

NIGO , L'ÉMINENCE GRISE DU STREETWEAR

Ou comment un jeune
Japonais fan de hip-hop a
inventé la mode de 2020...
dans les années 1990.

PAR JULIEN LAMBEA

Pour sa collection LV² lancée au mois de juin, Louis Vuitton s'est associé au créateur japonais Nigo, que Virgil Abloh, directeur artistique homme pour la marque, présente comme « une figure culte d'un secteur ésotérique de la mode communément appelé streetwear, qui est constitué d'éléments du sport, du luxe et de l'art ». Pour lui, « lancer cette étude collaborative sous le révéré nom de Louis Vuitton boucle la boucle de l'évolution de ce concept ». Autrement

dit, la rencontre entre Louis Vuitton et Nigo représente le summum de l'alliance entre luxe et streetwear. Pourtant, la collection capsule compte plus de costumes que de sweats à capuche. Un choix que le designer de 49 ans explique par l'envie « égoïste de dessiner des choses qu'il voudrait personnellement voir dans des boutiques LV », mais que Virgil Abloh voit plutôt comme une conversation autour de la figure d'un dandy mod qui serait passé par Tokyo : « Cela fait écho à l'essence de

la maison, qui est le voyage et la pollinisation croisée. » Un terme qu'il emploie également pour parler de Nigo : « À l'époque, la seule façon de satisfaire votre curiosité était de voyager. Il allait à Londres, écoutait du punk, achetait des disques, regardait comment Malcolm McLaren et Vivienne Westwood s'habillaient. Il est revenu avec la mode de Londres et la portait à Tokyo quand il faisait le DJ, créant cette pollinisation croisée de mode et de culture. Nous avons voulu raconter cette histoire. » ►



Nigo, fondateur de la marque A Bathing Ape, photographié chez lui, à Tokyo.

JEFF MINTON

Nigo en compagnie de Virgil Abloh, 38 ans, son héritier dans l'univers du streetwear et du luxe.



► L'histoire de Tomoaki Nagao, « qui est devenu ce qu'il est parce qu'il était un gamin japonais curieux dans les années 1990 et un collectionneur passionné », résume Virgil Abloh, est effectivement singulière. Le surnom « Nigo » lui vient d'une autre grande figure de la street culture originaire du Japon : Hiroshi Fujiwara. Celui qu'on surnomme aujourd'hui « le parrain du streetwear » est devenu le principal influenceur du Japon pré-Internet après un voyage à Londres où il rencontre Vivienne

Westwood et Malcolm McLaren, les inventeurs du punk. Le manager des Sex Pistols lui conseille de s'intéresser davantage au hip-hop, ce qui conduit Hiroshi Fujiwara à visiter New York. De retour au Japon, il deviendra l'un des principaux vecteurs d'importation du cool mondial dans l'archipel nippon en participant à la création du premier label hip-hop japonais, Major Force, ainsi que par sa chronique « Last Orgy », à la télévision et dans la presse. Jeune fan de Run DMC, originaire de Maebashi dans

la province de Gunma, Tomoaki Nagao lira et regardera religieusement Hiroshi Fujiwara, et finira même par le rencontrer après être venu à Tokyo pour étudier au prestigieux Bunka Fashion College, où il côtoie Jun Takahashi, une autre rencontre déterminante. Tomoaki Nagao ressemble d'ailleurs physiquement à Hiroshi Fujiwara et deviendra son assistant, lui qui a même été surnommé « Hiroshi Fujiwara nigo », soit « numéro deux » en français, par une connaissance commune.

NICK HAYMES



Comme l'explique très bien W. David Marx (auteur d'une thèse sur la marque de Nigo, A Bathing Ape, à l'université Harvard), qui leur dédie un chapitre entier de son livre *Ametora, How Japan saved American Style*, Nigo et Jun Takahashi, aidés par leur mentor Hiroshi Fujiwara, vont lancer un courant de mode en ouvrant en 1993 une boutique pas comme les autres dans une petite rue du quartier d'Harajuku. Nowhere – qui vend d'un côté les créations punk de la marque Undercover

de Jun Takahashi et de l'autre les premiers T-shirts imprimés de la marque de Nigo ainsi que les vêtements qu'il chine aux États-Unis – se fera connaître malgré son positionnement particulier grâce à la chronique que le duo tiendra dans des magazines branchés, « Last Orgy 2 », où ils documentent et teasent les nouveautés en éditions limitées de la boutique, préfigurant un modèle de distribution qu'on appelle aujourd'hui le « drop » – le 26 juin dernier, vingt-sept ans plus tard, une partie de la collection LV² a été mise en vente par le biais d'un drop annoncé dans les médias et sur les réseaux sociaux.

10 % DE LA DEMANDE

Malgré tout, l'héritage de Nigo va bien au-delà d'Harajuku : dans le documentaire *Tokyo Rising*, Masafumi Watanabe, le fondateur de la marque Bedwin, explique que dans les années 2000, il existe un « rêve d'Harajuku » selon lequel des « gens peuvent faire des T-shirts et devenir millionnaires ou milliardaires ». Selon lui, Nigo en est l'initiateur et sa vision du streetwear devient l'une des tendances les plus longues de l'histoire de la mode japonaise : « A Bathing Ape a fondé le marché et une scène. » A Bathing Ape in Lukewarm Water, raccourcie en A Bathing Ape ou BAPE, est née après un marathon TV devant la série de films *La Planète des singes* – en compagnie du génie du graphisme Sk8thing (un autre disciple de Fujiwara) qui aide Nigo à concevoir le logo en forme de tête de gorille – et tire son nom d'un manga. Mais la marque au style casual américain est fermement ancrée dans le monde du hip-hop. Elle habille rapidement une bonne partie de la scène locale comme le musicien Cornelius (un autre clin d'œil à *La Planète des singes*), le groupe Scha Dara Parr ou la MC Yuri Ichii, avant d'organiser régulièrement des concerts dès 1997. Si Nigo devient rapidement millionnaire en vendant des T-shirts, c'est probablement grâce à une idée de génie qui suscitera une multiplication du prix des produits BAPE à la revente, bien avant le phénomène Supreme : en 1998, alors que BAPE est vendue dans plus de quarante boutiques à travers le Japon, Nigo décide de revenir à un système de point de vente en nom propre via sa boutique ►

LA CHRONOLOGIE

23 DÉCEMBRE 1970.

Naissance de Tomoaki Nagao à Maebashi, au Japon.

1990. Rencontre avec

Jun Takahashi à l'école de mode Bunka, à Tokyo.

1991. Rencontre avec Hiroshi

Fujiwara, son mentor.

1^{ER} AVRIL 1993. Ouverture

de la boutique Nowhere avec Jun Takahashi dans le quartier d'Harajuku.

NOVEMBRE 1993.

Lancement de la marque A Bathing Ape (BAPE).

1994. The Notorious B.I.G. est immortalisé par Shawn Mortensen avec une veste camouflage BAPE.

1998. Alors que BAPE est distribuée dans plus de quarante boutiques à travers le Japon, Nigo décide de revenir à un point de vente unique à Tokyo.

2001. Collaboration entre BAPE et Pepsi. Le camouflage, signature de la marque, se retrouve dans tout le Japon.

2002. Rencontre avec Pharrell Williams grâce à Jacob the Jeweler.

2005. BAPE ouvre une boutique à New York. Lancement des marques Billionaire Boys Club et Ice Cream avec Pharrell.

2010. Création de la marque Human Made.

2011. Vente de 90 % des parts de BAPE au conglomérat hongkongais I.T.

2013. Nigo quitte BAPE puis devient le directeur artistique d'UT, la ligne de T-shirts imprimés d'Uniqlo.

2014. Début de la collaboration entre Nigo et Adidas.

2020. Nigo travaille avec Virgil Abloh pour Louis Vuitton.

LA GALAXIE

**HIROSHI FUJIWARA.**

Considéré comme le parrain du streetwear, il est le mentor de Nigo (son ancien assistant), qui tire son surnom, « numéro 2 », de leur ressemblance physique.



JUN TAKAHASHI. Fondateur de la marque Undercover, il ouvre la boutique Nowhere avec Nigo en 1993.



SK8THING (SHINICHIRO NAKAMURA). Il a aidé Nigo à concevoir l'identité graphique d'A Bathing Ape et a également travaillé sur des designs pour Billionaire Boys Club et Human Made.



PHARRELL WILLIAMS. Après leur rencontre en 2002 grâce à Jacob the Jeweler, Nigo aide Pharrell Williams à lancer les marques Billionaire Boys Club et Ice Cream. Ils collaborent régulièrement, que ce soit avec Adidas, Human Made ou Uniqlo.



KANYE WEST. La première chaussure sortie par Kanye West est une Bapesta en 2007. Il pose pour les lookbooks BAPE et participe à un concert BAPE Heads Show à Hong Kong en 2008.



VIRGIL ABLOH. Nigo se souvient avoir présenté Virgil Abloh à Michael Burke, alors PDG de Fendi, où l'actuel directeur artistique homme de Louis Vuitton et Kanye West ont fait leur première incursion dans la mode avec un stage, en 2009. En 2020, ils collaborent sur la collection LV² de Louis Vuitton.



KAWS (BRIAN DONNELLY). Quand Nigo ouvre une galerie BAPE, il y expose l'artiste Kaws (dont il commissionnera des œuvres par la suite, notamment un tableau vendu 14,8 millions de dollars aux enchères). Le nom de l'exposition, « Original Fake », sera aussi celui de sa future marque.



FUTURA 2000 (LEONARD MCGURR). Le graffiti artist new-yorkais rencontre Nigo lors d'une tournée du label Mo' Wax à Tokyo. Ils collaboreront sur la pochette de l'album *Ape Sounds* mais aussi sur des pièces BAPE.

► Busy Work Shop à Tokyo, ce qui lui permet de continuer à limiter les quantités produites (la légende parle de 10 % de la demande) et d'imposer certaines conditions de vente. Cette stratégie d'exclusivité digne du luxe lui permet de vendre ses vêtements, mais aussi des produits dérivés (du tapis au rouleau de scotch ou de papier toilette) à des prix eux aussi exclusifs. BAPE ne cesse de grandir et devient un « lifestyle » en se diversifiant avec l'ouverture d'un café, d'une galerie et même d'un salon de coiffure où le motif camouflage propre à la marque est partout, comme un monogramme.

Un article du *New York Times* du 5 septembre 1999 intitulé « Scarcity makes the heart grow fonder » (*La rareté rend le cœur plus affectueux, ndlr*) parle déjà de la « street credibility » de BAPE et d'un attrait hors du Japon même s'il est presque impossible de se procurer la marque. Mais il faudra attendre 2002 et une rencontre déterminante pour que BAPE se fasse vraiment connaître dans le monde. Cette année-là, le bijoutier new-yorkais Jacob « the Jeweler » Arabo présente à Pharrell Williams un mystérieux Japonais presque plus bling que les rappeurs américains qui lui commande les mêmes bijoux que lui. Naîtra une grande histoire d'amitié qui se concrétisera rapidement par une collaboration autour du lancement des marques Billionaire Boys Club et Ice Cream, en 2005.

Producteur star de l'époque avec les Naptunes, Pharrell Williams fait connaître Nigo et sa marque à toute la scène hip-hop US (il lui propose même un caméo dans le clip de « Frontin' ») dont il influence profondément l'esthétique. BAPE s'est d'ailleurs retrouvée au centre d'un clash entre Lil Wayne et Pharrell pour savoir qui avait rendu la marque cool aux États-Unis (la chanson « Mr. Me Too » du groupe Clipse en featuring avec Pharrell serait une réponse aux allégations de Lil Wayne dans une interview de 2006). En 2007, Soulja Boy explose grâce au tube « Crank That » et cimente la notoriété de la marque auprès du public US en portant et en faisant référence à la marque, qui possède une boutique à New York depuis fin 2004. Avant d'exploser dans le rap, Kid Cudi y travaille et fait la rencontre de Kanye West, venu faire du shopping. Avant, c'était Nigo et ses adeptes japonais qui cherchaient à

s'habiller comme les rappeurs américains. À partir du milieu des années 2000, l'inverse se produit et le groupe de rap fondé par Nigo, les Teriyaki Boyz, rencontre un certain succès en signant la bande-son de *Fast & Furious : Tokyo Drift*.

DES COLLAB' ET ENCORE DES COLLAB'

Si Nigo a revendu ses parts au groupe hongkongais I.T à cause de difficultés financières et quitté BAPE en 2013, il est loin d'abandonner la mode : après avoir lancé Human Made, une nouvelle marque inspirée du vintage américain en 2010, il devient directeur artistique d'UT, la ligne de T-shirts imprimés du géant Uniqlo, en 2014, et commence à collaborer avec Adidas la même année. Que ce soit avec Uniqlo, Adidas ou Human Made, il multiplie les collaborations, une pratique initiée dès les premières années de BAPE, notamment avec les graffiti artists Futura 2000, Stash et Kaws. Hyper convoitée, la collection UT de ce dernier a d'ailleurs déclenché de véritables scènes d'émeutes lors de sa sortie en Chine en juin 2019, tandis qu'un de ses tableaux commissionnés par Nigo se vend 14,7 millions de dollars aux enchères quelques mois plus tard.

La collection LV² arrive trois ans après l'énorme succès de la collaboration entre le malletier et le label de skate Supreme : une rencontre de deux mondes paraissant jusqu'alors opposés, qui sera suivie en 2018 par la nomination tout aussi significative de Virgil Abloh, proche de Kanye West et fondateur de la marque Off-White, chez Louis Vuitton. Comme nous l'a confié Hiroshi Fujiwara cette année-là : « Seules les marques qui peuvent comprendre à la fois le cool de la rue et l'élégance du luxe peuvent briller aujourd'hui. Le pont qui peut connecter ces deux mondes est essentiel dans cette industrie en ce moment. » Collectionneur et client, Nigo avait déjà collaboré avec Louis Vuitton et Pharrell en 2004 pour une paire de soleils aujourd'hui culte (*lire encadré page de droite*), et il se souvient avoir présenté Virgil Abloh à Michael Burke (*l'actuel PDG de Louis Vuitton*) quand il dirigeait Fendi. Et devinez comment Kanye West et Virgil Abloh ont fait leurs premiers pas dans la mode ? En faisant un stage chez Fendi en 2009. La boucle est bouclée. ●



Nigo et sa collection de lunch box, chez lui. Il voue aussi une véritable passion aux figurines Star Wars et aux Lamborghini, entre autres...

JEFF MINTON / DR

LA COLLECTION LV²

Contrairement à ce qu'on pourrait attendre d'une collaboration entre deux figures du streetwear, la collection de Nigo et Virgil Abloh pour Louis Vuitton compte beaucoup de tailoring. Mais il ne faut pas oublier la passion de Nigo pour la culture mod, elle-même inspirée de la Nouvelle Vague parisienne.

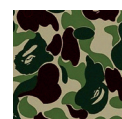


LES HITS



LE T-SHIRT IMPRIMÉ.

Les premiers vêtements A Bathing Ape sont des T-shirts avec transferts au fer à repasser imaginés par Sk8thing. Ceux avec une tête de singe deviennent un uniforme à Harajuku.



LE CAMOUFLAGE.

Créé en 1994, le « BAPE CAMO » mélange le logo tête de singe à un motif camouflage aperçu lors d'un voyage aux États-Unis. Dans l'anthologie parue chez Rizzoli, on peut lire que le « BAPE CAMO » fait ce que le monogramme fait pour Louis Vuitton », et il sera au moins autant décliné, voire plus.



LES BAPESTA.

En 2000, Nigo rend hommage à la Nike Air Force 1 avec une sneaker qui conserve les mêmes lignes mais voit son swoosh remplacé par une étoile. Des dizaines de déclinaisons aux couleurs pop seront vendues dans une boutique spéciale : Foot Soldier.



LE HOODIE SHARK.

En 2004, BAPE dévoile un sweat qui se zippe jusqu'en haut de la capuche pour révéler une tête de requin dont le design est inspiré par le Nose art des avions de combat de la Seconde Guerre mondiale.



BABY MILO. Imaginé par le graphiste Mankey, Baby Milo fait l'objet d'une ligne à part entière dont le graphisme enfantin conquiert de nombreux fans.



LES LUNETTES MILLIONAIRE LOUIS VUITTON.

En 2004, Marc Jacobs, alors directeur artistique de Louis Vuitton, demande à Pharrell Williams et Nigo de dessiner des lunettes pour la marque de luxe. Le succès est tel qu'elles sont rééditées en 2007 et que Virgil Abloh les réinterprète en 2018.