

NEW YORK

New Objects of Common Pictures

BY CHRISTOPHER Y. LEW



Forever 27 installation view, 2013, 47 Canal, New York.
Courtesy: 47 Canal, New York. Photo: Joerg Lohse

Music, fashion, and technology seem to evolve at the speed of a tweet. Josh Kline's art investigates the ephemeral nature of the lifestyle economy and its relationship to labor and the self. The New York-based artist incorporates a range of branded materials—such as Nike sneakers, Patagonia jacket fabric, Listerine mouthwash, and the faces of celebrities—into his sculptures, installations, videos, and photographs. While at first glance, Kline's work may appear complicit in the dissemination of mass culture, his art utilizes the visual vocabulary of advertising to respond to the systems of promotion and circulation.

Christopher Y. Lew While many people (mis)associate your work with technology and the Internet, I find it to be deeply political and social. Issues of labor, community, and representation may not be obvious themes but they seem to be consistent in your work over time. Am I off the mark here?

Josh Kline Well, it's complicated—even though I don't have a real relationship to net art, much of my recent work does deal with technology's impact on human life—what technology means and will mean socially, economically, creatively. I'm a fan of complexity and informational density in art (and in other media as well). Technology—and to a much lesser extent—the Internet are in the constellations of topics that I'm working with, but so are labor, debt, public relations, advertising, food, economics, aging, design, architecture, the entertainment industry, life extension, digitization, human trafficking, creative work, competitive blood-doping in sports, posthuman productivity enhancement at the office, etc. Technology is a big part of that because of how rapidly communications technology is changing. We're in the process of shrugging off a lot of postmodernist thinking and coming to terms with the fact that technological progress hasn't actually gone away. It's obvious to everyone now (and by everyone, I mean regular working people without a background in art) that we're living in the middle—or maybe at the beginning—of a series of escalating technological revolutions. The Internet is always somewhere in the background of my work, because it's in the background of our lives... Except maybe when it's in the foreground.

There's a real desire to reduce artists' practices to single sentence sound bites. "He makes work about the surfaces of screens." "She makes work about the Internet's impact on performance." I think people should expect more out of art... Why can't art be as rich and complicated as a novel or as emotionally engaging as an album or a TV show like *The Wire*? The art that I get the most excited about gives you both a lot to think about and to experience—it sucks you in and encourages sustained viewing. And it can speak about 10 or 20 separate—but potentially related—topics at the same time. This is probably why I'm drawn to making installations, in spite of what a back-breaking/life-destroying mess they are to create.

cyl Your new videos *Forever 48* and *Forever 27* focus on international celebrities, respectively Whitney Houston and Kurt Cobain, and older works focus on specific individuals who are often known within the industries in which they work. How important are these individuals or are the archetypes what matter?

jk Much of my work involves portraiture. In some cases, the specific people are important; in other cases, it's more about their jobs or lifestyles. The Photoshop composites I make are ultimately about the mass-production of people—their economic and cultural niches, their lives in the trend cycle, their obsolescence and depreciation, and ultimately their replacement by someone who looks almost just like them but is ten years younger. Gwyneth Paltrow, Uma Thurman, Phoebe from *Friends*—there's always a tall, lithe blond woman in the cast of most movies and TV shows. Likewise, apparently every era needs a troubled white male musician with Manic Panic hair, a drug problem, and a wardrobe of women's clothes. All the gray-haired father-like news anchors are similarly interchangeable. We're fed this myth of individuality, that everyone in a society of hundreds of millions of people is special. This is used to sell us on the lottery ticket possibility that we could define our individuality by purchasing from a limited pool of goods and services that is relatively tiny in comparison, which leads to a limited range of mass-produced lifestyle subscribers. The viewer's emotional relationship with these "lucky" public figures opens up access to additional layers of context and information embedded in my sculptures and images, and within the viewer's mind.

I'm using celebrities in a related but slightly different way in my newest videos. *Forever 27* and *Forever 48* use celebrities as mascots. In them, I use open-source face substitution software to map photos of the faces of Kurt Cobain and Whitney Houston onto the faces of (amateur) actors who are performing a screenplay I wrote with Domenick Ammirati. It allows me to put real words in the actual mouths of these dead people... Actors are surrogates—we experience simulated lives by watching them perform. People become celebrities when we start living vicariously through their real lives. They are real people who have become entertainment characters.

Strangers who don't know who you are die all the time. Why do we spend more

time worrying about suffering celebrities and their privilege problems than our own friends and family? Or strangers living in poverty two miles away suffering deprivation and hunger?

Celebrities play a crucial role in a mass mediated society. That's why they get paid so much money. Despite massive crushing income inequality, Americans vote over and over against policies that would redistribute even minuscule amounts of wealth through taxation. It's because we all think we're going to win the lottery and become a reality TV star. For every Kurt Cobain, there are a hundred thousand guys who end up working at the coffeehouse. What's fascinating about celebrities like Houston and Cobain is that even after their success—their chance to feed at the trough—they still exited stage left into the garbage can. On the other side of a rising trend is a discarded fad—in this case taking all the people associated with it out to the curb along the way.

cyl In a way, these celebrities function like the brands that appear in your installations. What role do brands or branding have in your work?

jk It's hard to have a conversation about class and lifestyle without using brands or discussing branding. In a lifestyle economy, brands define the landscape and mark out people's relationships within it. Commercial brands are a kind of image-based emotional or aspirational short-cut for describing highly nuanced economic, social, cultural, or political conditions. They can be used like icons or hieroglyphics—a very densely packed shorthand for all sorts of complicated, emotionally charged information. Everyone in America knows that Pottery Barn means harmless expensive upper middle class suburban furniture and that Home Depot means Republican donations and undocumented Mexicans waiting to get picked up in the parking lot for shady day labor. Everyone on Earth knows what McDonalds and Starbucks mean—which is why their store windows shatter whenever American politicians or businesses make a mess in the world. Brands, copy, slang, graphic design, architecture, clothes—these are the keys to the language that we really think in—which is advertising. Social media make this very clear. People spend all day online crafting their image and promoting their lives. In my work, the syntax of advertising is the formal scaffolding on which I hang messaging and content.

I'm also fascinated by personal branding—when people become brands and engage in self-trafficking. Advertising the self. With the body-part sculptures I make (hands, feet, now heads), I'm trying to use biometric scanning to create solid portraits. I want to digitize people. These sculptures are an attempt to physically merge people with their professions and the tools of their trade. That's how many of us are living now, with no division between our personal and professional lives—all the while digitizing/uploading terabytes of personal information to the Internet for the NSA and Citibank to sift through.

In recent sculptures, I've scanned the heads of architects and designers and then altered the scan files in the computer, outputting them as 3D-printed sculptures. I applied ergonomic design elements to the heads of the architects, printing them in synthetic rubber and acrylic. For the fashion designers, I took pictures of their clothes and then UV mapped the digital images onto the computer models, which were then 3D-printed in full color in plaster.

cyl Your work pivots on certain trends in popular culture—whether it's clothing lines like Barbour and Patagonia, or energy drinks, or over-the-counter medication. How do you determine what is worth investigating? What does it mean to incorporate things that are constantly shifting in popular taste and judgment?

jk It's mostly intuitive. Usually these trends will jump out at me because they look so out of place when they first arrive. In 2009, when I was producing the content for the cable access show my collective Circular File produced for Performa, I became obsessed with what I like to call New Century Modernism. Hundreds of luxury condos with glass-curtain walls and generative architectural features (i.e. windows placed at random by computer algorithms) had sprouted in New York, and suddenly you started to see these design elements take hold in new ways in clothing, store design, product design, etc. It was all hitting critical mass and you couldn't miss the sudden transformation of the city. All the scaffolding was coming down. Frank Gehry buildings, ugly luxury dorm condos, Duane Reade pharmacies suddenly coated in pastels, Axe Body Wash bottles, LED lighting, hi-tech ergonomic running shoes, shiny synthetic Patagonia jackets, etc. If the 2000s were all about embracing the past and re



Designer's Head in Eckhaus Latta (Mike), 2013.
Courtesy: 47 Canal, New York. Photo: Joerg Lohse

Below - Tastemaker's Choice (detail), 2012.
Courtesy: 47 Canal, New York. Photo: Joerg Lohse
Ready to Wear (detail), 2012.
Courtesy: 47 Canal, New York. Photo: Joerg Lohse



treating from the 21st century, this moment marked the mass embrace of the present and of technological upgrading as a way of life. The actual design, though, is very much an augmented computer-driven version of Mid-Century Modernism, which is tied to a very specific political moment in the Western World.

Living in New York makes these observations fairly easy. It's one of the places where lifestyle trends and brands come to spawn and grow. It's hard to avoid being confronted with these things while you walk around doing your day-to-day business.

cyl A number of people—myself included—have tried to describe how a younger generation of artists works with 21st century images. How do you think your work fits into these discussions?

jk The new approaches to working with images are part of a larger formal mutation that's going on right now in every medium that's been touched by the computer—video, photography, sculpture, sound, even performance. This was the big revelation that I came away with from *ProBio*, the exhibition that I organized at PS1. For many artists all these media are becoming the same thing. I think about it in terms of augmented reality. There's a spectrum along which artists are moving back and forth—between reality, altered reality, and completely synthetic virtual reality. Artists sculpting animation in the computer and turning it into video, images, or sculpture; artists 3D-scanning real objects, altering them in the computer and outputting them as videos or sculptures; artists taking photographs, Photoshopping them, and then physically altering the resulting print; and so on.

The other part of this is a new, more complex approach to appropriation, in which seemingly disparate images, objects, events, and other phenomena are appropriated and then combined in intricate irrational assemblies. These combines and composites are really attempts to forge a new language whose elements are sampled from all of culture—really from all of accessible reality. And they are accessible viscerally, through feelings, and understood without writing or speech. If earlier artists were using appropriation to construct short phrases, sentences, and occasionally paragraphs—often still dependent on written language as a key—artists like Darren Bader, Anicka Yi, Antoine Catala, Trisha Baga, Margaret Lee, and Dis, to name only a few, are now trying to write short stories.

I have my hands in both of these cookie jars.

cyl One can see a snapshot of several creative industries—fashion, design, music, architecture—in your work. Do you see yourself as a nexus between these different worlds?

jk I don't know if I'd call myself a nexus, but I am certainly interested in creative workers operating outside of art. Part of this is the much-discussed expansion of the precarious lifestyle of artists into other parts of the economy, most especially the creative sector. The other half is an obsession with the impact that's possible in these fields and what these people are capable of doing. In the long run, I want to expand my activities beyond the borders of the art industry. I think a great deal about making television (whatever that means today) and movies, in addition to art.

cyl Is there a relationship between your curatorial work and art-making process?

jk Absolutely. Curating helps me understand my relationship to the art that my peers are making. Curating has also shaped how I conceive my own exhibitions. I build installations the way I'd build a curated group show—but out of my own work. My friend Devon Costello pioneered a very specific way of building solo exhibitions as curated installations in the mid-2000s. This had a huge impact on me, as well as on most of the artists who were involved with the artist-run space 179 Canal (run by Margaret Lee).

Curating has become a mass-phenomenon in recent years—it has to do with constructing a public image. According to this logic, you are your taste—taste in restaurants, in friends, in colleagues, in work, in music, in furniture, in celebrities, in theories and philosophies, etc. This is a legacy of the 1990s and 2000s. If you apply this kind of curating to portraiture, you end up casting people who represent specific moments or situations. Curating is also a way of immersing people in ideas or feelings. An exhibition is an idea or a narrative that you can walk around in.

Opposite - Energy Drip, 2013. Courtesy: 47 Canal, New York.
Photo: Joerg Lohse



NEW OBJECTS OF COMMON PICTURES

di Christopher Y. Lew



Haunted Deodorant, 2011.
Courtesy: 47 Canal, New York



Actress/Shoplifter/Psychology Major, 2010.
Courtesy: 47 Canal, New York

Musica, moda e tecnologia sembrano evolvere alla velocità di un tweet. L'opera di Josh Kline investiga la natura transitoria dell'economia degli "stili di vita" e la sua relazione con il lavoro e la creazione della personalità. L'artista, di base a New York, incorpora – nelle sue sculture, nelle sue installazioni, nei video, e nelle fotografie – una varietà di materiali griffati – dalle scarpe Nike ai giubbini Patagonia, dai colluttori Listerine ai volti delle celebrità. Mentre, a un primo sguardo, il lavoro di Kline potrebbe apparire complice nella disseminazione della cultura massificata, la sua arte usa il vocabolario pubblicitario per reagire ai sistemi di promozione e circolazione di tale cultura.

Christopher Y. Lew: Mentre molte persone associano erroneamente il tuo lavoro alla tecnologia e a Internet, io lo trovo profondamente politico e sociale. Le questioni connesse al lavoro, alla comunità e alla rappresentazione possono non presentarsi in modo evidente ma appaiono come elementi ricorrenti nella tua pratica. Sono fuori strada?

Josh Kline: Beh, è complicato – anche se non ho un vero legame con la net art, molti dei miei lavori recenti si confrontano con l'impatto della tecnologia sulla vita umana – sul significato che ha, e che avrà, in termini sociali, economici, creativi. Mi piacciono la complessità e la densità di informazioni nell'arte (come in altri media). La tecnologia e, in misura minore, la rete rientrano nella costellazione di temi con cui mi confronto, come anche il lavoro, il debito, le pubbliche relazioni, la pubblicità, il cibo, l'economia, l'invecchiamento, il design, l'architettura, l'industria dell'intrattenimento, l'aumento dell'aspettativa di vita, la digitalizzazione, il traffico di esseri umani, il lavoro creativo, il doping nello sport, l'aumento della produttività postumana negli uffici, ecc. La tecnologia riveste un ruolo importante in tutto questo a causa della velocità con cui la rete delle comunicazioni sta cambiando. Ci stiamo progressivamente

liberando di gran parte del pensiero postmoderno, scontrandoci col fatto che il progresso tecnologico non è andato lontano. È chiaro a tutti (e per tutti, intendo i comuni lavoratori senza una formazione artistica) che attualmente ci troviamo nel mezzo – o forse all'inizio – di una serie di rivoluzioni tecnologiche. La rete è sempre sullo sfondo del mio lavoro, perché è sempre sullo sfondo delle nostre vite... Ad eccezione, forse, di quando è in primo piano.

C'è un forte desiderio di ridurre la pratica degli artisti a singole frasi a effetto. "Lui lavora con le superfici degli schermi". "Lei lavora sull'impatto della rete sulla performance". Io penso che la gente debba aspettarsi di più dall'arte... Perché l'arte non può essere ricca e complessa come un romanzo o emotivamente coinvolgente come un album o una serie televisiva come *The Wire*? L'arte che mi entusiasma è quella che ti dà sia molto a cui pensare che molto da provare – ti irretisce e ti costringe a una visione prolungata. E può parlarti contemporaneamente di 10 o 20 argomenti diversi ma potenzialmente collegati. Questa è forse la ragione per cui sono spinto a creare installazioni, nonostante la loro produzione sia un delirio che ti spezza la schiena e ti distrugge la vita.

CYL: I tuoi nuovi video *Forever 48* e *Forever 27* si concentrano su due star internazionali, rispettivamente Whitney Houston e Kurt Cobain. Altri tuoi vecchi lavori si sviluppano attorno a singoli individui che sono spesso conosciuti all'interno del settore in cui lavorano. Questi individui sono importanti o sono gli archetipi che contano?

JK: Molto del mio lavoro ha a che fare con la ritrattistica. In alcuni casi, le singole persone sono importanti, in altri, conta più il loro lavoro o il loro stile di vita. I *composite* che creo con Photoshop riguardano essenzialmente la produzione in serie d'individui – le loro nicchie economiche e culturali, le loro vite nei trend ciclici, la loro obsolescenza e svalutazione e infine il rimpiazzo da parte di qualcuno somiglian-

te, ma dieci anni più giovane. Gwyneth Paltrow, Uma Thurman, Phoebe di *Friends* – c'è sempre una bionda alta e flessuosa nel cast della maggior parte dei film. Allo stesso modo, apparentemente, ogni era necessita del proprio musicista bianco problematico con i capelli colorati, una dipendenza dalla droga e un guardaroba femminile. Tutti i presentatori televisivi dai capelli grigi e dall'aria paterna sono altrettanto intercambiabili. Abbiamo alimentato il mito dell'individualità secondo cui chiunque, in una società di centinaia di milioni di persone, è speciale. Questo ha lo scopo di convincerci, contro ogni probabilità, della possibilità di poter definire la nostra individualità attraverso l'acquisto da un limitato paniere di beni e servizi che sono relativamente scarsi al confronto – creando una gamma limitata di abbonati ad alcuni stili di vita standard. Il legame emotivo dell'osservatore con queste "fortunate" figure pubbliche apre la strada a ulteriori livelli di contesto e informazioni incorporate nelle mie sculture e immagini – e all'interno della mente dell'osservatore. Nei miei nuovi video sto utilizzando le celebrità in modo analogo, ma leggermente differente. *Forever 27* e *Forever 48* vedono le celebrità come mascotte. In questi video, uso dei software open source per la sostituzione del volto per applicare le foto delle facce di Kurt Cobain e Whitney Houston ai visi di attori amatoriali che recitano una sceneggiatura scritta con Domenick Ammirati. Mi permette di infilare parole reali nella bocca di queste persone morte... Gli attori sono surrogati – guardandoli recitare, viviamo vite simulate. Le persone diventano celebrità quando iniziamo a vivere indirettamente attraverso le loro vite. Sono persone reali trasformatesi in personaggi d'intrattenimento. Estranei che non ti conoscono muoiono costantemente. Perché passiamo più tempo a preoccuparci delle celebrità che soffrono e dei loro problemi da privilegiati piuttosto che dei nostri stessi amici e della nostra famiglia? O degli estranei che vivono a pochi chilometri da noi, soffrendo fame e privazioni? Le celebrità giocano un ruolo cruciale nella società

mass mediale. Questa è la ragione per cui vengono pagate così tanto. Nonostante l'enorme e devastante ineguaglianza del reddito, gli americani continuano a votare contro quelle politiche che redistribuirebbero almeno una minima quantità di ricchezza attraverso le tasse. Questo accade perché noi tutti pensiamo che finiremo per vincere la lotteria e diventare delle star dei reality. Per ogni Kurt Cobain ci sono centinaia di migliaia di ragazzi che finiscono a fare i camerieri. Quello che mi affascina di personaggi come la Houston e Cobain è che anche dopo aver avuto successo – anche dopo aver avuto la propria chance di essere sotto i riflettori – sono comunque finiti nel tritarifiuti. Il rovescio della medaglia di ogni trend in ascesa è una moda sorpassata – e in questo caso porta con sé tutte le persone ad esso associate lasciandole sul marciapiede lungo la strada.

CYL: In un certo senso queste celebrità appaiono nelle tue installazioni come brand. Che ruolo hanno i marchi o la tecnica del branding nel tuo lavoro?

JK: È dura avere una conversazione sulle classi sociali e il lifestyle senza utilizzare i marchi o senza discutere del branding. In un'economia basata sullo stile di vita, i marchi definiscono il paesaggio e contrassegnano la relazione delle persone al suo interno. I brand commerciali sono una sorta di scorciatoie emotive o aspirazionali per descrivere condizioni economiche, sociali, culturali e politiche molto sfaccettate. Possono essere utilizzati come icone o geroglifici – una densa stenografia per ogni sorta di informazione ricca di significati emotivi. Tutti in America sanno che Pottery Barn significa innocui, costosi pezzi di arredamento per la classe medio/alta e che Home Depot significa donazioni dei repubblicani e messicani senza documenti che aspettano di essere prelevati in una parcheggio per una losca giornata di lavoro. Chiunque sulla terra sa cosa vuol dire McDonalds e Starbucks – che è la ragione per cui le loro vetrine vengono mandate in frantumi ogniqualvolta politici o uomini d'affari americani combinano casini in giro per il mondo. I marchi, le copie, lo slang, la grafica, l'architettura, i vestiti – sono queste le chiavi del linguaggio in cui ragioniamo – e non è altro che la pubblicità. I social media lo rendono evidente. Le persone passano tutta la giornata online costruendo la propria immagine e promuovendo le proprie vite. Nel mio lavoro, la sintassi della pubblicità è l'impalcatura formale su cui appendo messaggio e contenuto.

Sono anche affascinato dal *personal branding* – per cui le persone diventano marchi e si cimentano nel commercio di loro stesse, promuovendo il loro io. Con le mie sculture che rappresentano parti del corpo (mani, piedi, ultimamente teste), cerco di usare scansioni biometriche per creare ritratti solidi. Voglio digitalizzare le persone. Queste sculture rappresentano un tentativo di fondere le persone con la loro professione e gli arnesi del loro mestiere. Molti di noi vivono, in questo momento, così: senza una divisione tra la vita personale e professionale – tutto questo digitalizzando e caricando su Internet terabytes di dati personali, affinché vengano passati al setaccio dalla NSA e dalla Citibank.

Nelle sculture recenti, ho scansionato le teste di architetti e designer e ho, in seguito, alterato le scansioni al computer, elaborandole come sculture digitali in 3D. Ho applicato elementi dal design ergonomico alle teste degli architetti, stampandole in gomma sintetica e acrilico. Per gli stilisti, ho scattato foto dei loro abiti e ho in seguito eseguito una mappatura UV delle immagini digitali sui modelli elaborati al computer, che sono poi stati stampati in 3D in gesso colorato.

CYL: Il tuo lavoro ruota attorno a certi trend della cultura popolare – che si tratti di linee di abbigliamento come Barbour e Patagonia, di energy drink o di medicinali illegali. Come determini ciò che vale la pena investigare? Cosa significa incorporare nel tuo lavoro elementi che mutano costantemente nel gusto popolare e nel giudizio?

JK: È una questione d'intuito. Solitamente questi trend mi colpiscono perché, al loro esordio, sembrano così fuori luogo. Nel 2009, mentre stavo creando i contenuti per lo spettacolo via cavo che il mio collettivo Circular File ha prodotto per Performa, ho cominciato ad essere ossessionato da quello che chiamo il "modernismo del nuovo secolo". A New York spuntarono centinaia di nuovi condomini con muri di vetro ed elementi architettonici generativi (come ad esempio finestre disposte casualmente da algoritmi digitali) e, immediatamente

te, s'iniziarono a vedere questi elementi di design concretarsi in modi nuovi nell'abbigliamento, nel design dei negozi, e in quello industriale, ecc. Tutto stava cambiando e non potevi non notare l'improvvisa trasformazione della città. L'intera impalcatura stava crollando. Edifici di Frank Gehry, orribili condomini/dormitorio di lusso, farmacie Duane Reade improvvisamente ricoperte di colori pastello, bottiglie di bagnoschiuma Axe, luci al LED, scarpe da corsa ergonomiche hi-tech, giacche Patagonia sintetiche e scintillanti, ecc. Se, negli anni Duemila, tutto aveva a che fare con il recupero del passato per ritirarsi dal Ventunesimo secolo, questo momento ha segnato l'adozione, da parte delle masse, del presente e dell'aggiornamento tecnologico come stile di vita – sebbene il design vero e proprio non sia altro che una versione estesa dello stile modernista, sviluppato al computer, legato a un esatto momento politico del mondo occidentale. Vivere a New York rende queste osservazioni piuttosto semplici. È uno dei posti in cui i trend e i marchi vengono generati e crescono. È dura evitare il confronto con queste cose mentre ti muovi in città, svolgendo le tue mansioni quotidiane.

CYL: In molti – me incluso – hanno provato a descrivere il modo in cui una giovane generazione di artisti lavora con le immagini del Ventunesimo secolo. Come pensi che il tuo lavoro s'inserisca all'interno di questa discussione?

JK: I nuovi approcci all'utilizzo delle immagini sono parte di una più larga mutazione formale che sta prendendo luogo in ogni medium che è stato toccato dal computer – video, fotografia, scultura, suono, e persino performance. Questa è stata la grande rivelazione a cui sono giunto con *ProBio*, la mostra che ho organizzato al PS1. Per molti artisti tutti questi media stanno diventando la stessa cosa. Penso al fenomeno come a una "realtà aumentata". C'è uno spettro lungo cui gli artisti si muovono avanti e indietro – tra realtà, realtà alterata e realtà virtuale completamente sintetica. Artisti che scolpiscono le animazioni al computer e le trasformano in video, immagini o sculture; artisti che scansionano in 3D oggetti reali, alterandoli al computer e producendo video o sculture; artisti che scattano fotografie, le elaborano in Photoshop e in seguito alterano fisicamente la stampa finale, e via così.

Altro aspetto di ciò è un nuovo, più complesso approccio di appropriazione, in cui immagini, oggetti e altri fenomeni apparentemente disparati vengono resi propri e combinati in intricati e irrazionali assemblaggi. Questi *composite* e combinazioni sono tentativi atti a forgiare un nuovo linguaggio i cui elementi sono campionati da tutti gli aspetti della cultura – letteralmente, da tutto ciò che compone la realtà accessibile. E sono accessibili in modo viscerale, attraverso i sentimenti, e comprensibili senza che sia necessario scrivere una parola. Se gli artisti del passato usavano l'appropriazione per costruire brevi espressioni, frasi e occasionalmente paragrafi – spesso ancora legati al linguaggio scritto come unica chiave di lettura – artisti come Darren Bader, Anicka Yi, Antoine Catala, Trisha Baga, Margaret Lee, e Dis, per citarne alcuni, stanno cercando, adesso, di scrivere racconti.

Ho le mani in pasta in entrambe le cose.

CYL: Nel tuo lavoro, è possibile vedere un'istanza di molte industrie creative – la moda, il design, la musica, l'architettura. Ti vedi come una connessione tra questi mondi diversi?

JK: Non so se mi definirei una connessione, ma sicuramente sono interessato ai lavoratori dell'industria creativa che operano al di fuori del mondo dell'arte. Parte di ciò è la tanto discussa espansione dello stile di vita precario degli artisti in altri settori dell'economia, in particolare in quello creativo. L'altra ossessione riguarda l'impatto che è possibile generare in questi campi e ciò di cui queste persone sono capaci. Nel lungo termine, voglio espandere le mie attività oltre le barriere dell'industria artistica. Penso molto all'idea di fare televisione (qualsiasi cosa voglia dire oggi) e film, oltre al fare arte.

CYL: C'è un legame tra il tuo lavoro curatoriale e la tua produzione artistica?

JK: Assolutamente. Curare mostre mi aiuta a capire il modo in cui mi rapporto all'arte prodotta dai miei pari. La curatela ha anche plasmato il modo in cui concepisco le mie mostre. Elabora installazioni nel modo in cui curerei una collettiva, ma partendo dal mio lavoro. Verso la metà degli anni 2000, il mio amico Devon Costello ha aperto la strada a un meto-

do molto particolare di creare mostre personali, simile all'allestimento d'installazioni. Questo ha avuto un enorme impatto su di me, come sulla maggior parte degli artisti coinvolti nello spazio autogestito 179 Canal (coordinato da Margaret Lee). Curare, negli ultimi anni, è diventato un fenomeno di massa che riguarda la costruzione di un'immagine pubblica. Secondo questa logica, tu sei il tuo gusto – in fatto di ristoranti, amici, colleghi, lavoro, musica, mobili, celebrità, teorie filosofiche, ecc. È un'eredità degli anni Novanta e Duemila. Se applichi questo genere di approccio curatoriale al ritratto, finisci per rappresentare persone che incarnano momenti o situazioni specifiche. Curare è anche un modo per immergere le persone in idee o sentimenti. Una mostra non è altro che un'idea o un racconto da attraversare.