Les “monstres” de mode *habilleront-ils le futur?*

De nombreux stylistes proposent des créations totalement débridées. Plus que des vêtements, des manifestes futuristes ou oniriques, qui font même l’objet d’une exposition. Une façon simple d’attirer l’attention? Oui. Mais aussi d’échapper aux contraintes qui étouffent la mode! TEXTE **Jérôme Badie** et **Alex Drouot**

Autant être clair: la situation générale de l’homme un tant soit peu modeux est, en ce début de 21e siècle, catastrophique. Côté « role-model », ça ne grouille pas. Le raisonnable est de mise et la crise n’arrange rien à l’affaire. Mais cela ne date pas d’hier: le triomphe de la classe moyenne signifie tout sauf du bon pour ce qui est du look et de l’audace. Dès le 19e siècle, l’ordre bourgeois occidental n’a eu qu’un but: étouffer chez le mâle son penchant naturel pour la couleur, la fleurette et les bijoux, bref son côté coq de bruyère. Car, longtemps, tout a été permis. Et si Monsieur, frère très gay du très straight Louis XIV, poussait plus qu’il n’était nécessaire des cris d’hystérique follasse dans les galeries de ses châteaux, c’est parce que dans la famille la fashionista la plus redoutable, ce n’était pas lui, mais bien son frérot de roi, capable d’aligner tonnes de dentelles, de velours frappé, de plumes d’autruche et tous les diamants de la couronne en une fois, du chapeau aux souliers via les boutons de son habit, avec le flegme de Dolly Parton abordant en bikini une harde de cowboys en rut du Middle West.

Sans doute, ce goût extraordinaire pour la toilette était réservé à l’élite et poursuivait un but politique: les transformer stricto sensu en monstre – celui que l’on montre. Et gare à celui qui tentait le jeu sans en être: il risquait de finir en *Bourgeois gentilhomme*. Bon, sur la fin de l’Ancien régime, tout cela a tourné à l’aigre: les caprices de fashion pétasse de Marie-Antoinette ne lui ont pas porté que chance. Au passage, on note que les « sans-culottes » se revendiquent comme tels pour affirmer qu’ils ne la portaient pas (la culotte), contrairement aux gentilshommes. Force est de constater que la Révolution, c’est bien, mais côté look et permissivité du vestiaire mâle, c’est une horreur: on perd beaucoup en liberté quand on gagne en égalité, côté chiffons. Derniers feux connus? Le Directoire et ses Incroyables, qui jouaient de la bouclette et du gel avec plus d’habileté que des hardeurs berlinois un soir de pleine lune, aimaient le rouge aux lèvres et aux joues avec plus de passion que des travelos taïwanais en rupture de ban, et se vautraient dans la soie et la couleur avec un appétit de fashionistas avant l’heure.

Depuis? Le vide bourgeois érigeant en chic absolu le noir et le blanc, le costume-cravate, le loden à la Balladur, l’ennui du navy blue, le passe-partout du vert olive. Ceux qui tentent la fanfreluche sont regardés comme des freaks. Sauf de l’autre côté de la Manche: il faut dire que lorsqu’on a comme chef d’État une reine ayant hérité de sa Queen Mom de mère le goût de la couleur, de l’imprimé et du bibi, on dispose de larges marges de manœuvre. Sommet du genre? David Bowie, version Ziggy et Aladdin Sane – à qui une exposition au Victoria and Albert Museum rend hommage ce printemps. Variation 80’s? Leigh Bowery, artiste-clubbeur-transformiste entouré d’une cour dont les plus précieux astres, Trojan et Tasty Tim, DJs et icônes de la nuit, conjuguaient sans frémir platform-shoes de 15 centimètres et faux cils longs leur donnant l’air de cockers sous exta.

Des figures qui inspirèrent les monstres de Galliano et d’Alexander McQueen, derniers tenants de cette tradition d’excentricité assumée. Nos fashion designers semblent bien sages, aujourd’hui. Bien sûr, reste-t-il un Jean Paul (Gaultier) pour faire un peu trembler le bourgeois du 16e nord, sans doute, un Walter Van Beirendonck est-il capable d’ériger le freak barbu et bien membré en icône de mode. Mais à côté de ces esthètes qui ont repoussé les frontières pour mieux faire avancer la couleur et la mode, combien de faiseurs à la Thom Browne tentant de faire passer trois garçons coiffés d’un abat-jour pour de vrais monstres? À dire vrai, le véritable fashion freak n’est jamais là où on l’attend, et de plus en plus rarement sur les podiums soumis à la dure loi du business. Il est à l’extérieur des shows, dans les clubs, la rue, chez les blogueurs et dans leur œil. Toujours à l’affût. Prêt à se révolter contre l’ordre, aristo-punk dans l’âme, anarcho-fashion dans les faits. Tout le contraire du mainstream. Et ça, c’est kiffant. **AD**

>>>

PHOTOS: Dan Lecca – Shoji Fujii – DR (4).

Six silhouettes de la saison printemps-été 2013 présentée à Paris et Milan lors de la Semaine de la mode homme. Ambiance film de science-fiction, de série B ou encore de court-métrage expérimental.

Les “monstres” de mode habilleront-ils le futur ?

QUELQUES ŒUVRES EXPOSÉES À LA GAÎTÉ LYRIQUE...
1. Alex Mattsson, *The Sixth Sun*, MA collection Royal College of Art, 2009. **2.** Chi He, *Oh ! My Dog*, BA collection Central Saint Martins College of Art and Design Fashion & Textiles Department, 2011. **3.** Cassette Playa, *L.S.I.* collection, PE 2007, prop design : Gary Card, sponsored by TOPMAN. **4.** Walter Van Beirendonck, *CLOUD#9* collection, PE 2012.

PHOTOS : Dominic Tschudin – Buzz Chen – Courtesy of Fashion East MAN and Cassette Playa – Dan Lecca.

PHOTOS : VZ – Boris Hoppek + ATOPOS CVC, *Full Of Love*, 2012.

RENCONTRE AVEC LES DEUX COMMISSAIRES DE L'EXPOSITION

ARRRGH ! Monstres de mode

“Cet être hybride donne au public une perception nouvelle du corps. Au départ, on porte des vêtements pour cacher notre nudité. Ici, les vêtements ne montrent pas qui je suis mais comment j'interagis avec ce que je porte”

«Notre époque est trop sérieuse !» Vassilis Zidianakis, commissaire de l'exposition «ARRRGH ! Monstres de mode» et fondateur du collectif Atopos, résume parfaitement l'esprit et le but de cette exposition. Montrer la différence, repenser les rapports entre le corps et les vêtements, modifier l'apparence pour «influencer la perception que l'on a de soi». Cette exposition, tirée du livre du collectif Not A Toy, met en lumière les représentations «monstrueuses» dans la mode. Ce livre et cette exposition sont les premières vraies études et rétrospectives sur ce phénomène entre art et mode.

Il s'agit d'abord d'une génération d'artistes créateurs de mode, nés autour de 1980, qui s'est emparée d'une culture de l'écran-roi. «En 2005, au Festival de Hyères, j'ai pu constater que les travaux préparatoires des créateurs étaient comme des comics, des dessins animés. Pour la plupart, les créateurs exposés ont grandi avec cette culture et en tirent leur inspiration. J'étais très curieux de voir comment ces “cartoons” devenaient des vêtements», explique Vassilis. La plupart des créations exposées témoignent «de notre époque numérisée. Chacun cherche à cacher son identité derrière des avatars. Ce sont nos masques numériques.» La culture du masque remonte à l'Antiquité grecque, elle avait une fonction artistique ou était un instrument théâtral «qui permettait de ne pas se fixer sur l'identité de celui qui interprétait mais sur la performance et le rôle. Par exemple, un homme enfilait un masque pour jouer une femme.»

Tout comme dans le Caracter Design, qui crée des personnages à partir d'objets, le téléphone portable qui s'anime et qui parle de telle publicité par exemple, le phénomène du monstre dans la mode est aussi un moyen d'attirer l'attention, de braquer les projecteurs sur ce créateur plus qu'un autre. «En design, on cherche à donner autant une forme propre – c'est le sens du mot “caractère” en grec – et une personnalité que l'on appelle aussi le caractère.» Les créateurs veulent que «leurs défilés soient les plus commentés, vus et aimés. Cela doit avoir un écho pendant six mois, jusqu'à la prochaine collection».

Ne vous y trompez pas, ces trentenaires, formés pour la majorité d'entre eux dans les prestigieuses écoles de mode en Angleterre, par exemple, savent que le but ultime est de vendre leurs vêtements. C'est pourquoi «l'expression artistique un peu folle est toujours compensée par des modèles plus sérieux, classiques, qu'ils pourront vendre. En effet, les masques, les coiffes, tout ce qui vient s'ajouter pour créer ces personnages, ne sont pas vendus pour être portés. Ce sont des collectionneurs, des musées, des archives et... Lady Gaga qui les achètent.»

On peut aussi voir ces silhouettes comme l'expression d'une envie de légèreté. Vassilis souligne que sur les mini-toys collectionnés par les adultes, il est écrit «Not a toy – Ceci n'est pas un jouet». Autrement dit, les joujoux des adultes ne conviennent pas aux enfants. «Les grands aussi ont besoin de jouets. Ils créent leur monde. Pour les designers que nous présentons, ces fantaisies sont aussi un excellent moyen de montrer ce qu'ils savent faire. C'est un travail extrêmement méticuleux et techniquement impressionnant.»

Enfin, le monstre fait jaillir la différence. Il crée un «être hybride, un étranger. Il donne au public une perception nouvelle du corps. Au départ, on porte des vêtements pour cacher notre nudité. Ici, les vêtements ne montrent pas qui je suis mais comment j'interagis avec ce que je porte», conclut Angelos Tsourapas, autre commissaire de l'exposition. On peut dire que cette mode très avant-gardiste flirte avec l'art. Ne le dites pas à ces créateurs-là, ils jurent que ce n'est pas leur but ! **JB**

«ARRRGH ! Monstres de mode», exposition à La Gaîté Lyrique, à Paris (3e) jusqu'au 7 avril. www.gaite-lyrique.net

CI-DESSUS Angelos Tsourapas, commissaire d'exposition, en plein montage des visuels institutionnels réalisés par Craig Green. CI-DESSOUS Vassilis Zidianakis, co-commissaire de l'exposition.

“L’émergence dans la mode d’un besoin de faire de l’art”

Frédéric Godart, sociologue, auteur de Penser la mode, nous livre son analyse sur le phénomène des «monstres de mode» et, plus généralement, sur la création et les créateurs. INTERVIEW **JÉRÔME BADIE**

Quelle est la place de la mode dans la société ? En Occident, la mode est une activité sociale qui est très significative. Économiquement et financièrement bien sûr, mais aussi d’un point de vue culturel car elle influence les autres industries. Qui aurait imaginé, il y a encore quelques années, que l’industrie high-tech soit influencée par le design et la mode ? C’est l’idée de changement permanent qui séduit les autres industries. Quand on veut vendre, on ne veut pas de produits durables. Cependant, cette industrie n’avance pas sans résistance. Par exemple, les communautés, quelles qu’elles soient, veulent défendre leur identité propre ou l’économie durable qui milite contre ce changement permanent.

Quel est le rôle des créateurs ? Comment influencent-ils le consommateur moyen ? Ils sont formés, et ils ont cette capacité à repérer les tendances et les évolutions stylistiques. C’est un aspect sociologique. On peut se demander si leur rôle est de faire la synthèse de ce qu’ils voient autour d’eux ou bien si c’est vraiment un rôle d’influence. C’est une question d’équilibre. Dix-huit mois avant les collections, les bureaux de style font des rapports. On va à Tokyo, à Shanghai regarder comment les jeunes s’habillent. Mais les créateurs font un choix parmi plusieurs tendances. Et l’une ou l’autre pourrait très bien émerger dix-huit mois plus tard. On sait qu’ils se réunissent avec les fabricants de textiles, ceux-là mêmes qui consultent les mêmes bureaux de style. C’est donc une influence réciproque. Il émerge un consensus. Mon sentiment est que la rue sert de justification après coup. L’industrie peut pousser collectivement une couleur ou un style. Cela fonctionne souvent mais échoue parfois. Le retour de la minijupe dans les années 1980 a été un fiasco, par exemple.

Les monstres sont-ils un phénomène signifiant ou marginal ? Quand on regarde les participants, on se rend compte que c’est un phénomène générationnel. L’influence des écrans, l’arrivée de l’informatique… Si l’on compare à la haute couture qui est devenue la vitrine des marques et une dépense marketing, ces modèles plus extravagants qui ponctuent les défilés sont, peut-être, l’occasion de faire parler. Or la plupart des jeunes créateurs sont diplômés des grandes écoles de mode, dans un mouvement de professionnalisation, et ils sont donc formés pour penser commercial afin de leur permettre d’émerger et de survivre. L’intention est donc bonne, sachant que c’est l’une des industries dans laquelle les start-up connaissent le plus gros taux d’échec ! Une des industries les plus dures, aussi.

Bonne idée, donc, de créer ces modèles ? La question est d’être unique. Walter Van Beirendonck, qui était précurseur dans ce domaine, était unique. Que se passera-t-il si cela devient trop important ? Comment les distinguer ? La question est de réussir à ressortir. Ne pas imiter. Le sociologue Pierre Bourdieu appelait ça la « prise de distance ». Pour se distinguer, il faut savoir quelle stratégie adopter après. Plus fou ? Plus incroyable encore ?

Ces créateurs sont d’origines très diverses. Est-ce une question de culture ? Quand on regarde les figures tutélaires – Willhelm, McQueen, Owens, Miyake, Van Beirendonck –, il n’y a pas un seul Français, ni un seul Italien. Ces pays ont des traditions certainement plus classiques. Je pose une hypothèse. N’est-ce pas l’émergence d’un besoin de faire de l’art, de s’exprimer ? Quand on fait de la mode, il y a forcément un désir de créativité, sinon, on travaillerait dans la banque ! Ce n’est pas juste la construction de la marque. Les contraintes commerciales représentent la société et cette expression sert certainement à se détacher de ces contraintes-là. De ce carcan.

* *Penser la mode* (2011), de Frédéric Godart, Éditions du Regard.

PHOTOS : DR – AKG – Rue des Archives – Corbis – Getty – AFP (2) Gamma – Abacca.

3 QUESTIONS À CRAIG GREEN, créateur fantasque

Quel message adressez-vous au public et au monde de la mode avec les figures «monstrueuses» de vos collections, et quelles sont vos inspirations ? Je commence toujours un projet avec une idée visuelle forte sans jamais oublier que je dois créer des vêtements. Cependant, j’essaie de faire passer un sentiment, une idée puissante. Je pense que c’est le moment de prendre des risques, d’expérimenter. Je veux encourager les gens à réfléchir, à ressentir. Je tire mon inspiration de beaucoup de sources différentes – sculpture, cinéma, peinture, les performances graphiques, aussi. Je pense que la variété des influences est essentielle dans mon travail. Je ne cherche pas à choquer mais simplement à provoquer et rendre ce que je fais le plus inoubliable possible.

Quelle est la prochaine étape ? Je travaille actuellement sur ma prochaine collection automne-hiver 2013 qui défilera pour la première fois – en dehors des présentations faites dans le cadre de mes études à la Central Saint Martins de Londres – pendant les collections homme à Londres lors de The Topman Fashion East. J’espère continuer mon chemin tel que je l’ai commencé en collaborant à des projets pour des marques. [Craig Green a travaillé avec Adidas ou Bally, notamment.] J’ai beaucoup de chance de faire ce que j’aime, et j’espère que cela continuera longtemps.

Vous avez conçu l’invitation et travaillé sur la communication de l’exposition de la Gaîté Lyrique aux côtés du collectif Atopos. Que pensez-vous du concept de «monstres de mode» ? Je pense que le terme de «monstre» comme il est utilisé pour cette exposition est un terme générique pour cet art un peu marginal qui est exposé. Je suis très excité par la perspective et le travail que j’ai créés pour cette exposition. On peut y voir l’influence d’Oskar Schlemmer et du Bauhaus. J’espère que cela atteindra l’excellence de la qualité des œuvres présentées. Personnellement, je n’ai jamais pensé ce que je faisais en termes de «monstres», mais je me suis toujours autorisé à faire apparaître une touche de fantastique, d’aventure et de peur dans mon travail. **PROPOS RECUEILLIS PAR JB**

QUELQUES ICÔNES CÉLÈBRES POUR LEURS TENUES OU TRANSFORMATIONS CRÉATIVES…

1981

Klaus Nomi
À la fois contre-ténor et baryton-basse, le chanteur fut autant icône de la new wave qu’artiste de cabaret au look délirant.

1986

Elton John
Aujourd’hui sage papa gâteau, la star a fait son coming out avec son look longtemps avant de révéler son homosexualité.

1987

Nina Hagen
Issue de la scène punk, la diva berlinoise a essayé tous les styles et toutes les couleurs de l’arc-en-ciel.

2003

Björk
L’Islandaise est une grande exploratrice du son et de la voix. Et côté tenues, elle repousse également loin les limites.

2003

Grace Jones
Mannequin avant de devenir chanteuse, elle a été la muse d’Andy Warhol, puis de Jean-Paul Goude. What else ?

2006

Boy George
Tout comme sa voix, le look du Boy est inimitable. Et sa garde-robe, aussi remplie que son casier judiciaire…

2006

Anna Piaggi
Lorsque la fantasque rédactrice en chef du *Vogue* Italie assistait à des défilés, le spectacle n’était pas que sur le podium…

2012

Lady Gaga
The Lady ne s’habille pas qu’au rayon boucherie. Elle sait s’entourer de véritables créateurs.