

PASSAGES

P A S S A G E N

**La mode dans
ses œuvres**

**MAGAZINE
CULTUREL
SUISSE
NUMÉRO 29
HIVER 2000**



PASSAGES

P A S S A G E S

Numéro 29 Hiver 2000

Pro Helvetia, la Fondation suisse pour la culture, informe sur la vie culturelle en Suisse. Son magazine *Passages/Passagen* paraît deux fois par an, en français, allemand et anglais. Il est disponible auprès des représentations diplomatiques de Suisse à l'étranger, au Centre culturel suisse, 32, rue des Francs-Bourgeois, 75003 Paris (pour la France uniquement) ou encore auprès de l'éditeur, Pro Helvetia, Communication, Case postale, CH-8024 Zurich, tél. +41 1 267 71 71, fax +41 1 267 71 06, e-mail: mlarre@pro-helvetia.ch. (<http://www.pro-helvetia.ch>) Distribué en Suisse au prix de Fr. 12.50 le numéro ou Fr. 25.- l'abonnement annuel.

Rédaction: Michael Guggenheimer et Andreas Langenbacher (édition allemande); Lorette Coen et Marielle Larré (édition française); Eileen Walliser-Schwarzbart (édition anglaise). Coordination: Marielle Larré. Conception graphique: Werner Jeker, Lausanne. Production et impression: ermi druck+media AG, Kaltbrunn (Suisse). Tous droits réservés. Reproduction uniquement avec l'accord de la rédaction.

Les articles signés ne reflètent pas nécessairement l'opinion de l'éditeur.
ISBN 3-907622-11-1

Point de vue			
Effeuiller la mode par Heiner Weidmann <i>Quelques modèles d'interprétation</i>	4	Une banque du style par Pius Knüsel <i>Le Crédit Suisse sponsorise la mode</i>	39
Interférences et apparences		Une pratique de l'exigence par Ruth Grüninger <i>L'exemple de la Hochschule für Gestaltung und Kunst de Bâle</i>	42
Un théâtre de soi par Stéphanne Bonvin <i>La mode entre événement et avènement</i>	8	Essayage	
De l'art comme plus-value par Michelle Nicol <i>Le coup de pouce de la mode à la culture</i>	10	Défilés et destinées par Andreas Langenbacher	46
Et si l'habit faisait le moine... par Véronique Mauron <i>Autoportraits d'artistes</i>	14	Inspirer, suggérer	
Tissu d'images par Vanessa Thorpe <i>Quand l'art adopte une allure glamour</i>	18	Publicité éclair par Letizia Tedeschi <i>La «success-story» riri</i>	47
Poème par Frédéric Wandelère	20	Sur papier glacé par Nathanael Galler <i>Photographie de mode</i>	49
Sur la passerelle		L'étoffe dont sont faits les rêves Irene Meier s'entretient avec Martin Leuthold <i>Créations textiles suisses</i>	53
La portée du portable par Ulf Poschardt <i>Un discours de la mode</i>	22	Brèves	
L'aube d'une renaissance Franziska K. Müller s'entretient avec la styliste Ida Gut <i>En matière de haute couture, la Suisse tient sa chance</i>	26	Galerie: La classe «Körper und Kleid» C+C=C par Alex Silber	55
Le vêtement absolu par Werner Blaser <i>Architectures signées Christa de Carouge</i>	29	Couverture: Christina Hagmann, <i>Astral Bags</i> , travail de diplôme 1999 Photo: Daniel Spehr	
Etoiles montantes par Monique Chevalley <i>Cinq jeunes stylistes de Suisse romande</i>	32		
Faufil et profil			
Une mode en sourdine par Elizabeth Fischer <i>Petite histoire suisse</i>	35		

Quelque sept cent jeunes gens prennent (pacifiquement) d'assaut le hall du Conservatoire de Lausanne et, depuis ses trois étages de balustrades art déco, acclament une fraîche diplômée de l'École de couture. Laquelle, en toute naïveté et ferveur, aidée d'une escouade de parents et d'amis, a patiemment rassemblé ses étoffes, cousu nuit et jour et, ce soir-là, lance sa première collection. Étape suivante: ses mannequins-copains défilent à nouveau dans un écrin des années trente mais sur une autre passerelle, la scène du théâtre Métropole toute ruisselante de musiques actuelles, devant une assistance encore plus nombreuse et diversifiée, délirante d'enthousiasme. Que lui dit la styliste en herbe? qu'entend ce public qu'un simple bouche à oreille a promptement mobilisé? Que derrière la frontière de l'industrie traditionnelle du vêtement, se profile un territoire immense et libre. Un vaste espace à prendre, à explorer, à occuper pour un art ancien comme l'humanité: la mode aujourd'hui abordée comme une redécouverte, une reconquête.

L'épisode s'est déroulé il y a quelques années; survenu dans un contexte dépourvu de tout milieu porteur, il avait alors valeur de symptôme, il signalait un ensemble d'aspirations, un réveil. La jeune couturière – elle s'appelle Patricia Pennacchio – poursuit avec ténacité et passion un chemin qui reste difficile. Elle n'a pas rencontré la gloire mais, depuis, grâce à des fervents de son espèce, la scène suisse de la mode de création s'est constituée. Emergente et fragile encore, mais bouillonnante et terriblement compétitive aussi. D'autant qu'elle évolue dans un univers forcément exigu, où la signature revêt une importance cardinale. Non pour la griffe, d'ailleurs, mais pour le discours que telle ou telle œuvre de mode exprime sur le monde.

Autrefois modestement artistes *appliqués* et aujourd'hui designers, ces créatrices et créateurs se trouvent irrésistiblement aspirés vers un horizon nouveau. Au cœur de leur travail, l'excellence du dessin et de la coupe restent sans doute l'enjeu majeur, mais les paramètres à maîtriser se sont multipliés et les incursions en direction d'autres professions sont désormais la règle: graphisme et photo, musique et danse... Le vêtement se construit comme une architecture, se propose selon une mise en scène, une chorégraphie et un éclairage travaillés; les expressions électroniques du son et de l'image interviennent à l'appui de défilés. Le vertige de l'expression totale n'est pas loin.

Exemple. En cette année 2000, la ville d'Avignon consacre à la beauté un ensemble d'expositions. La mode et ses protagonistes y occupent aussitôt une place de choix. Invités à part entière: les couturiers, bien sûr, et aussi les maquilleurs et les coiffeurs, les accessoiristes et les photographes, les éclairagistes et les metteurs en espace. On choisit le célèbre Christian Lacroix, couturier parisien, pour pavoiser la ville. Parmi les artistes d'avant-garde réunis sous le titre *Décors à corps*, les stylistes hollandais Viktor & Rolf, impitoyablement ironiques, inspectent les pages glacées du journalisme de mode dans une

vidéo emphatique et burlesque. Un designer britannique, Hussein Chalayan, montre des habits qui sont aussi des meubles. D'autres offrent des ateliers où changer son corps, son habit, son visage...

Pourquoi ces comportements humains parmi les plus archaïques qui soient – s'orner la peau, la recouvrir, travailler sa propre forme, se transformer, se transfigurer, se travestir, adopter un autre aspect et se donner un sens différent – font-ils figure d'événements? Les limites repoussées grâce aux savoirs et aux outils contemporains, et les seuils qu'ils permettent de franchir, dégagent l'horizon, ouvrent des perspectives autrefois difficiles à penser. En art comme dans tous domaines, les catégories s'estompent, les champs s'interpénètrent, les points de vues s'entremêlent, les niveaux s'entrecroisent. Autant de libertés offertes à l'expression, autant d'ivresses.

Pour l'intuition contemporaine, la mode, lieu par excellence où s'exercer au jeu des apparences, des interactions et des réappropriations, s'avère particulièrement favorable à la prospection de ces libertés renouvelées. Le jeu, à ce compte là, doit être pris au sérieux. Tel est le propos de ce numéro de *Passages* qui, observant l'intensité des relations qu'entretiennent aujourd'hui art et mode, signale leur extrême fertilité, en particulier en Suisse où les créateurs se montrent incroyablement nombreux et talentueux. Seuls quelques-uns sont présentés ici, à titre illustratif. Les pages qui suivent ne proposent pas, en effet, un état exhaustif ou partiel de l'actualité de la mode helvétique. Elles convoquent des spécialistes pour une réflexion à facettes multiples, historique, philosophique, économique, pédagogique, autour de ce couple riche, moderne et insécable que forment l'art et la mode. ■

La rédaction

Heiner Weidmann

Effeuiller la mode

Les trois fonctions du vêtement que désigne la fameuse formule «*protection pudeur parure*» se suffisent pas à expliquer la force d'attraction et de répulsion de la mode, ni son énorme potentiel émotionnel. Or c'est justement ce surplus dépourvu de but, cette plus-value signalétique du vêtement à la mode, qui fait son intérêt, non seulement du point de vue de la consommation, mais également sur le plan de la réflexion théorique. Le pressentiment que la mode signifie quelque chose, surtout dans ses formes les plus extrêmes, et que dans sa frivolité, dans la futilité même qu'elle incarne avec un sérieux quasi existentiel, elle a quelque chose à nous communiquer, cette intuition a toujours suscité des tentatives de lecture. Du textile, donc, au texte; et c'est ainsi que la lecture de la mode a son histoire, que nous nous proposons de retracer ici par le biais d'une petite série de modèles de lecture.

4

Modèle I: un champ de symboles. Ce modèle, tout en étant le plus ancien de notre série, n'a rien perdu de sa popularité. Il invite à une lecture symbolique de la mode – dans laquelle on peut découvrir, écrit en 1879 le spirituel théoricien de la mode et de la littérature Friedrich Theodor Vischer, «*une symbolique profonde, qui oblige chaque génération à exprimer dans ses formes culturelles sa situation, ses sentiments fondamentaux, son climat et ses représentations sociales.*» Et qui ne serait frappé comme d'une évidence du fait qu'au XVIII^e siècle, pour prendre l'exemple le plus connu, corsets, perruques et crinolines géométrisaient et artificialisaient le corps exactement dans le sens de la culture de cour, et que de ce fait, l'évolution de la mode au moment de la Révolution française n'a pas seulement signalé une libération effective du corps, mais encore, une libération à l'échelle de l'époque entière? Telle est du moins l'interprétation que la société bourgeoise a donnée du culte nouveau du naturel.

Le procédé de lecture est simple: un vêtement léger signifie la légèreté, un vêtement raide signifie la raideur au sens figuré, comme si la mode avait pour effet de re-littéraliser des métaphores connues, de les ramener au pied de la lettre.

De là, des possibilités insoupçonnées de jugement moral. «*Ainsi, certaines pièces de vêtement peuvent être les symboles de l'inflexibilité du caractère, de la sévérité des mœurs et de la pureté des intentions morales*», écrit J. C. Flugel dans sa *Psychologie der Kleidung* (1930), et d'énumérer: un habit noir ou blanc produit une impression plus morale qu'une tenue colorée, un vêtement généreux (couvrant) sera perçu comme plus moral qu'une tenue légère (dénudante), un vêtement étroit, en revanche, comme plus moral qu'un vêtement ample, un habit raide, comme plus moral qu'un habit souple... Nous savons d'expérience que tous les premiers termes donnés ci-dessus, par exemple l'étroitesse et la raideur, peuvent aisément être perçus comme immoraux, ce qui fait bien entrevoir les limites de cette grille de lecture. La fécondité de ce modèle peut être démontrée, cependant, par rapport au phénomène du vêtement masculin de couleur noire, ou du moins foncé et peu voyant, que la mode a institué dès

l'avènement de la bourgeoisie, soit de 1800 à nos jours. Quelle est la signification de ce noir? Pour J. C. Flugel, c'est bien sûr le sérieux, «*à la différence des couleurs éclatantes, qui caractérisent une expression plus libérée des sentiments.*» Lecture qui n'a rien de neuf. Mais le commentaire de référence, on le trouve chez Charles Baudelaire (*Salon de 1846*): «*Quant à l'habit, la pelure du héros moderne [...], n'est-il pas l'habit nécessaire de notre époque, souffrante et portant jusque sur ses épaules noires et maigres le symbole d'un deuil perpétuel? Remarquez bien que l'habit noir et la redingote ont non seulement leur beauté politique, qui est l'expression de l'égalité universelle, mais encore leur beauté poétique, qui est l'expression de l'âme publique; ... une immense défilade de croque-morts, croque-morts politiques, croque-morts amoureux, croque-morts bourgeois. Nous célébrons tous quelque enterrement.*»

Selon ce modèle, le vêtement a valeur de signe parce qu'il signifie quelque chose métaphoriquement et que cette signification, avec un peu d'habileté, il est possible de la déchiffrer sur lui. Par exemple, que signifie la cravate, accessoire de la mode masculine important et dépourvu de fonction, en dehors de son caractère de signe? On peut se le demander et répondre de la façon suivante: que la cravate manifeste l'inconfort de la contrainte sociale que son porteur s'inflige de plein gré, et le contrôle qu'il est prêt à imposer à ses affects; que dans une tenue par ailleurs discrète et neutre, elle représente l'espace strictement limité, strictement maîtrisé, dévolu à un grain de fantaisie et de créativité individuelle; que d'une part elle sépare proprement la tête du corps, difficile à contrôler, et de l'autre, désigne crûment la région génitale... Mais il existe un autre modèle de lecture, notre second modèle, selon lequel tout cela n'est qu'élucubration, la cravate ne signifiant rien en elle-même: elle ne prend valeur de signe que si, dans le cadre de la même mode, il est possible de n'en pas porter.

Modèle II: Un système. *Système de la mode* (1967) de Roland Barthes est une leçon de structuralisme tout à fait exemplaire. Lisible, au sens du structuralisme, est tout système, et un système se définit comme une totalité délimitée et synchrone d'éléments corrélés les uns aux autres. Les langues naturelles, linguistiques, ne sont qu'un exemple d'un tel système; chez Ferdinand de Saussure déjà (*Cours de linguistique générale*, 1915) le projet se fait jour d'appliquer la sémiologie en tant que science des signes au champ de la vie sociale dans son ensemble. Ce n'est pas sans fondement que Roland Barthes fait porter sa lecture structuraliste sur la mode. Car tout d'abord, le structuralisme admet que les signes sont totalement arbitraires, c'est-à-dire qu'ils ne sont jamais donnés par la nature, ni fondés objectivement, mais définis de façon conventionnelle: or de toute évidence, les signes de la mode sont arbitraires. Et deuxièmement, la mode n'évolue pas graduellement; elle règne tant qu'elle règne, étant pour ainsi dire éternelle l'espace d'un instant, avant d'être remplacée d'un seul coup par une autre. En sorte que chaque mode est un système en soi.



Maja Abplanalp, I play it my way, travail de diplôme 2000

Il est surprenant toutefois que Roland Barthes ne sorte pas des limites du langage. Il n'étudie pas la mode portée, mais la mode décrite dans les revues de mode d'une année prise au hasard (juin 1958 à juin 1959). Il ne démontre nullement à l'exemple de la mode ce à quoi l'on se serait attendu, c'est-à-dire les possibilités ou modalités d'une lecture du monde. Bien au contraire: «On ne peut parler du réel sans s'aliéner à lui... Le monde commence là où le sens finit». Roland Barthes pense la notion structuraliste de signe de façon rigoureusement conséquente: ce n'est pas sa signification extra-linguistique qui fait d'un signe un signe, et qui le rend lisible, il est signe pour la seule raison qu'il se trouve en «*opposition distinctive*» avec un autre signe du même système.

La mode, selon Barthes, réfute l'idée fautive qui veut que la lisibilité repose sur la signification. De nombreuses notations des journaux de mode (*le col noué comme une écharpe, notez la veste-brassière toute boutonnée dans le dos*) sont presque dépourvues de signification, si ce n'est qu'elles nous ressassent une seule chose: c'est à la mode. De la sorte, un système devient autonome et autoréférentiel.

Mais l'exclusion réciproque du monde des signes et du monde réel n'est pas encore l'étape ultime. Car à côté de la tendance, propre au système, à se fermer au monde et à s'en abstraire, on peut observer, simultanément, une tendance inverse: le système s'ouvre au monde et cherche à s'y référer, ce qui ne peut réussir qu'en apparence. Mais c'est le système qui produit cette appa-

Photo: Alexander Gampeler

rence. Il essaie de faire croire que ses signes ne sont pas seulement arbitraires, mais qu'ils ont une corrélation naturelle et nécessaire au monde. Cela se produit dans des phrases de ce type, extraites elles aussi de journaux de mode: «*L'accessoire fait le printemps. Ces chaussures sont idéales pour la marche.*» Comme si l'accessoire ou l'habit avaient une signification quelconque dans la réalité, le printemps, ou la marche.

Et c'est sur ce point que Roland Barthes, fidèle à l'esprit des années soixante, articule sa critique idéologique. Car une idéologie n'est autre qu'un système qui nie son caractère de système. Les signes arbitraires et aléatoires dissimulent leur caractère de signe et apparaissent donnés par la nature, rationnels et inéluctables: ils ne peuvent plus être déchiffrés. Telle est la séduction de la mode selon Roland Barthes, et là-contre, un seul remède: déchiffrer le système en tant que système.

Modèle III: Flottement de signes. Le structuralisme a procédé à ce qu'on a appelé la «*révolution sémiotique*» du XXe siècle: un glissement d'intérêt du signifié au signifiant, un éloignement du monde extra-linguistique au profit du royaume autonome des signes. Le monde cependant, inatteignable pour le système, ne disparaît pas aux yeux de Roland Barthes, au contraire: il s'agira encore de le protéger, dans son inaccessibilité, des récupérations idéologiques du système.

Dans le poststructuralisme, de tels égards n'ont plus de raison d'être. La théorie de Jean Baudrillard n'a nul besoin de se limiter à des signes, elle est ouverte à tout ce qui advient, car à quoi bon se tracasser, on ne s'y heurte plus du tout au monde. La réalité n'existe plus: on ne rencontre plus que des signes qui y renvoient, et ces derniers sont tout ce dont nous disposons en fait de monde. Baudrillard ne réfuterait pas du tout la formule de Roland Barthes «*Le sens fait évaporer la substance*»: sauf que pour lui, dans l'intervalle, la substance s'est bel et bien évaporée.

Ainsi par exemple, Roland Barthes s'offusque de voir la représentation que la mode donne du travail. Du moment que la mode donne de chaque chose une image réductrice et embellie euphoriquement, et qu'elle ne connaît que fêtes et loisirs, le travail doit lui aussi adopter cette forme. Un vêtement à la mode – des jeans par exemple, ou une salopette – n'est pas destiné à un faire, il doit bien plutôt *signifier* un faire. Le travail devient loisir: ce que Barthes considère comme le simulacre frivole d'une dure réalité, chez Baudrillard, c'est déjà notre réalité. Le travail et le temps libre, pour lui, ne sont aujourd'hui que des signes interchangeables à volonté: le salaire, depuis longtemps, a cessé de correspondre à une véritable réalisation; le travail ne doit plus tant être effectué que désigné et représenté; le *temps libre* ne se distingue plus du travail, il n'est pas plus reposant, et loin d'être plus libre...

Le rapport médiatisé au monde a pris toute la place. Tout comme on a constaté que de nos jours, l'échange monétaire n'est qu'un échange de signes, et qu'il était illusoire de penser que les signes monétaires, pour fonctionner, avaient besoin d'un

réfèrent-or déposé en lieu sûr, de même, on constate aujourd'hui que le réel est superflu en tant que réfèrent des signes. La mode est le meilleur exemple de ce qu'un système de signes, loin de s'effondrer après la perte de tout référentiel, peut au contraire donner libre cours à sa propre dynamique, effrénée et vertigineuse. Jean Baudrillard, dans *L'Echange symbolique et la mort* (1976), lui consacre un important chapitre. Selon lui, la mode est le modèle du gigantesque flottement des signes qui caractérise notre époque, et pour cette raison, elle ne se limite plus seulement au vêtement et au corps. La mode est partout. Elle hante également les arts et les sciences, le religieux et le politique, et *last but not least*, la théorie. Que la théorie consiste en ensembles de signes devenus libres, émancipés de tout réfèrent, qui ne jouent plus que selon leurs propres lois, autoréférentiellement, voilà ce que confirme en tout cas de façon impressionnante la théorie de Baudrillard lui-même, qui pour ainsi dire se produit et reproduit par elle-même, sans effort, sans prétendre à un sérieux qui a perdu tout sens à l'ère de la simulation, alors que «*les signes ne font plus que sécréter le réel et le réfèrentiel comme un supersigne, comme la mode ne fait que sécréter, inventer la nudité comme supersigne du vêtement.*»

4e modèle: Le saut du tigre. Walter Benjamin, jusqu'à sa mort volontaire en 1940, a consacré les années de son exil parisien à un grand projet resté inachevé: la représentation du XIXe siècle au miroir de sa capitale, Paris; les matériaux qu'il a laissés, plusieurs centaines de notes, ont été publiés sous le titre de *Passagen-Werk*. Cette interrogation du passé n'était pas une tentative de fuir les horreurs du présent. La quête historique de Benjamin était guidée par la question politique la plus brûlante, à savoir si, et comment, dans une histoire qui semblait aboutir de façon inéluctable à l'empire millénaire fasciste, le changement radical, le bouleversement révolutionnaire des choses, avaient la moindre chance d'advenir. Grâce peut-être à une nouvelle forme de débat avec le passé, à une autre mémoire? Dans ce débat, la mode joue un rôle central, tout d'abord parce qu'il est indéniable qu'elle représente un phénomène important du XIXe siècle et que Paris a été son centre incontesté, mais encore, parce qu'elle pourrait figurer le modèle d'une mémoire à laquelle le passé n'importe aucunement, mais le présent, beaucoup, et enfin, parce qu'elle semble confirmer, envers et contre tout, la possibilité d'un changement révolutionnaire, l'instauration de conditions vraiment nouvelles dans le quotidien. Le dernier cri de la mode, ce qu'elle nomme *création*, Benjamin n'en est pas dupe, n'est jamais que répétition, réminiscence. Le plus neuf, c'est le plus ancien, le *jamais vu* est du *déjà vu*. Pourtant, la mode est au cœur du présent; avoir le sens de la mode, c'est sentir le présent dans ce qu'il a de plus aigu, et se montrer ouvert à ce qui est sur le point d'advenir. La mode nous montre ainsi que la pure actualité ne se remporte pas sur l'oubli et l'abolition du passé, mais qu'elle est le résultat d'un certain rapport avec lui. Elle ne s'intéresse pas au passé en tant que tel, mais le récupère sans façon pour produire le présent. Benjamin rappelle que la Révolution française s'est accomplie en même temps qu'une nouvelle mode néo-classique, dans laquelle la bourgeoisie singeait l'Antiquité romaine. Ce qui n'était aux yeux de Marx qu'une mascarade grotesque – «*Lors de l'ancienne Révolution française, les héros, comme les partis et les masses, accomplirent la tâche de leur temps vêtus de vêtements de Romains et prononçant des phrases de Romains*» (*Le 18 Brumaire de Louis Bonaparte*, 1852) – apparaît à Benjamin comme la forme de mémoire nécessaire d'une Révolution: pour Robespierre, «*la Rome antique était un passé lourd de présent qu'il s'agissait d'arracher au continuum de l'Histoire. La Révolution française se concevait comme Rome ressuscitée. Elle citait la Rome antique exactement comme la mode cite un costume du passé. La mode flaire l'actuel, où*

qu'il remue dans les fourrés du passé. Elle est le saut du tigre dans le passé.» (*Thesen über den Begriff der Geschichte*, 1940). Ainsi, notre question initiale – comment lire la mode? – se trouve modifiée. Chez Benjamin, la mode elle-même se transforme en modèle de lecture: elle jette son dévolu sur quelque parcelle de passé, sans se soucier d'exactitude historique, elle s'en empare et l'arrache à son contexte en la citant, puis compose son propre texte à partir de ces citations. Bien sûr, la lecture qu'accomplit la mode ne saurait être solitaire, ni dirigée par l'intellect. Mais, demande Benjamin, ne nous est-elle pas familière, cette lecture physique, pratique? Flâner dans une ville, par exemple, ou collectionner des objets avec passion: ne seraient-ce pas là des formes de lecture pratique que les pieds et les mains accomplissent mieux que la tête? Et le fait que cette lecture ne soit pas l'apanage d'un seul individu, mais de toute une collectivité, voilà qui permet d'espérer l'avènement d'un changement révolutionnaire, non pas en tant que construction intellectuelle, dans le cabinet d'un penseur solitaire, mais sur la place publique, et comme une pratique de masse; non pas comme une *conversion* prêchée en paroles, mais comme une mise en actes immédiate, comme une mode.

Certes, Benjamin est conscient de ce que Baudrillard met en évidence: la mode ne fait qu'imiter la Révolution et il se pourrait qu'en tant qu'éternel retour du même, avec ses nouveautés prétendument révolutionnaires, elle ne pourvoie en réalité qu'au statu quo; mais il mise cependant sur la possibilité, qui ne saurait être entièrement exclue, qu'à la faveur de certains courants collectifs vécus dans les faits, à la façon de la mode, des changements puissent advenir là où de simples appels à la raison resteraient sans effet. Aujourd'hui, alors que toutes les formes de rituels et de techniques corporelles rencontrent un vif intérêt, la découverte que fait Benjamin de l'existence de processus intelligents non dirigés par la conscience ni guidés par la raison, mais opérant quotidiennement, dans la pratique la plus actuelle, par le corps, est assez impressionnante. Selon Benjamin, par exemple, un touriste qui s'efforce de fixer dans sa mémoire des bâtiments ou des places avec un maximum de concentration et de conscience ne perçoit pas une ville de façon appropriée; il y a longtemps déjà que la foule qui envahit ces mêmes lieux sans y penser et qui habite cette même architecture jour après jour, sur le mode de l'habitude, a beaucoup mieux compris sa ville. Car ce mode d'habitat pratique n'est pas un séjour diffus et passif, mais une perception sensible, effectuée par les pieds, la respiration et les mouvements du corps, plus que par la conscience. Dans ce sens, la mode elle-même peut être une forme de lecture, un lire factuel, inconscient. Selon Benjamin, la mode se trouve en «*contact précis avec les choses à venir grâce à l'incomparable intuition féminine de l'avenir. Chaque saison, avec ses nouvelles créations, apporte quelques signaux secrets des choses à venir. Qui serait capable de les lire connaîtrait par avance non seulement certains courants de l'art, mais encore les nouveaux codes de loi, les guerres, les révolutions.*» C'est beaucoup dire, sans doute. Mais une chose paraît claire: prêter attention à la mode ne signifie pas professer une imitation inconsciente et stupide, mais suppose une sensibilité aiguisée, une présence alerte et une généreuse ouverture à l'ici et maintenant. ■

Traduit de l'allemand
par Marion Graf

Heiner Weidmann est né en 1953. Il a étudié la littérature allemande, la critique littéraire et la philosophie aux universités de Zurich, Yale et Paris, et il est professeur de littérature à l'université de Saint-Gall. La mode (vêtement, corps, texte) est son domaine de recherche actuel.

Page 7, objet et photographie: Charlotte Willi. Projet *Hauptsache*, conçu avec les enseignant(e)s Monika Vogt (accessoires), Alex Silber (mise en scène) et Regine Flury (photographie), 3e semestre 1999



La mode entre événement et avènement

Un théâtre de soi

Par Stéphane Bonvin

Rue de Berne à Genève, un samedi au crépuscule. C'est le quartier des kebabs, celui des filles à louer. Soudain, la circulation se bloque, on aperçoit, là-bas, un cortège de jeunes femmes qui prend la rue d'assaut, et qui remonte le trafic. On dirait une manif. Sauf que les filles sont très *lookées*, soigneusement maquillées, plutôt jeunes, et qu'elles portent d'incongrus gants de nettoyage en plastique. En guise de sac à main, elles charrient chacune un sac poubelle qui a pour curieux effet de dérégler leur démarche, selon qu'elles portent leur fardeau avec dégoût, pitié ou indifférence feinte. Elles apostrophent les jeunes clients d'un salon de piercing, provoquent les passants, flirtent avec les putes du coin, sifflent quelques hommes censés venir ici pour disposer des filles, repassent devant les spectateurs réunis en public improvisé. Bientôt, comme lassées de leur troublant théâtre et de leurs improvisations, ces bachchantes *lookées streetwear* s'arment de lourds marteaux, convergent vers une voiture qu'elles démolissent avec une rage très mai 68. Fin, applaudissement, saluts. Il y a trente ans, cela aurait été aux comédiens du Living Theatre, ou à leurs émules contestataires, de perturber ainsi l'ordre urbain. Ce soir-là, rue de Berne, c'est un défilé de mode qui s'infiltré et fait spectacle. Les habits sont de la styliste Natalia Solomatine. La jeune Genevoise a travaillé avec le metteur en scène et comédien Pierre Mifsud (c'est lui qui avait fourgué aux filles leur sac de poubelle en leur disant, bel exercice d'impro théâtrale: «*Imaginez que vous transportez là-dedans un chat que vous devez noyer*»). Ce soir, Solomatine a choisi la rue pour *catwalk*. Pour communiquer son message publicitaire, faire parler de son label, transmettre une énergie et dire que tout le monde, s'il le veut, peut changer d'apparence, à bas les diktats, etc.

Des défilés-spectacles – pas tous aussi ambigus ni telluriques que celui de Made-moiselle Solomatine, hélas – la Suisse en voit passer des dizaines chaque mois. En soi, le phénomène n'est pas nouveau. Ni d'ailleurs particulièrement helvétique. Ce qui est relativement neuf, c'est la prolifération du défilé de mode, son acclimata-

tion à toutes sortes de biotopes: il ne se passe plus une inauguration de Centre commercial, plus une fête interethnique de quartier, plus une soirée d'entreprise, plus un spectacle de colonie de vacances sans présentation de vêtements. La Suisse alémanique, avec ses *Szenen*, avec le formidable développement récent de ses bars et de ses galeries, a vu sa machine prendre une bonne longueur d'avance sur la Suisse romande. Dans les boutiques, dans les bars branchés, on voit fleurir des téléviseurs qui diffusent Fashion TV, la chaîne qui ne fait que retransmettre, en boucle, des défilés de mode.

La Suisse avait connu, dans les années quatre-vingt, différentes manifestations de mode, rendez-vous pour jeunes créateurs, vitrines du savoir-faire helvétique. Toutes ont plus ou moins capoté, lâchées par le milieu textile ou celui du design, branches supposées s'en servir comme d'une vitrine.

Aujourd'hui, c'est différent. De grandes marques ont pris le relais, couvrant la Suisse d'un réseau de défilés-spectacles ou intégrant le territoire confédéral dans des circuits internationaux. Le cigarettier Barclay, par exemple, met sur pied un défilé annuel européen de jeunes talents. Sa caravane circule de capitale en capitale. Elle s'arrête, depuis trois ans, aussi en Suisse, investissant Zurich avec ses dizaines de camions, sa sono, son matériel, ses filles, exactement comme pour la tournée d'un groupe rock – on parle d'un budget, non confirmé, dépassant les 700 000 francs par soirée. En 1999 et 2000, le Crédit Suisse, lui, a misé son argent sur deux manifestations qui existaient déjà et y a accolé son nom: le Prix Bolero, précédemment lancé à Zurich par le magazine du même nom, et le festival lucernois Gwand, plus tourné, lui, vers l'avant-garde et la relève. La banque helvétique a même complété cette offre de divertissements en y ajoutant trois nouvelles soirées de mode, une à Genève (1999), et, depuis 2000, une autre à Bâle et à Berne, jetant ainsi sur le territoire suisse un réseau de cinq manifestations de mode. Pour chacune d'elles, le public paie sa place, il est convié à acheter à l'avance ses tickets via de grands systèmes de billetterie, comme pour une première d'opéra ou pour un festival de jazz.

A côté des dizaines de défilés organisés chacun pour soi par les boutiques, les jeunes designers, les institutions culturelles, les boîtes de nuit, les écoles ou des privés, l'entrée en scène du Crédit suisse, récente et aussi intéressée qu'elle soit, fait sans doute de la Suisse l'un des pays européens où la mode est la mieux valorisée en un réseau d'événements grand public. On est loin des premiers défilés, inaugurés à la fin du XIXe siècle, à Paris, quand le couturier Worth eut l'idée de présenter à ses clientes des vêtements portés par des jeunes femmes qu'on appelait encore *sosies*.

Car, une chose est désormais entendue: les défilés ne sont plus réservés, comme naguère encore, à l'usage exclusif des professionnels ou des clients. Les plus de 2000 personnes qui ont rempli la gare de Zurich, en juin dernier, pour voir une frêle inconnue, Corinne Stoll, remporter le Prix Bolero du meilleur jeune styliste suisse, seraient d'ailleurs bien en peine de s'habiller chez elle: la lauréate ne savait même pas si elle allait fabriquer les prototypes qu'elle avait exhibés!

Et les centaines de happy few invités, au printemps dernier, au Bâtiment des Forces motrices de Genève, pour le traditionnel show Christian Dior, livré clés en main depuis Paris, seraient bien en peine de s'acheter les vêtements décolletés et culottés présentés par la griffe française et sa boutique genevoise... Mais alors quoi, que vient-on voir, que vient-on chercher, dans un défilé qui déroule ses silhouettes sur le *catwalk* d'une grande marque ou sur le béton d'un squat, outre le plaisir de se retrouver entre gens du même monde, outre l'excitation de la fête, oui, quoi? Le théâtre d'une apparition, la mise en scène d'une fiction absolue.

Il y aurait des thèses à écrire sur la dramaturgie du défilé de mode tel que nous le connaissons aujourd'hui, quelles que soient ses mille variantes, entre Bümplitz et Tolochenaz, le hangar et le salon. Sur l'absolue inanité de ce rituel et, par là-même, sur la beauté de son vertige. Sur le sadisme de cette pratique et sur la figure de désespoir qu'on peut lire dans son vide existentiel. Au demeurant, et pour aller vite, un défilé, qu'est-ce que c'est? Une théorie de gens qui surgissent de nulle part, esquissent

quelques pas et puis repartent dans le néant d'où ils avaient été expulsés. Un cortège d'ombres en transit, sans origine ni destination. Le défilé de mode, et jusqu'à sa figure la plus atypique, comme l'intervention de Natalia Solomatine racontée ci-dessus, a emprunté au théâtre, à l'opéra, au concert rock ou à l'activisme culturel, tout ce qui faisait de ces pratiques culturelles des arts de l'apparition. Enumérons. La scène du théâtre, transformée pour la mode en long chemin souvent surélevé. Les rituels de début (lumières qui baisent, musique qui commence et qui va crescendo), ceux de la fin de la représentation (saluts, générique, etc.). Les coulisses où sont censés s'agiter une armée de maquilleurs, un escadron d'habilleurs, bref une nation de magiciens doués du pouvoir de faire naître des apparitions – apparitions dramatisées par le travail et les nuits blanches de labeur, par une débauche de moyens financiers ou, au contraire, une ascèse tout aussi porteuse d'émotions. Ajoutons à cette liste le fait que toute mode est programmée pour mourir, et que la conscience de cette mort annoncée exalte encore l'impact, forcément bref, de son surgissement. Et puis il y a les mannequins, bien sûr, qu'ils soient des vedettes ou des *nobodies*, des top models ou des gens de la rue. Eux incarnent au plus près cette volonté de montrer l'apparition. Sans avoir besoin d'un grand talent particulier sauf celui de savoir surgir et puis s'en aller, ils changent de tenue comme on aimerait zapper d'un mode de vie à un autre, sans qu'un texte, comme au théâtre, par exemple, sans qu'une véritable chorégraphie, comme à la danse, viennent ramener sur terre ces figures de pure épiphane, les inscrire dans le monde, les faire se colleter avec des actions ou des idées.

En regardant une soirée de mode comme celle que Dior donne deux fois l'an à Genève, l'aficionado de théâtre trouve autant de désespoir et de mort rôdeuse que dans un spectacle de Pina Bausch. De plus près, le simple spectateur contemple le cortège de vies qu'il aimerait vivre, de séductions dont il aimerait être l'objet, de jeux de rôles ou d'existences dont il aimerait changer comme les mannequins changent de chemises. On dit parfois, pour les moquer, que les mannequins ne sont que des porte-manteaux. C'est faux, ils sont devenus, souvent, les porteurs de toutes les vies que le spectateur ne vivra jamais. Les grandes marques comme les petits labels ont bien compris que la mythologie de ces présences surréelles compte plus, un soir de défilé, que le produit à vendre. C'est d'ailleurs indirectement ce que dit Pierre Mifsud, l'ordonnateur du défilé de Solomatine: «Régler un défilé, n'a pas grand chose à voir avec mettre en scène une pièce de théâtre. Ce qui compte surtout, ici, ce n'est pas le lent travail de recherche, la réflexion, mais l'image rapide, la séduction. Rendre désirable un vêtement ne réclame pas obli-

gatoirement de le montrer en détail. On s'est rendu compte que les gens étaient d'autant plus portés à acheter le vêtement qu'ils étaient touchés par l'esprit de nos présentations, par les modes de vie qu'elles esquissaient ou faisaient apparaître.» Faire advenir de nouvelles images de soi, de nouvelles potentialités de vie pour soi, encore.

On a dit jusqu'ici combien la mode entrait, via les défilés, dans les salons suisses, dans les boîtes de nuit, les comités d'entreprise, les centres aérés. On n'a pas parlé des galeries. Et pourtant. Depuis maintenant une bonne dizaine d'années, toujours plus d'artistes travaillent sur l'univers de la mode, sur ses représentations, ses codes, son matériau, son fonctionnement. Ici, c'est le centre Fri-Art qui organise, en 1998, une grande exposition sur et autour de la mode. Là, c'est Sylvie Fleury qui interroge des icônes ou des us liés à la mode pour explorer un discours féminin. Plus récemment, c'est, à Lausanne, le Musée de Design et d'arts appliqués contemporains (le mu.dac) qui pour célébrer ses nouveaux locaux et sa mue, passe commande d'interventions et de performances à de jeunes stylistes. Etc.

On ne s'attardera pas ici sur les détails du *crossover* entre art contemporain et mode. On se contentera de rappeler que si la mode est choisie aujourd'hui pour médium par un nombre croissant de jeunes artistes, ce n'est pas pour son pouvoir de contestation, au contraire. «Nombre de créateurs contemporains», explique Chantal Prod'hom, conservatrice du mu.dac lausannois, «préfèrent, à la notion de contestation ou de démonstration, celle de l'infiltration d'un réseau, de virus. Plutôt que le discours sociologique ou politique, ils privilégient une représentation légèrement décalée des comportements sociaux. A la protestation, ils préfèrent la dérision, un twist très léger». L'industrie de la mode, comme souvent, s'est approprié ces avant-gardes, notamment photographiques, mais avec encore plus de rapidité que d'habitude. Si bien qu'il devient souvent très difficile de trancher entre ce qui est photo de mode et photo d'art. Certes, une Nan Goldin, une Cindy Sherman ont vu leurs démarches reprises par le milieu de la mode, les magazines ou de grandes marques. Mais que penser des photographies de la Genevoise Alexia Walther, composées comme de parfaits tableaux d'une comédie humaine trop cool pour n'être pas suspecte, photographies récemment publiées par un magazine de mode comme *Visionnaire*?

Dans les galeries ou les revues d'art, la mode fonctionne plutôt comme révélateur des mécanismes sociaux ou psychologiques qui régissent, en sous-main, les comédies humaines. On est loin du défilé de mode théâtralisé, censé produire l'illusion de vies toujours renaissantes. Quoique. Chez les galeristes suisse (Analix, Scalo, etc.), dans les salles d'expositions pointues

(Winterthur, Fri-Art, Mamco), tout comme sur le *catwalk* plus popu, on demande au spectacle de la mode de faire advenir une réalité possible, sociale, culturelle, non entrevue jusqu'ici.

Il est bien évident que tout art cherche à montrer ce qui ne l'est pas assez, à faire advenir ce qui n'est pas encore formulé. Reste que la mode, par son entrée en force dans l'industrie des loisirs et du spectacle suisses, a pris une place de choix dans cette fonction de formulation. Alors que les codes vestimentaires ont servi, durant des siècles, à classer des individus dans des catégories sociales bien définies, ou à permettre qu'on les rattache d'un coup d'œil à tel corps de métier ou à telle armée, on demande aujourd'hui à la mode d'ouvrir des horizons nouveaux. De multiplier, en Suisse comme ailleurs, les mises en scène de soi, d'élaborer des répertoires de signes et de costumes pour des états d'esprit à venir, d'ébaucher des vies possibles. D'entretenir l'illusion que demain matin, au moment d'entrer dans tel tailleur ou d'enfiler tel pull, la vie sera plus forte, plus sensuelle, plus vraie. On lui demande de faire ce qu'a fait le défilé Solomatine dans l'œil des passants genevois, ce samedi-là: de multiplier les fictions là où on ne voit encore que des réalités. ■

Stéphane Bonvin est originaire de Chermignon, dans le Valais. Il est né en 1963 et vit à Genève. Etudes de lettres (grec ancien, sanskrit, français). Critique de danse et de théâtre au *Journal de Genève* et au *Nouveau Quotidien*. Chef de la rubrique Culture du *Nouveau Quotidien* puis de la rubrique Société du *Temps*. Actuellement journaliste au *Temps*, spécialisé dans la mode. Collaborations épisodiques avec différentes jurys ou revues (*Tell*, *Profil Femme*, divers journaux de danse, etc.).

Le coup de pouce de la mode à la culture

De l'art comme plus-value

Par Michelle Nicol

En finançant l'art et en se plaçant le plus près possible de l'éclat intellectuel qui émane de la culture, les entreprises de mode confortent leur image. Cela tient d'abord au fait que des artistes comme Douglas Gordon, Damien Hirst, Carsten Höller, Pipilotti Rist, Ridge Forster, Tracey Emin ou Matthew Barney sont de véritables pop stars et que leurs expositions multimédiales se visitent comme de spectaculaires boulevards du plaisir. C'est aussi que cette jeune génération d'artistes s'exprime de façon facile, séduisante et libidineuse. Ses travaux sont agréables à regarder et émettent des appels rétinien et émotionnels qui avant tout visent à établir, en tant qu'artefacts esthétiques, une relation à celui qui regarde ainsi qu'une relation au monde réel. En d'autres termes: l'art d'aujourd'hui est une banque d'images et, associé à un produit de luxe, il profite de l'attraction de celui-ci tout en y ajoutant la sienne.

L'art, plus-value populaire? Tom Ford, directeur de la création chez Gucci, a vite appris la leçon. Quand on lui a demandé en 1998 de prêter à l'artiste Vanessa Beecroft des bikinis de strass et des chaussures à talons aiguilles noires et rouges pour une performance – qui se tenait tout de même au musée Guggenheim de New York – il s'est fait tirer l'oreille. Peut-être doutait-il du résultat de ce *dirty-show* dans lequel quinze mannequins, en partie nus, en partie en bikinis Gucci, mais toujours chaussés de talons aiguille, posaient à l'intérieur de la spirale de Frank Lloyd Wright. Immobiles. Et des heures durant. Comme une armée de Ziegfield Follies hybrides. Ford a accepté et, peu de temps après, les Gucci-girls de Beecroft faisaient la une du magazine d'art américain *Artforum*. Cela a dû plaire à Ford. Et il a compris. En 1999 Gucci a été le principal sponsor du pavillon américain à la Biennale de Venise. On y montrait une installation d'Ann Hamilton. Des particules de couleur rose ruisselaient du plafond le long des murs et faisaient apparaître un texte de poésie américaine en braille. La couleur était-elle ici décisive? A la différence de l'année précédente, Tom Ford a honoré l'inauguration de sa présence et a

invité à une réception pour faire ainsi refluer sur l'art un peu de glamour.

Que la mode finance l'art, ce n'est pas nouveau. Ce qui l'est en revanche, c'est la façon spectaculaire dont elle s'affiche. L'investissement doit en valoir la peine, l'artiste est considéré comme un label associé. Nombre d'artistes font entrer ces rapports de marché dans leur travail. Mariko Mori – l'artiste 3-D-computer-pop qui se met en scène elle-même – a présenté pour l'inauguration de son exposition *Esoteric Cosmos* au musée de Wolfsburg une performance de ce type. C'était tout simplement un remerciement à ses sponsors. Et ils étaient nombreux.

Est-il bon ou mauvais que la mode sponsorise l'art? Tout dépend de la façon de faire, déclare la galeriste zurichoise Eva Presenhuber: «*Celui qui s'associe à des conseillers professionnels, gagne. Et celui qui, de son propre chef, tente de simuler des événements artistiques crée la gêne*». Miucca Prada, créatrice de mode des années quatre-vingt-dix et initiatrice de nouvelles tendances, agit de façon purement subjective. Avec son mari Patrizio Bertelli elle a fondé en 1995 sa propre institution d'art: la Fondazione Prada à Milan. Elle y présente aujourd'hui des expositions personnelles de jeunes artistes et leur laisse les mains libres. Mariko Mori, la reine du sponsoring, a construit, par exemple, un coûteux temple des rêves en matières plastiques high-tech et verre de Murano. Et en novembre 2000 s'est ouvert avec Carsten Höller une exposition autour d'un travail sur les toboggans (Höller a aussi installé à la demande de Miucca un gigantesque toboggan. Tout est jeu). Ce que Miucca Prada aime dans l'art actuel, c'est qu'il lui «*ouvre des mondes nouveaux*». «*L'art auquel j'avais à faire autrefois était beaucoup plus intellectuel, plus distancé. Ce que font des artistes comme Mariko Mori me semble de loin plus spirituel et plus proche*», dit la styliste dans un entretien donné à l'édition allemande de *Vogue*. Elle y pose avec l'artiste japonaise. Mori porte à cette occasion un strict ensemble pantalon blanc de Miu Miu, la marque jeune de Prada. Miucca Prada porte un manteau parsemé de grands miroirs ronds. Ainsi se fournissent-elles mutuellement une référence

artistique. Cependant Miucca ne croit pas que les domaines puissent se fondre. «*Je ne suis pas d'accord avec ceux qui disent qu'aujourd'hui la mode est de l'art. Cela brouille les idées. Naturellement il faut, dans les deux domaines, sentir où va la société, avoir une conscience sociale que l'on peut transposer dans son travail. Mais là s'arrêtent les points communs.*»

Egalement intéressant est le projet de la marque allemande Windsor. Elle a récemment commencé une collection de photographie contemporaine: la *Windsor Collection*. Cette collection part des conceptions artistiques des années quatre-vingt-dix. Elle s'étend en outre à des travaux touchant l'histoire de l'art qui se réfèrent à la Nouvelle Photographie, c'est-à-dire, par exemple, à des travaux de Hans-Peter Feldmann, Richard Prince, Cindy Sherman. Cette collection veut faire voir comment les images servent d'intermédiaires entre les différentes cultures visuelles. L'intégration de la photographie actuelle n'est pas chose nouvelle pour la maison. De 1994 à 1998 elle a chargé le célèbre photographe de mode Michel Comte d'une campagne testimoniale pour laquelle, entre autres, l'artiste Rosemarie Trockel a posé. Les images de la dernière campagne publicitaire ont été créées par les artistes Philip-Lorca di Corcia, Alexei Hay et Taryn Simon. Outre les achats, la collection permet, avec le projet *booklet*, la production d'œuvres nouvelles et soutient par là de jeunes artistes. Les deux premiers booklets pour l'année 2000 traitent des thèmes *speed* (vitesse) et *embroidery* (broderie).

Hugo Boss en revanche se démarqua en mélangeant mode et sport automobile. Sylvie Fleury a créé pour la firme de Metzinger une *Formula One Dress*, nouvelle interprétation de la combinaison argentée des coureurs de formule un, telle que la porte par exemple Mika Hakkinen de l'équipe West McLaren Mercedes. Club qui est également soutenu par Boss. La robe, doublée d'un dessin de flammes qu'on voit sur les bolides, est aussi bien un objet d'art qu'un vêtement et presque un emblème pour les recherches de Fleury. Elle interroge l'identité sexuelle, l'accélération, le fétichisme, l'art, l'industrie, et est



Photo: Wolfgang Mustain (à Silverstone 1999)

Sylvie Fleury, Formula One World Champion Dress, robe créée par Hugo Boss, 1998. Avec l'aimable autorisation de la galerie Hauser & Wirth & Presenhuber, Zurich

un exemple de transcodage. La *Formula One Dress* portant le numéro un a été mise aux enchères par Hugo Boss, début juillet, à la Serpentine Gallery de Londres. Le fait que le montant de la vente, 4000 livres, ait été versé à une institution sociale, apparaît plutôt curieux. Car la somme est sans rapport avec l'ensemble des frais de publicité. Le directeur de création de Hugo Boss, Werner Baldessarini: «*Nous soutenons l'art parce qu'il nous intéresse. Mais nous voulons aussi en retirer quelque chose.*» Ensuite Hugo Boss s'en remet entièrement aux conservateurs professionnels. En 1995 il s'associe au musée Guggenheim de New York et crée le prix Hugo Boss, généreusement doté de 50 000 dollars (et attribué cette année à la Slovène Marjetica Potre). La créatrice de mode

française Agnès B., connue pour des vêtements qui sont, non de la mode mais des *basics*, a autrefois fait des études pour devenir conservatrice de musée. Tout ce qui est mode, affirme-t-elle, lui est absolument étranger: «*Tous mes amis sont plasticiens ou musiciens.*» En plus de la Galerie du Jour, à Paris, qu'elle a fondée et qu'elle finance, elle assure depuis 1997 une publication intitulée *Point d'ironie*. Celle-ci tient à la fois de la revue et du recueil de posters et chaque numéro donne carte blanche à un artiste. Les compétences artistique et technique sont également assurées: le rédacteur en chef en est Hans-Ulrich Obrist, professionnel de l'art et de la communication. *Point d'ironie* paraît huit fois par an et tire à 100 000 exemplaires. Il est expédié gratuitement dans le

monde entier. Les artistes: Hans-Peter Feldmann, Harmony Korine, Martin Parr, Christian Boltanski, etc...

Jil Sander, la créatrice de mode allemande, lorgne aussi vers l'art contemporain. Sinon pourquoi ferait-elle paraître des annonces d'une page entière dans le magazine américain *Artforum*? Mais elle se montre plutôt conservatrice dans ses projets de sponsoring et soutient des expositions de Joseph Beuys, Max Ernst, Meret Oppenheim. Toutes sont présentées au Palazzo delle Stelline à Milan, lieu qu'elle utilise chaque année comme showroom pour la saison de prêt-à-porter. Avec ces artistes elle éprouve une sorte de communauté d'âme, déclare-t-elle dans une interview. «*Quand je pense à Beuys, à ce qu'il a réalisé en Allemagne dans les années soixante et*



soixante-dix, je vois un formidable artiste, très fort, qui a vraiment donné quelque chose aux gens. Et je me sens également une parenté avec ces artistes parce que la mode, comme l'art, doit être un cadeau à l'humanité.» Mais quand on voit que Jil fait sa publicité avec des images fortes, fragmentées, on se demande comment il se fait qu'elle ne sponsorise pas aussi l'art actuel dont la position n'est peut-être pas toujours assurée? Pourquoi pas un prix Jil Sander, un Sander Institute, une publication Sander ou une nouvelle campagne qui flirte ouvertement avec l'art?

Et que pense le monde artistique du coup de pouce donné par la mode? Ce serait mauvais, parce que les artistes se verraient instrumentalisés, exploités, fonctionnalisés, vidés de leur substance. Et cela pour de bas intérêts commerciaux. Mais il est beaucoup plus intéressant de constater que les conditions dans lesquelles l'art naît aujourd'hui ont tout simplement changé. C'est le point de vue par exemple de Nicolas Trembley, conservateur indépendant, résidant à Paris: «Naturellement nous voulons l'argent de la mode. Autant d'argent que possible.» Rédacteur responsable de l'art dans le magazine de mode *Self Service* et fondateur d'un bureau de vidéo, institution qui produit des vidéos avec des artistes qui ne sont pas encore reconnus, Trembley sait ce qu'il faut de peine et d'efforts pour trouver l'argent nécessaire aux projets de la jeune génération. Souvent ces débuts hybrides ne sont pas compris. Il voit le problème du sponsoring comme un problème structurel: «Les flux d'argent doivent être dérivés. Les gens riches ne devraient pas soutenir seulement les Coupes internationales, Meret Oppenheim et Robert Rauschenberg, mais aussi de petits projets. Alors ils pourraient découvrir des choses nouvelles.»

On peut noter quelque chose comme l'irruption du monde économique réel dans le monde de l'art. Et ajoutons encore: la jeune génération d'artistes ne veut pas agir souterrainement et se marginaliser dans une position hostile. On ne peut arriver à la subversion que par le commerce, parce que celui-ci garantit la plus grande diffusion possible. ■

Traduit de l'allemand
par Colette Kowalski

Michelle Nicol est critique d'art, conservatrice et co-fondatrice de *Glamour Engineering*; elle vit et travaille à Zurich (nicol@glamourengeering.com).

Cet article est paru dans le quotidien zurichois *Neue Zürcher Zeitung*, du 31 juillet 1999.

Nicolas Trembley est critique d'art, conservateur et co-fondateur de *bdv* et *Art View*; il vit et travaille à Paris (videobdv@easy.net.fr).

Page 12, objet et photographie: Rosa Presedo Lodeiro. Projet *Hauptsache*, conçu avec les enseignants(e)s Monika Vogt (accessoires), Alex Silber (mise en scène) et Regine Flury (photographie), 3e semestre 1999

Michelle Nicol: Les discussions qui ont cours en ce moment sur la mode et l'art finissent par être extrêmement ennuyeuses et répétitives. Et pourtant, on assiste à tant de projets situés entre art et mode. Quels sont les liens entre ces deux domaines qui vous paraissent particulièrement intéressants aujourd'hui. Ou bien pensez-vous que cette question soit obsolète?

Nicolas Trembley: C'est vrai, c'est devenu ennuyeux. Mais seulement parce que nous pensions au début qu'il ne s'agissait que d'une tendance et que nous nous rendons compte aujourd'hui que c'est davantage. Je crois que l'art contemporain attire un public plus nombreux et qu'il est pris au sérieux par tout le commerce de l'image. Et tout le monde le sait, la mode est une industrie qui rapporte beaucoup d'argent. D'un autre côté, nombre d'artistes fraient avec l'industrie cinématographique et personne n'y trouve à redire. J'ai toujours pensé que l'industrie, dans ce cas la mode, devrait engager les artistes, non seulement pour les images qu'ils créent mais aussi pour la façon dont ils travaillent. Ce serait une façon de préparer le terrain pour un changement significatif. Les images agréables ne nous intéressent pas vraiment, les images intelligentes, en revanche, oui. Fabrice Hybert travaille pour Sephora, une importante chaîne de boutiques cosmétiques appartenant au groupe LVMH. Ce que je trouve intéressant, c'est qu'on ne lui demande pas de produire des images pour une campagne spécifique, mais d'échafauder des concepts pour le futur développement global de la marque. Il travaille tout en haut de la hiérarchie, avec le directeur général, et aide à concevoir de nouvelles stratégies qui englobent les parfums, les idées d'emballage ou des principes économiques.

Cela nous ramène directement au concept de *gestion du prestige*. Mais tout d'abord, parlez-moi de votre nouvelle compagnie, Art View. Vous travaillez avec des images d'artistes. Etes-vous un agent, un succédané de mère, un producteur, un directeur artistique?

Nous avons commencé par produire des vidéos que nous avons ensuite écoulées dans les librairies. Et nous nous sommes occupés des droits d'antenne. Et puis, de plus en plus de gens, appartenant à des domaines très divers, se sont mis à nous demander la permission d'utiliser nos images. Alors nous avons décidé de monter une nouvelle compagnie pour satisfaire les demandes de l'industrie de la mode et du cinéma. Ce qui est intéressant, c'est que nous continuons à travailler avec les mêmes vidéos. On n'a jamais l'impression qu'une image marche pendant une saison mais est démodée la saison suivante. Pour les gens qui découvrent ces images au fur et à mesure, elles sont neuves de toute façon et à l'évidence, elles continuent d'avoir un sens. Comme je l'ai déjà dit, j'aimerais impliquer des artistes dans un large secteur de la communication, et le design graphique en est l'un des aspects – comme le beau livre que vous et votre compagnie, Glamour Engineering, avez produit avec Sam Samore.

Le rapport annuel que Allianz Risk Transfer nous a chargés de réaliser, illustre parfaitement le nouveau lien qui unit l'art et le secteur économique. C'est un beau livre d'images et en même temps, un conte sur le risque, les finances et les assurances. Le livre va aussi être publié par la maison d'édition Powerhouse Books de New York. Nous cherchons à savoir comment les images passent d'une culture visuelle à l'autre. L'art contemporain exerce un attrait sur tout le monde et les artistes eux-mêmes veulent participer de la culture de masse, ils veulent déclencher des processus en dehors du contexte muséal. Ce que nous faisons ne se résume donc pas à un travail de conservateur; nous mettons en place des campagnes et des concepts globaux de communication et nous prêtons aux marques l'intelligence et le prestige dont elles ont besoin, en travaillant avec des artistes. Les artistes sont nos nouveaux directeurs artistiques. Notre compagnie se situe dans trois mondes simultanément: celui de l'art, celui de la mode et celui de la publicité. C'est absolument passionnant.

Mais revenons-en à vous – dans votre série *bdv*, vous avez produit des vidéos avec Sylvie Fleury, Claude Closky, Bless et Gilbert and George. Il semble qu'il y ait là aussi une forme de lien entre art et mode. Est-ce quelque chose que vous avez planifié ou est-ce simplement un effet de l'air que vous respirez à Paris?

En fait, Sylvie Fleury est la seule dont l'œuvre antérieure incluait déjà des concepts de mode. Les autres ont été abordés par le système de la mode plus tard dans leurs carrières. Aujourd'hui, Closky travaille avec une boutique. Et nous avons commencé à travailler avec Bless parce que de nombreux jeunes stylistes, qui avaient des idées géniales mais pas assez d'argent, désiraient utiliser des vidéos, comme simples instruments de leurs présentations. Nous voulions les aider en produisant et en diffusant leurs œuvres. Nous aurions aimé créer une section de vidéos de mode, pour travailler plus étroitement avec les stylistes et produire des vidéos de mode différentes de celles présentant des défilés. Mais cela ne s'est pas fait parce que les gens qui nous intéressaient travaillent en marge de l'industrie de la mode et que les compagnies capables de financer ce genre de projets ont des démarches nettement plus classiques. Aujourd'hui on trouve ce type de show dans les plus grandes expositions. Viktor & Rolf et Hussein Chalayan ont réalisé des vidéos éclatantes pour l'exposition avignonnaise La Beauté. Nous avons collaboré avec vous pour la vidéo destinée à la section mode de la première Biennale de Berlin. Bless est régulièrement invité à participer à des expositions d'art, mais ils ne se considèrent pas eux-mêmes comme des artistes. Et Raf Simons, un styliste devenu artiste, arrive à montrer ses vidéos dans le cinéma MK2 de Paris. C'est cela la réalité aujourd'hui.

Autoportraits d'artistes

Et si l'habit faisait le moine...

Par Véronique Mauron

Dans les rues de nos villes, il est impossible de reconnaître un artiste. En effet, celui-ci n'appartient pas à un groupe qui se distinguerait par un habillement particulier. L'artiste se fond dans la société, il se retrouve dans toutes les classes sociales. L'observation sociologique de la population citadine ne permet pas de définir précisément le statut de chacun. En revanche, le regard porté sur le monde des représentations offre au spectateur la possibilité, non pas de différencier un artiste d'un simple individu, mais de déceler la singularité d'un artiste. Par exemple, la photographie, traquant les hommes célèbres, promulgue Pablo Picasso habillé de son éternel pull marin rayé, Constantin Brancusi vêtu tel un pâtre des temps immémoriaux d'un long manteau blanc de poussière, Jean Tinguely collé à son inséparable salopette multipoches, Francis Bacon, défait, dans sa chemise entrouverte, le col de travers. Immédiatement, une identité se trahit et s'exhibe, aussitôt un certain travail artistique s'invente et se déclare, soudain, une caractéristique stylistique se dessine et s'affirme. La photographie témoigne d'un corps social et artistique. Signe qui exprime et qui indique, le vêtement qualifie l'artiste. Il fonctionne comme un indice pointant sur la particularité, la mettant en évidence. Le vêtement dit quelque chose de l'artiste et de son art. Il constitue un signe de substitution qui supplée à de l'indicible ou à de l'invisible.

La principale caractéristique de l'indice – et pour le vêtement cela semble indéniable – consiste dans la relation de *contiguïté* qu'il entretient avec le référent, le corps qu'il habille. Un *indice*, écrit le célèbre sémiologue américain Charles S. Peirce, renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est affecté par cet objet. Il possède nécessairement quelque qualité commune à l'objet¹. L'indice s'accapare certains traits du référent; de même, le vêtement, adhérant au corps, fait corps, au plus près du corps, corps à corps.

Le vêtement réel de l'artiste contemporain est en soi banal. Mais lorsque nous le regardons au travers de la représentation comme un indice, lorsque nous l'interrogeons et lorsque nous suivons les pistes qu'il trace, s'ouvre alors le champ des

significations. Le vêtement indiciel devient une *forme plastique*, c'est-à-dire une forme malléable, souple, se prêtant et s'offrant à une richesse de significations. Le vêtement comme forme plastique révélera des identités cachées ou sous-entendues. Il constitue la matière plastique du corps, le façonnant, le distinguant, l'enveloppant de caractères multiples. Le vêtement instaure alors une présence différée du corps.

Joseph Beuys: du sparadrap à la parure.

Une mention inaugure un autoportrait que Beuys réalisa en 1960: «1921. *Clèves. Exposition d'une blessure bridée avec du sparadrap.*» La naissance de Beuys expose une plaie métaphorique: celle du cordon ombilical qui vient d'être coupé et dont un résidu doit sécher sous le pansement avant de tomber. L'artiste s'identifie à une bande textile qui entoure son corps et qui manifestera son corps d'artiste. Le sparadrap, encore plus que le vêtement, adhère au plus près du corps; il *indique* la peau de l'artiste. Le pansement, forme réduite du vêtement, souligne la forme du corps tout en la dissimulant. Il cache une plaie et révèle une blessure. De cette image initiale, l'artiste surgit en blessé. Un blessé à la naissance. L'autoportrait de Beuys cache du sang, une chair entaillée, un corps affligé. L'artiste se présente comme un être souffrant, exhibant une blessure. Beuys emploie le terme d'*exposition*, mot qui dit la présentation, la mise en évidence, à la vue de tous. Aussi, le *spectacle du sparadrap* bouleverse-t-il car il institue une parenté entre l'artiste et l'homme du commun. Chaque vie d'homme commence par la même mutilation. L'identité singulière de Beuys se fond dans le générique, passe par l'ordre de l'espèce. La biographie de l'artiste n'est en rien exemplaire, elle révèle une expérience traumatique propre à tout être humain.

Avant de mourir en 1986, Beuys avait présenté au Museo di Capodimonte à Naples une installation qui se lit, a posteriori, comme son ultime autoportrait. Deux vitrines, sortes de sarcophages transparents, occupent la salle. La première contient l'équipement dérisoire d'un voyageur ou d'un clochard qui trace une silhouette anthropomorphique: un sac à dos pour la tête, deux cannes de bronze dont l'une est

enroulée de feutre pour les bras, deux rouleaux de graisse et un rouleau de cuir enroulés de ficelle en guise de thorax et enfin un paquet de saindoux pour les jambes. Le corps de Beuys s'écrit en *membra disjecta*, dans une articulation recomposée. L'artiste en vagabond gît dans son tombeau de verre, éternel pèlerin de l'art et de la culture à travers les siècles et les civilisations. Le feutre et la graisse constituent des matériaux de protection et de survie pour l'artiste dont la mission s'avère infiniment longue, comme l'éternité.

Le second autoportrait propose une figure inverse. Au pauvre hère fait face le roi, souverain majestueux. D'un manteau en peau de lièvre, émerge une tête en fonte, bouche grande ouverte comme pour prononcer les ultimes paroles, dire les dernières recommandations, psalmodier les formules définitives. Beuys a élu le lièvre comme animal fétiche. Interlocuteur privilégié, il lui a raconté et expliqué son art dans de nombreuses performances. Le manteau de fourrure est doublé d'un tissu somptueux de soie bleue. Entre la fourrure mordorée et la soie azur, un fort et splendide contraste s'établit: la chair et l'immatérialité, le tactile et le visuel, l'animal et le spirituel. L'artiste ainsi vêtu réunit ces qualités antagonistes. Au pied du roi est déposée une conque marine, symbole de renaissance et sur les côtés, deux cymbales se dressent, prêtes à retentir d'une musique cuivrée. L'artiste en monarque tragique ou en chaman endormi gît avec les attributs de ses pouvoirs. Beuys incarne dans ce double autoportrait les traits emblématiques et allégoriques du clown et du roi, du bouffon et du prophète, du fou et du savant, du mendiant et du monarque, du nomade et du sédentaire, du hors-la-loi et du législateur.

De la blessure initiale manifestée par le pansement à la figure ultime janusienne, se déroule le parcours de la vie de Beuys, cet artiste que l'on a toujours vu habillé d'un pantalon gris, noir ou couleur sable endossant une veste de pilote, matelassée, protectrice, qui rappelle sa seconde naissance lorsque, tombé de son avion de chasse durant la Seconde Guerre mondiale, il est recueilli par les Tatars qui le sauvent. Le premier acte inaugure une naissance humaine, naturelle et commune.

Dans le second acte qui opère la métamorphose de Beuys en artiste, le feutre joue le rôle du sparadrap. En effet, comme Beuys le raconte à de nombreuses reprises, les Tatars utilisaient le feutre comme tissu dans lequel ils taillaient leurs vêtements et comme matériau isolant pour se protéger du froid dans les maisons. Le pansement, le feutre et la fourrure ne composent-ils pas les vêtements identitaires de Beuys: le nouveau-né dont le corps meurtri et informe prélude à la vie humaine; le ressuscité qui recompose un corps disjoint et éparpillé; le souverain, créature supérieure et démiurgique possédant les secrets de la nature?

Jean Le Gac: Comment devenir un artiste?

Coiffé d'un chapeau beige à large ruban brun, habillé d'une veste claire ouverte sur une chemise blanche, un foulard moucheté autour du cou, des pantalons crème, le peintre dessiné par Jean le Gac s'affiche dans un vêtement simple mais raffiné par les coloris, élégant avec une touche de fantaisie. Dans plusieurs œuvres photographiques, Jean Le Gac se présente habillé de la même manière. Pour observer le peintre et dessiner les événements de sa vie, l'artiste a créé un autre personnage: le reporter du peintre. On rencontre celui-ci coiffé d'un chapeau, habillé d'une veste couleur sable ouverte sur une chemise fermée par un foulard ou une cravate, et des pantalons clairs. Il photographie le peintre qui a la même apparence que lui, tenant un pinceau et peignant la nature sur une toile accrochée à un chevalet, en plein air. Le reporter traque les faits et gestes du peintre. L'artiste, le peintre et le reporter-détective se ressemblent étrangement; participeraient-ils à la même aventure artistique, mèneraient-ils la même vie?

L'œuvre de Le Gac se développe depuis 1967 sur le mode du récit constitué par des éléments biographiques, vrais ou fictifs de la vie de Le Gac et des éléments appartenant *au peintre en général*. Ce peintre aux identités multiples auquel Le Gac est attaché comme à son double, est le prototype de l'artiste moderne. Ces fictions se déploient en mises en abîme. Jean Le Gac choisit les pièges de l'art, prend le parti de la mystification, confond réalité, art et illusion. Il s'attribue un rôle, se regarde être artiste et observe les activités du peintre. Le Gac multiplie les traits de parenté qui l'unissent à la figure du peintre: Le Gac et son héros le peintre sont nés à Tamaris près d'Alès (Gard) en 1936. Tous deux ont eu une vision dans leur enfance: celle d'un peintre paysagiste installé dans la nature avec son chevalet près d'une voie de chemin de fer. La biographie de Le Gac et celle du peintre se redoublent, se superposent et se reflètent.

Dessins en couleurs et photographies racontent la vie réelle et fictive du peintre aux nombreux hétéronymes, ils narrent son quotidien, sans cesse visité par l'en-



Photo: Herbert Pattusch

Urs Lüthi, Tell me who stole your smile?, première photographie d'une suite de 8 offsets, Cabinet des Estampes, Genève

quêteur-protagoniste. Les actes journaliers se succèdent et sont minutieusement répertoriés, épinglés dans une absurde objectivité: les vacances en camping, les siestes du peintre, ses moments de lecture, la vie de famille, les promenades, les excursions, les séances de peinture sur le motif, bref, une revue du Peintre du dimanche. L'art de Le Gac compose une vue sur une double vie où le reporter invente les activités du peintre dont il répertorie les faits et gestes. Le modèle et l'observateur se confondent dans leur apparence. Jean Le Gac, par la ressemblance vestimentaire, sème une joyeuse confusion entre le modèle et la copie. Le reportage devient une enquête. L'artiste détec-

tive suit le peintre, en même temps que le peintre dessinateur, et photographe à ses heures, représente le reporter. Sans cesse les rôles s'inversent, se redoublent. Le peintre sort et entre de la toile ou de la photographie, le détective devient le peintre. La représentation devient cet espace de camouflage, cette coulisse rendue visible où les rôles s'échangent, où les personnages trouvent, découvrent et perdent leur identité. Chez Jean Le Gac, la vie du peintre est identique à celle de l'enquêteur. Celui-ci plonge dans une double vie, miroir de la sienne. La mise en scène de Le Gac consiste à développer les traits de parenté entre un soi-même déguisé en reporter ou en figure du

peintre. S'intercale un fantasme: celui du grand artiste. Jean Le Gac construit simulacres et copies qui, à leur tour, l'engendrent comme artiste. L'artiste, le peintre, le reporter-détective font retour dans l'image du grand artiste, elle-même copie de ces pseudo-modèles, de ces faux prétendants. L'invention de l'artiste par le peintre et par le reporter-détective se réalise dans la répétition infinie de la réflexion des identités. L'artiste possède, dans la fiction de son œuvre, les droits de la divinité: il s'engendre lui-même en créant des personnages qui procèdent de son identité. La reprise du même costume, son reflet dans les trois personnages, invite à penser à une identité supérieure qui se déclinerait selon différents avatars. Jean Le Gac ne serait-il pas le dieu dont les trois aspects, semblables par le costume, définiraient l'image suprême de l'artiste moderne de génie?

Urs Lüthi: l'homme et la femme, exactement. Lèvres peintes, ombres à paupières, cheveux mi-longs coiffés en arrière, chemisier ouvert en pointe, ou pull en laine à bouclettes à l'encolure arrondie, parfois écharpe de plumes, visage émacié, buste étroit, bague au doigt, Urs Lüthi, dès ses premiers travaux photographiques datant du début des années 1970, s'affiche comme un homme, comme une femme. L'artiste suisse construit une image particulièrement ambiguë de la sexualité. Sa démarche surpasse celle de Marcel Duchamp qui, utilisant les talents photographiques de Man Ray, construisit le personnage féminin de Rose Sélavy. Le travestissement permet le changement de sexe, offre à l'individu l'altérité la plus extravagante. Il opère une mutation radicale. On pourrait comparer le travestissement au trompe-l'œil qui égare le regard et l'induit en erreur. La démarche d'Urs Lüthi convoque moins le travesti que l'*androgynie*, personnage consacrant le double complet en une seule créature. Lorsque le subterfuge se manifeste, le trompe-l'œil devient un *détrompe-l'œil* et engendre le plaisir de l'illusion.

Issu du discours d'Aristophane dans *Le Banquet* de Platon mais aussi de l'interprétation de la Genèse, l'*androgynie* préexiste à la chute originelle et constitue aussi pour l'homme de désir une promesse de perfection qui unirait harmonieusement et de manière surnaturelle le masculin et le féminin. Il exprime la nostalgie d'une origine vierge et incite à la reconquête de cet état perdu. L'*androgynie* est *finale* parce qu'à jamais *initiale*. Les photographies d'Urs Lüthi affirment l'identité masculine du modèle tout en la projetant dans une apparence féminine. L'*androgynie* ainsi créé ne surmonte pas le masculin et le féminin, mais il en exaspère le dualisme, il excite la différenciation sexuelle. Contrairement à Duchamp qui s'enveloppe dans un manteau à col de fourrure, se coiffe d'un chapeau féminin et porte de

nombreux bijoux, Urs Lüthi ne s'habille pas en femme. Il choisit des vêtements que les hommes et les femmes portent aujourd'hui, accentuant simplement la féminité par un accessoire. La gestuelle du corps et les expressions du visage rehaussent la féminisation de ce corps d'homme et mettent en doute la virilité. Le vêtement en tant qu'indice manifeste une double piste qui se réunit dans la figure de l'*androgynie*. Se mettant en scène dans la plupart des travaux des années 1970 et 1980, Urs Lüthi propose une fiction narcissique de son identité. Chez Ovide, Narcisse tombe amoureux de ses propres traits. En revanche, dans la version du mythe racontée par Pausanias, Narcisse reconnaît, dans son reflet, le visage de sa sœur jumelle disparue et dont il était amoureux. Urs Lüthi se situerait plutôt du côté du couple fascinant des jumeaux. L'image de l'homme expose le désir de féminité. Elle propose une projection, une réinvention de soi par son double. S'écrivent alors les signes du fantasme et de l'obsession, de l'ironie et de la mélancolie. Les photographies d'Urs Lüthi *légèment* l'apparition délicate et dérisoire d'un être absolu qui aurait dépassé la différence et la dualité. Elles s'offrent comme des promesses de salut, un salut offert d'abord à l'artiste qui se risque aux manipulations les plus dangereuses. Aucune neutralité dans cet autoportrait qui fait se rencontrer l'homme et la femme, il apparaît plutôt une identité renforcée, à chaque fois incarnée dans un corps, une identité ambiguë et équivoque qui pose l'énigme d'une figure originelle à l'érotisme panique. Selon certains mythes, l'homme primordial aurait perdu son *androgynie* initiale, par la faute ou par le châtement divin. Le corps de l'être humain se dédouble, découvre la misère du corps sexué et le désir insatiable et inquiet de fusion. L'*androgynie* hante les photographies d'Urs Lüthi et s'incarne dans le propre corps de l'artiste. Soulignant l'incomplétude fondamentale, l'artiste s'empare de cette figure en puissance à laquelle il s'identifie. Il récupère les caractéristiques de l'*androgynie*, mais ce retour à l'être primordial absolu comporte des risques. Car pour que renaisse l'*androgynie*, l'homme affrontera la mort. Le masculin et le féminin doivent mourir, mourir à eux-mêmes, en eux-mêmes et surtout l'un par l'autre. La naissance de l'*androgynie* passe par le négatif de la mort. L'*androgynie* serait alors une empreinte au cœur de l'homme, c'est-à-dire une figure en creux, *négative*, que seule la mort pourrait remodeler en forme *native*. Prenant vie dans la mort, l'artiste en *androgynie* tisse le masculin et le féminin jusqu'à leur vertigineux accomplissement qui sera aussi leur renoncement.

Les vêtements que portent les artistes assemblés dans cette petite galerie d'autoportraits convoquent des figures tutélaires prestigieuses et omnipotentes. On croyait

peut-être l'image de l'artiste en génie dépassée et concernant essentiellement les peintres de l'âge classique. Mais il semble qu'au génie succéderait le dieu. Derrière les vêtements ambivalents de Joseph Beuys, ne croise-t-on pas le Messie prêchant dans la pauvreté, comme un enfant, la vérité de l'art? Jean Le Gac qui incarne simultanément l'artiste, le peintre, et le reporter n'affirme-t-il pas l'équivalence du Dieu trinitaire et de l'Artiste? Et enfin, Urs Lüthi, élevant la condition d'artiste à la dé-différenciation sexuelle, ne ressemble-t-il pas à un ange? L'artiste, de tous temps, au péril de sa vie et de son art, tente de s'élever vers les dieux. Par son art, il désire dépasser la condition humaine et rivaliser avec les puissances supérieures. Il se livre corps et âme – le vêtement accomplissant cette opération fusionnelle – à la tentation de l'immortalité et de l'éternité. Le vêtement, indice appartenant à la représentation, permet la sublimation de l'apparence physique de l'artiste. Le vêtement présente le corps, se transformant ainsi en corpus artistique. ■

Véronique Mauron est historienne de l'art, docteur ès Lettres de l'Université de Lausanne. Elle a travaillé comme collaboratrice scientifique à la Fondation Oskar Kokoschka du Musée Jenisch de Vevey. Elle a rédigé trois ouvrages sur l'artiste autrichien et organisé des expositions à Vevey et à Bellinzona. Elle est membre de la rédaction de *Pagine d'arte* à Lugano. Au bénéfice d'une bourse du FNRS, elle a suivi des cours à l'École des Hautes Etudes en Sciences sociales de Paris. Avec Claire de Ribaupierre, elle a créé, en 1998, une unité de recherches contemporaines à l'Université de Lausanne dont la mission est de développer des recherches interdisciplinaires qui donnent lieu à des cours, des conférences, des expositions et des livres. La première manifestation de l'unité est l'exposition *Le corps évanoui, les images subites* présentée au Musée de l'Elysée de Lausanne (19.11.1999–23.1.2000) et accompagnée d'un ouvrage collectif aux éditions Hazan à Paris.

¹ Charles S. Peirce, *Ecrits sur le signe*, Paris, Le Seuil, 1978, p. 140

Page 17, objet et photographie: Cristina Wirth. Projet *Hauptsache*, conçu avec les enseignant(e)s Monika Vogt (accessoires), Alex Silber (mise en scène) et Regine Flury (photographie), 3e semestre 1999



Quand l'art adopte une allure glamour

Tissu d'images

Par Vanessa Thorpe

L'année a été riche en éblouissantes inaugurations et en coûteuses robes du soir pour l'élite branchée de Londres. Mais que fêtait donc cette prétendue élite culturelle dans son extravagance millénariste?

Au moment où une galerie après l'autre ouvrait, ou réouvrait, ses portes, grâce à la manne inattendue que la loterie répandait sur la Grande-Bretagne, la capitale passait plus totalement que jamais sous l'autorité des très contestés jeunes artistes britanniques, les YBA (*Young British Artists*), comme on les a surnommés pour la première fois en 1997.

18 La saison des flûtes à champagne et des feux d'artifices triomphants a démarré ce printemps, avec le re-lancement, sous l'appellation Tate Britain, de l'auguste Tate Gallery of Modern Art, sur la rive nord de la Tamise. Pour célébrer le nouvel accrochage des œuvres, une grande réception a été organisée au musée.

En réalité, bien entendu, l'ensemble des invités s'intéressaient davantage à la couleur de la tenue qu'arborerait la chanteuse pop Madonna. Et se demandait si elle viendrait avec son nouvel ami, le réalisateur anglais Guy Ritchie. L'assemblée hétéroclite de journalistes, de conservateurs de musées et de sponsors était également impatiente de repérer les célébrités du monde de l'art contemporain. Avait-on déjà vu Damien Hirst ou Gary Hume dans la salle? Ou bien l'événement était-il trop peu branché pour eux?

Un peu plus tôt dans la journée, un groupe d'artistes appréciés et chevronnés, qui dans les années précédentes avaient compté parmi les familiers de la Tate, s'étaient sagement tenus sur l'escalier de pierre du musée, dans l'attente de se voir immortaliser par une armée de photographes. Et puis, à la minute où ceux-ci ajustaient leurs objectifs, Tracey Emin, l'une des personnalités les plus impudentes et les plus controversées du milieu des YBA, était arrivée en taxi, et toutes les caméras s'étaient tournées vers elle.

Plus d'un commentateur a vu dans cet incident un résumé de tout ce qui était arrivé au monde des arts visuels. Le trouble momentané suscité par la vue d'une personne spectaculaire et la perspective de pouvoir jeter un œil à leurs œuvres branchées un

peu plus tard, avait évincé tout intérêt réel en la matière.

La même accusation de futilité a été lancée contre la nouvelle Tate Gallery sur la rive sud. L'ancienne centrale électrique, réhabilitée de façon impressionnante par les architectes suisses Herzog et de Meuron, a été encensée par la critique; quelques-uns d'entre eux cependant se sont demandés si les milliers de visiteurs viendraient pour admirer les œuvres d'art elles-mêmes ou seulement un stupéfiant bâtiment à la mode.

L'art a toujours entretenu des liens très étroits avec les caprices de la mode et de la renommée, mais jamais ces liens n'avaient paru aussi étroits et aussi cruels qu'aujourd'hui. Le numéro d'avril de l'édition anglaise de *Vogue* a démontré combien ces deux mondes étaient intensément et confortablement imbriqués. Le rédacteur du magazine a invité sept des YBA qui s'étaient fait un nom en participant à l'exposition *Sensation* de la Royal Academy of Arts de Londres, à faire le portrait de Kate Moss, l'un des mannequins les plus célèbres de Grande-Bretagne, de la manière qu'ils jugeaient la mieux appropriée à sa personnalité. Les mondes jumeaux de la haute couture et du *Britart* s'emboîtaient presque trop parfaitement. Les vêtements portés par chaque artiste aussi bien que ceux portés par le mannequin elle-même, jouaient un rôle égal dans ce reportage photographique. Emin, Hume, Jake et Dinon Chapman ont tous allègrement représenté madame Moss, chacun dans son style. Comme on pouvait le prévoir, les frères Chapman ont délaissé les outrances les plus choquantes qui leur ont valu leur réputation initiale dans le monde de l'art. Au fond, c'est toujours la même histoire. Les artistes tempèrent la violence de leur œuvre pour complaire aux désirs d'un riche commanditaire.

Comme l'a écrit Andy Warhol: «*Il faut se trouver une bonne galerie afin que la «classe dirigeante» vous remarque et qu'elle apparaisse assez profondément convaincue de votre avenir pour que les collectionneurs vous achètent, pour 500 ou 50 000 dollars.*» Rien de très neuf à cette situation donc. Sauf que la ligne qui séparait les mécènes influents des artistes débutants s'est estompée, peut-être pour toujours.

Un artiste qui a du succès est aujourd'hui considéré comme un produit à la mode, il est associé au monde sophistiqué du paraître, tant et si bien qu'il en devient lui-même le sujet central de son propre art. Mieux encore, les plus intelligents ont eu vite fait d'en prendre acte et de s'en servir dans leur stratégie artistique.

Ce flair médiatique imprègne jusqu'aux écoles d'art et les artistes se vendent eux-mêmes comme des produits dès le départ. Les peintres novices consultent maintenant des experts en relations publiques et rédigent des communiqués de presse pour annoncer la présentation de leurs travaux d'école. Le bruit court qu'un certain Damien Hirst, alors inconnu, n'a pas hésité à envoyer des taxis cueillir les critiques d'art et les amener à sa première exposition.

On peut estimer que les affaires de la mode et de l'art se sont rapprochées de façon progressive et tout à fait naturelle. Après tout, les vêtements ont toujours exprimé la personnalité de ceux qui les portaient, d'une manière plus directe et plus démocratique que ne le fera jamais pour son peintre l'œuvre la plus corrosive visuellement.

Tournant cette immédiateté à leur avantage, les artistes ont souvent fait partie de ceux qui s'habillaient avec le plus d'audace, à leur époque. Comme le remarque Florence Muller dans son essai *Art and Fashion*, Henry van de Velde utilisait, en 1894 déjà, le terme *Künstlerkleid* pour parler des habits portés par un artiste. Il a ardemment préconisé l'abolition de toute distinction entre arts mineurs et arts majeurs. Les dadaïstes ont poursuivi cette tradition d'un vêtement rebelle en exhibant, littéralement, leur non-conformisme. Evidemment, en ces temps-là, il existait des traditions puissantes, qu'il valait la peine de contrer; en fait, nombre de ceux qui faisaient l'avant-garde considéraient qu'en s'habillant d'une certaine manière, ils faisaient acte de rébellion politique, ne serait-ce que contre les préceptes tyranniques de la haute couture parisienne.

De nos jours, il y aurait moins de normes à briser, en matière de créativité? encore un fait qui explique le rapprochement de la mode et de l'art moderne. Une fois que le téléphone-homard de Dali a été reconnu comme un classique et que, de leur côté,

les combinaisons-pantalons argentées peuplant les défilés de mode des années soixante sont entrées au musée, il ne reste plus guère, à l'aube du vingt-et-unième siècle, qu'à manier l'ironie rétrospective. Maintenant que la mode et l'art sont si totalement de connivence, la seule chose que l'on puisse encore contrôler, c'est la vitesse croissante de leurs échanges créatifs réciproques. Il fut un temps où on considérait comme un événement artistique que le peintre autrichien Gustav Klimt signât ses premiers essais de création textile et, oui c'est vrai, dans les années soixante, les journaux trouvaient remarquable que l'op art de Bridget Riley soit repris par des stylistes. Mais aujourd'hui, plus personne ne sourcille à l'idée que des tissus soient inspirés des lignes flamboyantes du talentueux dessinateur qu'est Gary Hume ou des taches de couleur de Damien Hirst. Peut-être le changement n'affecte-t-il que la rapidité de cette relation symbiotique. Il est certain que l'art et la mode ont toujours été affectés par les mêmes courants émotionnels et économiques. L'été dernier, le magazine américain *Forbes Global*, a présenté la théorie d'un certain professeur Hedberg, directeur de la section Art européen à la galerie new-yorkaise Hirsch & Adler, qui s'est rendu compte que les prix de l'art contemporain connaissent toujours un affaissement à la fin d'un siècle. Ainsi des tableaux qui s'étaient vendus très cher à la fin du XIXe siècle avaient perdu de leur valeur au début du XXe. Hedberg est persuadé que ce phénomène se répète, sous une forme ou une autre, depuis 1300, l'époque où, en art religieux, la mode s'est brusquement éloignée des peintures lourdement dorées. Il souligne qu'au début du XIXe siècle, les œuvres de peintres célèbres du siècle précédent, comme Fragonard, ont perdu de leur valeur et que la même chose était arrivée, un siècle plus tôt, aux toiles de Vélaquez.

C'est le genre d'analyses historiques réductives qui hérissent les intellectuels amoureux de l'art. Ceux-ci aiment à penser qu'en dépit de ce que plaide Van de Velde, il y a, en art, différents niveaux d'accomplissement et qu'une différence existe bel et bien entre les arts mineurs et les arts majeurs. On a beau parler avec désinvolture des *grands* couturiers et stylistes, mais lorsqu'on fait la liste des grands hommes et femmes d'une époque, on a plus de chance d'y retrouver de grands artistes que de grands stylistes. D'où vient alors ce snobisme, ou au mieux, ce système de valeurs culturelle?

Il provient en partie de l'idée que, si l'art et la mode sont tous deux des aptitudes créatrices, l'un provient de l'âme et implique un risque intrinsèque tandis que l'autre n'est ni plus ni moins qu'une proposition commerciale. Même les professeurs d'art dans les écoles les plus fameuses de Grande-Bretagne se montrent réticents vis-à-

vis des liens étroits qui se sont noués avec le monde de la mode. Christopher Frayling, par exemple, voit plutôt un problème dans le côté branché des YBA. Il se plaint que les jeunes artistes attendent tout aujourd'hui, y compris la célébrité et l'argent, et trop vite.

«*On ne peut être un Duchamp à dix-sept ans*», dit-il. Et il fait remarquer que la Grande-Bretagne produit tous les trois ans plus de diplômés en art et en design que toute la population de Florence durant la Renaissance.

Le mépris de l'artiste observant avec condescendance la frivolité de la mode, est un phénomène relativement nouveau cependant. Dans les années 1900, les futuristes ont empoigné la mode au collet. Ils ont repris à leur compte son esthétique éphémère et dans leur fameux manifeste de 1914, *Le Vêtement masculin futuriste*, ils se sont fixé pour but de créer une mode universelle d'habits colorés et ludiques pour tous. Leur démarche n'a pas vraiment pris et en vérité, le vêtement s'est révélé être un champ d'action artistique extrêmement résistant et conservateur.

C'est pourquoi, paradoxalement, la mode constitue actuellement un terrain très propice à la rébellion artistique. Alors que le monde de l'art a fait plus ou moins l'expérience de toutes les stratégies de scandale, la mode quotidienne reste résolument conventionnelle.

Un autre fait relie encore l'art et la mode: la manière dont ces deux activités innocentes sont utilisées pour attaquer l'une ou l'autre. L'art qui cherche la controverse est accusé d'être une simple mode capricieuse tandis que la mode importable qui défile sur les passerelles se voit ridiculisée comme étant de l'art moderne et non du stylisme. Tous deux s'astreignent à l'analyse. Enfin, tous deux réagissent au climat émotionnel et économique et tous deux ont une signification qui dépasse de loin leurs intentions.

A la fin, alors que la mode est brièvement portée et photographiée, l'art est jugé avec plus de sévérité et devrait au fond posséder plus de substance. Pour un artiste, la question de savoir ce qui lui survivra est présente sur la toile dès le premier coup de pinceau. Et il se pourrait que les critiques qui vilipendent la moisson actuelle de YBAs aient raison. L'artiste et écrivain Tom Lubbock, par exemple, qui parle de la faculté de Damien Hirst «*d'être à la fois impudent et inerte*», n'aurait sans doute pas eu un verdict aussi dur s'il avait critiqué l'œuvre d'un styliste.

Nous pouvons heureusement compter sur l'histoire pour juger la créativité d'une génération. Le seul problème, c'est que nous sommes coincés dans une époque et que pour l'heure, l'agitation provoquée par la mode et le stylisme commerciaux se mêle aux inévitables distorsions que produit la célébrité. La flagornerie du milieu culturel et des médias entrave notre per-

ception et fait toujours pencher la balance d'un côté ou de l'autre. Le cauchemar et la jubilation de notre époque moderne, c'est que l'art contemporain touche aujourd'hui un public très étendu; en contrepartie, il est soumis aux fluctuations de la mode.

Dans *Technique anglaise*, le livre qu'il a écrit en 1990, Karsten Schubert, galeriste à Londres, a le premier donné une définition du mouvement YBA. Depuis, il a eu quelques repentirs. De même que le docteur Frankenstein avec son monstre, il a été choqué par l'impact de sa création. Il a récemment déclaré: «*Malheureusement, ce public qui est si important aujourd'hui, est aussi versatile. Nombreux sont ceux qui traitent l'art comme la mode et changent les tableaux accrochés sur leurs murs comme ils changent de chemise. Ce qu'ils recherchent, c'est seulement le dernier cri, et ils se précipitent tous là-dessus.*»

L'histoire ne se souviendra que de quelques-uns. Que faire alors le temps de notre présence ici-bas? Boire du champagne, porter les robes et parier sur l'art qui survivra. ■

Traduit de l'anglais
par Marielle Larré

Vanessa Thorpe a été critique d'art pour *The Observer* pendant une année et demie; auparavant, elle avait occupé les mêmes fonctions pour le journal concurrent *Independent on Sunday* et travaillé comme journaliste indépendante pour les journaux nationaux britanniques. Elle a grandi dans le Surrey et fait des études d'anglais à Oxford. Elle vit à Highgate, dans le nord de Londres, et a traité les événements artistiques majeurs du millénaire. (*The Observer* et *The Guardian* ont tous deux sponsorisé l'ouverture de la nouvelle Tate Gallery).

*Le poème – qui peut le garantir ? –
Sera, est quelquefois, ne serait plus
Objet de mode, à la mode, encombré
D’aujourd’hui, bruyant déjà dépassé*

*Toujours là s’habillant de peu, d’un rien.
Sera-t-il longtemps encore à la page
Court au-dessus du genou, sensuel
Désirant, dévoilant du coeur le corps*

*Ou le masquant : Dieu sait comment – mais pas
Le Voyeur qui se demande quels nœuds
De voile et de chair en secret s’enrobent
Pour l’enfermer au vide simplement*

Frédéric Wandelère

Frédéric Wandelère: né le 7 mars 1949 à Fribourg. Licencié ès Lettres de l’Université de Genève. Publications : *Leçons de simplicité*. La Dogana, Genève, 1988. *Quatre tombeaux de vent*. Le feu de nuit, Fribourg, 1991. *Le Dilettante*. Spectres familiaux/CIPM, Marseille, 1991. *Le Sort commun*. Fondation Samuel Buffat, Genève, 1995. *Choix de poèmes*. Poche suisse, Lausanne, 1999. – Textes critiques sur Nicolas Bouvier, Charles-Albert Cingria, Philippe Jaccottet, Georges Borgeaud et les peintres Palézieux et Cottet.



Un discours de la mode

La portée du portable

Par Ulf Poschardt

Quelle aurait bien pu être la réaction de Frida Kahlo? Au début de l'été 2000, on acclamait, sur un podium de défilé de mode, les plus douloureuses opérations réparatrices de sa blessure à l'épine dorsale. Et cela n'avait pas lieu dans l'aula d'une minable école des Beaux-Arts, mais dans le défilé de Christian Dior, au cours d'une présentation de haute couture à Paris. Les autoportraits de Frida Kahlo, pleins de douleur physique et morale, font donc carrière sous la forme d'études pour une collection de mode.

Le designer tire les pires conséquences du kitsch existentiel de la peinture mexicaine en même temps qu'il rend hommage à sa précision stylistique. Les prothèses métalliques de l'épine dorsale servent chez Dior à maintenir des épaulettes en plexiglas, tandis que les seins découverts pointent au-dessus de la bordure d'un bustier de taffetas violet tendre, qui offre le plus frappant contraste avec les références à Frida Kahlo, évocatrices d'un attirail sado-masochiste. Les tringles du corset de la colonne vertébrale maintiennent droite la tête du modèle, et la mâchoire est fixée par une lanière de cuir noir, qui en outre contraint la bouche à rester fermée. Sur l'épaule droite tombe un renard teint en vert, et sur la tête, maquillée de blanc comme un masque, trône un cylindre noir. Cette référence à *Orange mécanique* de Kubrick complète l'image d'une créature de folie. Le trouble des spectateurs est tel qu'il ne peut plus être pensé ni compris dans les catégories de distanciation de la mode. Pour décoder de telles expériences, une connaissance de l'histoire culturelle apparaît précieuse, pour ne pas dire obligatoire.

Que s'est-il passé? De jeunes designers britanniques comme Alexander MacQueen ou, dans le cas de Dior, John Galliano, avec leur imagination, leur créativité et leur refus du compromis artistique, ont élevé le cirque de la mode à un niveau de délire éclectique presque totalement délivré de toute obéissance à des considérations fonctionnelles. Pour revaloriser leur image, des entreprises comme Dior ou Givenchy soutiennent leurs designers sauvages dans cette course aux outrances, afin d'attirer à nouveau l'attention sur

elles, et de vendre, sous le même nom, davantage d'accessoires et de parfums. A l'intérieur de l'espace libre créé par une économie qui doit capter l'attention du consommateur, fleurit une inspiration qui fait exploser toutes les frontières de la mode et du design. Des figures, des attitudes et des performances qui naguère se rencontraient exclusivement dans les galeries et les musées sont devenues des valeurs sûres de *lifestyle-business*. Galliano parvient encore à produire ce jour-là sur le podium deux bonnes douzaines de chef-d'œuvres (représentant, chacun dans son genre, un extrême de blasphème et de perversion). Preuve du pouvoir du styliste et du champ de production culturelle où ce genre de spectacle peut être mis en scène, avec un budget de plusieurs millions.

Des excentriques hautement cultivés comme Galliano comptent parmi les agents les plus voyants de cette tendance de la mode à devenir un art. Mais d'une façon moins évidente, de nombreux créateurs de mode se sont faits les précurseurs d'une culture qui doit, plus que jamais, se préoccuper de l'image de l'homme à venir.

Les temps sont passés où les créateurs de mode devaient offrir leurs services aux artistes. Passés, les temps où les artistes mépriseraient les créateurs de mode. Une inspiration réciproque peut se déployer en toute liberté grâce à l'analyse conjointe des différentes approches et techniques. Tous les thèmes du discours de l'art contemporain – depuis les approches sociales et politiques, en passant par les questionnements de la gauche ou du féminisme, pour aller jusqu'aux ultimes ramifications de l'intelligence conceptuelle et de l'expérimentation formelle – tout cela resurgit dans la mode, d'une manière à la fois innocente et réfléchie.

La diversité des qualités de communication de la mode vient du fait que son avant-garde, au cours de ce siècle, n'a cessé de s'éloigner de l'idée de fonctionnalité et de portabilité, et que simultanément, dans un second mouvement, elle a précisément mis l'accent sur la fonctionnalité et la portabilité. Dans une certaine mesure, on peut rencontrer cette stratégie divergente dans l'œuvre d'un seul et même designer. Tandis que l'aspect fonctionnel de la mode ne renonce pas aux possibilités

de la communication, mais en use dans une forme compacte, son aspect pour ainsi dire dysfonctionnel dégage une poésie dont les séductions néanmoins reposent toujours sur ce fait que la mode, en dernier ressort, se définit par la fonctionnalité. L'idée de portabilité habite beaucoup d'idées importables de la mode. On ne se fixe plus sur la fonction utilitaire, et cela n'est pas étranger au fait que les designers ne veulent plus se brider jusqu'à ce que leurs idées soient *portables*. Ils attendent plutôt qu'elles aient *porté*.

Grâce à cette conception de son propre travail comme activité artistique, la mode, particulièrement au cours de la dernière décennie, s'est brusquement trouvée dans la position d'un médium du sens et de la réflexion. Cela se voit de la manière la plus claire dans la mesure où les arts plastiques et la philosophie elle-même se préoccupent davantage de la mode. Un nombre considérable d'artistes importants s'intéressent à la mode comme lieu de production – ou plus exactement comme lieu de création, comme atelier du sens et de la forme. Singulièrement, des artistes qui travaillent à transgresser leur propre démarche artistique paraissent être fascinés par les possibilités des designers: ceux-ci ne sont-ils pas en mesure d'entreprendre des expérimentations formelles sur le corps même de l'être humain, et de les mettre ensuite directement à l'épreuve dans la pratique sociale? Même quand la mode s'absolutise et devient sa propre fin, sa destination première – vêtir l'être humain – se matérialise sous une forme ou sous une autre.

Contrairement aux expérimentations sur la mode réalisées par la modernité classique, de Tatlin à Balla, il ne s'agit pas, pour les artistes contemporains, de concevoir des vêtements qui rattacherait leur art, devenu utilitaire, à la quotidienneté: il s'agit de découvrir que l'art utilitaire, tel qu'il est, fait partie intégrante des arts plastiques. Andy Warhol tentait encore, dans les années soixante-dix, de transposer des éléments de son langage pictural sur des robes ou des vestons, tout comme Joseph Beuys, dont le costume de feutre, partie de son esthétique, apparaissait au moins *portable*. Ce qui était commun à ces deux artistes, c'était la mise en œuvre du

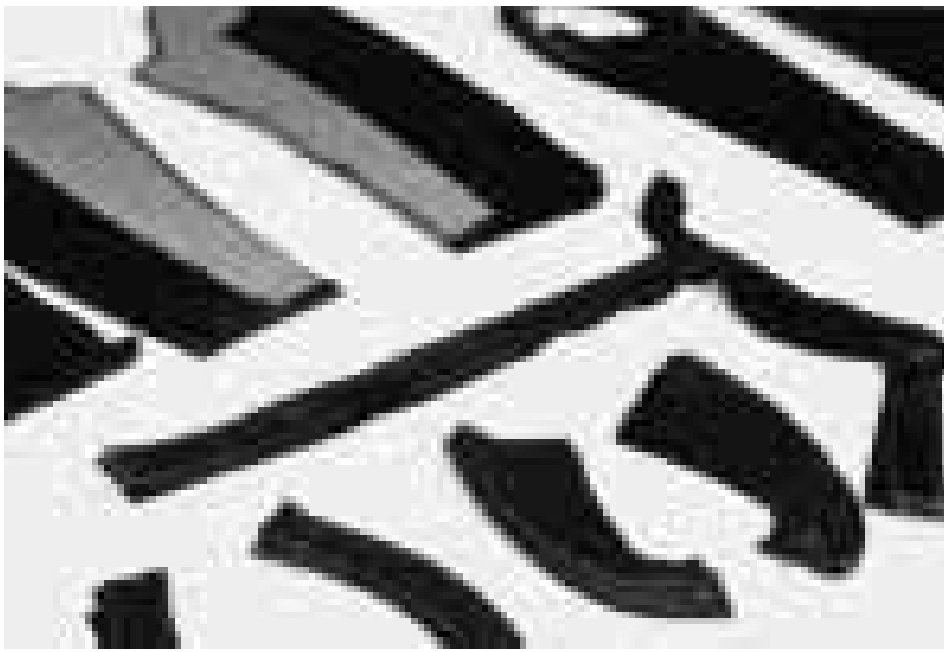


Photo: Theo Scherer

Classe Körper und Kleid, instant costume, collection collective, 4e semestre 1999

vêtement comme élément de la stylisation de soi. Aussi bien Warhol que Beuys, lors de leurs apparitions publiques, ont porté ce qu'on peut bien appeler des uniformes. Les perruques argentées et le pull noir à col roulé de Warhol garantissaient à cet artiste extrêmement sensible à son image de star qu'on ne le confondrait avec personne; c'était comme un label, qui fut promu par de nombreux autoportraits et d'innombrables apparitions dans les médias. Ce genre d'attitude pop était attendu chez Warhol, l'apologiste de la superficialité. Mais une telle stylisation, chez Beuys, dont l'arrière-plan de l'œuvre plonge profondément dans le mythe, est très frappante.

Beuys, dès le début des années soixante, porta presque exclusivement des jeans, une chemise blanche, et, par-dessus, une veste militaire à poches multiples. Mais son image de marque, c'était son chapeau. Comme la perruque de Warhol, le stetson était le couvre-chef d'un *homme-tête* intellectuel, qui impressionna fortement la conscience publique. Comme les pop-stars, Warhol et Beuys utilisaient leur image afin de se communiquer eux-mêmes, et de communiquer leur œuvre au monde extérieur. «*En cet instant, je suis moi-même l'œuvre d'art*», expliquait Beuys dans un entretien. «*J'indique seulement une des directions, une des possibilités de développement grâce auxquelles tout homme peut avoir part à cette réalisation: transformer le monde en une œuvre d'art. Et puis il y a tout ce théâtre avec le chapeau; cela participe à mes yeux de la tragi-comédie de l'art contemporain*».

Le chapeau devint partie intégrante d'une carrière d'artiste en situation d'être comprise par chacun, au moins potentiellement, en dehors des instances élitaires de communication.

La *superficialité* du symbolique véhiculé par le chapeau fut d'abord transférée au matériau, le feutre, mais ensuite également à quelques dessins, multiples et objets, dans le contexte de l'art de Beuys. Néanmoins la pure facticité du phénomène *superficiel* – également sans accessoires mythiques – resta déterminante pour l'usage du chapeau. Le chapeau évoquait un cow-boy, un gangster ou même un bourgeois bohème. Dans les nombreux portraits que Warhol fit de Beuys, le chapeau occupe à chaque fois tout juste la moitié du tableau.

Le stetson devint un substitut de Beuys. Ses chapeaux usagés, il les exposait dans des vitrines, à titre d'autoportraits, ou comme enveloppes refroidies, interchangeables, du moi. Beuys reconstruisit donc lui aussi, très efficacement, dans le cadre de l'art, la conception contemporaine de la mode comme catalyseur – et substitut potentiel – de la personnalité. Ainsi prit-il métaphysiquement au sérieux ce propos de Warhol: il est impossible de pénétrer au-dessous de la surface. Peut-être la surface, comme continuation, quelque part dans le temps, du phénomène humain – selon les termes de Beuys – est-elle une source d'énergie pour l'individu qui a porté l'objet suffisamment longtemps. La symbiose entre prothèse et porteur de prothèse efface entre eux les frontières, non seulement en surface, mais en substance. La pièce de vêtement devient partie de la personne. Mais en même temps, le chapeau reste un objet utilitaire, qui garde au chaud le cerveau pensant, et protège sa tête de la pluie.

L'idée de Beuys d'une sculpture sociale voyait dans la mode non plus seulement un objet formel, mais un objet qui s'adaptait directement à l'homme et fusionnait avec lui. Le chapeau montrait à quel point

la qualité d'auteur de son porteur pouvait se croiser avec celle du créateur. La mode, moyen de communication répandu dans le monde entier, était un exemple qui montrait que les formes et les visions pouvaient directement *trouver preneur*, en même temps que l'acte créateur consistant à se poser soi-même, ou se créer soi-même, permettait à *tout un chacun* de vivre des possibilités poétiques. Les tentatives de Beuys ou de Warhol ne consistaient justement pas à créer eux-mêmes de la mode, mais à recourir au prêt-à-porter de l'industrie du vêtement, qu'ils marquaient de leur sceau caractéristique. Le stetson devint le chapeau de Beuys, la perruque d'argent la tignasse brillante de Warhol. La personnalisation d'un produit de grande consommation donnait à l'individualité du porteur des contours plus marqués, en même temps que l'introduction massive d'un ajout artificiel la rendait plus impersonnelle. Ainsi comprise, la mode entreprend des expérimentations formelles et substantielles toujours nouvelles, dans la tension créée par ces deux pôles opposés: la construction de l'identité et l'aptitude à la fondre dans le quotidien. Cette tension, la mode ne cesse de la soumettre à des tests intensifs. Et c'est pourquoi l'art contemporain s'intéresse à la mode. En s'arrachant au dogmatisme autoréflexif établi par la modernité classique, la culture pop et la culture utilitaire aspirent à une ouverture que l'art, dans la logique de son développement, menaçait de perdre. La mode ne travaille pas seulement dans la tension, mais aussi dans une liberté de communication que n'encombrent pas les dogmes, et qui semble ne pas connaître de frontières. C'est précisément cette liberté de communication non dogmatique qui donne à la mode une force et une énergie dont l'art, dans les années quatre-vingt-dix, a si souvent manqué. A l'occasion de la grande biennale consacrée à l'art et la mode, à Florence, en 1996, Vivienne Westwood affirme, non sans une haute conscience de soi: «*Je souhaite revendiquer pour la mode le statut de grand art (la mode est un art appliqué et dépend du chic de celui qui la porte) pour la bonne raison que mon travail, au moins, est vivant, ce qu'on peut difficilement dire de l'art pur*».

Sans qu'ils s'en soient doutés, Warhol et Beuys, dont la conception artistique voulait que leur costume fût une partie de leur moi, donc de leur art, ont contribué à faire décidément accepter la mode. Les artistes de la modernité classique ont encore pensé, avec leurs projets, créer des solutions définitives pour l'avenir du design des vêtements. Cette position apparaît intenable aujourd'hui. Entre-temps, la mode a tant affiné sa connaissance de la société! L'art, à son tour, ne peut désormais que profiter de ce savoir.

L'exploitation du design contemporain a été efficace sur le grand public. La mode



bénéficie d'une considération croissante. D'où une exaltation des formes à l'intérieur de cette subculture dont le langage, au milieu des années quatre-vingt-dix, est devenu si divers et si réfléchi que très souvent elle satisfaisait, sur le plan de la forme, tous les critères de la réception artistique traditionnelle. Le costume de feutre de Beuys, tout comme l'accoutrement labellisé de Warhol, ou les habits aux couleurs analytiques d'un Eslworth Kelly, tout cela serait aujourd'hui parfaitement naturel dans un défilé de mode. Les créateurs de mode se sont tellement attachés à travailler également avec des contre-modèles que les artistes ne s'insèrent encore qu'avec beaucoup de peine dans ce processus hautement spécialisé. Aussi n'est-il pas étonnant que ce soit du côté de la mode – de Vivienne Westwood et Rei Kawakubo à Martin Margiela et Helmut Lang – qu'on en vienne à cohabiter largement avec l'art: les créateurs de mode et les artistes collaborent tout naturellement, dirait-on, et veulent profiter sans préjugés de cette collaboration.

Dans la conception traditionnelle de la culture et de sa réception, une telle collaboration ne peut signifier qu'un ennoblissement de la mode. Mais pour des artistes comme Jenny Holzer, Mario Merz, Louise Bourgeois ou Tony Cragg, cette collaboration marque plutôt un geste d'ouverture qui n'a que trop tardé, et qui permet à leur art d'emprunter de nouvelles directions, avec une dynamique nouvelle.

«*De grands artistes, depuis Baudelaire, ont comploté avec la mode*», expliquait Theodor Adorno, mettant ainsi en évidence les points communs entre la mode et l'art, leur capacité commune à percevoir l'esprit du temps. Mais ce qui les unit, c'est aussi «*l'aversion contre le provincialisme, contre cette réalité subalterne qui travaille à tenir à distance l'unique concept de qualité artistique qui soit digne de l'homme*». L'art doit être consubstantiel à la mode en tant qu'il partage sa conscience du temps, telle semble être l'injonction d'Adorno. Sa cible privilégiée, c'est le penchant de beaucoup d'artistes, et de leur public, au classique, donc à l'éternel. Ce qu'Adorno, à la fin des années soixante, ne pouvait pas mesurer, c'est que les leçons de la mode n'aideraient pas seulement l'art à devenir contemporain, mais que sa mécanique esthétique et philosophique pouvait aussi permettre à l'art de dépasser les apories qu'il s'était lui-même créées. Dans le champ de la mode – grâce à la photographie, aux revues, à la connivence avec la culture pop – était née une complexe machinerie du sens et du désir, qui correspondait aux besoins de l'homme contemporain, non seulement l'homme de la jouissance, mais aussi l'homme de la réflexion. Les artistes plasticiens n'ont pas seulement des affinités avec la mode. Ils avouent être des fans de la mode. L'artiste américaine Karen Kilimnik a durant des années

dessiné au pastel et à l'encre de Chine les défilés de mode de *Vogue* et les campagnes publicitaires de Calvin Klein, afin de transposer sur ses propres tableaux cette aura de *glamour* qu'elle aime tant. Son admiration pour des modèles comme Kate Moss ou Cindy Crawford est si directe et si entière qu'elle suscite presque automatiquement l'ironie. Cependant, Karen Kilimnik ne veut pas faire ce plaisir aux visiteurs des galeries et des musées. Sa naïveté superficielle enrobe ses dessins telle une cuirasse qui la protège de toute atteinte. Ses travaux rappellent les gestes de dévotion des jeunes filles qui dessinent leurs stars préférées afin de se rapprocher d'elles. Dans ses dessins élégants, elle reproduit jusque dans les détails les défilés des magazines, jusqu'aux indications rédactionnelles sur l'origine des crédits, afin de dérober tout ce qui se cache derrière cette surface. Ses dessins ont un caractère d'esquisses, et doivent ainsi traduire l'authenticité de son enthousiasme; mais leur intensité révèle la profondeur de son dialogue avec cet univers.

Sans perdre son autonomie, l'art de Kilimnik véhicule ce concentré de puissance que peut dégager la mode et son cortège d'images. En même temps que d'innombrables modèles pour photographes, les quatre jeunes Beatles, les terroristes de la Fraction Armée Rouge, Haule-Frimpong et Susanne Becker ou Paulchen Panther peuplent le monde moderne tel que Karen Kilimnik le trouve digne d'être reproduit en images. Jeff Koons lui aussi a utilisé Michael Jackson et Paulchen Panther comme icônes, afin de jeter un regard réaliste – présumé recevable par les masses – sur les temps modernes, mais ce regard était plus froid et plus intellectuel que ce geste chaleureux par lequel Karen Kilimnik se perd dans les choses. Ces espèces de condensés permettent des analyses des images du pop et de la mode comme seuls y parviennent les amoureux de ces choses. Là où les futuristes identifiaient la beauté définitive avec les voitures rapides et les avions racés, Kilimnik fait un pas en arrière, des machines aux hommes. Son amoureuse puissance illustrative fait que les modèles apparaissent plus humains que dans les défilés originaux. Dans un acte d'artificialité calculée, elle retire à la mise en scène de la mode son artificialité propre, afin d'y restaurer la beauté et la puissance de séduction humaine, sans cesse menacées d'être englouties par la confusion des signes qui s'agitent autour de la mode.

Les modèles pour photographes et les mondes artificiels qui les environnent dans les défilés de mode deviennent alors des archétypes de grâce et d'élégance, grâce auxquels l'artiste tente de mettre en valeur le reste du monde. Cependant la nostalgie qui s'exprime dans ces tableaux est si douceuse que – il n'en va pas de même chez Warhol – elle ne laisse pas même

pointer le plus léger soupçon de désespoir. Seules des fêlures dans la perfection laissent des chances de découvrir des espaces de liberté derrière les images, espaces qu'on ne peut découvrir de cette manière dans les photos de publicité ou de mode. Au lieu d'aiguiser le regard, l'œuvre s'offre, suggestive, à la consommation de l'amateur d'images, elle se laisse feuilleter comme en passant, faisant apparaître ses nuances sur fond d'imprécision. Mais à vrai dire, Karen Kilimnik, avec ses émouvantes tentatives de reconstruction, reste en arrière du travail de déconstruction des mythes que la mode elle-même, entre-temps, a entrepris en série, et pour lequel – on frise le paradoxe – c'est elle qui à son tour se met à recourir aux méthodes des arts plastiques.

La mode s'est tellement émancipée d'elle-même que beaucoup de designers peuvent décider librement dans quel champ de la production culturelle ils veulent intégrer et pousser leurs activités. Grâce à l'intérêt croissant que l'art et les sciences humaines ont pris pour la mode, celle-ci trouve des possibilités de travailler dans un contexte complètement hors-mode. Martin Margiela organisa en 1997 une exposition à Rotterdam, pour laquelle il collabora avec un biologiste qui s'était spécialisé dans les bactéries et leurs vertus. A l'ouverture de cette exposition, Margiela présentait une revue de ses vêtements les plus importants, dans un contexte d'apparence conventionnelle; mais les vêtements portaient déjà la mort en eux, sous forme de bactéries. A la fin de l'exposition, celles-ci avaient entièrement détruit et dévoré la collection.

Cette exposition se présentait comme une voluptueuse autodestruction, où manifestement la satisfaction de soi l'emportait sur le doute. De manière directement biologique, Margiela nous signifiait que la mode, pour vivre, postule fondamentalement de détruire. Mais exhiber ainsi la dégradation physique pour exprimer que la mode est périssable, c'était du même coup montrer que la mode est devenue une puissance discursive qui s'ordonne elle-même et qui, à cette fin, va se servir à volonté dans tous les domaines de la science. ■

Traduit de l'allemand
par Etienne Barilier

Ulf Poschard, âgé de 32 ans, vit et travaille à Munich. Après *DJ-Culture* et *Anpassen*, paraît, aux éditions Rogner & Bernard, *COOL*, une histoire culturelle de la froideur au XXe siècle. Le présent travail constitue le prologue, légèrement raccourci et actualisé, du livre de l'auteur sur la philosophie de la mode, *Anpassen*.

Page 24, objet et photographie: Rebekka Teller / Evelyne Roth. Projet *Hauptsache*, conçu avec les enseignant(e)s Monika Vogt (accessoires), Alex Silber (mise en scène) et Regine Flury (photographie), 3e semestre 1999

En matière de haute couture, la Suisse tient sa chance

L'aube d'une renaissance

Franziska K. Müller s'entretient avec la styliste Ida Gut

Ida Gut, Zurichoise de trente-six ans, est l'une des créatrices de mode les plus connues en Suisse. Elle s'est déjà fait un nom à l'étranger avec sa marque Rundum, une prestation digne d'être soulignée dans nos contrées. Passages s'est entretenu avec elle du réveil tant vanté de la créativité helvétique dans le domaine de la mode, des difficultés à maintenir le cap sur la réussite et des conditions qu'un pays se doit de réunir en matière de mode pour exister sur la scène internationale.

Franziska K. Müller: Il semble que la mode suisse ait actuellement le vent en poupe: les créateurs suisses vont-ils davantage prendre pied dans les années à venir et seront-ils bientôt présents sur la scène internationale – comment voyez-vous cette évolution?

26 **Ida Gut:** Au cours des dernières années, un certain nombre de créateurs de mode ont déjà aplani le terrain – par exemple Thema Selection ou les responsables de SAFT. Actuellement, l'initiative viendrait plutôt de l'entourage des créateurs que des créateurs eux-mêmes. Mais on peut quand même parler de souffle nouveau. Quelle sera l'ampleur et la force de cette évolution, l'avenir nous le dira – pour ma part, j'y crois fermement.

Vous entendez par entourage des créateurs les jeunes designers que les concours de mode ont propulsés sur le devant de la scène ces dernières années – que pensez-vous de ce genre de promotion?

Nous devons beaucoup à ces concours. Ils permettent aux jeunes stylistes de se montrer pour la première fois en public: ils doivent mettre au point une collection en un laps de temps donné, entrer en contact avec les médias et les professionnels de la branche – c'est important et très motivant. Les difficultés ne surgissent qu'après, lorsque les présentations et les défilés sont terminés, que le rideau est tombé sur les sponsors.

Le potentiel créatif dans le domaine de la mode a-t-il effectivement grandi?

Depuis que l'on a découvert que les jeunes créateurs de mode constituent un potentiel économique, on assiste effectivement à un phénomène de stimulation et d'expansion qui facilite les débuts des nouveaux venus. Le métier de styliste est aujourd'hui un métier dont les jeunes rêvent et dans ce sens, on peut parler de développement du potentiel créatif. Quant à savoir si ce potentiel a aussi évolué du point

de vue qualitatif, on ne peut encore le dire pour le moment.

Pourquoi ce soudain intérêt de la part des banques et autres sponsors?

L'architecture, la littérature, la peinture et la musique ont longtemps été en Suisse les seuls domaines culturels qu'il convenait de prendre au sérieux. La mode était traitée en parent pauvre, mise à l'écart. A la rigueur, on l'associait aux costumes folkloriques et à la dentelle de Saint-Gall. L'évolution actuelle doit naturellement être considérée dans un contexte social plus important. Les soins de beauté et la conscience de son propre corps ont pris une place énorme dans notre société de bien-être, de plus en plus individualisée – nous nous intéressons davantage à notre aspect extérieur. En tant que moyen d'expression de la personnalité, la mode est l'une des facettes de cette évolution et ceux qui font la mode sont omniprésents dans les médias. L'intérêt du public pour les défilés de mode prestigieux et les concours de talents est également énorme, ce qui favorise une certaine réflexion sur la mode et en accroît naturellement l'intérêt pour les sponsors. Et bien entendu, plus l'argent afflue dans un domaine, plus ce dernier est pris au sérieux et estimé, ce qui se traduit à son tour par une prise de conscience de la part des personnes influentes dans le domaine économique et culturel. Il y a quelques années encore, la mode ne les intéressait pas. En Suisse, nous sommes à l'aube de cette évolution.

Le marché en Suisse s'est-il élargi en conséquence?

Oui, si l'on prend la mode disons courante. Mais ce n'est pas ce dont nous parlons ici.

Pour ce qui est des créations des stylistes d'avant-garde, la petite Suisse est effectivement trop étroite pour leur offrir une clientèle suffisante. Si, dans notre pays,

vous avez un tant soit peu d'ambition en tant que créateur de mode, vous devez avancer sur la scène internationale. Fort heureusement, la Suisse ne s'arrête pas à nos frontières – il y a déjà des Suisses qui travaillent à New York, Paris ou Londres et tentent de monter leur propre marque.

Les créateurs de mode suisses sont-ils remarquables à l'étranger?

S'ils y sont bien présents, oui. Nos voisins du nord, eux, apprécient surtout l'indépendance et le purisme des créateurs de mode suisses. Sinon, un Karl Lagerfeld ou un Martin Margiela ne tournent bien sûr pas nécessairement leurs regards vers Zurich pour voir ce qui sort de nos ateliers. Il faut être soi-même actif pour être perçu dans ce monde. Cela demande des efforts extraordinaires et relève souvent de l'impossible parce qu'en Suisse, nos structures n'ont pas véritablement d'objectifs – on pourrait aussi les qualifier de sous-développées.

Quelle est la plus grande difficulté pour ceux qui veulent franchir le pas du professionnalisme?

La première difficulté, c'est de nouer les contacts qui permettent de participer aux grandes rencontres internationales de la mode. Mais il est encore plus difficile et plus important de se créer un réseau de relations avec des personnalités de premier plan, celles qui façonnent l'opinion publique, qui influent de manière positive sur les principaux acheteurs. Dans les manifestations étrangères, ceux que l'on appelle les preneurs de licence sont à la recherche de nouveaux talents et garantissent ensuite le financement préalable, la production, la distribution et surtout la vente des collections dans leurs propres showrooms. Les preneurs de licence ne trouvent pas seulement des canaux de distribution, ils vous transmettent aussi les subtilités du métier. Sans le savoir-faire nécessaire, une collection prometteuse peut être un échec total à l'étranger parce que le magasin se trouve certes dans la bonne ville, mais pas dans la bonne rue, ou encore parce qu'on choisit les mauvaises couleurs pour le marché scandinave. Cela dit, de nombreux jeunes créateurs de mode se heurtent beaucoup plus tôt à des dif-

ficultés dont ils sont eux-mêmes la source. En effet, ils ne sont pas toujours conscients de la ténacité, du sens de l'organisation et de l'engagement financier que la profession exige, ni de ce qu'il faut pour réussir à long terme.

Quelle est la place du lobbying et des relations dans ce monde de créateurs?

Tout aussi importante que la création! Outre le talent et la garantie financière, il est aujourd'hui indispensable de bien s'y connaître en gestion d'entreprise et de posséder un bon réseau de relations.

Qui devrait procurer aux jeunes stylistes le savoir nécessaire et les possibilités de contact?

Je ne crois pas – comme on l'entend souvent – que l'on puisse attendre cela de la part des sponsors présents dans les concours de talents. C'est ailleurs qu'il faut chercher. Pourquoi pas auprès des organisateurs de manifestations, ou même de l'Etat, comme dans d'autres pays? Ou du moins des écoles d'art qui jusqu'ici ont négligé de manière impardonnable les matières touchant à la gestion d'entreprises. En outre, dans notre pays, ceux qui forment les jeunes stylistes sont, pour certains, les mêmes qui ont échoué dans le secteur privé. Ce n'est pas très convaincant!

Les créatifs eux-mêmes ne doivent-ils pas modifier leur façon de penser, dans le sens d'une plus grande initiative personnelle?

Si. Mais surtout, il faut prendre conscience que le créateur de mode n'est plus essentiellement un artiste. Sa production est soumise aux lois ordinaires du marché. En outre, il doit être prêt à prendre en compte les contextes socioculturels, à adapter sa collection aux besoins et, comme nous l'avons déjà dit, il doit savoir gérer une entreprise. Mais là, les avis sont encore partagés. Heureusement, les efforts dans ce sens sont aujourd'hui aussi soutenus du côté officiel: pour ce qui est de Gwand, par exemple, les jeunes stylistes ne doivent pas seulement présenter leur propre collection, ils doivent aussi constituer un programme de financement et de gestion et s'y connaître en marketing. En outre, les conditions attachées à Gwand ont été améliorées pour que les jeunes talents suisses puissent participer aux concours et salons internationaux.

Dans d'autres pays, l'organisation et le financement des collections sont assurés par les grands groupes du secteur du luxe et les créateurs de mode peuvent tranquillement se consacrer à leurs modèles.

N'oublions pas que le groupe LVMH, par exemple, dépense des millions depuis près de vingt ans pour financer un couturier comme le Français Christian Lacroix. Celui-ci continue, aujourd'hui encore, d'esuyer des pertes – mais cela n'intéresse

personne tant que les chaînes de télévision et les revues étrangères parlent au monde entier de ses spectaculaires créations et donnent de la France une image flatteuse.

Mais vous, qui êtes l'une des plus fameuses stylistes suisses, vous qui vendez aujourd'hui aussi à l'étranger, avez-vous trouvé un preneur de licence?

C'est mon but à long terme. A moyen terme, mon affaire est également assurée sans preneur de licence car je me suis organisée autrement. Cela m'a demandé des années de travail et n'a été possible que grâce au soutien de personnes privées particulièrement engagées. Le fait qu'en Suisse, le risque financier dans sa totalité, l'organisation, la vente et la production des collections reposent sur les épaules des créateurs de mode augmente le risque d'échec rapide, bien sûr: je me souviens à ce propos d'une mésaventure qui m'a presque laissée sans moyens de subsistan-

ce au tout début de ma carrière et qui illustre bien la situation qui prévaut en Suisse: j'avais alors conçu, en très peu de temps, une collection destinée au marché allemand; dans le feu de l'action, j'avais oublié de faire un test supplémentaire de lavage sur un tissu dont on m'avait assuré qu'il était lavable en machine. Nous avons dû par la suite reprendre une grande partie des pièces produites car une erreur de fabrication rendait le lavage en machine impossible! A l'époque, étant donné mes moyens, cette perte a été pour moi très douloureuse: elle m'a coûté quelque 50000 francs.

Contrairement aux autres pays, la Suisse n'a pas de lien historique avec la mode, elle ne possède pas de tradition en matière d'arts manuels, comme par exemple la haute couture française, ni d'industrie qui dépendrait de la mode, et le lobby qui la soutient aujourd'hui est encore fort réduit. La Suisse possède-t-elle vraiment les conditions né-



Ida Gut, maquettes de modèles en papier

cessaires pour percer en tant que pays de la mode?

Si l'on considère les idées et le contenu des créations suisses, oui! La Belgique non plus n'a pas de tradition dans ce domaine. C'est un pays qui n'a pas véritablement de ressources propres. Néanmoins la mode y a été admise consciemment, elle a été encouragée de manière intelligente et conséquente. Le reste, vous le connaissez: la Belgique passe actuellement aux quatre coins du monde comme étant à la pointe de l'innovation et, depuis, son influence s'étend jusqu'au dernier des producteurs de masse, comme le prouve un coup d'œil dans les magasins bas de gamme.

28

C'est quelque chose dont ne peuvent pas – encore – s'enorgueillir les stylistes de notre pays. Mais lorsqu'on jette un regard autour de soi, il semble aussi qu'il manque chez nous les grandes idées, les idées intéressantes. La mode aujourd'hui doit-elle être absolument novatrice?

A mon avis, pas seulement. L'époque où les vêtements allaient de pair avec un engagement politique – ce qui s'est traduit dans les années cinquante, par exemple, par l'apparition des premières minijupes ou des chaussures plates – est révolue. Nous vivons dans une société libéralisée. Pour quoi ou contre quoi la mode devrait-elle aujourd'hui combattre?

Cela nous amène tout droit aux sources d'inspiration: si l'on regarde les défilés de ces deux capitales de la mode que sont Londres et New York, on a l'impression, malgré la soi-disant dépolitisation de la mode, que les difficultés sociales se reflètent dans les créations – les rendant ainsi intéressantes peut-être?

Lorsqu'un styliste anglais enveloppe une femme nue dans un tchador et coupe celui-ci morceau par morceau jusqu'à la limite de la pudeur, pour moi cela tient davantage d'une recherche d'effets pure et simple. Les provocations de ce style sont avant tout des décisions de marketing. De même pour les mannequins qui portent des jambes artificielles – et restent ainsi sous les feux des projecteurs durant une saison. Il est vrai que dans certains pays, les stylistes absorbent les tendances sociales qui sont le corollaire inévitable de la situation

du pays en question. Cela me conforte dans mon opinion que la mode véhicule les influences sociales et économiques, pour les retransmettre ensuite, et qu'elle est ainsi un miroir de notre société.

En Suisse, nous n'avons pas ce que l'on appelle des sous-cultures. Il n'y a pas, du moins en apparence, de difficultés sociales; les créatifs et les intellectuels vivent ici dans un monde préservé, mais aussi étouffant...

... cette situation justement peut être source de réflexion intellectuelle, mais aussi de création. Je pense néanmoins qu'un produit intéressant naît d'un état intérieur, personnel. Cet état peut aussi avoir une source positive ou indiquer un changement sur un ton discret.

Quelle Suisse reflète donc la nouvelle mode helvétique?

Une Suisse moderne, qui n'impose pas de concepts idéologiques, qui est attachée à une philosophie de la vie prônant la curiosité et l'ouverture d'esprit.

Comme vous le faites vous-même avec votre marque Rundum?

Oui. Mes vêtements sont conçus en fonction de l'anatomie humaine, membres, articulations, peau et cheveux. L'impulsion créative, c'est le travail lui-même. Lorsqu'on doit tout lâcher pour pouvoir immerger entièrement. Les créations qui naissent ainsi n'ont pas seulement pour but que celles ou ceux qui les portent aient l'air génial ou hipp, mais que la communication vers l'intérieur fonctionne et soit pertinente: cela peut être une couture ouverte à l'intérieur d'un vêtement, qui appuie et gêne – un peu, pas trop – incitant la personne qui le porte à une autre conscience de soi.

La plupart des autres marques de vêtement – made in Switzerland – produisent aussi des collections puristes et sans prétention. On ne voit pratiquement rien qui se rapprocherait des créations extrêmes et de l'opulence de la haute couture parisienne – dont l'ambition est d'inspirer l'ensemble de l'industrie du prêt-à-porter. Ne s'agit-il pas de faire contre mauvaise fortune bon cœur? C'est une question d'appétit: une saucisse avec rösti ne peut-elle être aussi exquise

que le menu à trois services d'un grand cuisinier? Redevenons sérieux: la haute couture joue évidemment un grand rôle, celui d'un laboratoire d'idées expérimental dans lequel tout est simplement possible. Par manque de tradition et de moyens financiers, elle est assez mal traitée dans notre pays. J'ai donc créé un petit laboratoire d'idées personnel dans lequel travailler de manière expérimentale, sans le poids des contraintes matérielles, et le nouveau savoir-faire que nous y acquérons se retrouve ensuite dans mes collections normales.

Mais d'autre part, la création actuelle en matière de mode reflète la mentalité de celles qui la portent. Aujourd'hui, ce sont les femmes qui, dans une large mesure, décident seules du rôle social qu'elles entendent assumer et sont pour la plupart actives professionnellement. Ces femmes n'achètent pas d'encombrantes robes à crinoline de deux mètres de diamètre et ne veulent pas non plus entendre parler de corsages cousus de perles lorsqu'elles partent travailler le matin. On pourrait dire en résumé ceci: partout où il y a des terres incultes, il est possible d'ouvrir de nouvelles voies. Si l'on se place de ce point de vue, les créateurs et créatrices de mode en Suisse disposent des conditions idéales pour regarder l'avenir avec optimisme. ■

*Traduit de l'allemand
par Martine Lafitte*

Franziska K. Müller, 37 ans, est journaliste indépendante et co-fondatrice de l'agence de presse Dufour à Zurich.

Ida Gut est née en 1964 à Zurich. Après avoir fait trois années d'apprentissage comme couturière de mode, elle a poursuivi sa formation comme conceptrice de mode, puis a travaillé à Paris. En 1992, pour sa première collection, elle a reçu le prix Bolero Newcomer d'un jury réunissant des spécialistes et le public. Depuis quatre ans, elle possède son propre magasin à la Brauerstrasse de Zurich et vend également à l'étranger certains modèles de sa ligne Rundum. Ida Gut a conçu dernièrement les uniformes du pavillon suisse à l'exposition universelle de Hanovre.

Le vêtement absolu

Par Werner Blaser

La peau, l'habit, l'habitation, ainsi vont les trois enveloppes de nos vies. Dans le cas de la styliste Christa de Carouge, on devrait même associer les deux derniers concepts et parler d'habits-habitat. Werner Blaser, l'un des auteurs et éditeurs du récent ouvrage intitulé Christa de Carouge, habit-habitat, nous livre ici un condensé de ses réflexions sur le travail de cette styliste.

Christa de Carouge vit les vêtements, elle vit la vie. Dans son métier de créatrice, elle voudrait faire de mieux en mieux: vivre moins dans la rapidité et davantage dans la conscience. Ce qui lui importe, c'est de vivre en paix, dans le respect et l'amour des autres. Vivre en paix, c'est ne pas faire la guerre. Sa vision, la paix entre les peuples. Sa mission, faire plaisir aux gens. Si vous l'interrogez sur ses principes, elle vous répondra que la douceur est plus forte que la dureté, l'eau plus forte que le roc, et l'amour plus fort que la violence. Le vêtement doit mettre en valeur une gestuelle de la sensibilité, exprimer la satisfaction et le rayonnement d'une personne. Mais l'habit n'est pas le seul à jouer un rôle dans ce processus, la vue, l'ouïe et le toucher sont aussi sollicités. Dans la poursuite, la recherche et le développement d'une œuvre, on perçoit les voix d'une époque, qui pourtant transcendent cette époque et demeurent.

Par cette attitude, Christa de Carouge va au-delà du stylisme, elle s'affranchit de la situation extérieure et découvre ses propres lois. Pour résumer sa voie, on pourrait parler d'un processus de spiritualisation. Dans la tension qu'entretiennent la réflexion et le faire, le noir lui est devenu propriété symbolique par excellence. Au sein de cette énergie mystérieuse, le monde s'unifie et le clivage entre le monde et le moi, l'amour et la haine se résorbe. L'association de la simplicité et du savoir-faire de l'artisan se traduit par un vêtement raffiné. Ce qui paraît simple à première vue est en réalité très élaboré. Et le soin extrême apporté à la *couture* dénote une attitude fondamentale.

Bien s'habiller aide la personnalité à se développer. On dit qu'une belle apparence est la meilleure recommandation de l'accomplissement intérieur. Il en va de même pour la propriété symbolique déjà mentionnée, le noir, comme profondeur et infini, comme la beauté sombre de l'âme. Un vêtement d'aujourd'hui, coupé de façon exemplaire, exige une cohérence sans

faillite. Vivre son vêtement, c'est sentir son corps et se sentir bien. L'habit-habitat sert à cela et engendre un sentiment de bien-être. Une créatrice le devient par son esprit. L'esprit en soi est une force élémentaire. Il participe à l'élaboration du sens. C'est la raison pour laquelle son œuvre est vivante au sens premier du mot, elle célèbre la vie. Dans cette ambiance de célébration, Christa de Carouge est en quête de matériaux. La texture de ses tissus laisse deviner leur qualité et leur perfection, source de fascination. La qualité de Christa de Carouge, c'est la générosité. Tous ses clients se soucient de sincérité et respectent sa vérité. Ce qu'elle leur offre en échange, c'est la dignité et la noblesse du vêtement.

Sous le label *Christa de Carouge*, se présente une œuvre sûre d'elle, de strate en strate s'élabore une enveloppe de cohérence. Le modèle que porte la créatrice, par exemple, consiste en une tenue de tous les jours aux proportions harmonieuses. La couleur participe de la belle apparence, au quotidien. L'enveloppe également, composée de strates superposées. Ce sont des vestes en feutre de laine qui, dans leur chevauchement, ouvrent et ferment de surprenantes perspectives.

Il y a aussi de la géométrie dans cet habit-habitat. Les lignes géométriques ressortent clairement dans le tomber des tissus. C'est pourquoi c'est précisément cet habit-là qui demeure pour la créatrice une source d'inspiration, ainsi qu'une étape décisive vers de futures expériences dans l'art de décomposer tout en habillant. Les habits-habitat expriment une force extraordinaire. Ce sont des modules mis en scène, créés et achevés hors du temps qui passe. Cet emmêlement intime en acquiert une clarté passionnée.

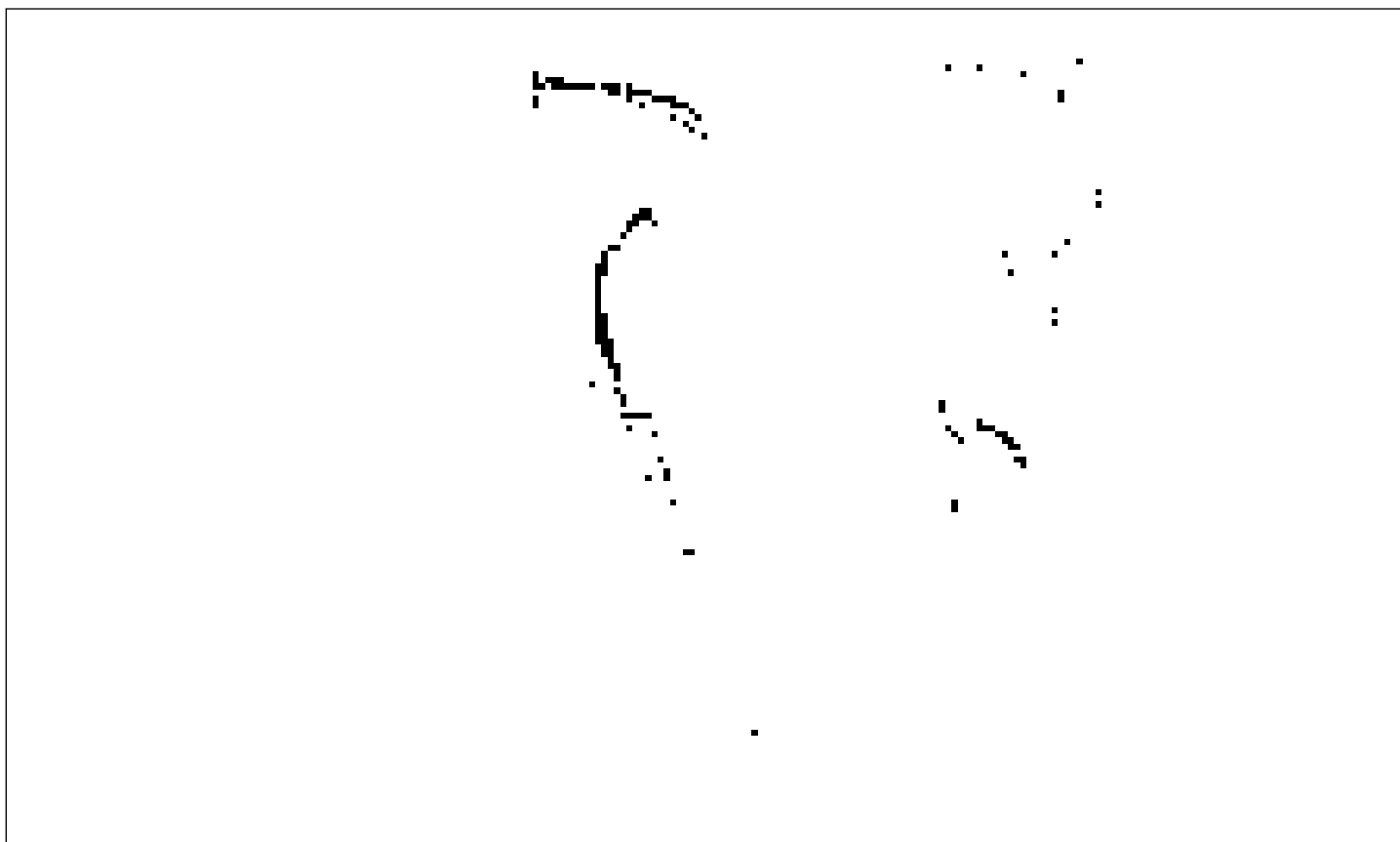
Christa de Carouge a placé la barre très haut; le travail de précision *architectural* qu'elle accomplit en dissociant les différentes strates doit être compris comme un pressentiment de bien-être. Ses nouveaux habits-habitat recréent l'image familière et primaire de l'être humain pour notre

époque, simultanément ils aident celle-ci à conserver une certaine lucidité. La forme de ces habits décomposables en plusieurs éléments que sont ses manteaux et ses vestes en drap de laine satisfait un besoin que l'être humain n'a jamais cessé de ressentir: celui d'entourer son corps d'une certaine architecture.

L'enveloppe, l'étoffe, c'est la vision d'un environnement qui permet à l'être humain d'être beau. La collection de Christa de Carouge se compose aujourd'hui de dix unités et de leurs spécialités. Elle est centrée sur des matériaux faits pour durer, que la styliste façonne pratiquement sans coutures. L'inachevé doit être parfait et beau dans son inachèvement. Elle s'interroge, un vêtement a-t-il besoin de boutons? Il importe en effet d'expérimenter pour déterminer s'il a vraiment besoin de boutons ou s'il vaut mieux les remplacer par des fermetures éclair. Christa de Carouge aime aussi les fermetures à lacets. Lacer un cordon est un geste sensuel, que l'on fasse une boucle ou un nœud. Le fait de s'envelopper d'une étoffe est aussi un geste sensuel dont la source d'inspiration se trouve en Extrême-Orient. Christa de Carouge nous a fait don d'un certain humour avec un module vestimentaire parfait à l'élégance incomparable, ses vestes-cousins. L'écharpe de cinq mètres de long, elle aussi, est née du désir et du plaisir de rendre les vêtements habitables.

L'expérimentation et l'innovation sont la

Christa de Carouge est née en 1936 à Bâle et a grandi à Zurich. Actuellement, elle vit à Carouge (Genève) et à Zurich. Elle a travaillé d'abord comme graphiste à Zurich. Dès 1965, elle œuvre à Genève comme styliste. Puis ce sera Carouge, dès 1978, et Zurich, dès 1988, avec une diffusion à l'étranger. Des expositions et des performances annuelles ont lieu à Carouge (GE), à Zurich et à l'étranger. Elle a animé des ateliers de travail dans diverses écoles de design, ainsi qu'au centre de cours de Ballenberg. Elle retourne régulièrement au Japon, en Chine, au Tibet et dans des régions orientales. Elle a signé des costumes de théâtre et de danse, entre autres pour le Roi Lear de Shakespeare et pour la compagnie de danse Noemi Lapzeson, à Genève.



marque des œuvres de Christa de Carouge. Dans le parcours de cette styliste, il y a un moment charnière: celui où ont été lancés ses habits-habitat dans des tons noirs et anthracites. Des développements constants dans la texture des tissus ont débouché sur de nouvelles façons d'apprêter les matériaux. Le chapitre le plus récent de cette évolution technologique est celui des tissus *structurés* (en lycra avec effet de plissé). A l'écart du stylisme en vogue actuellement, elle y a taillé un vêtement parfaitement adapté à l'être humain, qui accentue la matière. Son désir d'invention et ses rencontres quotidiennes avec nombre d'hommes et de femmes lui ont ouvert de nouvelles possibilités et ont donné le jour à d'autres habits-habitat. Aujourd'hui, on trouve à Genève et à Zurich des boutiques ChC. Les transformations et les combinaisons continues facilitent la vie.

La portabilité de ces vêtements crée ainsi les conditions d'une recherche de soi. La réflexion intelligente qui accompagne le développement de l'habit profite à l'apparence du consommateur.

L'unité de ses tons sombres prête à la collection des allures révolutionnaires. Ainsi, le vêtement aux lignes pures habille magnifiquement la personne qui le porte. L'ultime constante, l'ourlet, constitue un élément prévisible dans la délicate finition de l'habit. Une couture marquante garantit donc une allure raffinée et toujours égale. C'est dans le détail minutieux que se manifeste la concentration sur l'essentiel, comme par exemple dans la construction précise, de la couture jusqu'à l'assemblage des différentes parties. La règle *«keep it simple»* reste son meilleur guide lorsqu'elle élabore et combine un habit-habitat.

Trois couturiers japonais contemporains

ont créé une tradition vestimentaire qui, aux yeux de Christa de Carouge, se situe à l'écart des courants de la mode et offre au corps une grande liberté. Tous trois animent cette silhouette, Issey Miyake de son inventivité et de son expérience, Yoshi Yamamoto de sa philosophie et de son attitude, et Rei Kawabuko de sa liberté et de son ironie.

Dans ses habits-habitat, Christa de Carouge fait sienne la spiritualité d'Extrême-Orient. Mais il s'agit bien d'une parenté spirituelle, et non d'une imitation. Sa voie, on pourrait la résumer par ces quelques mots: *«Peu importe jusqu'où l'on va, ce qui importe, c'est comment on y va»*. Ce *«comment»*, c'est pour moi la passion de Christa de Carouge pour ce qui est intemporel et sobre, pour ce qui se situe au-delà de tous les courants de la mode. Le *«quoi»*, c'est ce qui définit son attitude à l'égard



Christa de Carouge, déploiement du contenu de sa «commode portable»

de la couleur noire, ainsi que le véritable respect qu'elle voue aux matériaux. Pour ce qui est du «où», elle opère un retour aux racines intransigeant; l'étoffe d'Extrême-Orient l'inspire et lui dévoile les lois du mouvement. Elle propose un rapport nouveau au geste sensuel et tendre qui drape une étoffe et à la quête toujours renouvelée du rationnel, de l'authentique et du simple.

Le lieu et la simplicité inspirent Christa de Carouge et l'amènent à de nouvelles créations. Pour illustrer sa pensée, elle ajoute: «Je me suis toujours intéressée aux nomades, peut-être parce que moi-même, je vis presque comme une nomade depuis quelques années, c'est-à-dire que je fais des allers et retours entre différents lieux où je travaille et où je vis. L'historien Ibn Chaldun a dit au sujet de la vie nomade: «Les nomades sont plus proches du monde créé

par Dieu et plus éloignés des vilaines habitudes qui ont gâté le cœur du sédentaire». «Eux seuls», écrit le magnifique écrivain et grand voyageur Bruce Chatwin, «eux seuls ont échappé aux cycles de la décadence qui ont ruiné toutes les civilisations connues – et dans les faits, le monde nomade n'a pas changé depuis qu'Abraham, cheikh des bédouins, a pris la route». Aujourd'hui, trente ans plus tard, je suis parvenue à un point relativement proche du but de ma quête. Je rentre d'un voyage. Cela fait des décennies déjà que je suis en voyage. Le dallage, les parquets, l'herbe... C'est propre, je peux m'allonger ici, car mon manteau est matelassé. Ce que vous voyez ici, c'est la vision d'un sac de couchage de luxe dans le style futon japonais. Il faut renoncer au principe pratique de la fermeture éclair et revenir au simple laçage! Dans cette couche, vous pouvez vous montrer partout. Personne ne

transgresse vos limites, personne ne s'introduit dans votre intimité.» ■

Traduit de l'allemand
par Patricia Zurcher

Werner Blaser est né à Bâle en 1924. Après avoir effectué un stage, il a étudié chez Alvaro Aalto, à l'Illinois Institute of Technology de Chicago, où il est entré en contact avec Mies van der Rohe, entre autres. Depuis des années, il travaille sur les problèmes et les principes de l'architecture en réalisant ses propres projets, mais aussi de nombreuses expositions et publications sur l'architecture de l'Europe de l'Est, du Japon et de la Chine. On lui doit également des monographies sur ses maîtres Alvaro Aalto et Mies van der Rohe. Il possède son propre bureau d'architecture et de design de mobilier à Bâle. Werner Blaser est l'auteur de l'ouvrage paru en août 2000 aux éditions Lars Müller, *Christa de Carouge, habit-habitat*.

Cinq jeunes stylistes de Suisse romande

Etoiles montantes

Par Monique Chevalley

Les jeunes stylistes suisses qui veulent se faire un nom dans l'univers impitoyable et éphémère de la mode travaillent dur. Comme des fourmis, ils œuvrent jour et nuit pour être les cigales d'une heure lors des défilés. Et lorsque les projecteurs du fashion show se sont éteints, que les magazines ont couvert d'éloges leur collection d'hiver ou d'été, pas question de prendre du repos. S'ils veulent que leurs prototypes sortent de leurs ateliers de couture et ne restent pas posés sur leur mannequins immobiles, ils doivent persévérer, convaincre, négocier.

En tant que journaliste, on rencontre souvent des gens stressés aux agendas surbookés. Mais là, vraiment, j'ai été impressionnée par tout ce que pouvait faire une styliste en une journée. Les cinq jeunes designers de mode suisses que j'ai rencontrés m'ont subjuguée par leur pugnacité, leur passion, leur minutie, leur résistance au stress. Artistes, ils savent concevoir, dessiner; artisans ils savent coudre, jouer avec la hauteur des ourlets, la profondeur des décolletés, les plissés d'une robe; commerçants, administrateurs, organisateurs, ils passent une grande partie de leur temps à compter, chercher des fonds, des sponsors, marchander avec des fournisseurs, organiser des défilés, s'occuper des relations publiques. De vrais forcenés qui travaillent jusqu'à dix-huit heures par jour dans l'espoir de se faire une petite place sur cette scène foisonnante et mouvante de la mode.

Paola de Michiel ou le vêtement qui raconte des histoires. Ses robes asymétriques et ses tuniques se transforment, se remontent ou s'allongent, forment des excroissances, bouillonnent, moulent le corps sans l'oppresser. Les jupes plissées de sa collection d'hiver 2000-2001 s'ouvrent comme des éventails sur des jupons roses et donnent envie de danser la valse. Ses débardeurs se relèvent en cols châle et bouffants qui se modèlent autour du décolleté, au gré des humeurs de celle qui les porte. «*J'aimerais que les femmes qui portent mes vêtements poursuivent mon expérience en trouvant de nouvelles combinaisons*» explique Paola de Michiel. Pour cette styliste de 33 ans installée à Bâle, la mode est une façon de raconter des histoires. Sa

superficialité, sa fugacité, sa futilité justement, l'intéressent. Sous ses doigts, le vêtement devient multiple et transformable. Paola est toujours en mouvement et tout ce qui est fixe l'angoisse. Comme Baudelaire, dont certains vers commentent dans un très beau cahier sa collection d'hiver, elle a la haine du domicile et la passion du voyage. Elle vient d'ailleurs de faire un périple de six mois aux Indes où elle s'est ressourcée.

D'origine italienne, Paola de Michiel est née à La Chaux-de-Fonds, a vécu en Suisse alémanique et a choisi de s'installer à Bâle. Italien, français, allemand, anglais, elle manie les quatre langues avec aisance. L'ascension de cette jeune femme dans le monde de la mode a été rapide. En 1998, elle a gagné le Prix Bolero à Zurich et depuis elle court de salons en défilés. Deux ans après avoir terminé la Schule für Gestaltung de Bâle dans la section Körper

und Kleid (actuellement un des plus intéressants laboratoires de design de mode en Suisse), elle vendait déjà sa collection d'hiver dans trois boutiques suisses. *Tannenhimmelrosenhonignebel*, tel est le titre de sa collection d'hiver 2000-2001 qui évoque des formes de sapin (Tannen), des textures de ciel (Himmel), des couleurs de fleurs (Rosen), la douceur du miel (Honig) et la légèreté du brouillard (Nebel). Sa thématique: «*habiller la femme dans le moment, faire sentir des parfums d'hier et deviner demain*». Paola de Michiel a présenté un défilé performance à Gwand 2000 de Lucerne.

Nick F. Cerutti, le styliste virtuel. Difficile de cerner ce jeune styliste genevois de 25 ans qui cultive mieux le secret que la prétention. Pour comprendre ce qu'il fait et déceler son talent textile, il faut feuilleter ses books bourrés d'esquisses, de silhouettes masculines vêtues d'un trait fin qui semblent sortir d'une bande dessinée d'Hugo Pratt. Il faut toucher les tissus, palper les cols, retourner les ourlets de ses tuniques, vestes, blouses et chemises aux coupes simples qui respirent la bonne facture. Ses vêtements de style à la fois working et élégant, américain et passe-partout ne tapent pas à l'œil. Bien coupés, ils sont confortables et cousus à l'ancienne dans des tissus de grande qualité comme le coton égyptien. Ils se portent pour travailler et pour sortir. Pas besoin de se changer. Leur chic est en petites touches, ici une couture figolée en biais, là une braguette finie à la masculine.

Photo: Duncan Blum



Paola de Michiel, Tannenhimmelrosenhonignebel, collection 2000, présentée par Mirjana

Adolescent, Nick Cerutti avait déjà un grand talent pour le dessin et se voyait dans le graphisme. Un séjour à Londres pour apprendre l'anglais l'incite à se présenter au St. Martins College of Art, une des écoles de mode les plus courues, qui a formé John Galiano, Alexander McQueen et Stella McCartney. Après une formation de six ans, il fait ses armes comme créateur de style auprès de plusieurs marques anglaises comme Coperweath Blundell et Ally Capellino.



Photo: Sandra Pointet

Nick F. Cerutti, pantalon Blulynn et chemise Benedict.tie, sous le manteau Bedingott de laine enduite de téflon, présentés par Bénédicte

Bien qu'il n'ait aucun lien avec le couturier italien Nino Cerruti et que l'orthographe ne soit pas la même, son nom, prédestiné pour se lancer dans la mode, a pu indirectement lui servir à ses débuts. Aujourd'hui, il commence à être connu au niveau international et la maison Cerruti l'a contraint de changer le nom de sa marque. Son nouveau label est désormais *Gertrud and George*, un nom qui comme Nick lui-même évoque l'ambiguïté entre homme et femme. Il lui a été inspiré par les écrivains Gertrud Stein et George Sand.

En octobre 2000, Nick Cerutti a présenté sa collection d'été 2001 à Gwand Lucerne ainsi qu'à Paris. Elle se compose de vêtements unisexes, dans les tons noirs et blancs, gris et bruns et comprend des maillots de corps en stretch et des chemises aux teintes vieux rose. «*Cette ligne est basée sur Le Choix de Sophie, le film d'Alan J. Pakula qui m'a bouleversé. J'ai cherché*

à reproduire cette ambiance des années d'après-guerre aux Etats-Unis».

Francesca Rosafio, robe d'un soir en taffetas et pantalons en soie sauvage. Francesca Rosafio, 29 ans, avoue être une grande rêveuse. C'est de sa mère, couturière, qu'elle tient sa fascination pour la mode et les tissus. Après avoir fait un certificat fédéral de capacité de couturière, elle a appris le métier de styliste à l'Ecole des arts décoratifs de Genève. Dans son grand atelier genevois de Carouge, elle créait jusqu'à l'an dernier des tenues pour des femmes riches qui aspirent à être les plus belles d'un soir. Des robes spectaculaires, dramatiques dont elle tient l'art et le savoir-faire de son passage au Théâtre lyrique de Milan, où elle a créé des costumes. L'an dernier, elle décrochait avec Rodrigo Soares le Prix PLATeFORM des jeunes créateurs, ce qui a marqué un tournant dans sa

carrière. A côté de son travail sur mesure et de haute couture pour une clientèle d'élégantes et fortunées étrangères, elle a créé sa collection qui se décline en deux volets: robes du soir très couture aux tissus de velours d'une part et d'autre part, vêtements branchés cousus dans des tissus techno comme la fibre d'aluminium ou dans des fibres naturelles comme la soie sauvage et le raphia. Une collection de trente pièces maximum qu'elle fait produire à Paris et qui se vend dans deux boutiques genevoises. Le 29 novembre, elle a ouvert avec Rodrigo Soares l'édition 2000 du défilé PLATeFORM qui permet aux jeunes stylistes romands de se faire connaître.

33

Natalia Solomatine, la mode insolente mais portable à des prix abordables.

Fille d'une diplomate russe, Natalia Solomatine, 28 ans, a vécu en Afrique et à Moscou avant de s'installer à Genève. La mode, elle s'y est intéressée dès son plus jeune âge. Sa sœur, styliste pour une chaîne de télévision russe l'a initiée à la couture. Sa formation, elle l'a faite à l'Ecole des arts décoratifs de Genève. Après avoir suivi un stage dans la maison de mode A Propos à Zurich, elle lance en 1995 sa propre collection.

La philosophie de Solomatine: créer des vêtements insolents mais portables, à des prix abordables. Un style vestimentaire où le sportswear, le streetwear et le clubwear se télescopent astucieusement. Dans ses nouvelles créations elle se livre à des croisements inédits. On trouve de la lingerie à fleurs en coton façon petite fille qui peut être utilisée comme sous-vêtement ou comme pyjama, des T-shirts aux imprimés fantaisie en transparence et manches longues noires, des tuniques en mohair façon batik garnies de poches en forme de gants, des jupes en élasthanne ou en jeans avec des petits détails qui surprennent comme des poches et des zips. Les vêtements de Solomatine existent autrement que sous forme de prototypes et on peut les acheter, pour de vrai, dans des boutiques à



Photo: David Mayenfisch

Francesca Rosafio, combinaison et manteau en fibres d'aluminium, bustier thermoformé en PVC, présentés par Sandra



Photo: solo-matine

Natalia Solomatina, manteau Manga, laine, polyuréthane, polyamide

Genève, Lausanne, Zurich et Lucerne. On peut aussi se les procurer sur Internet, sur un site fun et bien conçu.

Ses défilés, Natalia les organise elle-même sous forme de performances qui se déroulent dans des clubs ou dans la rue. Elle-même est un défilé ambulant: la dernière fois que je l'ai rencontrée à Genève, aux Bains des Pâquis, elle portait une robe de sa création en linge éponge avec des bretelles en chaîne de chasse d'eau, robe qu'elle utilisait, une fois en costume de bain, pour s'essuyer.

Clarisse Beddig, sublimer le corps avec de la lingerie érotique. On s'attendait à rencontrer une vamp maquillée en soutien-gorge obus dans un salon de velours rouge. Mais non, c'est une grande fille mince et sportive qui nous reçoit au cinquième étage d'un vieil immeuble genevois qui surplombe le Rhône. Clarisse Beddig, 36 ans, réalise des petites merveilles de sous-

vêtements haut de gamme qu'elle vend sous la marque Symbiosis dans des magasins de luxe au Japon, à New York et en Allemagne. «*Je me suis toujours refusée à vendre mes pièces aux sex-shops. Mes clientes sont des femmes d'âge mûr qui ont de l'argent, un beau corps et qui veulent le montrer*». Strings assortis de bustiers, guêpières, soutiens-gorge frais en voile transparent, bordés de broderies: Clarisse Beddig joue les contrastes et travaille aussi bien avec des matières lourdes comme le cuir et le loden que des tissus fins, doux et légers. Quand elle dessine ses modèles, elle ne pense pas à l'érotisme: «*C'est la mise en forme du corps qui m'intéresse, sa sublimation. Si je pouvais, je ferais de la sculpture.*»

Avant de faire sa formation de styliste au Studio Berçot, une des meilleures écoles

parisiennes, Clarisse a fait une licence en économie. Mélange détonnant de femme d'affaire, de couturière minutieuse, de sportive et de grande foireuse, Clarisse parle couramment l'anglais, le français et l'allemand. Ce qui est intéressant avec les dessous Symbiosis, c'est qu'ils ne se portent pas seulement dessous, mais aussi dessus, pour sortir en ville ou aller dans une party. ■



Photo: Erick Julia

Clarisse Beddig, collection automne-hiver 2000, présentée par Léa

Monique Chevalley (39 ans) vit à Bâle et elle est journaliste à l'hebdomadaire *Coopération* (Bâle et Lausanne). Les textes ci-dessus constituent une version actualisée et remaniée d'un reportage sur les jeunes étoiles de la mode suisse paru dans *Coopération* no 41 du 13 octobre 1999.

Paola de Michiel, Rheinländerstrasse 7, CH-4056 Bâle, tél. +4161 321 95 63, e-mail: paolademichiel@datacomm.ch

Nick Cerutti, 18 rue de Lyon, CH-1201 Genève, tél. +4122 340 00 73, e-mail: nick.f.cerutti@bluewin.ch

Francesca Rosafio, rue de la Fontenette 39, CH-1227 Carouge/GE, tél. +4122 823 13 71

Natalia Solomatina, 32 rue de Berne, CH-1201 Genève, tél. +4122 732 12 80, Internet: www.solo-matine.com

Clarisse Beddig, Symbiosis, 1, rue Emile-Nicolet, CH-1205 Genève, tél. +4122 329 10 30

Petite histoire suisse

Une mode en sourdine

Par Elizabeth Fischer

Un génie inventif. Existe-t-il une mode suisse? La question est légitime dans un pays réputé depuis le Moyen Âge pour son art textile. A la fin du XVIII^e siècle, les textiles représentent le premier produit d'exportation de la Suisse et sa principale source d'enrichissement: soieries zurichoises, rubans bâlois, broderies de Saint-Gall (encore en tête des exportations suisses en 1913, devant les produits horlogers), cotonnades imprimées de Neuchâtel ou de Glaris (dites *indiennes*), dentelle aux fuseaux neuchâteloise (commandée par Catherine II de Russie pour orner ses robes), paille de Fribourg, du Tessin et d'Argovie (concurrentant la paille d'Italie pour les chapeaux). Artisans, fabricants, commerçants et entrepreneurs helvétiques produisent depuis plus de trois siècles tout ce que requièrent l'élégance et la mode.

Manquant de matières premières, la Suisse excelle dans les domaines de l'apprêtage, de la finition et de l'ornementation textiles. Dans un premier temps, cette production s'appuie essentiellement sur l'infrastructure traditionnelle de production textile à usage domestique, avant de se déplacer progressivement vers les manufactures urbaines au cours du XIX^e siècle. La position d'avant-garde de la Suisse en matière de création et d'innovation textiles se consolide alors. La machine à broder fut inventée en Suisse orientale durant la seconde moitié du XIX^e siècle, et de nouveaux procédés de broderies et d'impression sont encore aujourd'hui brevetés par les entreprises helvétiques. Pour la petite histoire, c'est à Nyon, en 1959, que fut inventé un élément indispensable de l'habillement contemporain: le velcro. Ainsi, c'est dans l'invention au sens artisanal que le génie suisse donne sa pleine mesure, plutôt que dans la création au sens artistique.

Artisans de l'élégance ne rime pas avec faiseurs de mode. La broderie, l'impression sur tissu, ainsi que l'invention de nouvelles matières textiles, connaîtront une fortune internationale jamais démentie jusqu'à nos jours, «[...] on ne produit pas en Suisse des articles courants mais des spécialités recherchées, dont la fabrication en quantités relativement restreintes n'est possible qu'à des entreprises de petite ou

moyenne dimension» spécifie la revue de la branche, *Textiles Suisses*, en 1974. Ces «spécialités recherchées» sont très chères, donc réservées à une élite. Ainsi le marché principal pour les tissus précieux suisses est la haute couture parisienne, mais aussi, plus récemment, celle de Milan, Munich, Londres et New York. «L'étoffe a fait le style» titrait avec fierté la *Neue Zürcher Zeitung* en mars 1959 devant les quelque deux cent modèles de la saison de haute couture parisienne créés dans de luxueux tissus de Suisse orientale. Cette collaboration prestigieuse n'a fait que s'intensifier avec les années. Sans tissu, pas de robes: les créations textiles suisses participent ainsi pleinement à l'élaboration de la haute mode internationale, mais en amont. Ainsi c'est le nom du créateur de la robe qui reste dans les annales, rarement celui du créateur de tissu.

Vivier d'artisans de l'élégance, la Suisse brille pourtant par son absence dans l'histoire de la mode européenne dont les grandes pages ont été écrites par la France, l'Italie et l'Angleterre. Ceux qui retraceront l'évolution du phénomène vestimentaire mettront en avant les entrepreneurs et créateurs nationaux. Ceci explique l'absence dans le récent *Dictionnaire de la mode au XX^e siècle* (Paris 1996) du couturier vaudois Robert Piguet (1898–1953) qui ouvrit une maison de couture à Paris en 1933: et pourtant, il s'était formé auprès des meilleurs, Paul Poiret et Redfern, lorsqu'il était monté à Paris à vingt ans, et il avait su repérer de jeunes stylistes prometteurs pour travailler dans sa propre maison, Christian Dior en 1937, et, entre 1945 et 1951, Antonio Castillo, Pierre Balmain et Hubert de Givenchy. Entré dans le sérail très fermé de la haute couture, Piguet proposait des créations qui relèvent de la mode parisienne et n'ont rien de spécifiquement suisse. L'exemple de Piguet illustre à quel point le fort rayonnement de Paris, ajouté à la faible marge de manœuvre dans un réservoir de consommateurs indigènes restreint, empêche un couturier de se faire un nom en restant en Suisse¹.

Historiquement, il faut remonter loin dans le temps pour trouver une contribution spécifiquement suisse au vêtement occidental européen. Il s'agit des *crevés* et

taillades qui ornaient les uniformes des mercenaires suisses dès la fin du X^e siècle. Ces ouvertures et fentes pratiquées dans l'étoffe des habits laissaient entrevoir en s'écartant la doublure du vêtement, de couleur et de tissu contrastants, ou la chemise sous-jacente. Ils dérivent des habits déchiquetés et tailladés des soldats français que les Helvètes arborèrent en trophée après leurs victoires sur Charles le Téméraire à Grandson et à Morat en 1476. Dans l'aire géographique germanophone (Allemagne, Autriche), les *crevés* investirent rapidement le costume urbain, et furent ensuite adoptés par la mode renaissance en Italie et en Espagne. On peut dire que c'est la seule mode que les Suisses aient lancée, car à partir du X^e siècle, la Suisse patricienne et bourgeoise suivra les modes qui se succèdent en Europe.

Jusqu'au début du XIX^e siècle, la mode européenne est dictée par les dirigeants des pays dont le poids politique compte le plus. Ce paysage vestimentaire uniforme ne connaît que de légères variantes selon l'aire d'influence géographique, linguistique et politique. La Suisse ne joue pas dans la cour des grands et n'est pas dotée d'une aristocratie qui peut imposer – et se payer – le luxe d'un costume spécifique représentatif de son pouvoir. Ce petit pays de confédérés s'aligne donc sur les courants dominants *étrangers* en matière de mode.

Paris en point de mire. Depuis le XVIII^e siècle, la France est l'arbitre des élégances et la mode en Suisse se crée et se vit avec Paris en point de mire. Ainsi les documents d'archives attestent que les paniers – ces armatures en fanons de baleine ou en joncs qui sous-tendent la jupe et lui donnent son ampleur – sont adoptés à Genève sitôt leur apparition à Paris². L'ascendant parisien ne diminue guère au XIX^e siècle. Les livraisons hebdomadaires de la revue *Damenzeitung für Literatur und Mode*, éditée à Zurich dans les années 1840, sont accompagnées d'une gravure de mode parisienne («mit einem Pariser Modekupfer begleitet») et la rubrique des modes, compilée à partir de journaux parisiens, s'intitule invariablement *Pariser Bericht*. La plupart des journaux de mode

en Europe procèdent de même. Quelque cent ans plus tard, *Textiles Suisses* propose un aperçu des *tendances actuelles* dans sa rubrique *Paris vous dit*, assurée par la revue parisienne *Le Jardin des Modes*.

Les couturiers et couturières ne manquent pas dans chaque ville helvétique, pour habiller sur mesure les épouses des patriciens, des grands industriels et des riches bourgeois. Très souvent cependant la préférence de ces dernières sera donnée à une adresse parisienne, même si peu prestigieuse, pour les toilettes spéciales. Le Musée national suisse à Zurich conserve une robe de bal commandée en 1883 par la femme d'un riche industriel de Winterthur, chez *Madame Danglard, couturière rue de la Paix* à Paris. La raison sociale de certaines maisons de couture suisses comme *Rose Bertin* à Zurich, nom de la marchande de modes favorite de la reine Marie-Antoinette, ou l'utilisation de termes français chez *Mme Schönholzer – Scheitling Robes & Confections Zürich*, reflètent le rayonnement de Paris tout en traduisant un désir de légitimation et de reconnaissance auprès de la clientèle indigène.

Les maisons de couture suisses, de même que quelques grands magasins, ont les moyens d'acheter les droits de reproduction de certains modèles des maisons de haute couture parisiennes (des *toiles*), ce qui leur permet de proposer des créations françaises en même temps que leurs propres modèles. Cette pratique se maintiendra encore pendant une quinzaine d'années après la Deuxième Guerre mondiale. Le château et musée de Valangin (près de Neuchâtel) a reçu une garde-robe datant des années 1965–1980 entièrement faite sur mesure par une couturière locale, *Palomares couture Saint-Blaise*, qui inclut un ensemble jupe, gilet et chemisier, décrit comme «*de style Saint-Laurent*» par la donatrice. Il a été exécuté non pas d'après une toile achetée à la maison de haute couture, mais vraisemblablement reconstitué à partir d'une photo de mode ou d'un des nombreux patrons adaptés des modèles parisiens originaux que les journaux de mode et les firmes de patronnage proposent depuis les années cinquante. Nul besoin donc de se rendre à la Mecque de l'élégance pour être tout à fait à la page.

Zurich, vitrine d'une mode «made in Switzerland». La Suisse ne laisse pas de marque dans les annales de la couture, bien que des maisons de haute couture helvétiques aient pignon sur rue jusque dans les années soixante dans des villes comme Zurich ou Genève. Cette dernière est particulièrement réputée en Suisse pour sa haute couture, plébiscitée par une clientèle internationale qui est amenée par la Société des Nations, et qui apprécie de s'habiller *couture* à moindres frais qu'à Paris. Quid alors du stylisme en Suisse? C'est dans le domaine de la confection, cousine

du prêt-à-porter, qu'une mode suisse trouvera place sur la scène internationale dès le milieu des années cinquante. Zurich, forte de sa tradition de création textile, deviendra la métropole de ce label *made in Switzerland*. La ville suisse alémanique bénéficie aussi de la présence de l'industrie lourde et de son capital, qui a pris la courbe ascendante entre les deux guerres. Celle-ci produit des machines ultramodernes et très performantes sur place tout en diversifiant ses activités en investissant notamment dans le secteur textile, que ce soit dans le traitement de la matière brute ou la fabrication d'articles à façon. (Notons que ce chapitre de l'industrie textile suisse reste encore à écrire.)

La foire Semaine suisse d'exportations (plus tard Semaines suisses de la mode), organisée deux fois l'an, verra la confection assurer son poids économique et son renom grâce à une mode qui évite l'extravagance au profit de l'éminemment *portable*, un leitmotiv entonné par tous les secteurs de la branche: «*Les modèles sont élégants, d'une exécution impeccable et portables, donc faciles à vendre*» (*Textiles Suisses* no 2, 1965). La confection suisse s'attribue un rôle de médiatrice entre la haute couture et le consommateur moyen, interprétant en sourdine la chatoyante palette parisienne, dans le sillage de ses ancêtres, artisans de l'élégance. Si la référence à Paris tient encore le haut du pavé (avec la participation de stylistes français pour la conception de certaines lignes de vêtements haut de gamme), désormais New York, Londres, Milan et Munich font éga-

lement autorité. L'essor de cette industrie sera favorisé par le développement des nouvelles fibres synthétiques, par les simplifications de coupe que celles-ci permettent et par leur facilité d'entretien. De même, l'avènement d'une mode *sportive*, confortable et jeune contribuera d'autant plus à ce succès.

La centralisation de ce secteur à Zurich, qui en devient la vitrine officielle, occulte le rôle non négligeable des entreprises romandes (basées principalement à Montreux, Châtel Saint-Denis et Genève qui, dans les années cinquante, était un centre mondial de fabrication de cravates haut de gamme) et tessinoises. Un quart de la production helvétique totale dans l'habillement provient du Tessin qui connaît la plus grande concentration d'entreprises de confection, de dimension familiale tout autant qu'industrielle. Souvent le siège administratif et créatif est basé en Suisse alémanique, tandis que la fabrication s'effectue dans la Suisse méridionale qui bénéficie de la main-d'œuvre frontalière italienne moins chère.

Quant au stylisme, il existe bel et bien, mais de façon anonyme dans les grandes entreprises de confection. C'est à partir des années soixante-dix qu'émergeront des stylistes et des marques qui réussiront à se tailler une niche dans le paysage vestimentaire citadin helvétique, avec des fortunes diverses. Si les marques jouissent parfois d'une certaine renommée internationale, il n'en est pas de même des stylistes. Entre 1977 et 1987, cette nouvelle génération de créateurs, qui cherchent d'autres voies que celle de la couture, se regroupent dans la SAFT (Swiss Alternative Fashion Team ou Syndicate for Avant-garde Fashion Trends). La crise de la fin des années quatre-vingt ainsi que des dissensions internes auront raison de cette association. En 1997, cette nouvelle scène suisse de la mode entre au musée avec les expositions *Jeunes créateurs de Suisse romande, la mode et la création de bijoux* au Musée des arts décoratifs de Lausanne, et *Modedesign Schweiz 1972–1997* au Musée national suisse (Landesmuseum) de Zurich³.

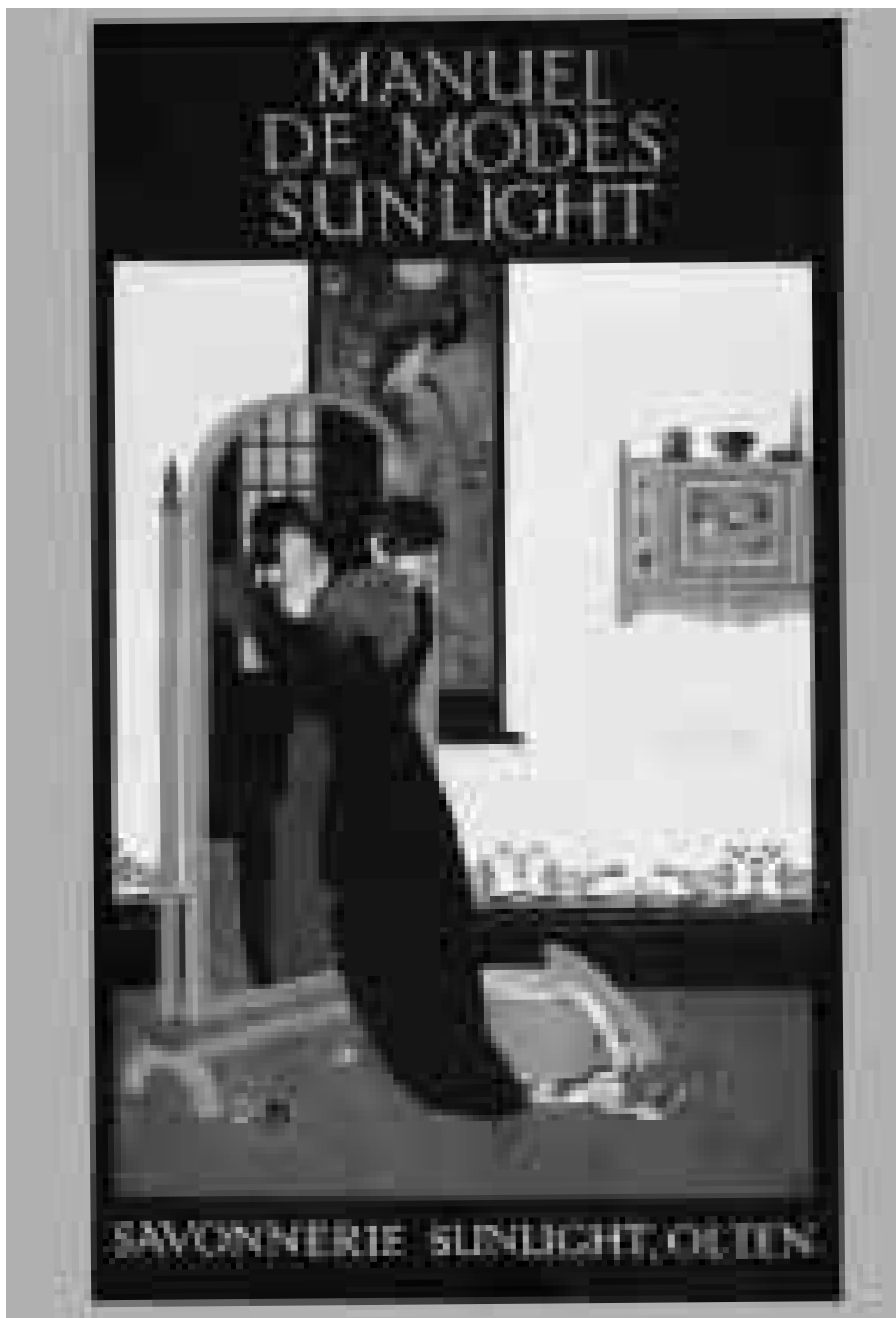
Continuité et qualité sont les maîtres mots de ces nouveaux créateurs, loin du carrousel de la haute couture. L'attention au détail prime, héritage de la tradition des arts textiles suisses. L'acheteur doit pouvoir marier les modèles des collections successives et *habiter* un style qui lui ressemble plutôt qu'être le porte-manteau d'une griffe prestigieuse.

Zurich, à nouveau, domine la scène. Il n'y a guère de place dans un si petit pays pour deux pôles d'attraction forts, bien que les différences linguistiques entraînent des différences de mentalité et de culture. Une ville comme Genève, bien qu'internationale, ne fait pas le poids face à Zurich et son agglomération, qui compte presque trois fois plus d'habitants (un million) que tout



Photo: Museum Bellevue Zurich

Robe de jour, satin lie de vin et velours, Mme Schönholzer – Scheitling Robes & Confections Zürich, vers 1895–1900



le canton genevois. Un styliste suisse romand qui recherche un nom et une clientèle se tourne soit vers Zurich, soit vers l'étranger. Comme le note avec pertinence Marlise Dérobert, directrice de la section de stylisme de l'École supérieure des arts appliqués à Genève, il ne suffit pas d'avoir des idées dans un métier qui exige d'être sur tous les fronts: production, distribution, publicité, marketing et financement. Une tête ne suffit pas, il faut un/des partenaire/s, et surtout un sponsor («Portrait de la Suisse romande en scène de la mode» in *Modedesign Schweiz, op.cit.*). En Suisse romande, le soutien financier est pour ainsi dire inexistant du fait, entre autres, d'une culture protestante très enracinée qui se méfie de l'ostentation. Ce n'est pas le cas

en Suisse alémanique, berceau de l'industrie textile helvétique, où la grande bourgeoisie aime paraître et briller, et où la mode est une composante importante de toute fête ou événement.

Miroir mon beau miroir – le travail de l'apparence ne connaît ni temps ni frontières. Les portraits que la famille Orelli, soyeux zurichois, fit faire de ses enfants en 1657 et 1682, en habits de soie, attestent déjà de ce plaisir de la parure. Ils participent non seulement du désir propre à toute dynastie d'immortaliser l'image des membres de sa famille, mais aussi d'une forme de publicité avant la lettre pour les éléments (soie, dentelle, broderie, ruban) indispensables au *beau paraître* (Musée

national suisse, Zurich). Les 136 représentations de costumes suisses que Joseph Reinhart (1749–1824) exécuta entre 1788 et 1797 pour le compte du fabricant de rubans de soie argovien Johann Rudolf Meyer (1739–1813) ne constituent pas seulement un «*portrait ethnographique*» et idéalisé de la Suisse, ils exaltent aussi dans la minutie des détails le savoir-faire textile de ce pays (Musée historique de Berne). L'histoire de la mode et la belle image que ses porteurs ont de tout temps cherché à léguer à la postérité ne rendent guère compte de l'usure ou de l'entretien des vêtements: travaux de lessive et de ravaudage, incessantes transformations et réutilisations que connaissent les petites bourses. Les manuels de la savonnerie Sunlight d'Olten, publiés au cours des années vingt, prodiguent de véritables cours de mode en plus de moult conseils d'entretien: comment fabriquer des chapeaux, transformer et réhabiliter robes et manteaux démodés ou trop usés. Ces brochures, achetées grâce aux points récoltés dans les produits d'entretien, nous rappellent que pendant des années, la mode, ce beau paraître, était intimement liée à un labeur du linge et à un savoir-faire textile artisanal qui, avant d'être l'apanage d'une industrie de luxe, était celle de toute économie domestique. ■

37

Licenciée en histoire de l'art à l'Université de Genève, Elizabeth Fischer s'est spécialisée dans l'histoire du costume, de la mode et des textiles grâce à des cours en Italie, en Angleterre et en France (notamment au Centre d'Etudes des Textiles Anciens à Lyon). Ses premières recherches et publications ont porté sur les rapports entre le costume et la peinture durant la Renaissance italienne. Elle s'est récemment occupée de l'inventaire et de la conservation de la collection de vêtements du Château et Musée de Valangin, Neuchâtel. Elle est la commissaire de l'exposition *Modes et Tableaux, œuvres de la collection et costumes de 1700 aux années folles*, présentée au Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne au printemps 2000, et encore visible actuellement au Seedamm-Kulturzentrum de Pfäffikon (*Kleider machen Leute*, 27.10.–31.12.2000), puis au Musée historique de Lucerne (de mi-janvier à fin mars 2001). A cette occasion elle a édité un catalogue sur la mode et le costume dans la peinture en Suisse.

L'auteur remercie Marlise Dérobert, directrice de la section de stylisme de l'École supérieure des arts appliqués à Genève.

¹ Les croquis des modèles de Piguet sont au Musée suisse de la mode à Yverdon, alors que les vêtements ont été rachetés par le Musée de la Mode à Paris. La ligne de parfums Piguet existe toujours. (Je remercie Andréa Jaïs pour cette précision.)

² Renseignement fourni par Corinne Walker, historienne du luxe à Genève

³ Il y a lieu de mentionner ici *Des corps en décors*, une initiative de Bernadette Pilloud mise sur pied par la municipalité d'Yverdon en 1987, avec la SAFT. Elle réunissait des artistes suisses: des stylistes ont créé des modèles originaux dans des tissus élaborés par des créateurs textiles à partir de motifs proposés par des plasticiens. (Présenté à Yverdon et au Centre culturel suisse à Paris)



Le Crédit Suisse sponsorise la mode

Une banque du style

Par Pius Knüsel

Avril 1998. «*Bonjour. Nous voudrions vous sponsoriser.*» Cette première phrase au téléphone, Suzanna Vock, la cheffe de Gwand Luzern, n'est pas prête de l'oublier. C'est inouï, dit-elle aujourd'hui encore, qu'un sponsor s'annonce ainsi, sans qu'on l'ait sollicité. Et qui plus est, une banque. Hasard ou signe des temps?

«*La mode, du fait qu'elle attise les passions et qu'elle canalise toute une économie, réunit deux pôles antagonistes de la culture actuelle: le désir de créer et le besoin de produire.*» Dans son anthologie consacrée à *La mode au XXe siècle*, François Baudot aborde le nœud du problème. Dans la mode, deux forces élémentaires se rencontrent: le besoin d'unicité et l'envie de réussir, soit de vendre à un certain nombre d'exemplaires. En résumé, c'est la rencontre de l'homme et de la machine. Et nous voici placés aussitôt devant la contradiction entre la pièce unique et la série. Ou – du point de vue des consommateurs – entre l'individualité et la tendance. L'impossibilité de lever durablement cette contradiction constitue le moteur même de l'industrie de la mode. Un moteur qui exige constamment de nouvelles suggestions.

Entre masse et couture. L'industrie de la mode européenne, au sens actuel du terme, a vu le jour après la Seconde Guerre mondiale. Les vainqueurs d'outre-mer avaient détruit l'ordre ancien au sein duquel les vêtements étaient encore le signe d'une appartenance géographique et sociale. Un nouvel esprit commercial s'est emparé de l'Europe, la démocratisation mercantile des privilèges était définitivement lancée. Tandis que les Américains se préparaient à fouler la lune et que les Suisses humaient un peu de *flower-power*, en Europe, un nouveau genre de créateur s'est établi entre la haute couture parisienne et les graphistes anonymes de la production de masse: le «*jeune créateur*», le «*fashion-designer*». Il se considère a priori comme un artiste aux ambitions élevées, il associe la liberté créatrice, l'esprit du temps et la perfection technique, et recherche le succès commercial. C'est l'apparition de ce que nous percevons actuellement comme la scène de la mode actuelle. Parmi ses pionniers, on trouve Kenzo, Sonia Rykiel,

Karl Lagerfeld, Issey Miyake, Krizia. On assiste à une globalisation visuelle liée à une esthétisation galopante du monde dans lequel nous vivons. Une esthétisation dont le revers n'est autre que la lutte individuelle pour se faire remarquer. Les magazines et les défilés de mode prolifèrent. Et la marque, que l'on a crue longtemps morte et enterrée, renaît de ses cendres. Ce n'est pas tant l'habit en lui-même qui importe, mais le label bien visible et les systèmes de valeur que l'on y associe. On assiste au développement d'une industrie qui mobilise un énorme potentiel créateur, crée de nouveaux métiers et fournit des mètres carrés de matière... à discussion.

La Suisse vertueuse sera happée, elle aussi, par le tourbillon créateur de ces temps nouveaux. C'est encore dans les années quatre-vingt qu'auront lieu à Zurich les premiers défilés de mode, les SAFT – Swiss Avantgarde Fashion Trends. Ils seront les précurseurs des grandes initiatives des années quatre-vingt-dix: en 1992, ce sera le premier Prix Bolero qui défilera, initié par le magazine de mode du même nom. Puis ce sera Gwand de Lucerne, en 1993, lancée par la créatrice de mode Suzanna Vock. Les deux projets souhaitent offrir une plate-forme publicitaire efficace à la nouvelle génération de créateurs de mode suisses qu'étaient alors Christa de Carouge, Ida Gut, Willi Spiess, Cornelia Grolimund, Dorothee Vogel et Erica Matile. Alors que Gwand se présente comme un intermédiaire entre l'avant-garde et le public, Bolero mise directement sur la compétition et la distinction avec ses Prix pour jeunes créateurs, Prix du jury et Prix du public.

Entre passion et profession. La passion est grande, les budgets sont minuscules (le Prix Bolero 1992 a coûté 120 000 francs et Gwand 1993 seulement 25 000), et le succès est retentissant. Huit cents spectateurs se sont bousculés à l'Hôtel Limmat à Zurich, et mille deux cents ont assisté à la première édition de Gwand au Kunst- und Kongresshaus de Lucerne.

Succès oblige, la spirale de la croissance se met alors en marche. En 1997, le Crédit Suisse s'avance. Évidemment, il n'est pas le premier sponsor à se faire une place dans le marché de la mode suisse. L'indus-

trie des produits de luxe et des produits *tendance* – les montres, les cosmétiques, les parfums, les voitures – s'est intéressée très tôt au phénomène nouveau des défilés de mode suisses. Ce qui est compréhensible, puisque ces défilés constituent pour elle des canaux de vente directs. Cette industrie demeure importante pour la survie des défilés, mais comparés à ce qui se fait aujourd'hui, ses engagements à l'époque étaient modestes. Il s'agissait de montants allant de cinq mille à quelques dizaines de milliers de francs. L'arrivée de la banque a clairement redéfini ce paysage. Enfin, il devenait possible d'asseoir ces événements sur une base financière solide. Depuis 1997, le Prix Bolero – qui se nomme à présent le Crédit Suisse Prix Bolero – peut utiliser l'infrastructure de la semaine du cinéma dans le bâtiment de la gare centrale. Sa capacité d'accueil a doublé pour atteindre les 2500 spectateurs. Et le fait d'y ajouter une nuit internationale de la mode a fait monter le nombre de spectateurs à 5000 en 1998 et 1999.

L'arrivée de la banque en 1998 a sauvé la vie aux Gwand Fashion Events, dit aujourd'hui Suzanna Vock. Enfin, elle et son directeur technique Hubert Lüscher, qui se dirigeaient en droite ligne vers la faillite, ont pu offrir de véritables bases à Gwand, le professionnaliser. Leur premier geste fut de libérer les designers de l'obligation de participer aux frais engendrés par le défilé. Fin octobre 2000, lorsque se sont déroulés les Crédit Suisse Gwand Fashion Events, quelque 8000 spectateurs ont fait le pèlerinage de la Lumag-Halle de Lucerne afin d'y savourer les trois nuits de la mode: la nuit des écoles de stylisme européennes, la nuit Swiss Design et la nuit International Design. Comme au Bolero, le styliste suisse élu par le jury se voit remettre un prix de vingt mille francs offerts par le sponsor principal. Le budget de Gwand: quelque 700 000 francs. Quant au Prix Bolero, on se situe désormais bien au-delà du million, une somme dont les trois quarts sont couverts par des sponsors. Les banques font figure de sponsors sérieux qui ne s'engagent pas à la légère. Et pour une fois, leur attitude a un effet secondaire tout à fait positif: «*Pour nous, le Crédit Suisse est garant du sérieux des projets – et la condition préalable de notre en-*



Photo: Aldo Tadaro

Joan Billing, *The skin I'm in*, travail de diplôme 1999

gagement», dit, par exemple, André Peier de Moët & Hennessy Suisse, qui prend part désormais au Prix Bolero, à Gwand et à PLATeFORM.

Depuis 1999, le Crédit Suisse s'engage aussi pour Körper und Kleid – le défilé annuel où les élèves de l'École supérieure d'arts appliqués de Bâle présentent leurs travaux de fin d'études –, le but étant d'encourager la meilleure école suisse de stylisme, et ceci sans la moindre arrière-pensée commerciale. De plus, la banque a lancé, toujours en 1999, Crédit Suisse PLATeFORM, le premier grand défilé s'adressant exclusivement aux jeunes créateurs et aux avant-gardes de Suisse romande, avec à la clé un prix de 15000 francs suisses pour le vainqueur. Enfin, dès octobre 2000, elle était partenaire d'Extravaganza Bern, un défilé peu commun réservé lui aussi au design helvétique.

Mais le Crédit Suisse n'est pas de toutes les fêtes. Des événements zurichois tels que le Swiss Fashion Show, le Modestrom, le TMC Avantgarde Show et le Blickfang, tous fondés entre 1997 et 1999, n'ont pas trouvé de place dans son portefeuille de

sponsoring. Ils participent incontestablement à l'animation de la scène de la mode, mais pour le sponsor en question, quatre grandes plates-formes dans quatre villes différentes sont suffisantes.

Nous voudrions vous sponsoriser. Qu'est-ce qui pousse une banque à s'aventurer dans une branche aussi extravertie? Toutes sortes de raisons. En 1997, le Crédit Suisse a été divisé en Crédit Suisse Private Banking et Crédit Suisse Retailbank. Pour la partie Retail, c'était là une bonne occasion de réorganiser son sponsoring.

Afin de nous profiler aussi clairement que possible, nous avons cherché, dans le département de sponsoring, des domaines qui n'étaient pas encore occupés par nos concurrents. Des domaines porteurs d'avenir pour une entreprise orientée vers l'avenir. La mode était un domaine tout trouvé: créativité débordante, intérêt croissant du public, et avec ça, un mélange incomparable de sens artistique et de sens des affaires, d'homme et de machine. Je ne connais pas d'autre secteur dans ce pays où le désir de créer s'associe aussi rapidement à l'esprit d'entreprise que dans la

mode. Dans ce cadre-là, ce qui importe à la banque, c'est le mécanisme et non le succès commercial du designer, qui se fait souvent attendre. De plus, la mode en tant que domaine de sponsoring règle le problème de la staticité du sponsoring traditionnel. La mode rend visible le changement rapide qui règne dans l'économie. Elle exige habileté et capacité de réaction et pose, dans un domaine symbolique, la question à laquelle toute entreprise moderne doit répondre: comment sommes-nous perçus? Et en sponsorisant des défilés de mode, la banque se tourne aussi davantage vers les femmes, qui représentent une part de plus en plus importante de sa clientèle. Enfin, les sponsors n'agissent jamais dans un but purement altruiste, ils veulent se montrer, se vendre. Là encore, la mode possède une longueur d'avance sur d'autres créneaux de la culture. Elle ne craint pas de s'associer à un sponsor et de l'aider à se mettre en scène. Car les sponsors aussi veulent... du style. Dans ce cadre-là, l'équilibre entre la mise en scène du sponsor et le respect des créations exige d'être sans cesse redéfini. Du point de vue de l'entreprise, seule l'auto-représentation justifie l'investissement financier, mais nous savons également que rien ne se perd plus facilement que la sympathie du public. Dans ce domaine aussi, nous considérons que nous avons tout à apprendre.

L'ultime raison, et la plus importante aussi, reste toutefois le désir de soutenir les promoteurs de la mode suisse. Pour ce faire, le Crédit Suisse se base sur un système de collaboration d'égal à égal. La sélection et l'encadrement des designers, de même que le concept du spectacle, sont l'affaire des organisateurs ou sont confiés à des spécialistes lorsque nous nous chargeons nous-mêmes de la production, comme c'est le cas à Genève. Notre tâche, c'est la communication, le conseil pour tout ce qui touche à l'organisation, et – à Zurich et à Genève – la logistique. Ensemble, nous discutons de l'évolution du milieu et nous cherchons des prix appréciables pour les vainqueurs des concours. Un prix en espèces, nous le savons, est toujours utile. Mais ce qu'il faut à long terme, ce sont des présentations à l'étranger, la mise en place d'un réseau de relations, des conseils. Un travail ardu qui s'accomplit à petits pas et qui a vite fait de pousser un département de sponsoring aux limites de ses capacités et de ses connaissances personnelles. Des collaborations à long terme avec Bolero, Gwand ou Extravaganza n'en sont que plus importantes: c'est sur ces axes-là que se dessine petit à petit ce que pourrait être une relation entre l'art et le crédit. Et, bien évidemment, dans l'échange direct avec les designers. Car l'air de rien, nous pouvons quand même nous vanter d'avoir discuté, au cours du printemps 2000, avec une douzaine de stylistes suisses de la difficulté d'allier

création et succès commercial. Et grâce à Gwand, nous avons pu voir à quoi ressemblent les comptes de vingt designers.

Notre intention n'est pas d'encourager la branche textile en crise dans un but économique; ce que nous souhaitons, c'est accomplir un travail de médiateur pour des œuvres culturelles qui nous touchent de près. Du point de vue économique, la mode suisse se déroule dans un mouchoir de poche. Mais du point de vue de l'attention qu'on lui porte, elle fait partie des locomotives de ce pays. Elle n'a pas à craindre la comparaison avec l'étranger, soulignent d'une seule et même voix le journaliste de mode Jeroen van Rooijen et Sithara Atasoy, la rédactrice en chef du magazine Boleero. De plus, avec Prix Boleero, Gwand Fashion Events, Extravaganza et PLATeFORM, la mode helvétique dispose de plates-formes de présentation comme on n'en connaît pas à l'étranger. Là-bas, la règle veut que le «jeune créateur» organise lui-même son défilé. Et qu'il le finance!

Entre coups et espoir. Tout le monde est donc heureux? Loin de là. Du côté des stylistes suisses, les critiques pleuvent. Dans le magazine *massiv* 5/2000, Roger Handermann lance: «Ce dont nous aurions réellement besoin, ils ne le font pas. Ils se font avant tout de la publicité à eux-mêmes.» Et Damian von Lychten de renchérir: «Une banque comme le CS pourrait choisir quelqu'un et dire: <Très bien, cette personne-là, nous allons à présent la suivre durant cinq ans>, au lieu d'investir un demi-million ou plus encore dans les shows.» Question de la banque: Qui attendrait du sponsor d'un festival musical qu'il accompagne durant cinq ans un musicien parmi tant d'autres et qu'en échange, il laisse tomber le festival? S'il s'agit d'attribuer des bourses, c'est là le devoir de l'Etat. La Suisse mériterait d'avoir un système de formation de haut niveau dans le secteur de la mode, comme c'est le cas en Belgique et en Angleterre, qui connaissent un succès international. Si c'est du mécénat que l'on souhaite, cela n'a rien à voir avec le sponsoring – l'argent du sponsoring, c'est de l'argent destiné à la publicité, von Lychten le dit lui-même.

Alors, des crédits peut-être? Mais ceux-ci se mesurent aux perspectives de rendement de l'entreprise. Et c'est bien là que le bât blesse chez 95% des quelques 200 designers actifs que compte la Suisse. Et pas à cause de l'absence de mécènes, mais à cause du marché. Certes, le marché exige de l'innovation, mais il n'en absorbe qu'une petite part. Et ce n'est pas là la conséquence d'une qualité inférieure que les journalistes mentionnent volontiers lorsqu'ils demandent ce qu'il est advenu des vainqueurs des années précédentes. Tous les prix qui sont attribués aux designers suisses sont des prix d'encouragement de la relève, et non une reconnais-

Photo: Fotosolar



Affiche de Gwand 2000

sance pour un succès obtenu. Les prix destinés à la relève ne peuvent jamais garantir un succès, nulle part sur cette terre. Ils ne sont que des encouragements. Bien sûr que le Crédit Suisse est intéressé à ce que le pourcentage de ceux qui atteignent le seuil de rentabilité augmente. C'est dans ce but que nous sommes en train de mettre au point un programme spécial *designers* dans le domaine de la création d'entreprises. La condition préalable? Une évaluation et une sélection strictes; en somme, il s'agit d'un programme s'adressant à une élite. Pour le réaliser, il nous faut des concours et des défilés. A titre de points de rassemblement, de jalons et de vitrines. Car pour le designer comme pour la banque, le premier principe du succès s'intitule: *Esse est percipi*. Etre, c'est être perçu. Son auteur n'est ni

un prince de la mode, ni McKinsey, mais George Berkeley. Berkeley a vécu en Irlande au XVIIe siècle et il était... évêque. ■

Traduit de l'allemand
par Patricia Zurcher

Pius Knüsel est né à Cham (ZG) en 1957. Après des études de littérature allemande et de philosophie, il fut journaliste, puis rédacteur culturel à la télévision suisse. De 1992 à 1997, il a dirigé le jazz-band *Moods* à Zurich, et depuis 1998, il est responsable du sponsoring culturel du Crédit Suisse (Suisse).

Page 38, objet et photographie: Nadine Grellinger. Projet *Hauptsache*, conçu avec les enseignants (e)s Monika Vogt (accessoires), Alex Silber (mise en scène) et Regine Flury (photographie), 3e semestre 1999

L'exemple de la Hochschule für Gestaltung und Kunst de Bâle

Une pratique de l'exigence

Par Ruth Grüninger

Quand j'ai voulu devenir dessinatrice de mode, il y a trente ans, on m'a fait comprendre, au service d'orientation professionnelle de Zurich, que toutes les jeunes filles désirent faire ce métier mais que peu d'entre elles y parviennent. On m'a conseillé de commencer par faire un apprentissage de couturière. J'ai trouvé la pilule amère. Pourtant, même d'un point de vue actuel, je suggère à tous les jeunes – ils sont nombreux – qui veulent se lancer dans le stylisme et la création de mode de mettre d'abord la main à l'ouvrage.

42 Contrairement à l'industrie textile suisse, qui a déjà toute une histoire, la mode suisse ne peut pas tabler sur une tradition. Longtemps, la créativité n'a pas été notre point fort. Pour la mode, il n'y avait que la France ou l'Italie. Mais les choses ont changé. Notre image s'est beaucoup améliorée ces vingt dernières années, aujourd'hui il y a beaucoup de jeunes Suisses et Suissesses qui travaillent dans les centres européens de la mode.

Et puis, l'image de la mode elle-même s'est modifiée. Elle a longtemps été considérée comme un domaine superficiel, frivole, réservé aux femmes. Mais son statut a changé. Autrefois, seules les revues féminines ou la presse de boulevard parlaient de la mode. Aujourd'hui, même des journaux très sérieux publient des articles à son sujet. La création vestimentaire est considérée comme un phénomène socioculturel important, on lui accorde la même place qu'au design industriel, au graphisme, à l'architecture ou à la photographie.

Une des raisons de ce changement réside dans la solidité de la formation que proposent actuellement les écoles suisses. De mon temps, on formait des gens qui n'arrivaient pas à trouver un job en sortant. Nous quittions l'école sur un nuage, sans être armés pour affronter la dure réalité du marché. De nos jours, on ne peut plus se contenter d'enseigner le dessin technique et le dessin de modèles vivants, la coupe, le modélisme et la connaissance des matériaux, il faut aborder d'autres domaines, dépasser les frontières, oser des incursions dans le domaine de l'art, du marketing et des relations publiques.

Nos centres de formation sont actuellement en pleine mutation. Les écoles pro-

fessionnelles qui jusqu'ici ont bravement enseigné le métier se restructurent: on met sur pied des Hautes écoles spécialisées, compatibles avec les exigences internationales et en phase avec le monde du travail. La Hochschule für Gestaltung und Kunst de Bâle (école bâloise d'art et d'arts appliqués) et sa section Mode-Design, Körper und Kleid (stylisme, corps et vêtement), n'a pas attendu cette réforme pour développer un concept de formation moderne et ambitieux.

En 1994, Pia Hermann et Doris Galantay ont pris la direction de la section mode de ce qui s'appelait alors Schule für Gestaltung. Ces deux femmes eurent l'idée de sortir la formation du strict cadre de la mode pour s'intéresser à l'ensemble de son contexte artistique. Avec un tout petit budget et très peu de place. Même les moyens d'enseignement les plus rudimentaires, les machines à coudre, les bustes et les fers à repasser étaient en nombre insuffisant. Des conditions difficiles donc. Et pourtant, celles et ceux qui sortent de cette école arrivent à se distinguer. Pourquoi?

J'ai toujours été surprise par la qualité des travaux de diplôme que j'ai été amenée à juger. Les présentations, à mille lieues des expositions classiques, faisaient intervenir le théâtre, la danse, le cinéma, Internet ou le commerce électronique. Impressionnant, vraiment. Comment était-il possible d'atteindre des résultats pareils dans des conditions aussi difficiles?

Je crois que la vision des deux directrices, leur volonté de laisser un maximum de liberté aux élèves y sont pour beaucoup. Les étudiantes et étudiants ont su tirer parti des obstacles matériels, profiter du manque de place pour aller voir ailleurs et investir d'autres lieux, où le travail devenait passionnant. Ils n'ont pas hésité à contacter d'autres sections de l'école, à collaborer avec des étudiants des classes de graphisme, de bijouterie, de photographie et de vidéo. Quelle meilleure préparation à la vie professionnelle? Relevons aussi que les jeunes filles et les jeunes gens qui sortent de cette école trouvent des places de stage chez de grands créateurs étrangers, alors que pour d'autres cela relève souvent de la quadrature du cercle.

De nos jours, il est primordial que les étudiants entrent en contact avec l'industrie,

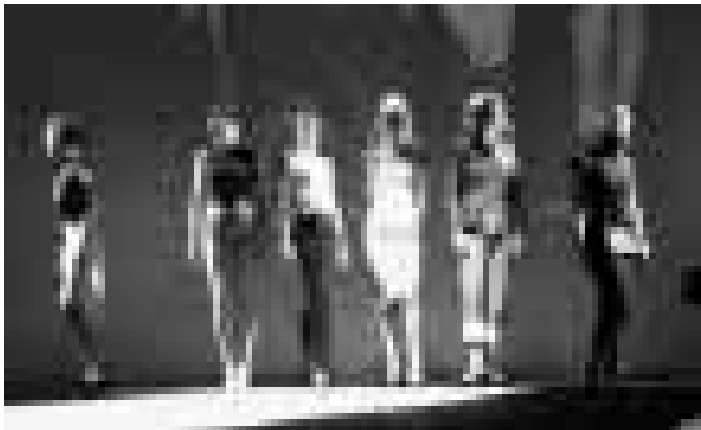
d'autres écoles de stylisme, d'autres domaines pendant leur formation. Claudia Güdel, par exemple, avait fait un stage au Hyperstudio Muttenz de la FHBB (haute école des deux Bâle). Son diplôme en poche, elle a pu y retourner. Elle y a réalisé le projet multimédia prospectif *Fred – Fashion radically enters digitality*, un forum Internet consacré à la création de vêtements. Ce genre de réalisation pluridisciplinaire, encouragée par la direction, est caractéristique du travail qui se fait à Bâle.

«*La mode est la traduction d'une culture des besoins. Les disciplines que nous proposons dans notre programme d'études doivent refléter la complexité des tâches liées à la conception de vêtements. A côté des disciplines spécifiques à la mode, nous devons faire une place à l'art tout en tenant compte des besoins du marché*», déclare Pia Hermann.

Je trouve qu'elle a raison, dans la mesure où créer la mode signifie pour moi faire la bonne chose au bon moment, et donner une forme artistique à un objet c'est faire quelque chose de personnel, indépendamment des tendances du moment. Et puis, il ne suffit pas d'être créatif, encore faut-il arriver à vendre ses idées.

Et Doris Galantay d'ajouter: «*La création de mode, c'est la synthèse entre un travail artistique et pratique. Pour comprendre cette interdépendance, nous faisons travailler nos élèves sur des thèmes qui permettent d'intégrer différents domaines, d'associer plusieurs professeurs au même projet. Cela élargit le champ de notre discipline, qui devient ainsi une activité à la fois individuelle et collective, l'expression d'une conscience individuelle et d'une conscience socioculturelle collective.*»

Outre la transmission d'un savoir-faire professionnel, l'école insiste sur l'exercice d'autres compétences: l'auto-évaluation, la familiarisation avec la complexité du processus de production, la gestion de projets, le contact avec l'industrie et la réalité professionnelle ainsi que le transfert de connaissances dans ces sphères. L'école de Bâle a le mérite d'avoir compris rapidement que seule une formation globale est à même de préparer les jeunes aux exigences de la vie professionnelle moderne. Le travail de diplôme qui occupe les étu-



Photos: Regine Flury

De gauche à droite et de haut en bas: Suy Ky Lim, Maria Pia Amabile (diplôme 2000), Caroline Scherr (diplôme 1999), Carolina de Giacinto (diplôme 2000)

dians durant le dernier semestre comporte une partie pratique, qui doit être présentée personnellement par la candidate ou le candidat, et une partie théorique. Les travaux théoriques, dirigés par Reinhard Storz, d'un excellent niveau intellectuel, sont un véritable régal pour l'expert. L'école accorde une grande importance à la présentation et à la mise en scène des travaux pratiques. Pour Alex Silber, qui a la responsabilité de cette étape, «*créer un vêtement est certes un art, mais le vendre est un art bien plus grand encore.*» Une présentation réussie facilite l'accès à la clientèle, c'est un instrument de marketing. Dans cette discipline, les étudiants peuvent mettre à l'épreuve, une fois encore, leur talent artistique sous une autre forme. Ils organisent des manifestations culturelles de très haut niveau, des défilés, des performances, des expositions ou autres événements, souvent relayés par la presse. Selon la revue de mode *Bolero*, «*les élèves qui sortent de la classe 'Körper und Kleid' de Bâle empochent tous les prix (notamment ceux du concours d'arts appliqués de l'Office fédéral de la culture), ils écrèment les concours de mode, et décrochent les meilleures places grâce à la diversité de leur formation.*»

Je sais par expérience que le secret d'une création réside dans la qualité de la coupe. Le fait que l'école ait reconnu l'importance de cette discipline me rassure et mérite d'être relevé. Les Bâlois viennent d'investir énormément dans ce domaine, en équi-

pant les places de travail d'un ordinateur. En engageant Kurt Zihlmann pour enseigner la conception assistée par ordinateur (CAO), l'école s'est assurée le concours de l'homme sans doute le plus compétent en la matière. Il assume aussi la direction technique et administrative de la filière. Comme toutes les écoles d'art appliqués du pays, celle de Bâle est en pleine réorganisation. L'ouverture de hautes écoles professionnelles oblige ces institutions à s'engager dans une procédure de reconnaissance. La section design/stylisme est actuellement dans cette phase. La Confédération a autorisé l'école à intégrer la Fachhochschule Beider Basel (haute école des deux Bâle) qui chapeaute ainsi les filières techniques, économiques et les arts appliqués. La formation dispensée dans une haute école est reconnue par les autres pays d'Europe, les matières qui y sont enseignées sont compatibles avec l'enseignement des établissements européens de même niveau. Cette réforme est souvent contestée parce qu'elle prend du temps et de l'énergie. Ses adversaires disent qu'elle est paperassière et que la créativité en pâtit. Mais je suis persuadée que l'effort en vaut largement la peine, quand on songe aux nombreuses possibilités de collaboration internationale et interdisciplinaire que cela ouvre. Définir le niveau d'exigence de l'école et lui donner une appellation conforme semble parfaitement cohérent. Pourquoi une école de stylisme ne disposerait-elle pas d'un label de qualité?



Photo: Theo Scherrer



Photo: Theo Scherrer

Il existe d'autres hautes écoles d'arts appliqués constituées ou en voie de constitution à Zurich, à Berne, à Genève et à Lucerne. L'Office fédéral de l'éducation veille à ce que les enseignements dispersés en plusieurs endroits soient désormais regroupés. Les classes de Zurich et de Bâle seront concentrées à Bâle dès 2003. Dans notre pays, les distances sont courtes, elles permettent d'envisager cette fusion et il est parfaitement logique de concentrer les meilleurs enseignants dans un seul lieu. Tout compte fait, cette restructuration est nécessaire et prometteuse, elle améliorera sensiblement la formation et influencera la qualité du stylisme suisse.

Je suis ravie de pouvoir suivre de près l'évolution de la formation de ce qui reste pour moi le plus beau métier, celui de dessinateur et de dessinatrice de mode. Je n'ai pour ma part jamais regretté d'avoir fait un apprentissage de couturière et d'avoir ensuite fréquenté la section mode de la Kunstgewerbeschule d'alors. Chaque saison me fascine, j'adore ce métier. Je souhaite bon vent à tous les jeunes qui veulent s'y lancer; qu'ils sachent se montrer tenaces et passionnés, *fashion is passion!* ■

Traduit de l'allemand
par Ursula Gaillard

44

Ruth Grüniger est née en 1954. Elle dirige un atelier de stylisme dans le quartier de Seefeld à Zurich (Ruth Grüniger SA). Elle travaille pour des firmes internationales (création et conseil) tout en créant sa propre collection. Dans les années 1980 elle s'est fait un nom dans le monde de la mode sous le label *Pink Flamingo*. Depuis 1996 elle est membre de la commission fédérale des arts appliqués de l'Office fédéral de la culture, qui organise le concours fédéral d'arts appliqués.

Page 45, objet et photographie: Evelyne Roth / Rebekka Teller. Projet *Hauptsache*, conçu avec les enseignant(e)s Monika Vogt (accessoires), Alex Silber (mise en scène) et Regine Flury (photographie), 3e semestre 1999

Possibilités de formation

Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel

Section Mode Design, Körper und Kleid
Schulhaus Klingental, Kasernenstrasse 23, CH-4058 Basel,
Tél. +4161 683 18 45, Fax +4161 683 18 48
E-Mail: info.modedesign@fhbb.ch

Conditions d'admission:

CFC dans un métier apparenté, maturité professionnelle ou maturité et cours préparatoire dans une école d'arts appliqués

Examen d'aptitude professionnelle

Coût: 600 ou 3600 francs suisses par semestre, suivant le canton (plus frais de matériel)

Effectifs: jusqu'ici 9 élèves par classe; ultérieurement, classes de 15 étudiants

Durée de la formation: 3 ans

Titre: Diplôme de styliste/designer HES reconnu par la Confédération

Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich

Classe de formation continue Mode
Ausstellungsstrasse 60, CH-8004 Zürich, Tél. +411 446 23 84, Fax +411 446 23 83

Conditions d'admission: voir Bâle

Age: indéterminé, entre 20 et 33 ans environ

Coût: 900 ou 3200 francs suisses par semestre, suivant le canton (plus frais de matériel)

Effectifs: formation de base d'une année, 2 à 8 élèves; dans la classe de diplôme (3 ans), 10 élèves

Titre: Diplôme de styliste/designer HFG reconnu par la Confédération

Haute Ecole d'arts appliqués, Département Stylisme/Mode

2, rue Jacques-Necker, CH-1201 Genève, Tél. +4122 732 04 39, Fax +4122 731 87 34

Conditions d'admission: Apprentissage de couturière ou de couturier et maturité professionnelle dans le secteurs créatif ou maturité et une année de stage dans le domaine des arts appliqués, ou cours préparatoire d'une année

Age: dès 18 ans

Coût: Gratuit pour les contribuables genevois, 500 francs suisses par semestre pour tous les autres (plus frais de matériel)

Effectifs: maximum 15 élèves par classe

Durée: 3 ans

Titre: Styliste/Designer HES, reconnu par la Confédération

Ecole privée, Mode Designschule B

Röntgenstrasse 44, CH-8005 Zurich, Tél. +411 440 58 00, Fax +411 440 58 04

Conditions d'admission: Formation scolaire complémentaire ou expérience professionnelle, talent créateur, connaissance du dessin. Examen d'aptitude professionnelle

Age: 18 ans révolus ou plus

Coût: 6600 francs suisses par semestre (plus frais de matériel); stage d'initiation 550 francs

Effectifs: 12 à 15 élèves par classe

Durée: 2 ans

Titre: Styliste, non reconnu par la Confédération

Schweizerische Textil-, Bekleidungs- und Modefachschule STF

Wasserwerkstrasse 119, CH-8037 Zürich, Tél. +411 360 41 51, Fax +411 360 41 50, E-Mail: stf-zuerich@stfschule.ch

Conditions d'admission: CFC dans un métier apparenté, maturité professionnelle/maturité ou CFC avec expérience professionnelle apparentée, bonnes connaissances dans la technique de la coupe. Entretien d'aptitudes

Age: dès 18 ans

Coût: environ 2900 francs suisses par semestre (plus frais de matériel)

Effectifs: 12 élèves par classe

Durée: 2 ans et 4 semestres en cours d'emploi, 1 jour et demi de cours par semaine

Titre: Fashion designer, reconnu par la Confédération



Défilés et destinées

Par Andreas Langenbacher

Peut-être en ai-je gardé quelques séquelles malgré tout – attendre le sommeil dans le pyjama de mon grand frère, chercher, sur le chemin caillouteux de l'école et dans les godillots de mon cousin, une allure toute personnelle d'entrer dans la vie... déjà, lorsque je feuilletais ma Bible d'enfant, si bellement illustrée, je refusais de voir dans l'humilité et la modestie une quelconque consolation; je me perdais plutôt en sombres pressentiments, en spéculations rancunières, en vaines interrogations sur la vêtue: le Bon Dieu invisible de l'Ancien Testament porterait-il en réalité des vêtements? Et si oui, pourquoi et lesquels? Suivrait-il l'esprit du temps, ou au contraire le devancerait-il dans son intemporelle nudité, ou serait-il, lui aussi, dans la nuit astrale, obligé d'user les pyjamas de son incommensurable parentèle?

Si, au jardin d'Eden, l'innocence ne connaissait pas sa nudité mais que le Bon Dieu, depuis le Nouveau Testament, n'abaisse son regard de bonté vers nous que vêtu de longues robes – est-ce à dire qu'il a perdu son innocence devant nous? Pire, dans l'urgence de sa coupable science, ne se serait-il pas provisoirement couvert du premier drap qu'il aurait trouvé dans l'Univers? des chiffons du monde pour ainsi dire? Sait-il notre pudeur? Ne se vêt-il que pour nous apparaître? Ou bien nous apparaît-il uniquement parce que nous ne supporterions pas sa vérité nue? Question après question.

Je ne sais pas, aujourd'hui non plus, s'il existe des réponses certaines à ces conjectures enfantines, qui bien avant mon ère, ont dû faire l'objet de traités scolastiques en de poussiéreux in-folio. Aussi, maintenant que j'ai mis mon complet guindé de confirmand au placard, que j'ai remis mes chemises *flower power* au musée, que les boutons des mes vestons Boss et Armani me pressent gentiment le nombril et que je peux envisager d'habiller une vieillesse décontractée de tissus intelligents, je me prends de nouveau à me poser une question frivole: est-il permis de lire la Bible comme un abécédaire de la mode?

Car enfin, c'est avec la chute originelle de l'homme, son exil de la grâce édénique, et son douloureux apprentissage du bien et du mal qu'a commencé à s'épanouir notre

mode terrestre. Après qu'Adam a nommé le bétail et les oiseaux, après qu'Eve a mordu dans le fruit défendu, après qu'honteux, ils se sont aperçus de leur propre nudité, suit le premier acte authentiquement créateur: «... et ayant cousu des feuilles de figuier, ils s'en firent des ceintures...».

La peau, dernière frontière vers l'intérieur et première frontière vers l'extérieur, se trouva ainsi affublée d'une enveloppe qui la séparait du monde; du même coup, elle se spiritualisait, se mêlait d'intelligence et se distançait de l'environnement tissé de divin. Une perte, qui pour la première fois nous confrontait à quelque chose qui ressemblait à un monde extérieur et un monde intérieur, et donc nous menait à une prise de conscience solitaire, une esthétique individuelle: depuis, les vêtements,



tissage de Babel aux signes multiples et aux multiples codes, forment la seule voie, le seul chemin, où nous rencontrer, nous séparer et nous diriger pourtant ensemble vers l'inaccessible vérité nue.

Et depuis, notre corps est devenu scène de mort et de mode, notre chair le lieu où celles-ci livrent, à coups de douceur chiffonnée et de signifiants vaporeux, un combat qui pourrait aisément faire oublier leur origine biblique, leurs racines communes: ainsi notre course vers la mort nous conduit-elle dès le départ sur les passerelles de la mode – au cœur toujours plus profond du texte et des textiles.

Car c'est tout de suite après l'expulsion du paradis terrestre, après la sentence que la poussière retournerait à la poussière et l'étoffe à la matière, et qu'entre les deux il

faudrait se mettre sérieusement à travailler à la sueur de son front, qu'intervient la haute couture professionnelle – au plus haut niveau et selon une division du travail stricte. Comme s'il voulait consoler cet être imparfait qu'est l'homme par une belle apparence et lui rendre un peu de cette chaleur animale qu'il vient de perdre, «l'Éternel Dieu fit à Adam et à sa femme des habits de peau, et il les en revêtit».

C'est ainsi que Dieu nous a octroyé une seconde peau animale à mettre sur nos dessous biologiques faits main. Et dans cet appareil, nous nous sommes éclipsés et fait la belle, fiers – avec l'aide divine de Dieu lui-même – de nous définir comme des êtres culturels différents des bêtes, ce qui ne nous a pas empêchés de copier leurs airs pittoresques et leurs camouflages! Rongés peut-être aussi par le vague soupçon que tout haut couturier cache certes un créateur et un artiste mais aussi un impresario, et qu'il cherche tout à la fois à nous élever et à nous rabaisser en flattant notre vanité éternellement insatisfaite.

A partir de ce moment, s'ouvre une longue période de lois mosaïques détaillées, d'ordonnances vestimentaires rigides, de canons contraignants de coupe et de tissu pour les vêtements sacerdotaux; ceux-ci d'ailleurs, dans leur raffinement et leur démesure opulente, ont presque un petit côté travelo: «ils feront l'éphod d'or, de fin lin bleu, pourpre et cramoisi, et de fin lin retors; il sera artistement travaillé». Pas étonnant que Fellini, dans l'un de ses films, ait transformé l'observance de ces commandements par le Vatican en fabuleux défilé de mode.

De la peau nue à la feuille, de la feuille à la fourrure et enfin paillettes et gloria – mais voici que s'annonce déjà le retour à une nouvelle simplicité pour ne pas parler d'ascèse et d'agonie, comme les documente le long chemin qui va de l'esthétique de jute des prophètes à Jésus pour arriver – ce qui pieusement nous ramène à notre époque – à Benetton.

Toge, cilice, velours et soie ou costume informatique – chaque vêtement communiqué avec son présent, fonctionne avec les matériaux, selon les objectifs et l'esthétique de son temps; et pourtant chaque

La «success-story» riri

Publicité éclair

Par Letizia Tedeschi

vêtement est également tissé par le destin, dont le fil reste fermement amarré au labyrinthe du paradis. C'est pourquoi la mode cherche à atteindre l'absolue liberté: parce que même dans le design le plus à la pointe, subsiste le signe archaïque d'un bannissement, d'une blessure et donc d'un devoir. Celui de chercher perpétuellement un nouveau paradis, une deuxième, troisième, nième peau à la fois séculaire et ultramoderne, une vie protégée par le paradoxe d'une immédiateté médiatisée. Parure, bien-être, signal et oubli.

Après cet opulent voyage existentiel branché – une brève virevolte sur la passerelle, en pagne, brocard ou tissu high-tech –, impossible de savoir si nous ne finirons pas un jour tout nus, à faire la queue devant la porte de derrière du paradis, à nous exhiber les uns aux autres nos divers tatouages en guise de labels et à demander la permission d'entrer, vêtus par notre faute d'une seconde innocence.

Ou alors, intégrés sans nous en rendre compte dans la masse des données paradisiaques, nous serons un jour téléchargés du beau paraître à l'être, puis effacés de nos propres fringues digitales. Dans le face-à-face qui nous opposera à lui, le Bon Dieu nous apparaîtra-t-il alors avec ou sans effets? ou bien seulement dans l'interface entre bit et mégabit?

Patience, me conseille ma cravate virtuelle en s'évanouissant, serpentine. ■

Traduit de l'allemand
par Marielle Larré

Andreas Langenbacher travaille auprès de la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia: il est responsable de la série *Brochures* et également rédacteur de la revue *Passages*.

La marque *riri*, créée en 1929 par l'inventeur de la fermeture éclair, le juriste saint-gallois Martin Winterhalter, est un acronyme des composantes de la fermeture, Rille (cannelure) et Rippe (aillette). Winterhalter avait entamé sa carrière d'entrepreneur en 1924 à Halle, en Allemagne, et c'est à Wuppertal-Barmen qu'a été fondée en 1929 l'industrie *riri*, transférée en 1936 à Mendrisio, au Tessin, où elle se trouve aujourd'hui encore. L'affiche réalisée en 1945 par Pierre Gauchat montre la souplesse du nouveau produit.

Rendant un son proche de celui de la fermeture à glissière, le vocable *riri* est plus qu'un nom: à la fois parole (pour reprendre la terminologie de Ferdinand de Saussure) et son, image et signe, forme et contenu, il est le miroir idéal d'une forme qui contribue à la réalisation de nouvelles manières de s'habiller et à la naissance de nouvelles valeurs vestimentaires.

De l'image publicitaire de *riri*, on peut dire – si l'on prête attention surtout à la représentation graphique ou photographique – qu'elle acquiert, consciemment, un statut particulièrement incisif, sur lequel les concepteurs travaillent avec un soin caractérisé: à preuve, le succès remporté par plusieurs affiches. Nous nous proposons d'en analyser ici quelques-unes, à commencer par celle signée Franco Barberis (voir illustration 1), qui compte parmi les lauréats du concours 1943 pour la «meilleure affiche suisse de l'année»: elle représente une fermeture éclair animée comme un modèle, une figure féminine qui rappelle Matisse, certains icônes de goût orientaliste, certains jeux surréalistes; ce résultat, rendu possible par divers précédents – les célèbres *Calligrammes* d'Apollinaire et de Soffici, de même que les inventions du Futurisme et du Cubisme synthétique –, anticipe de façon singulière des trouvailles postmodernes toutes récentes, la publicité Alessi par exemple.

Pour chaque représentation, il conviendrait d'enquêter en direction de l'art: il suffit d'observer l'affiche conçue en 1945 par Pierre Gauchat, qui filtre habilement différentes suggestions reçues de l'art abstrait européen, des Français qui se joindront au groupe international *Cercle et Carré* aux divers apports allemands, hol-

landais, russes aussi peut-être; son idée s'articule sur une élaboration qui rappelle les géométries non euclidiennes. L'invention de Hans Aeschbach (voir illustration 2), datée de 1948, néo-abstraite elle aussi, avec des rappels du Cubisme synthétique et de De Stijl, évoque également le Bauhaus, ainsi que Schlemmer et les artistes qui lui sont proches. De même, l'idée de Fritz Bühler et Ruodi Barth (1949), bien qu'inspirée des surréalistes, Max Ernst et Jean Arp surtout, montre clairement tout ce qu'elle doit aux Allemands, à commencer là encore par la leçon du Bauhaus, passée toutefois par le filtre d'autres coordonnées générales qui ramènent en France.

L'affiche du polyvalent Peter Birkhäuser (1950, voir illustration 3) – rappel raffiné des portraits exécutés au moyen de ces silhouettes en négatif qui, de l'Angleterre victorienne et pré-victorienne (que l'on pense au parti qu'en tire un Hogart), envahissent toutes les villes européennes, mais allusion aussi aux ombres chinoises – est une reprise voulue de ses passions surréalistes et de l'attention relative qu'il porte à De Chirico. Sans parler de chefs-d'œuvre graphiques tels celui signé Hansruedi Widmer, réalisé pour célébrer les vingt-cinq ans de *riri*, mais primé en 1958, et déjà proposé pour les vingt ans de la société dans une campagne publicitaire plus structurée, au titre de logo, avec les belles photographies de Groebli, qui évoquent par leur atmosphère les séquences inoubliables et magiques d'un film culte d'une aussi vaste portée que *Petit-déjeuner chez Tiffany's*.

L'éventail des rappels possibles qui, dans ce secteur du graphisme publicitaire suisse, renvoient au monde de l'art, semble donc privilégié à long terme les avant-gardes historiques, avec un eurocentrisme évident, estompant l'horizon nord-américain. Ce dernier deviendra cependant plus visible après le triomphal tour du monde du pop'art (non seulement américain, mais britannique aussi, tenu à distance, comme presque tout l'art anglais, au moins jusqu'à la fin des années soixante). Il conviendrait de tenir un autre raisonnement à propos du réseau propre au monde publicitaire, lequel révèle, surtout pour le graphisme, un éventail unique de relations



1. Franco Barberis, Zurich, riri Finette, affiche publicitaire de 1943



2. Hans Aeschbach, Zumikon, riri, affiche publicitaire de 1948



3. Peter Birkhäuser, Bâle, Fermetures riri, affiche publicitaire de 1950



4. Ruedi Külling, Zurich, campagne publicitaire du printemps 1971

qui en font une charnière culturelle entre bassin méditerranéen et Europe centrale, Europe et reste du monde; mais c'est là une autre histoire, qui reste à écrire et qu'il vaut la peine de reprendre ailleurs. Et un autre raisonnement encore pour le milieu scientifique et technique.

Désormais, les références possibles embrassent un monde beaucoup plus vaste et ouvert. Il suffit de considérer le *background* de la création réalisée par Ruedi Külling à partir des photos de Kurt Staub pour la campagne publicitaire 1971 (voir illustration 4), résultat brillant par son efficacité communicative et son aura historico-artistique. ■

*Traduit de l'italien
par Christian Viredaz*

Letizia Tedeschi dirige depuis 1996, date de la constitution de l'Université de la Suisse italienne, l'Archivio del Moderno de l'Académie d'architecture de Mendrisio. Historienne de l'art, elle s'est formée à Milan et elle a travaillé au Centro Studi Archivio della Comunicazione de l'Université de Parme. Elle s'occupe de questions relatives aux XIXe et XXe siècles, avec une attention particulière pour l'architecture et le graphisme éditorial et publicitaire.

Sur papier glacé

Par Nathanael Galler

La photographie de mode ne sait pas elle-même si elle appartient déjà à l'art ou si elle est seulement belle. Se mouvant sur la ligne ténue qui sépare la complaisance de la subtilité, toujours elle se greffe sur la réalité artistique ou menace de sombrer dans la banalité. Mais où commence l'art – et où finit-il?

L'art comme art du beau. Si on en croit Camille Paglia, ce sont les Egyptiens qui ont inventé le prestige, l'élégance et le chic. Pour la première fois dans l'histoire, les dieux et les pharaons sont représentés de manière stylisée et non naturaliste dans les tombeaux; le buste de Néfertiti est le portrait d'un modèle et les pharaons étaient plus outrageusement maquillés que nos drag-queens.

Une chose est claire: la photographie de mode a ses racines dans la photographie et la peinture de portrait et cette dernière, à son tour, a pris naissance aux débuts de la Renaissance. Dès le commencement des temps modernes, on arborait généralement pour un portrait les matériaux les plus éblouissants et les vêtements les plus précieux – et cela ne vaut pas seulement pour la représentation des rois et des papes! La beauté s'est longtemps, et tout naturellement, entourée de luxe et, à cette notion de la beauté, répond d'une façon remarquable et souterraine l'idéal médiéval de la *splendor*, de la magnificence, les couleurs festives et éclatantes qui – selon Suger et Thomas d'Aquin – sont immanentes au beau.

La beauté n'était donc pas réprouvée dans l'art traditionnel et on lui associait spontanément la splendeur, l'élégance, le faste, nous dirions aujourd'hui: le stylisme. Dans le platonisme florentin du XVI^e siècle, cette attitude contribue à faire de l'esthétisme une règle de vie, et du baroque au romantisme, la beauté, loin d'être blâmée, est célébrée sous toutes ses formes! Oscar Wilde ira jusqu'à dire, en 1891, qu'un artiste est un «*créateur de belles choses*» (son premier principe) et pour Friedrich Nietzsche, également adepte de l'esthétisme, la vie ne peut se comprendre qu'esthétique. Oscar Wilde, en son temps, a complété sa phrase d'un corollaire que nous aurions tort cependant de négliger: «*Tout art est à la fois surface et symbole*».

L'art de la surface. Le problème pourrait donc bien être que la photographie de mode ne présente qu'une surface et ne renvoie à rien d'autre, rien de plus profond. Le Suisse Diego Alborghetti, par exemple, travaille à Paris, la ville des 5000 photographes de mode dont 500 seulement ont un emploi. La référence à la Renaissance n'est, chez lui, ni affectée ni forcée; au contraire, le mode de représentation de la Renaissance joue, dans ses images, un rôle important et manifeste. Et même si ses maîtres directs sont des photographes comme Miles Aldridge, Paolo Roversi ou Inez van Lamsweerde, son idéal fondamental reste l'élégance: la personne, le mannequin, doit apparaître sur l'image d'une certaine façon qui conjugue à la fois l'expression, la vie et la sensibilité. Rien ne le fascine plus que le charme mystérieux et la grâce d'une femme – et ce sont justement ces qualités que les peintres de la Renaissance ont su rendre de manière exceptionnelle. Le jeu des ombres et de la lumière, que l'on voit apparaître à la fin de cette période artistique, est également essentiel à la photographie d'Alborghetti. Pour ce jeune Zurichois en effet, photographier signifie «*écrire avec la lumière*». Il utilise la faille visuelle du clair et de l'obscur comme moyen dramaturgique, pour transmettre l'émotion ou plutôt lui donner forme. L'obscur même le stimule comme lieu de mystère. Une dramatisation esthétique qui, au fond, le rapproche du monde du théâtre. Gestes, mimiques et visages surtout, retiennent l'attention d'Alborghetti – il est même prêt à négliger le moment de réalisme. De fait: «*Plus c'est irréel, plus c'est beau*». Son objectif c'est le rêve. Ce qui vraiment l'anime, c'est de construire des fictions, qu'il déploie à l'extrême. Toute séance de pose est ainsi une mise en scène, une fête de l'instantané. S'il lui est aussi important de choisir lui-même son mannequin, c'est que celui-ci devra se transformer et se présenter au gré de sa fantaisie. Pour Alborghetti, une bonne photographie de mode doit d'une part, rester dans le domaine du compréhensible et donc présenter un certain degré d'évidence et de l'autre, montrer quelque chose qui surpasse la capacité d'imagination de l'observateur et demeure énigmatique. En définitive, chacune de ses photographies se

veut aussi une «*ode à la femme*» et à la beauté. Malgré tous ces éléments qui participent de l'art, Diego Alborghetti ne se considère pas comme un véritable artiste. Son objectif premier est davantage de pouvoir s'exprimer dans son langage visuel et «*d'arriver là où je me sens bien*».

Un exemple qui montre que le photographe de mode type, loin d'être hostile à la surface, à l'éclat des choses, à leur élégance et à leur style, leur prête un intérêt secret tout particulier, en accord avec la phrase d'Oscar Wilde selon laquelle le mystère du monde se situe dans le visible et non dans l'invisible. Il lui importe de célébrer la belle enveloppe extérieure des choses. Et dans ce sens, c'est un être entièrement voué à la superficialité et à la matérialité.

Au XX^e siècle, ce penchant pour le superficiel et l'esthétique a été cultivé au point que la photographie de mode est devenue une mise en scène de son propre monde, idéal et complètement virtuel dans sa pureté. Tout spectateur d'une photographie de mode le ressent clairement, c'est une mise en scène. Il ne viendrait à l'idée de personne que cette scène ne soit pas artificielle ou qu'elle puisse même être réelle. La photographie de mode a conquis son propre espace de l'absurde, du vide et de l'insignifiance; chaque photographie, chaque mise en scène n'est qu'une façon de tourner en rond dans cet espace. Jamais on ne délaisse la surface, au contraire, il s'agit de la célébrer, de l'occuper, de la redécouvrir et de l'inspirer.

Mais alors, qu'en est-il de l'art? Dans ce contexte, l'art se comprend comme un mode original de pénétrer et de représenter cet espace de superficialité, comme un événement esthétique, comme une mise en forme virtuose et créative. La conséquence aujourd'hui, c'est que de plus en plus de photographes de mode exposent leurs œuvres dans des galeries et que des artisans exceptionnels comme Steven Meisel ou Helmut Newton sont élevés au rang d'artistes.

L'art comme artisanat du concept. Ce qu'est l'art? A partir du XX^e siècle, au plus tard, il est devenu oiseux de discuter de cette question ou du statut de l'art pur. Dans un siècle qui a vu Man Ray faire des



Annamaria, une œuvre du photographe Diego Alborghetti

photos de mode ou de célébrités et passer parallèlement pour le pionnier de la *rayographie*, qui a vu Andy Warhol, un publicitaire, être compté parmi les plus grands artistes de son temps, toutes les frontières entre l'art pur et l'art appliqué se dissolvent. La mode, l'art, le commerce, s'influencent aujourd'hui réciproquement et adviennent – comme le dit la conservatrice Michelle Nicol – sur le même terrain. On peut regretter cette évolution et la commercialisation qui l'accompagne, il faut néanmoins se rendre compte qu'elle implique pour les créateurs authentiques une nouvelle liberté. Ainsi, dans cette antinomie entre une perception raffinée et artistique du monde et le culte de masse que décrit Umberto Eco, s'est insinué – et prospère joyeusement – tout un monde de vidéo-clips originaux, de graphisme publicitaire engagé, de reportages littéraires et de films expérimentaux. C'est

d'ailleurs l'attitude du duo de photographes lucernois: Fotosolar. Alex Gertschen et Felix Meier ne rappellent pas seulement Pierre & Gilles par leur apparence: leur photographie aussi est si imaginative et complexe que l'on peut difficilement la classer dans la catégorie des photographies de mode conventionnelles. D'où leur viennent donc ce penchant pour l'art, ce langage visuel particulier, cette disposition mystique, ce goût du moderne classique? Le *duo infernale* suisse tient à réaliser ses propres idées, même lorsque le motif apparent en est la reproduction d'une mode et de mannequins, ce que Hannelore Schlaffer appelle «*la composition d'une marchandise avec de belles femmes*». Leurs idées, ce sont des notions abstraites, des desseins d'espace et de structure, qu'ils ne cessent de poursuivre dans leurs carnets de croquis. Une de ces *expériences* pourrait, par exemple, consis-

ter à tenter d'intégrer la personne représentée dans une série infinie de plans (un projet qu'ils ont développé pour l'affiche du défilé de mode Gwand 1998) ou à escamoter la figure tridimensionnelle du mannequin dans un dessin à deux dimensions. Par ailleurs, l'un des thèmes importants de leur travail est le phénomène de la désintégration, du vide – du chaos, de l'espace en décomposition. Si par hasard, une commande s'accorde à l'une de ces idées, ils l'exécutent en partant de leur projet: une manière de combiner leurs ambitions artistiques et un gagne-pain commercial. Ils vont jusqu'à travailler une semaine entière pour une photographie: près de 40 feuilles d'esquisses et le bricolage maison des coulisses, des costumes et des accessoires (un anachronisme qui les réjouit particulièrement à l'ère des manipulations électroniques!); ils considèrent même le travail ultérieur sur le mannequin, le maquillage, l'habillage et la photographie comme un processus créatif. Malgré tout, leur perfectionnisme d'artistes vaut à Fotosolar un préjudice certain face à la concurrence, sur un marché orienté vers la vitesse et l'instant. Mais nos deux protagonistes espèrent être un jour appréciés et achetés pour leur style unique – artistique –, ce qui leur permettra alors de se montrer encore plus intransigeants dans la réalisation de leurs idées. Pourtant Fotosolar ne se considèrent pas comme des artistes seulement – ils aiment trop le monde des mutations culturelles permanentes et des défis professionnels renouvelés pour cela. De toute façon, leurs images sont dédaignées par le milieu artistique établi comme étant trop lisses et trop parfaites (un inconvénient que la photographie de mode entraîne avec elle). Nonobstant, ils aimeraient bien les exposer un jour dans une galerie ou les reproduire dans un livre d'art – mais cela aussi représenterait pour Fotosolar un défi formel supplémentaire et c'est à la forme qu'ils se consacrent corps et âme.

La surface de l'art. Dans le courant du XXe siècle, l'art a été progressivement compris comme un processus de réflexion sur la société, comme une performance. Les frères Chapmann, Christoph Schlingensiefel ou la Palestinienne Mona Hatoum – tous ont ironisé sur la réalité et thématiquement les problèmes sociaux et les sujets tabous, souvent de manière complexe, bizarre et outrée qui recelait de fortes contradictions et a plus d'une fois fait scandale. De nos jours, ce que le monde de l'art apprécie particulièrement, c'est de thématiser et de railler le bel univers moderne du *lifestyle*. Les récents travaux de la photographe suisse Katrin Freisager présentent des compositions spatiales d'hommes et de femmes qui, en soi et prises isolément, pourraient tout aussi bien figurer dans des revues de mode. On y voit, par exemple, un mannequin en lingerie d'un



Liegende Frau (*femme couchée*), une réalisation de Fotosolar, a été exposée à Gwand 2000

blanc éclatant, plutôt originale, debout sur un parterre brun, contre un fond de mur lambrissé. C'est beau. On pense même, c'est original, elle doit appartenir aux meilleurs photographes de mode. Pourtant quelque chose cloche. D'abord le visage du mannequin est caché par ses cheveux. A côté bondit (ou flotte) le même mannequin, dont on ne voit que la partie inférieure du corps, jusqu'au nombril. Enfin, on le voit pour la troisième fois dans l'image, sa moitié gauche seulement, rognée en haut et en bas. Il en ressort une impression d'absurde – dans un cadre esthétique parfait. La photographie de mode – simple surface – est transcendée par la création de son propre espace de secret et d'ambiguïté féminine. Ce qui distingue encore cette image d'une photographie de mode purement commerciale, c'est qu'elle tait plus qu'elle ne révèle. Comme autrefois, chez de Chirico ou René Magritte, le sujet des nouvelles œuvres de l'artiste suisse est expressément caché et «*poussé vers le néant*». L'image est démasquée comme œuvre d'art. Elle exige une exploration précise; un deuxième niveau de sens, plus profond, s'ouvre – qui cueille le spectateur et le plonge dans l'incertitude. Dans l'ambiance vague et énigmatique créée par l'œuvre d'art.

Ce qu'est ou n'est pas l'art, n'est finalement peut-être qu'une question de niveaux: la photographie de mode conventionnelle agit sur un niveau intelligible à tous, elle ne cherche à dire qu'une chose: regardez-moi, je suis chic, belle, curieuse, originale ou bien, au contraire comme cela arrive fréquemment aujourd'hui, sordide, en tous cas différente et inédite. La surface étincelle de toute son étendue et se met en scène, s'expose dans l'indécence. Dans le jeu de sa vanité. Il en va tout autrement dans les images de Katrin Freisager. Ses travaux se raillent de la photographie de mode et, par la représentation d'êtres souvent androgynes, elles dénoncent un arrière-plan plus intense, socialement significatif. Dès qu'à l'évidence, la pensée, la dérision, un soupçon d'ambiguïté perce à la surface de la photographie *glamour*, on commence à pressentir quelque chose comme *l'art*. N'est-il alors question – comme Oscar Wilde le suggère – que de surface et de déchirer cette surface, question d'esthétique et de sens? Ou bien l'esthétique a-t-elle sa propre signification?

Le nouvel art de la beauté. Un photographe de mode pencherait sans doute pour la deuxième interprétation. Et l'on peut effectivement se demander qui, de

l'art ou de la beauté, est le plus superficiel. L'art nous parvient – aujourd'hui surtout – comme une insinuation ironique, une forme d'artifice, une réflexion plus ou moins ergoteuse – mais en même temps perspicace – sur les problèmes de l'époque. Il tient lieu de simple miroir. L'artiste peut s'installer confortablement dans cette attitude d'ironiste. Pourtant il reste, aujourd'hui encore, un artisan – sauf qu'il opère avec des idées et assume une fonction intellectuelle et, inconsciemment, critique. Mais ce faisant, dans cette conceptualité cérébrale et sarcastique, l'art ne perd-il pas sa part initiale d'esthétique, de sensualité et d'émotion? Avons-nous de nouveau égaré la source de la pureté, du naturel et de la beauté?

Heureusement, on voit de nouveau et particulièrement depuis les années quatre-vingt-dix, des artistes qui reprennent contact avec cette part naïve et instinctive de l'art qui ne craint pas d'être belle et de toucher par son immédiateté sensuelle. Et les compositions spatiales et personnelles de Katrin Freisager, extérieurement très belles et sensuelles, pourraient un jour être classées comme appartenant à cette tendance progressive de l'art.

Il n'est pas ici question de platitude ou d'esthétisme futile, comme l'art nouveau



Katrin Freisager, To Be Like You, no 3 2000, couleur / Diasec. Avec l'aimable autorisation de la galerie Peter Kilchmann, Zurich

ou même le pop'art l'ont cultivé. Mais plutôt du fait que l'esthétique extérieure augmente la force d'expression intérieure et la signification – peut-être aussi la beauté – de l'œuvre d'art, qu'elle extrait ainsi l'art des tréfonds de l'inaccessibilité, dans lesquels l'intellectualité exagérée du XXe siècle l'a plongé. L'œuvre est ainsi tout à la fois profonde, noble, subtile et sensuelle, attrayante et belle.

Ceux qui toutefois rejettent le moment esthétique même comme superficiel, oublient que la beauté est toujours liée à la

perfection et qu'elle possède donc sa propre profondeur naturelle.

En ce qui concerne la photographie de mode, le comble de l'artificialité donc, on peut dire qu'à son niveau, c'est une œuvre d'art dans le sens où elle allie la créativité artistique à des moments d'inspiration et où elle constitue une analyse vivante de l'époque et de la culture. Elle n'est ni une mise en scène de la vérité ni l'amorce d'un processus de réflexion, mais une mise en scène de la beauté, cet autre champ d'expression de la perfection. Celle-ci a

d'ailleurs toujours été – pour en revenir au Moyen-Age – assimilée à la vérité. ■

*Traduit de l'allemand
par Marielle Larré*

Nathanael Galler est né en 1973 à Bad Aussee, en Autriche. Il est journaliste indépendant, spécialiste de questions sociales et culturelles. Il écrit pour le quotidien zurichois *Tages-Anzeiger* et le magazine lifestyle *massiv*. Il est également l'auteur de poésies et de textes philosophiques.

L'étoffe dont sont faits les rêves

Irene Meier s'entretient avec Martin Leuthold

Gâce au talent et à l'esprit d'entreprise de Martin Leuthold, la maison Jakob Schlaepfer s'est forgé un nom sur le plan international en devenant un haut lieu de la création de textiles exclusifs et avant-gardistes, destinés au segment supérieur de la guilde des couturiers qui influencent les tendances de la mode. Depuis de nombreuses années, la maison Schlaepfer, relativement petite, défie avec succès la concurrence internationale.

Irene Meier: Quelle place a désormais l'entreprise Jakob Schlaepfer, jadis spécialiste de la broderie traditionnelle, au sein de l'industrie textile internationale?

Martin Leuthold: Nous fabriquons des tissus *insensés* pour la haute couture et le segment de luxe du prêt-à-porter. Nous comptons entre autres parmi nos clients John Galliano de Dior, Alexander McQueen de Givenchy, Karl Lagerfeld de Chanel, Christian Lacroix, Vivienne Westwood, Giorgio Armani et Romeo Gigli. Face au développement débridé de l'industrie textile, il s'agit non seulement de déceler à temps les dernières tendances, mais aussi de proposer des textiles insolites. A cet effet, nous employons les techniques de façonnage les plus modernes, des matériaux innovants, que nous combinons.

Pouvez-vous citer des exemples?

Nous procédons au *lasercut* dans le façonnage des textiles, développé à l'origine pour la médecine. Nous appliquons au laser des motifs dans l'étoffe comme jadis on les brodait, une façon de réinterpréter la broderie. Il y a quelques années, nous avons osé fabriquer des tissus pour la première fois avec de la colle. Nous avons collé ensemble deux taffetas précieux au moyen d'une colle spéciale (*bondérisation*). C'était un sacrilège, comme le fut, pour la haute couture classique, la fermeture éclair. La nouvelle génération de couturiers, tels Galliano et McQueen, a passé outre à ces traditions depuis longtemps et s'en est distancée avec ironie. Les étoffes-sacrilèges intéressent ces deux créateurs. L'utilisation de films-hologrammes, un matériau emprunté à l'industrie spatiale et à celle de l'emballage est également une nouveauté; les tissus en sont stratifiés, ce qui leur donne un aspect très mode, qu'on n'avait jamais vu auparavant. Les textiles tissés avec des fibres de métal sont eux aussi importants; on peut les façonner à la manière d'une sculpture en les déformant.

Nous présentons dans notre toute nouvelle collection un velours qui n'a pas été velouté; donc le côté noble reste caché. Pour moi, c'est une nouvelle qualité. On ne le voit pas, mais il est palpable. Une sorte de nouveau luxe en somme, mais qui sait rester discret. De nos jours, le velours n'a rien d'exceptionnel, on le produit à bon marché et on le trouve partout. La fascination d'antan s'est perdue. Nous donnons une nouvelle vie à la qualité grâce à cette nouvelle interprétation.

On trouve quelques-unes de vos créations de tissus dans le domaine de l'habitation. Je pense au panneau lumineux.

Nous avons introduit de fines fibres de verre dans deux couches de tissu transparent; elles scintillent aux extrémités, car elles sont alimentées en énergie par un transformateur. Cette création évoque la voûte étoilée. La même technique nous a permis de créer des foulards pour la haute Couture. Faire apparaître de la lumière sur un tissu est un de mes thèmes favoris. C'est une exposition de James Turrell qui m'a inspiré. Le thème de la lumière est très en vogue dans la mode. Je travaille également avec des imprimés phosphorescents qui luisent à la lumière artificielle. De nos jours, on peut imiter le phosphore sans que ce soit toxique, ce qui permet de porter les tissus ainsi travaillés à même la peau. Les cristaux liquides offrent aussi de nouvelles possibilités; ils devraient permettre de modifier à souhait et de déterminer la couleur des tissus.

Où puisez-vous votre inspiration? Vos textiles sont destinés aux couturiers les plus novateurs, par conséquent, vous devez savoir à l'avance ce qui est demandé.

J'ai la chance de voyager souvent et d'être en contact avec de nombreuses personnes. En même temps, je consacre chaque moment libre à visiter des expositions, à aller au concert, au cinéma et au théâtre; il

m'arrive aussi de simplement déambuler et fouiner dans les villes. Je regarde les revues et j'ai de nombreux entretiens avec nos clients et avec les producteurs de tissus. Ce qui a été ainsi récolté est mis en mémoire; ce creuset d'idées est automatiquement réanimé lorsque je conçois une nouvelle collection. Le fait que je crée des produits s'inscrivant dans l'esprit du temps est vraisemblablement un don particulier.

Vous avez cité l'art comme principale source d'inspiration. Mais n'est-ce pas aussi le contraire de nos jours? Les artistes s'inspirent de textiles pour créer leurs œuvres.

C'est juste. John Armleder, après une visite chez nous, s'est inspiré des créations de la maison en acquérant un chariot plein de rouleaux d'étoffe qu'il a ensuite exposé à Saint-Gall avec une peinture, sous forme d'installation. Chaque fois qu'il se trouve dans la région, il nous rend visite. Cet automne a lieu une exposition commune réunissant John Armleder et Sylvie Fleury. Vu qu'il crée ses œuvres en fonction du lieu d'exposition, il se peut qu'il prenne contact avec nous cette fois encore. L'œuvre de Sylvie Fleury est fortement marquée par la mode et les textiles. Elle a ainsi recréé des tableaux célèbres de Mondrian en fourrure synthétique, ce qui la dote d'une surface textile et douce. Dans *Freie Sicht aufs Mittelmeer*, une exposition très remarquée du Kunsthaus de Zurich par laquelle la commissaire Bice Curiger a donné un aperçu du jeune art suisse, Sylvie Fleury présente une installation faite de boules et d'éléments en forme de fusée recouverts d'une fourrure synthétique rappelant les textiles bon marché des années cinquante.

Comment voyez-vous l'imbrication de la mode et de l'art, des textiles et de l'art?

Je pensais jusqu'à présent que les textiles n'avaient aucun lien avec l'art et pour moi, le textile était tout au plus un artisanat. Je pense que la mode a peu de choses en commun avec l'art, parce qu'elle obéit à des tendances, à la spontanéité et ne vit pas longtemps, alors que pour moi l'art a une beauté intemporelle. En revanche, la mode ne doit pas être belle, elle s'inscrit dans l'air du temps et est affaire de goût. Si l'art devient lui aussi affaire de goût, ce



Photo: Susanna Kulli

John M Armleder, Furniture Sculpture, no 248 1990, acrylique sur toile, chariot avec rouleaux de tissu. Avec l'aimable autorisation de la galerie Susanna Kulli, Saint-Gall

n'est plus véritablement de l'art, c'est tout au plus de la décoration. De nos jours, tout finit par se ressembler et en cette ère de la globalisation, pour utiliser ce mot tant rebattu, tout s'est encore rapproché, en bien comme en mal. Dans le monde des textiles, les frontières entre art et mode sont ténues. Jusqu'à présent, les textiles se tenaient à l'écart et même moi, je me tenais volontiers à l'écart, parce que je n'avais jamais considéré notre travail comme une démarche artistique. Ce qu'on appelle l'art textile me posait pas mal de problèmes, car j'y voyais plutôt une démarche artisanale. Certes, nous créons constamment des formes nouvelles de textiles, mais elles sont destinées à être utilisées, transformées en éléments de mode, elles ne sont jamais une fin en soi. Aujourd'hui toutefois, apparaît une forme d'art intégrant les textiles, leur donnant une vie nouvelle, différente. Cela éveille ma curiosité.

Un grand nombre de couturiers mettent leurs shows en scène et en font ainsi un somptueux spectacle de théâtre (au sens positif). Nombre de vos créations ne sont faites que dans ce but. Il est difficile de les porter comme on porterait d'autres vêtements. Les défilés de l'avant-garde des couturiers sont-ils une forme d'art, proche du happening?

Aujourd'hui, les défilés ne sont plus seulement là pour présenter la nouvelle mode, ce sont des shows mis en scène. Les vêtements présentés annoncent également des tendances qui réapparaissent, en plus modérées, dans la véritable production de vêtements. Mais pour moi, cela n'est pas une forme d'art, plutôt une incarnation de l'esprit du temps. C'est ici que les œuvres de Sylvie Fleury interviennent, lorsqu'elle expose les shopping bags des fabricants

d'objets de luxe tels Chanel, Gucci et tous les autres qui sont dans le vent, ou lorsqu'elle agrandit la photo de couverture de Vogue présentant un mannequin sophistiqué. Elle nous dit en somme: regardez ce monde qui fait partie de vous, regardez, ici il se passe quelque chose d'intéressant. Elle présente dans la vitrine de l'art le monde rutilant de la consommation. Son succès ne se dément pas. Je ne saurais dire aujourd'hui si son œuvre sera, dans le futur, plus qu'un témoin de notre époque.

Des couturiers tels que Issey Miyake et d'autres Japonais présentent des vêtements difficiles à porter, des vêtements-sculptures. Ils sont présentés dans des magazines de mode, dans des musées et dans des livres illustrés. Est-ce le revers de la médaille? La mode a-t-elle la prétention d'être art?

Pour moi, cela reste des vêtements. Mais il est évident que le concept de Miyake, de Yamamoto et du label *Comme des Garçons* est de montrer une mode allant au-delà de sa vocation utilitaire et destinée à un public particulier. Ces derniers temps, ces vêtements sont souvent montrés dans des expositions qui les élèvent au rang d'œuvres d'art. Mais cela n'est pas neuf, puisque l'Italien Capucci a présenté dans les années soixante des vêtements qui étaient plus proches de la sculpture que de l'objet d'usage courant. Aujourd'hui apparemment, c'est une clientèle plutôt intellectuelle qui achète les vêtements-sculptures de Miyake, de Yamamoto et d'autres créateurs. Ce sont souvent des personnes, elles-mêmes créatrices, qui sont fascinées par ce style épuré et audacieux.

Vous êtes membre de divers jury. Quelles tendances s'imposent et comment les jeunes couturiers voient-ils leur avenir?

Les étudiants et étudiantes les plus intéressants sont très critiques envers leur future profession, ils la remettent en question et sont très soucieux de l'environnement dans leur utilisation des matériaux. Outre que se perd la passion des marques, on voit se dessiner une tendance, celle des pièces uniques, objets d'expérimentation, ou de petites productions de jeunes couturiers. Ces créations sont présentées lors d'une party, de shows-événements organisés en commun, souvent en rapport avec des expositions artistiques ou seulement dans l'intimité d'un atelier de créateur. Les jeunes couturiers, femmes et hommes, s'associent et ont en commun un magasin, un atelier ou un site Internet. Actuellement et de nouveau, nombre de consommateurs préfèrent posséder un vêtement qui ne s'est pas vendu à des milliers d'exemplaires dans le monde, qu'on n'a pas vu et revu dans les magazines de mode et qu'on n'identifie pas immédiatement comme la création d'un styliste célèbre de telle ou telle année. Un travail de diplôme à l'École de textile de Bâle m'a particulièrement surpris. Une jeune femme a rassemblé les vêtements préférés de ses amis, en a fait des patrons de papier qu'elle a photocopiés et exposés. On pouvait les consulter sur Internet et s'en servir pour confectionner les vêtements si on voulait.

N'est-ce pas aussi une mise en scène qui se rapproche de votre conception de l'art?

Je ne sais pas comment cela sera considéré dans le futur. Il se peut que l'échelle des valeurs se modifie aussi et qu'elle ne concorde plus avec celle qui est la mienne aujourd'hui. ■

Traduit de l'allemand
par Giselle Kellerhals

Irene Meier, née à Zurich, est historienne de l'art et journaliste. Elle s'intéresse à l'art ancien et contemporain, à l'architecture, au design, à la mode, à la littérature, aux animaux et aux gens et traite aussi ces thèmes dans ses écrits (par exemple, pour le quotidien zurichois *Neue Zürcher Zeitung*). Elle vit à Zurich et à Rome.

Martin Leuthold est né en 1953 et travaille depuis 1973 pour la fameuse maison saint-galloise de textiles Jakob Schlaepfer, maison qui va fêter son centenaire dans quatre ans. Aujourd'hui, lorsque Martin Leuthold assiste aux défilés des grands couturiers, c'est chaque fois une surprise de voir ses tissus parader sur la passerelle. Son nom, comme celui de la maison Schlaepfer, n'ont jamais la vedette, ce qui leur laisse toute liberté. En 1995, Martin Leuthold a reçu pour ses créations textiles le Designer Award de Cotton Incorporated USA, le 1er Prix du Concours international de design textile de Stuttgart 1995, le 1er Prix du design Suisse 1995 pour ses tissus en crin de cheval et métal, ainsi que le Prix Design Suisse 1995 pour mérites particuliers.

Courier	Index	Galerie
<p>Chère rédaction J'aimerais vous remercier de m'envoyer votre revue. Dans le dernier numéro, l'article que j'ai le plus apprécié était celui de Claire de Ribaupierre. Je lis votre revue avec beaucoup de plaisir; je dois dire qu'à chaque fois, vous parvenez à présenter très bien des sujets intéressants. Je vous souhaite beaucoup de succès dans la poursuite de votre travail. <i>Sigrig Gaisreiter, Allemagne</i></p> <p>Chers rédacteurs, J'ai été heureux de recevoir le dernier numéro de Passages consacré à la profession d'artiste et de le lire. Ecrivain à mes heures, j'y ai apprécié la manière directe dont l'artiste a été présenté dans ses mille et une facettes, sans fausse honte mais surtout sans hypocrisie, et je vous dis bravo! <i>Linankoy Yauli, Niamey, Niger</i></p> <p>Nous sommes toujours très heureux de recevoir des nouvelles de nos lecteurs. Que vos remarques soient critiques ou élogieuses, elles nous aident à comprendre ce que vous attendez de nous et nous les prenons très au sérieux. A preuve, le prochain numéro de <i>Passages</i> (été 2001) qui sera consacré à la sculpture, un sujet que nous a suggéré un lecteur du Maroc, Monsieur Abdallah El Haimer, président de Arts Without Frontiers, Rabat.</p> <p>Dos: Paola de Michiel, <i>Tannenhimmelrosenhonignebel</i>, collection 2000. Photo: Duncan Blum</p>	<p>Vous avez raté, perdu ou prêté un numéro de <i>Passages</i>? N'hésitez pas à le recommander. <i>Passages</i> est également publié en anglais et en allemand.</p> <p>6 La promotion de la culture – 1988</p> <p>7 Les échanges culturels internationaux – 1989</p> <p>8 Ecrire et lire en Suisse – 1990</p> <p>9 Les musées en Suisse – 1990</p> <p>10 Femmes et culture – 1991</p> <p>11 Ecologie et culture – 1991</p> <p>12 Culture télématique – 1992</p> <p>13 Marges et frontières – 1992</p> <p>14 La photographie en Suisse – 1993</p> <p>15 Traduire – 1993</p> <p>16 Enfance et art – 1994</p> <p>17 La Suisse, terre étrangère – 1994</p> <p>18 L'art et l'argent – 1995</p> <p>19 Rêves et cauchemars: manières de se voir – 1995</p> <p>20 Architecture contemporaine – 1996</p> <p>21 Comix-CH! – 1996</p> <p>22 Moments musicaux – 1997</p> <p>23 La qualité comme projet – 1997</p> <p>24 Paysage avec jardins – 1998</p> <p>25 La mise en œuvre – 1998</p> <p>26 La critique dans ses métamorphoses – 1999</p> <p>27 Lever de rideau, la Suisse saisie par son théâtre – 1999</p> <p>28 Profession: artiste – 2000</p>	<p><i>La classe «Körper und Kleid»</i></p> <p>C+C=C</p> <p><i>Un code crispant – pareil à un crissement. La formule magique de la classe de stylisme, Körper und Kleid (Corps et costume), à la Haute Ecole d'art et de design de Bâle, finit par avoir des conséquences: lentement mais sûrement, les cercles de spécialistes, le grand public et même l'étranger commencent à la connaître et à s'y intéresser. Issue de l'ancien cours de textile et de mode, cette classe se trouve, depuis le mois de janvier 2000, sous l'égide de la FHBB, la Haute école des deux Bâle. Corps et costume: c'est ici le carrefour des véritables matières qui concourent à la culture. C+C = contexte, créativité, composition, par exemple.</i></p> <p><i>Les photographies reproduites dans ce numéro donnent un aperçu de l'étendue de son engagement. Astral Bags, le travail de diplôme de Christina Hagmann (en couverture) évoque de façon impressionnante la dissonance entre le corps et l'espace; il se présente ainsi comme une lecture à la fois critique et nouvelle des conditions de vie. Le projet Hauptsache (question de tête), se proposait d'explorer les couvre-chefs. La façon dont les étudiants ont interprété leurs idées personnelles, dans la dramaturgie et la photographie, donne à chacune de ces créations une qualité qui les rapproche des présentations professionnelles de produits. Le poète nerveux (p.16) s'arrache – non plus les cheveux, qu'il a plutôt clairsemés – mais les boucles de sa coiffure, qu'il peut de plus rassembler dans la petite poche réservée à cet effet. Dans ce travail s'exprime en outre, une certaine ironie sur les termes jumeaux de permanence et de productivité, notions auxquelles le vaste domaine de la mode se réfère. Car enfin: qu'est-ce que la mode, que peut-elle être? Une question qui revient sur le tapis aussi sûrement que la prochaine saison. Le projet Jeans-Hybrid y apporte une réponse contemporaine: les étudiants et étudiantes ont décidé, dans ce travail de groupe, de traiter le sujet sous la forme d'un système d'éléments préfabriqués (un jeu de construction). Les clients pouvaient composer et acheter leur propre collection, qu'ils faisaient monter sur place (Art-Zappening '99 de Bâle, p.23). Cette création collective a fait le tour de Suisse ensuite, dans le cadre de l'exposition Young Swiss Design.</i></p> <p><i>La classe tient beaucoup à favoriser le développement de la personnalité. Et dans l'ultime phase de la formation, cet aspect est littéralement exposé aux feux de la rampe. Le travail de diplôme implique la conception et la réalisation d'un défilé de mode. Contrairement à ce qu'on imagine habituellement sous ce genre d'événements, il est possible d'utiliser, sur ces planches qui représentent le monde, des éléments proches du théâtre ou de la performance. Les divers produits sont élaborés en collaboration avec de célèbres chorégraphes, artistes de performance, acteurs ou metteurs en scène – pour le diplôme 1999: Alexander Tschernek à la Sudhaus; pour le diplôme 2000: Tom Ryser dans la Kaserne de Bâle, p.43. Ce que l'on essaie résolument d'éviter: le cliché, le poncif. Dans ce sens, il est temps de complimenter ici tous les étudiants et étudiantes.</i></p> <p>Alex Silber est artiste et enseigne les formes de présentation et la performance à la Haute Ecole d'art et de design de Bâle.</p>

