

Vendredi 13 février 2015

La newsletter de M, le magazine du Monde

## Mode : le grand détournement

LE MONDE | 12.02.2015 à 18h06 • Mis à jour le 12.02.2015 à 21h15 | Par Alice Pfeiffer

A l'image des campagnes parodiées de Nathalie Croquet, les artistes ont toujours utilisé des codes de l'industrie du luxe et de la publicité pour mieux les déjouer.



SONIA RYKIEL



Une épaule dénudée, un regard lascif, une robe Sonia Rykiel. Cherchez l'erreur. Gisèle Bündchen, l'égérie de la griffe parisienne, a été troquée contre la rédactrice de [mode](#) Nathalie Croquet. Dans une série intitulée « Spooof » (parodie) qu'elle co-signe avec le photographe publicitaire David Schweizer, [elle reproduit à l'identique les campagnes du moment](#). Tour à tour, elle devient Edie Campbell pour Lanvin, Mariacarla Boscono pour Givenchy, Natalia Vodianova pour Etam... Et met en évidence, non sans humour, un décalage profond entre l'univers fantasmagique de la communication de [luxe](#) et la vie réelle. Pour l'auteur, sa démarche inspirée du travail de l'artiste [Cindy Sherman](#), n'est pas tant une critique de [l'industrie](#) dans laquelle elle évolue qu'un désir de ré-humanisation des mannequins qui ornent les pages glacées.



Cette démarche ouvertement féministe s'ancre dans une longue histoire de détournement d'images de [mode](#), puissant miroir d'une époque souvent plus critique qu'il peut le [sembler](#).

Dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, le couple de caricaturistes et graveurs anglais [Matthew et Mary Darly](#) s'amuse des coiffes et des vêtements exubérants de l'aristocratie anglaise, mettant en évidence un système de classe ancestrale et rigide. A travers les décennies, le vêtement, puissant marqueur [social](#) et genré, ne cesse d'être l'objet de satires (plus ou moins bienveillantes) et l'expression de peurs contemporaines.

Dans *High Anxiety* (*Le Grand frisson*, 1977) de Mel Brooks, Madeline Kahn apparaît dans une [voiture](#) entièrement recouverte du sigle Louis Vuitton, dans une tenue assortie du même damier. A l'époque, le [prêt-à-porter](#) n'a pas encore été lancé par le maroquinier de luxe, mais le réalisateur perçoit néanmoins un engouement grandissant autour du logo.

## Idées anti-consuméristes

Dans la série anglaise « Absolutely Fabulous » (1992), les héroïnes, une attachée de presse et une journaliste quadragénaires, illustrent le décalage entre rêves démesurés et solitude quotidienne. Le film *Prêt-à-Porter* (1994) de Robert Altman est, lui, une analyse quasi-sociologique d'une semaine de la mode parisienne. Quant à la comédie *Zoolander* (2001), elle parodie de manière cinglante l'univers glamour du mannequinat.

La fin de siècle se montre particulièrement virulente dans sa critique de l'industrie du luxe. Le [magazine Adbusters](#), fondé en 1989, n'y va pas de main morte : il recrée et détourne des campagnes comme Calvin Klein, Absolut ou Nike, cherchant à [véhiculer](#) des [idées](#) anti-consuméristes, opposées à la globalisation grandissante. Son co-fondateur Kalle Lasn dit « [utiliser](#) des outils de communication de masse pour [vendre](#) des idées plutôt que des choses ».

Dans une même philosophie, le livre culte *No Logo* de Naomi Klein (1999) dénonce l'emprise des marques sur le quotidien des gens. Plus transgressif, [le graffeur Zevs](#), qui s'acharne à [peindre](#) des logos dégoulinants à travers les villes (il a notamment été arrêté à Hongkong en 2009 pour [avoir](#) taggé une boutique Giorgio Armani d'un C entrelacé Chanel).



Pour la théoricienne culturelle Linda Hutcheon, auteure de *The Politics of Postmodernism* (1989, non traduit), c'est le propre de notre [culture](#) post-moderne que de [déconstruire](#) l'imagerie publicitaire : notre génération est « *marquée par une quête interne de la nature, des limites et des possibilités* » des industries créatives, analyse-t-elle.

## Fleurissement de [blogs](#) parodiques

Les outils de communication sont aujourd'hui utilisés pour [rejouer](#) les codes du luxe afin de mieux les [déjouer](#). D'un côté, la généralisation d'une *fast fashion* a permis la production de tee-shirts aux logos détournés comme Féline ou Celfie (pour Céline) ou Homiès (Hermès). De l'autre, l'omniprésence d'Internet et la démocratisation des logiciels de retouche photo ont entraîné le fleurissement de blogs parodiques. « *La culture actuelle est marquée par un désir de réappropriation et de désacralisation, une sorte de "J'accuse" qui n'hésite pas à [pointer du doigt](#) les grands ennemis d'aujourd'hui : notamment la notion d'inatteignable, et un flot d'informations vides de sens* », analyse Hans de Foer, directeur du programme de création à l'Institut français de la mode.

Dernier détournement en date : celui de la campagne Calvin Klein incarnée par le chanteur Justin Bieber, sorte de Monsieur Propre roulant des mécaniques en slip aux côtés du mannequin Lara Stone. Le voilà tantôt imité par un homme au [physique](#) moins bodybuildé, tantôt par une comédienne déguisée sur le show américain « Saturday Night Live ».