



LES HABITS DE LA CRISE ONT BESOIN DE REPRISE

Texte Jey Geypner

Artiste Lucy Orta

FAUT IL REMPLACER LES CRÉATEURS DE MODE PAR DES CRÉATEURS DE MODES DE VIE ?

LE MONDE BROIE DU NOIR ET LA MODE PÂTIT DES CRISES SUCCESSIVES QUI S'ABATTENT SUR L'ÉCONOMIE MONDIALE. PHÉNOMÈNE DE MODE ET MODE DE LA CRISE S'ENTRELACENT POUR TENTER DE RELANCER LA DYNAMIQUE. TRAVELLING.

11 septembre 2001, New York - 11 mars 2004, Madrid. Depuis bientôt trois ans et en écho aux bouleversements du monde, la mode vit dans un état de psychose presque permanent. Les problèmes s'accumulent. Et rien ne se résout vraiment.

Les idées, les concepts sont dans l'air bien avant que les événements n'aient lieu. Ces grandes influences qui composent la mode par touches sont compilées deux à quatre ans à l'avance par de redoutables têtes chercheuses. Une envie, une marotte, une façon de manger, une couleur, tout est susceptible d'influencer des bureaux de styles et de tendances comme Promostyl et Euro RSCG. Ces rabatteurs d'idées chassent perpétuellement. Ils parcourent les boutiques, les magasins à travers la planète pour déceler ce qui sera "Fashion".

Une fois leurs carnets de notes remplis de trouvailles, les bureaux de créateurs s'y réfèrent et se fient à leurs intuitions. Mais voilà, ce qui défile peut-être remis en question par des incidences exceptionnelles qui viennent perturber le cours normal des choses. Et alors que faire ?

En l'espace de quelques années, peurs et craintes se succèdent à un rythme effréné. New York, le SRAS, la guerre en Irak version Bush Junior, les attentats terroristes en

Espagne, le faible taux du dollar au profit de la bonne santé de l'euro, le passage de l'Union européenne à 25 membres et la perspective du marché chinois donnent des frissons aux entreprises mondiales. Le même son de cloche résonne un peu partout, il faut surmonter les problèmes.

Les créations du textile haut de gamme se font l'écho des maux actuels. Les collections présentées pour le printemps-été 2002, au lendemain de la chute des tours du World Trade Center, ont été vues fortement marquées par les couleurs sombres, le noir, le gris et le bleu marine. Les créateurs se sont tournés vers des choses très conventionnelles, à la limite austères, loin de toute provocation.

LA TOURMENTE EST MONDIALE

Au niveau économique, la flambée de l'euro a mis un frein aux échanges avec les Etats-Unis. Le taux du billet vert ayant chuté, les Américains ont compensé l'entrée de devises en augmentant les taxes d'importation des produits en provenance de l'Europe. Ce qui a pour conséquence, une réduction conséquente des échanges et la perte d'un marché majeur pour le textile de l'Union européenne.

Le Syndrome Respiratoire Aigu Sévère a lui aussi provoqué la perte de marché en Asie. Les acheteurs et exposants venant en masse de Hong Kong et du Sud-Est asiatique ont

dû annuler leurs ventes en pleine période de Salons Internationaux en Europe. Faisant perdre des marchés de plusieurs millions d'euros. Les créateurs ont donc dû réagir rapidement pour ne pas se faire dépasser par ces nouveaux soucis, alors que l'ombre des attentats américains était toujours dans les esprits. Ils se sont alors tournés vers le "vintage". Les bons vieux classiques. Ils ont fouillé dans les greniers, ont fait le ménage et récupéré, un peu mités au fond des placards, des best-sellers des années 1950 à 1980. Le résultat ne s'est pas fait attendre. Le "vintage" est devenu en quelques semaines une nouvelle valeur sûre, une véritable mine d'or. La majorité des marques a suivi le mouvement. Elles rééditent des modèles en séries limitées. C'est notamment le cas des marques de sport comme Adidas, Puma ou Le coq sportif qui surfent sur la "sportswearmania" mélangeant technique et fashion. Elles rivalisent d'inventivité en proposant de nouvelles lignes - Originals et Colours chez Adidas - ou de prestigieux partenariats - Neil Baret pour Puma.

LES STYLES S'IMPOSENT

L'inquiétude est montée d'un cran avec les effets de la guerre en Irak. La position de la France a provoqué un sentiment anti-français de la part de la population américaine fortement impliquée dans le conflit et inspiré un élan patriotique hors-norme derrière Bush. Les Français et leurs produits ont été boudés. Les designers ont voulu contrecarrer les conséquences du conflit par des choix de nuances prononcés et symboliques : le blanc, couleur de paix et de sérénité ainsi que les couleurs fortes. Pour accentuer le tout, l'homme joue la carte de la décontraction et change de coupe de cheveux, il adopte une longue tignasse.

Dans le même temps, les grandes marques de cosmétiques draguent la gent masculine en lui proposant des gammes entières de soins aux noms aguicheurs comme le "Tout beau" de Jean-Paul Gaultier ou la ligne Lancôme Homme. L'homme prend soin de lui, et ça lui va bien. Le concept marketing est né, les mecs qui prennent soin d'eux et font attention à leurs allures sont les fameux "Métrosexuels". Une nouvelle image de l'homme se propage à travers les campagnes publicitaires et les unes des journaux qui présentent des gueules d'anges comme Beckham, ou Frédéric Michalak.

L'homme prend son envol et avec lui, le célèbre Mister Gucci et Yves Saint-Laurent Rive Gauche, Tom Ford, qui quitte le navire. Donc fini le look texan, ultra sexy. Mais d'autres abaissent leurs cartes, avides d'indépendance, à l'image de John Galliano qui a lancé sa première collection personnelle. Un savant mélange de provocation et de glam-rock, de jockstraps et de fourrure, comme seul Galliano sait le faire. Désormais, les stylistes semblent se tourner vers des choses plus simples à porter. Le "casual" est devenu l'allure la plus répandue. Mix entre sport et ville, il fait une place de rêve à une élégance plus soignée, un look play-boy ravageur, chic et cool à la fois. Le costume, quant à lui, reprend les codes des années 60 et déferle avec des coupes près du corps et des matières plus légères comme chez Zegna ou Daniel Crémieux. Pour récupérer de nouveaux clients, les grandes enseignes du luxe deviennent à devenir plus abordables, en lançant des secondes lignes. GF Ferré, Z Zegna, PS by Paul Smith, autant de marques qui affichent sans complexe leur volonté de conquérir une clientèle entre 25 et 35 ans, toute aussi attirée par le chic et la fashion attitude mais à moindre coût. Une façon comme une autre de prendre date pour le futur. Jeune branché deviendra vieux.

LUCY ORTA : Refuge Wear

Née en 1966 à Birmingham GB, Vit à Paris depuis 1991. Elle a obtenu, en 2002, le premier *Roostein Hopkins Chair* au London College of Fashion, The London Institute.

En 1991 elle rencontre Jorge Orta, et se consacre depuis lors à une recherche qu'elle nomme architecture corporelle. En 1992, elle réalise des vêtements Refuges, habits transformables en fonction des besoins de première nécessité (tente, sac de couchage etc.).

« Ma formation initiale était liée à la conception du domaine de la mode-textile, mais une fois engagé artistiquement je n'ai jamais conçu de vêtement de mode. Mes premiers morceaux à usage de refuge étaient des refuges destinés aux populations nomades ». Elle poursuit sa recherche avec les Kits de survie (1993), qui réunissent divers ustensiles, objets et reliquaires, textes et documents photographiques traitant des conditions de précarité.

« Ma formation de concepteur m'ont mené à explorer les fonctions multiples des membranes de tissu et les développements révolutionnaires qu'ont connus les fibres et les textiles. Ceux-ci ont ouvert un champ de recherche infini. »

Elle multiplie ensuite les interventions, performances et expositions collectives comme *On board*, à la Biennale de Venise (1995), *Shopping*, au CAPC de Bordeaux (1995), *Vêtement Social*, au Kulturhuset de Stockholm (1995), *Ateliers 94*, à l'ARC au Musée d'art moderne de la Ville de Paris, *Identité et Refuge*, en collaboration avec l'Armée de Salut, à Paris (1995) et à New York (1996). *Architectures Modulables* (1996), présentée à la Fondation Cartier, exposition personnelle au Victoria and Albert Museum à Londres (2003)

« Je suis très intéressé par la recherche dans les textiles intelligents qui, à mon avis, sont la base d'un changement du rapport entre l'habillement et l'architecture et par leurs implications sociales. Les prototypes que j'ai établis ; les tentes, refuges, architecture modulaire, connexion Architecturale, ne sont pas conçus pour résoudre les problèmes croissants auxquels notre société fait face. Cependant ils ont mis en lumière certains problèmes et ont ouvert une discussion... »

En rassemblant des collaborations interdisciplinaires entre les enfants, les étudiants d'université, professeurs, ouvriers sociaux, architectes et philosophes, les barrières de communication peuvent être cassées et mener ensuite à une certaine transformation. Des expériences telles que celles entreprises autour du logement collectif de Johannesburg ont confirmé qu'il est possible de collaborer avec les travailleurs migrants, les enfants adoptifs, les étudiants, les adultes sans emploi, les éducateurs, les architectes et les conservateurs.

Selon Paul Virilio: « Lucy Orta travaille sur le vêtement non plus comme vêtement près du corps, comme une seconde peau, mais comme emballage, c'est-à-dire à cheval entre l'architecture et le vêtement... Le vêtement s'émancipe, s'expande pour tenter de devenir une maison, un radeau pneumatique. Il devient plus que vêtement, il devient véhicule, véhicule de survie, véhicule aussi contre l'anonymat... »

Extraits d'une interview avec Hou Han ru catalogue de l'exposition de la Sécession à Vienne 1999 et de *Urban Amour in Process of transformation* - Paul Virilio

Éditions Jean-Michel Place 1996

Site : http://studioorta.free.fr/lucy_orta/