

ARCHIMODE

Construction de silhouettes, de points de vente ou de lieux de défilés, l'architecture fait partie intégrante de la fabrication de l'identité des maisons de mode. Démonstration.

Par **Elvire EMPTAZ**

Janvier 2017, dans une pièce sombre de la Maison des Métallos, à Paris, le sol est recouvert d'un immense électrocardiogramme noir et blanc, dessiné en volume par l'artiste allemande Esther Stocker. Les formes géométriques du décor font écho à celles des étranges créations que portent des mannequins au teint diaphane et à la frange brune découpée au laser. Iris van Herpen présente une fois encore des pièces situées à mi-chemin entre la mode et l'architecture. Ses étonnantes robes de polyuréthane rappellent les courbes des immeubles de verre modernes, comme la tour circulaire du Britannique Norman Foster, «The Gherkin» (le Cornichon), à Londres. La créatrice néerlandaise a d'ailleurs pensé sa collection «Entre les lignes», qui joue «sur les perspectives visuelles», avec son collaborateur régulier, l'architecte canadien Philip Beesley.

UN PROFOND LIEN ARTISTIQUE

Son travail illustre le rapprochement actuel entre la mode et l'architecture, renforcé depuis que la première endosse le rôle de mécène pour des projets d'envergure. «Après l'Eglise et l'Etat, c'est au tour des maisons de luxe de financer la recherche architecturalè. La Fondation d'entreprise Louis Vuitton de Frank Gebry en est l'illustration», analyse l'architecte français Franklin Azzi. Voilà pour l'explication pragmatique. Au-delà des intérêts financiers, il y a aussi un profond lien artistique. Le geste créatif de base, un dessin en deux dimensions qui prendra forme par la suite, est le même dans les deux disciplines. «Le vêtement façonne le corps d'une époque et l'architecture façonne l'espace où il bouge. Cette relation forte se voit par exemple dans le travail.»



« LES LIEUX DONNENT DES RÉFÉRENCES SUBCONSCIENTES, QU'IL S'AGISSE D'ESPACES URBAINS CONNUS OU DE MONUMENTS CÉLÈBRES » SERGE CARREIRA, EXPERT MODE ET LUXE



► de Phoebe Philo sur la structure des habits», confirme Serge Carreira, qui enseigne le cours «Mode et Luxe» à Sciences-Po. Le tout jeune label Avoc, créé par Laura Do, designer d'intérieur, et Bastien Laurent, styliste, a fait de la relation entre ces deux mondes créatifs son concept de base. Le nom de la marque est d'ailleurs la contraction d'«Architecture Vestimentaire et Ornement Corporel». Ils revisitent un vestiaire classique 90's qu'ils ont présenté en juin 2016 sur un terrain de foot en béton, totalement raccord avec leur esprit street contemporain. Glenn Martens, directeur artistique de Y/Project, a lui aussi fait des études de design d'intérieur avant de se lancer dans la création. C'est d'ailleurs en allant étudier le bâtiment de l'Académie royale d'Anvers, une école belge de mode prestigieuse, qu'il a eu l'idée de s'intéresser au stylisme. «Quand j'étais étudiant, je créais des bâtiments autour des corps, pas des vêtements. Aujourd'hui, dix ans après, j'ai encore cette obsession. Je vois parfois la silhouette comme un building sur lequel j'appose l'esthétique gothique de Bruges, ma ville natale. Cela se traduit par des lignes extrêmement verticales, allongées, qui mènent le regard vers le haut et des jeux de patronages cachés.» Les accessoires semblent aussi de plus en plus conçus comme des édifices. On pense à la géométrie précise des sacs et pochettes d'Hugo Matha, créés



dans des matériaux souvent utilisés en construction, comme le bois ou le Plexiglas. Il y a aussi les bijoux graphiques de l'Américain Eddie Borgo, inspirés par les édifices modernistes, ou les mallettes de Young Jin Jang, influencées par la fonctionnalité des immeubles coréens. Pierre Hardy, lui, conçoit ses chaussures comme une architecture privée, intime, que l'on porte avec soi. «Esthétiquement, le domaine m'intéresse parce qu'il propose une façon actuelle de créer de nouvelles formes et des agencements de couleurs. Mon talon "Monolithe" fait référence à une masse très brute, simple, c'est un parallélépipède tranché qui pourrait être une maquette mais ne l'est pas. La question de l'échelle est très importante, la mesure du corps est partout.»

L'AFFIRMATION D'UNE IDENTITÉ

Et ce jusque dans le lieu où les créations sont présentées. Une silhouette doit désormais évoluer dans un contexte. Elle sera d'autant plus instagrammée. Un styliste ne pense plus seulement à une jupe ou un haut, mais à un look, à la fille qui va l'incarner et où elle va le faire. Pour cela, les précollections sont devenues un rendez-vous important. Nicolas Ghesquière, féru d'architecture, présente depuis deux ans la ligne Croisière de Louis Vuitton dans des édifices emblématiques. Il s'en inspire et on retrouve les lignes des bâtiments dans ses modèles. Cela a été le cas en mai 2016, au Brésil, pour la Croisière 2017 présentée au musée d'Art contemporain de Niteroi (Brésil) d'Oscar Niemeyer (cf. page 166). Mais aussi pour la collection Croisière 2016 dans la villa de John Lautner à Palm Springs (Californie), en mai 2015. La même saison, Raf Simons proposait ses modèles pour Dior dans le célèbre Palais Bulles (Côte d'Azur) de Pierre Cardin, et Karl Lagerfeld les siens pour Chanel, au centre culturel en béton brut Dongdaemum Design Plaza, à Séoul (Corée du Sud). On cite souvent ces

collections inspirées par les mouvements brutaliste et Bauhaus, qui ont en commun la pureté des lignes parce que leur proposition et leur influence est une évidence. L'impact immédiat. «Au-delà de la viralité des images, c'est la lecture instantanée qui compte. L'affirmation d'une identité. Les lieux donnent des références subconscientes, qu'il s'agisse d'espaces urbains connus du type Niemeyer, ou de monuments célèbres comme l'abbaye de Westminster, où Gucci a présenté son défilé croisière 2017», précise Serge Carreira. Comme les lieux de shows, les boutiques doivent refléter avec précision la vision du créateur. «Les modes d'achat ont changé avec le e-commerce, les griffes ont l'obligation d'incarner un lieu, d'y montrer tout ce que l'on ne voit pas sur un site internet», explique Franklin Azzi. Il y a une vraie ambition de symbiose avec la marque, mais aussi avec la ville où il se trouve. Cela peut être un vecteur de communication énorme, comme ça a été le cas pour le siège d'Hermès à Tokyo, réalisé par Renzo Piano. Le collectif branché d'architectes Ciguë travaille en ce sens. Pour Hugo Haas, l'un des fondateurs, «l'idée, lorsqu'on travaille pour un créateur, c'est d'entrer dans sa galaxie. Pour la boutique de Kris Van Assche par exemple, on s'est plongés dans son travail, ses matériaux, ses coupes, ses détails, ses accessoires, ses défilés et toute l'imagerie liée à la marque. On est arrivés à un éboulement abstrait de formes géométriques, comme une déconstruction digitale d'objets en métal, et à un jeu de traitements de surfaces, poncées, polies. Ça parle aussi de découpes franches et de formes abstraites. Et très important, le résultat est le fruit d'un dialogue». L'architecture et la mode transcendent donc leur différence fondamentale, la temporalité, pour avancer ensemble. Les magasins éphémères pullulent, et les collections se veulent de plus en plus «durables». La frontière se floute comme le verre d'une vitre... ou le tombé d'une robe. ●

1. En juin 2016, l'abbaye de Westminster, à Londres, a accueilli le défilé Gucci Croisière 2017.
2. La mise en scène du défilé Iris van Herpen présenté en janvier à la Maison des métallos à Paris, était signée Esther Stocker.
3. Les escarpins à talons cubiques «Monolithe», Pierre Hardy, collection, été 2015.
4. La boutique parisienne KRISVAN-ASSCHE, dessinée par le collectif Ciguë.
5. Y/Project, printemps-été 2017.