

Média : Internet, La Paddythèque, Magazine culturel sur l'actualité de l'art contemporain

Date : 8 février 2005

Titre : Enjeux et ambitions d'une médiation de la mode - Sorbonne

Enjeux et ambitions d'une médiation de la mode – Sorbonne

Sous la direction de Françoise Docquier et Xavier Perrot, les étudiants de l'IUP Métiers des Arts de la Culture organisent un cycle intitulé 'Les Mardis de la Sorbonne' avec différents acteurs de la scène culturelle. La séance inaugurale - consacrée aux 'enjeux et aux ambitions d'une médiation de la mode' - réunit : Anne Zazzo (conservatrice du Patrimoine au Palais Galliera, Département « mode masculine XIXème et XXème siècle »), Mathias Ohrel (journaliste et consultant indépendant) et Bruno Remaury (professeur à l'IFM et directeur de la collection IFM-Regard).

Anne Zazzo conçoit régulièrement des expositions : « Mariage » (1999), « Le défilé de mode » (prévue pour janvier 2006). Reconnaissant ses erreurs passées, elle avoue qu'au début de sa carrière, elle avait tendance à concevoir ses scénographies de manière trop discursive ; ses expositions étaient alors bâties comme des textes (catalogues), des traductions d'idées. Pour y remédier, elle décida de prendre les choses à l'envers et de principalement se concentrer sur la visite. Les expositions mises au point par le Musée de la Villette (notamment « Qui suis-je ? » et « La Surdité ») furent pour elle une excellente source d'inspiration. Si la répartition des visiteurs du Musée Galliera a très précisément été analysée - il s'agit d'un public majoritairement féminin (80%), adepte de la mode, trouvant son compte avec les audioguides (50% des visiteurs le prennent)... - Anne Zazzo se refuse à concevoir des expositions pour un public trop spécialisé. Elle préfère s'adresser à un « public idéal », c'est-à-dire ni professionnel, ni consommateur de mode. Elle se méfie également des audioguides - parfois, ils devraient être évincés afin de ne pas figer les expositions. Face au manque de critiques, le musée de mode lui apparaît comme l'un des rares endroits où il est possible de former des analyses dans le long terme (avec des ethnologues...). Anne Zazzo reconnaît quand même une forte concurrence entre les marques lors d'expositions sur la mode contemporaine (quelques maisons refusent d'exposer leurs créations lorsque leurs concurrents sont présents, comparent le nombre de leurs produits exposés par rapport à ceux des autres marques...).

Mathias Ohrel explique avoir commencé sa carrière au service du marketing de Kenzo (parfums), puis l'avoir poursuivie comme directeur de kOzen, un laboratoire de tendances créé pour renouveler l'image de Kenzo (kOzen se présentait sous la forme d'un magazine branché, composé de modules interactifs). Lorsqu'il quitta Kenzo, il y a trois ans, il fut invité par les Inrocks à écrire des articles sur la mode. Il se pencha alors sur ce type de journalisme et devint rédacteur en chef de deux numéros spéciaux de Beaux Arts (« La société de la Fashion » et « Vies, Modes d'emploi »). Actuellement, il mène également une activité de consulting dans le secteur de la mode.

La dépendance des supports de modes aux annonceurs lui semble très préoccupante. Les rédactions sont de plus en plus téléguidées par les marques et les contenus par des raisons économiques. Peut-être que le métier de journaliste de mode n'est pas indispensable et que la mode peut se suffire à elle-même ? Parmi les bons exemples de critiques : la rubrique 'Mode' du *International Herald Tribune* tenue par Suzy Menkes. Lors d'une précédente collection Givenchy, elle émit une critique négative et fut immédiatement interdite d'accès aux autres défilés du groupe (vue la renommée dont jouit la journaliste, l'affaire prit très vite fin).

Pour Bruno Remaury, la mode est très souvent présentée, mais trop peu commentée. Il constate également que nous connaissons actuellement un phénomène de démocratisation : des styles intéressants et bon marché émergent chez H&M, Zara... Le marché de la mode peut être découpé en 2 secteurs professionnels : le culturel (livres, institutions culturelles...) et le vêtement. En comparaison du second domaine d'activités, le premier semble bloqué : très peu de musées spécialisés (qui ne recrutent pas), peu de maisons d'édition (qui ne diffusent que très peu – ex. IFM regard ne produit que trois ou quatre livres par an)... L'écrit est le parent pauvre, tandis que l'image, le médium mis en avant. Parmi les photographes, quelques noms se distinguent : Jurgen Teller, Nick Knight...

1er constat alarmiste : en France, nous exportons mal notre mode en tant que fait culturel. Les Italiens sont bien meilleurs dans ce domaine (ex. Biennale de la Mode à Florence). En quinze ans, les Belges ont eux aussi réussi à s'imposer internationalement (ex. de cette ascension : le Flanders Fashion Institute).

2ème constat alarmiste : il y a trop d'argent en jeu dans la mode. Le secteur est dominé par quelques grands groupes financiers qui craignent les crises boursières et qui du coup ne laissent que peu de chance aux journalistes. Bilan : la critique est actuellement quasi-absente. Pour Bruno Remaury, ce même phénomène affectera bientôt l'art contemporain, l'architecture... Le Palais de Tokyo – tout comme Saatchi... - commence déjà à rentrer dans ce circuit infernal : encensement d'artistes de plus en plus jeunes, lâchés de plus en plus tôt... Heureusement, quelques poches de résistance existent : blogs, émissions radios...