

LES TEMPORALITÉS D'UN PAYSAGE DE MODE

ENQUÊTE D'UNE INFILTRÉE

MARION BOULLIÉ

LES TEMPORALITÉS D'UN PAYSAGE DE MODE

ENQUÊTE D'UNE INFILTRÉE

Marion Boullié

Mémoire de fin d'études
École Camondo, janvier 2020

Sous la direction de Carola Moujan

SOMMAIRE

1

p.008 Introduction

p.014 La fabrique du paysage

- *Chanel, l'habitué des défilés démesurés*
- *Des paysages plus vrais que nature*
- *L'univers fantastique de Dior*
- *Le paysage comme dispositif*

2

p.048 Le temps de la perception

- *Voyage cosmopolite chez Loewe*
- *Le défilé engagé d'Olivier Rousteing*
- *Louis Vuitton, le chic à la parisienne*
- *L'univers hybride de la marque japonaise*
- *Le décor, support de valeurs*

3

p.078

Le temps de la conception

- *Le rythme du montage*
- *Sublimier et métamorphoser le lieu*
- *Briser les codes du défilé traditionnel*
- *S'approprier un espace public*
- *Le plan complexe*

4

p.114

L'avant et l'après défilé

- *L'invitation au voyage*
- *La véritable surenchère*
- *La Fashion Week évolue*
- *Une espèce en voie de disparition*
- *Le cimetière des décors - Entretiens*

p.146

Conclusion

p.156

Bibliographie

p.160

Remerciements

INTRODUCTION



© IFWA. Un défilé de mannequins en 1913 dans le jardin de la créatrice Lady Duff Gordon.

Imaginé à la fin du XIX^e siècle en Angleterre, le défilé de mode est, pour commencer, une simple présentation des tenues dans un salon des maisons de couture ou dans des appartements haussmanniens. Puis, Lucy Christiana, dite Lady Duff Gordon, créatrice de mode et noble britannique, semble être à l'origine des défilés en dehors des magasins. Le paysage de mode apparaît dans des lieux plus grands en intégrant des éléments de théâtre comme une scène, un rideau, de l'éclairage, un programme et de la musique. Uniquement accessible sur invitation, ces représentations sont réservés à la clientèle de la marque.

Un siècle plus tard, les clients sont toujours les invités des défilés mais des photographes et journalistes font leur entrée pour le rendre plus médiatique.

Qu'est-ce qu'un défilé ? Une collection de vêtements, un groupe de mannequins, un décor et un public sont les ingrédients essentiels de cette petite performance organisée dans le but de faire connaître la collection d'un créateur.

La lumière s'éteint, un épais silence s'installe dans l'espace. Derrière, dans les backstages, tout le monde court dans tous les sens. Le créateur fait rapidement les dernières retouches. Le mannequin chargé d'ouvrir le show reçoit le signal du régisseur et entre sur la scène, le spectacle peut alors commencer.

Dans un premier temps, à travers deux marques emblématiques, il est important de comprendre qu'est-ce qu'un paysage de mode. Je n'évoquerai pas ce terme tel que le fait le dictionnaire¹ c'est à dire « Étendue spatiale, naturelle ou transformée par l'homme, qui présente une certaine identité visuelle ou fonctionnelle ». Le sens du mot paysage que j'emploierai est surtout en lien avec l'Homme puisque, sans regard, il ne peut y avoir de paysage.

¹Définition du Larousse.

Il a besoin d'être perçu pour exister. Ainsi, le paysage est lié à notre sensibilité car chacun perçoit les choses différemment.

Chanel nous entraîne dans ses décors plus réalistes et démesurés que jamais. Dior nous transporte dans ses paysages fantastiques et merveilleux. Chaque maison possède sa stratégie afin de construire un univers de mode à son image. Certains choisissent d'imaginer le décor le plus surprenant de la saison tandis que d'autres préfèrent des décors plus minimalistes, théâtraux, avant-gardistes ou oniriques.

Le temps est également une notion importante dans le cas du défilé de mode. Pour le réaliser, tout se fait dans une durée très courte et nous sommes contraints d'aller vite et de rapidement transformer. Chaque changement, chaque minute perdue peut avoir des conséquences sur le bon déroulement de l'événement. Le temps et le changement sont étroitement liés: le temps accélère le changement.

Le décor d'un défilé de mode est imaginé et réalisé pour une performance qui va exister moins d'une vingtaine de minutes afin de présenter la nouvelle collection d'une maison ou d'un créateur. C'est à ce moment là que la notion d'éphémère est importante et doit être abordée. Si nous regardons la définition d'éphémère d'un peu plus près, ce mot vient du grec *ephēmeros*, qui signifie: « qui dure un jour »¹. Cette définition caractérise bien ce qu'est un show de mode à proprement parlé.

« Les gens qui bossent dans la scénographie, on conscience du côté éphémère de leur œuvre. Rien ne dure jamais. Quand on se lance dans un projet, on sait qu'il finira par disparaître au bout d'une semaine, de quatre jours ou de quatre ans. Et, en bout de course, il n'existera que le souvenir des gens »².

Ce mémoire porte sur le décor de mode dans sa qualité spatiale et temporelle.

¹Définition du Larousse.

²Es Delvin, scénographe - Interview pour Abstract, Arte of Design, Netflix, épisode 3 saison 1 diffusé en 2017.

Il s'agit d'une étude du défilé de mode comme « paysage éphémère », comme une représentation spectaculaire dans le sens théâtral du terme.

Comme le dit Es Delvin¹, la scénographie a une durée de vie limitée, seuls les souvenirs des gens restent. Notre cerveau garde en mémoire que les éléments marquants qui nous est arrivé. Il est donc nécessaire qu'il soit incroyable pour qu'il demeure comme un souvenir dans notre mémoire.

Dans la conception de décors de mode, il est important d'être « dans son temps », « d'être à la mode ». Les créateurs travaillent sur des collections qui seront présentées six mois plus tard et exposées en magasin un an après, c'est alors qu'il faut être avant-gardiste, et savoir anticiper. C'est pareil pour le décor. Généralement, le créateur sait six mois avant chaque Fashion Week, quel thème il abordera et ce qu'il attend en terme de décor. C'est alors que les agences de scénographie entrent en jeu.

Tout se joue rapidement, il faut présenter un concept au créateur. Dès que celui-ci le valide, alors les équipes de production recherchent les éléments de décor.

A l'approche de la Fashion Week, il faut commencer à préparer le décor. En fonction de son ampleur, il est nécessaire de commencer le montage quelques jours avant la représentation. Chaque minute compte. Puis vient le moment du show. Le défilé ne dure pas plus d'une vingtaine de minutes. Après la représentation, les invités s'en vont rapidement. Et pour finir, il faut tout démonter.

Chaque étape de réalisation d'un décor doit être rapide car le temps est précieux. Le temps est un élément essentiel dans ces différentes périodes de Fashion Week, tout doit être parfait. La perfection est un élément essentiel pour qu'un événement soit inoubliable.

¹Scénographe britannique.

Petite, les décors de spectacle ou de théâtre m'émerveillaient. Aujourd'hui, après avoir assisté à plusieurs défilés, je reste cette petite fille enchantée. Chaque paysage de mode me fascine, me transporte dans un univers et c'est à chaque fois différemment. Comment le décor nous fait-il voyager dans un univers ? Comment influence-t-il nos émotions ?

Je vais, dans un second temps, approfondir la notion de rêve et de magie que peut procurer un décor chez le spectateur. Le rêve anime l'être humain, c'est un moteur important dans notre vie.

Il y a dans le décor, quelque chose de merveilleux qui nous fait voyager. Le décor chaperonne les vêtements, les mannequins escortent les vêtements. Tout prend vie dans une danse animée. Il est question de se demander quelle est la perception du spectateur sur la mise en scène, quelles sont ses sensations et ses émotions.

Chaque maison de mode à sa manière de créer un univers, de construire son paysage.

Les décors ont la même structure temporelle mais ne se ressemblent pas en terme d'esthétique, chaque marque a sa stratégie.

Dans cette partie, il est important d'évoquer les sensations que provoque les décors ainsi que la perception. La sensation c'est l'impression reçue par nos cinq sens, une information sensorielle. La perception vient ensuite, c'est l'interprétation d'un individu suite à son expérience sensorielle. Percevoir quelque chose c'est décider et agir afin de ressentir une émotion. C'est ce que je souhaite évoquer dans cette partie.

Puis, je poursuivrai en essayant de comprendre le cheminement de conception d'un décor. Le but étant de découvrir comment les designers redoublent d'imagination pour séduire dans un premier temps le créateur et dans un second temps les spectateurs.

Comme je l'évoque plus haut, chaque marque ou créateur a ses stratégies mais il existe un protocole commun. Ici, j'examinerai les manœuvres de chacun afin de connaître les éléments qui en font un événement si merveilleux. L'objectif est de comprendre la place du concepteur afin d'appréhender la démarche ainsi que du processus. Dans cette partie, j'utiliserai mon expérience lors de mon stage au sein de l'agence La Mode en Images et de l'expérience de personnes rencontrées travaillant dans ce domaine.

Durant ce stage, j'ai eu l'opportunité de voir plusieurs défilés de la Paris Fashion Week présentant le prêt-à-porter homme printemps-été de la saison 2020. Du haut de gamme de Louis Vuitton, en passant par la jeunesse de nouvelles marques comme Sacai, je tenterai de décortiquer les étapes temporelles qui construisent un paysage de mode.

Enfin, dans une quatrième et dernière partie, il s'agira d'enquêter sur l'après défilé.

Aujourd'hui, les défilés ne s'arrêtent pas à la prestation en elle-même. Certaines maisons ont développé des alternatives pour continuer à en mettre pleins les yeux. Chacune possède ses stratégies, mais quelles sont-elles ?

Puis, il y a l'envers du décor. Le défilé est nécessaire dans le domaine de la mode et les marques investissent beaucoup pour faire parler d'elles. Mais où est-ce que ces décors disparaissent ? Que deviennent les décors après que le spectacle soit terminé ? Le devenir matériel du décor est important, il est question de se demander où finissent ces décors. L'éphémère est un investissement et ces maisons dépensent sans compter.

Des questions d'éthique apparaissent à l'heure de la crise écologique. Un sujet important qui est très peu évoqué ou même silencieux. Pour exemple, Chanel nous propose une évasion avec ses décors, toujours plus grands et plus époustouflants, mais quand est-il de la durabilité du rêve ?

1

LA FABRIQUE DU
PAYSAGE

CHANEL, L'HABITUÉ DES DÉFILÉS DÉMESURÉS

Ces décors nous font voyager, rêver. Ils sont, d'années en années, plus mémorables les uns que les autres, mais comment naissent ces idées ?

Un lion géant sous la nef du Grand Palais, des icebergs en plein Paris, un cercle de jeux siglé Chanel, l'iconique veste en tweed géante... Karl Lagerfeld ne cessait d'impressionner le public par ses scénographies de défilé toujours plus monumentales et surprenantes.

Plusieurs fois par an, à lieu la Fashion Week à Paris afin de présenter les collections de Prêt-à-Porter ou de Haute Couture et, à chaque fois, Chanel réalise des défilés époustouffants.

Pour marquer les esprits, la marque dépense sans compter. Le défilé de mode et son paysage sont des outils de communication éphémères de grande envergure bien qu'il ne dépasse pas les vingt minutes. Sa conception nécessite un investissement important de temps et d'argent, un défilé Haute Couture de l'ampleur de Chanel dépasserait largement les 850 000 €.

D'après les experts¹, en fonction du montant investi par la maison et si l'effet désiré est réussi, il est possible d'obtenir 10 à 100 fois le coût du défilé, en publicité gratuite, en photos publiées dans les revues, les journaux et sur internet, ainsi qu'à la télévision. C'est peut-être un investissement colossal, mais les répercussions semblent nombreuses et importantes pour les marques.

Au Grand Palais, comme la coutume le veut, la maison Chanel dispose de l'exclusivité pour organiser la présentation de ses collections dans la nef. La maison et Stefan Lubrina², épaulé par l'agence Villa Eugénie³, imaginent toujours des spectacles plus audacieux les uns que les autres dont le budget atteint à chaque fois des sommets.

¹ D'après le journaliste britannique Mark Tungate, publication parue en 2008.

² Scénographe de la maison Chanel.

³ Agence de production événementielle d'Etienne Russo.



Il est difficile de mettre un prix sur un défilé comme celui-ci, mais il est facile de savoir que chacun doit atteindre le million. Chanel s'offre les décors les plus réalistes, les mannequins les plus réputés, une équipes techniques de qualité et pour finir un des plus beaux lieux de la capitale. Tout juste sait-on que louer le Grand Palais pour une journée coûte 40 000 €¹...

Les grandes maisons de mode rivalisent d'originalité pour mettre en scène leurs collections. « Le monde des défilés est une compétition, avec une relative surenchère entre puissants », résume Stéphane Wargnier².

L'emplacement, l'espace, le lieu choisi est le premier élément à prendre en compte pour que le défilé soit une réussite. Le lieu et le décor ont le pouvoir de créer l'expérience pour les spectateurs, afin de raconter une histoire qui amplifie la collection en un intervalle de temps bref et intense. Le but étant de faire voyager les invités dans un univers.

Pourquoi le Grand Palais ? Karl Lagerfeld affectionnait particulièrement ce lieu qui l'inspirait depuis l'enfance. Il appréciait la lumière quel que soit le temps. Les proportions sous la verrière sont impressionnantes, 200 mètres de longueur, 50 mètres de largeur et 45 mètres de hauteur. Un espace de 13 500 mètres carrés qui accueille parfaitement les décors les plus spectaculaires de la maison.

Si chaque maison travaille avec rigueur le lieu qui accueillera les mannequins, certains n'hésitent pas à déployer les grands moyens. Chanel réinvente à l'envie les décors des défilés pour surprendre à chaque fois. D'un palais japonais zen à un paquebot à taille réelle, la marque n'impose aucune limite à ses rêves les plus fous. Ces paysages de mode prennent vie sous la coupole d'un Grand Palais déjà exceptionnel en lui-même.

¹ Article De Clarisse Fabre pour Le Monde, 22 septembre 2011.

² Président exécutif de la Fédération Française de la Couture.



Pour le défilé Prêt-à-Porter printemps-été 2019, Karl Lagerfeld avait souhaité reconstituer, au sein de la nef, une plage. Entre le Danemark et l'Allemagne se situe la plage de l'île de Sytl, où Karl enfant passait ses vacances. C'est ce paysage idyllique qu'il a voulu amener à Paris. Sable fin, bruit des vagues, sauveteurs, cabanons en bois et dunes de sable, c'est sur une plage plus vraie que nature que les mannequins ont défilé.

Bercés par la reconstitution du bruit des vagues, les invités attendent le début du show, les pieds dans le sable, sous la surveillance des maîtres-nageurs habillés en Chanel, évidemment. Pour cette saison 2019, la marque a imaginé la femme quittant son quotidien pour s'abandonner au plaisir des vacances. Des mules à talons à la main ou accrochées à son sac, dans son tailleur en tweed¹, elle s'enivre de l'air marin avant même d'avoir enfilé son bikini. Le tout sur une bande-son composée des tubes des années 80 tels que L'Amour à la plage de Niagara et Marcia Baila des Rita Mitsouko. Elle passera un été tout en légèreté.

Il semblerait que chaque créateur ait leur propre stratégie. Celle de la maison Chanel consiste à imaginer le décor le plus fou de la saison. Certaines marques ou créateurs préfèrent des décors minimalistes, théâtraux, avant-gardistes ou oniriques, mais pour Chanel c'est le réalisme et le voyage qui comptent. Chaque décor nous amène dans un lieu, un univers bien précis, que ce soit à la plage, au port, dans la forêt ou au Japon. Et ce qui est époustouflant c'est leur aspect plus vrai que nature. C'est la stratégie de Chanel.

Lors de chaque Fashion Week, c'est à celui qui réalisera le défilé le plus mémorable.

¹Classique de chez Chanel.







DES PAYSAGES PLUS VRAIS QUE NATURE

Plus fort encore, pour la présentation de sa collection de Prêt-à-Porter automne-hiver 2011, Karl Lagerfeld avait carrément fait venir de véritables icebergs de Suède recouverts de neige, autour desquels déambulaient les filles. Ou plutôt pataugeaient, puisque les énormes masses de glace transportées en plein Paris depuis les mers les plus froides commençaient à fondre sur le podium. Une action qui appuie l'idée de l'éphémère.

Ce décor fut, probablement, le plus onéreux jamais exécuté par le designer. Il a fallu hélicopter les immenses blocs de glace de la Suède à la France et avant ça les séparer de leur habitat naturel. Pour gonfler encore l'addition, il faut ajouter le coût de la main d'œuvre.

Pour cela, des dizaines de professionnels gravitent autour du créateur. « On a en général un scénographe, un directeur de projet, un directeur technique, un régisseur général, un directeur lumière, un designer sonore et leurs assistants. Avec les mannequins, les coiffeurs, les maquilleurs et le personnel de la maison, on arrive facilement à 150 personnes », énumère Yorick Levesque¹. Une véritable armée, car chaque paramètre du défilé est stratégique.

Ces défilés sont conçus pour présenter la nouvelle collection mais est-ce réellement cela que nous retenons de ces performances ? Lors de la Fashion Week de Paris qui présentait le printemps-été 2016, les mannequins défilaient en Chanel avec, à la main, des mégaphones griffés du logo de la marque scandant des slogans féministes. La collection a été un succès par sa réussite, mais aussi par sa performance.

Bien entendu, les vêtements ne passent pas inaperçus mais ce qui crée l'effervescence c'est la démesure des paysages de mode.

¹ Professionnel de l'agence Yo Events Designers.



Au delà du technique, que ressentons-nous quand notre regard s'arrête sur ces univers ? Il y a dans la vie d'un décor quelque chose de merveilleux, d'illusoire. Tout semble réel et prendre vie.

Mardi 5 mars 2019, le défilé Prêt-à-Porter automne-hiver 2020 a eu lieu. Planté dans un décor alpin immaculé, il a donné lieu à un vibrant hommage à Karl disparu le 19 février 2019. Comme la tradition le veut, ce défilé s'est déroulé sous la verrière du Grand Palais, cette fois-ci avec un thème hivernal, comprenant fausse neige, chalets, cheminées fumantes et skis Chanel.

Le défilé a débuté dans un silence glacial, les mannequins se plaçant un à un sur le seuil d'un chalet. Puis, une minute de silence a été observée, en hommage à Karl Lagerfeld.

Un enregistrement de la voix de Karl Lagerfeld, qui évoque ses débuts chez Chanel, résonne dans l'enceinte du Grand Palais: « J'ai accepté parce qu'on me disait: "Ne le faites pas, ça ne marchera pas". Mais c'est la première fois qu'une marque est redevenue un truc de mode qui donne envie. Même la reine d'Angleterre, ça je n'oublierai jamais, quand elle est descendue de la voiture, on avait soigné le décor et celui-ci avait coûté une fortune en fleurs, etc. Et puis, elle dit en anglais: "Oh ! It's like walking in a painting"¹ ». A ce moment-là le défilé commence. Les mannequins marchent dans la neige dans un décor plus vrai que nature. Le bruit du vent se mêle à la musique, c'est la fin. Applaudissements. Performance terminée. Démontage.

Pour finir, je souhaite évoquer un dernier défilé qui n'a pas été apprécié de tous. Pour son défilé automne-hiver 2019 présenté en 2018, Chanel a souhaité recréer une forêt.

¹ « Oh! C'est comme marcher dans une peinture ».



Les mannequins ont foulé non pas le podium mais un parterre de feuilles mortes, avec autour des arbres, des bûches et des odeurs de sous-bois. La marque invitait au retour à la nature, à voyager dans la diversité des forêts françaises afin de se donner une image de marque éco responsable.

« Quelles que soient les motivations de Chanel, c'est raté. Car la nature, ce n'est pas des arbres coupés en forêt, transportés en camion pour être mis en scène, puis envoyés à la benne à ordures », s'est indigné FNE¹ dans un communiqué, dénonçant « des arbres, parfois centenaires, abattus pour quelques heures de show ».

« Chanel souhaite préciser qu'il ne s'agit en aucun cas de chênes centenaires mais de chênes et de peupliers en provenance d'une forêt française du Perche, acquis dans le cadre d'un plan de coupe autorisé » a répondu la griffe dans un communiqué. « Lors de l'acquisition des arbres, Chanel s'est engagé à replanter une parcelle de 100 nouveaux chênes au sein de la forêt », a-t-elle ajouté.

La FNE a jugé qu'une marque aussi influente que Chanel se doit de montrer l'exemple et ne peut se permettre un acte aussi fort, c'est un décalage avec la réalité et les enjeux de protection de la nature. Elle a choisi d'abattre des arbres au ras du sol, les condamnant purement à la poubelle. Un défilé qui se termine avec moins d'enthousiasme...

Chanel est une des maisons de couture les plus influentes du monde ainsi qu'une des plus médiatisées. Alors, il est important qu'elle ait une bonne image. Il a donc été difficile de trouver les réponses à toutes les questions comme où disparaissent ces décors ? En définitive, Chanel reste silencieuse et mystérieuse.

¹La fédération d'associations écologistes France Nature Environnement.



Que ce soit les industriels ou les maisons de haute couture, chaque entreprise se doit de modifier leurs procédés de fabrication ou d'exécution afin de respecter l'environnement. La mode est à l'écologie !

Il est de plus en plus difficile de faire aujourd'hui ce qui était salué auparavant. Le défilé Chanel avec les icebergs n'avait pas fait beaucoup de bruit négatif alors qu'aujourd'hui il serait quasiment impossible de le réaliser. L'écologie touche les jeunes générations, ce qui est une bonne chose mais si les marques souhaitent continuer à vendre il est important de répondre à leurs attentes. Chanel cible, comme clientèle, les hommes et femmes de 30 ans et plus. Cependant, la maison souhaite élargir sa cible en s'adressant à des personnes plus jeunes. Afin de réussir à charmer les jeunes générations, il est important de répondre à leurs principes qui visent à améliorer notre vision de l'environnement et à le respecter.



L'UNIVERS FANTASTIQUE DE DIOR

Un dôme de delphiniums bleus, un parterre de nuages, une présentation au Palais Bulles... Des décors toujours plus fantastiques les uns que les autres de la maison française sous la tutelle de John Galliano à Maria Grazia Chiuri en passant par Raf Simons.

L'univers des décors de la maison Dior est inspiré de la sphère du merveilleux contrairement aux décors de Chanel qui semblent plus réalistes que jamais.

1200 m², trois semaines de montage, 1200 m² de miroirs, 2700 m² de voilages enduits... Le défilé Dior Haute Couture printemps-été 2018 qui s'est tenu le 22 janvier 2017 transformait le musée Rodin en un gigantesque échiquier où flottaient cages, bustes, yeux et oreilles aux dimensions surréalistes. L'inspiration? Le surréalisme. Maria Grazia Chiuri, directrice artistique du département femmes¹ depuis 2016, présente une collection sur-dimensionnée, où le moindre détail mène à l'interprétation, où les plumes de paon qui ornent les robes se transforment en œil qui exprime un certain mystère. L'accessoire clé de cette saison c'est le masque à forme géométrique, noir ou lamé.

Cette collection offre un mélange des vestiaires féminins et masculins. Maria Grazia réinterprète les codes du dressing de l'homme et rend hommage à Christian Dior, célèbre pour ses courbes et son utilisation de tissus masculins. Enfin, c'est une collection dans des tons noirs et blancs, avec des effets dominos ou damiers graphiques qui créent l'illusion du voyage dans un autre monde.

Des garçons habillés en cavalier, en tour et autre pion de jeu d'échecs accueilleraient les invités devant un échiquier géant.

¹Prêt-à-porter et haute couture.



Vision hypnotique tout en noir et blanc. D'autres créatures étranges déambulaient: des contorsionnistes au visage entièrement masqué, des danseuses revêtues de cartes à jouer...

Un décor et des êtres fantasmagoriques comme échappés d'un conte. Le musée Rodin s'est métamorphosé en une scène de bal surréaliste, rythmée par un concert.

Dans cet univers la performance est importante mais le décor l'est aussi. Le paysage construit l'univers. Une fois la porte franchie, l'invité se retrouve dans un autre univers comme un passage intemporel.

Pour Dior, chaque détail compte, de la tenue du serveur à la sculpture suspendue, tous ces éléments doivent nous transporter, nous faire voyager.

Un an après, lors de la Fashion Week Haute Couture printemps-été 2019, la maison Dior dévoilait son défilé inspiré de l'univers du cirque. Au cœur d'un vrai chapiteau de cirque, niché dans les jardins du Musée Rodin, les mannequins foulaient une piste arlequin aux côtés d'une performance hors-norme des acrobates de la troupe Membre.

Il y a 114 ans, la marque Christian Dior voyait le jour. Christian Dior aimait se rendre au Cirque d'Hiver, toujours fasciné, il puisait son inspiration dans cet univers. C'est un véritable hommage au couturier que présente Maria Grazia Chiuri, plaçant le monde du cirque au cœur de ce défilé.

Maria Grazia Chiuri met le féminisme au cœur de son propos en faisant appel à la compagnie de cirque exclusivement féminine. Une performance spectaculaire et pleine de poésie, faisant du défilé un véritable spectacle.

Tous les éléments nous plongent dans cet univers, le paysage, les acrobates, le maquillage et évidemment les vêtements.



35

©Dominique Charriau. Défilé Dior. Haute Couture printemps-été 2019, au Musée Rodin à Paris.

36



©Dominique Charriau. Défilé Dior. Haute Couture printemps-été 2019, au Musée Rodin à Paris.



Le détail incontournable de cette collection, emprunté au vestiaire du cirque, le col Pierrot. Le bonnet-voilette était aussi l'accessoire phare de ce défilé, couvert de strass, il couvrait le visage des mannequins pour plus de mystère et de poésie.

De véritables habits de scène, inspirés de l'univers du cirque, ont été réinventés. Et pour couronner le tout, un maquillage imaginé par Peter Philips¹, qui trouve son inspiration dans la plus simple interprétation du cirque, habillant les yeux des mannequins d'un liner noir graphique et sophistiqué.

Au sein d'un jardin botanique imaginé pour l'occasion, Maria Grazia Chiuri, convie ses invités à son défilé printemps-été 2020. Une collection combinant codes signatures de la maison et enjeux contemporains, présentée dans un cadre d'exception.

Ce 24 septembre 2019, 170 arbres sont disposés dans la clairière de l'hippodrome de Longchamp. Le plus étonnant, chaque arbre est habillé d'une étiquette habillée du hashtag #Plantingforthefuture², ces arbres seront replantés, en collaboration avec le collectif de paysagistes Coloco, pour aider à la création de bosquets urbains dans trois lieux en région parisienne. « J'ai toujours considéré les défilés comme des moyens de diffuser des messages, des événements où partager mes convictions. Cette saison, je voulais également inciter à l'action », confiait Maria Grazia Chiuri.

Les artistes paysagistes pensèrent le défilé comme un temps suspendu, où se mélangent provisoirement des plantes d'origines diverses.

Il fallut deux semaines de montage à la confection de ce décor, d'une centaine de personnes par jour.

¹Directeur de la Création et du Maquillage Dior.

²« Planter pour l'avenir ».



Les matériaux nécessaires utilisés pour le décor seront récupérés par l'association La Réserve des Arts, soit au total 2 200 m² de planche de bois, 4 000 mètres de tasseaux et 4 500 m² de tissu. Et cerise sur le gâteau, le décor est illuminé via des groupes électrogènes fonctionnant au colza. Une belle preuve que le paysage de mode peut aussi s'engager pour la protection de l'environnement. C'est une ode à la nature.

Pour cette collection printanière 2020, Maria Grazia Chiuri s'est inspirée de photographies de Catherine Dior, la sœur de Christian Dior.

Sur celles-ci, on peut la voir parmi ses fleurs, dans son jardin, qui étaient sa passion. Elle était une personnalité importante dans la vie du créateur. Catherine était une jardinière, une femme libre, indépendante, agissant en totale symbiose avec la nature et le cycle des saisons. Cette collection tente de lui faire honneur.

Elle évoque l'imaginaire d'une végétation luxuriante et révèle le début d'un grand voyage, sur ce que signifie aujourd'hui prendre soin des plantes et des fleurs.

Le défilé s'est terminé, 110 arbres sont arrivés en Essonne, sur la Base 217¹, afin d'être replantés. Ce cadeau d'une valeur de 90 000 € va permettre de créer sur le site une continuité écologique.

« Tous les décors peuvent être recyclés, mais là c'est encore mieux, ils poussent, s'enthousiasme Nicolas Bonnenfant². Dès le départ, le but était d'offrir ces arbres pour créer, à terme, des bosquets, des parcs et même des forêts ».

Quelques-uns ont pris la direction de Montreuil, d'autres les quais de Seine ou bien encore le bois de Boulogne. Mais la grande majorité a rejoint Le Plessis-Pâté dans l'Essonne.

¹Anciennement base aérienne situé à Brétigny-sur-Orge. 300 ha qui va accueillir différentes entreprises.

²De l'atelier Coloco.



Ces chênes, bouleaux, hêtres ou encore tilleuls vont patienter tout l'hiver dans leur pot, dans une pépinière temporaire créée sur un ancien petit parking de la Base, à l'abri du vent. Ils seront entretenus par des paysagistes avant d'être plantés d'ici la fin du printemps 2020.



43

© Christophe Archambault/AFP. Défilé Dior. Prêt-à-Porter printemps-été 2020, à l'hippodrome de Longchamps.

LE PAYSAGE COMME DISPOSITIF

Comment ces marques comme Chanel ou Dior arrivent-elles à nous faire voyager avec un décor ? Comment contrôle-t-il nos émotions ?

Le scénographe a le rôle important de retranscrire dans l'espace le souhait du créateur qui doit mettre en valeur la collection, c'est alors qu'il imagine un dispositif.

« J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants ». - Foucault¹.

Le dispositif a la fonction de contrôler les individus, de conditionner leurs comportements. Il est mis en place pour manipuler mais aussi influencer subtilement les émotions du spectateur. A l'aide de structures visibles ou non, le défilé, qui n'est autre que le dispositif, entraînera les invités dans un voyage afin de les fidéliser.

Le plus important est de sublimer la collection du créateur par le décor afin de permettre de la vendre ou simplement de faire parler d'elle. Mais pour cela il faut réussir à surprendre ses invités.

Que le paysage de mode soit de l'univers du fantastique, du merveilleux ou encore réaliste, il invite au voyage.

La notion de dépaysement exotique permet de créer un univers, un passage dans une autre dimension et pendant un court instant, le spectateur se retrouve transporté dans l'univers d'une marque de mode.

Tous les paysages, éléments ou même objets qui sortent de nos habitudes quotidiennes, que l'on ne voit pas d'ordinaire provoque l'exotisme. Et c'est bien

¹Citation tirée du livre de Giorgio Agamben, *Qu'est ce qu'un dispositif?* Rivage Poche. Petite Bibliothèque.

ça que recherchent les maisons. Le provoquer permet de susciter la surprise chez le spectateur et si c'est le cas, alors le pari est gagné.

« Puis, dépouiller ensuite le mot d'exotisme de son acception seulement tropicale, seulement géographique. [...] Et en arriver très vite à définir, à poser la sensation d'Exotisme: qui n'est autre que la notion du différent; la perception du Divers; la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même; et le pouvoir d'exotisme, qui n'est que le pouvoir de concevoir autre »¹.

Il me semble que Victor Segalen, souhaite évoquer l'exotisme, non pas comme un lieu avec des palmiers et des cocktails dans des noix de coco mais comme un lieu qui n'est pas le nôtre.

Ce qui rend un défilé exotique, n'est autre qu'un défilé spectaculaire, qui n'a jamais été fait auparavant et qui provoque une sensation de dépaysement.

Chanel et Dior sont deux maisons de Haute Couture mondialement connues et très médiatisées. Chacune possède sa propre politique que ce soit dans la communication ou dans le paysage du décor de leurs défilés et elles sont très différentes. Chanel utilise le réalisme pour embarquer ses spectateurs dans son univers alors que Dior préfère mettre en avant le surréalisme et le merveilleux afin de les faire voyager dans un autre monde. Rien n'arrête la grande maison Chanel, quitte à provoquer. Elle réalise un défilé avec de vrais arbres en 2018 ou avec de vrais icebergs en 2011, rien n'est impossible. Une marque aussi mondialement connue se doit d'être aussi irréprochable que possible surtout dans une époque où l'écologie semble au cœur des débats. Contrairement à Chanel, Dior choisit de raconter une histoire avec poésie. Cette année elle décide de recréer une véritable pépinière avec de vrais arbres en pot. Le défi que s'est lancé la marque est de réaliser ce décor avec les enjeux écologiques contemporains. Celui-ci semble relevé, car chaque élément de décor fut recyclé.

¹Citation tirée de livre de Victor Segalen, *Essai sur l'exotisme*, page 41. Le Livre de Poche. Biblio essais.

Les arbres ont été offerts afin d'être replantés et le reste du décor fut offert à une association de réemploi.

Le défilé Chanel avec les icebergs fut réalisé en 2011 et le défilé Dior avec la pépinière fut réalisé en 2019, c'est bien la preuve que les anciens défilés ne pourraient plus être présentés aujourd'hui.

Chaque maison possède sa stratégie, son style, son univers alors il est important de se démarquer afin que le défilé reste dans les mémoires mais tout en étant respectable.



2

LE TEMPS DE LA PERCEPTION

« Le défilé est la plus belle vitrine qu'un couturier offre au spectateur; un quart d'heure pour convaincre, il faut que les moyens de production soient parfaits pour marquer, étonner par la mise en scène qui peut aller jusqu'à masquer certains défauts »¹.

Celles et ceux qui assistent à des défilés sont des éditeurs de mode, des journalistes, des acheteurs ou des amis du couturier. Le but de la prestation est d'attirer leur attention, qu'ils n'oublient pas et qu'à la fin, ce voyage, reste dans leur esprit.

Les créateurs, les metteurs en scène et les producteurs mentionnent souvent le fait d'utiliser la séduction comme l'un des meilleurs moyens d'atteindre les émotions des spectateurs.

La créatrice Miuccia Prada explique: « un jour j'ai demandé à Louise Bourgeois² pourquoi les gens s'intéressent tant à la mode et elle m'a répondu: "c'est une question de séduction" ».

Se dévoiler, capter l'attention, attirer le regard. Il est important que le public regarde une fois, puis deux, se sente enivrer et emporter dans un univers.

De son côté, Thierry Dreyfus³ souligne l'importance de susciter l'émotion et de créer une véritable affinité émotionnelle entre l'idéologie du créateur et le public, indépendamment du fait de vouloir vendre plus ou moins de vêtements. Un décor soigné, un choix de vêtements étudié sont les éléments clés pour obtenir une prestation qui restera dans nos souvenirs, qu'il soit spectaculaire et théâtrale ou sobre et minimaliste.

« L'homme 2020 sera une âme sensible », tel est le message de la Paris Fashion Week qui s'est tenue du 18 au 23 juin 2019 dans les plus beaux lieux de la capitale.

Cette année, le style masculin s'oriente vers le romantisme sous la forme d'une virilité moderne, tendre mais forte. Il existe des codes vestimentaires

¹Romuald Leblond, de la société La Mode en Images pour un entretien, en 2000. Tiré du livre Le défilé spectacles de Vincent Lappartient. Musée Galliera, showtime: le défilé de mode.

²Plasticienne, spécialisée dans l'installation monumentale.

³ Directeur artistique et artiste/plasticien lumière.

communs à toutes les maisons: du rose pâle et des couleurs pastels, des transparences, du satin, des textures délicates, un certain goût pour les fleurs. Si l'on fait un petit retour dans le passé, l'homme a longtemps été vêtu avec des rubans de soie et de bijoux que les femmes. Regardons le portrait de Louis XIV de 1701, ce ne sont pas des souliers à talons rouges assortis à ses rubans à ses pieds ?

Puis, vient la révolution industrielle qui imposera des costumes sombres et stricts comme signes de prospérité et de virilité. Il faudra attendre les rock-stars comme David Bowie, en robe de brocart sur la pochette *The Man Who Sold The World* pour que les codes du vestiaire féminin réapparaissent chez l'homme, comme une forme de provocation.

C'est au début de l'été 2019 que cette masculinité douce et subtile sera défendue par les plus grands noms du luxe.

J'ai choisi de vous raconter quatre défilés auquel j'ai pu assister. Ce sont quatre maisons avec des univers très différents.

Dans ce chapitre, je m'engage à vous décrire ce que j'ai vu, ressenti durant ces représentations alors que dans le suivant, je me place comme concepteur. Se fût important pour moi de proposer ces deux points de vu puisque pour être concepteur de défilé de mode, il faut savoir éprouver des sensations ou émotions afin de les transmettre aux spectateurs.

VOYAGE COSMOPOLITE CHEZ LOEWE

Pour son deuxième défilé homme de la maison Loewe, le créateur d'origine irlandaise Jonathan Anderson, retourne au siège de l'Unesco. Le créateur est très attaché à cette institution et y organise tous ses défilés. Ce bâtiment est un symbole de notre patrimoine mondial, c'est une institution qui rassemble nos cultures et nos arts. Le jeune créateur profite de ce lieu pour ses scénographies toujours très oniriques, en mêlant mode, patrimoine et arts plastiques. Sa deuxième caractéristique: présenter le travail d'artistes lors de ses défilés.

Né en 1984 en Irlande du Nord, Jonathan William Anderson se destine, dans un premier temps, au métier d'acteur mais il se passionne plus pour les costumes de scène, qui l'amènent à la mode.

Il lance sa première collection masculine sous sa marque J.W. Anderson en 2008. Ses bijoux et accessoires sont destinés aussi bien aux femmes qu'aux hommes.

Depuis 2013, Jonathan William Anderson est également directeur artistique de la marque espagnole Loewe.

Il aime confondre les genres, aime que les hommes s'habillent comme des femmes et inversement. Ses créations androgynes bousculent les stéréotypes des genres féminins et masculins. « Je crée une garde-robe partagée. Je n'ai jamais aimé mettre une étiquette de genre sur les vêtements. Ces classifications ont fait leur temps. Aujourd'hui, les femmes vont se servir au rayon homme et inversement. Cela brise des barrières. J'espère que dans cinq ans cela sera normal »¹.

¹Entretien pour Le Monde par Carine Bizet, publié le 25 juillet 2014.



53

© Marion Boullié. Défilé Loewe. Prêt-à-Porter homme printemps-été 2020 à Paris.

Jonathan Anderson a fait impression avec une mode masculine qui emprunte des codes à la mode féminine comme la jupe ou encore la robe. Son style avant-gardiste est de plus en plus soigné au fil des saisons et a largement contribué à la popularisation que connaît aujourd'hui la marque masculine. L'homme Loewe est décidément un nomade à l'âme romantique.

Nous sommes mercredi 22 juin 2019 au siège de l'Unesco à Paris et c'est une belle journée pour le défilé homme de Loewe. C'est autour d'une installation de l'artiste multimédia Hilary Lloyd¹ que les mannequins défilent aux alentours de midi. Avec son large choix d'inspirations comprenant la peinture, le textile, l'architecture, les œuvres de Hilary Lloyd sont considérées comme de véritables tableaux cinématographiques. C'est une installation multimédia que propose l'artiste afin de sublimer le défilé Loewe.

Les mannequins Loewe défilent dans des tenues raffinées. Ainsi, il aime mélanger les différents habits typiques comme la djellaba, le poncho, les sandales, et plus encore. Son objectif est de créer une garde de robe sans frontières. Le mélange de vêtements interculturels suscite un esprit de nomadisme.

Les jeunes hommes qui passent dans la salle ont quelques plumes dans les cheveux, comme une sorte d'insouciance. Ils ont la beauté désinvolte d'une jeunesse voyageuse. Un appel à la liberté.

« Nous avons essayé de faire une collection enracinée, pleine de rondeurs, tout en continuant à innover. Je voulais créer ce sentiment d'Alice au pays des merveilles, où l'on pourrait très bien tomber et se retrouver à la plage, ou pas. Un état de rêve enfantin dans lequel nous sommes peut-être », a décrit Jonathan Anderson à un groupe de critiques anglo-saxons.

C'est un appel au voyage, au dépaysement que réalise Jonathan Anderson. Il nous transporte dans une forme d'exotisme.

¹Vidéaste/artiste britannique.



Le défilé se déroule dans une ambiance curieusement mystique dû à cette scénographie à la fois confortable et austère accentuée par l'esthétique des vêtements. C'est un décor à la fois minimaliste et moderne. Nous ne sommes plus dans le bâtiment des années 50 mais dans une salle froide dû à son plafond béton et cependant douillette grâce à ses gros fauteuils moelleux. Ceux-ci ne sont autres que ceux de l'Unesco.

Mais allons plus loin dans la réflexion et essayons de comprendre la symbolique. Il y a, dans ce paysage de mode, un mélange interculturel.

Dans un premier temps, prenons le temps d'analyser le choix du lieu: l'Unesco. Cette maison est une institution qui réunit l'Organisation des Nations unies. Il représente notre patrimoine mondial, le point commun de toutes nos cultures. N'y-a-t-il pas d'évidence à ce que les défilés de Loewe se déroule à l'Unesco ? C'est un symbole fort.

Pendant les vingt minutes de représentation, il semblerait que le temps s'est arrêté, et que toutes les nations étaient réunies pour un défilé de mode poétique.

Une série d'écrans plats diffuse des vidéos de l'artiste Hilary Lloyd. Ils sont installés au sol et sur des poteaux métalliques qui s'allient parfaitement à l'installation. L'agencement confère, au travail de l'artiste, une présence sculpturale et un érotisme subliminal.

En cohérence avec le travail de Lloyd, la collection invoque des perspectives d'un autre monde à travers une ambiance onirique. Long et épuré, le décor s'articule autour d'ensembles harmonieux de texture et de traits perturbés, parfois, par la tension de nouveaux volumes.



LE DÉFILÉ ENGAGÉ D'OLIVIER ROUSTEING

Paris peut compter sur une nouvelle et jeune génération de designers pour lesquelles la virilité n'est pas classiquement codifié et mélange tout ce qui leur plaît mais avec un certain réalisme.

Olivier Rousteing est l'un des stylistes français les plus réputés dans le monde.

En 2003 il décide d'envoyer son portfolio à Roberto Cavalli. Puis, commence sa carrière à Rome comme styliste pour la marque. Très rapidement il est promu créateur pour le Prêt-à-Porter.

Il attire alors l'intérêt d'autres marques, dont la maison Balmain. Cette dernière le contacte en 2009 et lui propose le poste de responsable du studio de création pour les collections de Prêt-à-Porter femme de la maison française.

En 2011, Olivier Rousteing hérite du poste de directeur artistique à la suite de Christophe Decarnin, à tout juste 25 ans.

À Paris, on célèbre le solstice d'été avec une fête de rue géante, la Fête de la Musique, où le moindre bar ou bistro propose un concert. Mais la soirée où il fallait être était l'événement de Balmain, avec un magnifique défilé concert au Jardin des Plantes.

Pour la Paris Fashion Week de juin, qui consiste à présenter la collection homme printemps-été 2020, Olivier Rousteing met en avant le côté bête de scène de l'homme Balmain en organisant un festival de musique.

Il y a dans ce paysage de mode, une démarche innovante.



D'après Olivier Rousteing¹, les Fashion Week homme sont de moins en moins populaires alors il faut trouver de nouvelles stratégies afin de ne pas oublier la mode masculine. Et quoi de mieux que d'offrir la possibilité à des fans d'assister au défilé ou encore de ne pas se contenter de vingt minutes de représentation mais d'une soirée ? La grande question de ce défilé est posé par le créateur lui même: « que pourrait être la mode dans le futur ? ».

Il est vingt heures quand les portes du jardin s'ouvrent aux quelques milliers de chanceux qui ont réussi à avoir des places pour le défilé, ainsi que pour la centaine d'invités du créateur.

Cet événement est aussi un geste généreux de Balmain, puisque tous les bénéfices vont à Red, une organisation soutenue par le chanteur du groupe U2, Bono, pour lutter contre le Sida et faire de la prévention dans le monde entier. Un joli geste de la maison française, qui leur vaudra une grande répercussion médiatique. Le lendemain, les articles envahissent la toile, les journaux en parlent: un événement réussi.

Pour l'occasion, Balmain a construit un décor monumental devant le musée zoologique de la ville et sous une chaleur caniculaire, le directeur de la création, a présenté une sélection de vêtements digne des rocks stars.

Le décor est semblable à celui d'un festival de musique, une immense scène avec un podium ainsi que des lumières dignes d'un grand show nous met dans l'ambiance. De plus des foodtrucks et des containers proposent boissons, encas et achat de goodies afin de repartir avec un souvenir. Nous ne sommes plus dans le jardin traditionnel parisien mais dans le jardin public de Balmain. Les éléments comme les foodtrucks et les containers appuient le côté éphémère de l'événement. Et enfin, des panneaux indiquants les directions des différents services rappellent les codes de l'espace public.

¹Documentaire de Loïc Prigent - BALMAIN BY OLIVIER ROUSTEING : HIS BIGGEST SHOW YET!
on youtube.



C'est accompagné du DJ Gesaffelstein que le défilé se déroule. Les mannequins défilent les uns après les autres, deux par deux, à trois, filles et garçons mélangés.

Hybride de smoking et blouson de biker en satin portés avec des baskets, combinaison en cuir argent, blouson bombers en satin matelassé aux couleurs sorbet, pull entièrement brodé de miroir, il ose tout. Le créateur n'a pas peur d'associer élégance, sensibilité et virilité.

Puis vient le final, les mannequins se placent sur scène pour accueillir, le DJ Gesaffelstein qui a mixé pour le défilé. Il apparaît telle une statue, un final assez dramatique. Puis tous les mannequins sur scène acclament le créateur qui défile pour finir avec son armée: la balmainarmy, symbole d'Olivier Rousteing. Ce fut un des défilés les plus impressionnants auquel j'ai pu assister durant cette saison. J'ai ressenti le défilé comme un spectacle, une performance artistique.



LOUIS VUITTON LE CHIC À LA PARISIENNE

Virgil Abloh est le directeur artistique pour homme chez Louis Vuitton. « C'est pour moi un honneur d'accepter le poste de Directeur Artistique Homme pour Louis Vuitton. L'héritage et l'intégrité créative de la Maison sont pour moi des sources d'inspiration clés, auxquelles je ne manquerai pas de faire référence, tout en tissant des parallèles avec l'époque moderne », a déclaré Virgil Abloh¹.

Né à Rockford, dans l'Illinois, en 1980, architecte de formation, c'est un homme aux multiples facettes, il est à la fois créateur, artiste plasticien exposé en galerie, dj et fondateur de la marque Off-White.

Nous sommes le 20 juin 2019, nous avons beau être en pleine canicule, le ciel est nuageux, voir menaçant mais le designer américain a le chic pour enjoliver le quotidien. Louis Vuitton célèbre la capitale en privatisant la place Dauphine et ses cafés qui se situent à quelques mètres du siège du malletier.

Louis Vuitton était âgé de 16 ans quand il décide de rejoindre Paris pour apprendre le métier de malletier. Rapidement, il s'impose comme artisan de renom dans la capitale. Le premier atelier Louis Vuitton est inauguré en 1859, à Asnières au nord-ouest de Paris.

La maison est née à Paris et c'est aussi grâce à celle-ci que la marque est devenue mondialement connue. Ce qui montre bien l'attachement qu'elle a avec la ville de Paris.

C'est de l'autre côté du Pont-Neuf que va se dérouler le défilé homme de Louis Vuitton dans un décor de carte postale parisienne.

¹Citation tirée du site de Louis Vuitton, article de présentation de Virgil Abloh.



65

La vie quotidienne d'un café, une promenade non loin de la Seine, des stands de crêpes, une place romantique boisée d'arbres... Une atmosphère qui nous rappelle notre l'enfance: un château gonflable, des glaces, des ballons de baudruche et des cerfs-volants. Ce défilé a pour décor l'exceptionnel architecture parisienne dont la marque ne saurait se passer.

Il est 14h30, le défilé va bientôt commencer, je m'installe en régie, à côté de l'orchestre, non loin de l'entrée des mannequins, sous les arbres. Je vois tout, les backstages, Virgil Abloh, son équipe, et la place.

L'orchestre se met en place... Les premières notes se jouent... Et le défilé commence. Mes yeux ne se décrochent pas du défilé la musique nous entraîne dans un univers. Des frissons envahissent mon corps, l'orchestre mélange la musique classique et électronique.

Au fil du show, quelques silhouettes équipées d'une armature comme des ailes blanches, rappelle la Grèce antique et le mythe d'Icare qui rêvait de voler. Côté motif, les fleurs seront portées par l'homme viril l'été prochain. Virgil Abloh en fait non seulement la ligne directrice de sa collection mais également la métaphore de la diversité.

Le choix des mannequins affirme aussi une masculinité post genre, pluriraciale. On est loin de l'androgynie, les mannequins masculins ont une beauté fragile et fine.

Les quelques minutes du show passent à toute vitesse, vient le moment du final, les mannequins défilent tous ensemble sur une musique digne d'un final de spectacle. Virgil Abloh court saluer son public et repart. Le public applaudit avec engouement.



Mais comme le dit Olivier Rousteing¹: « avant on mesurait l'appréciation d'un défilé par les applaudissements, aujourd'hui c'est au nombre de post Instagram que cela se mesure ».

Puis, tous les invités déambulent à la place des mannequins. Le créateur est devant le château gonflable rouge afin d'accueillir ses invités, répondre aux questions des journalistes et faire des photos.

Virgil Abloh a surpris son public en mettant de côté ses effets street-wear et sa culture hip-hop pour un style plus sensible. Les harnais d'épaule, une de ses signatures, sont piqués de fleurs, ses chemises feuilletées et transparentes posent comme un éventail de couleurs pastels sur les corps des mannequins. Après le défilé, le créateur invite les convives à profiter de ce moment. Les stands de crêpes, les glaciers aux logos de la marque, transforment la place en une gigantesque cour de récréation, renforcée par un château de plastique gonflable sur-dimensionné. Des hôtes distribuent à qui veut, des minis bancs parisiens, des tours Eiffel, des pancartes « Place Dauphine » ou encore des flacons pour faire des bulles.

¹Directeur artistique de Balmain, dans le documentaire Wonder Boy d'Anissa Bonnefont sortie le 27.11.19.



L'UNIVERS HYBRIDE DE LA MARQUE JAPONAISE

Grande marque de la mode expérimentale aux inspirations provenant de Tokyo, la marque Sacai est née en 1999 sous l'envie de Chitose Abe. Après huit années de travail pour la marque Comme des Garçons auprès de Rei Kawakubo et Junya Watanabe, la créatrice japonaise ranime la technique de la maille et enchante la scène underground avec ses volumes et matières travaillés et juxtaposés de façon inattendue.

Nous sommes samedi 22 juin, il est 8h quand j'arrive au Grand Palais pour le défilé Sacai. J'avais entendu parler du décor mais c'était resté un mystère pour moi. J'arrive par les backstages, la première chose que je vois c'est une grande cimaise en aggloméré qui permet de cacher l'entrée et la sortie des mannequins. Me voilà dans la salle, c'est un décor qui mêle minimalisme et complexité. Des assises qui combinent chaises et bancs grâce à un emboîtement ainsi que des tapis.

L'ambiance est à la fois austère et chaleureuse avec ces tapis. Ce paysage de mode se qualifie à la fois de zen moderne, chic et urbain, il dialogue parfaitement bien avec la collection présentée.

Dans cette salle du Grand Palais, la créatrice présente, pour sa collection printemps-été 2020, des looks hybrides, faisant se mélanger opacité et transparence, matières nobles et denim japonais, style business et costumes déstructurés. La styliste a souhaité ajouter une note d'humour, quelques détails dans le défilé font référence à la comédie rocambolesque des Frères Cohen, notamment au niveau des tapis du décor ou dans certains des imprimés.







Le défilé commence et le premier mannequin fait son entrée. Au bout de quelques minutes ils sont dans la salle les uns après les autres, il se croisent, se décroisent. Le plan est tel que les mannequins défilent très peu en ligne droite mais aussi en diagonale. Ce qui offre différents points de vue aux vêtements.

Le décor semble simple en apparence: une salle dans son aspect naturel, des tapis et des chaises emboîtées dans des bancs. Mais ce qui le rend intéressant et complexe c'est son plan de circulation. Ce pourquoi le décor se fusionne parfaitement avec la collection présentée.



75

LE DÉCOR, SUPPORT DE VALEURS

Un décor soigné est un décor qui restera dans nos mémoires et au bout du compte c'est ce qui est important. Mais pour cela il est nécessaire de prendre en considération plusieurs éléments. Réussir un défilé n'est pas uniquement l'essentiel. Il faut aussi savoir cibler sa clientèle.

Jonathan Anderson, créateur de Loewe, associe la mode, le lieu ainsi que l'art afin de réussir son défilé. Ce qui semble être un mélange gagnant mais plutôt à l'étranger. Car la marque d'origine espagnole est plus connue en Asie qu'en Europe. Il ambitionne de faire de Loewe une marque internationale dans les prochaines années.

76

Contrairement, Balmain est mondialement connu et est apprécié de tous. Des stars des réseaux sociaux comme les sœurs Kardashian jusqu'aux quinquagénaires, tout le monde veut être habillé en Balmain. Il faut oser l'excentricité.

Olivier Rousteing a souhaité un défilé avant-gardiste en proposant l'accès au public. Et ne pas se contenter de 20 minutes de représentation mais tout une soirée de concert avec des chanteurs de renommée mondiale. Ce défilé fut une réussite et très médiatisé, ce qui prouve que cela fonctionne.

Louis Vuitton quant à elle joue la carte du traditionnel, en mettant en avant ses origines parisiennes pour un défilé tout en légèreté et innocence. La clientèle riche et célèbre de la marque a pu se balader dans une kermesse de luxe. Et pour finir, elle se différencie des autres marques évoquées précédemment,

Sacai mêle la complexité, l'urbain et le chic afin de présenter ses collections. Tout en simplicité, la jeune marque souhaite se faire une place parmi les marques mondialement connues. Celle-ci est très appréciée dans les pays asiatiques, pas très connue en France, elle compte bien y remédier.

Chaque marque ou maison a sa manière de faire voyager sa clientèle, c'est ce qui les rend singulières et uniques.

3

LE TEMPS DE LA CONCEPTION

Différents genres de défilés se sont développés au fil des années, à travers lesquels le créateur se construit une image tout en communiquant le style de la marque. Le grand retentissement médiatique de certains les a transformé. En plus, de présenter leur collection, ils choisissent de passer des messages à caractère idéologiques ou personnels ou encore de métamorphoser les défilés en véritable spectacle. Opter pour un genre dépendra en grande partie, de la collection que l'on souhaite présenter, du décor, du budget dont on dispose, ainsi que du public visé.

Pour le bon déroulement d'un défilé, il est nécessaire que des entreprises soient impliquées car il demande une planification minutieuse. C'est pourquoi, il est important d'avoir un plan de production et de commencer à travailler plusieurs mois avant le grand jour. À cause de la grande quantité de travail et des efforts que cela implique, les créateurs ne produisent pas eux-mêmes leur défilé, ils font appel aux services d'une entreprise de production. Elle doit s'occuper de la planification et de la conception de la mise en scène, du son, de l'éclairage, du choix des mannequins et de l'organisation des essayages. Elle se charge également de coordonner les stylistes, les coiffeurs et les maquilleurs, ainsi que la sécurité et le service de réception. Les agences de production telles que Villa Eugénie, Bureau Betak ou encore La Mode en Images, sont devenues indispensables pour de nombreux créateurs car elles disposent d'équipes de professionnels capables de donner vie aux idées les plus improbables.

Quasiment tous les créateurs choisissent d'engager une entreprise de production pour s'occuper du déroulé de leurs défilés. Elle propose des services qui vont de la simple recherche de l'emplacement à la gestion de l'équipe de sécurité, elle peut tout organiser de A à Z.

Il y a, derrière tout grand show, une entreprise de production avec laquelle le créateur entretient une bonne relation et qui est capable de comprendre, de traiter et de recréer les besoins de celui-ci, en s'imprégnant de sa collection et de son univers. Quatre entreprises possèdent le monopole de la production des défilés en France mais aussi à l'international: Villa Eugénie, Bureau Betak, La Mode en Images et enfin Thierry Dreyfus¹. Derrière La Mode en Images, on retrouve le producteur le plus expérimenté de tous, Olivier Massart, avec 25 ans d'expérience, qui organise le défilé de Balenciaga, Balmain, Louis Vuitton, Kenzo ou encore de Valentino.

Le rôle de l'agence est de créer l'ambiance et d'imaginer la mise en scène. Dans un premier temps, il est essentiel de se réunir avec le créateur afin d'obtenir des informations sur la collection qu'il va présenter. Il est nécessaire de se poser quelques questions. Que voulons-nous raconter ? A qui nous adressons-nous ? Il est important de connaître la ligne directrice de la collection afin de trouver un langage scénographique. Après accord du créateur, il faut rédiger un rapport de toute la construction, des matériaux et l'emplacement de chaque élément. Quand arrive le jour J, il est primordiale que les équipes soient sur place pour superviser l'installation afin que tout soit parfait.

Une équipe de production doit savoir écouter, proposer de bonnes idées, suivre les instructions et doit parvenir à trouver une solution qui soit fraîche, alternative et originale, sans s'éloigner de la philosophie de la marque.

Thierry Dreyfus explique: « Si le public sort de la salle en s'extasiant sur la lumière, c'est que nous avons échoué quelque part. Si le public sort enthousiasmé par la musique, là encore nous avons fait une erreur. Car au bout du compte, c'est la collection qui importe, et tous les éléments ne doivent servir qu'à renforcer sa signification et construire l'identité de la marque »².

¹ Thierry Dreyfus collabore régulièrement avec l'agence Eyesight.

² Citation tirée du livre de Vilaseca Estel, « *Défilé de mode, Conception, organisation et développement* », promopress, 2010.

Il est aussi important de créer un événement télévisuel et photographique car au bout du compte, seul les photos et les vidéos prises pendant son déroulement perdureront.

Les questions que l'équipe doit se poser: Quel lieu a les qualités architecturales pour le thème évoqué ? Par où les invités entreront-ils ? Où seront-ils placés pour regarder le show ? Comment s'articule la line up d'un point de vue sculptural et graphique ? Où seront placés les photographes ? Par où les mannequins vont-ils entrer et sortir ?

AU CŒUR DE LA FASHION WEEK

Durant la période de Fashion Week Prêt-à-Porter homme printemps-été qui se tient en juin, je travaille en tant qu'assistante scénographe pour l'une d'elle: La Mode en Images. Leur rôle, comprendre et interpréter la collection d'un créateur afin de la sublimer grâce au paysage de mode conçu pour l'occasion. Pendant ce stage, j'ai eu l'opportunité de découvrir le métier de scénographe, d'assister au montage de différents décors et enfin d'être présente lors de certains défilés. Au cours des lignes qui vont suivre, je raconte mon expérience au sein de l'agence.

Quelques jours avant l'ouverture de la Paris Fashion Week, l'agence est en effervescence.

LE RYTHME DU MONTAGE

Nous sommes mercredi 19 juin 2019 et je me dirige vers l'Unesco pour le montage du défilé de Loewe. Dans une des salles au niveau -1, les différentes équipes s'activent à recouvrir le sol d'un linoléum d'un gris parfaitement propre. De faux murs sont déjà montés, qui dissimulent les murs existants recouverts d'une moquette salie par le temps. Seul le plafond monumental reste apparent, tout le reste disparaît. A quelques jours du défilé, les équipes techniques montent le décor qui formera le paysage. Une grande partie des pièces auront été construites les semaines précédentes dans des ateliers.

C'est une salle cubique aménagée comme un salon moderniste avec à peine 200 confortables fauteuils en tissu. Les chaises sont placées de manière à créer une irrégularité, un désordre même. C'est une mise en place assez déroutante mais qui crée un rythme intéressant. Le décor est minimaliste mais la disposition des chaises donne une complexité à cet espace. De même, l'agencement offre différents points de vue aux invités.

Ce décor a été long à exécuter, environ cinq jours, car le montage des murs et du sol était complexe. Une structure métallique a été installée le long des murs afin de pouvoir accueillir les murs éphémères. Le sol a été l'élément le plus long à installer. Il fallut environ quatre ouvriers sur plusieurs jours pour que celui-ci soit extrêmement bien posé.

Nous sommes le jour de la représentation, samedi 22 juin 2019. J'arrive sur le lieu très peu de temps avant la représentation.

Je me rends dans les backstages pour assister aux moments d'avant défilé et je découvre l'Unesco d'une toute autre manière. Les salles de conférences sont réquisitionnées et deviennent des salons de coiffure et de maquillage.



Les couloirs permettent aux mannequins de se changer et les comptoirs d'accueil sont transformés en buffet.

Le jour du défilé, c'est la course contre la montre, il n'y a pas une minute à perdre. Les coiffeurs et maquilleurs commencent leur travail environ quatre heures avant. Il est possible que les mannequins les plus sollicités n'arrivent qu'à la dernière minute, il faut alors travailler rapidement. Souvent au milieu du coiffage et maquillage, les équipes s'arrêtent afin de procéder à une répétition générale avec la musique, l'éclairage, et l'ordre de passage des mannequins. Une fois la répétition effectuée, les équipes en backstage reprennent leur travail. Puis, les habilleurs commencent à vêtir les mannequins qui se placent en ordre d'entrée en scène. Maintenant, il ne reste plus qu'à attendre.



87

SUBLIMER ET MÉTAMORPHOSER LE LIEU

Mike Amiri commence sa carrière de créateur de mode en fabriquant des costumes de scène pour des artistes rockers tels que Axl Rose et Steven Tyler.

En 2014, il lance sa marque de mode de luxe Amiri.

Avec une première collection, Amiri a créé un style de design distinct et propre à lui-même, avec son jean en denim déconstruit et décoré par ses soins, ses vestes en cuir, sa chemise en flanelle grunge et ses tee-shirts graphiques.

Aujourd'hui, ses lignes de vêtements pour hommes et pour femmes sont appréciées pour leur sens artisanal raffiné et leur style affirmé à l'image de la culture authentique du streetwear de Los Angeles.

88

Amiri définit le look de Los Angeles par excellence avec des matières de qualité et des techniques de déconstruction. « Singulier » est le mot qui décrit le mieux les collections Amiri. En utilisant des matières italiennes et japonaises les plus nobles, Mike Amiri crée des pièces uniques, soulignées par un esprit punk et rock'n'roll. Son style basé sur un luxe moderne, propose des vestes de motard, des chemises en flanelle, des jeans serrés aux motifs léopard ainsi que de nombreuses autres pièces reflétant à la fois cet esprit rock et un style hip-hop.

Cette année, la mode est à la sensibilité, Amiri joue avec la délicatesse du vêtement.

Nous sommes mercredi 19 juin 2019, au musée des Arts décoratifs, des équipes montent le décor pour Amiri. Le show a lieu le lendemain matin. Toutes les équipes s'activent pour terminer le montage à temps.



Des centaines de personnes sont sur place et courent partout. Le décor semble être prêt mais beaucoup de détails restent à régler: la lumière, la position et l'alignement des bancs, les backstages et le placement des plantes. Ensuite, il ne manquera que l'approbation du créateur.

Ce paysage de mode utilise deux approches: la première, sublimer et la deuxième métamorphoser. Nous sommes dans un lieu qui est, à lui seul, un décor d'une vraie beauté patrimoniale.

« Oui, le lieu est très important pour l'organisation d'un défilé de mode car chaque créateur souhaite marquer sa différence et raconter son histoire », explique Olivier Massart¹. Le choix de l'emplacement doit être minutieusement étudié en fonction du message que souhaite faire passer le créateur. Ce n'est pas un choix à laisser au hasard.

La Nef du musée est le véritable cœur de cette institution. C'est un grand espace où se déploie une hauteur de trois étages accueillant les galeries. Les murs en pierre sculptée n'ont pas été recouvert et semblent en harmonie parfaite avec le décor. Le sol en mosaïque orné de larges volutes florales sera la scène des mannequins. Des bancs blancs sont disposés de part et d'autres de la line up, derrière, une forêt se dresse avec des plantes de toutes tailles, des grandes, des moyennes, des petites ou encore des marguerites !

Cet espace d'un blanc pur accueille, sans difficulté, la verdure de cette forêt. Il y a là une union complète des couleurs qui laisse celles de la collection parler d'elle-même. L'ensemble de ce paysage dialogue en harmonie avec la sensibilité des vêtements.

Les scénographes et le créateur semblent avoir souhaité faire dialoguer la nature avec le musée. Un décor simple mais puissant dans son romantisme.

¹Président de l'agence La Mode en Images.



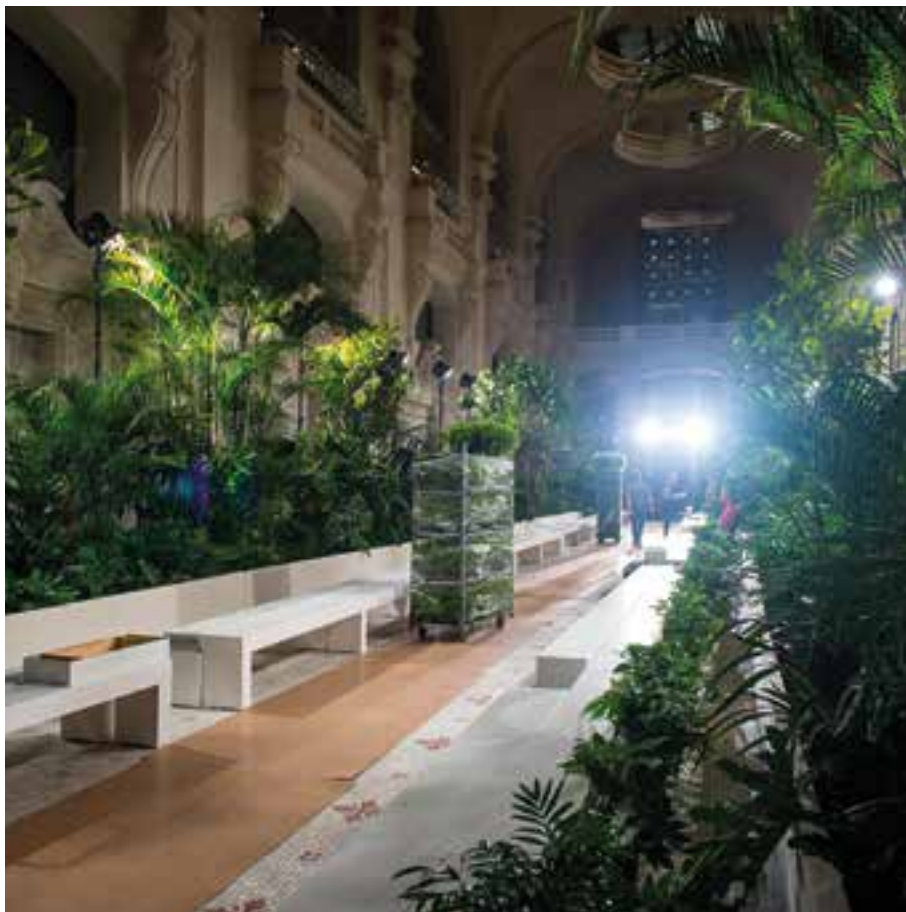
N'est-ce pas le décor idéal pour une Paris Fashion Week sur le thème du romantisme ?

Cette incroyable forêt en plein cœur du musée est constituée entièrement de vraies plantes. Il y a de l'exotique à ce paysage de mode. Le décor nous dépayse, nous fait voyager dans un autre univers, qui n'est autre que celui du créateur.

Beaucoup de personnes qui aiment se balader à Paris connaissent le musée des Arts Décoratifs mais peu de gens ont eu la chance de voir une forêt dedans. Le dépaysement est total à la façon dont nous le percevons et nous le ressentons car celui-ci nous est inconnu. Pour nous, l'exotisme est ce qui est différent de notre quotidien, de notre environnement. On voit et ressent la Nature que si nous nous sommes différenciés, éloignés d'elle pendant un certain temps comme l'explique Victor Segalen dans son essai: « Ceci prend une valeur singulière si je remplace, comme le veut le jeu de ma pensée, le mot sentiment par le mot Exotisme: Exotisme de la Nature: ne peut exister que si on la sent différente de soi »¹. Il est donc important, afin de provoquer l'étonnement et l'extase, que le paysage soit singulier et que l'effet de surprise soit réussi. Le fait de montrer un lieu autrement rend le spectacle plus savoureux et finalement tout l'exotisme est là.

Concernant ces plantes de toutes tailles, toutes espèces, leur futur me préoccupe. Que vont-elles devenir après le défilé ? Je me renseigne auprès des équipes qui ne savent pas réellement me répondre. Certains pensent que les grandes sont des locations et les petites des achats. Si les équipes qui seront sur le démontage ne récupèrent pas les plantes, je crains que leurs destinations finales soient funestes. Est-ce bien acceptable ?

¹Citation tirée de livre de Victor Segalen, *Essai sur l'exotisme*, page 56. Le livre de poche. Biblio essais.



BRISER LES CODES DU DÉFILÉ TRADITIONNEL

Nous sommes le vendredi 21 juin 2019, jour de la fête de la musique et c'est le jour du défilé Balmain, dernière journée pour le montage.

Pour l'occasion Olivier Rousteing, le créateur, a décidé d'organiser un show particulier pour cette Fashion Week: un défilé-concert avec plus de 2 000 personnes. Un grand nombre de personnes est invité par le créateur. Celui-ci a souhaité mettre à disposition, gratuitement, 1 500 places. Une manière de rendre plus accessible les défilés, surtout celui de l'homme qui est moins populaire que celui de la femme.

Sur place, les participants seront invités à apporter leur soutien à l'organisation Red, fondée en 2006, au travers de dons, d'achat de produits exclusifs Balmain en édition limitée ou par la consommation de boissons. Les recettes de ces ventes seront reversées ensuite au Fond mondial de lutte contre le Sida. Cet événement est la démonstration même que le monde du luxe peut être au service d'une belle cause. Il ne faut pas oublier que l'inverse est aussi évident, donner les recettes à une association permet de donner une bonne image de la marque.

Olivier Rousteing a choisi, comme lieu, le Jardin des Plantes et le jour de la fête de la musique, et ce n'est pas une coïncidence. Il est question de transformer à la fois un lieu mais aussi un moment existant en un festival de musique et de mode. Le jeune créateur a toujours un coup d'avance pour démocratiser et rafraîchir cet univers. Un défilé de mode à la fonction numéro un de présenter une collection à des futurs acheteurs ou à des journalistes, Olivier Rousteing à trouver une deuxième fonctionnalité.



95

Le montage a commencé mardi dernier dans le Jardin des Plantes. J'arrive il est 9h, le jardin reste accessible au public durant les travaux. Pour éviter tout risque d'envahissement ou de dévoiler le décor, des barrières encerclent la scène.

Le décor emprunte les codes d'un concert. La scénographie de cet événement est assez simple: une scène, une fosse, une zone VIP, des foodtrucks, des contenants accueillants différents services, des bars, et la régie. Notre travail a été d'installer la signalétique et superviser l'aménagement de l'espace VIP pour que tout soit parfait.

La particularité de ce décor c'est de reprendre les codes de la rue, du jardin public. Des panneaux indiquant des directions à prendre, des contenants, des foodtrucks ou encore des tables de pique-nique en bois le meublent et le constituent. Ce n'est pas comme le défilé Louis Vuitton qui signent tout de ses initiales, ici, le nom de l'association Red et de ses partenaires sont mis en avant au même niveau que celui de la marque.

L'heure de l'ouverture des portes approche, il faut être rapide et efficace afin que tout soit en ordre avant l'arrivée des premiers participants, un travail compliqué sous une chaleur caniculaire. Il est bientôt 20h, l'accès au public va s'ouvrir, le jardin va se remplir, et le show pourra commencer.

Mon travail est à ce moment-là fini, l'avantage de faire partie de l'équipe de production c'est de pouvoir assister à l'événement.

Juste avant le début du défilé, je pars me percher dans la régie pour avoir la plus belle vue.

Le défilé a créé des liens avec le spectacle dont il s'est approprié les caractéristiques. L'objectif principal étant d'impressionner et de séduire.



Celui-ci se déroule avec un fil conducteur qui permet d'articuler et donner un sens. Tout est élaboré, de l'entrée en scène jusqu'au final, qui peut provoquer des émotions chez le spectateur. Chez Balmain, Olivier Rousteing a sa propre manière de faire son final. Lors de cette représentation, c'est le Dj Gesaffelstein qui fait son entrée de manière dramatique, puis le créateur accompagne ses mannequins pour un dernier défilé.

Pour appuyer la narration et l'effet théâtral, il y a deux éléments très importants à prendre en compte: la lumière et la musique. Ici, la lumière a un rôle de narration comme au théâtre et au cinéma. Un défilé peut se faire sans maquillage, sans coiffure mais pas dans la pénombre. La lumière est une source nécessaire à une bonne perception des vêtements et de leurs détails, mais peut, comme au spectacle, raconter l'histoire. Un éclairage soigné met en valeur les vêtements et traduit une ambiance.

La musique crée une bulle qui marque le début et la fin de la représentation, elle accompagne les mannequins, peut découper la collection en différents thèmes et enfin, est un élément indispensable à la narration. Toute la subtilité est de faire sentir sa présence sans détourner le regard des vêtements.

Olivier Rousteing ne se met aucunes limites et surement pas de rester dans le défilé traditionnel. Amiri joue avec l'exotisme pour faire voyager ses spectateurs, alors qu'ici c'est l'inverse. Il choisit d'utiliser la fête de la musique, d'en faire un évènement, d'inviter beaucoup de monde et surtout de ne pas se contenter de 20 minutes mais d'une soirée. Le créateur de Balmain voit les choses en grand et ça fonctionne car son défilé fût l'un des plus médiatisés.



S'APPROPRIER UN ESPACE PUBLIC

Ce fut mon premier défilé de la saison. Tout d'abord, j'ai assisté à la répétition aux premières loges. Les mannequins marchent sans les tenues mais sur la musique et c'est palpitant.

Aujourd'hui c'est le 20 juin 2019, dans le 1^{er} arrondissement de Paris, Virgil Abloh est sur le point de présenter sa collection masculine.

Durant un défilé de mode, il y a des étapes bien définies: un avant, un pendant et un après. Ce sont des moments identifiés et constants qui sont communs à tous les événements. Après chacun l'interprète à sa manière. C'est ce qui fait l'identité de la maison et qui le rend unique.

Tous les événements commencent à la réception d'une invitation. Virgil Abloh opte pour une convocation pour le moins énigmatique: une boîte verte renfermant tout le matériel nécessaire pour réaliser son propre cerf-volant.

Je rejoins l'équipe de l'agence sur le lieu qui n'est autre que la place Dauphine. Louis Vuitton est un client très important de l'agence, alors nous sommes très nombreux pour veiller au bon déroulement. Chacun a une tâche bien précise, le placement des noms sur les places assises, vérifier que rien ne s'envole, ramasser le moindre papier qui se trouve par terre, et j'en oublie. Le dispositif mis en place a pour but de faire voyager les spectateurs dans un univers, ici, c'est le quartier typique parisien. Chaque élément, du parasol à la serviette en papier, à le pouvoir d'appuyer ce dispositif. Le lieu est transformé, tout semble être réel mais rien ne l'est vraiment, chaque mobilier urbain de la place à été remplacé par un nouveau mobilier.

Les terrasses sont en places avec du mobilier typiquement parisien.

Pour cette performance, Louis Vuitton a joué avec le symbole, avec élégance. Chaque détail n'est pas là par hasard.



101

Sur les terrasses, sous des parasols verts sapin, des tables en acier cerclées, accompagnées de chaises en rotin, le mobilier classique des restaurants et bistros parisiens. Sur ces tables un set, des serviettes en papier, un cendrier et enfin des drapeaux avec le nom des invités, tout ça avec « Louis Vuitton » ou le logo. Au centre de la place Dauphine, des bancs existants, mais aussi de nouveaux bancs identiques au mobilier urbain qui ont été agrandi d'une fois et demie et frappés du monogramme signature du malletier. Les bancs seront utilisés comme places assises pour les invités du créateur, ils sembleront petits.

C'est une forte appropriation de l'espace qu'a souhaité Virgil Abloh et son équipe, ils ont librement signé un lieu public.

Plus loin, on découvre un château gonflable rouge, lui aussi possède les initiales « LV ». Et sous les arbres, légèrement en retrait, un orchestre.

Tous les commerces sont réquisitionnés, les commerçants ont été dédommagés pour ne pas travailler ce jour-là. Mais un traiteur est en position dans chacun d'eux afin de servir une boisson aux convives s'ils le souhaitent. Un commerce sort du lot, la librairie qui était hier, « la librairie de la cour de cassation », devient pour une journée, la « librairie Louis Vuitton ». Impossible de la visiter car elle est, en réalité vide, mais de faux magazines sont en exposition sur le trottoir.

Certaines maisons apprécient d'offrir à leurs invités un après défilé. Un moment d'échange, un temps pour boire une coupe de champagne, de faire des photos, c'est ce que Louis Vuitton a souhaité. Durant l'after show, des petits stands de glaces et de crêpes, des sculpteurs de ballons ainsi que des hôtes distribueront des petites tour Eiffel, ou des mini bancs parisiens aux couleurs de la marque. Chaque détail compte.



Puis quelques temps après, il faut se dépêcher, les invités arrivent incessamment sous peu, et tout doit être en place. Ce sont principalement la presse, les acheteurs ou des amis du créateur. Derniers réglages. 13h30 ouverture des accès aux invités. La place se remplit rapidement de monde. Nous sommes positionnés derrière la régie pour éviter que l'on nous voit, nous devons rester discrets.

Un défilé ne commence jamais à l'heure, le contraire est très rare. Nous pouvons supposer qu'il y a toujours des contretemps liés au montage du décor ou un imprévu avec la collection. Ici, la difficulté semble être dû au retard des invités. À 14h15, une dame demande au micro de bien vouloir prendre place car le défilé va commencer.

La représentation se déroule sans encombre, vient le final, puis Virgil Abloh salue son public, et celui-ci lui fait une ovation.

Un créateur qui salue son public, pour clôturer, est un élément important², c'est une tradition.

Les défilés de Haute Couture se font à Paris dans des endroits luxueux. Mais ce qui frappe le plus, c'est le budget élevé de ce type d'événement qui peut atteindre plusieurs millions d'euros.

Cette saison, Virgil Abloh a vu les choses en grand, un budget tout aussi conséquent, mais les marques de Haute Couture ont leurs petites astuces pour alléger l'addition. Après cet événement, les bancs ainsi que le château gonflable a été vendu aux enchères. Ce n'était, finalement, qu'un investissement de 20 minutes.



Alors que Balmain joue sur un moment de l'année, la Fête de la Musique, choisit d'inviter qui le souhaite. La marque utilise un événement pour une bonne cause ou encore transforme un défilé en véritable festival.

D'autres comme Louis Vuitton choisissent une autre approche. La maison décide d'exposer ses origines françaises et plus précisément parisiennes en mettant à l'honneur une place très connue de la ville. Mais ce n'est pas tout, alors que Balmain présente une association, Louis Vuitton choisit de se mettre en avant en signant l'espace avec son monogramme. Le point commun de ces deux événements fût la prolongation souhaité en proposant un après défilé qui fût un succès. Chaque maison a une politique propre à son image, le principal c'est que leurs objectifs soient atteints.



© La Mode en Images. Défilé Louis Vuitton. Prêt-à-Porter homme printemps-été 2020 à Paris.

LE PLAN COMPLEXE

Il est 7h du matin, j'ai rendez-vous au Grand Palais pour le démarrage du montage du défilé pour la marque Sacai. L'espace est une salle courbe sur les côtés de la Nef au troisième étage.

Aujourd'hui notre travail est de faire le traçage au sol de tous les éléments qui vont être placés par la suite. Une erreur et tout est décalé. C'est un peu comme retranscrire un plan dans la réalité, on le trace sur le sol. Il faut faire vite car les équipes arrivent dans les environs de 10h et une fois qu'elles sont sur place c'est une bal dynamique et bruyant qui commence. Chaque ligne, chaque angle doit être dessiné afin que tous éléments soient à leurs places. La lumière, l'alignement des bancs, l'espace des photographes, tout à une place et il est nécessaire que ce soit identifié sur le sol pour qu'aucune erreur ne soit commise.

Nous nous activons pour faire au plus vite. Nous sommes jeudi et tout doit être prêt vendredi soir pour le défilé qui se jouera le samedi matin. Nous avons pris du retard et nous devons finir de marquer le sol pendant que les équipes techniques commencent leur travail. C'est bruyant, il y a du monde partout, mais nous arrivons tant bien que mal à terminer notre travail avant le déjeuner.

Nous sommes samedi, c'est le jour J, il est 8h, la représentation commence dans deux heures. Les derniers détails doivent être effectués rapidement.

Bien entendu le défilé n'a pas lieu dans l'espace principal du Grand Palais car celui-ci est réservé à Chanel. C'est une salle située au dernier étage sous les toits. Le scénographe avec qui je travaille, m'informe qu'un changement doit être effectué sur la mise en scène. Le créateur trouve les bancs réservés aux invités trop alignés, il faut tout déconstruire et cassé les alignements.



109

© Novelty, Stéphane But. Défilé Sacai. Prêt-à-Porter homme printemps-été 2020 à Paris.

110



© Marion Boullié. Défilé Sacai. Prêt-à-Porter homme printemps-été 2020 à Paris.



Ce sont des imprévus assez fréquents dans le monde de la mode, ça n'étonne personne et tout le monde s'exécute.

Une fois le décor validé par le créateur, les répétitions commencent. Les mannequins défilent sur la musique mais sans les tenues, c'est comme ça à chaque fois.

Une fois les répétitions finies, je passe voir comment ça se déroule dans les backstages. L'espace est grand mais il y a tellement de monde qu'il est difficile de se frayer un chemin, tout les équipes s'affolent alors que les mannequins semblent assez détendus.

Vient enfin le moment du défilé, les portes s'ouvrent et une vague de personnalités qui m'est inconnu entre, recherche leur place, discute entre eux. Il est difficile de circuler entre tous ces gens.

Durant cet instant, on me confie la mission de surveiller que les tapis du décor soient bien à plat. Il serait tragique d'un mannequin s'emmêle les pieds dans le tapis et tombe... Je dois donc, slalomer entre les invités pour vérifier la zone. Les équipes demandent aux invités de bien vouloir prendre place. Un dernier coup d'œil au catwalk afin d'être sûr que tout est en place puis je prends ma place au standing.

Le défilé commence, les mannequins se croisent tout en circulant en zigzag. Tout s'est déroulé sans encombre.



113

4

L'AVANT ET L'APRÈS
DÉFILÉ

L'INVITATION AU VOYAGE

Un défilé commence toujours par un élément traditionnel, une convocation à voyager: l'invitation. C'est le premier élément qui l'annonce, elle marque le début de quelque chose de magique.

Elle définit le concept de mode que le créateur souhaite formuler. Elle participe à la construction de l'image de la maison ou de la marque. Elle annonce les collections et, parfois, jouent la carte du mystère en ajoutant des indices.

C'est également l'objet qui perdure une fois le défilé terminé. C'est pourquoi, il est nécessaire de consacrer du temps et des moyens à son élaboration.

C'est le premier indice sur la collection que le créateur donne comme amuse bouche à ses convives, cela doit être fait avec style, alors quoi de mieux que l'envoi par courrier postal. Il faut y mettre toutes les informations nécessaires à l'accès du lieu.

Le carton sort parfois de son appellation d'origine en empruntant une forme à des objets de la vie courante ou en détournant des objets de leur fonction principale pour devenir des invitations.

Pour le défilé Prêt-à-Porter homme printemps-été 2020, Jacquemus s'est amusé à convier ses invités sur une crème solaire. C'est une invitation bien énigmatique que le créateur Simon Porte Jacquemus leur a envoyé. Il s'est déroulé en Provence à Valensole, non loin de la ville où a grandi le créateur.

C'est sur une invitation atypique que la marque Vetements a choisi d'envoyer à ses convives. Ils ont tous été surpris de recevoir, dans leur courrier, un préservatif qui les convoquait au 140 avenue des Champs Elysées, qui s'avère être le McDonald's. Le créateur Demna Gvasalia, casse les codes.



Au dessus: © Instagram. Défilé Jacquemus. Invitation. © Marechal Aurore. Défilé Jacquemus. Prêt-à-Porter homme printemps-été 2020 en Provence.
Au dessous: © Vogue. Défilé Vetements. Invitation. © Vetements. Défilé Vetements. Prêt-à-Porter homme printemps-été 2020 à Paris.

L'intention première du créateur ou de la maison est d'attirer l'attention du destinataire, de provoquer l'effet de surprise, mais surtout de se démarquer de l'image traditionnelle du carton d'invitation envoyé par voie postale, que certaines maisons de couture conserve.

La démonstration la plus catégorique du lien entre le carton et la collection est l'utilisation d'accessoires de mode comme le foulard, la cravate, le sac, le bijoux. L'une des premières à l'expérimenter c'est Sonia Rykiel, qui pour l'hiver 1984, fait imprimer son invitation sur un sac matelassé, un basique de la marque.

A l'heure où quelques marques optent pour l'e-invitation, l'objet physique devient une curiosité, et le taux de reprise sur Instagram est garantie, une publicité assurée.

Prenons un exemple. Quelques jours avant la présentation de la collection homme de Virgil Abloh pour Louis Vuitton, une vidéo sur le compte Instagram de la maison, invite à suivre le défilé. En image, un jeune homme joue avec un cerf-volant dans une ambiance estivale, qui évoque les vacances. Il fut envoyé en guise d'invitation à un voyage qui aura lieu en plein cœur de la capitale, Place Dauphine. Ce fut un trafic de longue boîte verte, circulant dans le monde à destination des invités.

Ces invitations deviennent des objets de collections, des objets uniques que seul quelques privilégiés obtiennent.

Le musée Galliera possède une collection de 8 000 cartons d'invitation de plus de 600 maisons de couture, créateurs ou marques différentes, qui est augmentée saison après saison.



LA VÉRITABLE SURENCHÈRE

Chaque saison, des marques proposent des défilés grandioses qui renforcent leurs puissances médiatiques. Que ce soit pour Chanel, Alexander McQueen ou encore Louis Vuitton, ils dépensent sans compter et rien ne les arrêtent. Entre 7 et 10 millions d'euros. Si les chiffres ne sont pas officiels, c'est une estimation du coût d'un défilé Chanel. Pour faire une comparaison, un jeune créateur ou une marque un peu moins connu dépensera environ 100 000 euros.

Entre la location de l'emplacement, sur plusieurs jours pour le montage, la réservation des mannequins stars pour les grandes maisons, l'invitation des VIP étrangers à Paris, la création du décor, la logistique et l'organisation, l'addition explose.

« On sait qu'en 2012, lorsque Raf Simons, alors directeur artistique de Dior, avait fait remplir un hôtel particulier avec 1 million de fleurs, cela avait déjà coûté 4 millions d'euros. Chez Chanel, on peut multiplier le chiffre par trois, voir quatre », estime Emmanuelle de Mazières¹. Mais cela ne les arrête pas, quand ils veulent quelque chose, ils l'obtiennent. « Karl ne se soucie ni du budget ni du temps d'installation », confiait Stefan Lubrina, son décorateur attitré². Après le décès de Karl Lagerfeld, c'est Virginie Viard qui, pendant 30 ans a été le bras droit de ce dernier, prend la direction artistique de Chanel. La créatrice ne compte pas changer les codes qu'avait instauré Karl comme le défilé au Grand Palais ou encore la démesure.

Depuis une dizaine d'années, les défilés exceptionnels ne sont pas exclusivement réservés à la Haute Couture mais à tous et plusieurs marques optent pour cette option.

¹ Consultante en stratégie de marque de l'agence de conseil Peclers Paris.

² Confidences au magazine Capital.



On se souvient de celui de Fendi en 2007 organisé sur la Muraille de Chine par Karl Lagerfeld qui était le directeur artistique de la marque, une grande première qui a marqué nos mémoires. Ou encore du défilé Louis Vuitton début 2019 qui s'est tenu au Louvre dans un décor recréant l'architecture du Centre Pompidou. Et pour finir du décor monochrome, un exploit, de Balenciaga Prêt-à-Porter femme printemps-été qui s'est tenu en septembre 2019.

Là où se distingue Chanel, depuis 2005, c'est que celle-ci se montre uniquement au Grand Palais, et pour les huit représentations annuelles: Prêt-à-Porter, Haute Couture, la pré collection, la collection Croisière de novembre et la collection Métiers d'art qui célèbre les savoir-faire de la maison qui peut aussi avoir lieu à l'étranger. Alors, dans ce cas-là, la marque transporte à ses frais 600 invités dans une ville du monde. Ce n'est pas donné à tout le monde.

Les shows sont devenus la source principale de communication des marques. « L'une des raisons évidentes de ce choix est de détourner l'attention de la création. On essaie de donner au défilé une dimension grandiose, car il ne répond plus à sa vocation première de présenter le vêtement en tant que tel, qui devient ici secondaire », avance Emilie Hammen¹. Ce n'est pas évident de comprendre son point de vue sachant que la vocation numéro un d'un défilé est de présenter une collection de vêtements. Mais disons que le défilé-spectacle s'étend à d'autres spectateurs et ce ne sont plus seulement des fanatiques de mode qui s'intéressent à ces événements mais aussi des passionnés d'arts.

Aujourd'hui le vêtement ne se suffit plus à lui-même pour créer un univers. C'est le paysage qui l'entoure qui communique et fait rêver le spectateur. Afin que celui-ci suscite le rêve, il est important de créer la surprise et pour cela n'y a rien de mieux qu'une pointe d'exotisme.

¹Enseignante à l'Institut Français de la Mode.



123

© DR. Défilé Fendi par Karl Lagerfeld. Défilé Haute Couture 2007 sur la Grande Muraille de Chine.

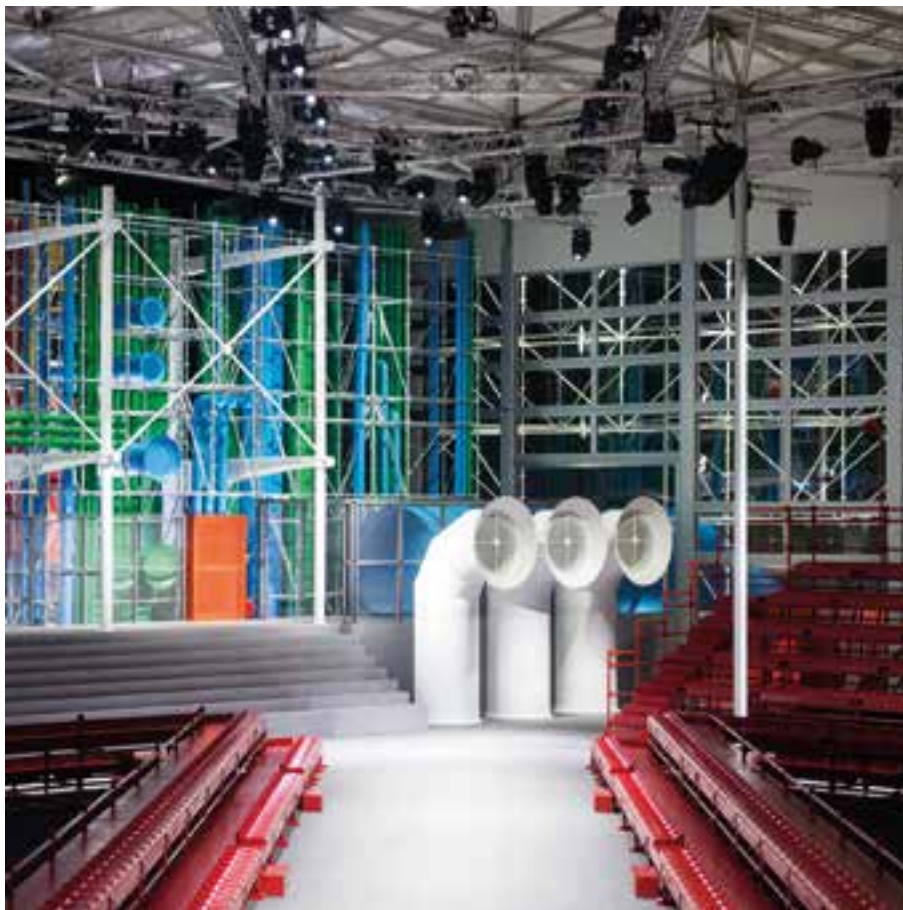
Le fait de concevoir un décor en rapport avec l'exotisme permet de concevoir un univers qui n'est pas ordinaire et pour cela, les marques imaginent des décors toujours plus démesurés.

Aujourd'hui les marques n'offrent plus seulement un produit, mais également un imaginaire. Les maisons de luxe ne peuvent plus se contenter de fournir des produits de consommation mais elles doivent produire des expériences, qui seront intensifiées par les réseaux sociaux. Si dans les années 1910, l'organiser hors des magasins, dans un hôtel particulier par exemple, représentait l'événement de la semaine de la mode dorénavant cela paraîtrait trop traditionnel. Elles doivent rivaliser d'imagination pour séduire le consommateur.

Rien n'arrête l'imaginaire d'un créateur et sûrement pas le mot « budget », alors pour eux tout est possible.

124

Pour revenir à l'investissement colossal d'une représentation, on estime qu'un défilé à 200 000 euros rapporte environ 1 million d'euros en retombées médiatiques. Le calcul est plus que rentable comme nous l'explique Emmanuelle de Mazières : « Cela permet de s'inscrire dans une continuité, tout en surprenant à chaque fois. Chanel a trouvé son style dans l'organisation de ce moment étonnant. On n'a pas envie de le leur reprocher, car c'est toujours un plaisir de découvrir le nouvel épisode ». Chaque maison trouve sa stratégie et si celle-ci fonctionne alors pourquoi pas la réitérer à chaque événement.



125

© La Mode en Images. Défilé Louis Vuitton par Nicolas Ghesquière. Défilé prêt-à-porter féminin 2019 au Louvre à Paris.

LA FASHION WEEK ÉVOLUE

Une crise écologique touche particulièrement notre génération. L'environnement est un sujet actuel important et qui impose un changement de notre quotidien. Certains domaines évoluent comme l'automobile avec l'interdiction des voitures dans certaines villes, le recyclage des déchets ou encore le passage aux zéro déchets. La mode pourrait bien, elle aussi, se diriger vers une voie de plus en plus éthique.

C'est ce que souhaite Jennie Rosén, présidente du Conseil Suédois de la Mode pour la ville de Stockholm. En effet, la Fashion Week qui devait se dérouler du 27 au 29 août 2019 a été annulée. Le conseil souhaite trouver des alternatives plus respectueuses de la planète avant de ré-autoriser les défilés.

Il est temps d'évoluer. C'est ce que Jennie Rosén explique dans un communiqué de presse¹ afin de pousser les marques à changer leurs habitudes. « S'éloigner du modèle traditionnel a été une décision difficile, mais très réfléchie. Il est nécessaire de laisser le passé là où il est et de stimuler le développement d'une plateforme qui serait appropriée pour la mode d'aujourd'hui ». L'industrie suédoise de la mode est en pleine croissance, et c'est ce dont le conseil ambitionne d'encourager. L'objectif est de pouvoir répondre aux nouvelles demandes des consommateurs et d'inciter les marques à de nouveaux modèles de développement durable.

Il n'est toutefois pas question de supprimer totalement les périodes de Fashion Week mais de simplement les faire muter.

La Fashion Week de Stockholm est une grande opportunité pour les marques locales et l'annulation peut freiner l'exportation à l'étranger.

En précurseurs, les Suédois dénoncent une mode bien trop irrespectueuse de l'humanité et de la planète.

¹Relayé par le média américain The Independent.



127

© Henry Nicholls - Reuters. Défilé Alexa Chung. Prêt-à-Porter femme automne-hiver 2019 à Londres.

C'est aussi une manière de ne pas prendre part à cette industrie tant qu'elle n'aura pas trouvé de solutions qui répondent à la demande des consommateurs de mode éthique. Pour un impact plus fort, faudrait-il encore que les industries du monde prennent exemple sur ce geste.

Sur un autre registre, la ville de Londres souhaite une évolution de la Fashion Week afin que celle-ci soit accessible à tous.

L'univers de la mode est très intimiste, dont l'entrée par invitation est exigée. Seul une poignée d'heureux élus à la chance d'assister aux défilés.

C'est désormais une époque terminée, du moins à Londres, une décision prise par le British Fashion Council. Dès septembre 2019, les acheteurs, la presse, les amis du créateur assisteront au show, ainsi que le public.

Pour être un peu plus précis, tous les shows ne seront pas accessibles, du 13 au 17 septembre, la Fashion Week restera privée mais le 14 et 15, six shows seront ouverts à tout le monde et exclusivement réservé au public.

Comme les shows des années 80/90, elle a lieu dans un seul endroit, dans un décor standardisé: une salle parfaitement blanche, dans un immeuble qui sert d'espace logistique à la London Fashion Week.

Au programme, des défilés de marques de moyenne gamme avec peu de complexité, c'est à dire ni trop extrêmes ni trop conceptuels. Alexa Chung et House of Holland en binôme avec Self-Portrait représentent leurs collections hiver, celles qui sont actuellement en boutique, pendant que la « vraie » Fashion Week révèle aux privilégiés la mode de la saison prochaine, l'été 2020. « Accessible à tous » est un peu fort, car pour une place standard il faut compter 135 livres¹, et 245 livres² pour une place au premier rang. Une expérience chère mais qui a vite affiché complet.

Le point fort de ce geste est de pousser les différentes Fashion Week du monde à ouvrir la mode à tous, sans catégorisation ou jugement.

¹ Soit 157 euros.

² Soit 285 euros.



129

© Niklas Hallen's - AFP. Défilé House of Holland. Prêt-à-Porter femme automne-hiver 2019 à Londres.

UNE ESPÈCE EN VOIE DE DISPARITION

Les défilés de mode sont-ils en voie de disparition ? Quelques maisons cherchent d'autres manières de présenter leurs créations. Une direction remarquée lors de la Fashion Week de New-York en 2017.

Est-il possible d'imaginer l'univers de la mode sans défilé ? Certains créateurs répondent que « oui, c'est possible ». Zac Posen, célèbre créateur américain, a su se faire remarquer lors de cette Fashion Week. Il est le créateur de sa propre marque qui porte son nom. Il devient célèbre grâce à Nathalie Portman car celle-ci porte une de ses créations dans le film *Star Wars*, puis il séduit les grands noms de la mode comme Anna Wintour.

Ce dernier a choisi de délaissé les podiums pour se consacrer à une simple exposition de ses créations. En effet, le créateur a exposé sa collection en photographies XXL. Les visiteurs new-yorkais pouvaient admirer son travail au sein d'un espace simple et sans extravagance, lors d'une exposition qui ressemblait à un vernissage.

« J'aime l'idée qu'on puisse se tenir devant une image et discuter de ce qu'on voit », a expliqué Zac Posen¹ pour justifier son choix novateur. « Lors d'un défilé, on ne parle pas. La mode et la beauté doivent être un dialogue », a-t-il ajouté.

Initiés par Lucy Druff-Gordon² au début du XX^e siècle, les mises en scènes vont-elles disparaître ? Certaines maisons de mode utilisent la technologie comme alternative, ce qui permet d'imaginer un univers de mode à moindre coût. Pour exemple, un show organisé par Alexander McQueen nécessite près d'un million de dollars d'investissement.

Ilaria Niccolini, fondatrice de FTL Moda³ présente, tous les ans, les créations de couturiers à New-York.

¹ À l'AFP (Agence France Presse).

² La première à organiser un défilé de mode en dehors des magasins.

³ Société américaine de production de défilé, éditoriale, de représentation en showroom.



131

© Zac Posen. Exposition présentant la collection automne-hiver 2017 de Zac Posen lors de la Fashion Week de New-York.

Cette dernière a collaboré avec Samsung pour offrir la possibilité de visualiser des collections en réalité virtuelle. Ils invitaient les spectateurs à se munir d'un casque afin de visualiser un film mettant en scène des mannequins défilants.

Les créateurs ayant renoncé au défilé, affirment qu'ils avaient perdu une petite partie d'eux-mêmes dans le format brutal d'une quinzaine de minutes seulement. Leur sensation d'être limité et codifié est accentué par une mise en ligne systématique de la vidéo afin de la rendre accessible à qui le veut. « Personnellement, je préfère consacrer mon énergie à ce qui différencie ma marque », explique la créatrice française Sophie Theallet¹, elle a tout misé sur internet pour sa campagne World Citizen, une série de clichés de célébrités portant les pièces de sa nouvelle collection. « Je travaille sur les vêtements, la construction, les ajustements et les coupes », dit-elle. « Je ne veux pas réfléchir à la manière d'impressionner ou de faire du bruit avec un show ».

Très anxieux de coller à la tendance, le duo de créateurs américains Carol Lim et Humberto Leon de la marque Opening Ceremony ont carrément sauté la case Fashion Week pour revêtir les danseurs du New-York City Ballet, lors du ballet The Times are Racing du chorégraphe émergeant, Justin Peck. La fin de la suprématie du défilé est un souffle d'air pour les jeunes créateurs. Il est difficile pour eux de pouvoir s'offrir un spectacle à la Alexander McQueen, heureusement il existe des alternatives.

« Le défilé est condamné, sauf si vous choisissez une version très artistique », estime Ilaria Niccolini, citant l'exemple de Karl Lagerfeld, l'un des rares capables, selon elle, de créer tout un univers pour chacune des collections Chanel.

¹À l'AFP (Agence France Presse).



133

D'autres sont moins stricts et laissent entendre qu'un changement est à l'œuvre. Pour Zac Posen, le défilé n'est pas mort. « J'aime le côté théâtral, mais aujourd'hui, c'est un moment différent, pour moi en tout cas ».



LE CIMETIÈRE DES DÉCORS - ENTRETIENS

Dans ce paragraphe, j'ai souhaité interroger des scénographes d'une agence de production afin de connaître leur point de vue sur l'avenir du défilé de mode.

Entretien le 02 janvier 2020 avec Julie Daudin, scénographe à la Mode en Images.

Que deviennent les décors une fois le défilé terminé ?

Ça dépend, le décor peut-être recyclé lorsque les matières utilisées le permettent, il peut-être réutilisé pour des prochains événements. Après le défilé, des éléments de décors sont stockés pour une future utilisation. Sinon, comme on l'a vu ensemble sur le défilé Louis Vuitton, une partie du décor a été vendu. Et une autre jetée directement.

Une certaine surenchère du décor semble mettre en compétition les différentes maisons. Que va-t-elle devenir dans un futur où l'écologie est un sujet important?

Les maisons font de plus en plus attention à l'écologie en demandant l'utilisation de certains matériaux et la réutilisation des décors. On peut voir sur certains défilés qu'il est moindre et tout est basé sur le lieu qui possède déjà un décor exceptionnel. Également les outils numériques permettent de créer une ambiance qui demande moins de création.

D'après vous, quels sont les solutions pour éviter de sur consommer des matériaux?

Je pense que la réutilisation d'élément de décor est importante. Également, lorsque deux défilés ont lieu dans le même endroit une bonne communication pour réutiliser des éléments comme la moquette des backstage/des cloisons.

Les défilés sont-ils en voie de disparition ? Est-il possible d'imaginer l'univers de la mode sans défilé?

Je ne pense pas que les défilés soient en voie de disparition, certaines marques décident de mettre en place des défilés mais uniquement numérique. Donc, un défilé uniquement suivi en ligne.

Entretien le 02 janvier 2020 avec Florence Duret, scénographe à la Mode en Images.

Que deviennent les décors une fois le défilé terminé?

Souvent jetés car ils sont traités pour le feu et autre nécessité. Aujourd'hui on commence à se poser la question du recyclage mais l'industrie n'y est pas encore et surtout dans la fabrication.

Une certaine surenchère du décor semble mettre en compétition les différentes maisons. Que va-t-elle devenir dans un futur où l'écologie est un sujet important?

C'est là la question du devenir des défilés. La mode s'adaptera à la société car elle doit être irréprochable pour continuer de vendre, tel est son but finalement.

138

Comment le défilé peut-il être en adéquation avec la crise écologique que connaît le monde actuellement?

Des bureaux sont créés pour y réfléchir et traiter le sujet. C'est un début.

D'après vous, quels sont les solutions pour éviter de sur consommer des matériaux?

Utiliser des matériaux adaptés et recyclables ou recyclés. Certains créateurs le font comme Stella McCartney si ce n'est dans ses décors au moins dans ses vêtements : c'est un début là encore.

Quel est le futur du défilé ?

Inventer une nouvelle création artistique. Peut-être pour servir de reflet à la société afin d'immerger les invités dans une réalité qu'ils ne côtoient pas forcément ... La mode est un moyen d'expression tout comme l'art. Elle est importante alors comment la montrer ? On a commencé dans des salons on peut tout imaginer.

Les défilés sont-ils en voie de disparition ? Est-il possible d'imaginer l'univers de la mode sans défilé ?

Non c'est important de voir le vêtement. L'image et le réel sont encore différents. Quand les deux seront similaires cela sera possible.

Certaines associations n'ont pas attendues que le monde de l'événementiel change pour faire bouger les choses.

La Réserve des Arts, ArtStock ou encore la Ressourcerie du spectacle et pleins d'autres encore, sont des associations qui récupèrent, recyclent et valorisent des éléments provenant de la production artistique afin de préserver l'environnement et réduire la production de déchets. L'objectif principal est de permettre à des réalisations, des matériaux ou matériels de vivre une seconde vie à travers le réemploi, plutôt que de détruire.

« Toute scénographie est un prototype. Rarement industriel, les éléments qui composent un espace scénique sont le fruit d'un artisanat unique. Ce travail manuel d'équipe demande, outre un savoir-faire spécifique, des qualités intellectuelles techniques et artistiques. En jetant à la benne des "décors en fin de vie", nous ne nous débarrassons pas seulement du corps matériel de ceux-ci, nous détruisons aussi l'esprit des valeurs humaines qui a contribué à leur réalisation. Recycler des éléments scéniques vers des compagnies théâtrales démunies de moyens financiers est un geste écologique et un acte de transmission culturel »¹. Jacques Gabel, scénographe et président de ArtStock évoque, particulièrement, les décors provenant du théâtre mais il est facile d'imaginer la production de décor de défilé de mode dans ce cas-là. A la fin d'un défilé, peu d'alternatives s'offrent à eux. Comme premier choix, il y a la poubelle moyennant un prix élevé car faire venir une benne à un coût. Puis, il y a la vente aux enchères de certains éléments de décor, une possibilité plus intéressante car le out du défilé s'amointrit. Et enfin, il y a le recyclage des éléments de décor. Certaines solutions semblent plus éthiques et possibles. Durant mes recherches, j'ai eu l'opportunité de rencontrer Juliette Luang, une bénévole de la Ressourcerie du spectacle. Elle m'a donné son point de vue sur le décor du défilé de mode et m'a raconté le but et les objectifs de son association.

¹ Jacques Gabel, scénographe et Président d'honneur ArtStock. Citation tirée du site internet de ArtStock.

Entretiens le 03 janvier 2020 avec Juliette Luang, bénévole à la Ressourcerie du spectacle.

Avez-vous des matériaux provenant de décors de défilé de mode ?

Oui, on a déjà eu des décors de défilés de mode. Alors en général ce ne sont pas les marques en elles-même qui nous préviennent mais plutôt ceux qui organisent. Parfois, nous sommes directement allés chercher dans les bennes. la plus part du temps, on nous donne l'heure à laquelle c'est mis à la benne et on arrivait à ce moment-là. C'est compliqué car tout ce qui est défilé ou gros événement c'est souvent énormément de moquette donc ils n'ont pas le temps de trier quoi que ce soit. Parfois, c'est un peu compliqué d'aller chercher. Il existe d'autres endroits où l'on met ce qu'on peut prendre et c'est plus facile, c'est balisé etc. Pour ce genre d'événements c'est assez compliqué car ils mettent tout dans la benne et c'est: « va chercher si tu veux ». En réalité, ils ne font pas trop d'effort là-dessus.

C'est eux qui vous contactent ou c'est vous ?

C'est plutôt eux qui nous appellent ou des copains techniciens qui travaillent sur les événements. Ils nous disent ce qui va être mis à la benne, et nous mettent en contact. Les défilés sont tellement gros en logistique que c'est presque trop pour nous et on en a déjà suffisamment. On délègue à d'autres comme ArtStock et la Réserve des Arts.

Que deviennent les matériaux que vous récupérez ? Savez-vous ce qu'en font vos clients ?

Soit on les transforme en décor, en mobilier, ou encore en cloisons. On vend des tapis de danse, de la moquette mais ça reste ponctuel. Niveau logistique on est pas encore préparé à ça, c'est trop de boulot.

On a du mal à traiter les demandes. On organise des festivals, des concerts ou évènements avec des associations comme avec Culture du cœur¹.

Comment le décor peut-il être en adéquation avec la crise écologique que connaît le monde actuellement ?

Il faut voir comment on crée le décor, dans tous les cas il y a la dimension créative donc il y aura forcément des chutes, c'est normal. Alors, il faut essayer de mettre les chutes au bon endroit pour réutiliser un maximum. ArtStock souhaiterait travailler sur de nouvelles côtes, nouvelles dimensions du réemploi. Quand on fait un décor, on sait que la pièce mesure tant de dimensions et donc faire son puzzle en fonction de ça, afin de faire la même chose avec du réemploi avec des cotes plus petites. Ce qui permettrait de pousser les gens à utiliser du réemploi, et surtout comme matière première. Parce que le problème est toujours le même: pas assez de temps, le budget est serré et le réemploi prend beaucoup plus de temps.

On pourrait aussi envisager de réutiliser les choses tel quel, ne pas faire jouer un spectacle qu'à un seul endroit, qu'une seule fois mais essayer de toujours prendre le décor et le faire jouer plusieurs fois.

La mode, c'est le cadet de leur soucis. Moi j'y crois pas, je ne pense pas que ce soit eux qui vont faire un effort. Ce qui pourrait fonctionner c'est de faire quelque chose de sobre qui pourrait convenir pour toute les marques, un truc comme ça. Un plateau blanc pour tout le monde !

D'après vous, quels sont les solutions pour éviter de sur consommer des matériaux ?

Réutiliser un maximum. Après au niveau des matériaux, par exemple le bois, on peut le retravailler, le poncer, le métal pareil, on peut faire beaucoup de choses avec, on peut ressouder, faire des trous. On peut quand même faire

¹Association qui aide des personnes sans emploi à découvrir de nouveaux métiers.

pas mal de choses et on peut même le recycler à la fin. Alors que tout ce qui est composite, c'est pleins de couches de matériaux différents et c'est impossible à recycler. Après, c'est plus facile de réutiliser le bois s'il est visser que s'il est coller. C'est un choix de conception dès le départ, faut réfléchir qu'un jour ce sera démonté et potentiellement réutiliser. Si c'est réfléchi à la base, c'est tout de suite plus facile.

Quel est le futur du décor dans l'événementiel ou le spectacle ?

Ça dépend de où il y a des sous, je pense. Par exemple, la scénographie de festival est souvent faite en palettes mais c'est pas pour autant du réemploi. Ils achètent des palettes déjà toutes faites mais c'est juste pour le côté pseudo écolo. Pour moi, je suis peut-être un peu pessimiste mais ceux qui ont des sous, s'en moqueront jusqu'à la fin des jours. J'ai du mal à imaginer la mode revenir sur un défilé tout blanc que tout le monde utilise tout le temps. Après ça dépendra toujours de s'il y a des décisions politiques qui sont prises, il y aura peut-être un moment où ils n'auront pas le choix de faire autrement. Ou alors un taux de réemploi qui doit atteindre un certains pourcentage, en soit ce serait possible.

Peut-être qu'un jour, on arrivera juste avec les réseaux sociaux à envoyer un message comme sur Facebook: "Salut! J'ai ça à donner!" Et que, une demie heure plus tard, des gens y répondront. Ce serait vraiment chouette. Je pense que c'est possible.

Les bennes, ça coûte cher et le fait que des associations viennent chercher c'est une aubaine pour les marques, c'est des réductions de frais. Mais certaines associations n'acceptent de récupérer que part livraison: "si tu le livres chez moi OK". C'est logique, en même temps. Quand nous venons prendre les déchets de quelqu'un, nous en créons en transports.

Puis, si les matériaux ne sont pas utilisables, et nous allons payer des bennes, parce que personnes viendra prendre nos déchets à nous. Faut essayer de trouver un truc, peut-être, faire payer les marques pour qu'ils donnent et tant mieux. Qu'ils nous fassent pas croire qu'ils n'ont pas d'argent. C'est plein de trucs comme ça auquel il faut penser. Si c'est une réelle volonté politique, on pourrait vraiment y arriver facilement.

Quels sont vos objectifs pour le futur ?

Réussir à s'équilibrer, faire en sorte qu'il ait de plus en plus de Ressourcerie du spectacle en France. Pour l'instant, on est vraiment que deux à exister. Mais il a tellement de matériel, qu'on pourrait être une Ressourcerie par département. Un des objectifs que je fixerai à l'association c'est de répondre à de plus en plus de marchés publics car pour le moment nous sommes sur une base de bénévolat pour aider des associations. C'est assez difficile, c'est souvent les mêmes qui sont sollicités. C'est vraiment une question politique et de se dire, oui on peut faire des choses avec du réemploi. Ils en parlent mais ne le font pas.

CONCLUSION



© La Mode en Images. Défilé Balenciaga. Défilé prêt-à-porter féminin printemps-été 2020 à la Cité du cinéma près de Paris.

Au fil des années, les défilés se sont développés. Commenant par un simple défilé de mannequins en tenue dans un appartement, pour arriver à des mannequins défilant sur une banquise ou dans une forêt au cœur d'un musée. À ce moment là, le paysage de mode fit sont apparition. Les différentes maisons ont choisi de se construire un univers afin de se démarquer les uns des autres. Les défilés sont devenu de véritable performance. Mais ces paysages ne peuvent exister que s'il suscite l'émotion chez celui qui le regarde.

Chaque maison se crée une identité. Pour Chanel, c'est le réalisme et le voyage qui importe. La démesure est aussi un élément essentiel afin de se démarquer des autres. Contrairement à Chanel, Dior s'inspire du merveilleux. Pour la maison, chaque détail compte et doit raconter une histoire. C'est pourquoi le paysage de mode doit embarquer les invités dans un monde surréaliste et parfois pour une performance spectaculaire. Chaque maison de couture choisit une manière de construire leur univers. Balmain propose un paysage de mode avant-gardiste comme avec un défilé concert afin de sortir des codes du défilé traditionnel et d'en faire un festival.

Louis Vuitton contrairement à Balmain a choisi de mettre en avant le chic à la parisienne célébré dans un lieu emblématique de la capitale. Ici, le décor est le lieu, sublimé par des détails afin de créer un univers. Un défilé tout en légèreté et poésie. Puis, dans un autre genre, la marque Sacai choisit un décor minimaliste et complexe avec une ambiance chaleureuse. Et pour finir, Loewe bénéficie de l'exclusivité des défilés au siège de l'Unesco. Pour la marque, il est fondamental d'intégrer l'art à son paysage à chacun de ses défilés à Paris. Chaque paysage de mode doit être différent les uns des autres, afin d'être mémorable et atypique.

Le but d'une prestation est d'attirer l'attention du spectateur, qu'ils n'oublient pas et qu'à la fin, ce voyage reste dans leurs esprits.

L'objectif des concepteurs est de séduire le public afin d'atteindre leurs émotions et que le défilé soit une réussite. Susciter l'émotion est primordiale.

L'objectif principal d'un défilé est de présenter la collection de l'année suivante. Il est donc primordial que celle-ci soit mise en valeur. Le décor doit épauler, embellir les vêtements, c'est cet ensemble qui crée l'univers. Afin que cet événement soit une réussite, les maisons font appel à des équipes spécialisées. Cette partie fut construite par mon expérience personnelle au sein d'une de ces équipes de scénographes et producteurs.

Grâce au défilé Loewe, j'ai pu voir l'avancement du montage jusqu'à la représentation.

Avec le défilé de la marque Amiri, j'ai pu observer deux approches: sublimer et métamorphoser un espace pour construire un paysage. Le choix du lieu est très important et ne doit pas être laissé au hasard car il raconte une histoire. De même, Balmain choisit pour sa représentation de transformer un lieu mais aussi un moment existant et de le faire perdurer toute une soirée.

J'ai eu l'opportunité de découvrir le montage de la maison Sacai du traçage du plan au sol en passant par la répétition pour finir avec la représentation.

Et pour finir, d'observer le jour du défilé de Louis Vuitton ainsi que l'après défilé. Durant cette période, j'ai appris comment imaginer un défilé d'une simple idée à la représentation. L'élément principal à retenir est qu'il doit être en cohérence avec la collection, doit susciter la surprise et l'émerveillement et enfin, il doit être télégénique ou photogénique car au bout du compte seules les photos et vidéos perdurent.

LES TEMPS DU DÉFILÉ

Il ne peut pas y avoir d'après défilé ou de répercussions s'il n'y a pas d'avant. Le défilé se commence toujours par une invitation, une convocation au voyage. Elle annonce la collection et joue sur le mystère. Elle peut être simple et formelle tel le carton d'invitation ou original et énigmatique empruntant les codes d'un objet. Provoquer l'effet de surprise garantie une publicité sur internet ou sur les réseaux sociaux.

De plus, les défilés sont de plus en plus accessibles au public sur internet. Nous pouvons, pour certaines marques, revoir le défilé, puis pour toutes les collections, avoir accès dès le lendemain aux photos des tenues. Ces événements sont donc de plus en plus médiatisés, ce qui les rend moins exclusifs. L'accès reste possible qu'à une poignée de privilégiés et ceux-ci auront la possibilité de réellement vivre le spectacle.

La crise écologique est au cœur de tous les sujets d'actualités. Quand certains évoluent, changent leur manière de procéder comme dans l'automobile, le monde de la mode évolue plus doucement. Mais il faut un début à tout, le changement commence avec la Fashion Week de Stockholm qui fut annulée. Le conseil demande de trouver des alternatives plus respectueuses de l'environnement avant de pouvoir ré autoriser les défilés. Il est temps de passer à une mode plus éthique. Pour un impact plus fort, faudrait-il que les industries du monde prennent exemple.

Aujourd'hui nous ne pouvons pas nous contenter de créer, imaginer des décors qui finiront par être détruit, mis à la poubelle, puis de recommencer. Alors, pour continuer à créer des décors démesurés, il est important de trouver des alternatives écologiques.

Sur un autre genre la Fashion Week de Londres souhaite que celle-ci devienne accessible à tous. Désormais, ce ne seront plus seulement les acheteurs et la presse qui pourront assister au défilé mais aussi un public. « Accessible à tous » est un peu fort car seulement quelques marques de moyenne gamme présenteront leur collection. Et bien entendu, il faudra payer pour y assister. Le message: pousser les Fashion Week du monde entier à ouvrir la mode à tous, sans catégorisation ou jugement.

Mais Dior ne s'arrête pas là. Cette année elle décide de recréer une véritable pépinière. Le défi que s'est lancé la marque est de réaliser ce décors avec les enjeux écologiques contemporains. Celui-ci semble relever, car chaque élément de décor fut recyclé. Les arbres ont été donné afin d'être replanté et le reste du décor fut offert à la Réserve des Arts. Une preuve que le paysage peut aussi s'engager pour la protection de l'environnement et participer à une chaîne de recyclage des matériaux. Tous les décors peuvent être recyclés mais c'est encore mieux quand ils poussent.

Une poignée de maison de couture cherche d'autres alternatives que le défilé de mode à gros budget. Une initiative remarquée lors de la Fashion Week de 2017. Zac Posen ose délaisser les podiums pour se consacrer à une exposition. Le but étant de pouvoir se poser, regarder, et discuter devant une tenue car, pour lui, la mode doit être un dialogue.

Il est parfois difficile pour un créateur de se contenter d'une quinzaine de minutes sur scène. Etre limité, codifié n'est pas au goût de tout le monde. Certains choisissent les réseaux sociaux pour présenter leur collection pendant que d'autres choisissent de la présenter par le biais d'un ballet. Il est parfois impossible de s'offrir un défilé pour de jeunes créateurs alors heureusement il existe des alternatives.

Il n'est pas question de laisser mourir le défilé mais de le faire évoluer et de sortir des standards.

Le milieu de la mode, du luxe ou de l'événementiel commence tout doucement à changer. Balenciaga qui est une marque mondialement connue, à ouvert récemment au sein de son siège, un service s'occupant du développement durable. Elle souhaite produire des collections respectueuses de l'environnement, préserver les ressources naturelles et recycler. Le dernier défilé de Balenciaga fût entièrement recyclé, la moquette était en matière recyclée et le reste du décor fût donné à la Réserve des Arts. Un geste qui permet de faire avancer les choses et de montrer l'exemple à suivre.

Certaines associations, comme la Réserve des Arts, ArtStock ou la Ressourcerie du spectacle, propose de récupérer du matériel ou des décors afin de les réemployer pour des événements, de les transformer ou encore de les proposer à la vente aux particuliers. C'est une démarche intéressante et importante mais certains problèmes persistent.

En rencontrant ces associations, il m'est apparu que certaines choses n'étaient pas encore bien en place. Juliette, bénévole à la Ressourcerie du spectacle, m'expliquait que les organisateurs de différents événements acceptaient de donner leur éléments seulement si l'équipe de l'association venait les chercher. Comment peut-on être éco responsable quand nous produisons des déchets¹ pour aller récupérer des déchets ? Ça, c'est un des premiers problèmes observés. Puis, elle m'explique que souvent ils acceptent des dons sans réellement savoir ce qu'ils vont récupérer. En cas de mauvaise surprise et une impossibilité de recycler l'élément, il est donc nécessaire que l'association utilise une benne, mais qui règle l'addition ? Qui va venir chercher leurs déchets à eux ? Personnes.

¹Ici, j'évoque le carburant utilisé par les moyens de transport.

Quand ces associations vont sur des évènements afin de récupérer, les entreprises n'ont pas à payer un benne, c'est donc une dépense en moins. Et enfin, la dernière chose qui ne va pas dans ce domaine est que la plupart des entreprises jettent sans même penser que leurs matériaux ou matériels pourraient être réemployés.

Au cours de la rédaction de ce mémoire, j'ai compris que le défilé ne pourrait disparaître. Il est ancré dans une tradition, c'est un moyen de présentation qui permet aux maisons de vendre leurs articles de mode. Le paysage ne pourrait pas, non plus, disparaître car il permet aux créateurs de plonger ses invités dans leur univers, il crée la surprise, suscite un intérêt et engendre une publicité gratuite. Il est donc nécessaire d'imaginer des décors en adéquation avec notre époque.

Lors de notre entretien, Juliette a suggéré une idée qui serait d'imposer un taux de réemploi lors de la fabrication des décors ou alors d'imaginer un décor 100% réutilisable. Ce qui serait faisable avec du temps et de la volonté. Nous serions moins consommateurs de matières premières et plus responsables.

L'événementiel en général est un milieu qui ne sait pas encore réellement poser la question du développement durable. Les décors de spectacle, de défilé, de soirée privée, de lancement de produit, de festival, et j'en oublie, sont des éléments éphémères et très peu ré utilisables. Nous sommes la génération de demain, c'est notre rôle de faire bouger les choses et de transformer notre manière de procéder. Il serait donc important de remplacer les matériaux d'aujourd'hui par les matériaux de demain.

Serait-il possible de faire rêver avec un décor mais sans déchets ? Serons nous contraints d'imaginer des décors virtuels ?

OUVRAGES

- MASSART Olivier, SAUVIGNON Jérôme et DE BURE Gilles, *Faiseur de rêve*, Assouline, 2013, 257 pages.
- AGAMBEN Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?*, Rivages, Petit bibliothèque n°569, 2014, 80 pages.
- SEGALEN Victor, *Essai sur l'exotisme*, biblio essais, Le livre de poche, 1986, 184 pages.
- VILASECA Estel, *Défilé de mode, Conception, organisation et développement*, promopress, 2010, 192 pages.
- ZAZZO Anne, SHOWTIME, Catalogue publié à l'occasion de l'exposition *Showtime, le défilé de mode* présentée au Palais Galliera du 4 mars au 30 juillet 2006. Paris Musées, 336 pages.

MÉMOIRES

- HADDOU Kim, *Rêve, moteur, création*, Ecole Camondo, mémoire Ecole Camondo, 2015, 137 pages.

ARTICLES

- NEUVILLE Julien, « *Des fêtes taillées sur mesure* », Le magazine du Monde, n°259, 3 septembre 2016, page 91 à 97.
-
- BIZET Carine, « *L'homme sera romantique ou ne sera pas* », Styles, Le Monde, 26 juin 2019, pages 24 et 25.
-
- MARTIN-BERNARD Frédéric, « *Les âmes voyageuses* », Style, Le Figaro, 21 juin 2019, pages 36 et 37.
-
- DENIS Gilles, « *Dix choses qui vous ont échappé (ou pas) de la Fashion Week* », Style, Les Echos week-end n°175, pages 45 à 55.

SITES INTERNET

- DEENY Godfrey (traduit par KAPLAN Paul). « *L'onirisme avant-gardiste de Loewe à L'Unesco* », FASHION NETWORK. [En ligne]. 24 juin 2019. <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-onirisme-avant-gardiste-de-Loewe-a-L-Unesco.1112739.html#.XXPa8ygzZPY>. [Consulté le 20 juillet 2019].
- FABRE Clarisse. « *Loe nef, dans Grand Palais, 40 000 euros la journée, succès garanti...* », Culture, Le Monde. [En ligne]. 22 septembre 2011. https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/09/22/loeu-nef-dans-grand-palais-40-000-euros-la-journee-succes-garanti_1576025_3246.html. [Consulté le 24 octobre 2019].
- Dior. « *Surrealist Ball* », Dior Mag, Dior. [En ligne]. https://www.dior.com/diormag/en_gb/article/christian-dior-surrealist-ball. [Consulté le 24 octobre 2019].
- Dior. « *Défilé prêt-à-porter printemps-été 2020* », Dior. [En ligne]. 24 septembre 2019. https://www.dior.com/fr_fr/defiles/pret-a-porter-femme/defile-pret-a-porter-printemps-ete-2020. [Consulté le 25 octobre 2019].
- SALESSY Héloïse. « *L'incroyable set du défilé Dior en 5 chiffres extraordinaires* », Inspirations, VOGUE. [En ligne]. 25 septembre 2019. <https://www.vogue.fr/mode/article/dior-decor-defile-printemps-ete-2020-chiffres-extraordinaires-paris-fashion-week>. [Consulté le 25 octobre 2019].
- AFP-Relaxnews. « *New York Fashion Week: Zac Posen rompt avec les défilés* », Fashion Network. [En ligne]. 17 février 2017. <https://fr.fashionnetwork.com/news/New-york-fashion-week-zac-posen-rompt-avec-les-defiles.793263.html>. [Consulté le 02 novembre 2019].

- AFP. « *Le défilé de mode, une espèce (peut-être) menacée* », Fashion United, [en ligne]. 17 février 2017. <https://fashionunited.fr/actualite/mode/le-defile-de-mode-une-espece-peut-etre-menacee/2017021712478>. [Consulté le 02 novembre 2019].
- FRAIOLI Bruno. « *Le casse-tête des défilés de mode* », Stratégies, [en ligne], 11 avril 2017. <http://www.strategies.fr/actualites/agences/1060854W/le-casse-tete-des-defiles-de-mode.html>. [Consulté le 03 novembre 2019].
- EMPTAZ Elvire. « *Décor géant, mannequins stars...Les folles dépenses de Chanel pour ses défilés* », Entreprises et marchés, Capital, [en ligne], 20 février 2019. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/decor-gigantesques-mannequins-stars-les-folles-depenses-de-chanel-pour-ses-defiles-1328468>. [Consulté le 03 novembre 2019].
- FNE. « *Forêt désenchantée: quand Chanel abat des arbres pour quelques heures de défilé* » , Actualités, France Nature et Environnement, [en ligne], 06 mars 2018. <https://www.fne.asso.fr/actualites/for%C3%AAAd%C3%A9senant%C3%A9e-quand-chanel-abat-des-arbres-pour-quelques-heures-de-d%C3%A9fil%C3%A9>. [Consulté le 03 novembre 2019].

DOCUMENTAIRES

- *Abstract: The Art of Design - épisode 3 - Es Delvin: scénographie*, Netflix, 2017, 40 minutes.
- *Mind-blowing stage sculptures that fuse music and technology*, Es Delvin, TED, Avril 2019, 16 minutes 51.
- BONNEFONT Anissa, *Wonder Boy, Olivier Rousteing, né sous X*, Alba Films, 27 novembre 2019, 1 heure 38 minutes.

REMERCIEMENTS

Je remercie particulièrement Carola Moujan, pour son soutien, son écoute ainsi que son intérêt pour mon sujet. Merci pour vos encouragements.

161

Un grand merci à l'équipe de La Mode en Images, qui sans eux, je n'aurais pas pu écrire ce mémoire. Merci à Sébastien et Morgane de m'avoir appris un métier si passionnant. Merci à Florence et Julie pour leur temps et le partage de leur expérience.

Et enfin, merci à Juliette Luang de la Ressourcerie du spectacle de m'avoir permis de découvrir leur association. Merci d'avoir répondu à mes questions. Votre engagement pour le développement durable est un exemple pour tous.

