

ART ET MODE

NOUVELLES COMPLICITÉS



Commissaires de l'exposition *Dysfashional*, actuellement visible au Mudac à Lausanne, Luca Marchetti et Emanuele Quinz reviennent sur certains croisements opérés entre art et mode.

En 2007, Luxembourg, ville capitale européenne de la culture, accueillait *Dysfashional*, exposition multidisciplinaire explorant, au-delà du vêtement, les dimensions immatérielles et performatives de la mode. Dans quelle mesure son vocabulaire dépasse la pure représentation esthétique et agit comme un véhicule d'expression débordant dans le champ d'action de l'art contemporain? C'est en insistant sur le processus et les dynamiques à l'origine de la création de mode qu'Emanuele Quinz et Luca Marchetti, les deux commissaires de l'événement, ont répondu à ces questions.

J. M.

ENTRETIEN / Depuis plusieurs années, la multiplication des collaborations entre artistes et maisons de couture produit l'effet d'un name-dropping un peu aveuglant, rendant difficile la distinction entre argument commercial et réflexion artistique...

Luca Marchetti : « Derrière ces alliances, il y a souvent une réelle connivence entre le créateur de mode et l'artiste. C'est habituellement la maison qui le fait intervenir, pour se donner une caution intellectuelle. Cela ajoute au produit de l'ambiguïté, de la suggestion, de la provocation, en définitive, cette collaboration le rend plus vivant. De son côté, l'art contemporain regarde la mode avec intérêt pour son public, son potentiel commercial, sa visibilité, ses capacités d'excitation et de renouvellement. Ce mariage a pris de l'envergure lorsque les maisons de mode ont arrêté de créer des plans de communication centrés exclusivement sur le produit pour mettre l'accent sur le capital de la marque même, en considérant chaque élément de son univers comme un potentiel support identitaire. Par exemple, tant que l'on vendait des produits dans des boutiques purement fonctionnelles destinées essentiellement à la distribution, l'intérêt des architectes pour l'espace de vente est resté timide. Mais dès lors qu'il leur a fallu créer des espaces qui soient des véritables "machines de sens" pour les marques – comme l'épicentre de Prada à New York de Rem Koolhaas ou la boutique Louis Vuitton sur les Champs-Élysées à Paris –, les grands architectes ont été bien plus intrigués par les synergies possibles avec l'industrie de la mode. Les espaces de vente sont devenus des dispositifs capables de poser des questions et de bousculer les équilibres du tissu urbain. >



> **Emanuele Quinz** : « D'autre part, il ne faut pas oublier que beaucoup de marques du luxe investissent dans des événements culturels, en faisant un véritable travail de mécénat, au-delà de la visibilité médiatique que ces actions procurent. En Italie, la Fondazione Prada ou la Fondazione Trussardi ont une valeur extraordinaire car elles mobilisent des moyens importants dans un pays qui peine à créer des événements d'art contemporain d'envergure. Aujourd'hui, cette complicité passe aussi par le nomadisme. A la place d'un centre fixe, on propose des cellules mobiles – comme la H Box de Didier Faustino pour Hermès ou le musée mobile (Mobile art) de Zaha Hadid pour Chanel –, qui migrent d'un lieu à l'autre, dans le but d'"exporter" un contenu lui-même évolutif.

Quand la rencontre entre ces deux systèmes s'est-elle opérée ?

L. M. : « Hormis quelques exemples datant du début du XX^e siècle comme certains travaux des avant-gardes artistiques, puis ceux de quelques architectes comme Adolf Loos, Frank Lloyd Wright ou Robert Mallet-Stevens, la réflexion autour de la valeur identitaire de la marque s'est imposée pendant les années 1950. Une intervention pionnière dans ce domaine a été la boutique de Fiorucci, ouverte à Milan en 1967 sur un concept radical, dans un panorama italien où tout était à inventer. Dans la boutique, les produits étaient présentés de manière aléatoire, sans hiérarchie : les premières collections de prêt-à-porter industriel côtoyaient les grands noms de la mode et les fripes, mais aussi des accessoires, des livres, des fleurs et différents types d'objets. Le tout sous la lumière pop des néons – qui constituaient à la fois l'éclairage du lieu et le logo de la marque. Il y avait une vraie synergie entre Elio Fiorucci et ses amis de l'art contemporain, comme Keith Haring et Andy Warhol. Deux systèmes se superposaient et parlaient le même langage. Mais la véritable révolution est qu'ils avaient pour la première fois le même public.

E. Q. : « C'est justement la période de "l'invention" du marché de l'art, poussée par la double intégration des images des *mass media* par le pop art et l'intégration des artistes pop dans l'univers des *mass media*. Cette convergence a créé une véritable déflagration. Nous vivons quelque chose de semblable aujourd'hui : des artistes comme Damien Hirst ou Matthew Barney deviennent des icônes du style contemporain, on étudie leurs œuvres de la même manière que leur mode de vie ou leur personnalité.

L'espace de vente semble être le témoin le plus pertinent de ces croisements...

« Là encore, il faut distinguer le simple "décor d'auteur" d'une véritable réflexion.

L. M. : « Rei Kawakubo, directrice créative de Comme des Garçons, a œuvré dans ce sens, peut être plus que n'importe quelle autre marque. En 1983, elle ouvre à New York dans le quartier de Soho sa première boutique (conçue avec Takao Kawasaki) qui transforme le rapport de lecture de la marque et du produit : les vitrines sont laissées vides (plus tard, dans la boutique de la ligne Shirt, elles seront entièrement supprimées). L'intérieur de cet espace est également vide, les vêtements issus des collections ne sont presque pas visibles, il faut les demander comme on le faisait traditionnellement au Japon dans les boutiques de kimono. Au final, à travers un travail global sur un espace, une esthétique, une modulation de lumière et des volumes, la marque expose plus un point de vue sur le monde qu'un simple décor. Ce travail d'ambiguïté et d'opacité sur le produit et sur l'espace est quelque chose que Comme des Garçons continue de développer. Depuis, d'autres marques ont suivi cette approche.

Les boutiques temporaires du type pop-up sont-elles une citation du côté éphémère de la mode ? On consomme les boutiques comme on consomme les vêtements...

« Tout à fait. Mais le véritable intérêt de ces points de vente éphémères, comme les *Guerrilla Stores* de Comme des Garçons, réside dans leur côté expérientiel. Il n'y a pas d'opération de communication autour, on compte sur le bouche-à-oreille, sur la presse. On amène donc le consommateur sur un chemin de découverte et d'investissement personnel. Aussi, il faut noter que ces boutiques choisissent de s'implanter dans des villes marginales par rapport aux capitales de la mode, au sein même de quartiers marginaux. Tous ces efforts concourent au même objectif, d'ailleurs proche de celui de l'art contemporain : créer le mythe par une mise à distance et l'invitation à un processus de dévoilement. L'aspect mythique de la mode n'est plus donné uniquement par l'exceptionnalité des matières et du design. Le mythe se construit sur l'expérience de la proposition globale de la marque par rapport à un contexte urbain, de



« On voit de plus en plus apparaître des cas d'hybridation, c'est-à-dire des créateurs de mode qui développent non pas une réflexion artistique au travers du vêtement, mais une véritable recherche artistique parallèle. » (Luca Marchetti)

nos connaissances évoquées par le processus d'achat jusqu'aux stratégies mises en œuvres par la marque même afin de coordonner l'ensemble.

Si l'on compare l'évolution des rapports entre art et mode, de la robe Mondrian d'Yves Saint Laurent aux boutiques Comme des Garçons, peut-on conclure qu'ils sont devenus plus organiques? Le croisement s'est déplacé de la surface plane de l'image, que ce soit celle du vêtement, du carton d'invitation au défilé ou de la campagne publicitaire, pour s'immerger en profondeur dans les enjeux de l'expérience...

E. Q. : « Absolument. Il s'agit d'un mouvement profond qui infiltre tous les domaines de la création contemporaine. On passe d'une culture de la contemplation, d'une centralité de l'objet et de l'image à des stratégies plus complexes. Que ce soit par des techniques d'immersion, d'altération sensorielle ou de participation, il est demandé au spectateur une véritable implication. La mode a intégré certains de ces processus, là où le produit ne se donne pas comme entité autonome mais plutôt comme le fragment achetable d'un système dont les ramifications investissent des dimensions très différentes de la vie de chacun.

Qu'en est-il des propositions qui impliquent la notion de mode dans la pratique des arts plastiques ?

« De manière générale, nous trouvons plus intéressantes les invitations que peut faire la mode à l'art contemporain que celles de l'art à la mode, qui risquent de "muséifier" quelque chose qui vit déjà, heureusement, dans nos quotidiens. Ceci étant dit, de nombreux artistes s'approprient de manière polémique les symboles identifiant la mode. Pour les détourner, voire les saccager, afin de dénoncer un système de manipulation identitaire propre à cette industrie. Cela peut passer par des jeux de lacérations, comme les images publicitaires scarifiées d'Amie Dicke ou de Daniele

Buetti, d'effacement, dans le travail de Christian Capurro, jusqu'à un traitement plus classique, comme les dessins mortifères de Fumie Sasabuchi...

L. M. : « Ensuite, on parle souvent de croisement entre ces deux expressions, mais on voit de plus en plus apparaître des cas d'hybridation, c'est-à-dire des créateurs de mode qui développent non pas une réflexion artistique au travers du vêtement, mais une véritable recherche artistique parallèle. Hussein Chalayan, avec ses performances, ses installations, ses vidéos, est l'exemple le plus flagrant. Mais je pense également aux démarches de BLESS, Martin Margiela, Hedi Slimane ou plus récemment Helmut Lang et son projet HL art. Tous évoluent en dehors du seul marché de la mode, suscitant l'intérêt des acteurs officiels de l'art contemporain, des grands musées internationaux jusqu'aux galeries, en passant par les foires comme celles de Bâle, Miami, Londres ou Paris.

E. Q. : « C'est cette zone d'hybridation que nous avons voulu mettre en scène avec *Dysfashional*. En particulier à travers le projet ParaSite, un espace mixte (et mobile) entre la galerie et le store. Nous avons souhaité y mettre en avant les démarches d'artistes émergents qui sont impliqués dans le questionnement de ces frontières. C'est de ces propositions que germent des développements inédits de l'alliance entre art et mode. »

Propos recueillis par Justin Morin

> DYSFASHIONAL, DU 12 MARS AU 8 JUIN AU MUDAC, LAUSANNE. WWW.MUDAC.CH
> LE SITE D'EMANUELE QUINZ ET LUCA MARCHETTI : WWW.MOSIGN.FR

