

Les films de mode – auteur, autorité, autoritativité et notoriété dans le contexte d'un nouveau genre

Précieux placement de produit déguisé en art

A partir 2009 les courts métrages de mode deviennent omniprésents dans l'industrie du vêtement. L'année de l'apparition ne doit pas nous surprendre. Malgré un demi-siècle d'histoire, les *fashion films* font leur apparition en masse au cours de la précédente décennie grâce aux nouvelles techniques de promotion des marques de mode et de luxe dans le champ numérique et sur les réseaux sociaux. Les films de mode sont considérés comme une stratégie de promotion que les grands acteurs de l'industrie du vêtement se sont inventées pour survivre et se faire affirmer / réaffirmer dans l'ère numérique. Malgré le grand succès du genre, le discours scientifique s'est très peu intéressé jusqu'ici à le saisir, les quelques conceptualisations connues sont dues à des réalisateurs-praticiens.

Nick Knight - le réalisateur qui lance le premier site / base-de-données du genre - affirme qu'il s'agit d'un passage similaire à celui de l'illustration de mode à la photographie de mode qui a eu lieu en 1910, largement soutenu par la *Vogue*: cette fois-ci le numérique favorise la vidéo au détriment de la photographie en la transformant en *zeitgeisting medium*, la vidéo ayant en plus l'avantage de mieux exprimer - grâce au mouvement - les ambitions des créateurs de mode (Knight, 2013.). J'emprunte l'idée suivante à Cristian Straub, l'un des réalisateurs de films de mode le plus en vue du moment: il s'agit de « *branded films* », c'est-à-dire des films de marque qui associent l'essence de marque à la pensée d'un créatif tout en contribuant à la constitution d'un contenu qui peut être abordé en soi. Même si le contenu est autonome, le caractère principal du film de mode réside dans son hybridité, un trait qui résulte de la pluralité des autorités créatives. Dans l'art contemporain les œuvres morcellent les anciennes frontières opposant exposition artistique, invention technologique et connaissance académique (Fourmentaux, 2012, 35.), pour les films de mode les ressources de l'hybridation se trouvent inscrites dans les différentes conceptions de l'auteur. L'auteur dans ce cas est plutôt lié à l'autorité d'une personnalité encodée dans un nom de marque. Queenie Chan affirme dans un article en ligne bien documenté sur le genre : « L'industrie du film et la création de mode sont tous les deux des efforts collectifs de plusieurs centaines de gens impliquées dans le procès de fabrication d'un film ou d'une collection et malgré cela l'idée de l'auteur selon laquelle une seule personne est entièrement responsable pour la vision artistique reste encore valable. » (Chan, 2011) Arrêtons-nous donc à l'idée de la singularité de cette personne qui

garantit la vision artistique. Dans les deux champs de création l'autorité et la notoriété de cette personne sont assurées par des institutions classiques (producteurs, forte présence médiatique et un contrôle interne et externe exercé par la critique), une logique très différente de celle de l'autoritativité, cette attitude, « consistant à produire et à rendre public » des contenus « sans passer par l'assentiment d'institutions de référence » (Broudoux, 2003), qui définit les rôles d'auteur offerts par l'espace numérique. Paradoxalement, l'autoritativité, cette auto-invention en auteur contribue en même temps à l'effacement de l'autorité de l'auteur et à son hypertrophie commerciale (notoriété). Il serait donc opportun de saisir comment l'autoritativité et l'hypertrophie de l'auteur se complètent dans le cas des films de mode : j'emprunterai dans cette démarche les quatre termes mentionnés dans le titre – auteur (que j'emploie pour désigner l'instance créative qui répond pour la naissance d'un contenu), autoritativité (pour nommer l'attitude d'auto-invention et d'auto-mise-en-scène qui gouverne le registre numérique), autorité (synonyme du pouvoir qu'un nom exerce dans le fonctionnement des industries créatives) et notoriété (concept désignant l'attraction exercée par un nom, une personne sur les ventes et les circulations).

L'auteur est un personnage contemporain ou le capital d'attraction personnelle

Dans les années 1960 les théories de l'art et de la parole se sont heurtées à un obstacle commun : que faire avec la fonction du créateur ? Dans son livre récent sur le paradigme de l'art contemporain Nathalie Heinich soutient que tout ce discours tient du registre historique de la modernité et il ne peut plus correspondre aux pratiques artistiques contemporaines. Elle a un argument historique : le paradigme classique, donc avant-moderniste de l'art dissociait déjà la conception de l'œuvre et sa réalisation assurant à la première une liaison directe avec la personne de l'artiste et plaçant la seconde sous l'autorité d'un exécutant qui n'était pas identique à l'auteur. Heinich affirme que nous sommes de retour à ce dédoublement de la fonction d'auteur et, paradoxalement, cette fonction est de plus en plus présente dans l'intérêt pour la personnalité de l'artiste en tant que créateur des concepts visuels : « La présence de l'artiste est donc de moins en moins requise dans le processus de fabrication matérielle de l'œuvre ... Mais en même temps, cette présence se déplace vers les processus de mise en circulation de l'œuvre, où l'artiste est de plus en plus requis en personne... » (Heinich, 2014, 163.) Avec Warhol qui déclarait qu'après la naissance du concept de l'œuvre d'art, l'artiste peut trouver des personnes capables d'exécuter des peintures, des sculptures etc., l'artiste devient une figure publique et cesse d'être l'artisan de son propre œuvre. Du registre moderniste qui délimitait l'art et la production artisanale, l'art contemporain ne garde que l'idée de cette délimita-

tion et avance dans ces concepts vers l'idée de la création pure. L'artiste n'est plus à l'œuvre (Heinich, 2014, 163.), mais il est présent comme entrepreneur, comme présence personnelle inspiratrice. Et c'est par ce concept-là que nous pouvons comprendre les rôles du créateur dans le cas des *fashion films*. Il est d'ailleurs très important que cette présence personnelle inspiratrice soit singulière. Cette idée de singularité oppose Heinich à un autre sociologue de l'art, Pierre-Michel Menger qui propose une démarche insistant sur la rationalité de la création en conservant un brin de l'idée de la singularité dans le concept du travail artistique compris comme travail dans l'incertain (voir Heinich 2009 ; Menger 2009). Même si je ne peux pas insister davantage sur cette idée dans le cadre de cette analyse, je considère qu'il est d'une importance cruciale pour les industries du vêtement et du film de penser simultanément l'idée de la singularité et celle de la rationalité du travail artistique (Menger 2014, 25-35).

L'industrie filmique et l'industrie vestimentaire ont depuis longtemps dissocié le travail conceptuel et le travail artisanal et cette distinction était nécessaire à cause du fonctionnement de l'industrie (voir la distinction entre le designer et le modéliste, ou entre le réalisateur et les techniciens). Et ces deux industries investissaient tout dans le mythe du créateur qui était présent dans la construction de la marque en tant qu'élément central du *storytelling* de l'identité de l'entreprise. Uche Okonkwo mentionne parmi les éléments nécessaires à la construction d'une stratégie de marque de luxe l'histoire de la vie du créateur comme élément irremplaçable (Okonkwo, 2007, 56.). Les maisons de couture ont besoin d'une histoire de vie qui est à raconter, d'une personnalité qui est à rencontrer. Et les films de mode ne font rien d'autre que de réaliser la rencontre entre deux mythes et deux histoires, l'histoire du créateur et l'histoire du réalisateur. Cette rencontre ne fonctionne que si elle est capable d'agir sur les quatre niveaux analysés ci-dessus : l'auteur, l'autoritativité, l'autorité et la notoriété.

Cette stratégie de la multiplication des auteurs et de l'association de plusieurs conceptions créatives sur plusieurs niveaux renvoie à un trait de caractère de notre époque, celui du *post-design* « quand l'inclusion de toutes les parties prenantes change la nature de l'activité de création qui passe de l'état de la créativité individuelle à la production collective des idées. » (B. L. Sander, 1999.) La pléthore des cas de *co-branding* nous montre que nous assistons de plus en plus à une culture visuelle où les artistes possèdent un *capital d'attraction personnelle* qui joue un rôle immense dans les récits de production des objets de design. Je trouve qu'il est utile d'introduire ce terme comme une variante plus spécifique du capital symbolique de Bourdieu, parce que dans ces cas-là il ne s'agit pas du prestige et de la reconnaissance de l'individu, mais justement de sa capacité d'attirer l'attention en tant que personnalité publique

(notoriété et autorité). Ce type de capital a également ses correspondances dans la logique des réseaux sociaux où les utilisateurs sont classés selon leur capital d'attraction personnelle (autoritativité). Les associations des capitaux de ce genre sont les clés des collaborations contemporaines. Dans une coopération entre la Maison Martin Margiela et la marque Converse il s'agit d'une attraction personnelle qui agit sur le même type d'auditeurs : un public recherchant l'exclusivité et l'avant-gardisme sur un marché saturé de produits de masse, mais n'ayant l'audace de trouver ses propres repères parmi les jeunes talents en plein essor. Dans d'autres cas les marques cherchent dans le capital d'attraction personnelle du créateur invité la possibilité de se repositionner sur le marché : un exemple classique pour ce type d'orientation est la collaboration de la marque Puma avec le créateur Hussein Chalayan qui devenait au fil du temps une histoire de succès. Les artistes entrepreneurs dans tous les champs mentionnés de la création visuelle vivent de ce capital et l'investissent selon des stratégies variées. Même si le du terme provient d'un territoire ayant une logique très différente, l'autoritativité peut se comprendre dans ces cas de collaboration comme l'auto-invention d'un créateur dans le terrain d'une autre valeur créative : la marque qui doit être réinterprétée et repositionnée. L'autoritativité peut se décrire comme un Chalayan auto-positionné en Puma. Examinons quelques stratégies de ce genre dans le cas des films de mode en partant d'une typologie du genre.

Les vêtements et les cadres

Pour mettre un peu d'ordre parmi les nombreux films de mode, j'ai adopté une typologie du genre à Nikola Mijovic et à l'aide de cette typologie j'ai restreint le cercle de l'analyse sur trois exemples. La typologie en question analyse les films de mode du point de vue de leur définition du concept du vêtement. Nikola Mijovic aborde dans un article récent la relation entre la forme narrative et la rhétorique de la mode dans les films de mode et essaie de saisir sous cet angle la particularité du genre. Il y définit trois structures de *storytelling* qui sont intimement liées à trois définitions différentes de la mode : la première est la structure non-narrative qui soutient que la mode est un objet de design et il en découle que le film doit exprimer cette nature particulière ; la deuxième forme est celle de la narration conventionnelle qui soutient par les histoires racontées que la mode agit comme un symbole du statut social en exprimant les aspirations au pouvoir et au capital social et symbolique ; la troisième est la narration organique qui affirme, suivant Roland Barthes, que la mode est un système formel, le style visuel et l'image en mouvement doivent donc se construire autour du vêtement. Si nous suivons de près ces trois approches, nous pouvons constater une liaison étroite entre les struc-

tures narratives, la construction des identités de marque et les identités du réalisateur : les concepts d'auteur et leur insertion dans un champ social (artistique ou de production) spécifique. Du grand nombre de films de mode j'ai choisi trois qui représentent chacun une des catégories présentées par Mijovic.

Pour la structure non-narrative j'ai pris le *fashion film* de Nick Knight dédié à la collection printemps-été 2012 de Rick Owens présenté dans le cadre du projet *Visions couture* (http://showstudio.com/project/visions_couture/rick_owens_fashion_film). Ce projet présentait cinq collections de la même saison avec la participation de la même actrice, la *fashion icon* issue de la noblesse de la Grande-Bretagne, Daphne Guinness. En ce qui concerne Rick Owens, il est le prototype du créateur provocateur, s'inspirant de l'architecture moderne, le concepteur sculptural, ses vestes en cuir étant des best-sellers permanents. Sa collection printemps-été 2012 avait des mots-clés choquants : le ciel, les martyrs, l'ignorance de la sexualité. Chez Owens l'histoire ne parle pas de la femme guerrière, mais de celle qui refuse les « tenues de pétasse » et choisit « l'élégance majestueuse ». Considérés comme « anges » par Diane Pernet, ses mannequins expriment la dimension spirituelle du choix des modes de vie individuelles et autonomes. Dans une perspective vestimentaire tout cela est inspiré par les costumes de la Renaissance. Dans l'interprétation de Nick Knight et de Daphne Guinness la partie la plus choquante du film est le texte déclamé avec véhémence par Guinness : le début de la Canto II de l'Enfer de Dante, l'invocation des muses et de la mémoire. Du ciel nous passons à l'enfer : la femme tenant une bougie dans ses mains apporte un petit cercle de lumière, tandis que le reste de l'image se trouve dans l'obscurité totale. Nous assistons à la disparition de la lumière et la vidéo de mode montre le passage à travers l'enfer. Dans l'obscurité, nous pouvons observer d'abord une grande quantité de chair disposée en murs de viande qui se transforment progressivement en un corps humain à peau métallique. A la fin d'un long couloir de corps le réalisateur nous montre un cercle de feu avec la même femme au milieu. Elle tient entre ses mains un cercle de feu à son tour et un pigeon apparaît au-dessus de sa tête. Quand elle parle des muses et des esprits, elle joint ses mains et reste tranquille au milieu de la flamme en cercle. A la fin la lumière disparaît sur ses genoux. Le fait que c'est Guinness qui prend la perspective de Dante, offre un nouveau rôle pour cette femme qui nie les formes de la sexualité socialement imposées : l'ange d'Owens est une figure dantesque qui emmène la curiosité humaine dans un voyage à travers les nombreux niveaux de l'existence et du monde. Elle est un émetteur neutre qui offre la lumière de sa conscience pour trouver l'origine de l'obscurité et pour voyager à travers elle. Elle a des yeux et elle a une voix, mais son corps n'est qu'un élément secondaire, qui n'est important que dans la perspective de son itinéraire

cognitif. La vidéo de Kinght met les robes d'Owens dans un cadre chrétien : avec le pigeon désignant le Saint-Esprit et l'enfer de Dante Night et Guinness déplacent l'interprétation qu'Owens donne de la Renaissance. La collection acquiert par cette collaboration une allure plus élégante. La tradition la plus noble de la littérature européenne contribue à l'expression de ce type humain spécifique. La vidéo montre la même route vers le ciel, mais l'autoritativité de Night réussit à saisir un stade plus infernal et plus inquiétant de la collection d'Owens.

Pour l'approche narrative organique j'ai choisi une pièce du déjà mentionné Cristian Straub qui a réalisé au cours de la même année 2012 un court métrage pour la marque d'avant-garde allemande Ethel Vaughn intitulé *The Game of Things*. (<https://vimeo.com/channels/staffpicks/31112081>). Ce court-métrage part de l'idée que chaque marque donne une interprétation à part de l'utilité de l'objet proposé à la vente. Ethel Vaughn a acquis sa notoriété de marque par une conception basée sur le jeu avec le sens des objets dans lesquels les histoires des utilisateurs ne sont importantes que dans la mesure où les objets en question leur assurent un cadre. Avec ces produits toute histoire gâchée peut à tout moment recommencer si nous avons encore les objets encadrants à notre portée. La vidéo commence par les phrases suivantes prononcées par une voix féminine: « Comme j'ai regardé le ciel bleu lumineux qui était près de sa fin, j'ai éprouvé un terrible sentiment de claustrophobie. Une claustrophobie qui s'installe uniquement lorsque l'espace est assez grand pour vous contenir. Parce que vous avez tous ces trucs à l'intérieur de vous et ainsi ils refusent de vous quitter. Toutes ces choses stupides et inutiles du passé.» En prononçant ces phrases, la protagoniste, assise dans un bain, avoue l'impossibilité de nettoyer le souvenir de son passé. Un couple de petites figures en plastique flottent dans un verre plein de liquide. Apparemment la fille revient dans le décor de son ancien bonheur et prend la décision de tout mettre au feu. Dans une maison en bois qui rappelle les années 1970 elle commence à tout allumer sans arriver à finir ce qu'elle a commencé parce qu'une forme humaine habillée d'un drap blanc apparaît et un processus de revitalisation des objets commence malgré la volonté de la protagoniste. Une photo représentant un couple refuse de brûler - on a l'impression de se trouver dans un film d'horreur. Le décor change, l'espace fermé s'ouvre sur un désert splendide où un jeune couple commence à vivre une histoire de liberté et de bonheur immense - en masques tribales et avec les mêmes objets brûlés au début. Finalement, cet espace infini s'avère être la même chambre avec une tente d'indien improvisée. Cristian Straub construit un décor filmique évoquant les années 1970 s'inspirant des films comme *Don't look now* de Nicolas Roeg et *La tenancière* de Roman Polanski, films classiques sur l'itération du passé et de son impossibilité. Il s'agit d'une autorité empruntée au champ des films. En même temps la tona-

lité ironique de ces histoires reste présente : le jeu finalement n'est qu'un jeu, l'autorité filmique transcode la notoriété de la marque. A la fin du film la fille pose la question si le couple doit recommencer l'histoire et le garçon donne une réponse affirmative. Le concept du jeu réduit la gravité de l'histoire et transforme celle-ci en une petite stupidité médiocre. Les effets vintage du décor fonctionnent également comme une mise en abyme de la problématique de l'oubli et tout en narrant les petites stupidités médiocres de la vie humaine, ils soutiennent l'idée de la conservation du passé sous forme de beaux objets. Entourée d'objets de valeur, d'objets conceptuels toute histoire peut se répéter et toute histoire reste présente parce que ce sont les objets qui donnent valeur et contenance aux histoires. Voilà le message des produits d'Ethel Vaughn selon la vision de Cristian Straub. Ce message donne une interprétation encore plus philosophique sur la nature des objets qui contiennent finalement nos histoires et maintiennent un rapport spécial avec nos capacités mnémotechniques. Les objets sont comme les monuments de la vie privée et ainsi nous avons une très grande responsabilité en les choisissant. Il faut les sélectionner soigneusement parce qu'on vit à travers les choses, nous pouvons revivre les histoires de Polanski, les histoires du cinéma classique. La vidéo excelle dans le choix des bâtiments, des voitures, dans le décor de cette chambre à deux. Il faut qu'on reconsidère sous cet angle le slogan d'Ethel Vaughn : « usual refined. »

Finalement, pour le troisième exemple j'ai choisi une collaboration plus inouïe entre le réalisateur Matthew Frost et la marque Vogue de 2013. Elle s'intitule *Scripted content* ayant comme protagoniste l'actrice Jessica Chastain (<http://video.vogue.com/watch/jessica-chastain-original-film-by-matthew-frost-december-2013>). La vidéo offre une interprétation plutôt ironique du culte contemporain des stars et de toute notoriété qui s'y lie. Dans ce contexte le réalisateur est invité à repenser le rôle d'une revue de mode et l'usage du concept de *cover girl* par ces produits de mass média. Chastain, en tant que *cover girl* de l'édition de décembre 2013, manifeste une nature différente de celle qu'ordinairement nous attribuons aux stars. La vidéo fait appel à la culture des smartphones en présentant un jeune homme assis par hasard à côté de Chastain et qui envoie des textos à sa copine. Cette copine lui demande une photo avec Jessica. La vidéo est construite autour de la réaction de Chastain qui réagit au geste de ce paparazzi d'une manière enfantine. Geste élégant et souple qui réinterprète les clichés concernant les revues de mode qui nous présentent « la vraie nature des stars », qui « humanisent Hollywood », ou qui sont les « meilleures amies de la lectrice ». L'autre élément de la narration est l'image de Chastain, actrice *casual* et très à l'aise dans son rôle humain. L'histoire fonctionne selon la logique du fait divers et de la légende urbaine : c'est moi qui a fait l'expérience de Jessica Chastain. La manière dont l'actrice et le jeune homme-

paparazzi sont assis l'un à côté de l'autre évoque à la fois les clichés du classique *Sex and the City* et les cadrages des films de Woody Allen. L'histoire se passe à New York, cadre idéal des narrations d'une revue de mode qui réalise un rapport de correspondance entre l'identité de la marque Vogue, l'image de Jessica Chastain et une culture-mode urbaine *classy* et *chic*.

Comment se réalise la convergence des concepts d'auteur et leur hybridation dans ces trois cas qui s'avèrent être trois stratégies différentes de l'interprétation du genre? Pour Nick Knight il s'agit de retravailler le concept de la collection dans un registre culturel différent (une autoritativité qui opère par l'accentuation des nuances de la notoriété de la marque), pour Cristian Straub c'est l'image du produit qui doit être réinsérée dans un cadre visuel historique et conceptuelle qui offre en plus une phénoménologie des objets (l'autoritativité agit par l'entrecroisement des notoriétés du filmique et du vestimentaire), et finalement pour Matthew Frost tout est blague si on réussit à le traiter comme tel, même les plus grandes marques et les plus affreux mythes de l'univers de la mode (une autoritativité qui propose un changement sérieux de la notoriété de la marque par l'autorité du réalisateur).

Je crois que l'approche narrative se trouve dans la phase où elle ne peut exploiter que le registre de l'humour, de l'ironie et le grand drame est encore à venir dans ce genre. Nous pouvons d'ailleurs tracer une correspondance entre les marques plutôt avant-gardes et les courts métrages organiques ou non-narratifs, quant aux marques plus *mainstream* le choix d'un film narratif s'offre plus aisément. Ces hybrides splendides qui sont les *fashion films* produisent de nouveaux modèles de référence dans le co-branding conceptuel. Une analyse des films de mode partant de l'anatomie de l'univers de la mode (prêt-à-porter, haute couture, fast fashion, création de niche etc.) reste à faire. Mais comme méthode d'investigation nous ne pouvons envisager que des analyses de contenu visuel très fines qui attirent l'attention sur les valeurs de marque et les valeurs rajoutées par les réalisateurs.

Bibliographie

Broudoux, E. (2003), « Autoritativité, support informatique, mémoire », *Archive Ouverte en Sciences de l'Information et de la communication*. Texte publié en novembre 2003. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001137.html (2014. 06. 07.)

Chan Q. (2011), « What is a Fashion Film? » <http://portable.tv/fashion/post/what-is-a-fashion-film/> (01. 01. 2014.)

Fourmentraux J.-P. (2012), *Artistes de laboratoire, Recherche et création à l'ère numérique*, Paris, Editions Hermann, 130.

- Heinich N. (2009), « Raison et incertitude, Qu'est-ce que la sociologie de l'art, I. », *La vie des idées*. Texte publié le 1^{er} juillet 2009. <http://www.laviedesidees.fr/Raison-et-incertitude.html> (2014. 06. 06.)
- Heinich N. (2014), *Le paradigme de l'art contemporain, Structures d'une révolution artistique*, Paris, Gallimard, 380.
- Menger P.-M. (2014), *Le travail créatif, S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Seuil, 974.
- Menger P.-M. (2009), « La création comme un travail, Qu'est-ce que la sociologie de l'art, II. », *La vie des idées*. Texte publié le 1^{er} juillet 2009. <http://www.laviedesidees.fr/La-creation-comme-un-travail.html> (2014. 06. 06.)
- Mijovic N. (2013), « Narrative form and rhetoric of fashion in the promotional fashion video », *Film, Fashion and Consumption*, n° 2, 2013 June, 175–186.
- Okonkwo U. (2007), *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, 335.
- B. L. Sanders, E. (1999), Postdesign and Participatory Culture. In: *Useful and Critical. The Position of Research in Design*. Finland, Tuusula.
- Zoom - Les Films de Mode. Cristian Staub. Vidéo publiée le 27 décembre 2013. <http://www.arte.tv/fr/zoom-les-films-de-mode/7735118,CmC=7735182.html> (02. 01. 2014.)
- Nick Knight: Thoughts on Fashion Film. Vidéo publiée le 4 juillet 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=BOBZMS9Bhr0> (02. 01. 2014.)