

ALORS QUE LES FASHION WEEKS EN LIGNE ONT OBLIGÉ LES CRÉATEURS À PRODUIRE DES FILMS POUR MONTRER LEURS COLLECTIONS, QU'EN EST-IL DU CLICHÉ SUR PAPIER GLACÉ QUI A DOCUMENTÉ L'HISTOIRE DU VÊTEMENT DEPUIS PLUS D'UN SIÈCLE ?

VALÉRIE GUÉDON vguedon@figaro.fr

Voilà un siècle que le médium préféré de la mode est la photographie. Des clichés sur papier glacé, partie intégrante de la communication du luxe qui documentent un pan de son histoire, marquant au passage la mémoire collective. « La photographie de mode est un objet de commande, elle se caractérise par son arrière-plan commercial, rappelle Sébastien Quéquet, attaché de conservation en charge du fonds photographique au Musée des arts décoratifs (MAD), à Paris. Cependant, dès les années 1910-1920, elle s'imprègne des mouvements artistiques, de l'Art nouveau et des courants d'avant-garde, du fait de nombreuses collaborations de revues spécialisées avec des photographes se situant dans le champ de l'art, comme le baron de Meyer, Edward Steichen et Man Ray. Ce lien particulier lui permet de transcender ses contingences utilitaires. Dans la deuxième partie du XX^e siècle, on observe l'émergence d'auteurs tels que Guy Bourdin, Sarah Moon, Deborah Turbeville et Helmut Newton, qui font de l'objet photographié un prétexte pour susciter et représenter une émotion. »

Au fil du temps, la photographie de mode, devenue statutaire, entre au musée. Avec le succès que l'on sait auprès du grand public qui se presse dans les rétrospectives, à l'instar de

« Une bonne image est mise au même niveau que n'importe quel selfie »

ROMUALD STIVINE, AGENT D'ARTISTE

« Peter Knapp, une œuvre protéiforme » à la Cité de la mode et du design en 2018, de « Dora Maar » au Centre Pompidou en 2019 et de « Karl Lagerfeld, premier magazine de mode » au MAD en 2020. Guillaume Henry, le directeur artistique de la marque Patou, ne cache pas son admiration envers Sarah Moon, à qui il a « donné carte blanche pour raconter le vestiaire printemps-été 2021, explique-t-il. L'immense honneur de collaborer avec cette artiste rare. Et je parle de collaboration parce que dans mon esprit, ce n'est pas du tout une commande. » La fluette octogénaire signalait déjà les campagnes de la maison parisienne dans les années 1980 alors que Christian Lacroix dessinait les collections (voir ci-contre). Des clichés qui ont forgé la vocation du petit Guillaume : « Je connais son univers depuis l'enfance, des pubs pour le parfum Loulou de Cacharel à celles des dernières années de Lacroix chez Patou, confirme le quadragénaire ému. Elles ont façonné mon goût pour la mode. J'aime cette continuité, ce passage de relais à travers son travail. » Après Arthur Elgort, qui signait la campagne de Patou au printemps 2020, c'est donc à la Française au flou si reconnaissable de poser son regard sur la collection, à travers trois images qui seront publiées sur les réseaux sociaux de la griffe dès aujourd'hui. « Certes, Patou, c'est un style léger qui peut être instagrammable. Mais pour citer Karl Lagerfeld, "la mode est un univers superficiel avec beaucoup de superficie". J'aime cette idée qu'elle soit là à la fois pour distraire et pour nourrir les gens en beauté, en culture et en archives, sans donner de leçon, sans prétention. »

Du prestige du papier glacé des grands magazines, les images de mode ont migré, ces dernières années, vers Instagram, Pinterest et consorts. Mais inexorablement, elles ont été noyées dans le flot des photos retouchées à coups de filtres que tout un chacun poste sur ce genre de plateformes. « On vit une crise de la photographie. Aujourd'hui, une bonne image est mise au même niveau que n'importe quel selfie sans âme sur les réseaux sociaux », assure Romuald Stivine, cofondateur de l'agence d'artistes Monsieur l'Agent. Entre un médium remis en question et



Cette photo de Sarah Moon de la collection printemps-été 2021 sera publiée sur les réseaux sociaux de la griffe. SARAH MOON POUR PATOU

LA PHOTOGRAPHIE DE MODE EST-ELLE MENACÉE PAR LA VIDÉO ?



SARAH MOON

PHOTOGRAPHIE

« Une bonne photo de mode est rare »

Vous êtes devenue rare. Pourquoi avoir accepté de travailler sur ce projet ? J'ai toujours aimé le début d'une histoire. Ma rencontre avec Guillaume était très anecdotique. J'avais travaillé avec Patou et Christian Lacroix, et j'ai apprécié que Guillaume prenne la relève.

Dans notre société d'images et de réseaux sociaux, quel est le message d'un cliché de mode ? Je ne pense pas à un message quand je fais une photo de mode, quel que soit le support.

Quelle technique de travail impose un temps de pose long. Est-ce ce temps qui fait votre signature ? Je ne pense pas à un message quand je fais une photo de mode, mais c'est une chance de plus. Ce n'est pas seulement un temps de pose, quel que soit le temps que je peux prendre, une bonne photo de mode est rare.

une cible qui a considérablement rajeuni, c'est là que le film de mode entre en scène. D'autant que dans un monde sous Covid et de Fashion Weeks digitales, les shows sans public n'ont d'autres choix que d'exister sous la forme de vidéos diffusées en streaming sur Instagram. Les créateurs de mode ont fini par devenir... des créateurs de contenus. Pour Nordine Benotmane, cofondateur de l'agence Convoy, lancée en 2013 avec son associé Juan Costa Paz, « les défilés ont toujours été des moments forts dans le discours des maisons qui s'adressaient à une élite. Aujourd'hui, elles parlent à une audience bien plus large, de nouveaux consommateurs à qui elles doivent réaffirmer leurs valeurs, raconter une histoire, transmettre une expérience. »

Collaborations avec des réalisateurs confirmés

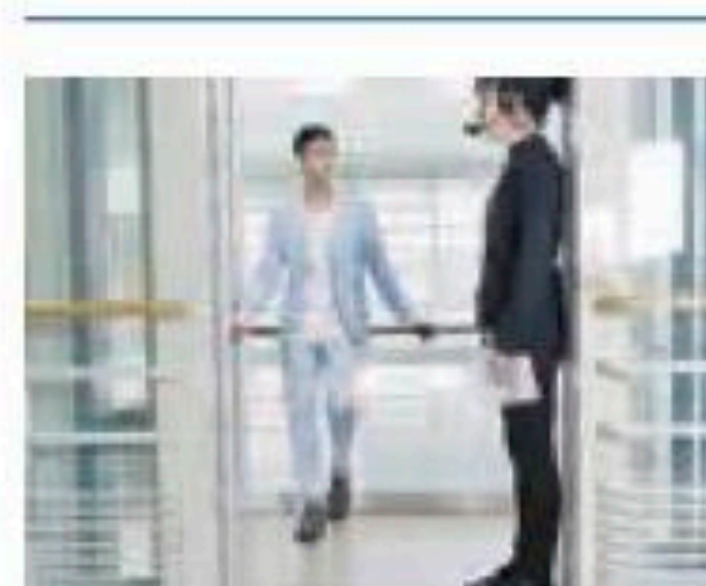
Alors, pour se démarquer, les marques produisent, encore et toujours plus. « Auparavant, les campagnes signées de photographes stars étaient déclinées en une ou deux vidéos d'ambiance filmées par d'obscurs vidéastes pour nourrir les réseaux sociaux, ajoute Romuald Stivine. Dorénavant, les maisons ouvrent des studios en interne capables de créer, au pied levé, du contenu spécifique pour le moindre lancement de produit, capsule ou livraison en boutique. Encore plus ces derniers temps, alors que la crise actuelle les force à être hyperréactives. » Pour les moments forts, les designers collaborent également avec des réalisateurs confirmés et des sociétés de production afin de mettre en scène leur vision. Flairant le bon créneau, la société Division, qui produit des clips du rappeur Snoop Dog et des spots publicitaires pour Orange et Apple, a ouvert un pôle mode, il y a deux ans. Lors de la dernière Fashion Week, en février, elle a organisé les tournages des défilés Balmain, Lanvin et Isabel Marant.

« Jusqu'ici, la mode n'avait pas du tout la culture du film, constate Gwendoline Victoria, sa responsable. La situation sanitaire, en générant ce besoin de présenter les collections autrement, a forcé ces deux univers à se rencontrer. » Créant autant d'ovnis du genre, ni tout à fait des courts-métrages ni tout à fait des vidéos commerciales. « Les designers ont découvert qu'avec le bon metteur en scène, le bon mouvement de caméra et le bon synopsis, ils pouvaient transmettre une autre énergie, tester et explorer d'autres territoires. »

Mais tout le monde n'est pas convaincu par la postérité de ce format. « Les films de mode sont un film et à la mode ce que les pâtes au chocolat sont aux pâtes et au chocolat. Deux éléments intéressants, mais dès qu'on les mélange, c'est la catastrophe, dit, un brin provocateur, Yorgo Tloupas, directeur artistique et fondateur de l'agence Yorgo&Co. Mais il est vrai que, si pendant longtemps, cette production se résumait à des making-of sans intérêt et des courts-métrages vaguement intellos, on a pu voir récemment des choses plus convaincantes. Surtout de la part de marques qui n'ont pas les moyens de s'offrir un photographe star et qui, par la vidéo, parviennent à tirer leur épingle du jeu. »

Quoi qu'il en soit, le film ne menace pas réellement la photographie, qui, d'après les experts, n'a pas dit son dernier mot : « Si le potentiel de la vidéo, notamment avec la 3D et la réalité virtuelle, semble illimité, nous avons tous fait l'expérience de la fragilité du numérique en perdant, par exemple, des images sur un disque dur, conclut Pascal Monfort, fondateur de Rec, cabinet de conseil en tendances et en marketing. La photographie, surtout si elle est imprimée, garde ce pouvoir immuable, cette pérennité incontestable. En témoigne cet attrait, loin d'être un snobisme, des nouvelles générations pour l'analogique. »

SIX FILMS DE L'ÉTÉ QUI VONT COMPTER



HERMÈS
En juin dernier, la directrice artistique des lignes homme, Veronique Nichean, et le metteur en scène Cyril Teste coréalisaient, pour le vestiaire de l'été 2021, un film tourné et diffusé en direct depuis les bâtiments du seller, à Pantin.



JW ANDERSON
Debut juillet, Jonathan Anderson, depuis son bureau de Londres, prend la parole sur YouTube afin d'expliquer au plus grand nombre sa collection masculine, à travers des échantillons de tissu et des posters de silhouettes.



LOUIS VUITTON
En juillet, Virgil Abloh met en scène le transport de la collection masculine de l'été 2021 du mailletier, de ses ateliers à Anières vers Shanghai, à travers un dessin animé intitulé Les Aventures de Zoom et ses amis.



PRADA
Pour leur première collection signée à quatre mains, le 24 septembre, Miuccia Prada et Raf Simons invitent à visionner leur défilé filmé dans une sorte de mise en abîme.



BALENCIAGA
En octobre, Demna Gvasalia fait date en révélant sa précollection été 2021, à travers un clip tourné dans Paris la nuit, où les mannequins chantent en play-back Sunglasses at Night, par BFROD, compositeur attiré et mari du directeur artistique.



GUCCI
En novembre, Alessandro Michele présente avec le réalisateur américain Gus Van Sant une webserie de 7 épisodes (avec, entre autres, Billie Eilish, Harry Styles et Florence Welch) qui raconte la collection de l'été baptisée « Ouverture of something that never ended ».

HERMÈS, LOUIS VUITTON, MIUCCI PRADA, CAPTURE, YOUTUBE, JW ANDERSON, GUCCI



La photographie de mode est-elle menacée par la vidéo ?

DÉCRYPTAGE - Alors que les Fashion Weeks en ligne ont obligé les créateurs à produire des films pour montrer leurs collections, qu'en est-il du cliché sur papier glacé qui a documenté l'histoire du vêtement depuis plus d'un siècle ?

Par Valérie Guédon

Voilà un siècle que le médium préféré de la mode est la photographie. Des clichés sur papier glacé, partie intégrante de la communication du luxe qui documentent un pan de son histoire, marquant au passage la mémoire collective. « La photographie de mode est un objet de commande, elle se caractérise par son arrière-plan commercial, rappelle Sébastien Quéquet, attaché de conservation en charge du fonds photographique au Musée des arts décoratifs (MAD), à Paris. Cependant, dès les années 1910-1920, elle s'imprègne des mouvements artistiques, de l'Art nouveau et des courants d'avant-garde, du fait de nombreuses collaborations de revues spécialisées avec des photographes se situant dans le champ de l'art, comme le baron de Meyer, Edward Steichen et Man Ray. Ce lien particulier lui permet de transcender ses contingences utilitaires. Dans la deuxième partie du XX^e siècle, on observe l'émergence d'auteurs tels que Guy Bourdin, Sarah Moon, Deborah Turbeville et Helmut Newton, qui font de l'objet photographié un prétexte pour susciter et représenter une émotion. »



Cette photo de Sarah Moon de la collection Patou printemps-été 2021 sera publiée sur les réseaux sociaux de la griffe. Crédit: Sarah Moon pour Patou

Au fil du temps, la photographie de mode, devenue statutaire, entre au musée. Avec le succès que l'on sait auprès du grand public qui se presse dans les rétrospectives, à l'instar de « Peter Knapp, une œuvre protéiforme » à la Cité de la mode et du design en 2018, de « Dora Maar » au Centre Pompidou en 2019 et de « Harper's Bazaar, premier magazine de mode » au MAD en 2020. Guillaume Henry, le directeur artistique de la marque Patou, ne cache pas son admiration envers Sarah Moon, à qui il a « donné carte blanche pour raconter le vestiaire printemps-été 2021, explique-t-il. Nous avons eu l'immense honneur de collaborer avec cette artiste rare. Et je parle de collaboration parce que dans mon esprit, ce n'est pas du tout une commande. » La fluette octogénaire signalait déjà les campagnes de la maison parisienne dans les années 1980 alors que Christian Lacroix dessinait les collections (voir ci-contre). Des clichés qui ont forgé la vocation du petit Guillaume : « Je connais son univers depuis l'enfance, des pubs pour le parfum Loulou de Cacharel à celles des dernières années de Lacroix chez Patou, confirme le quadragénaire ému. Elles ont façonné mon goût pour la mode. J'aime cette continuité, ce passage de relais à travers son travail. » Après Arthur Elgort, qui signait la campagne de Patou au printemps 2020, c'est donc à la Française au flou si reconnaissable de poser son regard sur la collection, à travers trois images qui seront publiées sur les réseaux sociaux de la griffe dès aujourd'hui. « Certes, Patou, c'est un style léger qui peut être instagrammable. Mais pour citer Karl Lagerfeld, "la mode est un univers superficiel avec beaucoup de superficie". Et j'aime cette idée qu'elle soit là à la fois pour distraire et pour nourrir les gens en beauté, en culture et en archives, sans donner de leçon, sans prétention. »

Du prestige du papier glacé des grands magazines, les images de mode ont migré, ces dernières années, vers Instagram, Pinterest et consorts. Mais inexorablement, elles ont été noyées dans le flot des photos retouchées à coups de filtres que tout un chacun poste sur ce genre de plateformes. « On vit une crise de la photographie. Aujourd'hui, une bonne image est mise au même niveau que n'importe quel selfie sans âme sur les réseaux sociaux », assure Romuald Stivine, cofondateur de l'agence d'artistes Monsieur l'Agent. Entre un médium remis en question et une cible qui a considérablement rajeuni, c'est là que le film de mode entre en scène. D'autant que dans un monde sous Covid et de Fashion Weeks digitales, les shows sans public n'ont d'autres choix que d'exister sous la forme de vidéos diffusées en streaming sur Instagram. Les créateurs de mode ont fini par devenir... des créateurs de contenus. Pour Nordine Benotmane, cofondateur de l'agence Convoy, lancée en 2013 avec son associé Juan Costa Paz, « les défilés ont toujours été des moments forts dans le discours des maisons qui s'adressaient à une élite. Aujourd'hui, elles parlent à une audience bien plus large, de nouveaux consommateurs à qui elles doivent réaffirmer leurs valeurs, raconter une histoire, transmettre une expérience. »

Collaborations avec des réalisateurs confirmés

Alors, pour se démarquer, les marques produisent, encore et toujours plus. « Auparavant, les campagnes signées de photographes stars étaient déclinées en une ou deux vidéos d'ambiance filmées par d'obscurs vidéastes pour nourrir les réseaux sociaux, ajoute Romuald Stivine. Dorénavant, les maisons ouvrent des studios en interne capables de créer, au pied levé, du contenu spécifique pour le moindre lancement de produit, capsule ou livraison en boutique. Encore plus ces derniers temps, alors que la crise actuelle les force à être hyperréactives. » Pour les moments forts, les designers collaborent également avec des réalisateurs confirmés et des sociétés de production afin de mettre en scène leur vision. Flairant le bon créneau, la société Division, qui produit des clips du rappeur Snoop Dog et des spots publicitaires pour Orange et Apple, a ouvert un pôle mode, il y a deux ans. Lors de la dernière Fashion Week, en février, elle a organisé les tournages des défilés - Balmain, Lanvin et Isabel Marant. « Jusqu'ici, la mode n'avait pas du tout la culture du film, constate Gwendoline Victoria, sa responsable. La situation sanitaire, en générant ce besoin de présenter les collections autrement, a forcé ces deux univers à se rencontrer. » Créant autant d'ovnis du genre, ni tout à fait des courts-métrages ni tout à fait des vidéos commerciales. « Les designers ont découvert qu'avec le bon metteur en scène, le bon mouvement de caméra et le bon synopsis, ils pouvaient transmettre une autre énergie, tester et explorer d'autres territoires. »

Mais tout le monde n'est pas convaincu par la postérité de ce format. « Les films de mode sont un film et à la mode ce que les pâtes au chocolat sont aux pâtes et au chocolat. Deux éléments intéressants, mais dès qu'on les mélange, c'est la catastrophe, dit, un brin provocateur, Yorgo Tloupas, directeur artistique et fondateur de l'agence Yorgo&Co. Mais il est vrai que, si pendant longtemps, cette production se résumait à des making-of sans intérêt et des courts-métrages vaguement intellos, on a pu voir récemment des choses plus convaincantes. Surtout de la part de marques qui n'ont pas les moyens de s'offrir un photographe star et qui, par la vidéo, parviennent à tirer leur épingle du jeu. »

Quoi qu'il en soit, le film ne menace pas réellement la photographie, qui, d'après les experts, n'a pas dit son dernier mot : « Si le potentiel de la vidéo, notamment avec la 3D et la réalité virtuelle, semble illimité, nous avons tous fait l'expérience de la fragilité du numérique en perdant, par exemple, des images sur un disque dur, conclut Pascal Monfort, fondateur de Rec, cabinet de conseil en tendances et en marketing. La photographie, surtout si elle est imprimée, garde ce pouvoir immuable, cette pérennité incontestable. En témoigne cet attrait, loin d'être un snobisme, des nouvelles générations pour l'analogique. »