

Institut FRANÇAIS de la MODE

**Le directeur artistique d'une marque de
mode comme curateur, l'exemple de
Jonathan Anderson pour LOEWE.**

Par Constant Dauré

Sous la direction d'Émilie Hammen

Mastère Spécialisé Management de la Mode et du Luxe

2020 – 2021

Institut FRANÇAIS de la MODE

Mastère Spécialisé Management de la Mode et du Luxe.

DÉCLARATION D'INTEGRITÉ ACADEMIQUE

Je, soussigné, DAURÉ Constant, étudiant au sein du MS Management de la Mode et du Luxe de l'Institut Français de la Mode, certifie que l'intégralité des données et informations contenues dans la présente thèse professionnelle n'ont pas été plagiées.

Ville : Paris

Date : 04/11/2021

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'DAURÉ', with a long horizontal stroke underneath.

RÉSUMÉ

Cette étude a l'ambition de rapprocher le directeur artistique d'une marque de mode du curateur dans le milieu de l'art contemporain pour comprendre en quoi il est possible de les comparer. Ces deux figures ont émergé dans les dernières décennies dans le paysage contemporain et ont assis leurs autorités dans leurs domaines respectifs. Le milieu de la mode s'hybridant avec celui de l'art, les marques poursuivent leur quête de légitimité et de désirabilité en dressant leurs directeurs artistiques en garant de cette ambition esthétique, ce qui les rapproche du curateur. Cette exploration est illustrée par un cas d'étude sur la direction artistique de Jonathan Anderson pour LOEWE, où le créateur curateur densifie le rôle culturel de la Maison. À travers l'étude de ses projets, dont le concept de boutique CASA LOEWE et certaines campagnes de communication, nous pourrions tenter d'avancer que la curation permet de maintenir l'intégrité de l'œuvre d'art face à des hybridations plus traditionnelles, comme la collaboration par exemple.

MOTS CLES

DIRECTEUR ARTISTIQUE, CURATEUR, JONATHAN ANDERSON, LOEWE, ART CONTEMPORAIN

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagné et soutenu tout au long de la réalisation de cette thèse professionnelle.

Je souhaiterais exprimer toute ma reconnaissance à Emilie Hammen, ma tutrice académique, qui m'a guidé tout au long de l'année dans mes recherches et avec qui j'ai eu beaucoup de plaisir à partager notre grand intérêt pour l'Histoire de l'art et l'Histoire de la mode lors de nos rencontres.

Mes remerciements vont également à David Zajtmann, avec qui j'ai pu échanger lors des pré-soutenances qui m'a donné de précieux conseils me permettant d'avancer dans ma réflexion.

Merci à Alix Baillot-Galand pour nos conversations sur mon sujet et ses thématiques, qui m'ont permis de nourrir mes recherches et orienter mon étude, en plus d'ajouter un regard professionnel à ce travail.

Je remercie aussi l'équipe LOEWE Saint Honoré avec qui j'ai échangé sur leur concept de boutique et qui m'ont proposé une visite guidée de ce nouvel espace. Merci à Anya Firestone qui m'a fait découvrir ce lieu et pour notre échange au sujet des collaborations artistiques et l'utilisation du terme curateur dans le milieu de l'art contemporain et de la mode.

En cette fin de cursus, je souhaiterais exprimer ma gratitude envers les professeurs, personnel administratif, intervenants et camarades de classe de l'Institut Français de la Mode, ainsi que mes collaborateurs du Bon Marché Rive Gauche, qui ont contribué à faire de ce Mastère Spécialisé une année et demie épanouissante et riche en découvertes.

Enfin, merci à mes proches pour leur soutien et leur bienveillance tout au long de la préparation de cette thèse professionnelle.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
PREMIÈRE PARTIE : DIRECTEUR ARTISTIQUE ET CURATEUR : DEUX NOUVELLES FIGURES D'AUTORITÉ	10
1- La direction artistique : mettre en image, mettre en récit	10
Une appellation issue du domaine de l'édition	10
Couturier, styliste puis directeur artistique, un rôle qui a évolué au fil des années	11
2- Un nouveau rôle dans l'art contemporain, du « faiseur d'exposition » au curateur	13
Le « faiseur d'exposition » Harald Szeemann, premier curateur	13
De nouvelles fonctions ou simplement une nouvelle appellation issue de l'anglais ?	14
DEUXIÈME PARTIE : LA SÉLECTION ESTHÉTIQUE EXERCÉE PAR LE DIRECTEUR ARTISTIQUE POUR FAÇONNER LA MARQUE DE MODE	16
1- Le directeur artistique garant de l'ambition esthétique des marques de mode	16
La mode au cœur du « capitalisme artiste »	16
Un changement d'appellation évocateur de l'ambition artistique des marques de mode	17
2- La sélection esthétique du <i>curating</i> étendue au domaine de la mode	18
La vogue du <i>curating</i>	18
Le regard esthétique attendu du directeur artistique	19
TROISIÈME PARTIE : ÉTUDE DE CAS : JONATHAN ANDERSON POUR LOEWE	21
1- Jonathan Anderson : créateur curateur à forte sensibilité visuelle	21
Une appétence visuelle pour la mode	21
Un créateur qui s'est déjà vu confier le rôle de curateur	22
2- Le rôle culturel de LOEWE affirmé par le directeur artistique	22
L'art au service de la quête de légitimité des marques	22
CASA LOEWE : un nouveau concept de boutiques où l'art est en son cœur	24
3- La curation envisagée pour maintenir l'intégrité de l'œuvre d'art	27
La curation au centre du processus créatif de Jonathan Anderson	27
Restituer l'intégrité de l'œuvre d'art	30
CONCLUSION	31
BIBLIOGRAPHIE	33

INTRODUCTION

En janvier dernier, La Maison LOEWE, sous la direction artistique de Jonathan Anderson, présentait sa nouvelle collection automne-hiver 2021-2022 par le biais d'un livre intitulé « *A Joe Brainard show in a Book* ».

Transformer les situations problématiques en opportunité : du fait de la pandémie, les maisons et leurs créateurs ont dû repenser leur manière de présenter les collections. Pour la collection automne-hiver 2021-2022, le directeur artistique propose ainsi un beau livre de 200 pages, dédié aux créations et publications de l'artiste et écrivain Joe Brainard, où le lien avec LOEWE se fait discret. On y retrouve une sélection d'œuvres de l'Américain rarement reproduites, issues de fanzines, *comics*, ou autres impressions créées dans les années 1960 et 1970.



Figure 1 : « *A show in a Book* » Crédits LOEWE

Ce livre n'est pas seulement fait de travaux artistiques, la Maison va plus loin dans le contenu : l'ouvrage est accompagné d'une préface écrite par Ron Padgett, poète et proche de l'artiste mis à l'honneur, ainsi qu'un texte d'Eric Troncy, critique d'art et co-directeur du célèbre centre d'art Le Consortium à Dijon.

En plus de ce livre, pièce centrale du projet, la boîte livrée aux habitués invités des défilés contient un t-shirt imprimé de silhouettes présentant *Eye/Loewe/Nature*, la collection LOEWE créée à partir de textiles durables.

Sont également inclus deux livrets, qui sont intégrés dans la jaquette du livre d'art, où la collection de vêtement de la saison est présentée. Un mouvement et une cohérence entre le livre exposition et ces deux livrets ont été imaginés par Jonathan Anderson : si les livrets sont glissés dans la jaquette, c'est que la collection qui y est présentée est engendrée par cette exposition d'art : « *Si je vais à une exposition, j'achète généralement le catalogue, et trois ou quatre cartes postales, et je finis par les coller à l'intérieur du livre* » raconte Jonathan Anderson pour *Vogue*¹. « *J'aimais cette idée que, d'une manière étrange, la collection tombe tout simplement du livre* ».

Cette présentation n'est pas simplement une alternative au défilé, où le papier imprimé tente de remplacer les événements de la *fashion week*, mais plus largement l'ambition de lancer une collection de vêtement par l'édition d'un corpus historique d'œuvres d'un artiste. Jonathan Anderson a le souhait de présenter les créations d'une personnalité qui le fascine, dans le but de partager et médiatiser ses créations pour LOEWE. Il propose pour cela une véritable exposition d'art contemporain. L'association à ce projet d'une personnalité du monde de l'art reconnue comme celle d'Eric Troncy n'est pas anodine, institutionnalisant et légitimant ce corpus d'œuvres sélectionnées et mis en avant par le directeur artistique.

Ce projet semble bien illustrer les frontières poreuses qui peuvent exister entre le rôle actuel du directeur artistique d'une maison de mode, et de celui d'un curateur dans le milieu de l'art contemporain. La tentative d'un parallèle entre ces deux rôles est l'ambition de cette thèse professionnelle.

Aux prémices de cette recherche académique, se trouve un constat : celui de l'utilisation de plus en plus récurrente du terme de « curation » dans le milieu de la mode. Si cette utilisation peut être rapprochée du langage journalistique et des tendances qui s'emparent du vocable actuel de l'art contemporain, ce terme permet aussi de créer des connexions entre la mode et le monde de l'art. L'identité de la marque de mode se façonne non seulement à travers les objets produits et disponibles à la vente, mais plus largement en créant explicitement des liens avec les autres univers créatifs et artistiques.

¹ JANA R., « "Show in a book" : quel est le dernier projet de Jonathan Anderson pour Loewe? », *Vogue*, 23 janvier 2021, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/show-in-a-book-projet-jonathan-anderson-loewe> (Page consultée le 23/06/2021)

Nous venons de détailler le souhait de Jonathan Anderson de proposer une exposition, et nombreux sont les contenus utilisant explicitement le terme de « curation »² : une sélection de films « *curated by* » Hedi Slimane durant le confinement offerts au public par CELINE³, les designers Kim Jones et Virgil Abloh - respectivement directeurs artistiques de Dior Homme et Louis Vuitton Homme - invités tous deux en tant que curateur pour des ventes aux enchères Sotheby's, une playlist The Row « *curated* » par Mary-Kate and Ashley Olsen -les fondatrices de la marque- ou encore l'exposition anniversaire des 100 ans de Gucci dont le directeur artistique de la Maison, Alessandro Michele, en est le curateur.



Figure 2 : Post Instagram CELINE en date du 17 avril 2020

Dans la plupart des cas, ces curations sont signées par les directeurs artistiques, nous amenant à réfléchir plus largement au rôle actuel du directeur artistique dans une maison de mode, et à questionner l'utilisation du terme de curateur.

² L'article *La vogue du « fashion curating »*, écrit par Sophie Abriat et paru dans le *Madame Figaro* du week-end du 11 septembre 2020 a nourrit cette réflexion autour de l'utilisation du terme de « curation » dans le milieu de la mode, et recense un certain nombre d'exemples de recours à ce terme dans des contenus de marque.

³ Post Instagram de CELINE en date du 17 avril 2020, Disponible sur : https://www.instagram.com/p/B_FamLQnH4b/?utm_source=ig_embed (Consulté le 29/08/2021).

Ces deux termes, que nous souhaitons mettre en regard, désignent deux nouvelles figures d'autorités, apparues lors des dernières décennies, et dont les rôles sont en mutation.

Dans les maisons de mode, une figure d'autorité centrale s'est constituée : celle du directeur(rice) artistique. Cette appellation désigne dorénavant la figure créative centrale d'une marque de mode. Celle-ci était historiquement rattachée à la figure du couturier, mais les personnalités excellant à ce poste actuellement dans de grandes maisons ou dans leurs propres entreprises n'en sont pas tous : ils sont designers, architectes, photographes, stylistes, ...

Le rôle de cette figure d'autorité qu'est le directeur artistique a évolué au cours du temps. Aujourd'hui, il ne semble non plus se focaliser principalement sur la fabrication de vêtements et d'accessoires, mais plus largement d'aller piocher dans un vivier de talents créatifs, dont des artistes, pour écrire son propre récit et façonner l'image de la marque.

Dans le milieu de l'art contemporain, c'est la figure du curateur(rice) qui s'est dégagée. Il est impossible aujourd'hui de s'intéresser au milieu de l'art contemporain : visiter des expositions, lire la presse ou les écrits spécialisés, discuter avec des artistes, ... sans que ce terme de « curateur » ne soit évoqué. Parfois désigné « commissaire d'exposition » en français, nous utiliserons dans cette étude le terme de curateur pour identifier cette figure contemporaine, et la rapprocher des pratiques de curation tels que nous les avons relevés.

Nous pouvons définir brièvement cette notion, en citant dès à présent Hans-Ulrich Obrist, pape de la pratique contemporaine du *curating*, qu'il a lui-même grandement façonnée. « *La profession de curator d'exposition est relativement nouvelle, mais pas la mission qu'il assume. L'anglais emploie le mot curator, de plus en plus adopté en français sous la forme "curateur" (...). La racine latine est claire : curare signifie "s'occuper de" (...)* [sa mission] *s'est tellement écartée de la fonction traditionnelle de conservation qu'il faudrait inventer un néologisme pour la définir. En se référant à l'allemand qui parle de Ausstellungsmacher, littéralement "faiseur d'exposition", on pourrait parler du curateur-faiseur d'exposition* »⁴. Ainsi, le terme curateur est à entendre dans cette acception contemporaine, que nous étudierons dans le développement de cette recherche.

Après avoir cité ces exemples de curation dans la mode et si nous tentons d'aller plus loin, nous pouvons présupposer que la figure du directeur artistique, qui s'est dissociée de celle du couturier, semble se rapprocher de celle du curateur.

⁴ OBRIST H-U., *Les voies du curating*, Paris, Manuella éditions, 2015, p.34-P.35.

Le directeur artistique, s'inscrivant dans un héritage, donne la parole à un ensemble d'artistes, et met en avant des œuvres d'art - entendues dans une acception large : arts de la scène, architecture, arts visuels, sculpture, cinéma, musique, littérature - sélectionnés avec minutie et réflexion pour façonner la marque pour laquelle il travaille.

Jonathan Anderson fait le lien entre ces deux figures : il est directeur artistique de LOEWE, en plus de l'être pour sa propre marque éponyme, et a été invité en tant que curateur par des institutions, dont le musée The Hepworth Wakefield en Angleterre. Il sera intéressant d'étudier comment il densifie le rôle culturel et la dimension artistique de LOEWE dans ses différents projets.

Ainsi, s'appuyant sur ces premières réflexions, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure est-il possible de comparer le rôle du directeur artistique d'une marque de mode avec celle du curateur dans le milieu de l'art contemporain ?**

Pour répondre à cette problématique et construire différents axes d'étude, nous avons suivi deux types de méthodologie. Nous avons d'abord orienté nos recherches vers des écrits théoriques, notamment sur la figure du curateur et de l'hybridation du milieu de la mode et de l'art, ainsi que nourris de nos cours d'Histoire de la Mode et de *Collection Merchandising* pour dresser le rôle actuel du directeur artistique.

Pour l'étude de cas LOEWE, nous avons réuni un large corpus d'interview de Jonathan Anderson, pour comprendre davantage sa personnalité et son travail, porté une attention particulières à leurs contenus de marque (notamment à travers leurs magazines et site internet), ainsi que réalisé une enquête de terrain en participant à un « art tour » de la boutique LOEWE de la rue Saint Honoré.

Dans un premier temps, il s'agira de comprendre comment ces deux figures d'autorité, le directeur artistique et le curateur, ont émergées : d'où viennent leurs appellations et quels sont leurs rôles (première partie). Nous croiserons ensuite les milieux de l'art et de la mode pour analyser en quoi le directeur artistique est garant de l'ambition artistique des marques de mode, et exerce pour cela sa sélection esthétique à la manière d'un curateur (deuxième partie). Enfin, nous réaliserons une étude de cas sur la direction artistique de Jonathan Anderson pour LOEWE (troisième partie). Nous reviendrons sur son profil, à la fois de créateur et curateur, avant d'analyser l'empreinte culturelle de la Maison et de tenter d'avancer ce que la curation peut apporter dans l'hybridation entre art et mode.

PREMIÈRE PARTIE : DIRECTEUR ARTISTIQUE ET CURATEUR : DEUX NOUVELLES FIGURES D'AUTORITÉ

1- La direction artistique : mettre en image, mettre en récit

*« Je ne me considère pas couturier. [...] Je me considère encore comme un styliste, même si aujourd'hui le terme utilisé est directeur artistique, parce que avant faire des collections c'était dessiner des silhouettes, alors qu'aujourd'hui c'est beaucoup plus vaste que ça : on doit penser communication, réseaux sociaux, comment communiquer autour de la marque, (...) là où elle occupait une place quasiment exclusive, aujourd'hui la mode en tant que produit est beaucoup moins exclusive : on va penser davantage à la notoriété d'une marque qu'au produit pur ».*⁵

Au micro d'Isabelle Morizet sur Europe 1, Guillaume Henry, directeur artistique de Patou, revient sur les mutations du rôle et des fonctions de la figure d'autorité dans la maison de mode, le dénommé directeur artistique, que nous allons étudier après être revenu sur l'origine de ce terme.

Une appellation issue du domaine de l'édition

Le terme de directeur artistique est un terme utilisé originellement (et encore aujourd'hui) dans le secteur de l'édition. Fondamentalement, la direction artistique est la « mise en images d'idées »⁶. Le directeur artistique dans le domaine de l'édition est celui qui traite de la mise en page : il met en relation les zones d'images et les zones de textes.

Aujourd'hui, le rôle du directeur artistique peut donc se définir comme la mise en image et la mise en récit, en travaillant avec des illustrateurs, designers, photographes, artistes, ... Les anglophones utilisent ainsi le terme de « *creative director* », qui renvoie bien à cette idée d'encadrement de créatifs, au service d'un projet et plus largement de la marque. Ce terme est réutilisé dans d'autres domaines, dont celui de la publicité, mais également dans le domaine culturel, où il renvoie à la responsabilité du choix de la programmation artistique, à

⁵ EUROPE 1, Isabelle Morizet avec Guillaume Henry, Disponible sur <https://www.europe1.fr/emissions/Il-n-y-a-pas-qu'une-vie-dans-la-vie/isabelle-morizet-avec-guillaume-henry-4039457> (consulté le 20 avril 2021).

⁶ CHAHINE V., « Profession directeur artistique. », *Le Monde*, 08 septembre 2012.

la manière d'un commissaire d'exposition. Nous nous intéressons pour cette étude à l'utilisation du terme dans la mode.

Les premiers rapports de ce terme avec le milieu de la mode se feront donc dans le domaine de la presse de mode, à travers de grands magazines tels que *Harper's Bazaar* ou *Vogue*, dont l'impact sur la mode et sur son histoire n'est plus à démontrer.

Alexey Brodovitch (1898-1971) peut être considéré comme le premier « directeur artistique » intervenant directement dans le milieu de la mode puisqu'il a travaillé pour ces grands magazines. Ayant une formation et des missions que nous pourrions rapprocher du graphisme, il paraît donc assez logique qu'Alexey Brodovitch soit présenté comme tel. Mais pour notre étude, nous nous intéressons surtout à comprendre comment la figure d'autorité d'une maison de mode, qui dirige le studio, les collections, l'image, et bien plus encore aujourd'hui, est désigné ainsi.

Couturier, styliste puis directeur artistique, un rôle qui a évolué au fil des années

Comme le relève la journaliste Vicky Chahine dans l'article du *Monde* : « *Et si les directeurs artistiques semblent, dans un monde de plus en plus dominé par l'image, devenir indispensables, leur omniprésence et le système qu'ils ont mis au point influencent d'autres métiers, celui des couturiers notamment* ». ⁷

Historiquement, la figure d'autorité dans une maison de mode est la figure du couturier. Celui-ci (ou celle-ci) est le plus souvent éponyme de la maison, qu'il a créé. Les exemples sont très nombreux, et nous pouvons citer les plus connus : Charles Frederick Worth, Gabrielle Chanel, Cristóbal Balenciaga, Azzedine Alaïa ou encore Madame Grès, étaient de grands couturiers et sont entrés dans l'Histoire de la mode par leurs créations, élaborées dans leurs ateliers autour de mannequins avec du fil, du tissu et des aiguilles. Le couturier s'occupe des collections : il est alors préoccupé avant tout par les silhouettes, par les vêtements et accessoires de mode qu'il crée.

Encore aujourd'hui, c'est certainement l'image d'Épinal que le grand public se fait du créateur de mode, figure d'autorité dans le milieu de la mode, en témoignent certaines représentations populaires.

Le point de bascule de notre étude est le moment où, dès les années 1960, des stylistes et créateurs sont arrivés à la tête de grandes marques de mode. Cela du fait soit de la création

⁷ CHAHINE V., Op. Cit.

et du succès de leurs griffes de prêt-à-porter, comme par exemple Kenzo, agnès b., Jean-Charles de Castelbajac, soit de leur nomination dans des maisons : Karl Lagerfeld, Tom Ford, Phoebe Philo. Ils ont progressivement remis en question l'idée que l'autorité dans la mode serait détenue par un couturier. S'il ne coud pas, le styliste est quelqu'un qui travaille à partir d'images, et qui va guider dans un second temps la confection, qu'elle soit en atelier ou industrielle.

Mais bien plus que cela, à partir de cette génération de stylistes, nous avons vu des créateurs de mode, dont certains couturiers, avoir des préoccupations que l'on pourrait qualifier davantage de marketing : visuels, campagnes de communication, idées graphiques, mise en avant et perpétuation de l'héritage patrimonial et de la culture de la maison.

Nous pouvons apporter plus de précisions en citant l'exemple du célèbre Karl Lagerfeld, considéré comme figure de proue de ce nouveau rôle. Styliste et non couturier, il est nommé ce qu'on appellera directeur artistique de Chanel en 1983, pour la haute couture, le prêt-à-porter et les accessoires. Karl Lagerfeld doit relancer l'activité de la Maison, en faisant perdurer un style, une esthétique particulière. À la manière d'un sémiologue, ou d'un marketeur dirions-nous aujourd'hui, il va faire l'inventaire des codes de la maison et s'imprégner de son ADN pour composer un alphabet de signes, comme le camélia ou le chiffre 5, qu'il réutilisera dans ses créations pour légitimer et installer la longévité de la Maison. Ce langage mis en place ne s'arrêtera pas simplement aux vêtements, mais va s'incarner dans les idées graphiques, des visuels et campagnes.

Nous pouvons également citer Tom Ford, qui rejoint en 1990 Gucci en tant que designer. Alors que la marque est vieillissante, il participera à sa direction artistique à partir de 1994 en lui donnant un nouveau souffle : il travaillera sur les produits, prêt-à-porter et accessoires, mais également sur la communication, les campagnes, les showrooms et les boutiques. Ce que nous retenons des années Tom Ford, bien plus que ses créations, est son impact sur l'image de la Maison, qu'il a bouleversée d'une tournure qualifiée de « porno chic ». Ainsi, par la figure du directeur artistique, c'est avant tout la mise en image de la marque qui est signée, une certaine esthétique insufflée, la création d'un univers.

Ainsi, s'est façonné ce nouveau rôle, avec d'autres figures telles que Phoebe Philo ou Hedi Slimane. La nouvelle génération de créateurs de mode, émergées dans la dernière décennie, n'est plus focalisée seulement sur les silhouettes, mais ont une vision globale de la marque, de sa narration, de son image, passant par les créations certes, mais encore plus par les défilés, la communication, les concepts de showroom et les boutiques. Ainsi, ces créateurs tels que Marine Serre, Simon Porte Jacquemus, Alessandro Michele, Daniel Lee, Louise Trotter ou

encore Alexandre Mattiussi ont ce rôle de directeur artistique d'une marque : mettre en image, mettre en récit.

C'est d'ailleurs ce qu'exprime Jonathan Anderson : « *I don't see myself as a designer-designer. I'm not an Alaïa. I am fundamentally a creative director. It is about character building in the end* ». (Je ne me considère pas comme un designer – designer. Je ne suis pas un Alaïa. Je suis fondamentalement un directeur artistique. Au bout du compte, il s'agit de construire un personnage [traduction libre])⁸. Le directeur artistique façonne les vêtements, certes, mais aussi l'attitude et le style de vie de ceux qu'il habille.

Dans le milieu de l'art contemporain, une figure d'autorité s'est également établie au cours des dernières décennies. Il s'agit du curateur, dont nous allons maintenant étudier le nouveau rôle.

2- Un nouveau rôle dans l'art contemporain, du « faiseur d'exposition » au curateur.

Le « faiseur d'exposition » Harald Szeemann, premier curateur

Le suisse Harald Szeemann (1933 – 2005) se qualifiait de « faiseur d'exposition », traduction française d'*Ausstellungsmacher*. Ce terme, qu'il a inventé dans les années 1970, démontre ce souhait de se libérer des classifications préétablies. Les écrits d'Hans-Ulrich Obrist que nous avons cités en introduction pour tenter de définir le curateur reprenaient d'ailleurs ce terme.

Harald Szeemann a influencé les recherches sur la pratique contemporaine du *curating*, et est considéré aujourd'hui comme la première figure historique de ce que nous appellerions maintenant « curateur ». C'est d'ailleurs ce que relève l'un de ses pairs, Nicolas Bourriaud, curateur et théoricien d'art français : « *De nombreuses autres publications firent du légendaire Harald Szeemann, à titre posthume, la figure tutélaire de cette nouvelle génération d'organiseurs d'expositions se confrontant plus frontalement aux phénomènes sociaux, sortant volontiers du cadre muséal et du discours de l'histoire de l'art, moins soucieux des*

⁸ GAUBERT, M., « Jonathan Anderson », *Interview mag*, 15 Décembre 2014, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.interviewmagazine.com/fashion/jonathan-anderson-loewe> (Page consultée le 13/02/2021).

hiérarchies établies par celle-ci, voire suspicieux envers ses impensés occidentalistes et patriarcaux ». ⁹

Les curateurs sont aujourd'hui nombreux, gravitant autour de l'art contemporain sur tous les continents, et il semble impossible de faire une synthèse de leurs fonctions, réalisations ou points communs tant leurs profils sont différents. Si nous devons n'en citer qu'un seul, ce serait Hans-Ulrich Obrist. Véritable figure de proue contemporaine de ce nouveau statut, il a lui-même œuvré pour sa définition et son historisation, à travers de nombreux ouvrages, tels que *A Brief History of Curating* (2008)¹⁰ où il présente une série de portraits et d'entretiens menés avec des homologues curateurs (dont Harald Szeemann).

Mais ce terme *curator* a toujours été employé dans le milieu de l'art, désignant en anglais à la fois les fonctions de commissaire d'exposition, ainsi que de conservateur de musée. Il est donc légitime de se demander en quoi cette utilisation contemporaine recouvrirait un nouveau rôle.

De nouvelles fonctions ou simplement une nouvelle appellation issue de l'anglais ?

En effet, le curateur est le plus souvent comparé à deux figures du monde de l'art : le conservateur de patrimoine, et le commissaire d'exposition. Le conservateur demeure la figure centrale du musée, puisqu'il s'y occupe de la gestion des collections d'œuvres d'art et de leur présentation à un public. Le commissaire d'exposition, lui, a pour rôle d'organiser une exposition, de sa conception intellectuelle, à sa production. Nous pourrions simplifier cette recherche en postulant que l'utilisation du terme de curateur et la prise d'importance de ce statut dans le milieu de l'art contemporain ne serait que dues à l'usage croissant d'anglicismes dans notre langage.

Cependant, la lecture de plusieurs auteurs, dont Jérôme Glicenstein, maître de conférences en arts plastiques à l'Université de Paris VIII - Vincennes-Saint-Denis, permet d'aller plus loin dans la définition du rôle et du statut du curateur. Ce dernier soutenait en 2015 que « *La scène contemporaine de l'art semble se reconfigurer depuis quelques années autour de la figure du curateur, ce qui conduit à mettre en crise les anciennes oppositions entre artistes, critiques et conservateurs, entre institution et marché, entre monde de l'art et société civile* » ¹¹.

⁹ BOURRIAUD N., « L'Exposition à l'ère du formatage », *Critique d'art*, Automne-hiver 2016.

¹⁰ OBRIST H-U., *A Brief History of Curating*, Dijon, Les presses du réel, 2009.

¹¹ GLICENSTEIN J., *L'invention du curateur. Mutations dans l'art contemporain*, Paris, Presses universitaires de France, 2015. P.14.

Il démontre dans l'ouvrage *L'invention du curateur. Mutations dans l'art contemporain*¹² que les fonctions du curateur se distinguent de plus en plus de celles du commissaire d'exposition et du conservateur. L'émergence et la singularisation de la figure du curateur peuvent être résumées en deux temps :

Tout d'abord, par une distinction avec le conservateur dans la période d'après-guerre avec le développement de « *pratiques néo-avant-gardistes* » dans un monde de l'art contemporain en pleine construction, « *à un moment où se constitue un réseau d'institutions novatrices (centres d'art et résidences d'artistes), de collections et de conservateurs ouverts à la création contemporaine* »¹³.

Nous noterons en effet l'importance de l'émergence de centres d'art contemporain, lieu d'art où il n'y a pas de collection, permettant que leur direction ne soit pas nécessairement assurée par des conservateurs du patrimoine. Par exemple, le centre d'art contemporain du Palais de Tokyo, sera co-dirigé à sa création par Nicolas Bourriaud, figure historique de curateur en France. À cela, Jérôme Glicenstein ajoute l'activité médiatrice qu'entreprend le curateur au fil des années, ce qui le distingue du rôle du conservateur. Il revient pour cela sur « *les relations parfois difficiles entre artistes, médiateurs de leur travail et publics* »¹⁴ à partir du XVIII^{ème} siècle et à travers notamment l'exemple des salons de peinture et de sculpture à Paris. Dépassant une institution ressentie comme rigide et synonyme de conflits pour les artistes, le curateur se positionne en intermédiaire, au service des artistes, entretenant une grande proximité avec eux.

Deuxièmement, l'auteur revient sur la distinction entre curateur et commissaire d'exposition. Nous pouvons nous appuyer sur l'étymologie rappelée par Jérôme Glicenstein : « *Curateur connoterait l'idée d'assistance, puisqu'il s'agit à l'origine de prendre soin de quelqu'un ou de quelque chose, alors que le mot « commissaire » renverrait plutôt à une question de rapports de pouvoir, avec l'idée d'une délégation de responsabilité* »¹⁵, notamment venant de l'État.

Ainsi le mot de curateur tend de plus à plus à désigner les organisateurs des expositions d'art contemporain, dans une compréhension plus généraliste de l'activité de commissaire d'exposition, au plus proche des artistes, dont ils prendraient soin.

¹² GLICENSTEIN J., Op. Cit.

¹³ Ibid. p.35.

¹⁴ Ibid. p.27.

¹⁵ Ibid. p.18.

Cette notion de curateur s'est étendue à d'autres domaines que l'artistique, et il conviendra maintenant de s'interroger en quoi les fonctions du curateur évoluant dans le milieu de l'art contemporain sont reprises par le directeur artistique d'une marque de mode.

DEUXIÈME PARTIE : LA SÉLECTION ESTHÉTIQUE EXERCÉE PAR LE DIRECTEUR ARTISTIQUE POUR FAÇONNER LA MARQUE DE MODE

1- Le directeur artistique garant de l'ambition esthétique des marques de mode

La mode au cœur du « capitalisme artiste »

L'emploi de la terminologie « directeur artistique » ne recouvre pas simplement une modification de son rôle et de ses missions, mais est également évocateur d'une modification du milieu dans lequel il évolue, où mode et artistique sont imbriqués. Reliant les industries de consommation aux plus créatives, la notion de « capitalisme artiste » permet de tisser des liens entre le milieu de la mode dans lequel le directeur artistique évolue, et celui de l'art contemporain des curateurs.

Cette notion de « capitalisme artiste » est définie dans l'ouvrage *L'esthétisation du monde* par les deux auteurs Gilles Lipovetsky et Jean Serroy¹⁶. Si nous savons tous que les frontières entre l'art et la mode sont poreuses, en terme de fréquentation de ses acteurs, d'inspirations ou de collaborations créatives, ces auteurs vont plus loin dans leur approche et définissent le capitalisme dans lequel nous vivons comme « à l'origine d'une véritable économie esthétique et d'une esthétisation de la vie quotidienne : partout le réel se construit comme une image en y intégrant une dimension esthétique-émotionnelle devenue centrale dans la compétition que se livrent les marques. Tel est ce que nous appelons le capitalisme artiste »¹⁷.

Dans cet essai, les deux chercheurs se penchent sur *l'esthétisation du monde*, selon leur expression, qui a conduit à l'émergence et l'installation de ce *capitalisme artiste* : « C'est un univers de surabondance ou d'inflation esthétique qui s'agence sous nos yeux : un monde transesthétique, une espèce d'hyperart, où l'art s'infiltré dans les industries, dans tous les interstices du commerce et de la vie ordinaire. Le domaine du style et de l'émotion est passé

¹⁶ LIPOVETSKY, G., SERROY, J., *L'esthétisation du monde*, Paris, Gallimard, 2013.

¹⁷ Ibid. p.12.

*en régime hyper : cela ne veut pas dire beauté parfaite et accomplie, mais généralisation des stratégies esthétiques à fin marchande dans tous les secteurs des industries de consommation »*¹⁸. La mode, ambivalente entre commerce et création, est bien sûr comprise dans ce capitalisme créatif.

Un changement d'appellation évocateur de l'ambition artistique des marques de mode

Si les auteurs reviennent sans cesse dans cet essai sur les mutations du milieu de la mode et du luxe par l'esthétisation du monde, ils citent directement le changement d'appellation du couturier en « directeur artistique ». Évoquant les « *stratégies marchandes du capitalisme créatif transesthétique* », Gilles Lipovetsky et Jean Serroy remarquent que : « *les termes utilisés pour désigner les professions et les activités économiques portent (également) la marque de l'ambition esthétique : (...) les couturiers [sont devenus] des directeurs artistiques* »¹⁹, leur permettant de soutenir que « *tandis que se déchaînent les compétitions économiques, le capitalisme travaille à construire et diffuser une image artiste de ses acteurs, à artialiser les activités économiques* » afin de conclure : « *l'art est devenu un instrument de légitimation des marques et des entreprises du capitalisme* »²⁰.

Ainsi, nous pouvons comprendre que ce changement d'appellation de la figure d'autorité d'une marque de mode l'unit au milieu artistique et donc de ces acteurs, en ce qu'ils sont imbriqués dans ce monde transesthétique. Le directeur artistique est rapproché ainsi des professionnels de l'art, l'amenant à collaborer, inviter, montrer le travail, non simplement de créatifs, mais plus spécialement d'artistes.

Par conséquence, ces professionnels de l'art et institutions, dont les collectionneurs, artistes et galeristes, s'appuient sur les directeurs artistiques et marques de mode pour mettre en valeur et donc légitimer des créations dans différents projets. Nous pouvons citer par exemple la proximité entre la galerie Perrotin, ses artistes et la maison Dior, par des collaborations : par exemple celle avec Daniel Arsham orchestrée par Kim Jones, ou le mécénat de l'exposition Othoniel au Petit Palais par Christian Dior Parfums, donnant lieu à une visite de l'atelier de l'artiste par des clients Dior.

¹⁸ Ibid. p.28.

¹⁹ Ibid. p.30.

²⁰ Ibid. p.30.

2- La sélection esthétique du *curating* étendue au domaine de la mode

La vogue du *curating*

*A Curator Boyfriend is the Hottest Accessory for 2020*²¹ (Un petit ami curateur est l'accessoire le plus en vogue pour 2020 [traduction libre]) : cette publication parue sur site Elle.com fin 2019 pourrait témoigner à elle seule de la tendance qui entoure le curateur et ses activités.

Le terme de curateur a été repris dans le langage journalistique et de communicant, certainement du fait de sa large utilisation dans les milieux les plus à la pointe de l'art contemporain, mais aussi de la difficulté à le définir, ce qui permet à chacun de l'utiliser comme il l'entend. Les exemples sont divers : des centaines de playlist préparées par des *curators* sur Spotify, le catalogue d'un site de commerce en ligne passé sous le « *regard aiguisé* » d'une « *curatrice* » invitée²², des *guest curators* de ventes aux enchères Sotheby's,...

Sélectionner, organiser, classer, montrer : si le terme curateur peut servir d'adjectif à un choix esthétique opéré par un individu, certains rappellent l'origine du terme, muséal, renvoyant au domaine de l'exposition et défendent ainsi une acception stricte de ce mot.

C'est le cas d'Any Firestone²³, théoricienne de l'art, qui relève une utilisation à outrance et dénaturée : « *"Curating" has become an overused and hackneyed term. (...) One cannot curate a pizza nor one's Facebook timeline in the full and proper sense of the word. In the museological platform from which it originated, curation entails the placement and mediation of objects across a space. It is the conceptualization and management of aesthetics, usually art, based on the curator's predetermined ideas for the effects that will arise at the moment of retinal reception* ». ²⁴

(Le terme "curating" est devenu un terme galvaudé et éculé. (...) Il n'est pas possible de "curater" une pizza ou une "timeline" Facebook dans le sens propre et complet du terme. Dans la plateforme muséologique dont elle est issue, la curation implique le placement et la

²¹ ELLE.COM, *A Curator Boyfriend is the Hottest Accessory for 2020*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.elle.com/life-love/a29737440/curator-boyfriend-jlaw-cooke-maroney/>. (Page consultée le 01/10/2021).

²² MKRS., *Guest Curator*, [en ligne]. Disponible sur : <https://shop.mkrs.family/blogs/guest-curator/sarah-andelman?lang=fr> (Page consultée le 01/10/2021).

²³ Lors du « LOEWE Art Tour » en janvier dernier, nous avons eu l'occasion d'être guidé par Anya Firestone, et d'échanger avec elle au sujet de cette utilisation croissante du terme de *curator*.

²⁴ FIRESTONE A., « From high art to high-tops : the impact of brand x artist collaborations », *Highsnobiety Magazine* Issue 14 | F/W 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://www.maisonfirestone.com/highart-x-hightops> (Page consultée le 13/09/2021).

médiation d'objets dans un espace. C'est la conceptualisation et la gestion de l'esthétique, généralement de l'art, sur la base des idées prédéterminées du conservateur quant aux effets qui se produiront au moment de la réception rétinienne [traduction libre]).

Dans sa recherche *L'invention du curateur*²⁵, Jérôme Glicenstein s'intéresse à cette appropriation du terme de curateur en dehors du champ de l'art. L'auteur s'appuie pour cela sur les écrits d'Hans-Ulrich Obrist, où le plus connu des curateurs met en lien « *l'idée de curating et l'idée contemporaine d'un moi créatif, flottant librement à travers le monde et faisant des choix esthétiques sur les endroits où aller et ce qu'il faut manger, porter et faire* »²⁶. Jérôme Glicenstein poursuit sa réflexion : dans notre vie moderne, où prolifèrent les idées, l'information, les images, les connaissances disciplinaires et les produits matériels, « *les activités de filtrer, permettre, synthétiser, encadrer, et rappeler* », deviennent de plus en plus importantes « *comme instruments de navigation pour la vie au XXI^e siècle* »²⁷. Les fonctions du curateur seraient alors sollicitées lorsque des choix signifiants sont opérés et donnés à voir.

Ce regard esthétique porté sur le monde et restitué publiquement pour affirmer une identité, n'échappe pas au rôle du directeur artistique.

Le regard esthétique attendu du directeur artistique

Le directeur artistique va porter son regard esthétique, à la manière d'un curateur, tout d'abord sur l'histoire propre de la maison dans laquelle il évolue. S'il s'y trouve un patrimoine fort, il va le plus souvent y porter son regard, pour y puiser de l'inspiration et faire émerger de ces archives des codes qui perdurent l'identité de la maison. Il peut également décider d'exposer au public, de diverses façons, ce patrimoine.

C'est ainsi que Maria Grazia Chiuri, directrice artistique des collections Femme Dior, utilise le terme de *curator*. Évoquant la richesse des codes de la Maison Christian Dior, façonnés par son créateur mais également les différents designers qui s'y sont succédés, la créatrice italienne évoque l'importance de les mettre en valeur et les retranscrire dans les collections contemporaines²⁸.

²⁵ GLICENTSTEIN J., Op. Cit. p.76.

²⁶ OBRIST H-U., *Les voies du curating*, Paris, Manuella éditions, 2015, p.32.

²⁷ OBRIST H-U., *Sharp Tongues, Loose Lips, Open Eyes, Ears to the Ground*, Berlin, Sternberg Press, 2014, p. 24.

²⁸ MF FASHION, Maria Grazia Chiuri: «Designers must be like curators» [en ligne], disponible sur <https://www.mffashion.com/news/english/maria-grazia-chiuri-designers-must-be-like-curators-201902261946362300> (Page consultée le 01/10/2021).

Plus largement et pour se renouveler, le directeur artistique doit affirmer son identité et celle de sa marque par ses choix esthétiques.

Le directeur artistique doit porter un regard esthétique sur le monde, et cela passe par la sélection et la mise en avant. Si nous poursuivons la réflexion sur le monde transesthétique dans lequel nous évoluons, le directeur artistique ne doit pas être seulement sensible à la réalisation créative : cette hybridation des genres et des domaines amène les maisons de mode, par l'intermédiaire de leurs directeurs artistiques, à développer une expertise pour les domaines artistiques, être à l'affut des nouveaux talents et à tisser des liens avec eux.

À la manière des curateurs ou professionnels du monde de l'art, les directeurs artistiques dans le milieu de la mode se comportent en dénicheurs de talents, spécialistes de l'Histoire de l'art ou du milieu de l'art contemporain pour justifier leur choix de collaborer avec tel ou tel artiste.

Cela recouvre différents enjeux à prendre en compte que nous pouvons imaginer : tout d'abord, des questions purement visuelles : l'univers artistique correspond-t-il à l'esthétique de la maison ? Cela peut être également des considérations historiques : si l'artiste a eu un apport majeur dans l'Histoire, ou a été oublié et donc sera mis en lumière par la maison. La notoriété peut également être prise en compte : cet artiste fera rayonner la maison auprès d'une communauté différente, et légitimera sa vision créative. Nous pouvons citer enfin, l'importance accordée à l'engagement : la maison partage des valeurs avec l'artiste choisi.

Si nous nous sommes intéressés dans nos deux premières parties à ces deux statuts qui ont émergés dans les dernières décennies, il s'agira de concrétiser ces recherches dans une dernière partie à travers la figure de Jonathan Anderson, qui joue ces deux rôles dans différents projets, en étudiant son travail pour LOEWE.

TROISIÈME PARTIE : ÉTUDE DE CAS : JONATHAN ANDERSON POUR LOEWE

1- Jonathan Anderson : créateur curateur à forte sensibilité visuelle

Une appétence visuelle pour la mode

Jonathan Anderson est né en 1985 en Irlande du Nord, dans une famille de trois enfants. Sa famille est très sportive, mais lui apprécie davantage le spectacle vivant. C'est pendant l'adolescence qu'il commence à s'intéresser à la mode. Il se souvient avoir tapissé les murs de sa chambre d'images de mode.

Jonathan Anderson étudie ensuite au *Studio Theatre* de Washington, D.C., aux Etats-Unis, où il se passionne pour les costumes : la création, le façonnage, la retranscription des personnages par le vêtement.

Il n'ira cependant pas jusqu'à la fin de ce parcours et, de retour en Irlande du Nord, trouve du travail au département homme d'un grand magasin. Quelques temps plus tard, il intègre le *London College of Fashion*, où il suit l'enseignement « menswear » avant de finalement le quitter pour travailler en tant que *Visual Merchandiser* pour Prada.

L'apprentissage de la mode de Jonathan Anderson se fait donc avant tout professionnellement, à ce poste, pendant deux ans. Il lance ensuite sa propre marque, éponyme, J.W. Anderson, en 2008. Quelques années plus tard, le groupe LVMH approche le créateur pour entrer au capital de sa marque, et dans les discussions, évoquent l'idée de lui donner la direction artistique d'une maison du groupe. Il devient ainsi directeur artistique de la Maison espagnole LOEWE en 2013, poste qu'il occupe toujours actuellement.

« *I'm obsessed by fashion editorial. I love good fashion imagery. [...] When I started working on everything, these images kept coming up.* »²⁹ (Je suis obsédé par les éditoriaux de mode. J'aime les bonnes images de mode. [...] Quand j'ai commencé à travailler, ces images revenaient sans cesse [traduction libre]). Il est intéressant de relever que lorsque Jonathan Anderson évoque sa vision de la mode, c'est avant tout par des références visuelles, notamment à partir de travaux de grands photographes de mode. Ce grand intérêt pour

²⁹ GAUBERT, M., « Jonathan Anderson », *Interview mag*, 15 Décembre 2014, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.interviewmagazine.com/fashion/jonathan-anderson-loewe>. (Page consultée le 13/02/2021).

l'éditorial et pour le visuel, le rapproche du directeur artistique dans sa définition originelle, qui concerne le milieu de l'édition.

Plus que d'être inspiré par des images, le travail de Jonathan Anderson va plus loin, puisqu'il explique, quelques mois après son arrivée chez LOEWE : « *I wanted this idea that fashion is referenced. I am not scared of referencing* »³⁰. (Je voulais cette idée que la mode soit référencée, je n'en ai pas peur [traduction libre]).

Des références visuelles, artistiques, passeraient à travers ses collections, qui deviennent des interprétations du travail artistique. C'est ainsi que Jonathan Anderson a souvent vu sa mode qualifiée de cérébrale, voire conceptuelle.

Un créateur qui s'est déjà vu confier le rôle de curateur

En parallèle de la mode, Jonathan Anderson est passionné d'art, collectionneur et s'est également déjà vu confier le rôle de curateur. Notamment en 2017, lorsqu'il a présenté « *Disobedient Bodies* », une exposition organisée à la galerie Hepworth Wakefield, musée d'art moderne et contemporain britannique.

Comme l'évoque son titre, littéralement les corps désobéissants, indociles, le créateur alors curateur a souhaité explorer la forme du corps humain dans l'art, la mode et le design. Pour prolonger son travail de créateur de vêtements et d'accessoires, l'Irlandais a sélectionné une centaine de pièces de 40 artistes et designers, interrogeant la vision du corps et ses représentations radicales. Il y a également présenté des pièces de ses collections qui questionnaient particulièrement le sujet du genre.

Ce goût pour le culturel se retrouve dans sa direction artistique de LOEWE, où Jonathan Anderson a impulsé de nombreux projets pour densifier l'empreinte culturelle de la Maison LOEWE.

2- Le rôle culturel de LOEWE affirmé par le directeur artistique

L'art au service de la quête de légitimité des marques

Caroline Marti, professeure en Sciences de l'information et de la communication au CELSA Sorbonne Université et chercheuse au GRIPIC, a étudié les médiations culturelles des

³⁰ Ibid.

marques³¹. En analysant ces entités, pas seulement dans le domaine de la mode et du luxe, elle a pu remarquer « *une mutation de leur communication avec le développement intense de propositions culturelles à destination des cibles visées* »³². Les marques sont en constante quête d'autorité et de légitimité dans la société. Elles sont ainsi à la recherche d' « *adoption de postures d'autorité pour légitimer et crédibiliser un discours et une existence dans la vie publique. Cette quête d'autorité s'appuie sur la mise en place de médiations culturelles, au sens large, supposées permettre une reconnaissance, une prise de parole légitime* »³³. Les marques vont ainsi reprendre et s'approprier des formats culturels connus dans cette quête de reconnaissance.

Plus largement, en plus d'offrir une proposition esthétique réfléchie et parfois surprenante, l'art est typiquement lié à la quête de sens : face à une œuvre d'art ou au travail d'un artiste, le spectateur (et donc le consommateur) ressent des émotions, vibre, et semble être connecté à une réalité qui le transcende. Ainsi les marques se sont emparées de ces possibilités en intégrant l'art et la culture dans leurs stratégies de marketing et de communication, associant leurs noms aux plus grands de ces domaines.

Si cette ambition se retrouve pour LOEWE, cette dimension artistique se présente comme partie intégrante de son ADN de marque, historique, tournée vers l'artisanat et le travail du cuir. Sur son site internet, la Maison relève que la direction artistique de Jonathan Anderson élève la maison au rang de force culturelle influente et mondiale³⁴.

Nous retrouvons différents formats dans les propositions culturelles de la Maison LOEWE. Notamment la Fondation LOEWE, qui propose depuis 2016 le *LOEWE Foundation Craft Prize*, devenu la proposition culturelle majeure de la Maison. En lien avec la signature de la marque, *reinventing craft and leather*, Jonathan Anderson a souhaité célébrer l'excellence des nouvelles générations du domaine des arts appliqués (céramique, joaillerie, textile, métal, ...) faisant preuve d'innovation dans leurs pratiques. Les trente finalistes sont mis en valeur par une communication autour de leurs œuvres et une exposition. Celle-ci a eu lieu au Musée des Arts Décoratifs avant la pandémie, et virtuellement depuis. Le lauréat, désigné par un jury de treize personnalités du milieu culturel, se voit récompensé d'une allocation de 50 000€. Par ce prix, la Fondation et plus largement la Maison s'engage et associe son nom à ceux qui façonnent la culture contemporaine et tente de révolutionner l'artisanat.

³¹ MARTI C., *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE éditions, 2019.

³² Ibid p.9.

³³ Ibid. p.22.

³⁴ LOEWE.COM, *Welcome to Loewe* [en ligne], Disponible sur <https://www.loewe.com/eur/en/stories/welcome-to-loewe.html> (Page consultée le 01/10/2021).

La Maison LOEWE dispose d'une collection d'art, et son empreinte culturelle se fait également par les nombreuses collaborations créatives insufflées par le directeur artistique, sur des produits ou pour sa communication.

Nous nous arrêterons pour cette étude plus longuement sur le nouveau concept de boutique CASA LOEWE, qui tend à se concrétiser dans plusieurs points de vente à travers le monde.

CASA LOEWE : un nouveau concept de boutiques où l'art est en son cœur

Témoignant une attention particulière à ce concept lors d'une visite de la boutique de la rue Saint Honoré en janvier 2021, nous avons été conviés à un « *Art Tour* » organisé par la Maison pour célébrer cette nouveauté et faire découvrir les œuvres exposées.

En plus de nous permettre d'en connaître davantage sur le concept *CASA LOEWE*, ce format d'expérience nous intéresse particulièrement pour notre étude : l'équipe de vente convie ses clients à une visite commentée de la boutique par une personne extérieure à LOEWE, en l'occurrence Anya Firestone, dont le statut de guide conférencière légitime la proposition de la marque.



Figure 3 : Vue de l'entrée de la boutique LOEWE du 384 rue Saint-Honoré. Crédits LOEWE

La boutique a été repensée dans sa totalité, et exprime de façon hybride les intérêts et influences de la Maison : sol en béton, utilisation du bois et du verre pour les meubles, murs en céramique rose évoquent l'attachement de LOEWE au travail de la matière, et donc à l'artisanat.

Aux côtés des pièces de mode ou plus *lifestyle* comme des bougies et parfums, des œuvres d'art sont présentes dans l'espace. Face à la vitrine, donc visible depuis la rue, une toile large et colorée de Richard Hawkins accueille. Une deuxième œuvre se trouve au rez-de-chaussée : un paysage marin signé Patricia Leite, commande spéciale de Jonathan Anderson. Son exposition sur un large panneau de verre au centre de la boutique laisse voir le détail de l'arrière avec la signature de l'artiste, qui flotte et rayonne dans l'espace. À ces œuvres visuelles se mélange l'art appliqué. Une méridienne *Arts and Crafts* évoque ce mouvement qui fascine Jonathan Anderson ; une chaise à haut dossier d'Harry Napper, Art nouveau, rappelle quant à elle l'Histoire de LOEWE, qui a eu le titre de fournisseur de la Maison royale espagnole au début du XXème siècle.



Figure 4 : Vue depuis la vitrine. Full of Bitter Blight (2019), Richard Hawkins. Crédits LOEWE



Figure 5 : Vue de la boutique. A praia do Cao (2019), Patricia Leite. Crédits LOEWE

À l'étage, un tapis sur mesure reprend le travail du designer textile John Allen, et l'identité artistique espagnole de la Maison est célébrée, par une œuvre de Maruja Mallo et deux céramiques de Pablo Picasso.



Figure 6 : Les deux céramiques de Picasso, Visage et Sujet Poisson, exposées à proximité de produits. Crédits LOEWE.



Figure 7 : Vue du deuxième étage de la boutique. Nous pouvons y voir le tapis John Allen (reproduction). Crédits LOEWE.

Dans tout l'espace, des cubes en verre contenant différents objets (coquillages, éponges, plumes, ...) sont issus du décor du premier défilé de Jonathan Anderson pour LOEWE. Ils signent en quelque sorte l'espace et inscrivent la vision de ce directeur artistique dans l'ensemble des références qui forment LOEWE. Tout au long de la visite, Jonathan Anderson a été évoqué dans les explications de notre guide, et c'est aussi une signature que nous pouvons lire dans la presse. Dans une publication *Vogue* en collaboration avec LOEWE, cette boutique est qualifiée « façon galerie d'art »³⁵.

À la manière d'un curateur, Jonathan Anderson signe la sélection des œuvres et la scénographie de l'espace, piochant dans la collection d'art LOEWE ou en les commandant directement à des artistes. Chacun peut venir découvrir ces œuvres et expérimenter cette concrétisation d'identité, accompagné par le personnel de vente qui, à la manière de médiateurs dans une exposition d'art contemporain, entament volontiers une discussion sur ces œuvres et les choix de Jonathan Anderson.

³⁵ Vogue.fr, *Hot spot : Loewe ouvre une boutique façon galerie d'art à Paris* [en ligne], Disponible sur <https://www.vogue.fr/mode/promotion/loewe-boutique-saint-honore-paris> (Page consultée le 29/09/2021).

3- La curation envisagée pour maintenir l'intégrité de l'œuvre d'art

La curation au centre du processus créatif de Jonathan Anderson

Le terme de curateur gravite autour de la figure de Jonathan Anderson. Le site internet LuxeCO, spécialisé dans l'analyse du marché du luxe en Chine, rapporte cette citation du créateur Irlandais : *"I'm more of a curator than a fashion designer"*. (Je suis plus un curateur qu'un créateur de mode [traduction libre])³⁶.

Hans-Ulrich Obrist a eu l'occasion de questionner Jonathan Anderson sur le *curating*, lors d'une discussion dans le cadre du programme *Moncler Genius*.

Revenant sur l'expérience de Jonathan Anderson pour la Hepworth Wakefield Gallery, il lui demande ce que cela signifie pour lui d'être curateur : *« Curating is my hobby, ultimately. Fashion is part of the job, is part of visual language, but the idea of curating for me is, in a weird way, showing my own process of how I design, it is a kind of ground work. I feel like I do it In my own home, (...) I curate images on my telephone. »* répond Jonathan Anderson. Il ajoute : *« By bringing these sort of satellites of inspiration, I always think it's better to share these inspirations »*³⁷. (Le *curating* est mon hobby, en fin de compte. La mode fait partie de mon travail, du langage visuel, mais l'idée du *curating* pour moi est de montrer mon propre processus de création, c'est une sorte de travail de base. J'ai l'impression de le faire chez moi, je sélectionne des images sur mon téléphone. - En apportant ces sortes de satellites d'inspiration, je pense toujours que c'est mieux de les partager. [traduction libre]).

Jonathan Anderson fait donc une différence entre le *curating* et le langage visuel de la mode. Il ne se présente pas dans cet entretien en tant que curateur à plein temps, mais inscrit cette pratique dans son processus créatif quotidien. Cela lui permet de grouper et de restituer ses inspirations et références qui nourrissent ses créations pour sa marque ou LOEWE.

Quelques minutes plus tard dans l'interview, Jonathan Anderson revient sur les projets artistiques et culturels qu'il met en place : *« When I think of projects I work on, with LOEWE for example, the LOEWE Foundation for Craft, for me that is a long-term project, the way in*

³⁶ LUXE.CO, *Dialogue with Jonathan Anderson: I'm Just the "Front Man" for JW Anderson*, 18 mars 2021, [en ligne] disponible sur <https://www.vocgame.com/en/post/6159> Page consulté le 13/10/2021).

³⁷ Moncler Genius Podcast, Jonathan Anderson & Hans-Ulrich Obrist, [en ligne], Disponible sur <https://open.spotify.com/embed-podcast/episode/4FtUUWBgAQDV416oqmTJPE> (Consulté le 04/03/2021).

which we put art in store, or with J.W. Anderson when we buy art to put into performances, for me there is a kind of long term thing, it is trying to move away from the idea of disposable image culture ». (Quand je pense aux projets sur lesquels je travaille, avec LOEWE par exemple, la LOEWE Foundation for Craft, c'est pour moi un projet à long terme, la façon dont nous mettons l'art en magasin ou avec J.W. Anderson quand nous achetons de l'art pour le mettre en scène, pour moi c'est du long terme, c'est essayer de s'éloigner de l'idée d'une culture de l'image jetable [traduction libre]).

Cette citation nous apparaît particulièrement intéressante en ce que Jonathan Anderson tend à opposer l'inscription dans le temps long d'une marque et la culture des images jetables, qui fait référence ici aux images de mode qui seraient remplacées et oubliées une fois consommées, saisons après saisons. Selon ses exemples, l'échange avec des artistes et la proximité avec le milieu de l'art permettraient aux maisons de se façonner une image plus stable, durable, et ancrée dans l'Histoire, à l'instar d'une œuvre sur son piédestal.

Pour illustrer ces propos, nous retenons particulièrement la collaboration avec Steven Meisel sur les campagnes publicitaires, composées à la fois d'images sélectionnées dans les archives du photographe et d'images faites spécialement pour LOEWE. Ainsi sur certaines images (voir l'exemple ci-dessous daté de 2014), comme sur le mur blanc d'un musée, LOEWE présente une œuvre de 1997 du photographe, sous laquelle sont inscrits le nom de son auteur et son titre, à la manière d'un cartel. Elle est présentée comme curatée : la marque a pioché dans les archives et la présente sans la modifier. L'œuvre est associée au large logo de la marque, mais cette photographie existe indépendamment de la marque : elle n'a pas été créée par la marque, ni pour la marque.

Cet exemple nous amène à nous pencher à ce que semble apporter la curation face aux critiques des hybridations entre art et mode : le maintien d'une totalité de l'œuvre d'art, d'une intégrité originelle.

LOEWE



An Interpretation, 1997
Photographed by Steven Meisel, after Alex Katz

loewe.com

Figure 8 : *L'un des visuels de la campagne Automne-Hiver 2014. Crédits LOEWE³⁸.*

³⁸ LOEWE.COM, LOEWE Campaigns [en ligne], disponible sur <https://www.loewe.com/eur/en/campaigns/stories-campaigns.html>, mode-de-recherche.html. (Page consultée le 11/10/2021).

Restituer l'intégrité de l'œuvre d'art

En effet, même si les collaborations sont anciennes, ancrées historiquement, la relation entre sphère culturelle et sphère mercantile est volontiers envisagée comme ambivalente. Dans sa recherche sur les médiations culturelles des marques, Caroline Marti rappelle la « *question de l'impureté que l'on peut attribuer à la communication des marques* », entachant ce développement des propositions culturelles : « *pouvant agacer, agresser, cette communication est souvent disqualifiée socialement, pensée comme impure, intéressée et vénale* »³⁹.

Ainsi la collaboration a toujours posé la question du statut de la signature de l'artiste et de sa création, qui souffre de la dépréciation du statut artistique pour revêtir le caractère mercantile.

Anya Firestone fait la différence dans ses écrits entre la collaboration et la curation, qui semble permettre à la marque de préserver l'intégrité de l'œuvre d'art, et des créations plus généralement.

Celle-ci développe : « *If a curator is able to strategize objects to be art, as well as to protect art from being commodified, then should brands not be following a curatorial approach when attempting to use it? In other words, may we be so bold as to suggest that the best way for a brand to work with art is not through collaboration but rather through curation? (...) In an experiential environment with art, products will naturally be elevated by virtue of the fact that they are surrounded by the aura of art, but also because well-chosen art will make those objects part of the artistic process of seeing, looking, contemplating and appreciating. In turn, the artworks present will remain free from any undermining mechanical forces, displayed instead true in their unique states (...) If intelligently curated, both products and art are able to coexist in a beautiful, symbiotic relationship* »⁴⁰.

(Si un curateur est capable de faire en sorte que des objets soient de l'art et de protéger l'art de la marchandisation, les marques ne devraient-elles pas suivre une approche de curateur lorsqu'elles tentent de l'utiliser ? En d'autres termes, pouvons-nous avoir l'audace de suggérer que la meilleure façon pour une marque de travailler avec l'art n'est pas la collaboration mais

³⁹ MARTI, C., Op. Cit.p.16.

⁴⁰ FIRESTONE A., « From high art to high-tops : the impact of brand x artist collaborations », *Highsnobiety Magazine* Issue 14 | F/W 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://www.maisonfirestone.com/highart-x-hightops> (Page consultée le 13/09/2021).

plutôt la curation ? (...) Dans un environnement expérimental avec l'art, les produits seront naturellement rehaussés du fait qu'ils sont entourés de l'aura de l'art, mais aussi parce que l'art bien choisi fera de ces objets une partie du processus artistique de voir, regarder, contempler et apprécier. À leur tour, les œuvres d'art présentes resteront libres de toute force mécanique nuisible et seront exposées dans leur état unique. (...) S'ils sont choisis intelligemment, les produits et l'art peuvent coexister dans une belle relation symbiotique. [traduction libre]).

Même si lier mode et art relèvera toujours fondamentalement de l'hybridation de ces milieux, artiste et marque ne fusionnent pas dans l'objet d'une collaboration, posant la question de la dépréciation de l'œuvre, mais coexistent par la curation, permettant de protéger davantage l'intégrité, et donc l'aura, de l'œuvre d'art.

C'est ainsi que Jonathan Anderson, comme nous l'avons relevé, semble envisager son travail avec le domaine artistique chez LOEWE : lier la culture de la Maison avec les domaines artistiques pour conjointement l'associer au temps long de l'art pur, qui s'ancre dans l'Histoire par son existence même.

CONCLUSION

Si nous avons relevé l'émergence de deux nouvelles figures d'autorité dans le milieu de la mode et de l'art contemporain, respectivement le directeur artistique et le curateur, il apparaît que nous pouvons comparer leurs rôles.

Comme nous l'avons définie, la mission du directeur artistique est fondamentalement de mettre en image et mettre en récit sa vision pour la marque de mode, ce qui le lie au curateur, ce faiseur d'exposition d'art contemporain. En effet, dans son rôle actuel, le directeur artistique d'une marque de mode va collaborer non seulement avec des talents créatifs liés à son domaine, mais également avec des artistes pour façonner la déclinaison visuelle et l'identité culturelle de son entité. Etymologiquement, curateur vient de *curare*, « s'occuper de » en latin, mission remplie par ces deux figures lorsqu'ils tissent des liens avec des artistes, instaurent des projets ensemble, font découvrir et médiatisent leur travail avec le rôle de médiateur auprès du public. Le directeur artistique, devenu au fil des années un marketeur et communicant, travaille le récit de marque et le storytelling de ses collections, à la façon du

curateur qui suit un fil rouge dans ses sélections pour élaborer un propos et une exposition cohérente.

Cette proximité entre ces deux figures est renforcée par l'hybridation croissante des milieux du luxe et de l'art, amenant les directeurs artistiques à renforcer l'empreinte culturelle des marques, mais également les acteurs culturels à bénéficier des pratiques du marketing et de communication des grands acteurs privés. C'est ainsi que le terme de curateur se retrouve également dans d'autres milieux que celui de l'art, réutilisé dans le milieu de la mode dans un langage journalistique et de communication. Nous avons pu démontrer, en s'inspirant des projets menés par Jonathan Anderson, comment la pratique du *curating* peut permettre de garder l'aura de l'œuvre d'art sans la transformer en produit de mode, mais en la présentant pour ce qu'elle est, une pièce autotélique.

La finalité des projets de ces deux figures reste cependant un point de divergence entre ces deux rôles, du moins à première vue. C'est en effet la nature commerciale de la marque de mode qui est un point de rupture entre le directeur artistique et le curateur d'art contemporain. Si tous deux permettent la découverte d'œuvres d'art, le directeur artistique fera entrer l'œuvre dans une vision globale marchande de son entité, en lien avec les produits en vente, alors que le curateur mettra en avant la démarche artistique pour ce qu'elle apporte dans le monde de la création. Cependant, si nous pouvons penser que l'œuvre d'art est instrumentalisée par la marque lorsque présentée par un directeur artistique, une utilisation politique, idéologique ou encore philosophique peut être faite par le curateur lui-même, qui peut détourner le travail d'un artiste pour ses propres intérêts.

Enfin, directeur artistique est une fonction profondément créative, où certaines figures historiques ont été élevées au rang d'artiste. Qu'en est-il du curateur ? Il serait intéressant de poursuivre cette étude en cherchant s'il serait possible d'envisager le *curating* comme une pratique créative, et plus précisément artistique.

BIBLIOGRAPHIE

ABRIAT S. « *La vogue du “fashion curating”* », *Madame Figaro*, 11 septembre 2020.

AMAR P-J., *Les 100 mots de la photographie*. Presses Universitaires de France, 2019.

BOURRIAUD N., « L'Exposition à l'ère du formatage », *Critique d'art*, Automne-hiver 2016.

CHAHINE V., « Profession directeur artistique. », *Le Monde*, 08 septembre 2012.

ELLE.COM, A Curator Boyfriend is the Hottest Accessory for 2020, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.elle.com/life-love/a29737440/curator-boyfriend-jlaw-cooke-maroney/>. (Page consultée le 01/10/2021).

EUROPE 1, Isabelle Morizet avec Guillaume Henry [en ligne], Disponible sur <https://www.europe1.fr/emissions/Il-n-y-a-pas-qu-une-vie-dans-la-vie/isabelle-morizet-avec-guillaume-henry-4039457> (Page consultée le 20 avril 2021).

FIRESTONE A., « From high art to high-tops : the impact of brand x artist collaborations », *Highsnobiety Magazine Issue 14 | F/W 2015*, [en ligne]. Disponible sur <https://www.maisonfirestone.com/highart-x-hightops>. (Page consultée le 13/09/2021).

GAUBERT, M., « Jonathan Anderson », *Interview mag*, 15 Décembre 2014, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.interviewmagazine.com/fashion/jonathan-anderson-loewe>. (Page consultée le 13/02/2021).

JANA R., « “Show in a book” : quel est le dernier projet de Jonathan Anderson pour Loewe ? », *Vogue*, 23 janvier 2021, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/show-in-a-book-projet-jonathan-anderson-loewe> (Page consultée le 23/06/2021).

LIPOVETSKY, G., SERROY, J., *L'esthétisation du monde*, Paris, Gallimard, 2013.

LOEWE.COM, LOEWE Campaigns [en ligne], Disponible en ligne sur <https://www.loewe.com/eur/en/campaigns/stories-campaigns.html>, [mode-de-recherche.html](https://www.loewe.com/eur/en/campaigns/stories-campaigns.html) (Page consultée le 11/10/2021).

LOEWE.COM, *Welcome to Loewe* [en ligne], Disponible sur <https://www.loewe.com/eur/en/stories/welcome-to-loewe.html> (Page consultée le 01/10/2021).

LOEWE FOUNDATION Craft Prize édition 2022 [en ligne], Disponible sur : https://craftprize.loewe.com/on/demandware.store/Sites-LOE_CP-Site/fr/Search-ShowContent?fdid=craftprize2022 (Page consultée le 01/10/2021).

LUXE.CO, *Dialogue with Jonathan Anderson: I'm Just the "Front Man" for JW Anderson*, 18 mars 2021, [en ligne] disponible sur <https://www.vocgame.com/en/post/6159>. Page consulté le 13/10/2021).

MARTI C., *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE éditions, 2019.

MF FASHION, Maria Grazia Chiuri: «Designers must be like curators» [en ligne], disponible sur <https://www.mffashion.com/news/english/maria-grazia-chiuri-designers-must-be-like-curators-201902261946362300> (Page consultée le 01/10/2021).

MKRS., *Guest Curator*, [en ligne]. Disponible sur : <https://shop.mkrs.family/blogs/guest-curator/sarah-andelman?lang=fr> (Page consultée le 01/10/2021).

MONCLER GENIUS PODCAST, Jonathan Anderson & Hans-Ulrich Obrist, [en ligne], Disponible sur <https://open.spotify.com/embed-podcast/episode/4FtUUWBgAQDV416oqmTJPE> (Consulté le 04/03/2021).

NUMERO.COM, «“Disobedient Bodies”, l'exposition démesurée de J.W. Anderson », 20 mars 2017 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.numero.com/fr/art/disobedient-bodies-l-exposition-de-jonathan-anderson-a-la-hepworth-wakefield-gallery> (Page consultée le 13/06/2021).

OBRIST H-U., *A Brief History of Curating*, Dijon, Les presses du réel, 2009.

OBRIST H-U., *Les voies du curating*, Paris, Manuella éditions, 2015,

OBRIST H-U., *Sharp Tongues, Loose Lips, Open Eyes, Ears to the Ground*, Berlin, Sternberg Press, 2014.

PRANGÉ G. « Le curateur est-il un artiste ? », *Jeunes Critiques d'Art*, Février 2018 [en ligne]. Disponible sur : <https://jeunescritiquesdart.org/2018/02/15/le-curateur-est-il-un-artiste/> (Page consultée le 31/10/2021).

UNGAN U., « Jérôme Glicenstein — L'invention du curateur. Mutations dans l'art contemporain », *Émulations*, 14 décembre 2015 [en ligne]. Consultée le 11/08/2021.

VOGUE.FR, *Hot spot : Loewe ouvre une boutique façon galerie d'art à Paris* [en ligne], d. Disponible sur <https://www.vogue.fr/mode/promotion/loewe-boutique-saint-honore-paris> (Page consultée le 29/09/2021).

ZETLAOUI L., « Tom Ford, du porno chic à la présidence de la mode américaine », *Numéro magazine*, 20 mars 2019 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.numero.com/fr/mode/tom-ford-porno-chic-gucci-yves-saint-laurent-domenico-de-sole-cfda-diane-von-furstenberg-kim-kardashian> (Page consultée le 12/07/2021)

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 « A show in a Book » Crédits LOEWE	5
Figure 2 Post Instagram CELINE en date du 17 avril 2020.....	7
Figure 3 : Vue de l'entrée de la boutique LOEWE du 384 rue Saint-Honoré. Crédits LOEWE.....	24
Figure 4 : Vue depuis la vitrine. Full of Bitter Blight (2019), Richard Hawkins. Crédits LOEWE.....	25
Figure 5 : Vue de la boutique. A praia do Cao (2019), Patricia Leite. Crédits LOEWE.....	25
Figure 6 : Les deux céramiques de Picasso, Visage et Sujet Poisson, exposées à proximité de produits. Crédits LOEWE.....	26
Figure 7 : Vue du deuxième étage de la boutique. Nous pouvons y voir le tapis John Allen (reproduction). Crédits LOEWE.....	26
Figure 8 L'un des visuels de la campagne Automne-Hiver 2014. Crédits LOEWE.....	29