

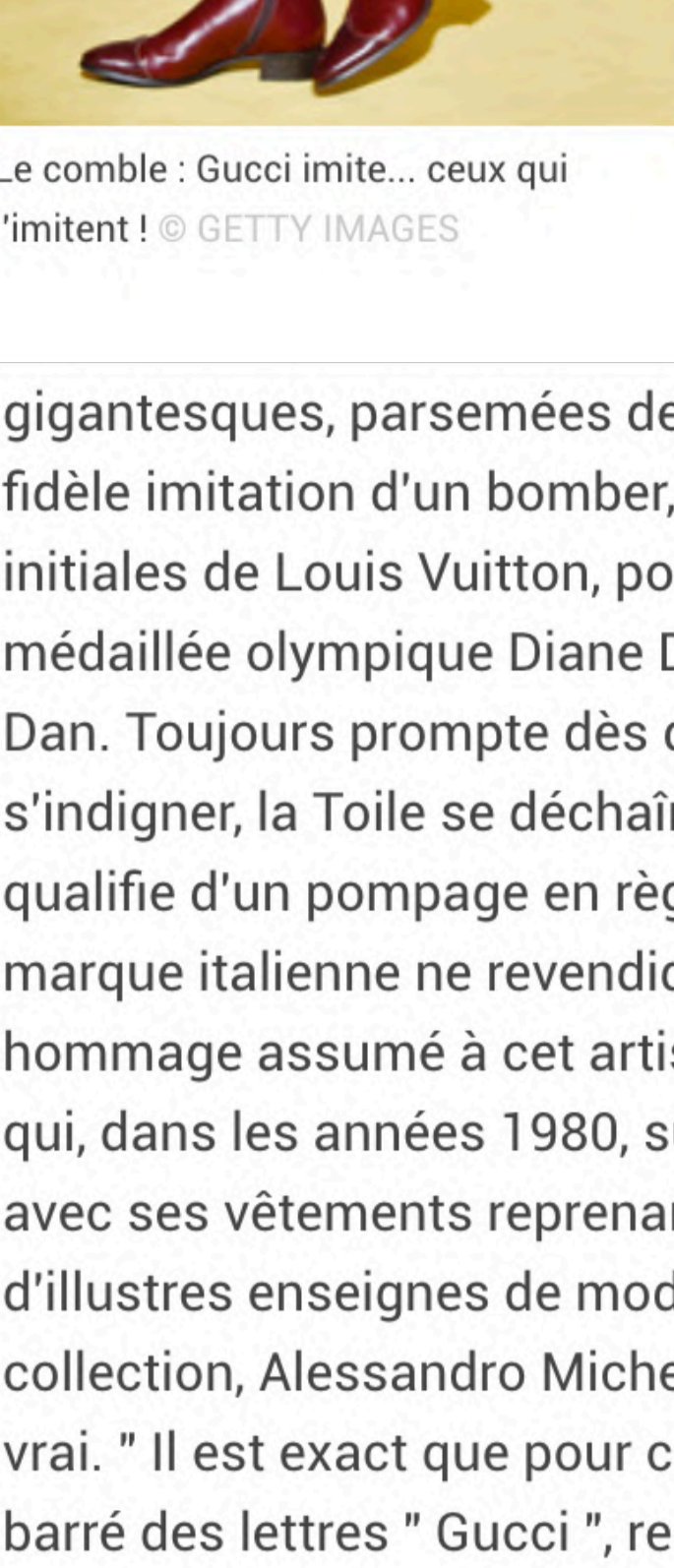
Quand les grandes marques détournent volontairement leurs propres logos

Catherine Pleeck 28/06/17 à 13:28 - Mise à jour à 13:28 Du Le Vif Weekend du 23/06/17

Quand créateurs et griffes de mode osent le retour de l'ultrasiglé et jouent avec les gimmicks de la contrefaçon et du détournement. Une façon amusante de renouveler les codes du luxe.



Dior © IMAXTREE



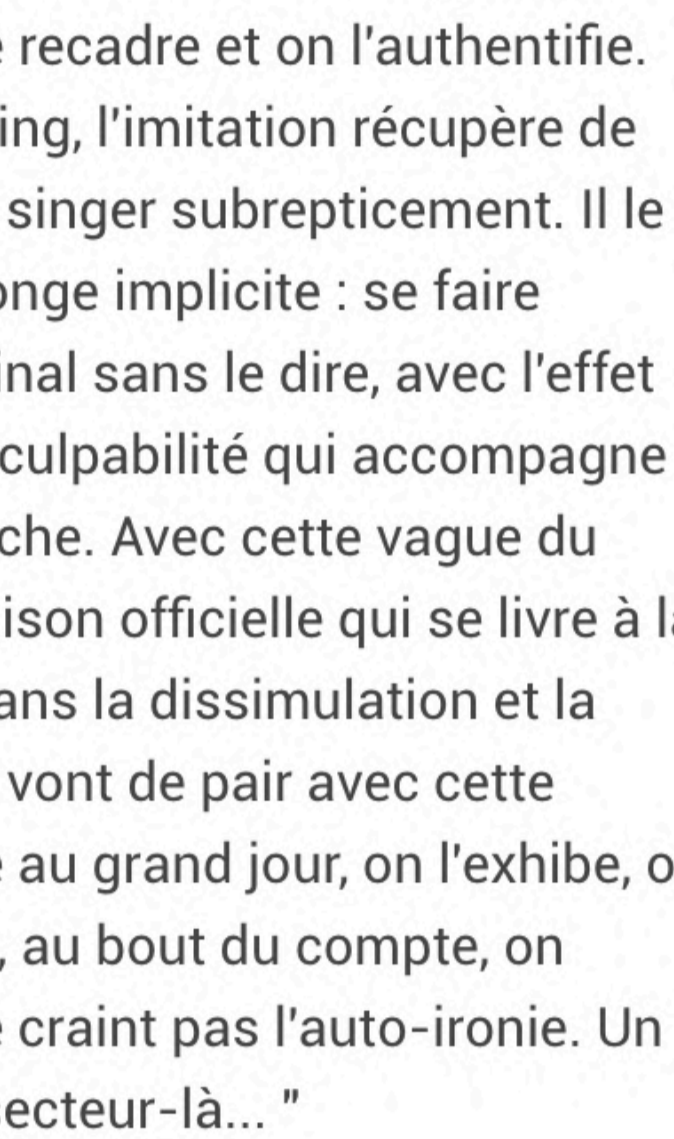
Le comble : Gucci imite... ceux qui l'imitent ! © GETTY IMAGES

Lundi 29 mai. La griffe Gucci présente sa ligne Croisière (entendez une collection de mi-saison, qui sera commercialisée à la fin de l'automne), devant un parterre de privilégiés. Au menu : esprit Renaissance, touches de Grèce antique, références streetwear, allusions seventies et eighties. Mais aussi des logos et messages XXL, comme Guccification, Guccify yourself ou Guccy. La faute d'orthographe est bien voulue. Un clin d'oeil aux imitations que l'on trouve en masse sur le marché de Vintimille, temple de la contrefaçon italienne, avec des reprises dérivées comme Adadas, Pima ou Nikie.

Cette ode au copier-coller ne s'arrête pas là, puisque défile aussi un blouson aux manches ballon

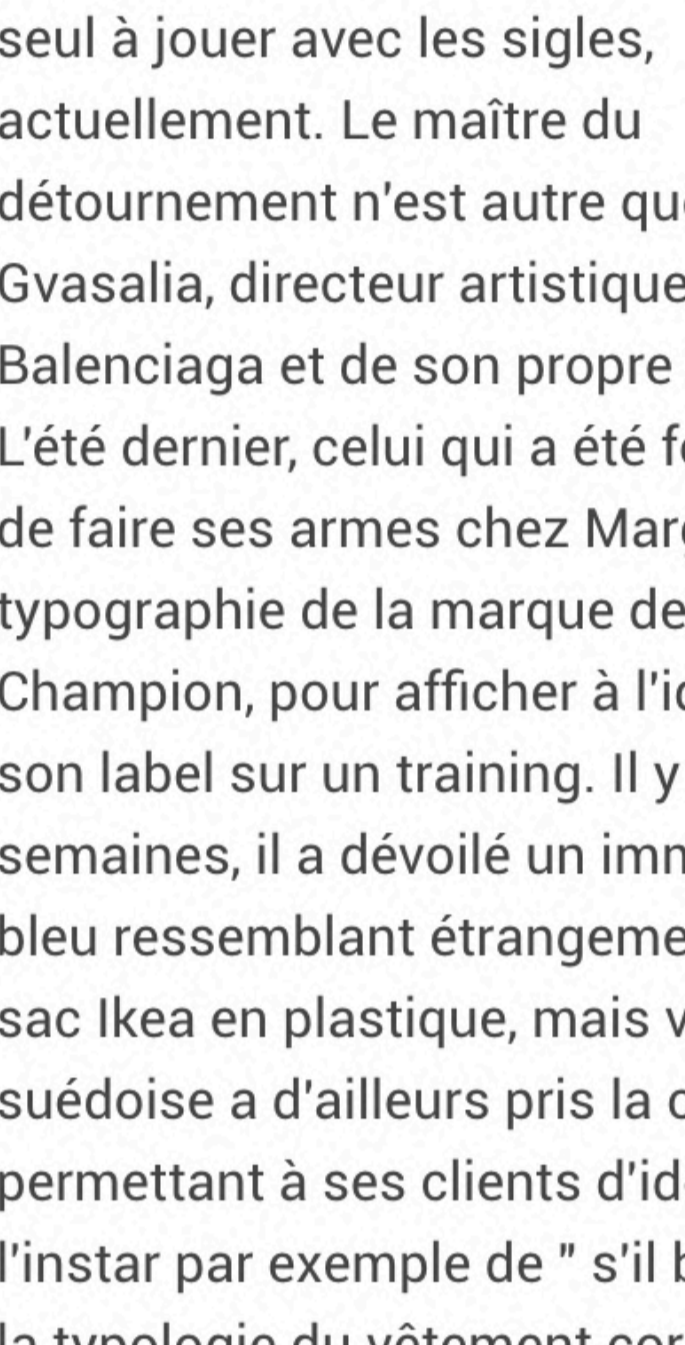
gigantesques, parsemées de double-G. Soit une fidèle imitation d'un bomber, alors parcouru des initiales de Louis Vuitton, porté en 1989 par la médaillée olympique Diane Dixon et signé Dapper Dan. Toujours prompt dès qu'il s'agit de s'indigner, la Toile se déchaîne sur ce qu'elle qualifie d'un pompage en règle. Avant que la marque italienne ne revendique justement cet hommage assumé à cet artiste-tailleur de Harlem qui, dans les années 1980, suscitait l'hystérie avec ses vêtements reprenant les monogrammes d'illustres enseignes de mode :

" Avec cette collection, Alessandro Michele poursuit son exploration de la culture du faux-vrai. " Il est exact que pour cet été déjà, le Transalpin avait imaginé un tee-shirt barré des lettres " Gucci ", ressemblant en tous points aux imitations, disponible pour la modique somme de... 390 euros.



L'artiste Avanope et ses contrefaçons désirables. © SDP

avec ses vêtements reprenant les monogrammes d'illustres enseignes de mode : " Avec cette collection, Alessandro Michele poursuit son exploration de la culture du faux-vrai. " Il est exact que pour cet été déjà, le Transalpin avait imaginé un tee-shirt barré des lettres " Gucci ", ressemblant en tous points aux imitations, disponible pour la modique somme de... 390 euros.



Louis Vuitton X Supreme, entre luxe et sportswear. © IMAXTREE

" Cette mouvance, assez fulgurante, est un beau paradoxe assumé, analyse Philippe Marion, professeur de narratologie médiatique et de communication publicitaire à l'UCL. On prend le fake au sérieux, on le recadre et on l'authentifie. D'habitude, en branding, l'imitation récupère de l'authentique pour le singer subrepticement. Il le copie avec un mensonge implicite : se faire passer pour de l'original sans le dire, avec l'effet de réprobation et de culpabilité qui accompagne souvent cette démarche. Avec cette vague du vrai-faux, c'est la maison officielle qui se livre à la récupération, mais sans la dissimulation et la honte potentielle qui vont de pair avec cette pratique. On l'affirme au grand jour, on l'exhibe, on l'assume, on en rit et, au bout du compte, on

conforte une image sereine d'une griffe qui sait et ne craint pas l'auto-ironie. Un côté méta-assumé, qui est plutôt nouveau dans ce secteur-là... "

Ikea et Aldi aussi

Le créateur adulé de Gucci n'est pas le seul à jouer avec les sigles, actuellement. Le maître du détournement n'est autre que Demna Gvasalia, directeur artistique de Balenciaga et de son propre label, Vetements.

L'été dernier, celui qui a été formé à Anvers, avant de faire ses armes chez Margiela, a ainsi repris la typographie de la marque de sportswear Champion, pour afficher à l'identique le nom de son label sur un training. Il y a quelques semaines, il a dévoilé un immense sac en cuir



Sac Balenciaga © sdp

semelles, il a dévoilé un immense sac en cuir ressemblant étrangement à l'emblématique sac Ikea en plastique, mais vendu plus de 1 900 euros plus cher. La chaîne suédoise a d'ailleurs pris la chose avec humour, en publiant une série de conseils permettant à ses clients d'identifier le véritable accessoire Frakta du faux, à l'instar par exemple de " s'il bruisse, c'est un original ". Et l'hiver prochain, c'est à la typologie du vêtement corporate que s'attellera le jeune Géorgien, pour le compte de la ligne Homme de Balenciaga. Avec, à la clé, le logo du groupe Kering - propriétaire de l'enseigne parisienne -, celui, dérivé, de la campagne présidentielle de l'Américain Bernie Sanders... et les rayures particulières des magasins discount Aldi. Cherchez l'erreur.

PARTAGER Pour moi, une contrefaçon peut être aussi rare, désirable et recherchée qu'un original.



House of Holland interpelle des créateurs de mode concurrents sur ses tee-shirts. © IMAXTREE

Autres réflexions autour du symbole et de son détournement ? Pointons en trois, parmi d'autres. Le jeu de mot " J'Adior " autour du patronyme revisité, exploité en masse par la créatrice Maria Grazia Chiuri pour la maison de la rue Montaigne. Le travail mené cet été par le Russe Gosha Rubchinskiy, qui fait défiler des looks reprenant carrément les sigles d'acteurs du sport italiens, comme Kappa ou Fila, avant d'opter pour Adidas, l'hiver prochain. Ou encore l'interpellation décalée de House of Holland à la créatrice d'une griffe concurrente, en l'occurrence Céline, avec un acide " Suck on my toe Phoebe Philo ".

Nineties chéries

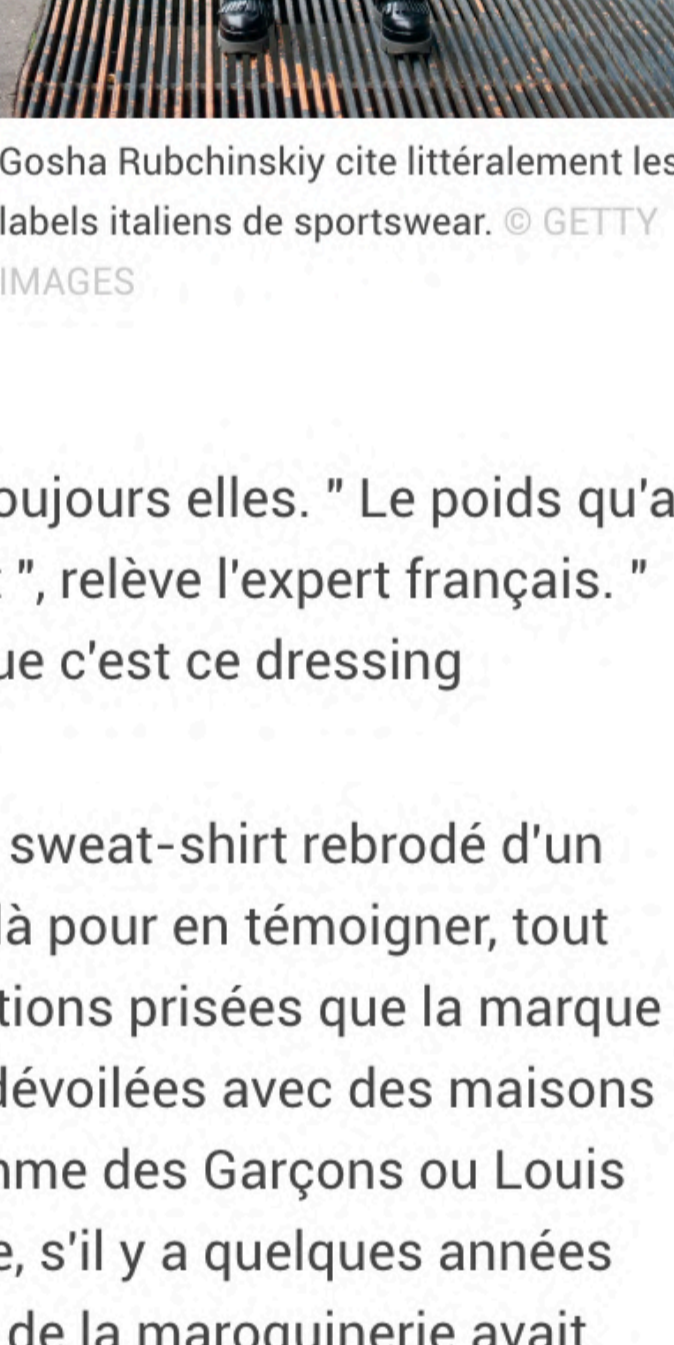
Certains y voient une remise en question des diktats esthétiques ou, mieux, l'avènement de l'ère du vêtement postclassique. Il n'en est rien, selon Pascal Monfort, à la tête du cabinet de

PARTAGER La nouvelle génération des créatifs a bien compris que c'est ce dressing ultracasual qui régénère le luxe.

tendances REC, qui discerne surtout une façon de s'amuser avec les propres codes de sa marque. " Ces griffes sont généralement tellement attachées à leurs valeurs qu'il fallait une certaine audace pour se prêter à ce genre d'exercice. Mais rien n'est entrepris par hasard. Cela relève aussi de la stratégie marketing. L'époque s'y prête, rien que par l'exhibition sans précédent qui est de mise sur les réseaux sociaux. "

L'attrance actuelle pour les nineties - avec le succès des monogrammes, de la culture urbaine, du début du sportswear et d'une génération de créateurs qui a vécu ou idéalisé cette période - n'est pas non plus étrangère à cet engouement. " Adapter un logo à sa sauce était une tendance super populaire, à l'époque, rappelle Leonneke Derksen, fondatrice du label belge Léo, qui a repris la police de caractère de Virgin, pour la transformer en Visitor, dans sa collection automne-hiver 2017-2018. C'était de l'ordre du statement. Ou une manière de mettre en évidence le fait que les imitations commencent à intégrer le secteur de la mode. "

Pour elle, c'est l'aspect graphique, mêlé au sentiment de nostalgie, qui lui a donné envie de rentrer dans la tendance. " Dans ce genre d'exercice, on reconnaît très souvent le sigle, tout en sachant instinctivement que quelque chose cloche. Certaines personnes perçoivent immédiatement ce que c'est ; d'autres doivent réfléchir un peu plus longtemps. C'est marrant. Certaines de ces représentations ont déjà été utilisées tant de fois qu'elles font partie de l'esthétique publique. Et la mode vient désormais apporter une réflexion nouvelle sur ce sujet... C'est assez positif ! "



Gosha Rubchinskiy cite littéralement les labels italiens de sportswear. © GETTY IMAGES

Autre raison expliquant cette toquade pour ces illustres symboles ? Ces derniers sont étroitement liés à l'univers du sportswear, qui aime s'afficher en lettres capitales sur les sweats à capuche et les sneakers, depuis les années 1990, toujours elles. " Le poids qu'a pris aujourd'hui ce secteur est assez impressionnant ", relève l'expert français. " La nouvelle génération des créatifs a bien compris que c'est ce dressing ultracasual qui régénère le luxe. "

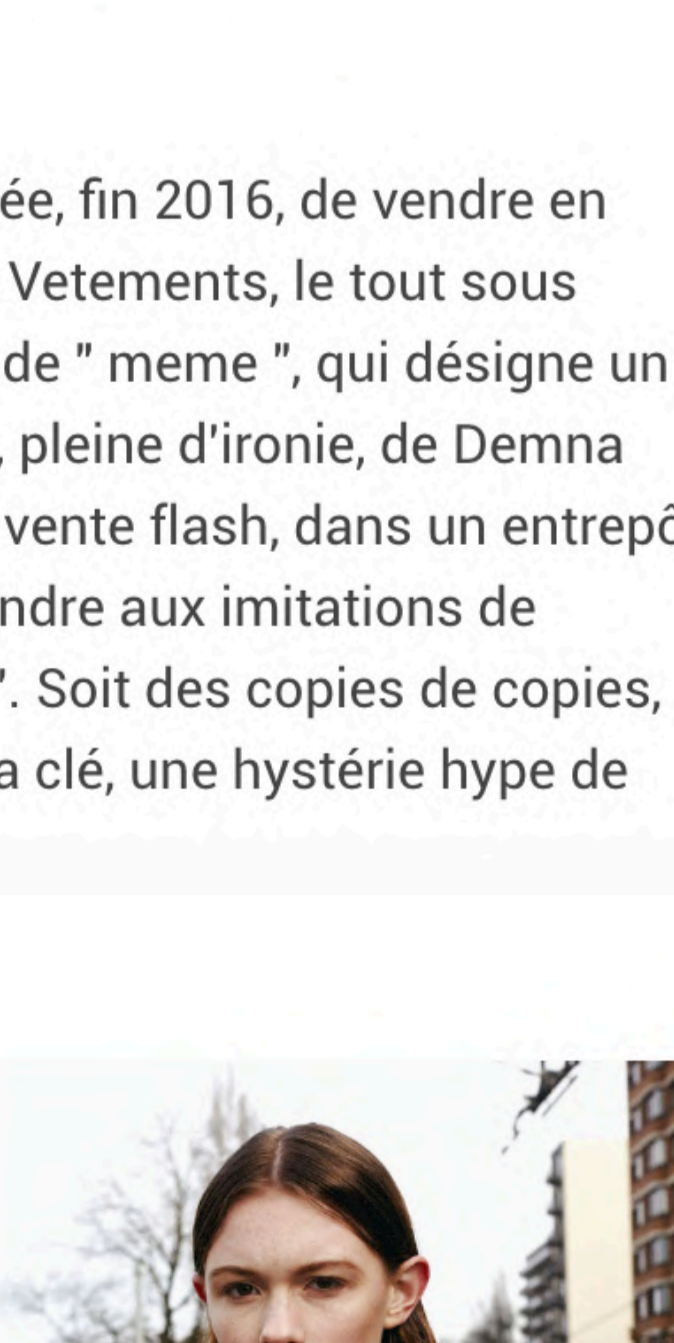
Le succès inégalé du sweat-shirt rebrodé d'un tigre chez Kenzo est là pour en témoigner, tout comme les collaborations prisées avec la marque de skate attire dévolées que des marques comme Lacoste, Comme des Garçons ou Louis Vuitton. Et qu'importe, s'il y a quelques années encore, le spécialiste de la maroquinerie avait ordonné à l'enseigne street US de cesser d'utiliser un motif similaire à son monogramme...

Culture bootleg

Du côté du public, ces réflexions ludiques autour du vrai-faux plaisent également à plusieurs niveaux. Aux clients très premier degré, qui aiment afficher au grand nombre les étiquettes griffées qu'ils ont pu se payer. Aux experts modeux, qui se délectent de cette mise en abyme

ironique, ne pouvant être comprise que par quelques happy few. Mais aussi aux Millennials, ces jeunes nés dans les années 2000, en même temps que l'avènement du Net. " Ces derniers se distinguent aujourd'hui par une culture bootleg, un terme qui désigne à la base un enregistrement musical piraté, remarque Pascal Monfort. Ils aiment ce jeu entre le vrai et le faux. Il est doté d'une aura vintage, tellement les nineties représentent pour eux l'eldorado. Ils sont par ailleurs suiveurs, et ce de façon consciente, comme aucune autre génération ne l'a jamais été. Mais s'ils comprennent très bien le poids du luxe et n'hésitent pas à faire dans l'autocitation, ils sont aussi capables de prendre de la distance et de se réapproprier ces concepts. Ils s'amuse dès lors à l'idée de porter un tee-shirt siglé totalement contrefait. Et assument même complètement cet état de fait. "

Rien n'est alors plus high fashion que d'arborer un jour une véritable pièce griffée, le lendemain sa copie illicite, voire pourquoi pas une imitation arty, mêlant codes du luxe, artisanat et streetwear, à l'instar de ce que Dapper Dan faisait par le passé et que des artistes comme l'écrivaine, photographe et styliste australienne Avanope (Ava Nirui de son vrai nom) développent aujourd'hui. " C'est tellement intéressant de voir comment une marque, un logo ou un design peut changer la vision qu'on a d'un objet, d'un vêtement ou de tout autre produit, même s'il n'est pas authentique, confie-t-elle d'ailleurs il y a quelques mois, au magazine Dazed. Pour moi, une contrefaçon peut être aussi rare, désirable et recherchée qu'un original. "

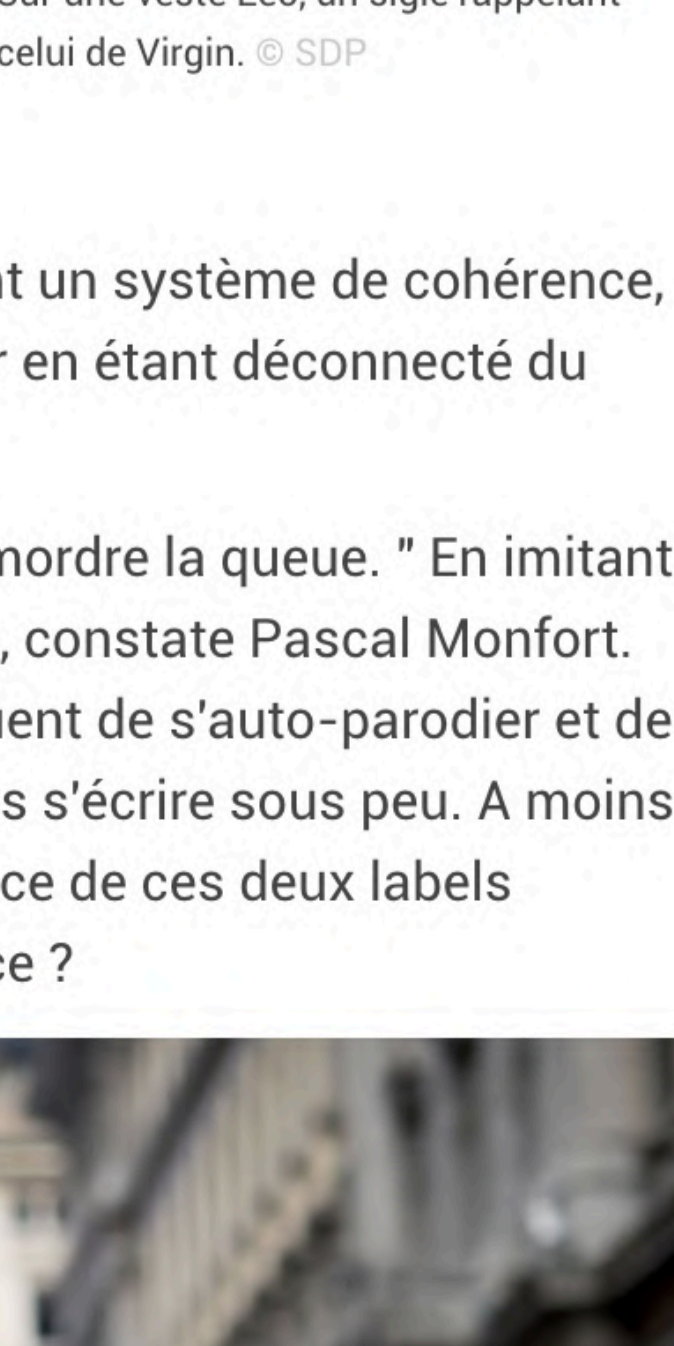


Balenciaga © IMAXTREE

Flairant le bon coup, des finauds ont d'ailleurs eu l'idée, fin 2016, de vendre en ligne des modèles largement inspirés des succès de Vetements, le tout sous l'étiquette Vetememes (contraction de Vetements et de " meme ", qui désigne un détournement dans la culture Web). Mais la réponse, pleine d'ironie, de Demna Gvasalia ne s'est pas fait attendre : il a organisé une vente flash, dans un entrepôt lambda de Séoul, de pièces ressemblant à s'y méprendre aux imitations de Vetememes, mais cette fois brandés " Original Fake ". Soit des copies de copies, qui se révèlent finalement authentiques, ici. Avec, à la clé, une hystérie hype de circonstance.

Phase terminale ?

Toujours dans cette logique, notons que le créateur Alexander Wang a dévoilé sa collab' avec Adidas à l'arrière d'un camion. Avec marchandise emballées dans des sacs-poubelle, tel un revendeur à la sauvette, vivons le gimmick jusqu'au bout.



Sur une veste Léo, un sigle rappelant celui de Virgin. © SDP

" Il y a un effet vertigineux de "méta", emboîté comme des poupées russes : le vrai du faux du vrai du faux, un véritable effet "vache-qui-rit" de l'imitation, compare le professeur de l'UCL. Comme si le mimétisme, qui est? la clé de toutes les modes et de tous les comportements humains, se mettait à tourner fou. On pourrait y voir une métaphore du fonctionnement de notre culture médiatique, dans lequel les médias se tendent des miroirs, s'imitent, se parodient et tressent un système de cohérence, appelé vraisemblable médiatique, qui peut s'épanouir en étant déconnecté du réel. "

Reste à savoir si cette tendance ne finira pas par se mordre la queue. " En imitant les imitations, Gucci et Vetements bouclent la boucle, constate Pascal Monfort. Cela marque la fin d'une ère. S'ils continuent, ils risquent de s'auto-parodier et de devenir ringard. " Un nouveau chapitre devrait dès lors s'écrire sous peu. A moins que la fast fashion, ainsi que les griffes sous l'influence de ces deux labels prescripteurs, ne s'emparent à leur tour de la tendance ?



Milano © IMAXTREE