

Depuis peu, le métier de curateur de mode éveille un grand intérêt qu'on peut lier au rôle joué désormais par l'exposition de mode, celui d'un média très important permettant de mettre en évidence sous une forme accessible certaines significations culturelles sous-jacentes au phénomène : il souligne comment agit la mode, dont au départ nous faisons l'expérience sans nous en rendre compte, comment elle imprègne nos vies sociale et culturelle. Voilà qui explique pourquoi les universités et écoles des métiers de la mode mettent en place des formations de curateur comme un moyen novateur d'appréhender le domaine ainsi que de proposer les théories élaborées par les chercheurs, de les diffuser plus largement.

Dans le même temps, l'industrie de la mode s'approprie les méthodes de «curating», s'en sert d'outils pour «vendre» une marque ; Comme des Garçons, avec ses boutiques éphémères, en est un exemple parfait.

Cet intérêt manifesté à la fois dans le monde universitaire et dans celui du commerce vient du fait que, «par-delà l'objet», la mode a son histoire (culturelle) à raconter, ou est en mesure de toucher le public en présentant d'une manière particulière des artefacts visuels. L'exposition ou la présentation de mode élaborée par un curateur assure une fonction laissée vacante par le défilé traditionnel, la photographie, le magazine de mode et même les écrits théoriques. Je souhaite à présent déterminer en quoi la curating de mode peut enrichir le domaine et essayer d'expliquer la popularité que ce dernier a acquise en tant que médiateur pédagogique et commercial.

#### Découvrir le potentiel du curating de mode

Pour les expositions que j'ai conçues entre 2000 et 2005 au Centraal Museum d'Utrecht (Pays-Bas), j'ai systématiquement utilisé une approche thématique. Je me penchais sur un point particulier dont je souhaitais mettre au jour toutes les implications cachées. L'une des premières en 2000, *Droog & Dutch Design*, montrait que le travail de stylistes néerlandais tels qu'Alexander van Slobbe ou Viktor & Rolf découlait de la même conception – le modernisme néerlandais – que celui de designers comme Hella Jongerius, Richard Hutten ou Marcel Wanders (Teunissen, Van Zijl, 2000). Pour l'exposition *Woman by* en 2003, neuf maisons de couture, dont Maison Martin Margiela, Ann Demeulemeester, Dior et Viktor & Rolf, ont été sollicitées pour concevoir une installation qui exprimerait leur vision particulière de l'idéal féminin dans la mode et leur conception de la féminité (Teunissen, 2004). Avec cette exposition je tenais à démontrer non seulement que les créateurs d'aujourd'hui œuvraient à partir de représentations très variées de la femme, mais aussi que, pour des stylistes tels que Martin Margiela ou Hussein Chalaya, ce concept de design est la préoccupation première et que le modèle choisi agit surtout comme moyen pour le présenter. Par exemple, les mannequins qui défilaient sur le podium pour Margiela avaient souvent les yeux bandés pour que l'attention des spectateurs reste focalisée sur les tenues. L'installation de Hussein Chalayan, *Kinship Journey* (2003)<sup>A</sup>, présentait un trampoline, un confessionnal et un cercueil-barque afin de symboliser les trois phases cruciales de la vie ; ces objets, conçus à l'origine pour l'exposition *Woman by*, en ont été retirés pendant deux jours pour servir de décor à la présentation de la collection du même nom à Paris. D'une part, le thème central de *Woman by* illustre l'évolution du stylisme actuel, désormais bien plus centré sur l'aspect conceptuel et le rôle primordial que joue le concept lui-même ; d'autre part, il montrait comment, en notre ère de post-féminisme, l'idéal de

féminité est décliné sous différentes formes par différents créateurs (Teunissen, 2004, p. 63-77). Là où Vivienne Westwood et Veronique Leroy présentaient une féminité classique et voyaient le jeu de séduction comme une « prise de pouvoir » de la femme moderne, Ann Demeulemeester décrivait une femme émancipée, féministe, mais délicate, douce, à la silhouette d'elfe, qui parvient à dégager à la fois une impression de force et de nonchalance.



L'exposition *Global Fashion, Local Tradition*<sup>B</sup> (2005) illustre l'influence d'Internet dans la mondialisation de la mode mais aussi sa capacité à faire appel au sentiment d'identité régionale en se servant des savoir-faire locaux (Teunissen, 2005). J'ai approfondi cette intuition en 2014 dans *The Future of Fashion is Now*<sup>C</sup> : presque dix ans plus tard, la prédiction de 2005 s'avérait. La nouvelle génération de stylistes peut venir de n'importe quel continent, il n'est plus nécessaire de s'installer à Paris, Londres ou Milan pour avoir une chance d'être découvert et de faire carrière. Ils peuvent accéder à une réputation internationale depuis leur propre pays grâce aux boutiques en ligne, aux blogs, aux réseaux sociaux et aux *fashion week* locales, sans recourir à l'étape intermédiaire de Paris ou Londres pour se faire connaître des journalistes et acheteurs spécialisés (Teunissen, 2005, p. 7-23). En conséquence, nombre de nouveaux venus dans le monde de la mode ont grandi dans l'ignorance de l'histoire de la mode occidentale et des mouvements qui lui sont associés, tels que le postmodernisme, le conceptualisme ou le modernisme. Il en découle – c'était là la nouvelle intuition ! – que ces jeunes créateurs se servent d'une manière inédite des *origines* et traditions *culturelles* ; ils relient explicitement les styles et savoir-faire locaux aux nouvelles technologies et idées sur le rôle de la mode et du vêtement dans la société, aujourd'hui et demain. Ils n'ont plus à se mettre en quête d'un style « authentique », de traditions locales qui illustrent leurs origines, mais s'emploient désormais à considérer d'un œil critique le système consumériste actuel et ses moyens de production excessifs guère soucieux de développement durable, pour adopter les nouvelles technologies et imaginer ainsi la mode de manière novatrice.

- A. Hussein Chalayan, *Kinship Journey* (2003) part of the exhibition *Woman By*, Centraal Museum Utrecht
- B. Exhibition *Global Fashion Local Tradition*, 2005 Centraal Museum Utrecht.
- C. D&K, *Brand Delusions* (2014) part of the exhibition *The Future of Fashion is Now* Boijmans, Rotterdam 2014, Shanghai 2015

L'origine, l'authenticité et l'identité n'ont pas pour autant perdu leur importance dans le domaine, mais elles ne sont plus instrumentalisées pour promouvoir une « identité nationale » ; cet afranchissement, du reste, est déjà de manière notable à l'œuvre dans l'art contemporain, ainsi que le signale Bourriaud dans *Radicant* (2009). La plus jeune génération de stylistes, en tirant parti des origines, du savoir-faire local, de la tradition et de l'identité, esquisse une image mosaïque de l'avenir. Leurs fragments d'identité prennent sens dans le contexte plus large du *projet*, centré non plus sur le produit mais sur le processus de production. La plupart exposent leur vision « innovante » non par un simple vêtement, ou produit, mais en invitant le public à les accompagner tout au long du processus de création, exposé, en tant que présentation issue du curating, grâce à une *narration* et des *scénarios pour l'avenir*. La campagne, le défilé et le magazine de mode ont perdu leur statut de médias idéaux évidents ; on s'intéresse à des lieux inédits pour montrer les collections : usines abandonnées, salons technologiques, lieux de passage urbains, réseaux sociaux. Akira Minagawa, de la maison Minä Perhonen (Japon), bâtit des histoires poétiques à partir de motifs originaux qu'il décline à l'infini et retravaille sous des formes inattendues tels que rideaux ou tissus d'ameublement. Elisa van Joolen (Pays-Bas) présente son projet *11" x 17"* dans un pressing d'Amsterdam. Mary Ping, de chez Slow and Steady Wins the Race (États-Unis), organise systématiquement des expositions dans des galeries ou musées pour présenter ses collections soucieuses de développement durable. Adele Varcoe (Australie) dévoile l'identité propre de la marque Chanel grâce à sa performance *Imagining Chanel*<sup>D</sup>. Lucia Cuba (Pérou)<sup>E</sup> voit son travail (*Articuli 6*, 2012) comme instrument de cohésion sociale ; le message politique qu'elle délivre fustige ainsi le manque de cette cohésion dans la société actuelle.

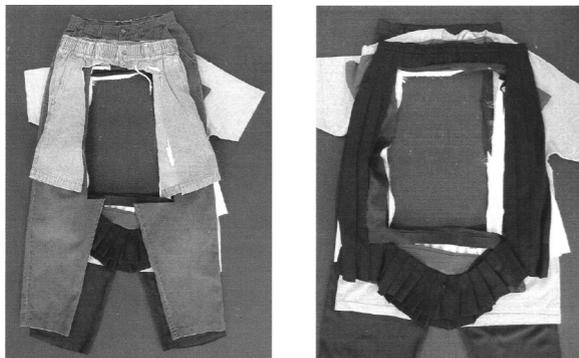


Dans tous ces projets présentés lors de *The Future of Fashion is Now* (2014), l'accent est mis sur le processus et non sur le produit final, ainsi que l'illustre très bien le travail d'Elisa van Joolen. Dans *11" x 17"* elle joue en effet avec l'identité de diverses marques. Ayant remarqué que presque toutes incluent dans leur catalogue un pull à col rond, elle s'interroge sur la possibilité de créer un produit unique, authentique et original quand il se retrouve partout.

- D. Adele Varcoe (Australia) unravels Chanel's brand identity by means of a performance, *Imagining Chanel*
- E. Lucia Cuba (Peru), *Exercises with Health* 2014 part of the exhibition *The Future of Fashion is Now*, Boijmans, Rotterdam 2014, Shanghai 2015

Elle pose alors clairement cette question sur l'identité propre d'une marque en demandant à chacune de lui fournir des exemplaires de ce vêtement qu'elle découpe ensuite en pièces de format A3 avant de les encadrer<sup>F</sup>. Le spectateur peut ainsi entamer une exploration sémiotique : avec ces échantillons placés côte à côte, les différences comme les similarités des tissus et des maillages sont soudain manifestes, ce qui démontre le caractère unique de chaque marque, au niveau le plus infime de la matière. Ce n'est pas le résultat final, les fragments encadrés de pulls, qui importe en l'occurrence, mais ce qu'il déclenche : la quête de différences. Le projet *11" x 17"* joue avec l'identité et les caractéristiques des marques qu'il fait ressortir en les plaçant côte à côte si bien que diverses couches de signification sont à l'œuvre.

Il apparaît évident que pour les présentations organisées par des curateurs, on emploie des objets (cruciaux), des tenues ou des installations comme pierres d'angle de significations, mais le but premier est bien de dévoiler les idées et narrations sous-jacentes en exposant le processus par l'intermédiaire d'une installation, d'un film, d'un lieu particulier, ou des éclairages et de la scénographie ; tout cela donne des aperçus de la genèse du produit et dévoile les coulisses invisibles, les processus à l'œuvre. De la même manière, nombre de stylistes recourent au « curating » pour leurs présentations afin de tenter d'exprimer les contradictions et problèmes éthiques qu'ils doivent affronter en tant qu'acteurs de l'industrie de la mode.



#### Les années 1960, début d'une évolution dans la mode

Exprimer des idées et révéler des processus sociétaux à partir d'une exposition apparaît comme un phénomène nouveau dans le domaine. Jusque dans les années 1960, les musées classaient leurs collections de vêtements et de mode dans la section des arts appliqués. La plupart se composaient d'objets uniques, luxueux, don de familles de la haute société ; on se livrait pour chacun à des recherches minutieuses concernant les techniques de fabrication, la coupe, le propriétaire, les événements à l'occasion desquels il avait été porté. En somme, les vêtements et la mode étaient considérés dans leur aspect historique et esthétique, décrits en termes de style, de forme, matériau et savoir-faire, et en rapport avec le parcours de la personne qui en avait eu l'usage (Taylor, 1998, p. 317).

Ce n'est qu'au moment de la démocratisation de la mode au cours des années 1960, lorsque, de produit de luxe destiné à l'élite, elle est devenue culture du vêtement accessible aux masses, que le monde des musées et celui de la mode ont ajusté leur vision. Que fallait-il collecter pour suivre les principaux développements de la mode contemporaine et les faire connaître : la haute couture, les dernières créations du *prêt-à-porter*<sup>1</sup> à Paris, la mode de la rue ? Plus important encore, comment étudier ce phénomène contemporain ? Tout d'un coup, il ne suffisait plus de s'intéresser à l'habit,

mais il fallait se pencher sur le contexte socio-politique du fait de s'habiller, et au fait que, désormais, la mode s'exprimait dans nombre de domaines de la culture visuelle populaire tels que les médias, l'art et la musique (Lipovetsky, 1994 et Teunissen, 2009, p. 11).

Ensuite, elle ne se cantonnait plus à la présentation d'un idéal féminin et d'un étalage de richesse. La mise en scène de l'élégance se voyait remplacée par la théâtralité du sens (Lipovetsky, 2002, p. 8). À l'avenir, le vêtement ne se contenterait plus de nous permettre de créer notre identité propre, nous pourrions grâce à lui propager sciemment nos idéaux politiques ; comme s'y sont employés les punks à la fin des années 1970 grâce aux slogans sur leurs tee-shirts. Au XXI<sup>e</sup> siècle, le styliste Hussein Chalayan, dans des installations comme *Afterwords* (automne-hiver 2000), *Kinship Journeys* (2003), *Readings* (2008) et *Micro Geography* (2009) présentées dans les musées, exprime des problématiques politiques et sociétales tels que l'émigration, l'aliénation et les impacts de la mondialisation sur notre quotidien. Il est devenu ainsi à la fois manifeste et admis que la mode sait délivrer un message autre que purement esthétique. Depuis les années 1960, le fait qu'elle puisse naître de la rue implique qu'elle ne se limite plus à la conception par un styliste d'un produit destiné à un consommateur ; cette structure hiérarchisée a disparu pour faire place à un dialogue, un échange entre le créateur de l'objet et son utilisateur dans lequel les médias jouent un rôle crucial (Martin, 2009, p. 27). De tels changements ont fait de la mode un phénomène de premier plan de notre culture visuelle, phénomène dont l'impact social et les manifestations n'ont cessé de gagner en importance (Lipovetsky, 1994).

Sous tous ces aspects, la mode, de plus en plus, se fait moyen d'expression conceptuel. Son avant-garde se libère des contraintes d'exigence fonctionnelle qu'on impose traditionnellement aux arts appliqués, puisqu'elle se présente de nos jours sous la forme d'objets certes « liés » au corps humain, mais qui vont plus loin, qui explorent leur relation propre avec le corps, avec la notion d'identité, d'image de soi et avec l'environnement. En fait, elle évoque de plus en plus le pop art et les arts du spectacle qui apparaissent dans les arts visuels (Teunissen, 2009, p. 24).

Ces nouveaux développements du domaine ont en outre fait évoluer la manière de le considérer dans le monde universitaire. De toutes nouvelles disciplines telles que les études culturelles, la culture visuelle et les *women's studies* partagent cet intérêt nouveau pour la mode en tant qu'élément de la culture populaire. Elles l'étudient bien davantage sous son aspect de phénomène culturel que ne le faisait l'histoire de l'art pour laquelle il s'agit d'examiner l'objet en soi, son histoire et la place qu'il occupe dans l'histoire de l'habillement (Steele, 2008, p. 25).

Enfin, depuis les années 1970 les stylistes eux-mêmes ont modifié des éléments essentiels de la mode telle qu'on la concevait autrefois. Pour Viktor & Rolf, par exemple, l'environnement que représente une galerie d'art ou un musée constitue depuis toujours le cadre parfait pour l'expression de leurs idées. Dès le début de leur carrière, ils ne placent pas le concept au cœur de leur travail ; les modèles et les mondes imaginaires qu'ils ont composés sont inextricablement liés. Du reste, afin de pouvoir se concentrer davantage sur leurs concepts, ils ont décidé depuis peu de ne plus lancer de ligne commerciale, car ils en ont assez de la frénésie de la compétition acharnée dans une industrie de la mode frénétique. Ils emploient désormais le média de la haute couture pour présenter leurs œuvres d'« art portable » et se contentent pour vivre des revenus de leur parfum qui remporte un franc succès<sup>1</sup>.

F. Elisa van Joolen, *11" x 17"*, 2014



G

Finalement, c'est à partir des années 1970 qu'expositions et pratiques innovantes de commissariat d'exposition offrent un nouveau regard sur un phénomène de mode inclus dans une narration plus large, dans un contexte universel. Elles attirent l'attention du public sur le stylisme comme expression d'une idée sous-jacente. L'exposition se place ainsi aux yeux de tous comme une « nouvelle » manière d'appréhender la mode en tant qu'élément de notre culture visuelle contemporaine, que manifestation d'une idée, certes liée au corps humain, mais qui en outre explore la relation avec le corps, avec l'identité individuelle, l'image de soi et l'environnement social. À partir de là, les universitaires et les études sur la mode découvrent dans le curating de mode un moyen adéquat de se livrer à une recherche à la fois visuelle et « itérative », d'en diffuser le résultat et de mettre en avant les principes culturels sous-jacents à l'œuvre dans ce système. Quant à l'industrie de la mode, pour les détaillants comme pour de nombreux stylistes, le curating permet d'accéder à un nouveau langage visuel, avec ses propres règles, pour matérialiser des concepts ou raconter l'histoire (commerciale ou culturelle) attachée à un produit. Au final, tous ensemble donnent naissance à une nouvelle narration de la mode, qui la révèle davantage en tant qu'élément de notre culture sociale, numérisée, standardisée plus qu'en objet tangible.

G. Viktor&Rolf, *Zen Garden*, a/w 2013.

#### Bibliographie

- BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris: Seuil, 1967.
- BLANCHARD, Tamsin. *Fashion and Graphic Design*. Londres: Laurence King Publishing, 2004.
- BREWARD, Christopher. Between the Museum and the Academy: Fashion Research and its Constituencies. *Fashion Theory*. Oxford: Berg, 2008, p. 83-95.
- FUKAI, Akiko. Visions of the Body. In: *Visions of the Body*. Kyoto: the Kyoto Costume Institute, 1999, p. 190-193.
- FUKAI, Akiko. Japan and Fashion. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *The Power of Fashion. On Design and Meaning*. Arnhem: Terra/ArtEZ Press, 2006, p. 288-314.
- GREGG DUNCAN, Ginger. The Greatest Show on Earth. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *The Power of Fashion. On Design and Meaning*. Arnhem: Terra/ArtEZ Press, 2006, p. 222-248.
- EVANS, Caroline. *Fashion at the Edge*. Londres: Yale University Press, 2003.
- HOLLANDER, Anne. *Seeing through Clothes*. New York: Avedon, 1975.
- KAMITSIS, Lydia. An Impressionistic History of Fashion Shows since the 1960s. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *Fashion and Imagination*. Arnhem: d'jonge Hond/ArtEZ Press, 2009, p. 92-104.
- LIPOVETSKY, Gilles. *L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987.
- LIPOVETSKY, Gilles. More than fashion In: *Chic Clicks*. Ostfildern: Hatje Cantz Publishers, 2002.
- MARTIN, Richard. Beyond Appearances and Beyond Custom. The Avant-garde Sensibility of Fashion and Art since the 1960s. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *Fashion and Imagination*. Arnhem: d'jonge Hond/ArtEZ Press, 2009, p. 26-44.
- PALMER, ALEXandra. Untouchable: Creating Desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions. *Fashion Theory*. Oxford: Berg, 2008, p. 31-65.
- STEELE, Valerie. The Corset. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *The Ideal Woman*. Nijmegen: SUN/ArtEZ Press, 2004, p. 77-80.
- STEELE, Valerie. Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition. *Fashion Theory*. Oxford: Berg, 2008, p. 7-31.
- STEVENSON, N.J. The Fashion Retrospective. *Fashion Theory*. Oxford: Berg, 2008, vol. 12, n° 2, p. 219-223.
- SUDJIC, Deyan. *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*. Londres: Westbourne Grove, 1990.
- TAYLOR, Lou. Doing the Laundry? A Reassessment of Object-based Dress History. *Fashion Theory*. Oxford: Berg, 1998, vol. 2, n° 4, p. 337-358.
- TEUNISSEN, José. *Woman by*. Utrecht: Centraal Museum, 2003.
- TEUNISSEN, José. Knocking Woman off her Pedestal. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *The Ideal Woman*. Nijmegen: SUN/ArtEZ Press, 2004, p. 63-77.
- TEUNISSEN, José. Global Fashion, Local Tradition. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *Global Fashion, Local Tradition*. Arnhem: Terra/ArtEZ Press, 2005, p. 8-23.
- TEUNISSEN, José. Fashion and Art. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *Fashion and Imagination*. Arnhem: d'jonge Hond/ArtEZ Press, 2009, p. 10-25.
- TEUNISSEN, José & VAN ZIJL, Ida. Droog & Dutch Design [catalogue d'exposition]. Utrecht: Centraal Museum, 2000.
- VINKEN, Barbara. Fashion: Art of Dying, Art of Living. In: BRAND, Jan et TEUNISSEN, José (dir.). *Fashion and Imagination*. Arnhem: d'jonge Hond/ArtEZ Press, 2009, p. 82-92.

## 5.2 « Matérialité et sens par le biais du médium : le curating de l'expérience par le corps et le vêtement »<sup>T</sup> — Jessica Bugg

*Fashion & Performance: Materiality, Meaning, Media* est une exposition en évolution permanente, née du travail de recherche conjoint de ses deux curatrices Jessica Bugg et Anna-Nicole Ziesche, et présentée au Design Hub de Melbourne en 2015. Elle s'inscrit dans le prolongement d'une exposition pilote du même nom et de moindre envergure, conçue pour la Biennale de la mode d'Arnhem en 2013.

### Mode et performance: matérialité, sens, médias

C'est en 2012 que la créatrice en arts visuels Anna-Nicole Ziesche et moi-même avons débuté notre dialogue de recherche en puisant dans notre formation en stylisme de mode qui, par la suite, a débouché dans notre pratique professionnelle sur l'utilisation de méthodologies en rapport avec la performance et la vidéo. Notre vision commune de l'apport de la mode et de la performance dans les installations contemporaines ainsi que le rôle du film dans ce paradigme a conduit à l'élaboration de *Fashion & Performance: Materiality, Meaning, Media*, fruit de nos recherches individuelles et collaboratives. Elle exprime la nécessité de reconnaître et de comprendre cette pratique hybride contemporaine dans laquelle, nous semble-t-il, la relation au vêtement porté, mis en scène, est étroitement liée à la performance et à la mode. Nos premières discussions se concentraient sur les différences et les évolutions des méthodologies dans ces deux disciplines et sur les précédents tirés de l'art-performance, lorsque souplesse des méthodes et préoccupations conjointes ont mené à des œuvres occupant cette interface qui enrichit définitions, terminologie et pratiques.

J'ai donné ailleurs nombre d'exemples de professionnels de la mode adoptant pour leurs défilés sur podium des techniques purement scéniques. De plus en plus, le stylisme fait appel aux méthodes de la performance tandis que des créateurs de performances investissent l'espace de la mode ; les performeurs travaillent avec les stylistes à la diffusion de leur travail (Bugg, 2011, 2013, 2014). Notre exposition dépasse ces perspectives puisqu'elle met l'accent sur des artistes à la croisée de ces domaines qui, pour leur méthodologie, leurs choix esthétiques et leur stratégie de communication, puisent dans leur connaissance à la fois de la mode et de la performance. En dehors des contraintes commerciales qu'on lui associe généralement, il s'agit d'approfondir les liens entre mode, vêtement, corporéité et performance, d'exprimer des idées qui vont au-delà des paramètres traditionnellement associés à la mode et à la performance (Bugg, 2014, 2013). En tant que chercheuses et curatrices, nous comptons non seulement nous pencher sur les pratiques dans ce domaine mais aussi, par le biais du corps en mouvement, mettre en œuvre une communication empirique et incarnée dans notre travail de curatrices d'œuvres par nature éphémères.

La première version de *Fashion & Performance: Materiality, Meaning, Media* a été présentée à la Biennale de la mode d'Arnhem en 2013 (MoBA) avec le soutien de Lidewij Edelkoort et du London College of Fashion, qui nous a fourni une plate-forme expérimentale permettant de préciser le concept de l'exposition à venir ainsi que notre approche curatoriale, à partir de nos recherches théoriques et d'une analyse plus complète de la manière dont se situait notre travail par rapport à celui de nos confrères. C'est par un processus itératif, réflexif, qui se poursuit dans différents contextes, que nous affinons nos méthodes ; nous pouvons ainsi étendre la portée de nos