

Le réseau français de la recherche en Mode

Culture[s] de Mode

001



Créer
Enseigner
Exposer
Informier
(Re)Chercher
Analyser
Lire

Introduction



01 [Créer]



Entretiens croisés avec Marvin M'Toumo et Eva Wervitch.....9

L'hybridité stylistique d'Imane Ayissi » par Alice Pfeiffer.....14

02 [Enseigner]



« Enseigner le Fashion Studies en temps de Covid-19 : making-off », entretien avec Marco Pecorari et Morna Laing.....17

Le système D de la CASA 93 à mille lieux du numérique, entretien avec Nadine Gonzalez, directrice de la Casa 93.....22

03 [Exposer]



« Galliera confiné, Galliera connecté », entretien avec Caroline Chenu, Margaux Brisson et Sylvie Roy.....27

« À quoi servent les salons de mode ? », entretien avec Jon Lipfeld.....31

« 30 ans de mode », discussion avec Thierry Dreyfus.....36

« Le jean », exposition à la Cité des sciences et de l'industrie, notes d'exposition Aure Lebreton, doctorante Université Paris 3.....39



04 [Informer]

Le temple de la mode. Entretien avec Gilles Bovon, réalisateur du documentaire « Sur les coulisses de la Fast-fashion ».....43

La responsabilité de l'industrie de la mode est intersectionnelle. Entretien avec Maeva Bessis par Victoire Satto.....47

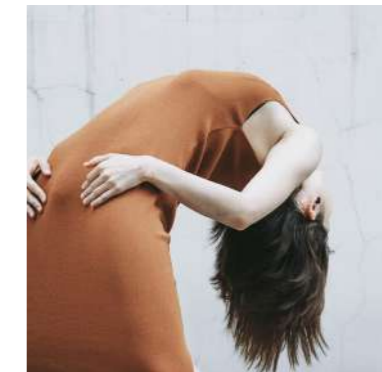


05 [Rechercher]

« Identités en rupture à l'ère des écrans », Pierre Antoine Chardel, docteur en philosophie et sciences sociales, professeur à IMT-BS et chercheur à l'EHESS.....53

« Le Phénomène Ella Emhoff-La It-Girl Post-Trump », par Sophie Abriat.....57

« Où sont ces corps ? Où sont nos corps ? » Photographie de Hélène Mastrandreas présentée dans le cadre du projet État de Corps initié par la styliste et directrice artistique Laure Orset Prelet58

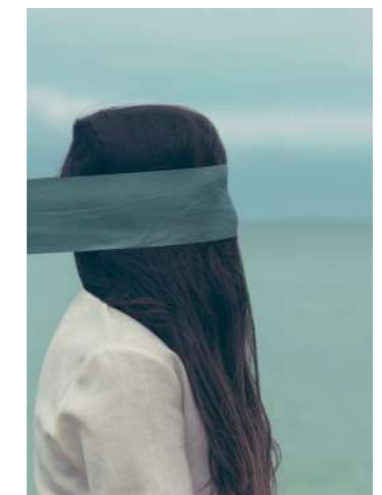


06 [Analyser]

The Cinema of Sofia Coppola. Fashion, Culture, Celebrity, Ferriss Suzanne, 2021), notes de lecture, Guillaume Jaehnert, doctorant, Université Bordeaux Montaigne.....61



Time in Fashion (Caroline Evans, Alessandra Vaccari, 2020), notes de lecture, Lacey Minot, École du Louvre.....64



07 [Lire]

Rup tures

/INTRODUCTION

Crise, rupture et continuité dans la mode. Comment mesurer les répercussions de la pandémie de Covid-19 ?

Boutiques fermées, défilés numériques, développement de collections de vêtements d'intérieur, multiplication de séminaires et de cours de mode en ligne et expositions reportées : voici une liste non-exhaustive des défis auxquels ont été confrontées l'industrie de la mode et les institutions éducatives et culturelles afférentes depuis 2020.

Deux ans après le premier confinement, quelles leçons tirer de cette crise sanitaire de la Covid-19, tout à la fois économique, sociale, politique et culturelle? Constitue-t-elle un point de basculement dans l'industrie de la mode, dans la recherche, l'enseignement, le monde muséal ? Une révolution, ou ne fait-elle que précipiter des évolutions en germe depuis plusieurs années ? Un changement durable de "paradigme" pour emprunter le vocabulaire de l'épistémologie des sciences ?

Nombreuses et nombreux sont celles et ceux qui décrivent une ère nouvelle et l'opportunité pour la mode de changer ses pratiques, à l'instar de Li Edelkoort qui confiait au magazine *Dezeene*: "Cette quarantaine de consommations nous poussera à nous réjouir de choses simples. Cela permettra de mettre en place un système plus respectueux, dans toute sa chaîne de production". («Coronavirus offers «a blank page for a new beginning» says Li Edelkoort», *Dezeene*, 9 march 2020)

Alors que les prévisions et projections sur l'impact de la crise sanitaire sur la mode de ce type se sont multipliées, ce numéro entend dresser une carte des différents outils et perspectives disponibles pour penser les derniers mois et imaginer les prochains, en lien avec les dynamiques sociales, économiques, politiques et culturelles plus générales. Il est publié par Culture(s) de Mode avec le soutien du bureau des industries créatives / métiers d'art, design et mode au sein du Ministère de la Culture.



“

Je voudrais que mes livres soient une sorte de tool-box dans lequel les autres puissent aller fouiller pour y trouver un outil avec lequel ils pourraient faire ce que bon leur semble, dans leur domaine (Michel Foucault, 'Dits et Écrits', tome 2).

Cette publication regroupe les réflexions et analyses de chercheurs, de créateurs, de conservateurs de musées, de photographes et de journalistes... Porteuse d'une réflexion délibérément interdisciplinaire, elle se veut, à l'instar du réseau Culture(s) de Mode, un espace d'échanges, de rencontres et d'hybridation des idées, se plaçant dans l'interstice entre l'industrie et l'université. Elle est pensée comme une boîte à outils à destination de tous dans laquelle nous vous invitons à piocher en toute liberté.

Dans une volonté de clarté et d'accessibilité, le numéro est constitué de rubriques titrées de verbes à l'infinitif : Créer/ Enseigner/ Exposer/ Informer/ (Re)chercher/ Décrypter/ Lire.

Culture(s) de Mode remercie tous les auteurs et contributeurs de ce premier numéro pour leurs articles passionnants et leur patience tout au long de la publication.

Bonne lecture !



[Créer]



[CRÉER]

Entretiens croisés avec Marvin M'Toumo et Eva Wervitch

On place tous nos espoirs dans l'originalité de leurs créations. Nos yeux sont fixés sur eux. Nous jugeons le moindre de leurs mots. L'avenir de la mode dépend de leur audace, ou tout du moins celle que l'industrie leur concède. « Nouvelle garde », « Jeune pousse », « Pépites » sont autant de qualificatifs, emplis d'espoir mais aussi d'injonction, touchant les créateurs de mode. Si la covid-19 ne constitue pas une rupture profonde dans les pratiques capitalistes, racistes et conservatrices de la mode, elle challenge ses usages dans un moment d'arrêt permettant de regarder, nommer et discuter de dérives anciennes.

Rencontre par Manon Renault

Marvin et Eva se rencontrent à la HEAD à Genève où ils suivent des études en art et design. Eva se tourne vers l'accessoire et place la valorisation de l'artisanat au cœur de son travail. Ses chaussures et sacs fantasmagoriques, baignés d'une douce poésie sont issus de collaborations avec des artisans compagnons.

De son côté, Marvin articule performance, théâtre, création de magazine et création vestimentaire comme la figure artistique solaire de Cocteau qui l'inspire. À la sortie du premier confinement, ils se rendent à la 35^{ème} édition du festival international de mode, de photographie et d'accessoires de mode de Hyères. Là, ils ouvrent un nouveau chapitre, font des rencontres, se confrontent à des questionnements nouveaux.

Marvin repart avec le Prix Chloé pour sa collection « Chien Fleur ».

Comment avez-vous vécu la période de la Covid-19 ?

Peut-elle constituer une rupture ?

Marvin - Grâce au festival de Hyères, nous avons pu vivre cette période troublée de façon plus apaisée. Le festival nous a apporté de la visibilité, des contacts, une légitimité à prendre la parole. Beaucoup de jeunes créateurs n'ont pas eu cette chance et ont dû mettre leurs projets entre parenthèses- voir y renoncer. Quant à la rupture, cela semble être un poncif quand on décrit la place des jeunes dans les industries créatives. Selon moi, on peut trouver dans la rupture des espaces de résilience, de confort de plaisir, d'espoir. La période a plutôt constitué un temps de

réflexions animé par des crises nombreuses, anciennes et incessantes.

Éva - Je suis d'accord, c'est une période propice à la remise en question. Aussi bien en ce qui concerne nos pratiques, nos besoins, nos rêves. En même temps, il y a plein de points d'interrogations. Dans mon esprit, ça fuse ! Mais j'ai compris que le plus important est d'accepter qu'il n'existe pas de réponses immédiates à tout.

J'aimerais revenir sur votre perception de l'année 2020.

Marvin -Pour moi, 2020 est une année marquée par des crises politiques et sociales très intenses. La fin de Trump et l'assassinat de Georges Floyd sont des événements qui nous secouent, et nous poussent aux questionnements. Si beaucoup de choses ont été dites dans la mode, on constate que c'est la fin d'une forme de mutisme politique qui hantait le milieu. Cette rupture est à double tranchant.

Je m'explique : le discours décolonial, la parole féministe ou plus simplement le questionnement sur le sexisme et le genre faisaient l'objet de réceptions teintées d'agressivité, mais aujourd'hui c'est l'inverse. Il y a une injonction entretenue par l'industrie de la mode et les médias à produire une mode éthique - d'ailleurs souvent l'éthique est réduite à la question écologique. En tant que créateur noir, je suis accolé à un discours esthétique réflexif sur mon identité. Cela a sans doute du bon : je suis convaincu que pour que les choses changent il faut banaliser ces questionnements et les intégrer dans les pratiques.



DANS CE CONTEXTE, L'INDUSTRIE DE LA MODE S'EST FAITE ÉPINGLÉE ET RATTRAPÉE POUR SON RETARD.

Comment parvenir à un réel changement - une rupture structurelle concernant le traitement de la question des identités ?

Eva- ...c'est une bonne question.

Marvin- Pendant longtemps le pouvoir était entre les mains de personnes pour qui ces questions identitaires n'étaient pas prioritaires. Les réseaux sociaux ont bousculé cet ordre, changeant le mode de circulation de la parole et permettant à chacun d'émettre une opinion. Quant à la pandémie, elle nous a poussés à être plus présents en ligne. La société s'est faite dans nos *feeds*.

Dans ce contexte, l'industrie de la mode s'est faite épinglée et rattrapée pour son retard. Que ce soit l'écoresponsabilité qui est un problème ancien, où le sort des femmes non-blanches qui réalisent nos vêtements et accessoires. Ces problèmes ne datent pas de la dernière pluie.

Éva -En effet, à l'échelle des jeunes créateurs, ce sont des questions que l'on se pose depuis longtemps. Dans les écoles, on est préservé comme dans une bulle. On disposait d'un espace de fantasme, invitant à la critique de l'industrie. Maintenant, nous voici de l'autre côté, et nous devons trouver des façons concrètes de répondre à nos engagements et nos valeurs, mais nous sommes jugés sous tous les angles. Les grandes marques s'engagent sans grosse prise de risques et sans provoquer de changements en profondeur, même si elles sont exposées sur les réseaux. Elles bénéficient d'une aura, d'une histoire qui donne le change...

Marvin - Oui, on le voit par exemple dans le traitement de la question de l'inclusivité. Habiller une femme qui fait du 50 pour un défilé revêt un symbole important- mais trouver

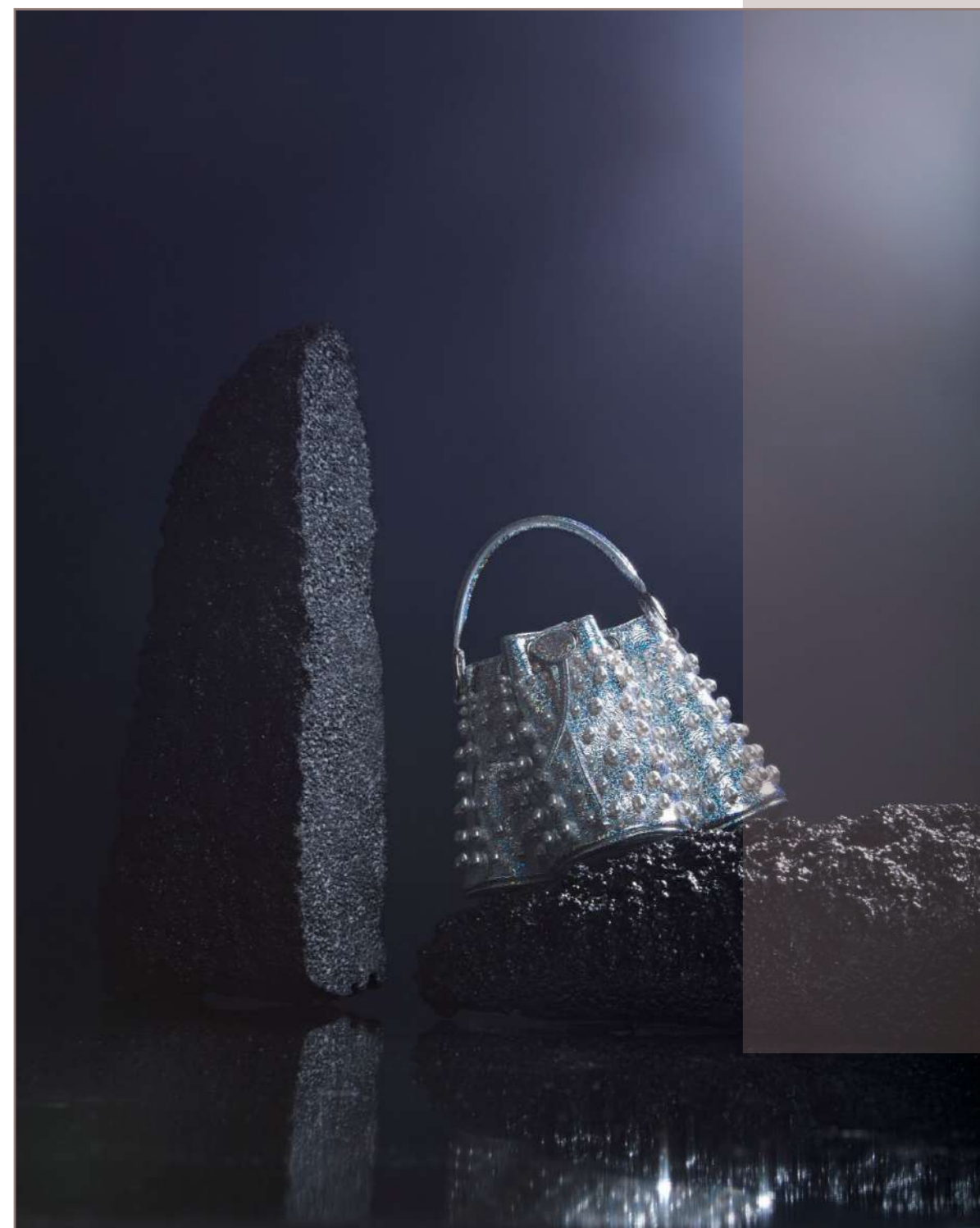
l'article en boutique reste encore un défi. Il y a un écart entre ce que l'on montre et les évolutions réelles. Entre les représentations et les pratiques. C'est un challenge sur lequel il faut travailler. Si certaines marques comme Fenty font évoluer les représentations, exposant des corps variés, les contextes de productions des vêtements à prix réduits restent opaques. Mais quelque part comment répondre à toutes les questions en même temps ? Je m'explique : il y a la question du prix et de la démocratisation du produit à l'ensemble de la société. Dans le France des Gilets jaunes et de la précarité étudiante on ne peut pas ignorer cette question. Et en même temps, comment fabriquer ce produit accessible en répondant aux valeurs éthiques que l'on entend défendre ? L'accessibilité du produit comme sa production sont des questions politiques.

Éva- C'est totalement vrai, et complexe. L'artisanat à un prix... Comment m'adresser à une large clientèle ? Et en même il faut du temps - et de l'argent pour tout le travail de visibilité, de renommé qui n'est pas aisé quand on débute. Hyères nous a montré toute la dimension commerciale et marketing qui était réservée à des petits dossiers d'étudiants à l'école. Là on comprend que c'est très important.

Est-ce qu'il existe suffisamment de coopérations dans l'industrie de la mode pour vous aider à répondre à ces questions ?

Éva- Je ne me sens pas particulièrement aidée. Il faut se battre pour se faire une place. La chance quand on est jeune créateur, c'est que depuis l'école, nous sommes habitués à inventer des systèmes D. Aujourd'hui, l'un des problèmes majeurs que je rencontre se niche dans l'articulation entre activité créative pérenne et respect de l'environnement et des droits humains. Je prends un exemple : il y aura toujours du textile, mais il est difficile de choisir avec quel fournisseur travailler, car il y a un manque d'information et de transparence en ce qui concerne les fabricants et leurs pratiques. Ce déficit est frappant et pose question. Ma réponse ? Privilégier des gens que je connais et dont les méthodes me sont limpides. Je travaille avec des artisans locaux depuis mes études à la HEAD. Développer une activité c'est aussi créer du travail pour les professionnels que l'on souhaite protéger.

Marvin : Tout comme Eva, je travaille sur des pièces d'exceptions, appelant des savoir-faire. Notre ambition est de produire des pièces artisanales, ce qui demande de l'investissement en termes de temps et d'argent. Le défi est



de produire de manière soutenable pour l'avenir. Mais la synergie entre marques de créateurs débutantes et grandes maisons n'est pas réellement présente. Ce que l'on peut déplorer.

Éva : La question des moyens pour les grandes marques change tout. Par exemple, développer des matières écoresponsables pour des maisons comme Hermès est plus aisé : elles peuvent investir et avoir la mainmise sur des innovations. En tant que jeunes créateurs nous n'avons pas

accès à cela, or nous sommes dans un besoin urgent de répondre à diverses problématiques.

Marvin - Je développe actuellement un patchwork de cuirs recyclés qui serait plus facile à réaliser si de grandes maisons acceptaient de me donner accès à leur stock de chutes. Cela éviterait de les jeter et m'éviterait de payer du cuir. Pour moi, le débat sur l'écoresponsabilité passe par une question sur la coopération. Malheureusement il y a un climat de compétition prégnant...

Vous pensez que l'industrie de la mode entretient la compétition au détriment de la coopération ? Est-ce un moyen de ne pas changer les choses ?

Marvin - Systématiquement on compare les créatifs entre eux. Parfois, les gens fantasment et nous comparent avec les grandes maisons. Mais c'est comme comparer un chêne et un roseau. La compétition la plus rude et sévère et pernicieuse se joue entre les jeunes créateurs. Les prix, les récompenses entretiennent ce système. C'est à la fois une course pour l'argent, les articles, la visibilité : une machine pas très saine qui nous oblige à performer.

Éva : C'est aussi lié à une culture des réseaux sociaux, qui nous noie dans des marées d'images décontextualisées. On juge sur des images que l'on zappe. Chacun retient un élément. C'est varié, et souvent cela conforte des opinions préexistantes, à défaut d'ouvrir des discussions.

Quant à la compétition : en France elle est culturelle. Dès l'enfance, on est baigné dedans. À l'école on nous apprend à battre nos camarades de classe en ayant les meilleures notes. Ce n'est pas spécifique à la mode. Mais dans ce monde où le jugement premier se fonde sur l'image et l'apparence, il faut toujours se distinguer et faire mieux.

L'industrie de la mode vous laisse-t-elle créer de nouveaux récits ?

Éva- On nous demande de faire rêver, de créer du désir. Mais aussi d'être commercial. Je l'ai particulièrement ressenti dans le domaine de l'accessoire. La question « est-ce portable ? » revient en permanence. Alors c'est difficile.

Marvin- En mode, j'ai moins ressenti ces questions. Mais comme Éva je constate mon retard face à des personnes ayant un discours plus *marketé*. Ma collection s'appelle « Chien fleur » : ce n'était pas le projet le plus accessible, le plus évident à décrypter - notamment pour la presse qui me présente comme « original ». Mais c'est ce qui me plaît. Je n'aime pas l'évidence. Mais je suis peut-être bête ?



CRÉATION DE MARVIN M'TOUMO,
CRÉDIT MARIE DETENEUILLE

Éva - Non ! Au contraire, je pense que le changement vient de ces récits, et il faut continuer. On ne profitera sans doute pas de ces ruptures, mais j'ai espoir que la génération suivante en bénéficie. La figure du créateur doit changer et a changé.

L'image de l'individu est moins importante- ou devrait l'être. Beaucoup de jeunes marques mettent en avant des idées et des manières de procéder plutôt qu'un individu. La dimension collective a vécu un regain de popularité.

Marvin- C'est vrai. Et en même temps les identités individuelles dans certains cas sont devenues des plus politiques, racontées au cœur du récit créatif. Je suis antillais, camerounais, breton et comme Éva j'ai grandi en France. Je suis noir, et je n'ai pas le même droit à l'abstraction artistique, à l'humour, au décalage au paradoxe. Pourtant ce n'est pas réservé qu'à la blancheur. En même temps, comment faire, alors que cette industrie maltraite les personnes ayant ma couleur de peau ?

Le droit à la rupture n'est pas le même pour tout le monde ...

Marvin - Non. Je pense que l'industrie est peu encline à la rupture. Quand on est jeune c'est perçu comme une prétention, et en vieillissant c'est un capital marketing. D'autre part, la question de la race, du genre, de la classe s'ajoute à celle de l'âge. Depuis que j'ai reçu le prix Chloé, je réfléchis beaucoup sur le type de récit de visibilité accordé aux scènes créatives. À Paris, les figures émergentes, « les espoirs » sont majoritairement des hommes issus de milieux privilégiés, blancs inscrits dans une filiation « naturelle » avec Jean Paul Gaultier ou Yves St Laurent. Il y a un récit qui promet des continuités, autorisant la conservation des structures d'une certaine histoire de la mode... Pourtant en France, la diaspora d'Afrique de l'Est et d'Afrique du Nord représente une partie importante de la population. Où sont ces personnes dans les récits de mode ? Pour qu'une rupture fasse jour, il faudrait creuser encore beaucoup, et être suffisamment patient pour que des choses se mettent en place. Cela demande de l'espoir ...

Éva- ...et plus de coopération, pour une rupture sur le long terme. Moins de compétition, et plus de transparence. Moins de surveillance et plus de bienveillance...

Marvin - ...et avoir le droit à l'erreur. Il faut déconstruire l'idéal du jeune créatif. Je demande qu'on ait le droit à l'égaré, à la maladresse, à l'expérimentation. Nous sommes dans un processus de création après tout.

[CRÉER]

L'hybridité stylistique d'Imane Ayissi

— par Alice Pfeiffer

Originaire du Cameroun, ce créateur haute couture pose un regard sur Paris délesté de tout fantasma réducteur, autant de la France que de son pays d'origine, vers une hybridité stylistique radicale.

Un Camerounais à Paris et vice-versa. Ancien mannequin, mais couturier de l'avant-garde.

Dans ses créations il mêle le raphia et la soie, une esthétique panafricaine et un savoir-faire français. En rupture avec l'image que l'on se fait de son continent, il jette des ponts entre les deux pays, celui dont il vient et celui dont il devient un sujet central dans la mode.

À Culture de Mode(s), il parle de territoire, de mémoire, d'imaginaire, de fantasma, de fragmentation, d'évolution, mais aussi de réconciliation par l'innovation.

Culture(s) de Mode : Pouvez-vous me parler de votre départ du Cameroun et votre arrivée à Paris, et de la nouvelle vie que vous vous êtes construit ?

Imane Ayissi : Je suis arrivé à Paris en tant que danseur, mais je faisais déjà de la couture dans mon Cameroun natal. Là-bas, je cousais des robes pour ma maman, ses amies, des artistes camerounaises. Quand je suis arrivé à Paris, j'ai vu les choses autrement : j'ai acheté une petite machine à coudre, et ai commencé à réfléchir à une collection que je voudrais montrer. Je voulais montrer ce que je savais faire à la mode parisienne.

Il faut dire que mes débuts à Paris n'ont pas été évidents, tout a pris beaucoup plus de temps que j'aurais imaginé. J'ai fait des rencontres clés. La danse me faisait vivre, mais le mannequinat aussi. Là, alors que j'œuvrais en tant que mannequin cabine, j'ai pu observer les fonctionnements et les réseaux à l'intérieur de la mode. J'ai pu découvrir

l'intérieur les ateliers de maison et leur fonctionnement ; j'ai vu comme on maniait et traitait les vêtements, les collections, comment on faisait du moulage. J'ai découvert une sorte d'âme de la mode qui m'a interpellé et ai tissé des liens avec beaucoup de personnes dans l'envers du décor.

Qu'est-ce qui vous attire dans la ville de Paris particulièrement ?

Paris, c'est comme un musée à ciel ouvert. J'apprécie la finesse de chaque chose, la culture française autant que ces monuments. Je suis fasciné par l'histoire de Paris, ses couturiers, ses cabarets, le Lido même ! J'essaie d'observer et me sensibiliser aux différentes époques et moments historiques qui font Paris, ses différents tempos, ses personnages atypiques.

Une vision autre que celle que vous aviez de la France lors de votre enfance au Cameroun ?

La France est très différente du Cameroun, mais y entretient une relation complexe. Le Cameroun est en voie de développement, il y a encore beaucoup de choses à faire et qui doivent grandir et prendre de l'ampleur. Les cultures des deux pays sont évidemment différentes. Pourtant, j'ai grandi avec la culture française dès l'enfance, qu'on nous enseigne à l'école et qui remonte à l'époque coloniale de la France au Cameroun. Il y a des différences et des points communs.

Cette histoire coloniale est toujours présente, c'est un passé conséquent que l'on n'oublie pas, on vit avec, comme je l'ai fait et même si cela datait d'avant moi. A l'école,

effectivement, on apprenait tous des chansons françaises, il y avait des bonnes sœurs françaises, et plein de choses de la France que l'on connaissait, qui nous semblaient familières même si on n'y avait jamais vécu. On enregistre beaucoup de choses lorsqu'on est enfant, au niveau de l'écoute, de l'imaginaire, de la mémoire. Ce côté colonial nous habite dès le plus jeune âge, ainsi que cette histoire entre deux pays.

Votre mode est-une forme de réconciliation, de pont jeté entre deux contrées ?

Le chic est différent entre les deux pays et même à l'intérieur du pays. Malgré les acquis de la culture française au Cameroun, la réalité sur place diffère. On remarque un panaché de références, de codes et d'imaginaires assez amusant et surprenant, et un regard singulier, personnel, sur sa propre culture.

Je prône le mélange de cultures, le mélange des matières, j'aimerais que tout le monde connaisse les richesses du Cameroun ; je fais se rencontrer les travaux, les regards, les pratiques artisanales. Je mélange les tissus européens et

africains, la soie et le raphia par exemple, que je maîtrise, dompte, teins, et donne une allure jamais vue avant.

Pourriez-vous me parler de votre ressenti personnel par rapport à votre réussite, votre reconnaissance ? Avez-vous traversé des plafonds de verres ?

Je suis fier de dire que j'ai atteint le plus haut plafond de la reconnaissance en France, avec des parrains prestigieux comme Yves Saint Laurent et Didier Grumbach et de l'attention médiatique formidable. Les choses bougent enfin pour moi et j'ai énormément de chance. Cela m'a mis du temps d'arriver dans le calendrier officiel et avant que cela ne soit le cas, les choses allaient bien plus lentement, mais maintenant que je suis dans ce calendrier, cela va plus vite, j'ai traversé un certain plafond dans le luxe et suis ravi et impressionné par toute cette expérience. C'est une vraie émotion que je veux partager avec les gens qui me suivent depuis des années.

[Enseigner]

[ENSEIGNER]

Enseigner les Fashion Studies en temps de Covid-19 : making-off

— Entretien avec Marco Pecorari et Morna Laing

Loin de perturber la volonté pédagogique visant à articuler pratique et théorie, la crise de la Covid 19 fut l'occasion pour l'équipe professorale de la Parsons Paris de renforcer ses préceptes en révisant ses formats, projets d'études et outils méthodologiques.

*Si nous questionnons la crise au titre de **rupture**, elle renforce ici un enseignement basé sur la pratique d'un dialogue praxis-théorie.*

Rencontre par Manon Renault

Marco Pecorari est le directeur du programme MA in Fashion Studies à la Parsons Paris où il enseigne l'histoire de la mode et la théorie de la mode. Docteur en Fashion studies, il est l'auteur de *Fashion Remains: Rethinking Fashion Ephemera in the Archive* (Bloomsbury, 2021) et cofondateur avec Justin Morin du festival « *Fashion Printing* », ayant donné lieu à un magazine.

Morna Laing est docteure en Cultural Studies et enseigne à la Parsons Paris. Elle est l'auteure de *Picturing the Woman-child: Fashion, Feminism and the Female Gaze* (Bloomsbury Academic 2020) et ses domaines de recherche incluent le féminisme, les médias de mode et la dimension culturelle de la « durabilité » environnementale.

Comme la majorité des lieux d'enseignement parisiens ayant attiré à la mode, le Parsons Paris a dû fermer ses portes en mars 2020, avant d'alterner des formats d'enseignements hybrides. Située au cœur du premier arrondissement, l'école d'art et de design est le parfait lieu pour tout étudiant souhaitant observer en profondeur la diversité des écosystèmes de la mode imprégnant la capitale. Certes, le Covid-19 bouscule les choses, et les professeurs comme les étudiants assistent en direct aux divers rebonds épiés par l'industrie de la mode : fermeture des magasins, l'annulation des fashion week, ou encore la diminution de publications de magazines. La numérisation s'accélère, certaines problématiques de justice sociale prennent une dimension nouvelle ; « la pandémie confirme et amplifie des problématiques que nous devons déjà traiter avec les étudiants. » affirme Morna Laing. Les sujets ne sont pas nouveaux. La configuration de l'enseignement : il est inédit

pour tou.te.s. Les problématiques épistémologiques: il faut constamment les questionner quand on enseigne.

En deux temps, Marco Pecorari et Morna Laing croisent leurs regards et leurs vécus.

Enseigner en temps de Covid-19 - Restructuration des cours, nouveaux projets, et réflexivité au cœur de la pratique d'enseignement.

Basée sur l'interaction avec les étudiants, la pratique pédagogique animant le MA Fashion Studies de la Parsons Paris s'est vue reconfigurée à la suite du Covid-19. Plus qu'un handicap, la situation dessine de nombreuses opportunités : des projets de collaborations adoptant des temporalités plus longues, un nouveau rapport des étudiants à la parole et l'échange, et l'utilisation de nouvelles méthodologies pour analyser une industrie de la mode ayant basculé vers un modèle de vie discursif en ligne.

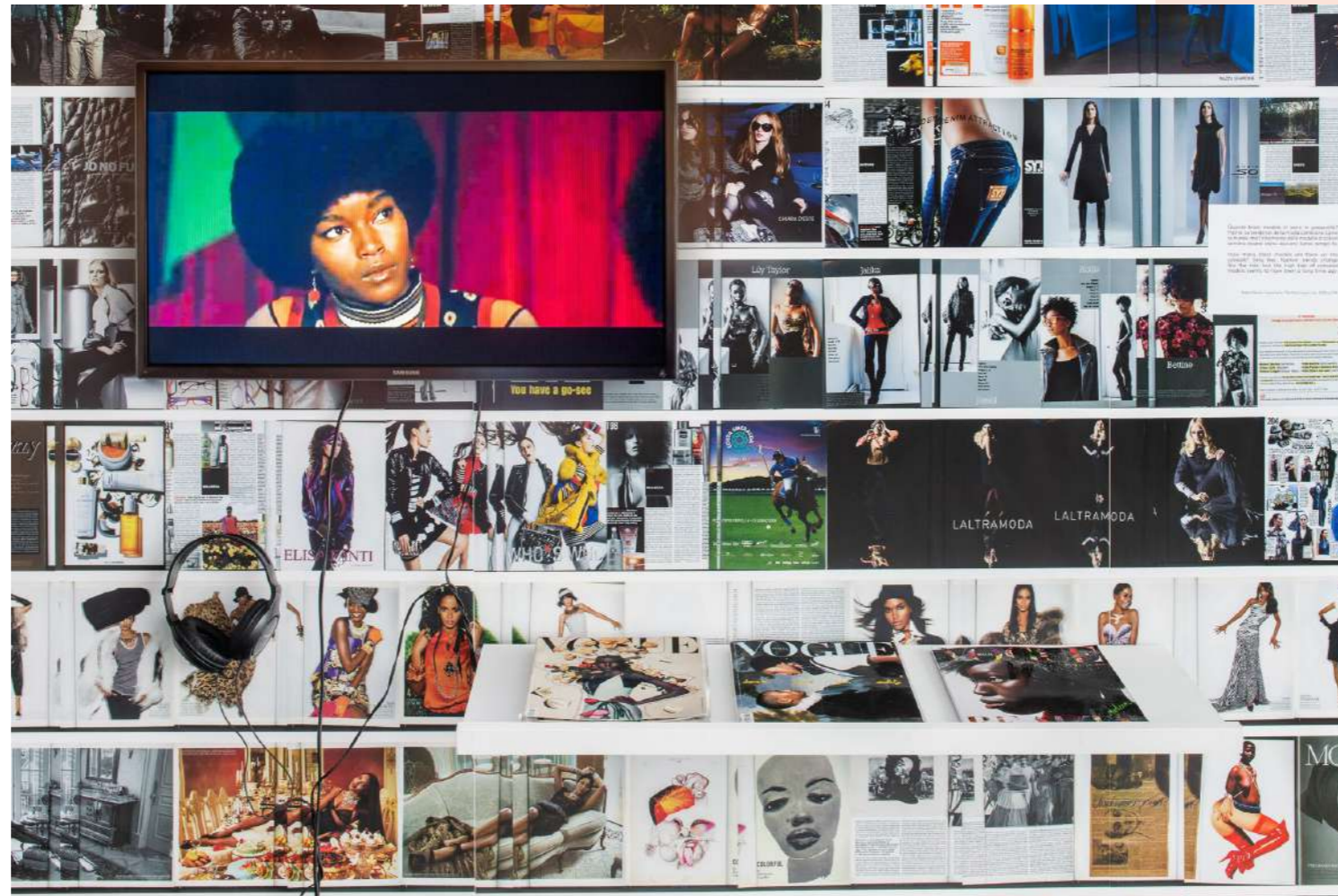
Marco Pecorari- « Comme pour tout le monde, le premier confinement fut rude. Nous avons dû mettre entre parenthèses plusieurs projets menés avec le musée Galliera ou la Fondation Alaïa qui fermaient leurs portes. Mais cela s'est avéré être une opportunité : si je prend l'exemple de la fondation Alaïa avec qui les étudiants devaient faire une exposition, le projet s'est transformé en un livre dont le premier volet portant sur l'affaire Paul Poiret est sorti en septembre 2021. Les étudiants ont pu travailler avec l'historien Olivier Saillard et Carla Sozzani et questionner le patrimoine sous les prismes à la fois artistiques et législatifs.

Concernant les cours théoriques, on a dû repenser une manière d'enseigner à même de favoriser l'interaction qui est le nerf de notre approche - nous avons des petites classes de seize étudiant.e.s car nous sommes focalisés sur une expérience construite autour de l'échange. Zoom favorise ces moments: la plate-forme est utile en ce sens, mais doit rester un outil provisoire. Un semestre supplémentaire serait difficile...

En offrant la possibilité de cours en ligne, rassemblant des acteurs géographiquement éloignés, Zoom transforme la gestion du personnel au niveau institutionnel. Je m'explique : s'il est difficile de trouver, ou faire venir des intervenants sur Paris, il était mal vu avant la Covid-19, de proposer à nos étudiant.e.s des cours en ligne, pour profiter de la pensée de chercheur.euse.s à New York, Londres ou autres. La pandémie rend ce dispositif plus acceptable. Avec Morna nous avons invité des intervenant.e.s tel.le.s que Jana Melkuma-Reynolds (King's College, London), Shaun Cole (Winchester School of Art), ou encore Francesca Granata dans le cadre de notre cours « *Fashion Identity and the body* ». Cela change aussi la répartition des frais pour l'école qui n'a plus à payer avions et hôtels. »

envoyons des questions en amont du cours.

Dans certains cas, nous avons dû penser à de nouvelles méthodologies: l'un de mes étudiants travaillant sur la question du « *Paris Oriental Fashion Show* » contemporain, était dans l'impossibilité d'assister au show de la fashion week - alors annulés. Alors nous sommes passés des outils de l'observation in vivo à une méthode d'analyse des images



numériques et pages Instagram. Cela ne constitue pas véritablement une rupture : si on savait que le numérique était une grosse partie de l'industrie, tout s'est accéléré. Je dirais que la crise a amplifié certaines tendances présentes depuis un certain temps.

De manière générale, l'expérience collective d'être en confinement et d'assister ensemble aux changements du monde a décloisonné la parole. Les étudiant.e.s étaient plus enclin à exprimer leurs émotions et sentiments. Dans mes cours- notamment celui portant sur la mode, l'éthique et

l'environnement, je pouvais partir de l'actualité et m'appuyer sur nos manières de vivre qui étaient en train de se transformer. C'était une sorte d'étude de cas en direct. Nous avons parlé des évolutions dans la consommation et questionné le principe de besoin fondamentaux alors que le gouvernement s'octroyait le droit de définir la nature de ces besoins pour l'ensemble de la population. Comment peut-on décider ? Quelles différences entre besoins fondamentaux et désirs ? Qui peut décider de fermer un rayon de vêtements dans un supermarché ? En somme, le contexte évolutif nous a permis de poser toutes ces questions et d'assister au déploiement médiatique du thème du *Care*, sur lequel

Perspectives pour le futur de la recherche en mode : les Fashion Studies comme pratique, et processus en perpétuelle construction.

nous avons réfléchi. Quant à l'incertitude concernant l'avenir professionnel des étudiant.e.s, elle est certes amplifiée, mais toujours présente quoiqu'il en soit dans le milieu de la mode. Tout n'est pas si sombre puisque plusieurs étudiant.e.s ont trouvé des stages.

La période de la pandémie fut également l'occasion pour Marco Pecorari et Morna Laing, d'affirmer la nécessité d'une théorie questionnant constamment ses fondements et conditions d'existence. Si l'enseignement théorique des fashion studies s'inscrit dans la filiation critique des Cultural Studies, ces dernières sont inégalement intégrées dans l'espace universitaire français. Ainsi quand Marco Pecorari fonde le master en Fashion Studies à Paris en 2016- dans la lignée du modèle de celui de la Parsons de New-York, il revisite la tradition des fashion studies, en l'enrichissant de traditions théoriques nouvelles. Mener des enquêtes et des observations auprès de différent.e.s acteur.ice.s de l'industrie semble indispensable- et c'est ce que l'équipe inculque aux étudiant.e.s. Pourtant c'est encore parfois un oubli éprouvé dans la tradition critique des Fashion Studies. Morna et Marco évoquent dans ce deuxième temps ces enjeux brossant la perspective d'une recontextualisation historique de la recherche elle-même, telle une nécessité restant à advenir.

Morna -« Les étudiants viennent de différents univers - design, sociologie, histoire de l'art : ainsi il y a un premier mélange de perspective. La diversité des pays d'origine (Italie, États-Unis, Chine..) est un deuxième point, permettant de décentraliser le champ très eurocentré des Fashion Studies. Ce champ anglo-saxon est ainsi remis en question par les apports des étudiants. Je pense à certain.e.s ayant utilisé des archives mode de Tel Aviv pour leur travaux. Ainsi

“

En effet cette situation permet de rendre les Fashion Studies plus proche.

Morna Laing

Pour faire un retour sur les nouvelles modalités de cours et le vécu des étudiant.e.s, je noterais que ces dernier.ère.s ont rapidement intégré la plate-forme Zoom comme un espace performatif - ce qui était parfait pour travailler l'expression orale. Notre rôle en tant que professeur.e.s a donc changé, orienté vers la création d'une pédagogie à même de les mettre à l'aise pour parler en ligne. Pour les préparer, nous

on apprend énormément et on réfléchit aux limites de nos propres outils théoriques.

Il me semble essentiel d'affirmer qu'il ne faut jamais considérer les choses comme garanties. C'est une chose que je transmets à mes étudiants.e.s. Si je prend le cas de mes cours sur l'environnement et le concept de « durabilité », on constate qu'il sont de plus en plus normalisés dans les discours de la mode - au point où le Greenwashing est lui aussi bien commun. Il est important de nourrir l'esprit critique des étudiants.e.s, en les dotant de méthodologies leur permettant de questionner ce qu'il y a derrière les discours. D'autre part, on ne peut avoir une position unanime, et monolithique pour juger des actions menées par l'industrie de la mode. »

Marco - « La perspective critique est au cœur même des *Fashion Studies*. Mais il me semble que ce but a parfois nui à la discipline, l'éloignant de la description des pratiques, pour tomber dans une typologie critique superficielle. Différents niveaux de constructions sont essentiels à la compréhension des discours de la mode. J'ajouterais que plutôt que de critiquer un thème tel que l'appropriation culturelle - qui est bien sûr très important - il est de la responsabilité

du chercheur de comprendre quels étaient les outils disponibles à une époque donnée pour élaborer une pensée sur un sujet. Il faut faire une histoire de la théorie et pas simplement une théorisation décontextualisée. C'est nécessaire pour réellement changer les perspectives et initier la construction des nouvelles images, textes et idées de mode.

Ainsi notre but est de multiplier les *"making off"*, et pousser les étudiants à voir l'industrie de la mode de manière critique tout en prenant en compte les conjonctures. Il faut éviter les généralisations : cela peut être dangereux

L'enjeu aujourd'hui ? réinterroger ce qu'est la pratique au niveau des écoles de mode. Historiquement la pratique est toujours liée au design et au management, mais pourtant d'autres pratiques sont fondamentales à l'industrie permettant de voir la mode comme une culture. La mode ce n'est pas seulement s'habiller, ce n'est pas seulement le design. C'est aussi la manière d'écrire : les typologies historiographiques sont créées dans l'industrie de la mode. Donc tout cela est fondamental dans l'enseignement et les programmes. »

[ENSEIGNER]

Le système D de la CASA 93 à mille lieues du numérique

— Entretien avec Nadine Gonzalez, directrice de la Casa 93

Si depuis mars 2020, les établissements alternent physique et numérique, la CASA 93 a tenu à maintenir ouvert son espace d'apprentissage situé en Seine-Saint-Denis. « Il a été important de rester soudé pendant le confinement » explique sa fondatrice et directrice Nadine Gonzalez, qui défend depuis le début une pédagogie basée sur le pouvoir de l'intelligence collective.

Musique industrielle, lumière froide : des jeunes dansent frénétiquement, combinant vêtements techniques décorés de chaînes, doudounes bleues parsemées de plumes d'autruche, ou des jupes d'organza accordées à des vestes tailleurings. Telles les réminiscences d'une culture nocturne pré-covid, ils s'agitent dans le scénario du défilé vidéo 2020 de la formation de mode Casa 93. Malgré la situation sanitaire, les vingt stagiaires composant la troisième promotion parrainée par Youssouf Fofana¹ sont parvenus à confectionner en équipe leur collection 100% up-cyclée, diffusée sur les réseaux sociaux et exposée en septembre 2020 aux Galeries Lafayette², mécène de la formation. Une actualité sans temps mort, alors que l'industrie de la mode est confrontée à de nombreuses crises: des jeunes créateurs dans la tourmente et un écosystème de marques de luxe en plein rééquilibrage face à l'accélération de la numérisation.

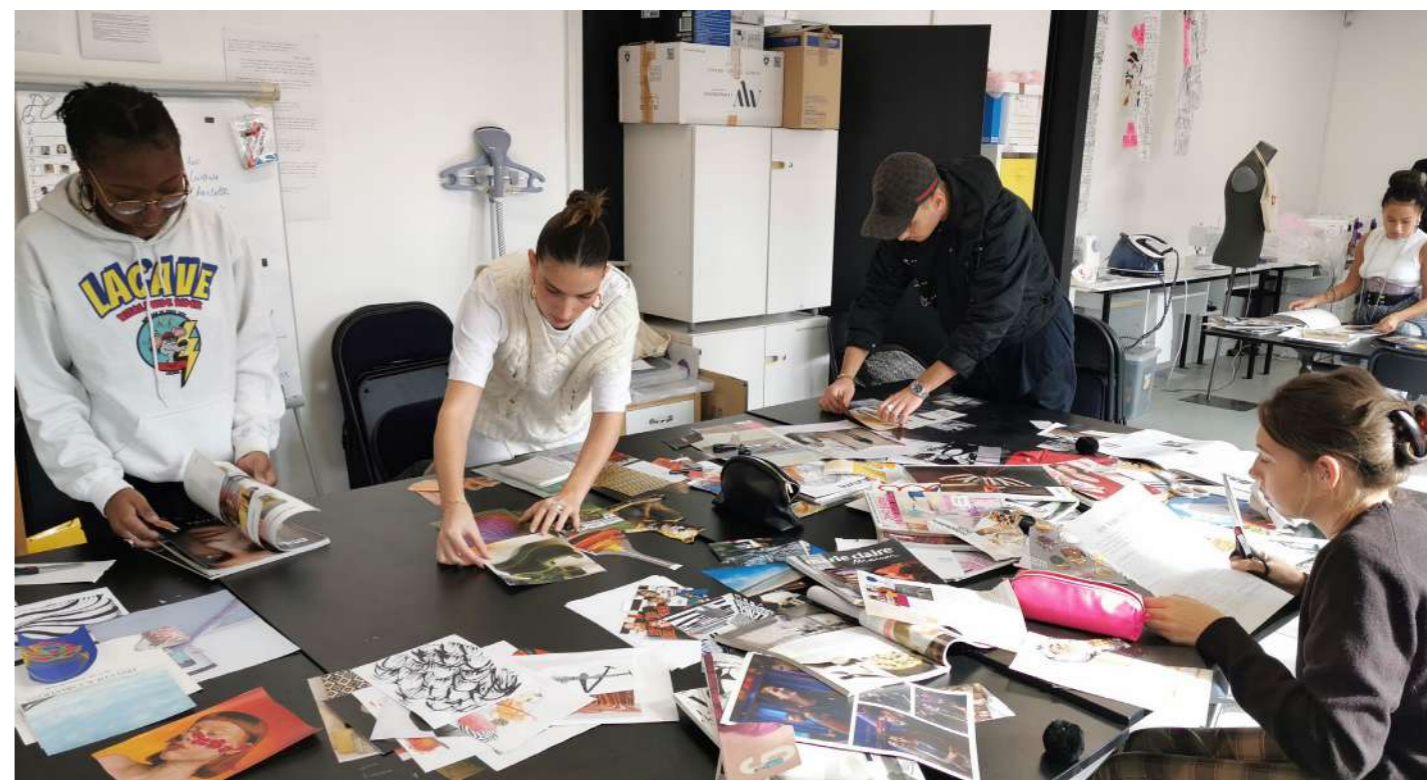


Rebondir, déployer des systèmes D : c'est l'ontologie même de la Casa 93. À rebours des formations usuelles, celle-ci gratuite, favorisant des profils hétéroclites à l'écart du système classique des études, profite de la pandémie pour renforcer et affirmer ses valeurs -la diversité, l'up-cycling ou encore l'artisanat. Pour Culture(s) de Mode, Nadine Gonzalez, directrice et fondatrice de l'association Moda Fusion revient sur la genèse de la formation, la dimension politique qui l'anime, ainsi que les leçons tirées de la crise sanitaire.

¹ Créateur du Label Maison Château Rouge

² Également exposé chez Les Metiers d'Art de Chanel, Courir, Peclers, La Redoute, Louis Vuitton, Jordan Wings.

La collection n'aurait pas vu le jour sans l'aide précieuse et subvention publique de la marque territoriale In Seine Saint-Denis.



« Le but de cette formation c'est la bienveillance. Après cette année les stagiaires ont subi la crise de plein fouet, et ils l'ont vécue les uns avec les autres » explique Nadine Gonzalez. Si le « faire-ensemble » est au cœur de la pédagogie de la Casa 93, la formation a minimisé les cours en ligne, et favorisé le présentiel en respectant les jauges sanitaires. À la Casa 93, on ne fait rien comme les autres, et c'est sans doute de ce positionnement que la formation tire une légitimité dans son rôle de poil à gratter de la mode, à l'heure où les questions concernant l'environnement ou d'inclusivité agitent les marques.

« Pour changer la mode, il faut repartir de la base : l'éducation », c'est avec cette conviction que Nadine Gonzalez lance la Casa 93 en 2017, adaptée de son modèle d'école gratuite créée précédemment au Brésil dans les favelas de Rio. En cinq ans, La Casa Geração a permis à huit marques de se lancer au Brésil et d'accompagner cent étudiants. « Je voulais transposer l'expérience en France. Avant de partir au Brésil j'ai passé 10 ans dans le monde édulcoré et rempli de paillettes qu'est la mode parisienne et je suis moi-même passée par une école de stylisme. J'en connaissais les limites -telles que les frais et le manque de débouchés » explique Nadine Gonzalez. De retour en France, elle choisit le 93 « pour la diversité des nationalités rassemblées » notant également que le département est touché par un fort taux de chômage et de déscolarisation. Dès la première promotion, bon nombre d'acteurs de la

scène parisienne succombent au projet : la Fédération de la haute couture et de la mode, le groupe LVMH et des marques, comme Jérôme Dreyfus, ou la fondation Jordan Wings et Mugler, deviennent mécènes. « Le marché a besoin d'une façon de penser moins formatée et plus engagée. L'école reste apolitique mais l'engagement l'anime de partout... Nos jeunes sont des militants. »

À l'heure où l'industrie de la mode essuie dérapages racistes ou se contente d'un militantisme de surface boycotté par le washing, le pari de la Casa est d'aider les jeunes générations à canaliser leurs idéaux pour devenir des acteurs responsables à même de se positionner et contribuer au changement. « On ne peut pas transformer les choses de l'extérieur. Il faut comprendre le milieu, et ses codes. Les apprendre et les respecter et travailler « avec » plutôt que « contre » l'industrie. C'est le but de notre enseignement. » Habituellement, les stagiaires passent quinze mois entre les murs de la Casa 93, avant d'intégrer des compagnies de mode, ou poursuivre des études (trois étudiants sont actuellement à l'Institut Français de la Mode). Dans le programme, articulant sociologie, histoire, design et de nombreux cours techniques, l'up-cycling n'apparaît pas comme une thématique particulière. « Depuis l'ouverture de l'école, l'up-cycling est partout. Ce n'est pas un thème, c'est la base. Déjà, une majorité des jeunes achètent des vêtements de seconde main. De notre côté, on n'achète



pas de nouveaux tissus mais on fait des collectes auprès des maisons. Ainsi depuis le départ on apprend en récupérant. Cela n'exclut en rien le savoir-faire et l'artisanat puisqu'apprendre à reprendre ses vêtements demande du talent. Il y a un grand engouement pour le savoir-faire et je note que de plus en plus de jeunes qui tissent où font de la broderie » explique Nadine Gonzalez

Le confinement ne freine en rien ces élans. Au contraire, les stagiaires ont redoublé d'efforts pour présenter une collection adaptée aux codes de communications induits par la pandémie. Après cinq ans d'existence, le confinement fut aussi l'occasion de réfléchir à la suite. « Nous avons constaté que pour continuer à accompagner au mieux

les jeunes il nous fallait plus d'espace. C'est pour cela que l'école déménage à Montreuil en septembre, dans l'École d'Art fondée par Vincent Villard et Julie Le Guern. Nous y sommes tellement bien accueillis que cette nouvelle aventure à la vision artistique et pédagogique commune va donner encore plus d'élan à la créativité de cette nouvelle génération. » Si Nadine Gonzalez note qu'il faut « un peu d'air », elle remarque aussi que le succès de la formation oblige à penser à l'évolution de sa structure. En 2021 ce sont plus de deux cents cinquante dossiers qui ont été adressés à la formation, avec une hausse des candidatures provenant de la province où peu de formations en mode sont présentes.

“

*C'est un défi. Notre structure fonctionne car elle reste petite - à taille humaine. Nos promotions se limitent à 20 jeunes talents pour les accompagner au mieux mais nous avons réfléchi à des formations à distance pour les jeunes qui ne peuvent pas venir à Paris. Et c'est chose faite! En octobre 2022, nous allons répliquer la Casa en Occitanie dans le quartier du Mirail de Toulouse.. Casa93mirail *spécialité maille & teinture végétale (le bleu de cocagne)! Par ailleurs, en septembre 2022, nous allons lancer une formation courte PreCasa en ligne pour accompagner des jeunes à remplir un dossier de candidature créatif afin de leur faciliter l'accès à des écoles de mode et création”, explique la directrice de la formation. La Casa93 fourmille d'idées et de projets. Pour découvrir la collection collective de la promo5, rendez-vous en septembre au Palais de Tokyo à Paris où les jeunes talents ont été invités par le Palais de Tokyo et la Paris Fashion Week !*

[EXPO oser]

[EXPOSER]

Palais Galliera confiné, Palais Galliera connecté

— Entretien avec Caroline Chenu, Margaux Brisson et Sylvie Roy

À l'orée de la réouverture du Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris, une discussion avec Caroline Chenu, Margaux Brisson, chargées de la communication et Sylvie Roy responsable du fonds documentaire et des archives privées, par Sophie Kurkdjian

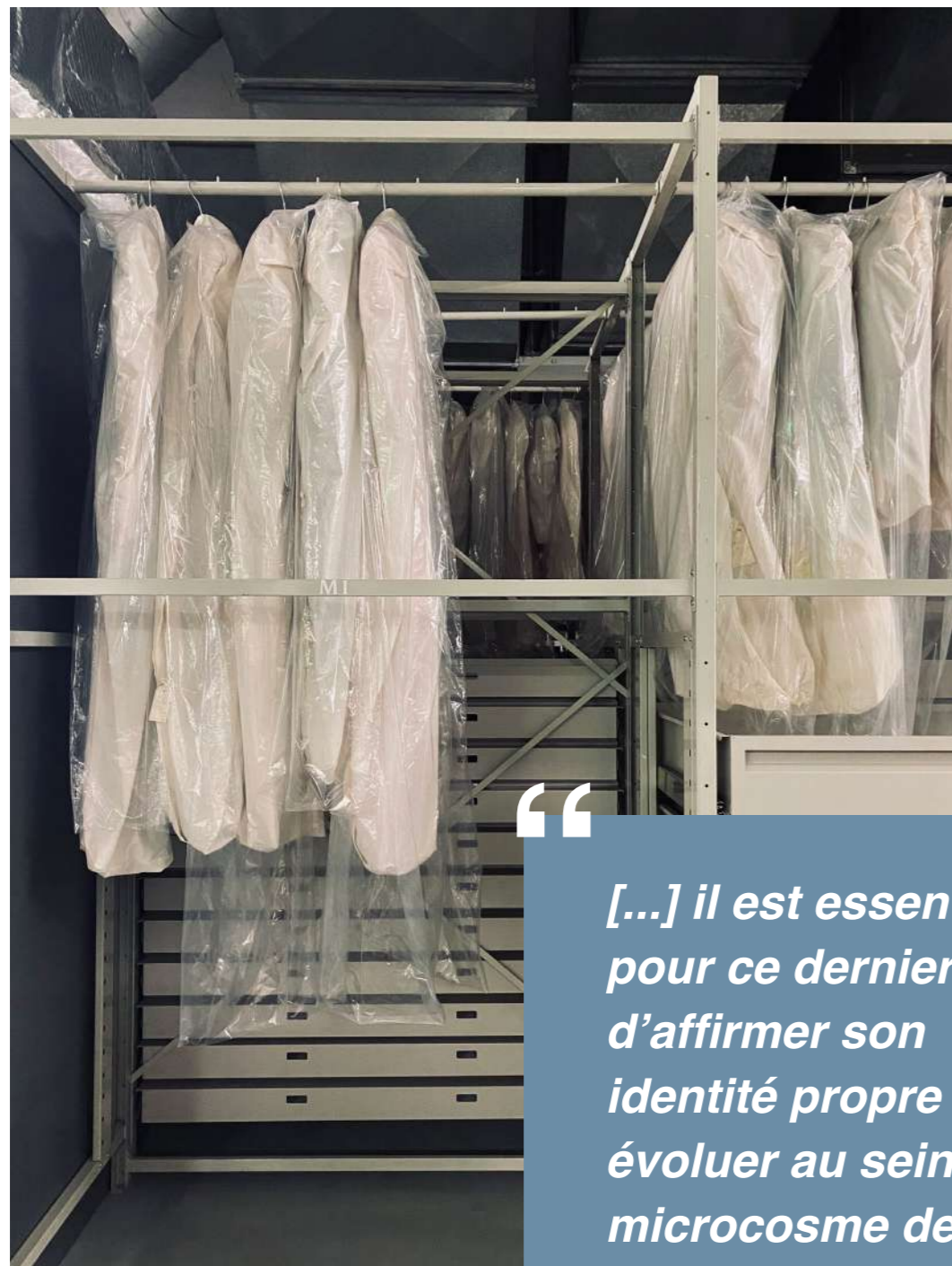
Contraint de fermer ses portes en raison de la crise sanitaire de la Covid-19, le Palais Galliera s'est numérisé, déployant de nouvelles stratégies de communication, invitant le public à explorer les coulisses et les archives cachées du musée. Mise en lumière de fonds documentaires jusque-là négligés, déploiement de nouveaux récits, mises en avant d'objets oubliés : le numérique ouvre le champ des possibles et devient le support sur lequel se déploie une (nouvelle ?) histoire quotidienne de la mode, dévoilant dans le même temps le rôle essentiel joué par les acteurs de l'ombre des musées.

Le 18 octobre 2020, les lumières du Palais Galliera s'éteignaient, laissant dans la pénombre les petites robes noires et tailleurs en tweed de Coco Chanel. L'exposition « *Gabrielle Chanel, manifeste de mode* », inaugurant la réouverture du musée de la mode, n'aura été exploitée que pendant un mois. Une bien courte histoire. Comme dans la plupart des secteurs culturels, l'équipe du musée Galliera s'est employée à repenser leur activité numérique, explorant de nouveaux récits et formats. Si les portes se ferment, le spectacle continue, offrant des perspectives nouvelles sur le monde muséal à l'heure d'Instagram.

Si tu ne viens pas au Palais Galliera, le Palais Galliera viendra à toi

La présence du Palais Galliera sur les réseaux sociaux n'est pas nouvelle. Elle date de 2013, date de la réouverture du musée après 4 ans de fermeture, explique Caroline Chenu, chargée de communication^[1]. A cette époque, alors que l'établissement Paris Musées est créé pour assurer la gestion des bâtiments et des collections des quatorze musées de la





[...] il est essentiel pour ce dernier d'affirmer son identité propre pour évoluer au sein du microcosme des musées parisiens.

Ville de Paris dont le Palais Galliera, il est essentiel pour ce dernier d'affirmer son identité propre pour évoluer au sein du microcosme des musées parisiens. L'identité muséale est culturelle, certes, se caractérisant par une programmation et des parti-pris muséographiques propres, mais elle est aussi numérique^[2]. Elle s'exprime par l'intermédiaire d'un site Internet indépendant et l'ouverture d'un compte Twitter

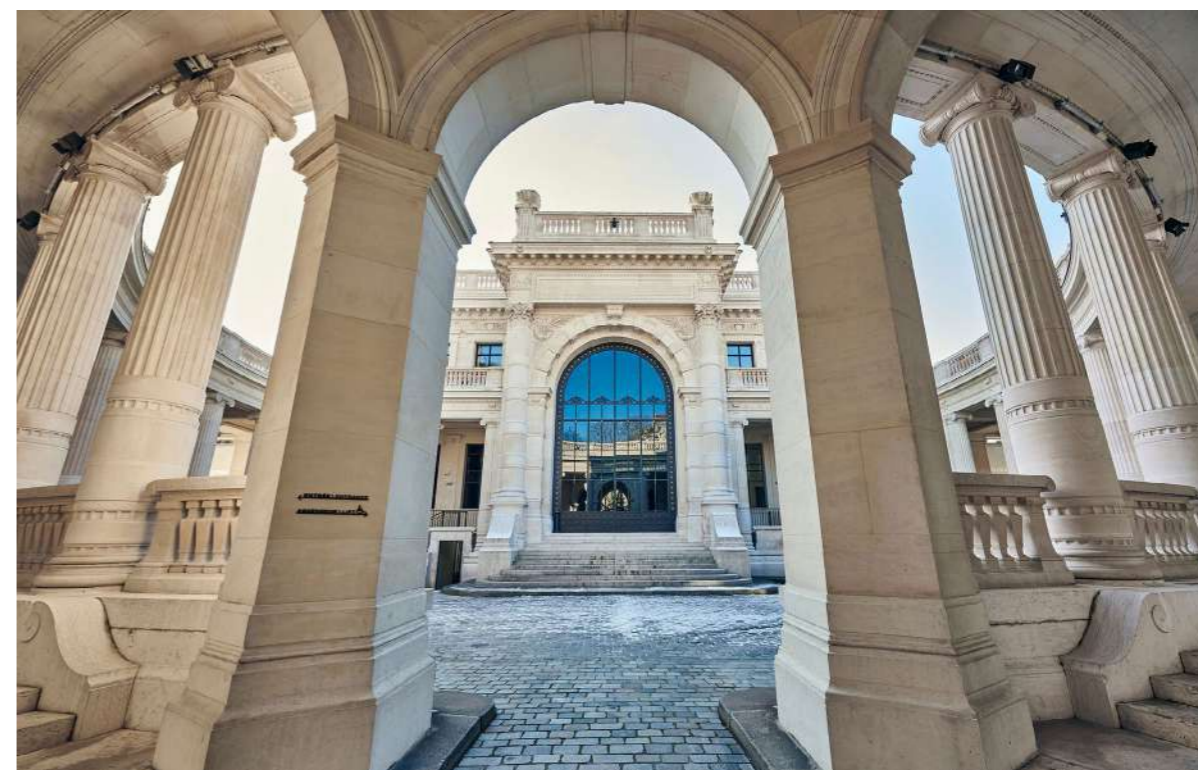
et Facebook. Une deuxième étape est franchie en 2018 avec l'exposition consacrée à Martin Margiela: « Margiela/ Galliera, 1989-2009 ». L'occasion était belle, explique Caroline Chenu ! La mode de Margiela s'adresse à un public plus jeune et joue avec les codes traditionnels de la mode. Les créations de Margiela marquent la rétine par leur originalité de forme, de matière, de couleurs, d'aspect... Dit

en d'autres termes, elles sont « instagrammables ». L'intuition du service communication du musée était la bonne. Le compte Instagram remporte un franc succès. Son audience, composée essentiellement par des femmes entre 25 et 35 ans, dispatchées entre Paris, New York, Londres et Berlin – sur Facebook, le public est plus mixte et légèrement plus âgé – se rajeunit d'année en année.

Le 15 juillet 2018, le Palais Galliera ferme pour travaux et la création de galeries d'expositions permanentes. Il se réveille doucement au début de l'année 2020 avec une programmation exceptionnelle : l'exposition « *Gabrielle Chanel, manifeste de mode* » et l'ouverture, tant attendue, des galeries d'exposition permanente. La crise sanitaire et le confinement décrété en mars 2020 en France bouleversent la stratégie graduelle du musée qui ne peut plus considérer les réseaux comme un média d'appoint mais comme le média unique pour faire vivre le musée sans ses visiteurs habituels. Comme l'explique Margaux Brisson, chargée de communication au Palais Galliera, très vite les réseaux sociaux se sont imposés comme la planche de salut du musée confiné. La stratégie est entièrement redéfinie. Désormais, la priorité n'est plus de promouvoir l'exposition en cours – même si cet aspect demeure important – mais de faire vivre le musée et de présenter ses archives et ses métiers. Les publics cibles sont aussi élargis et le

Palais Galliera décide de parler aux chercheurs comme au grand public, aux étudiants comme aux enfants. Si les visiteurs ne peuvent se rendre au musée, le musée se rend à eux ! Et régulièrement, le Palais Galliera propose à ses followers d'être guidés dans ses stories et ses posts par des personnalités influentes, en termes de communauté, sur les réseaux sociaux. Si aux États-Unis, les institutions muséales n'ont pas attendu la crise sanitaire pour exploiter le potentiel publicitaire de la culture de la célébrité - pensons au MET et à son tapis rouge accueillant les stars les plus en vue lors du MET Gala -, la France a toujours manifesté le culte de la discrétion et de la confidentialité/l'exclusivité, à rebours de la visibilité accrue rendue possible par les nouveaux médias (*exergue*). Cependant, le Palais Galliera, qui a déjà travaillé avec plusieurs « influenceurs » tels que J'aime tout chez toi, avec Constance Arnoult et Peggy Frey, a rapidement compris l'avantage de se tourner vers ces nouvelles personnalités médiatiques.

Si cette nouvelle stratégie est largement due à la crise sanitaire, elle s'est révélée très vite profitable pour le musée. D'outils de communication, les réseaux sociaux sont devenus des outils de médiation mettant en images les coulisses de la vie d'un musée. Plus que promouvoir une exposition à destination de visiteurs potentiels, ils sont devenus des médiateurs entre une sphère culturelle et muséale



^[1] Le musée ferme du 26 avril 2009 au 28 septembre 2013.

^[2] Paris Musées développe aussi son propre site Internet (parismusees.paris.fr) regroupant l'ensemble des musées municipaux qu'il encadre. La plateforme propose un accès à leurs œuvres numérisées et leur programmation.

et un public, les ponts entre des archives et des esprits curieux, des informations historiques et des étudiants en apprentissage. Ce virage demande une réorganisation du travail de communication : le rythme est plus dense car il faut dialoguer régulièrement avec les followers du compte Instagram du Musée au risque sinon de perdre leur attention ; s'inscrire dans les initiatives nationales et internationales telles que « Culture chez vous » et coordonner tout une collaboration avec les conservateurs, les restaurateurs et les documentalistes du Musée qui approvisionnent le compte en idées et en documentation. La prise de parole de ces professionnels, en particulier, est très appréciée, selon Margaux Brisson. Elle permet au public de passer de l'autre côté de la vitrine, dans les coulisses que peu de gens fréquentent. Au-delà, elle permet une prise de conscience des méthodes de travail, toujours passionnantes mais aussi laborieuses et physiques des conservateurs, des restaurateurs et des documentalistes, au sein des musées, ce que les visiteurs connaissent moins.

Et si les réseaux sociaux permettaient de repenser la hiérarchie entre les documents des musées ?

D'un point de vue archivistique, historique et muséal, les réseaux sociaux sont en train de réaliser ce que beaucoup appellent de leurs vœux au sein des institutions culturelles mais qui a des difficultés à se mettre en place, selon Sylvie Roy, responsable du fonds documentaire et des archives privées, à savoir la revalorisation des fonds documentaires qui, bien souvent, restent à la marge des expositions. Les « fonds documentaires » regroupent des ressources de différentes natures (ouvrages, périodiques, patrons, catalogues commerciaux, littérature grise, cartons d'invitation...). D'une grande richesse d'informations et essentiels à la construction du propos d'une exposition, complémentaires des œuvres inventoriées et exposées, ils sont cependant souvent négligés au cœur même de l'exposition ou dans le catalogue car ils seraient visuellement moins attractifs. Documents « modestes » parfois édités sur du papier acide sans grande valeur, ils ne seraient pas assez instagrammables, pourrions-nous dire en d'autres termes. Cependant, cela est loin d'être vrai, explique Sylvie Roy, qui a toujours appelé de ses vœux un décloisonnement entre la conservation et la documentation au sein du Palais Galliera. Que cela soit un patron couture permettant aux lectrices des années 1950 de réaliser leurs propres robes ou un catalogue commercial noir et blanc aux nombreuses pages de produits, ces documents sont riches de sens et de souvenirs pour les visiteurs. Et peut-être même davantage que les robes

de haute couture dont ils ont toujours entendu parler mais qu'ils n'ont jamais portées. (*exergue*) Depuis plusieurs années, les documentalistes du Palais Galliera tentent de faire dialoguer des « documents » avec les œuvres du musée, afin d'illustrer et d'enrichir le propos des expositions. Selon Sylvie Roy, on assiste depuis peu à un tournant culturel. Tout n'est pas acquis, certes, mais la situation évolue peu à peu, accompagnant une certaine démocratisation de l'histoire de la mode que les spécialistes ne veulent plus seulement aristocratique, mais davantage représentative des usages et habitudes du plus grand nombre.

Pour renforcer ce mouvement, explique Caroline Chenu, le Palais Galliera est en train de repenser son site Internet afin de présenter différemment ses documents. Jusque-là, l'ensemble des collections documentaires (ouvrages et catalogues commerciaux par exemple) ne figure pas dans l'onglet « collections » car il forme un fonds qui n'est pas considéré comme une collection « loi musée », c'est-à-dire sacralisée par un numéro d'inventaire. De fait, ils sont peu présents lors des expositions, pas valorisés sur le site internet, et rarement évoqués dans les documents de communication. Il est temps de modifier cette vision archaïque des collections qui se répercute directement dans la manière dont la mode est étudiée, écrite, filmée, pensée – le luxe et les grands couturiers dominent toujours les représentations liées à la mode en France.

Quand la directrice actuelle du Palais Galliera, Miren Arzalluz, a candidaté à son poste, la communication numérique, au même titre que la communication sur papier, faisait partie de ses priorités, rappelle Margaux Brisson. Cependant, comme pour toute évolution au sein d'une institution, il faut donner du temps au temps, accompagner et former les différents acteurs dans cette transition archivistique, culturelle et numérique. La crise sanitaire aura-t-elle été un tremplin pour faire connaître les potentialités à la fois scientifiques, pédagogiques et ludiques, des réseaux sociaux ?



[EXPOSER]

À quoi servent les salons de mode ?

— Entretien avec Jon Lipfeld

Si leurs fonctions demeurent floues pour un public non-initié, les salons destinés aux professionnels de la mode sont des rouages essentiels au rayonnement de l'écosystème créatif parisien, articulant fonctions culturelles et économiques. Si, depuis mars 2020, ils sont annulés, et parfois entièrement numérisés, ces espaces n'ont pas attendu la Covid-19 pour repenser leurs modèles. Pour Jon Lipfeld, ex-directeur Marketing & Digital du groupe WSN, organisateur des salons Who's Next & Première Classe, 2020 ne constitue pas une rupture, mais l'accélération de mutations profondes du secteur et l'affirmation du besoin d'événements physiques.

Rencontre par Manon Renault

« Le digital ne suffit pas pour maintenir les liens dans l'industrie de la mode. L'humain, la rencontre, l'émotion sont indispensables à la bonne santé du secteur. »

Jon Lipfeld a commencé sa carrière dans la mode en prenant les rôles de l'entreprise familiale de fabrication de prêt-à-porter. Il a cofondé en 2008 un des premiers sites E-commerce de mode en France dédié à la jeune création, qu'il revend en 2012 avant de rejoindre WSN. D'abord chargé des projets digitaux, on lui confie en plus la responsabilité des ventes et du marketing. Il lance en 2021 House Of Tribes, un studio de création d'événements et de contenus favorisant la mise en relation, à la fois physique et numérique.

Présentations de collections en ligne, webinaires, productions de vidéos sur les coulisses de l'industrie : comme tous les événements de mode, les salons professionnels parisiens se réinventent dans l'espace numérique dans des formats hybrides, avec un but commun affiché : **"Maintenir le lien avec et entre les membres de leurs communautés"**. De GL events (Première Vision, Tranoï) à Messe Frankfurt France (Texworld, Avantex), en passant par WSN (Who's Next, Première Classe), les organisateurs multiplient les initiatives mi-physiques mi-numériques. Si la fonction marchande est ontologique à ces espaces, ils se sont ouverts au fil des années à un public plus large, brouillant les lignes entre professionnels et grand public. Les toiles blanches constituant leurs tentes se sont intégrées au décor urbain parisien- jardin des Tuileries pour Première Classe- nourrissant le mythe de Paris, capitale de la mode. Au-delà de l'aspect économique, le salon fédère et nourrit une émulation collective essentielle, validant un champ créatif. Curateur, communicant, producteur de contenus publi-rédactionnels, animateur de réseaux sociaux sont autant de casquettes revêtues par des organisateurs qui ne cessent d'affronter crises économiques et de s'adapter aux nouveaux usages et innovations technologiques. Quels rôles adopter pendant et après la pandémie liée à la Covid-19 ?

« À quoi je sers ? Quels services dois-je rendre en tant que salon ? Ce sont des questions qu'il faut se poser constamment. Elles ne datent pas de la crise sanitaire » affirme Jon Lipfeld.

« Il existe un langage spécifique dans ces lieux- des codes propres au monde de la mode. Sans événements physiques pour les réactualiser, la machine fonctionne moins bien. »

Depuis mars 2020, Jon Lipfeld observe attentivement les propositions événementielles de l'industrie de la mode. Ici, il questionne la crise au titre de rupture, insérant sa réflexion dans la lignée d'une histoire récente des évolutions éprouvées par les salons de mode destinés aux professionnels. Une manière de relativiser, et de se plonger dans l'envers du décor.

Une décennie marquée par de nouvelles problématiques

« Depuis quelques années, le salon physique ne suffit plus. L'enjeu principal est de faire vivre l'expérience du salon tout au long de l'année - notamment grâce à de nouvelles plateformes de promotion des marques. La question du service en amont et en aval oblige à repenser la durée de vie pour créer et renforcer les liens au sein des communautés d'acheteurs et de marques.

Je suis arrivé en 2012 à WSN. La partie numérique était à inventer : comptes Facebook et Twitter. Très vite, Instagram débarque, puis YouTube, LinkedIn, Snapchat et Tik Tok. On crée un poste de Community Manager, on engage Séphora Talmud avec qui j'ai renforcé la partie communication numérique avec l'ambition d'une communication 360°. On s'adapte aux changements permanents (évolutions fonctionnelles, algorithmes, mais aussi métalangage des réseaux) et on prolonge nos communautés en ligne, afin de survivre à l'éphémère de l'instant physique du salon.

Mais en même temps, l'éphémère du salon- ce moment de quelques jours- ne peut pas être vécu à travers Zoom et des webinaires. Il y a le touché des matières, la découverte des produits sur les stands, mais aussi une fonction sociale. J'ai vécu pendant huit ans avec ce monde, rencontrant tous les six mois des professionnels devenus « des compagnons de routes » : on échange, on s'inspire, on prend du plaisir - on constitue ainsi un réseau. Une richesse inestimable dans un

« Selon moi, l'enjeu, pour l'organisateur de salons, a toujours été de parvenir à trouver l'équilibre entre trois fonctions : **transactionnelle, médiatique et relationnelle**. Pendant longtemps, le salon pensait avoir les pleins pouvoirs sur ces trois fonctions, mais les nouveaux usages et les innovations technologiques ont bouleversé le commerce, les médias, et la création. »

Le sens premier du salon

« Le salon est une place de marché au sens propre du terme. Certains vendent, d'autres achètent. C'est une porte d'entrée vers l'industrie pour les marques débutantes. De fait, les stratégies de curation des organisateurs sont centrales : elles permettent à chacun d'avoir un espace de visibilité et d'assurer un équilibre entre marques établies et jeunes créateurs. Quand la fonction transactionnelle du salon migre vers les **marketplaces** en ligne, cet équilibre se brise car il est plus aisé de tomber sur une marque puissante ayant les moyens d'acheter de la visibilité en ligne. De plus, la découverte est extrêmement limitée : on y trouve quasi exclusivement ce qu'on cherche. Conséquence : les plus petits parviennent difficilement à émerger. Les premières plateformes débarquent vers 2010, avec notamment **Le New Black, JOOR** ou encore **NuORDER**. Sont apparues plus récemment de véritables marketplaces comme Faire aux États-Unis ou la nouvelle licorne française Ankorstore.

Paradoxalement, cela renforce la stratégie du physique. Je m'explique : contrairement à l'espace virtuel animé par les algorithmes de recommandations- qui en apparence donne l'illusion d'avoir du choix et de gagner du temps- le salon physique est le lieu qui favorise le heureux hasard. C'est ce qu'on nomme dans l'événementiel la **sérendipité**, ou l'art de trouver par hasard quelque chose d'utile qu'on ne cherchait pas. Selon moi, notre rôle de curateur est de renforcer cette **sérendipité** par l'émotion, en faisant de nos salons des terrains encore plus propices à la surprise et à la découverte.

La curation est stratégique car elle permet de créer l'émulation sur les plans économiques et créatifs entre les membres des différentes communautés rassemblées. Elle est nécessaire pour assurer un environnement à la fois de compétition et de coopération. Le salon est ainsi un lieu inédit de **"coopétition"** dans lequel la crainte de la concurrence est dépassée par les bénéfices du partage. Cette conjecture créative du salon de mode repose sur le primat d'un monde de la création composé par une majorité de petits acteurs indépendants -qui sont souvent plus ouverts et plus collaboratifs.



Promouvoir la jeune création

« Lors du salon, les jeunes marques redoublent d'efforts pour se distinguer et exprimer leurs verbes artistiques. C'est aussi un moyen de challenger les plus grandes marques, qui bénéficient de l'énergie entrepreneuriale et créative de l'écosystème. »

Le salon donne aux marques accès aux médias, que ce soit *Elle*, *Les Inrocks*, des influenceurs.es On agit en curateur en mettant en avant nos coups de cœur et focus nouveautés afin d'attirer le regard des médias, traditionnels ou d'avant-garde. L'une de mes premières opérations, il y a sept ans, fut d'inviter des influenceur.ses. à partager leurs coups de cœur du salon sur Pinterest, en « épinglant » leurs sélections pendant l'événement. Le but est atteint : les marques sortent de « leurs stands » et trouvent une résonance au-delà du salon.

Mais attention, si la visibilité fait partie de la palette des services offerts aux exposants, **le fantasme du salon-média est à tempérer**. Beaucoup de théories soufflent dans ce sens, mais parler de plateforme me semble plus juste. **Notre but est de maximiser la visibilité des marques qu'on accompagne, hors de notre salon**. Le service qu'apporte le salon n'est pas celui d'un média à proprement parler. Notre vocation est de créer du contenu qui sera revisité et partagé par le plus grand nombre. »

Une bonne partie des gros s'en vont, les moyens tentent de survivre, les petits peinent à émerger. On perd le sens de la fête et le plaisir de se rassembler. Aujourd'hui, je constate une désaffection des professionnels pour les grosses manifestations, notamment en Europe et aux États-Unis où elles sont le reflet de la perte de la vitalité des indépendants côté marques et surtout distributeurs. Le contraste avec le marché chinois est d'autant plus saisissant. L'émulation y est très forte. Si l'écosystème de la mode se crispe sur le ROI (Return On Investment), il ne faut pas oublier le ROE (Return On Emotion). Ce dernier n'est pas quantifiable, et pourtant indispensable.

Prenons un exemple : quand on se retrouve en plein champ de lavande pour un défilé Jacquemus, c'est peut-être insignifiant pour certains... mais pour d'autres c'est, le souvenir d'une odeur, le soleil qui réchauffe la peau, le son des cigales. Une expérience

Laissez place aux émotions

« Si les salons sont des plateformes de visibilité, il faut rappeler qu'historiquement parlant, le salon est un lieu où les personnes aiment se raconter. Le troisième pilier du salon réside dans sa fonction relationnelle. Le salon permet de se montrer soi, entouré.e des bonnes personnes et ainsi renforcer sa désirabilité et sa place au sein de l'écosystème.

Qu'est-ce qui a changé ces dernières années ? C'est d'abord la mode qui a changé. La crise de 2008 a reconfiguré le marché au niveau mondial. Les grandes marques et enseignes ont misé sur une stratégie de développement de leur distribution retail en propre et sur l'e-commerce. Ainsi, les acteurs ont dû réviser leurs circuits de distribution (wholesale, retail physique, e-commerce) et privilégient le retour sur investissement, y compris en ce qui concerne les salons. Un exemple illustre cette situation : le *Bread & Butter*. Il y a dix ans, ce salon était un énorme événement entre faste et *business*. Peu à peu, il est tombé dans une logique de rationalisation, aux dépens de l'émotionnel. Les gros exposants décident d'abord de se retirer remettant en question le rôle du salon. Le *Bread & Butter* se voit priver de moyens importants et ainsi des expériences inédites conçues par ses marques leaders. Les contraintes liées à sa taille et à son business model, basé principalement sur la vente de mètres carrés d'exposition, précipitent sa chute en 2015.

« Le faste généreux, l'idée de faire plaisir et se faire plaisir ont laissé place au tout économique. »

vécue du mythe du Sud, qui devient visible pour tous, partagée via des photographies hautement *curatées* (pensées en amont) sur Instagram. Derrière l'écran c'est une émotion déclenchée par les couleurs et le graphisme qui opère. D'un coup, le désir d'un Sud onirique envahit la toile, transformant le défilé en vecteur d'émotions articulant une réception en ligne et hors-ligne.

En cette période de manifestations annulées, où l'on a mis en œuvre de nouveaux dispositifs en ligne pour maintenir le lien social, certains ont commencé à se réinventer sans oublier l'importance de l'émotion qui est appelée de tous.

« Surprendre, faire plaisir, ne sont pas des éléments à mettre de côté. L'écosystème de la mode attend ce retour. »



Depuis quelques années déjà, les salons de mode doivent mieux répondre aux trois fonctions : transactionnelle, médiatique et relationnelle, et re-crée de l'émulation entre les acteurs indépendants de la création.

2020 a montré de manière évidente la nécessité de savoir combiner habilement numérique et physique pour animer des communautés toute l'année. 2022 ravive l'envie irrésistible de nous rassembler et partager des émotions. De retrouver de l'humain en articulant les outils en ligne et hors-ligne. De faire corps." conclut Jon Lipfeld.

[EXPOSER]

30 ans de mode, discussion avec Thierry Dreyfus

— Rencontre par Manon Renault

S'il préfère œuvrer dans l'ombre, Thierry Dreyfus s'est imposé comme l'un des plus grands scénographes et éclairagiste de défilés, travaillant entre autres aux côtés d'Hedi Slimane (chez Dior Homme), d'Helmut Lang, de Rei Kawakubo (Comme des Garçons), Acne ou de Virgil Abloh (Off-White).

Depuis 1983, vous avez réalisé plus de 3000 défilés. Comment ce travail se traduit-il au quotidien ?

Tout d'abord je ne suis pas tout seul. Il y a un groupe, qui ne porte pas mon nom, mais celui d'**Eyesight group** qui signale l'activité de voir. L'équipe est composée d'une trentaine de personnes réparties entre Paris, Milan et New-York. Quant au travail, il nous occupe toute l'année. Cela demande une disponibilité mentale et une sensibilité. Alors il faut prendre le temps de s'oxygéner : je dessine et fabrique des lampes pour des galeries à NYC, Londres et Hong Kong, j'écris des pièces, je dirige l'éclairage sur des films, des expositions, des ballets. Dans la mode je ne fais pas ce que je veux faire. Quand je veux faire exactement ce que je veux faire, je produis pour moi : c'est une soupape de décompression, car toutes ces collaborations- le travail pour chaque maison, est toujours pensé par/ et à travers elles/eux.

Avec votre équipe, vous avez réalisé une série de vidéos, diffusées sur l'Instagram d'Eyesight revenant sur votre expérience dans la mode avec plusieurs créateurs. Pourquoi ?

Ces films circulent librement dans le but de faire gagner du temps à d'autres. Je m'explique : ce partage d'expériences n'a pas pour vocation d'émettre quelques règles universelles, ou d'ériger notre travail en exemple de succès. D'ailleurs la recette de succès n'existe pas. J'ai fait des erreurs, j'ai réfléchi, et je présente des conclusions dans ces vidéos. Ce sont des petites choses, cela reste ouvert à l'échange et chacun peut venir y puiser.

Nous évoluons dans un système où la vitesse ne permet plus le temps long d'une réflexion, d'une maturation. C'est pourquoi ces vidéos expliquent notre processus, en utilisant le recul ; et exposant le « *Behind the scene* » comme ils disent.

Est-ce que vous pensez que les défilés intègrent les paramètres d'écoute et d'observation, d'attachement et de développement de l'alphabet spécifique de la marque que vous défendez ?

Je ne peux pas vous répondre avec des généralités. Je trouve intéressant de citer un exemple. En janvier dernier je suis tombé via des échanges avec des amis sur le défilé Fendi couture qui me semble être révélateur de plusieurs types de dysfonctionnements.

Si je m'en tiens dans un premier temps à l'éclairage, il faut rappeler que la lumière est soit référente à un effet, soit à une ambiance. Mais surtout la lumière est référente à des êtres humains qui marchent, portant des tissus travaillés à même leur chair. C'est quelque chose d'évident et pourtant on ne peut que déplorer la manière dont les corps ont été éclairés.

Un autre point, sans doute plus alarmant : le concept du défilé. Il s'agit d'un défilé de Haute couture où des femmes se retrouvent enfermées dans des cages de verre... La dernière fois que j'ai assisté à ce type de scène c'était en me baladant avec la créateur Walter Van Beirendonck à Anvers en 1997..., on sait tous pourquoi ces femmes sont là. Mais dans le cas de Fendi, nous sommes dans un défilé couture - Qui plus est, en post-pandémie, enfermer des femmes dans des cages en verre ...?

Ce que je trouve passionnant dans cette histoire, c'est que la notoriété du scénographe conduit à une autocensure

des équipes, une sorte de mutisme puisque personne n'a osé dire quoique ce soit en amont. *Personne n'a pensé ? Personne n'a réfléchi ?* Cela est criant d'un rapport de pouvoir, de crainte et de peur qui annihile la remise en question.

La leçon qu'on peut tirer de tout cela ? Il faut toujours placer l'écoute, l'échange et la remise en question au centre. Cela commence par pourquoi ? pour qui ? comment ? ...

Un peu de souplesse dans l'approche, et se mettre constamment dans la tête de l'autre sont des qualités indispensables.

J'ajouterais que la réflexion doit être généreuse

Vous avez un exemple ?

Notre équipe est un lieu de réflexion, mais on ne communique pas dessus explicitement. Si l'objectif est atteint, alors à quoi cela servirait-il d'avoir besoin de l'expliquer ? L'explication est le plus souvent justificative (ou écran de fumée). L'écoute et le sentiment de responsabilité ne doivent pas seulement être réfléchis dans ce qui se voit de la scénographie. Si on utilise le moins d'électricité possible, qu'on bannit le plastique sur les show, on ne le crie pas partout. En général, ceux qui communiquent ne font que 15% de ce qu'ils annoncent.

Je rebondi sur le cas de l'environnement. Depuis quand est-ce à l'ordre du jour ? Comment les choses se déroulaient-elles il y a 20 ans ?

On n'avait aucune notion de tout cela il y a 20 ans. J'aurais pu vous répondre « Oui bien sûr ! », mais c'est faux. Qui l'avait ? nous ne le savions pas.. Et pourquoi ?

Une autre fausse discussion selon moi, c'est tout ce qui est afférent au virtuel. Le virtuel n'a rien de nouveau- ou c'est plutôt le le sens porté aujourd'hui par ce mot qui ne convient pas. Si je regarde un tableau de LeGreco, c'est du « virtuel ».

La question aujourd'hui, comme hier, c'est comment présenter des vêtements avec **poésie** pour pouvoir toucher, partager une émotion due à ces derniers et provoquant l'envie de les porter.

La différence avec la pandémie, c'est qu'il n'y avait plus de public. Ça c'est embêtant. Les écrans ne peuvent pas faire l'affaire...on ne peut que déplorer la froideur du résultat et du support. Le manque de chair, d'humains. C'est comme assister à un concert de Bowie, ou un ballet de Pina

Bausch : cela se vit. C'est cette expérience commune que nous recherchons, dont nous avons besoin.

Il faut donc simplement utiliser le virtuel comme un instrument et ne pas se laisser dépasser par lui. C'est un extraordinaire instrument commercial. Mais pas de vécu. L'un ne remplace pas l'autre, ils se complètent ayant des impacts différents.

Avec la diffusion en ligne des défilés, on imagine que la réflexion quant à la scénographie évolue, devant prendre en compte le regard des personnes dans la salle, et hors de la salle. Comment cela influence -t-il votre travail ?

Ce n'est pas quelque chose d'intuitif mais pragmatique -un exercice d'observation, consistant à comprendre à la fois qui regarde, et qui est la cible de la marque. Historiquement, les personnes assises dans la salle constituaient le cœur de cible. Puis, pour la presse, il y avait des photographes professionnels qui shootaient en contre plongée du podium avec une grande maîtrise... Au fil des années, les caméras se sont ajoutées, on est passé de l'argentique au digital et aujourd'hui il y a les portables. La question n'est pas de savoir si c'est mieux, mais de constater. Il n'y a plus les photographes d'un côté, le public de l'autre. Tout le monde possède les outils techniques pour prendre ses propres images.

La réflexion pour le scénographe évolue forcément. Elle consiste à trouver une solution permettant à chacun d'avoir une image particulière du défilé, tout en laissant les photographes professionnels avoir leurs photos de presse.

La scénographie en labyrinthe imaginée pour Raf Simons répondait-elle à ce défi ?

En effet. Les mannequins passaient parfois dans la lumière, parfois dans l'ombre, multipliant les angles pour la prise de vue. L'ensemble du public était debout, les mannequins passaient très près : chacun a vécu et possède sans doute une image unique.

Une réflexion similaire est présente dans le défilé que nous avons réalisé avec Virgil Abloh pour Off-White. On a construit un grand décor au Carrousel du Louvre -considéré comme le lieu le plus ringard de la mode. On a disposé de la moquette verte à certains endroits au sol, et sur tout un mur à la sortie de la cabine. Sur place, les gens voyaient

un très beau défilé au milieu d'un décor avec un pont brisé, des plantes envahissantes et des tubes fluos mais ne remarquait pas le vert. Et les gens chez eux ne voyaient pas la même chose. Des images vidéo de paysages urbains abandonnés étaient incrustées dans les espaces verts ce qui leur permettait d'être tout aussi privilégiés. Force est de constater que le virtuel ne remplace par le réel. L'un et l'autre ont toujours été en dialogue.

Que peut-on dire de la « démocratisation des défilés » ?

La cible des défilés a changé. Les maisons avec lesquelles nous collaborons ont entendu ce que nous leur conseillons : si on veut remercier ceux qui aiment la marque, il faut leur permettre d'assister aux défilés. J'espère qu'après cette pandémie, les portes vont s'ouvrir. Ajouter quelques gradins ce n'est pas plus qu'une augmentation de 8 à 10% du budget !

De façon générale, quelles sont les grandes évolutions que vous avez notées dans l'industrie de la mode depuis vos débuts ? Je pense notamment aux années 1990 et à l'influence du rachat d'anciennes maisons de couture par les conglomérats du luxe.

Il n'y a pas eu d'impacts immédiats mais une transformation. On le constate dans le langage. On parlait de « fashion » et on est tombé dans la « fashion Industry ». Quand Mugler montait sa marque dans les années 1980, il n'y avait pas de marketing ni de groupes derrière. La création du parfum Angel s'est faite sans le diktat du marketing. Le groupe Clarins a pris le risque et a gagné.

Aujourd'hui le marketing et le story-telling interfèrent dans la compréhension des choses. On a banni le cerveau reptilien, les émotions en partant du principe qu'il faut expliquer aux gens ce qu'ils doivent penser et ressentir.

Quant aux groupes... Cela ne sert à rien de les diaboliser. Certains peuvent investir pendant des années dans des marques déficitaires et les remonter à bloc. Cela a été le cas avec Celine qui a retrouvé son succès d'abord avec Phoebe Philo et maintenant Hedi Slimane.

Travailler avec un groupe c'est un choix, comme un autre. Ce n'est pas toujours facile. Plus vous avez du succès et plus vous avez besoin de trésorerie.

Mais il y a un autre point aujourd'hui qui mériterait d'être abordé car il change les façons dont on travaille dans le groupe et dont on fait les défilés : le *See now/ Buy now*. Cette pratique commerciale oblige à se poser toute notre liste de questions, déjà mentionnées : *Pour qui ? Pourquoi ? Comment ?* Et j'ajoute : *où ?*



[LIRE]

Le jean à la Cité des sciences et de l'industrie, notes d'exposition

— Aure Lebreton, doctorante, Université Sorbonne Nouvelle

LE JEAN EST PARTOUT. IL S'EN VEND 73 PAR SECONDE DANS LE MONDE. C'EST SUR CE CHIFFRE FOU QUE S'OUVRE L'EXPOSITION À LA CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE QUI SE TIENDRA JUSQU'AU 22 8 MAI 2022.

L'EXPOSITION, EN SIX ESPACES THÉMATIQUES, PROPOSE DE NOUS PLONGER DANS L'HISTOIRE DU JEAN, CETTE PIÈCE EMBLÉMATIQUE QUI EST PASSÉE DU CORPS DES TRAVAILLEURS À CELUI DES MANNEQUINS HAUTE COUTURE. ELLE RETRACE L'HISTOIRE SOCIALE, ÉCONOMIQUE ET TECHNIQUE DE CE VÊTEMENT DEVENU SYMBOLE DE LA SURCONSOMMATION. POURTANT, LOIN DE DISPARAÎTRE, SON AVENIR S'IMAGINE AU PLUS PROCHE DES QUESTIONS ÉCOLOGIQUES ET ÉTHIQUES, EN ÉTENDARD D'UNE MODE RESPONSABLE.

Gêne, jean, Nîmes, denim

C'est sur l'origine des textiles et un questionnement étymologique que s'ouvre l'exposition de la Cité.

On nous raconte que le voyage commence à Gênes, où les tissus produits étaient d'abord des mélanges de laine et de lin utilisés pour les pantalons de marin et les voiles de bateau au XVI^e siècle. Le mot « jean » serait une simple déformation du nom de la ville. Au XVII^e siècle, l'arrivée de coton dans les ports anglais entraîne une fabrication locale. Peu à peu, le jean se diffuse largement. Au XVIII^e siècle, les productions de cotonnades se diversifient, laissant apparaître le denim.

Si la question de son origine reste ouverte -entre le sergé « de Nîmes », alliage de soie et de coton, et divers draps de laine, dont l'un appelé « nim », en provenance de Carcassonne, la différence vient du tissage du coton. Les États-Unis finissent par copier le jean et le denim au XIX^e siècle, avec l'essor de la culture du coton, reposant sur l'esclavage, que l'exposition aurait pu davantage expliciter. Si le jean reste solide grâce au tissage en sergé, qui se distingue par des lignes diagonales sur la face du tissu, il n'est plus un luxe, et son expansion vertigineuse peut commencer.

Des chercheurs d'or aux stars de cinéma

Aux États-Unis, le jean, est avant tout le vêtement des chercheurs d'or et des travailleurs de l'Ouest américain. Un tissu plébiscité pour sa solidité plutôt que ses qualités esthétiques. L'exposition de vêtements américains en jean du collectionneur Éric Maggiori en témoigne, et nous permet d'appréhender la matière, les teintures et la patine de ces toiles d'époque.

Le jean entre dans l'imaginaire culturel par le biais des studios hollywoodiens et l'importante production de westerns. John Wayne laisse un souvenir impérissable en hors-la-loi malgré lui, vêtu de jean, dans *La Chevauchée fantastique* de John Ford en 1939. Parmi ses successeurs les plus mémorables viendront Marlon Brando et son trio jean, cuir et moto dans *L'Équipée sauvage* de László Benedek en 1953, James Dean, les deux mains dans les poches arrière dans *La Fureur de vivre* de Nicholas Ray en 1955, et Marilyn Monroe en veste et pantalon en jean dans *Les Désaxés* de John Huston en 1961.

Le tissu se popularise, devient objet de désir en dessinant les cuisses et les fesses de celui ou celle qui le porte. Tout le monde se rêve en jean. Le jean habillera alors la jeunesse, les femmes, et de nombreux courants de pensées et de luttes.

Une toile teintée de révolte

Vêtement d'abord de travail puis de loisir, confortable, le jean est parfois considéré comme symbole de subversion. A travers une vaste projection audiovisuelle, on comprend qu'il devient le vêtement de choix pour de nombreux mouvements contestataires grâce à son histoire, à sa popularité, et aussi par les critiques qu'il suscite. Des féministes qui osent le pantalon lorsqu'elles manifestent pour leurs droits, symbole de leur émancipation, aux hippies qui le peignent et le patinent, en passant par les punks, les motards ou les rappeurs en baggy, tous partent d'un même vêtement, mais ils le portent, l'usent, l'agrémentent différemment, afin d'en faire des objets bien distincts et reconnaissables.

Le jean devient facile à porter, universel, sans considération de catégorie sociale, d'âge ou de sexe, et pourtant il garde de son histoire une dimension politique.

Vers un jean propre ?

Aujourd'hui, c'est surtout sa production que l'on conteste et son avenir que l'on interroge. Le jean est au cœur de la fast fashion, fabriqué au détriment de l'écologie, du respect des droits des travailleurs, de l'éthique. Gourmand en eau, en pesticides, ce symbole de la surconsommation contient de nombreuses fibres synthétiques. Il est souvent délavé pour imiter l'usure, au moyen de produits nocifs pour les ouvriers. L'exposition propose des pistes de réflexion pour un jean propre : utilisation d'autres fibres naturelles peu polluantes et locales, encadrement de la responsabilité des entreprises, utilisation de laser ou de pierre ponce pour le vieillissement en économisant l'eau, sans oublier le recyclage, l'achat vintage ou l'upcycling.

Si les marques sont de plus en plus nombreuses à proposer des jeans solides, à l'épreuve du temps, peuvent-ils incarner une révolution écologique et sociale ?



[INFORMER]

Le temple de la mode

— Entretien avec Gilles Bovon, réalisateur du documentaire « **Sur les coulisses de la Fast-fashion** »

« *Il existe une loi du silence prégnante dans le milieu de la mode !* » lance Gilles Bovon, co-réalisateur du documentaire « *Fast-fashion les dessous de la mode à bas prix* » dévoilant la face cachée de l'industrie de l'éphémère.

Rencontre par Manon Renault

Une robe fourreau ornée d'un imprimé serpent : tel serait l'emblème de la société des apparences addict à la nouveauté, et expiant sur les réseaux sociaux un business de la popularité reposant sur le changement permanent de vêtements. Cette robe n'est pas signée H&M ou Zara, mais Boohoo, groupe fondé en 2006 par Mahmud Kamani aujourd'hui milliardaire. Le prix de cette denrée ? 15 euros. Le temps de livraison ? Quelques heures. Est-ce qu'on s'y attache ? Le temps d'une photo.

Si les dérives de la fast-fashion sont régulièrement dénoncées, le documentaire réalisé par Gilles Bovon et Edouard Perrin va plus loin, et décode l'ère de l'ultra fast-fashion. Ces robes fourreaux de faible facture racontent un nouveau mode d'imbrication entre le capitalisme, la vitesse et les apparences. Des usines de fabrication anglaises aux sites d'extraction de la viscosse en Inde, l'enquête tire le fil de cette hydre, miroir d'un capitalisme exacerbé, invitant philosophe, anthropologue, spécialiste du marketing mais aussi des protagonistes de cette « mode jetable » à s'exprimer sur un sujet aux facettes multiples.

En 92 minutes, le récit dépeint les ambivalences de la démocratisation vestimentaire sans tomber dans le réquisitoire.

Dans votre dernier documentaire, *Starbucks sans filtre*, vous décortiquez l'image cool d'une multinationale, pourquoi ce tournant vers la « fast-fashion » ?

Les équipes d'Arte souhaitent voir ce qu'il était possible de raconter sur ce thème. Comme pour *Starbucks sans filtre*, l'important est d'exposer un système économique global. Ici, il était intéressant d'avoir une vision panoptique du sujet.

La fast fashion symbolise beaucoup de choses qui ne tournent pas rond dans le monde : le capitalisme débridé, le poids des réseaux sociaux. Ce système est né dans ce terreau, et relève nos faiblesses humaines, nos fragilités.

Depuis 2013 et la chute du Rana Plaza les documentaires pointant les dérives sanitaires ou sociales liées à la fast-fashion se sont multipliés. Comment s'emparer du sujet ?

C'était un réel défi ! Ce qu'il faut noter c'est que beaucoup de documentaires se focalisent sur des aspects précis de la fast-fashion, tels que la pollution, ou les conditions de travail. Peu parviennent à donner une vision d'ensemble du système, et de son fonctionnement imbriqué dans des logiques économiques et politiques plus larges. D'autre part, il n'y avait pas à ma connaissance d'éléments sur les nouveaux modèles de l'ultra fast-fashion, incarnés par Boohoo. Quoiqu'il en soit, la mode nous concerne tous et

le sujet est plein d'ambivalences qu'il semble importantes de soulever : si les jeunes manifestent dans les rues pour défendre l'environnement, les profits des marques n'ont pas diminué et la surconsommation reste un problème. Cela amène à questionner le désir d'acheter et posséder des vêtements et les racines de ces besoins- sans émettre de jugements. Je pense notamment à l'intervention du spécialiste en neuromarketing sur les formes d'addictions à la fast-fashion encouragées par les réseaux sociaux, ou encore les mots de Gilles Lipovetsky sur la soif de nouveautés comme valeur cardinale des sociétés occidentales.

Quelles ont été les principales difficultés pour réaliser cette enquête - on pense à la prise de contact avec les intervenants ou s'introduire en caméra cachée dans l'usine de Leicester pour dénoncer les conditions précaires des ouvriers ?

De façon générale, le travail d'investigation est long et fastidieux. **On se heurte à des portes fermées, et c'est particulièrement vrai dans la mode. C'est vraiment un milieu compliqué : tout le monde a la trouille de parler.**

Notre mode d'investigation consiste à mettre en avant des intervenants qui font partie du système, ou des témoins directs, et non pas des commentateurs extérieurs. Pour la caméra cachée à Leicester, il fallait trouver une journaliste



d'Europe de l'Est (nationalité d'une majeure partie des travailleurs exploités), qui n'éveille pas la curiosité pour qu'on ait suffisamment d'éléments rendant compte des conditions de travail- ateliers non-chauffés, périodes d'essais non rémunérées, et salaires inférieurs au minimum légal.

Justement, avez-vous eu des problèmes avec les marques épinglées par le documentaire ?

En général, les marques ignorent ce type de documentaire. Zara nous avait fermé ses portes. Quant à Boohoo nous n'avons pas eu de problèmes après le documentaire puisque le groupe s'est retrouvé dans la tourmente après que les médias se soient intéressés aux ateliers de Leicester alors que bon nombre d'ouvriers avaient été touchés par la Covid-19 en juillet 2020. Cette actualité nous a d'ailleurs poussé à développer la séquence que nous avons filmée.

En réalité, le vrai problème avec Boohoo est intervenu pendant le tournage, à l'occasion de la soirée de lancement au printemps 2020, du showroom de Pretty Little Things à Paris. Nous étions dans un décor rose bonbon surréaliste, entourés d'une foule d'instagrammeuses iconoclaste de ce monde de paillettes. Mais la séquence a tourné au scénario de fiction des plus violents alors que Umar Kamani (ndlr: fils de Mahmud Kamani) a appelé ses gros bras. Edouard Perrin lui a posé des questions, notamment sur le prix des robes produites. Évidemment il n'a pas voulu répondre et a choisi la violence. Cet incident illustre parfaitement le rapport de force avec ces marques qui refusent toutes interviews et envoient leurs avocats en guise d'intimidation.

C'est une façon de conserver l'opacité sur leurs agissements. Malgré tout, des procédures ont lieu à leur rencontre. Par exemple, Boohoo risque de devoir verser une amende de cent millions de dollars : une enquête américaine révèle le système de fausses promotions, interdit par la loi, mais perpétué sur leurs sites de vente.

Est-ce que les solutions développées actuellement pour changer le modèle de consommation vestimentaire - mode éco-responsable, upcycling- vous semblent des alternatives convaincantes ?

On nous pose beaucoup de questions sur la recherche de solutions mais nous avons choisi un autre scénario pour notre documentaire - plus provoquant peut-être. Communément les documentaires mettent en lumière des initiatives, telles que de jeunes starts-up éco-responsables, mais il me semble que ce sont des gouttes d'eau dans l'océan. Je m'explique : cela ne change pas le fond du problème qui est la surproduction et la surconsommation du vêtement. Pour ma part, j'achète des marques éthiques, car j'ai les moyens mais changer le système c'est effroyablement plus compliqué. Il me semble qu'il faut le souligner et pousser les gens à réfléchir.

On peut sensibiliser les gens sur leur consommation, mais ce sont les multinationales qu'il faut faire évoluer. Le seul recours ce sont des politiques publiques plus contraignantes sur l'environnement ou les conditions de

travail. Au moment où nous débutons le film en 2019, le Fashion Pact venait d'être mis en place par ses principales marques du secteur textile, avec comme ambition de rendre la mode plus responsable. On peut noter qu'aucune des mesures envisagées ne s'attaquent aux problèmes de fond : la surproduction ou les salaires des ouvriers.

La mode est un système complexe. Confronter les multinationales n'est pas une mince affaire, et la plupart des hommes politiques considèrent que l'économie de marché dérégulée va sauver le monde. Il existe des projets : on devait rencontrer un ancien de chez Zara qui développe une couverture sociale avec des marques de Fast-fashion pour protéger les ouvriers au Bangladesh. Des solutions sont possibles : elles sont politiques.

Votre documentaire rompt avec les récits de diabolisation classiques sur la « mode jetable » et montre comment l'idée de démocratisation au cœur de ce système a permis un large accès au vêtement, brouillant les frontières de classe -ce qui dans les lignes semble être positif.

En effet, comme l'explique Gilles Lipovetsky dans le documentaire, la démocratisation du vêtement permet la fin « d'une dictature de la mode » et une érosion - du moins dans les apparences, entre les frontières sociales, car elles ne sont plus marquées par le vêtement. Mais évidemment la mise en œuvre de cette idée s'est transformée en machine folle provoquant des désastres environnementaux, sans

parler de la violence au niveau des personnes exploitées. Si Amancio Ortega était un génie marketing, il a laissé place à un monstre que la pandémie n'est pas parvenue à évincer... Aujourd'hui les dirigeants de Boohoo et de l'ultra fast-fashion ne sont que des « fils de » privilégiés qui tirent sur les ficelles de ce système. D'autre part, le luxe possède ses travers et produit du désir de consommation avec ses t-shirts floqués de logos. Nous avons développé une séquence sur l'influence de la fast-fashion sur des marques comme Uniqlo...des portes restent à ouvrir.

Avec plus de 3 millions de vues cumulées lors du premier mois de diffusion, comment expliquez-vous le succès de ce documentaire ?

Après la diffusion du film, nous avons été surpris par l'ampleur des réactions ! Le vêtement c'est important, c'est ce qui nous représente. Cela touche les gens au sens propre comme au sens figuré. En montrant les mécanismes d'addictions, en expliquant le règne de la nouveauté, et en révélant les conditions de travail - notamment la séquence sur la précarité des livreurs autoentrepreneurs, payés à moins de 3 euros de l'heure, l'ambition est de montrer plus globalement des dérives sociales et politiques. En ce qui concerne la fast-fashion, les gens sont en demande de solution mais ne peuvent pas s'empêcher d'acheter car tout est fait pour alimenter la machine de la consommation. La situation est pleine de paradoxes, de complexités qui suscitent l'intérêt... il faut continuer les enquêtes !



[INFORMER]

La responsabilité de l'industrie de la mode est intersectionnelle

— Entretien avec Maeva Bessis, par Victoire Satto, The Good Goods

Officiellement ouverte au public en septembre 2021, LA CASERNE est un lieu sans précédent, tant par son organisation que son intention. Au cœur de Paris, un nouvel écosystème de la mode s'organise sur des valeurs et des codes à contre-pied de l'industrie conventionnelle, dans laquelle l'opacité et le protectionnisme étaient le sel de la compétitivité. Aujourd'hui la menace n'est plus la somme des individualités concurrentielles, mais celle, globale, du réchauffement climatique. Ainsi, LA CASERNE est un lieu où les problématiques concrètes de développement, production, rayonnement et fin de vie des objets de mode trouvent des solutions grâce à la force du collectif. A la fois *think tank*, espace événementiel et boîte à outils, elle accueille tant les marques que les institutions et la société civile, dans une culture du partage qui fait le terreau des innovations positives pour de multiples secteurs. Du *sourcing* à l'agriculture, du *retail* à l'architecture éco-conçue, de l'artisanat d'excellence à la *tech* : pour rétablir le dialogue, il fallait une agora et comprendre que la mode n'est pas une fin mais un vecteur puissant de transition sociétale. Entretien.

Maeva Bessis a 33 ans, elle est la directrice générale de LA CASERNE. Après une école de commerce, elle part à New York au sein d'une agence de création de contenu de communication. Passionnée par le digital, elle développe en parallèle le site *Observatoire de tendances*, qui publie les shootings de mode des grands magazines avec un système d'affiliation, alors à ses prémices. De retour en France, elle effectue un stage au sein du service digital de la marque Nina Ricci puis rejoint l'Exception et l'équipe de Régis Pennel où elle devient Directrice Générale adjointe. Après huit ans en poste, elle répond à un appel de la Mairie de Paris, et travaille pendant deux années sur le projet de "LA CASERNE" qui ouvre ses portes en septembre 2021. Avant même son ouverture, le lieu se présente comme le premier accélérateur européen de la mode responsable.

Un cheminement progressif vers la Responsabilité Sociétale des Entreprises

« Mon engagement prononcé pour la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises - *NDLR*) arrive tardivement dans mon parcours professionnel. Lors de mes études, le Développement Durable m'intéressait mais n'était pas enseigné dans les programmes. La prise de conscience de l'impact de l'industrie de la mode est arrivée tard, en observant le rythme infernal des collections, l'accumulation des stocks d'inventus et la multiplication des scandales médiatiques sur le sujet. J'ai commencé à me cultiver puis, réalisant que j'étais moi-même un maillon de la chaîne, une sensation de rejet est apparue. Je ressentais le besoin de vibrer à nouveau pour un projet en me réveillant le matin. LA CASERNE s'est présentée à moi, j'ai saisi cette chance : celle de créer un lieu à impact pour la mode, où



j'avais carte blanche. J'acceptais de rester dans ce secteur, réalisant que **la mode n'était pour moi ni une passion ni une priorité, mais un moyen d'agir**. C'est aussi l'une des rares disciplines dans laquelle les outils pour transmettre des messages sont créatifs et visuels, comprenant une part digitale massive et perpétuellement croissante. Forte de mon réseau et d'une vision pour ce lieu, j'ai pu en un mois seulement proposer une stratégie, un site web, réserver le nom... dans un premier temps seule du fait de mes compétences.

J'y ai mis du cœur et un engagement sincère, probablement communicatif, qui a su convaincre. Le constat était simple : les créateurs n'ont pas le temps de s'intéresser en profondeur à ces sujets, souhaitent produire de façon plus responsable mais ont besoin d'être accompagnés. Les jeunes marques manquent de moyens, tandis qu'au sein des marques historiques l'intention est diluée.

Côté citoyens, L'Exception m'avait par exemple montré que l'absence d'étiquette de composition détaillée était un vrai frein à l'achat. Il fallait créer un espace de dialogue. »

LA CASERNE

« LA CASERNE est la plus vieille caserne de pompiers de Paris, créée en 1877. Un lieu magnifique dont l'architecture a été repensée par la RIVP (Régie Immobilière de la Ville de Paris - NDLR) et le cabinet d'architecture Chaix et Morel, ayant nécessité deux ans de travaux de réhabilitation. Le lieu se doit de porter les valeurs de l'entité. Pour ce faire, j'ai changé 3 fois d'architecte pour trouver la personne qui comprenne mes besoins : respect du lieu dans son essence, respect de son esthétique, son histoire, et de mes desiderata en matière d'écologie. Nicolas Sisto m'a aidé à choisir les matériaux les plus durables, à limiter la couverture des murs et les faux plafonds...

Ces détails sont importants, pas seulement pour l'environnement mais parce qu'ils nourrissent un système de pensées, indépendant du secteur mode bâtiment ou cuisine. A chaque action, nous soulevons des questions et allons chercher des réponses qui font sens pour le collectif.

L'objectif est de créer un lieu qui accueille les marques en transition et le grand public, pour qu'ils se rencontrent et soient acteurs synergiques d'une mode responsable. C'est un cercle vertueux : plus l'offre se développe, plus les clients s'y intéressent, plus les marques s'engagent.

LA CASERNE est un lieu de formation, d'outils et de réseau. On y accueille 40 résidents, 25 marques de mode et 15 de maroquinerie. Un système d'adhésion est prévu pour

les marques hors résidence. Il donne accès au programme de formation, 40 masterclasses tout au long de l'année, tous les mardis lundis soirs de 19 à 21h, sous forme de tables rondes d'experts et d'entrepreneurs aux solutions concrètes.

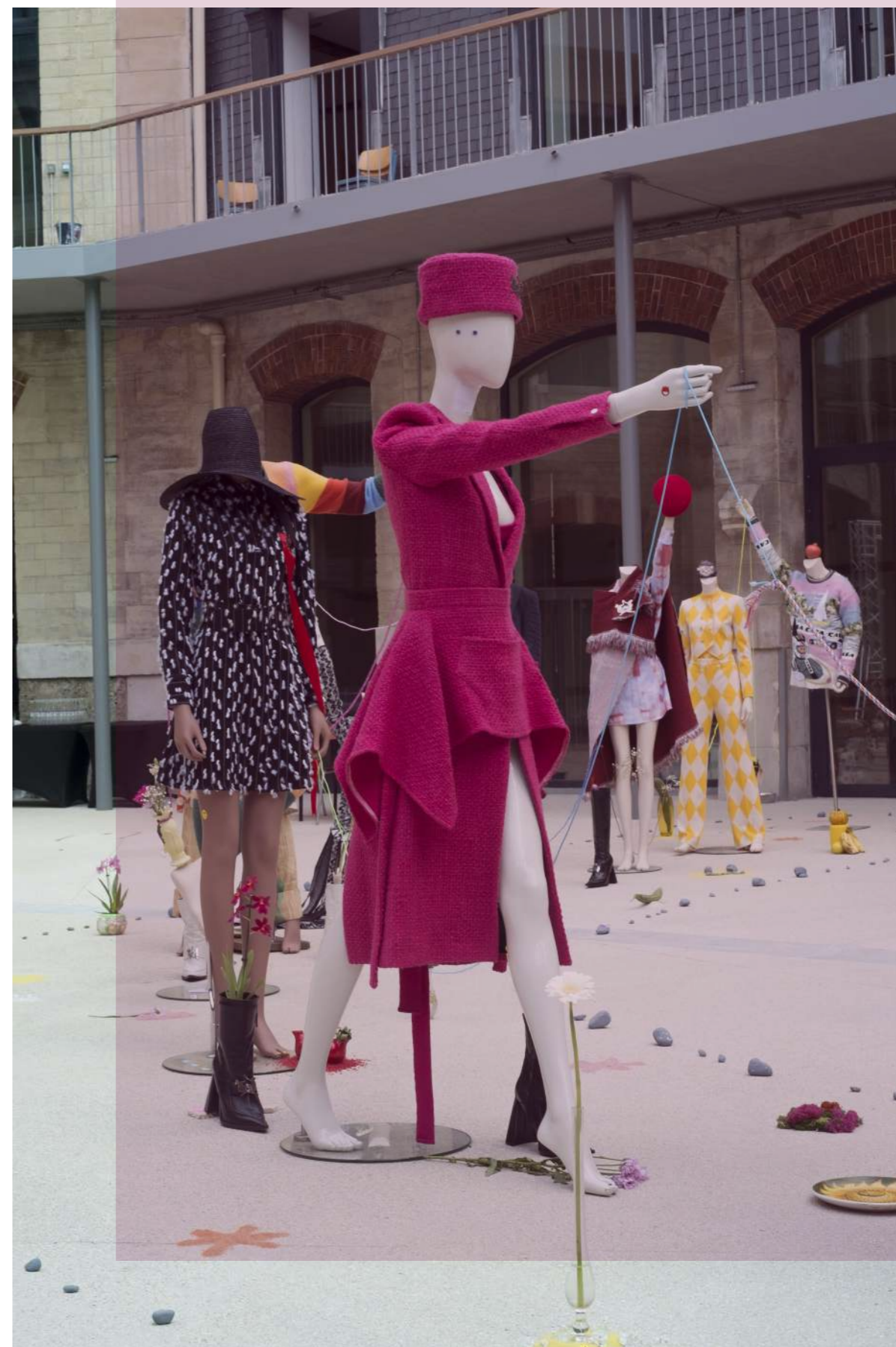
Plusieurs outils sont à disposition : un showroom de matière premières responsables, une offre de stocks dormants de Maisons de luxe via la startup Nona Source, une tissuthèque de matières premières tracées ou encore une offre packaging responsable par Close to Clothes. La Woolmark propose également un espace laine et la CELC (Confédération Européenne du Lin & du Chanvre) nous travaillons pour avoir un espace lin, une fibre extrêmement écologique qui a selon moi le potentiel pour en faire filière d'excellence en France.

En complément des solutions sourcing, nous disposons d'un studio photo, un fablab géré par l'IFTH (Institut Français du Textile-Habillement) et une section prototypage 3D dont la digitalisation devient primordiale pour économiser du papier, du textile, des allers-retours aux ateliers et du temps. Nous mettons à disposition un atelier partagé de 100m² au sous-sol où se trouvent une table de coupe, des machines à coudre, une surjeteuse-piqueuse, accessibles gratuitement toute l'année sans rendez-vous pour les résidents. »

LA CASERNE est avant tout un lieu social

« Au-delà de sa fonction d'accélérateur de transition écologique, je souhaite faire de ce lieu un espace de parole au rayonnement important, qui dépasse cette industrie. Chaque mois, nous portons une thématique sur le devant de la scène lors d'un week-end de conférences, afin de partager les savoirs, nourrir les discussions, générer des débats. Les sujets vont de la biodiversité à la parité homme/femme. L'une des clefs du succès est de sortir de l'entre-soi de la mode composé de personnes aux schémas de pensée similaires. **Nous devons être un lieu pivot, où se créent des moments collectifs, où des univers opposés se croisent, où la diversité donne lieu à des passerelles.**

Nous n'avons pas pour vocation de former ni transformer les grands groupes, ce rôle appartient à leurs services RSE. En revanche, nous l'avons l'audace de penser qu'en déclenchant des discussions entre ces groupes, les nouvelles startups ou la société civile, nous avancerons plus vite collectivement. Humainement, tout le monde apprécie de se retrouver dans ce type d'écosystème, de rencontrer des gens convaincus



qui, par leurs actions, arrivent à rester positifs. Les espaces ont été pensés pour accueillir des événements de détente et de fête, favorisant les échanges. **La symbolique est forte, celle d'un lieu de cohésion dans une industrie historiquement éclatée.** »

LA CASERNE peut œuvrer à la réindustrialisation de la mode en France

« La réindustrialisation est au cœur de notre combat. Prenons l'exemple du lin : 80% de la production mondiale est en France, entre Caen et Amsterdam, mais le lin part en Asie pour être filé, depuis les années 2000. Il y a donc un non sens à réparer. La question n'est pas "*Faut-il le faire*" mais "*Comment et quels moyens financiers proposons-nous en face des investissements industriels massifs de la Chine pour sa modernisation ?*" Entre 2000 et 2005, 94% des investissements mondiaux industriels textiles étaient réalisés en Chine. Aujourd'hui les marques, les associations, le gouvernement, la filière... ont conscience de l'importance de se réapproprier ces outils pour être indépendants. Nous allons dans la bonne direction. »

L'entreprise en 2021 doit contribuer positivement au bien être sociétal

L'entreprise a un fabuleux pouvoir pour plusieurs raisons. C'est un lieu où l'on se rend tous les jours, ainsi sa vision se doit d'être inspirante afin d'atteindre ses collaborateurs puis les citoyens, par effet d'entraînement. Par ailleurs, l'impact économique, environnemental et social d'une entreprise, particulièrement dans la mode, est bien plus important que celui des institutions ou de la société civile.

C'est à l'entreprise de prendre des risques, quand bien même la transition signifie une rupture avec d'anciens modèles inadaptés et une nécessaire zone d'inconfort dans cette transition.

C'est aussi à l'entreprise que revient la responsabilité d'innover. Me concernant, les voies politiques et associatives ne faisaient pas partie de mon schéma de pensée. Quand on est à la tête d'une entreprise, on a la liberté de faire

changer les choses, en prendre conscience est très précieux. Aujourd'hui, mon champ d'action s'élargit. À titre d'exemple, je me suis récemment intéressée à l'index de parité hommes/femmes, un bel outil finalement assez méconnu. L'un des critères de notation m'a paru inadéquat car il est peu pondéré, concernant la présence des femmes dans les Comités Exécutif et Comités de Direction. Il s'agit selon moi d'une double erreur : non seulement la pondération n'est pas au service d'une parité juste, mais elle dessert aussi les marques dans leur communication. Nombre d'entre elles seraient prêtes à l'afficher, fières de leurs comités et ayant compris que les consommateurs cherchent des alliées qui portent leurs valeurs, capables de dire "Je suis transparente. Mon ComEx est paritaire, cela n'a pas toujours été, nous avons travaillé pour rétablir l'égalité." »

Il ne s'agit pas là de destituer les hommes de leurs fonctions mais d'aborder la question de la parité ensemble, dans une logique d'inclusion et non de remplacement, avec humanisme. La mixité mène à l'innovation : LA CASERNE permettra de porter ce message aux entreprises, mais aussi aux étudiants et aux citoyens, soient toutes les parties prenantes de notre société.

Rendre disponible la connaissance pour partager le pouvoir

« Je continue moi-même de m'intéresser à des sujets transverses au quotidien. Le confinement m'a donné l'opportunité de discuter avec de nombreux scientifiques, créer un partenariat avec le réseau Carat fédérant 70 laboratoires de recherche et 4 instituts Mines. J'apprends également sur Youtube, je me nourris des contenus des plus jeunes qui démocratisent et simplifient des concepts scientifiques.

L'action est pour moi la clef du positivisme. Je suis animée au quotidien par une mission. Bien sûr il existe des périodes de doutes. Dans ces moments-là, je tente de prendre de la hauteur : si chaque individu à son échelle met autant d'énergie que nous moi pour essayer de transformer les choses dans notre monde, nous allons y arriver.

La transition est en cours et se fera grâce au partage et à l'information. Nous entrons dans une civilisation et une économie de la connaissance. **Le changement dépend de toi et de ce que tu as envie d'apprendre.** »

[(Re)

cher cher]

[(RE)CHERCHER]

Identités en rupture à l'ère des écrans

— Pierre-Antoine Chardel, docteur en philosophie et sciences sociales, habilité à diriger des recherches

Pierre-Antoine Chardel est docteur en philosophie et sciences sociales, HDR de l'Université de Paris, il est professeur à IMT-BS et membre de l'Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain (UMR 8177, CNRS / EHESS). Il enseigne également à l'EHESS où il est co-responsable du séminaire « Socio-philosophie du temps présent ». Ses travaux portent sur les enjeux éthiques, politiques et esthétiques de l'ère hypermoderne.

Nous vivons dans une époque d'identités fragmentées. L'élan que permet le numérique est à cet égard assez inédit dans l'histoire de l'humanité et des sociétés. Son expansion permet d'assumer des phénomènes de décentrement dans la constitution des subjectivités, en intervenant sur les ordres établis et les imaginaires institués, en créant des modes de subjectivation qui s'expriment en rupture avec des modes identitaires qui seraient trop aisément discernables. Même si des formes de décentrement dans la constitution des identités étaient déjà produits par la culture des récits et la mythologie, en créant des univers symboliques variés, en ouvrant sur des mondes imaginaires pluriels, ce qui se produit avec les technologies numériques, avec les réseaux sociaux et les modes d'accès au monde (ou au moins d'une part du monde) en ligne, constitue une transformation assez radicale dans la façon dont les identités sont amenées à se façonner. Elles sont, en effet, constamment en interaction avec autrui, connectées à des applications susceptibles de nous permettre d'accéder à des mondes symboliquement très hétérogènes, loin de ce que nous pensons être. L'expérience des récents confinements durant la crise sanitaire n'a fait qu'accroître notre désir d'être constamment reliés, d'assumer un mode de coexistence en réseau, en confirmant au fond que nous ne pouvons ni vivre ni respirer sans renouveler nos imaginaires et nos mondes intérieurs.

Nos vies en fragments

Le fait même de pouvoir accéder, en quelques clics, à toutes formes de créations, de connaissances ou d'informations constitue un fait socio-culturel majeur. Bien sûr, le spectre

du consumérisme hante les esprits les plus critiques, et nous avons vite fait d'appréhender avec effroi les phénomènes qui marquent des transitions trop brutales, des ruptures trop violentes d'ordres établis. Pourtant, il convient de dissocier les usages frénétiques et consuméristes des technologies numériques des pratiques contributives et créatives, qui engagent des expériences sensibles et esthétiques.

La liberté de passer d'un monde symbolique à un autre devient un élément déterminant de la structuration de nos manières d'être, de vivre et de penser, de nos processus de subjectivation. Nous vivons à l'ère hypermoderne, en particulier avec les technologies de l'information et de la communication, comme l'a expliqué – il y a quelques années déjà – l'anthropologue François Ascher, dans un espace à n dimensions, mais aussi dans un présent qui se dédouble sans cesse. Le monde social se compose d'individus multi-appartenants, c'est-à-dire d'individus qui se construisent chacun dans plusieurs champs sociaux distincts et hétérogènes : « *Les individus se déplacent réellement ou virtuellement dans des univers distincts qu'ils articulent dans des configurations différentes pour chacun. Ils forment un hypertexte, comme les mots qui font lien entre un ensemble de textes informatiques* ». Les formes de la communication s'avèrent directement touchées par ces déplacements et ces changements de registre, les personnes interagissant au moyen d'une syntaxe particulière (professionnelle, publique ou familiale) de manière totalement simultanée. Nous passons, en effet, simultanément d'un champ à un autre dans nos vies quotidiennes, et un tel phénomène s'accroît avec les technologies numériques nomades qui sont devenues comme des extensions de nous-mêmes, en nous permettant d'envoyer un texto à des proches, alors même que nous sommes dans une réunion de travail sensée nous



HÉLÈNE MODE D'EMPLOI, PIÈCE DE THÉÂTRE AVEC DISPOSITIF INTERACTIF, 2010, DRAMATURGIE ET MISE EN SCÈNE : MYRIAM MARZOUKI. CONCEPTION ET DIRECTION DU DISPOSITIF SCÉNIQUE : SAMUEL BIANCHINI. TEXTE : VÉRONIQUE PITTOLO (AL DANTE, 2008). CRÉDITS PHOTO : © SAMUEL BIANCHINI. PRODUCTION : COMPAGNIE DU DERNIER SOIR, EN RÉSIDENCE AU THÉÂTRE DU FIL DE L'EAU À PANTIN. AVEC LE SOUTIEN DU CONSEIL GÉNÉRAL DE LA SEINE SAINT-DENIS, L'AIDE À LA PRODUCTION DU DICREAM (CNC/MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION) ET DU CITU (UNIVERSITÉS PARIS I ET PARIS 8).

manières de vivre en étant seul mais virtuellement à plusieurs se sont accélérées. En dépit de certains aspects addictifs et déterminants du point de vue de l'écologie de l'attention, les expériences de socialité en ligne ont une dimension existentielle à part entière : elles révèlent la manière dont les goûts et les affects peuvent s'élaborer de façon souvent très hétérogènes, et cela de manière très accentuée aujourd'hui. Comme on peut aisément l'observer d'un point de vue socio-philosophique, la variété des supports technologiques permet de créer des sensibilités ouvertes à des styles variés, à des expressions culturelles sans ligne de conduite univoque.

On peut ainsi écouter un même artiste récent en boucle, tout en créant des espaces de réception via, telle ou telle application, d'œuvres musicales totalement différentes en termes de style ou d'époque. On voit aussi comment cette esthétique de la multitude investit la manière d'apparaître et de se vêtir. Ce n'est, par exemple, plus un seul style vestimentaire qui est revendiqué, mais des manières d'apparaître hétérogènes.

De tels élans de créativité qui donnent aux individus la possibilité d'intégrer des formes de rupture et d'assumer des lignes de fuite dans leur propre élaboration sont particulièrement précieux dans les temps si troubles que nous vivons et qui voient surgir des politiques de normalisation et

d'identification. De telles dynamiques de transgression de certains attendus en termes d'apparence ou d'appartenance sont comme une réponse indirecte aux logiques de l'identité-une qui sont généralement imposées aux individus sommés d'avoir des parcours de vie aisément identifiables et linéaires. A cette terreur de l'identification tout un monde pluriel fait encore front.

maintenir dans un certain ordre du discours. Parmi les questions que pose ce régime de fragmentation de l'existence individuelle vient celle de la production de sens. A l'heure où nous interagissons avec autrui et le monde à tout moment et en tout lieu, nous risquons un vertige de l'hyperconnexion, avec les conséquences en termes d'équilibre psychique et mental que cela induit. Nous l'avons constaté durant la pandémie : la volonté de combler le vide et de surmonter l'angoisse a généré chez beaucoup de personnes, et dans nombre de foyers, un phénomène de surexposition aux écrans (smartphones, ordinateurs, tablettes). Un élément de rupture observable à ce sujet intervient dans le fait que les pratiques sur les écrans furent encore plus diversifiées et hétérogènes. Elles furent tout à la fois culturelles, récréatives, créatives, documentaires, intellectuelles et scolaires. D'autres pratiques

d'apprentissage ont ainsi pu émerger, bon gré mal gré, jusqu'à donner lieu à des passages d'examen à distance à plusieurs, non sans bien sûr ouvertement transgresser des règles devenues intenable à distance, chacun tirant finalement profit des compétences des autres, en se familiarisant de cette façon avec certains processus inhérents à l'intelligence collective, en assumant des formes d'entraide et de débrouille.

Une économie des affects distribuée

Plus globalement, les dynamiques d'éclatement dans les



[ANALYSER]

Le phénomène Ella Emhoff, la It-Girl post-Trump

— par Sophie Abriat

RUPTURE - EN NOVEMBRE 2020, LE COUPLE POLITICO-FAME INCARNÉ PAR TRUMP S'EFFONDRE AU PROFIT D'UNE NOUVELLE PRÉSIDENTIE MARQUÉE PAR UNE ESTHÉTIQUE INÉDITE. LOIN D'ÊTRE FRIVOLE, L'ANALYSE VESTIMENTAIRE CARACTÉRISE L'ENTRÉE DANS UNE NOUVELLE ÈRE.

En pleine pandémie, sans défilé ni tapis rouge, la cérémonie d'investiture de Joe Biden s'est imposée comme l'événement mode du début de l'année 2021. Un soft power vestimentaire naturellement scruté à la loupe par des millions de téléspectateurs. Plusieurs *looks* ont fait sensation : le manteau violet signé Christopher John Rogers de la vice-présidente Kamala Harris, le caban jaune poussin Miu Miu arboré par la poétesse Amanda Gorman mais aussi les mouffles de Bernie Sanders, détournées à l'infini sous forme de mèmes. Une autre silhouette a marqué cette investiture, celle de Ella Emhoff, 22 ans, fille de l'avocat Douglas Emhoff et de la productrice Kerstin Mackin, devenue la belle-fille de Kamala Harris en 2014 lorsque son père a épousé la femme politique – un trio parental qu'elle décrit comme une « *équipe soudée* ». Sa belle-mère qu'elle surnomme « Momala » fait pour elle figure de « *roc* ».

Le 20 janvier, le monde l'a découverte habillée d'un manteau rétro Prince de Galles Miu Miu rebrodé de cristaux, col blanc qui dépasse, serre-tête en cuir sur ses cheveux bouclés. Une exposition qui a fait quadrupler son nombre de *followers* sur Instagram qui atteint aujourd'hui les 400 000 abonnés. Ce jour-là, elle n'a pas seulement tapé dans l'œil des téléspectateurs : une semaine plus tard, Ella Emhoff rejoignait les rangs de l'agence de mannequins IMG Models. Au *New York Times*, elle confiait alors : « *Ayant eu, comme beaucoup de jeunes filles, des problèmes de confiance en soi, je trouvais ça assez intimidant et effrayant de m'engager dans cet univers hyper centré sur le corps* ». La diversité actuelle des mannequins et la possibilité de participer aux changements de représentation en tant que figure artistique l'auraient convaincue, dit-elle, d'accepter le *job*. Ce qui lui a valu quelques critiques, d'aucuns considérant son recrutement comme du favoritisme.

Quelques semaines plus tard, pendant la Fashion Week

de New York, elle apparaissait dans une vidéo de Proenza Schouler, vêtue de plusieurs looks dont un trench en cuir noir ceinturé et un pardessus en laine grise, chic et minimaliste, sans se départir de ses lunettes rondes *old school*. Une belle opération de communication pour la marque et une entrée en matière remarquée dans le petit monde de la mode pour l'étudiante de la Parsons School of Design. En deux temps trois mouvements, Ella Emhoff est qualifiée de « *nouvelle coqueluche de la mode* » - soulignant la rapidité avec laquelle les figures médiatiques émergentes sont aujourd'hui « récupérées » par les marques.

Sur Instagram, elle se présente comme une adepte de la « *slow fashion* », portant ses créations « fait main » en tricot ou celles de petits labels comme Memorial Day spécialisé dans les bobs et sacs en crochet. Elle pose en Crocs, poils sous les aisselles, sourcils violets et visage non filtré, donnant à voir une image non fantasmée de la féminité. Pour le président de l'agence IMG, Ivan Bart, elle correspond au désir actuel d'authenticité des marques et du public – comprendre : elle coche toutes les cases de la figure « bankable » du moment.

Sur ses clichés Instagram, on aperçoit ses tatouages, notamment celui en forme de vache laitière dessiné sur son avant-bras. Engagée, elle affiche son soutien à la communauté *queer* et notamment au collectif For the Gwols, qui accompagne des personnes transgenres noires et finance leurs opérations chirurgicales. De quoi rompre totalement avec l'ère Trump, tant d'un point de vue politique qu'esthétique. **Ella Emhoff se situe en effet à l'opposé des avatars du Trumpisme – jeunes femmes minces, cheveux longs lissés, talons aiguilles, robes moulantes sexualisantes, visages botoxés – à la Ivanka ou Melania Trump.** À 22 ans, la toute fraîche diplômée de la Parsons s'annonce comme un atout de la présidence Biden.

[ANALYSER]

« Où sont ces corps ? Où sont nos corps ? »

___ Photographie de Hélène Mastrandréas avec Sophia Lang présentée dans le cadre du projet **Etats de Corps**, co-fondé par la styliste et directrice artistique **Laure Orset-Prelet** et la réalisatrice **Sarra Ryma**.

« Le projet se dessine tel une plateforme de réflexion visuelle, permettant de mettre en avant les corps invisibilisés. Depuis 13 ans, je travaille dans la mode, et force est de constater l'absence des corps qui m'entourent au quotidien - ceux de ma copine, mes sœurs, ma famille. Ils sont or de cet espace feutré des magazines, effaçant vergetures, bourrelets et boutons. »

Où sont ces corps ? Où sont nos corps ?

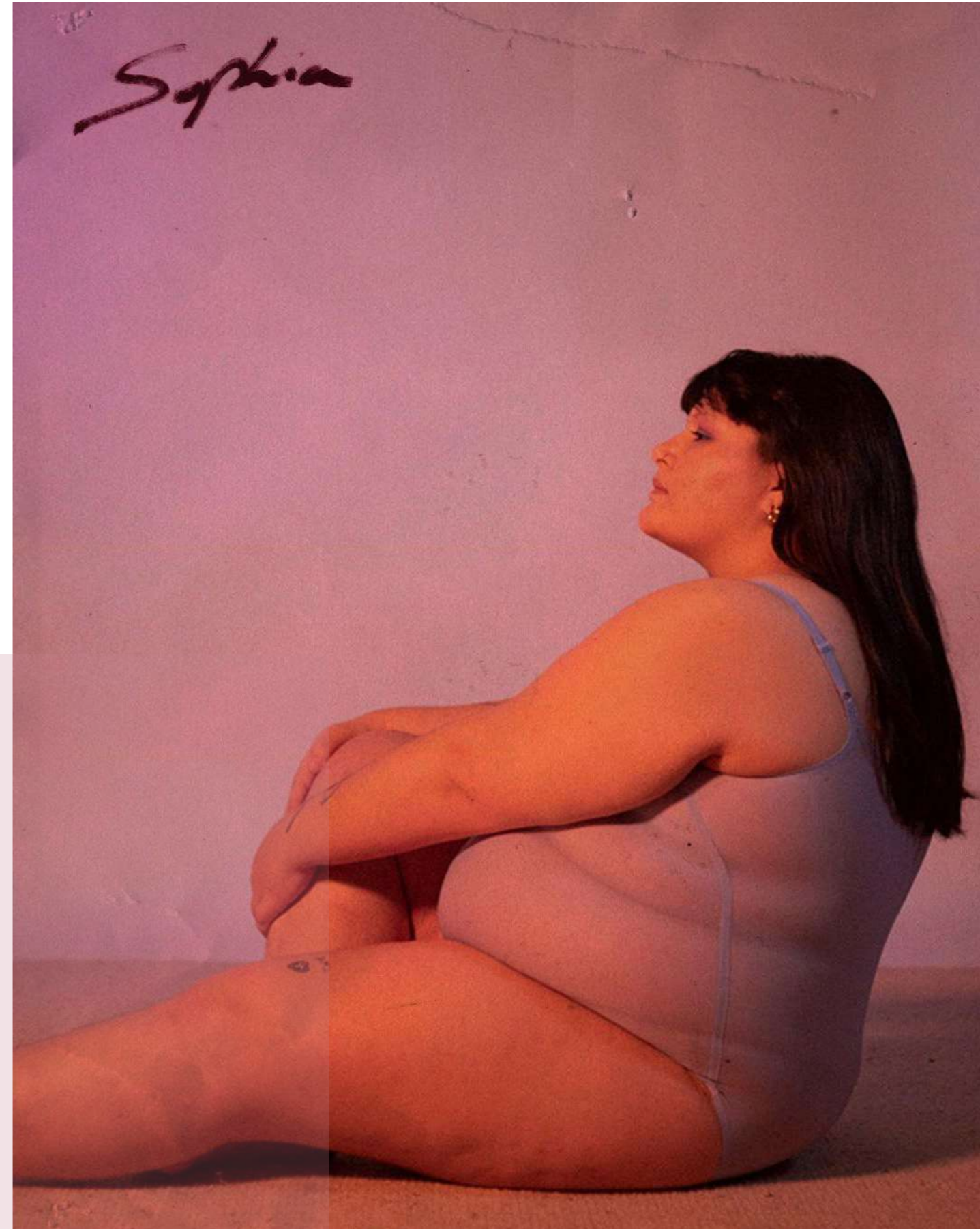
C'est de cette absence que le projet est né.

Étant styliste et directrice artistique, je me sens responsable. Je pense qu'il est de mon devoir de conscientiser les marques sur les représentations qu'elles véhiculent. Il faut ouvrir la discussion. Si on ne le fait pas, alors on se rend complice de ce système de représentation qui n'est plus tenable aujourd'hui.

Ouvrir la question c'est planter des mini-graines, et progressivement faire évoluer les choses. »

« La finalité de ce projet est de promouvoir une diversité qui s'étend au-delà des simples représentations. L'idée est de connecter des gens-photographes, artistes, écrivains, qui réfléchissent sur ces questions, et des membres de l'industrie de la mode et la beauté. L'inclusivité doit se faire à toutes les échelles. »

Laure Orset-Prelet.





[LIRE]

The Cinema of Sofia Coppola. Fashion, Culture, Celebrity, (Ferriss Suzanne, Bloomsbury, 2021), note de lecture

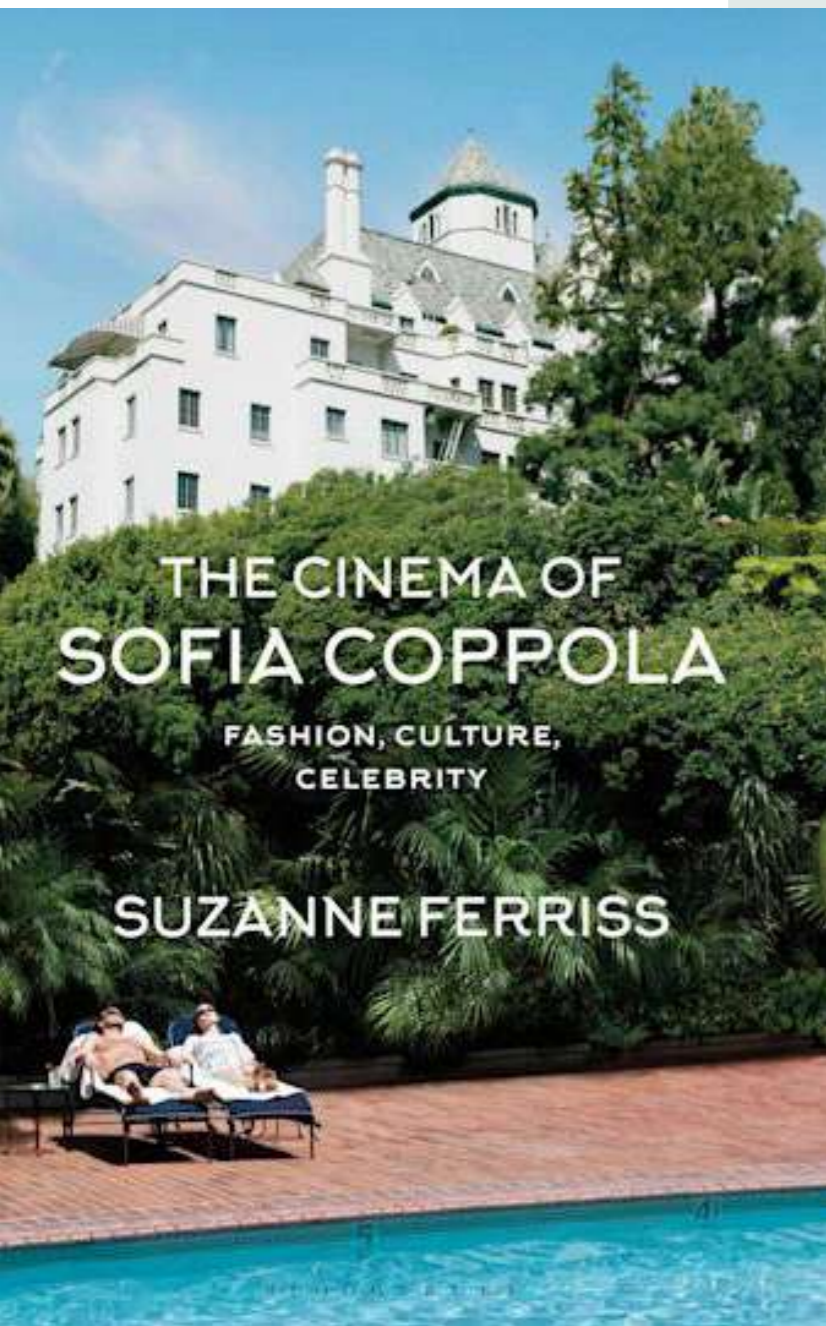
— Guillaume Jaehnert, doctorant Université Bordeaux Montaigne

L'ouvrage de Suzanne Ferriss prend appui sur la collaboration comme moteur principal de la création filmique. L'autrice y situe le costume au cœur d'un dispositif fondé sur la synergie avec le son et le décor, un trio collaboratif appelé « X phenomenon » dès l'introduction du livre. Les enjeux ainsi dégagés dans l'ouvrage sont multiples pour les études sur la mode : Suzanne Ferriss y interroge, d'une part, la place de l'auteur en même temps qu'elle accorde un grand intérêt à la signification du vêtement dans les films contemporains, jusque-là moins étudiés que les productions historiques. Les études sur le genre, qui sont mises en perspective avec l'histoire culturelle, mais aussi l'esthétique du cinéma, sa réception et son économie, sont un des leviers qui permettent à Suzanne Ferriss d'étudier les interactions entre différents vestiaires : celui du film, mais aussi celui des actrices en tant qu'ambassadrices de mode. L'approche transhistorique abordée dans l'ouvrage donne des clefs pour savoir si le cinéma doit être considéré comme un témoignage documentaire de l'histoire de la mode ou bien s'il correspond à l'horizon d'attente du système qui le produit et qui l'analyse.

Suzanne Ferriss est Professeure émérite à l'Université Nova Southeastern. Ses recherches se cristallisent autour de thèmes variés comme la Chick Culture -l'étude des représentations des jeunes femmes dans la culture populaire-, le féminisme ou encore les motos. Suzanne Ferriss est aussi l'autrice de plusieurs ouvrages sur la mode publiés avec Shari Benstock (On Fashion ; Footnotes: On Shoes) et d'articles qui abordent l'histoire du vêtement au prisme des autres arts, comme le cinéma ou la littérature. Elle prépare actuellement The Bloomsbury Handbook of Sofia Coppola.

De la performance au discours sur soi : de l'utilisation du vêtement chez Sofia Coppola (chapitre 1)

L'autrice adopte le parti pris d'étudier le terme « *fashion* » dans sa plus vaste acception (aussi bien les vêtements que la mise en scène en général) et de le relier aux films de Sofia Coppola par le biais de quatre axes majeurs : la narration, la production, la photographie et la promotion, que l'on retrouve en filigrane des quatre chapitres du livre. Cette approche inclusive de la notion de mode permet à l'autrice d'aborder le cinéma de Sofia Coppola au prisme de sa matérialité : celles des tissus, mais aussi des décors, de la lumière et du son, autant d'éléments qui ont préséance sur les dialogues. À Marketa Uhlirova et Esther Leslie, Suzanne Ferriss emprunte la notion de « *cinematic spectacle* », ce qui lui permet d'accorder du prix à la fonction immersive du vêtement comme partie privilégiée de la « surface du film » dans l'expérience cinématographique, ce qui renvoie à l'idée de cinéma haptique théorisé par Laura Marks. La portée didactique du chapitre est renforcée lorsque l'autrice accorde une grande place à la réception filmique au moyen de renvois aux textes de Goffman sur les complémentarités entre le costume et le vêtement ou encore d'Adrienne Munich, qui distingue deux catégories de films en fonction de la place accordée aux costumes.



Une approche transhistorique au service d'une relecture féministe (chapitre 2)

L'autrice s'appuie d'ailleurs sur ce modèle de classement pour regrouper un premier corpus de trois films qui se réfèrent explicitement à la mode (*Marie-Antoinette*, *The Bling Ring*, *Les Proies*) et un second dans lequel le vêtement est tout aussi essentiel sans pour autant être cité de manière frontale (*Virgin Suicides*, *Lost in Translation*, *Somewhere*). Bien que Suzanne Ferriss considère que l'œuvre de Sofia Coppola soit liée par des thèmes communs (comme l'apparence et l'identité), son étude propose de se concentrer ici dans un premier temps sur les fonctions du vêtement dans les films historiques, puis, dans un second temps, sur les films contemporains. L'on y apprend, notamment, que la musique et l'atmosphère sont souvent le point de départ des films de Sofia Coppola et que la cinéaste construit ses longs-métrages dans une synergie entre le son, le décor et le costume. La « surface » du film peut être le fruit de collaborations récurrentes avec Richard Beggs (son), Anne Ross (décors), Nancy Steiner et Stacey Battat (costumes) ou ponctuelles (avec Milena Canonero, créatrice des costumes de *Marie-Antoinette*). Aux anachronismes déjà étudiés de *Marie-Antoinette*, Suzanne Ferriss superpose une analyse fine de la signification des costumes de Kirsten Dunst et une relecture féministe à l'aide d'exemples puisés notamment dans la symbolique des textiles dans *Les Proies* ou *The Virgin Suicides*.

Une forte intertextualité entre art et mode (chapitre 3)

Le troisième chapitre explore la culture visuelle de Sofia Coppola. L'autrice souligne le fait que la mode occupe une place privilégiée dans les sources d'inspiration de la cinéaste, dont les films donnent vie à la fois au vêtement et à son iconographie (aussi bien picturale que photographique). Susan Sontag est convoquée afin d'établir un parallèle avec la manière dont Sofia Coppola écrit l'histoire du vêtement comme une incitation à la rêverie, ce qui permet à Suzanne Ferriss d'envisager quatre piliers sur lesquels reposent l'esthétique de la cinéaste (la lumière, la couleur, le rythme et la mise en scène). À l'aide de visuels, Suzanne Ferriss démontre comment Sofia Coppola intègre pleinement les réflexions sur le regard (au sens de *gaze*) lorsqu'elle retrace des parallèles entre les films de la cinéaste et des photographies où le vêtement occupe une place importante (celles de William Eggleston, Guy Bourdin ou encore Irving Penn, Cecil Beaton et Bruce Weber). À l'aide d'un renvoi à la distinction établie par Nick Rees-Roberts entre les films publicitaires de mode et les films qui thématisent la mode, Suzanne Ferriss insiste sur la réciprocité entre mode et cinéma dans la carrière de Sofia Coppola et analyse certains de ses films réalisés pour Marc Jacobs, Chanel, Dior, Cartier ou encore Gap, Calvin Klein et H&M.

Orientation bibliographique :

- Bruzzi Stella, *Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies*, Londres, Routledge, 1997, 248 p.
 Church-Gibson Pamela, *Fashion and Celebrity Culture*, Londres / New York, Bloomsbury, 2013, 288 p.
 Downing Lisa ; Harris Sue (dir.), *From Perversion to Purity: the Stardom of Catherine Deneuve*, 2007, Manchester, Manchester University Press, 2007, 188 p.
 Dyer Richard, *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*, New York, Saint Martin's Press, 1986, 208 p.
 Gaines Jane ; Herzog Charlotte, *Fabrications. Costume and the Female Body*, New York, Routledge, 1991, 295 p.
 Handyside Fiona, *Sofia Coppola: a Cinema of Girlhood*, Londres, Tauris, 2016, 201 p.
 McElhaney Joe, *Luchino Visconti and the Fabric of Cinema*, Detroit, Wayne State University Press, "Queer Screens", 2021, 239 p.
 Munich Adrienne, *Fashion in Film*, Bloomington, Indiana University Press, 2011, 360 p.
 Rees-Roberts Nick, *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*, Londres, Bloomsbury, 2018, 253 p.

« The Fashion-Fame-Film Industrial Complex » : la mode des deux côtés de la caméra (chapitre 4)

C'est sur cette réciprocité entre mode et cinéma que s'ouvre le dernier chapitre du livre, à partir du postulat selon lequel la mode est à la fois une source d'inspiration et un lieu de promotion du travail de Sofia Coppola. Le titre du chapitre, qui renvoie à un terme de la journaliste Vanessa Friedman, s'articule autour de concepts sur la célébrité développés par Richard Dyer et Pamela Church-Gibson quant à la place de la mode au sein du *star-system*. L'exemple cité de la publicité Chanel réalisée en 2019 par Sofia Coppola a valeur de synthèse pour illustrer la synergie à l'œuvre entre les mondes du cinéma, des célébrités, de la mode et de l'économie chez la cinéaste, dont l'image -et celle de ses actrices- dans le milieu de la mode est détaillée et abordée en lien avec les films.

Bien qu'il soit dédié à une étude de cas sur le cinéma de Sofia Coppola, l'ouvrage de Suzanne Ferriss n'offre pas moins un cadre méthodologique très riche et structuré sur les interactions de la mode, du costume et de l'audiovisuel. L'autrice, en effet, a le souci de préciser son objet d'étude avec clarté et pédagogie (l'ouvrage comporte à cette fin une chronologie qui croise les aspects liés à la mode et au cinéma dans la carrière de la cinéaste). Ses hypothèses, exposées à la lumière de nombreux renvois à des sources scientifiques, font de son ouvrage un outil synthétique et polyvalent dont la lecture satisfait aussi bien les études sur l'esthétique du cinéma et de la mode qu'une approche sociologique et économique de l'industrie culturelle.

[LIRE]

Time in Fashion **(Caroline Evans, Alessandra Vaccari, 2020), note de lecture**

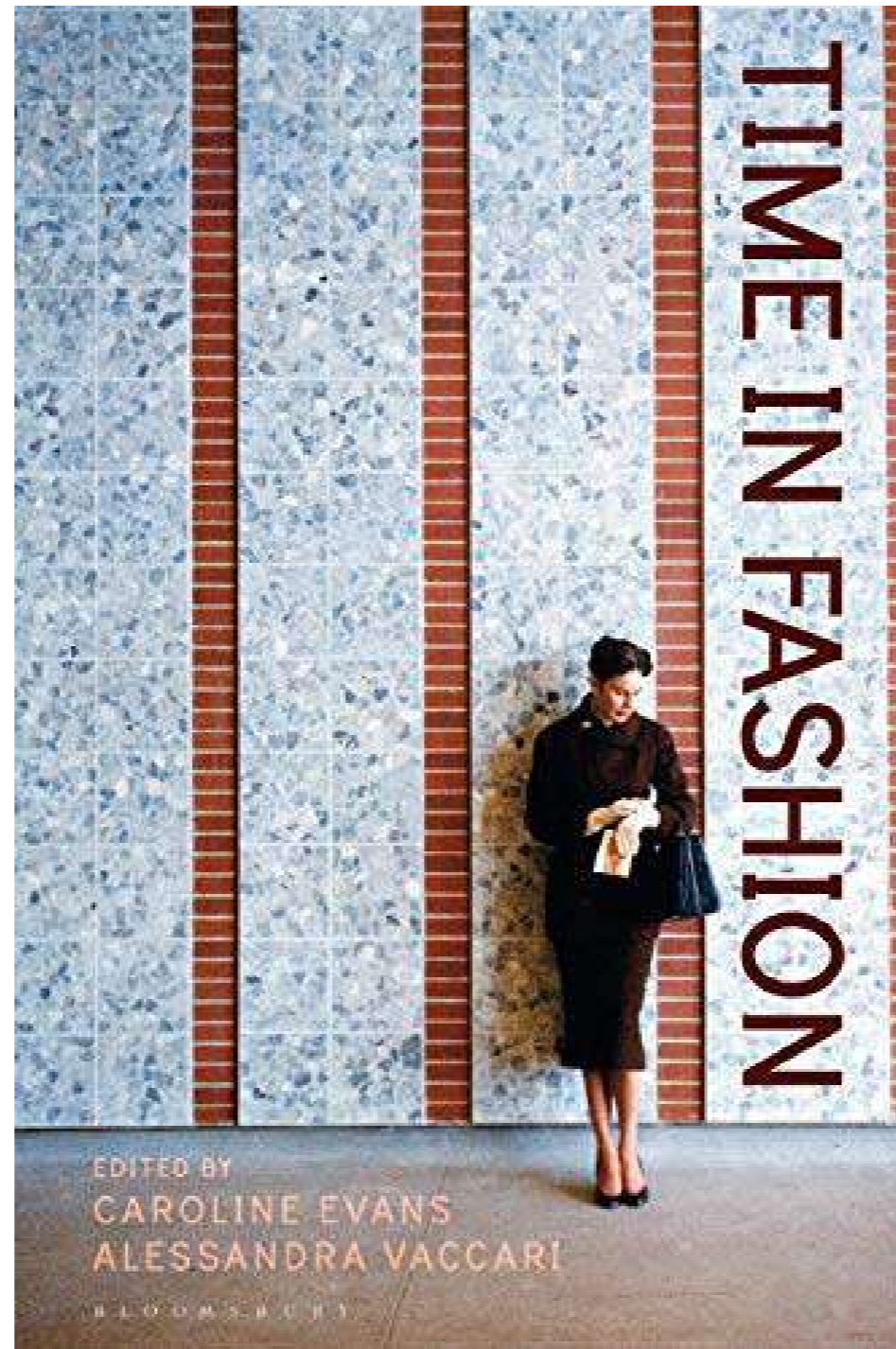
— Lacey Minot, École du Louvre

La mode est une manifestation du “ maintenant ”, si difficile à appréhender soit-il. Alors que la mode donne déjà en soi un repère spatial et temporel, elle permet également de suspendre ou d’interrompre le temps. Ce n’est pas une coïncidence si les caractéristiques du temps s’appliquent aussi à la mode. Cette conjugaison artistique et intellectuelle de la mode et du temps, ainsi que leur écho mutuel, sont des pratiques établies, mais le lien entre la mode et le temps paraît particulièrement pertinent en ce moment. Engendrant une impression de décalage qui nous laisse à la recherche du temps perdu, la Covid-19 nous a privés de nos repères temporels. La pandémie a bouleversé les limites sociales et les rituels journaliers qui gouvernaient jusqu’alors une certaine raison d’être – limites et rituels marqués par le vêtement. En mode confiné, les tenues de jour et de soir ne se distinguent guère. Le “deshabillé” régnant depuis plus d’une année, comment la mode, et la société, évolueront-elles ? Face à l’incertitude, une chose est sûre : le temps est à la mode. *About Time*¹, l’exposition de l’année 2020 au Costume Institute (Metropolitan Museum of Art), est à la fois symptomatique et prophétique de cette préoccupation. La pandémie, ainsi qu’un intérêt dans la durabilité, mettent en question la saisonnalité de la mode. Inspiré du tarot, la collection haute couture printemps-été 2021 de la maison Dior manifeste l’aspect visionnaire de la mode ...

Si le temps est à la mode, il est également *dans* la mode. Sortie en 2020, l’anthologie *Time in Fashion*, éditée par Caroline Evans et Alessandra Vaccari, témoigne de la fixation avec le temps qui s’épanouit en ce moment si particulier. « Peu de phénomènes incarnent la notion du temps aussi bien que la mode », déclarent les éditrices dans leur introduction, si précise et maîtrisée que les sections qui suivent peuvent paraître, sinon comme redondantes, comme les images résiduelles d’un texte à part entière.² De *l’accélération* au *zeitgeist*, ce livre traite le « port » du temps du XVIII^e siècle jusqu’au présent. Il imite son sujet, juxtaposant des textes, des disciplines et des temporalités variées, les excisant et les citant telle l’approche du couturier. Fruit d’une bibliographie rigoureuse, cette démarche peut dérouter le lecteur, ce d’autant plus qu’elle est privée de supports visuels. Néanmoins, l’analogie entre la structure du livre et son sujet est convaincante. L’objectif n’est pas la proposition de nouvelles

1 *About Time : Fashion and Duration*, The Metropolitan Museum of Art, New York, 2020.

2 Caroline Evans et Alessandra Vaccari (eds.), *Time in Fashion*, Londres, Bloomsbury, 2020, pp. 3.



théories en soi, mais l’agencement du savoir et des sources primaires ; la composition est aussi révélatrice que le contenu.

Time in Fashion se décline en trois parties, chacune composée d’une dizaine d’extraits : les temps industriel, anti-linéaire et « uchronique ». La première partie correspondante est le temps de la mode telle qu’elle se développe comme une industrie occidentale au XIX^e siècle : c’est un temps historique qui s’avance vers le progrès, comme pour reconnaître que nous restons, malgré tout, enracinés dans un modèle plutôt traditionnel du temps. Des conditions du travail mortelles au XIX^e siècle à la *fast fashion*, des almanachs de la mode à l’ère de Louis XIV aux nouveaux médias de la vie connectée, le temps industriel valse vers son apogée, non pas sans être marqué par des figures qui vont à rebours. Davantage que les deux sections suivantes, cette première partie démontre une mise en dialogue brillante entre ses éléments variés. Complémentaire ou contradictoire, l’évolution thématique que tissent Evans et Vaccari d’une entrée à l’autre est particulièrement adroite, telle la succession rationnelle du temps industriel lui-même.

“

Peu de phénomènes incarnent la notion du temps aussi bien que la mode.

Le temps anti-linéaire manque d’ordre séquentiel, il est compressé tel un millefeuille, et des moments d’époques lointaines dialoguent entre eux. Décision explicitement commentée par les éditrices, cette section s’ouvre avec le *tigersprung*, hommage au rôle de la mode dans la conception de l’histoire de Walter Benjamin, et de Benjamin dans la considération du temps de la mode. Elle aborde la position de la femme dans la modernité, de la résurrection du *vintage*, du décalage du temps dit « colonial », le carnaval de Margiela ... Une méditation sur la production des modèles alternatifs du temps s’effectue par la citation du passé et la vitesse de la mode, ainsi que par les fantômes du démodé, « l’antithèse du temps de l’horloge ».³

Le temps du conte de fée et de l’oracle, le temps « uchronique » témoigne de l’aspect fantastique de la mode qui existe hors de la temporalité, de son immédiateté qui se renouvelle sans cesse dans un déni de l’histoire. Dans cette troisième et dernière partie, le temps n’est plus dans la mode ; la mode est en suspension atemporelle. Elle compte parmi ses figures le « fop » du XVIII^e siècle et son temps « queer » et la mariée voilée en blanc, représentation des « grandes espérances » (clin d’œil à Miss Havisham de Dickens, décrite dans l’antépénultième extrait) qui conclut le défilé de mode.⁴

Time in Fashion se termine non pas avec une conclusion traditionnelle mais avec une évocation d’Orlando de Virginia Woolf, immortelle et en métamorphose perpétuelle. Le temps de la mélancolie, de la subversion, de l’espoir – le temps de la pandémie ? - l’uchronie nous permet de confectionner un meilleur futur. Qui serons-nous, *quand* serons-nous, et comment nous habillerons-nous ?

3 *Ibid.*, pp. 22.

4 Barbara Vincent, “The Art of the Perfect Moment”, dans Caroline Evans et Alessandra Vaccari, *Time in Fashion*, pp. 123.

Le réseau français de la recherche en Mode



001