, et minimum d'information, pour laisser cours aux rumeurs les plus folles.

Original Fake

Medicom Toy, la compagnie avec laquelle il travaille depuis 2001, passe à la vitesse supérieure. En 2006, elle offre à KAWS une boutique en nom propre, baptisée OriginalFake, en plein cœur de Tokyo ! Chaque semaine, de nouveaux produits y sont dévoilés : sérigraphies, figurines, skates, T-shirts, accessoires. L'exercice est compliqué et met en avant deux de ses qualités essentielles : une faculté d'adaptation hors norme et une créativité sans relâche.

KAWS, l'interview

Que signifie OriginalFake et pourquoi un tel nom ?

Parce qu'il représente mon travail comme aucun autre ! Lorsque je m'approprie quelque chose et que je crée une nouvelle chose avec, c'est comme si je créais un bootleg de l'original. J'avais utilisé ce nom pour une exposition à la Bape Gallery en 2003 (galerie de la marque A Bathing Ape qui n'existe plus) et je l'ai réutilisé pour ma propre boutique.

Quel a été le premier produit vendu ?

Une série de trois Be@rbricks, reprenant les couleurs des imitations de mes premiers jouets Medicom, qui circulaient en Chine en 2002. On a repris les couleurs des faux, et on les a transformés en vrai Kaws Be@rbricks ! C'était un vrai clin d'œil que je voulais donner dès l'ouverture !

Comment est venue l'idée d'avoir ta propre boutique ?

Très simplement. Lors d'un dîner, j'ai proposé le nom de l'architecte Katayama, et Medicom s'est chargé de trouver le lieu et de faire le nécessaire pour tout mettre en place. En six mois, la boutique était prête.

Comment l'as-tu imaginée ?

Comme une véritable installation artistique. Absolument pas comme une boutique. Tout est parti du nom et des nombreux échanges que j'ai eu avec Katayama. On a joué sur l'ambivalence entre les mots Original et Fake, et on a décidé de couper la boutique en deux ambiances : light et dark. Les matériaux et couleurs s'opposent de part et d'autre du magasin : d'un côté le sol est en bois, de l'autre en béton. Les 6 000 dalles de la boutique sont blanches d'un côté, grises de l'autre. Et ainsi de suite.

Ceci t'a influencé pour créer le Companion de 3 mètres de haut qui siège au centre du magasin ?

Exactement. Medicom tenait à avoir une sculpture de moi à l'intérieur, et j'ai eu l'idée de la couper en deux, pour accentuer la scission entre les deux parties.

Comment fais-tu la part des choses entre art et business ? Ne t'oblige-tu pas à créer plus que tu n'en as l'envie ?

Honnêtement, je n'ai aucune obligation autre que de me dire : c'est ma boutique, et il faut donc que je l'alimente. Si je veux faire dix nouveaux visuels de T-shirts, ou un seul, c'est mon affaire. Je passe la majorité de mon temps dans mon studio, à peindre et à créer. Je n'y vois aucune contrainte et j'adore ça. Tout dépend de mon inspiration du moment.

OriginalFake collabore avec de nombreuses marques (John Smedley, Levi's, Headporter...). Tu les choisis comment ?

C'est un partage de réseaux et d'envies, avec Medicom. On se propose des marques avec qui on a envie de faire des choses, et on avise. C'est la base d'une vraie collaboration.

Étant basé à New York, n'est-ce pas difficile de collaborer au quotidien avec une marque située au Japon ?

Non. Je reçois des livraisons de Fedex avec des samples tous les matins ! Les livreurs sont même devenus des potes !