

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DE LA COLLABORATION ET DE L'HYBRIDATION À
L'ÈRE DE L'ESTHÉTIQUE VAPORISÉE :
PROJETS ARTISTIQUES PONCTUELS DANS LES REVUES DE MODE.

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN HISTOIRE DE L'ART

PAR VIRGINIE RIOPEL

Mars 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, le professeur Vincent Lavoie, pour ses recommandations et sa rigueur.

Un merci particulier à Mairi, dont l'influence est indéniable quant à ma passion infinie pour le beau, l'art et la mode.

Je tiens finalement et surtout à remercier Marie-Eve Brunet, pour sa patience, son enthousiasme et son intelligence.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	v
RÉSUMÉ	ix
AVANT-PROPOS	1
MENTION DE L'AUTEURE	1
L'ART COMMERCIAL ET « CHIC » DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION	2
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	
L'ARTIFICATION DE LA MODE. TENSIONS AVEC LE MONDE DE L'ART	4
1.1 ART, MODE ET VISIBILITÉ	6
1.2 VERS L'ARTIALISATION DE LA MODE	9
CHAPITRE 2	
LA COLLABORATION COMME MISE EN TENSION DE L'ART ET DE LA MODE	13
CHAPITRE 3	
LA REVUE DE MODE COMME ESPACE ARTISTIQUE : FILIACTION ET ORIGINALITÉ	21
3.1 ART <i>SITE-SPECIFIC</i>	21
3.2 LE LIVRE D'ARTISTE	22
3.3 LA REVUE D'ARTISTE	23
3.4 LA REVUE DE MODE. PROJET ARTISTIQUE?	26
CHAPITRE 4	
LE CORPUS. PROJETS COLLABORATIFS ET REVUES DE MODE : LA COLLISION DE L'ART ET DE LA MODE	29

4.1	LES REVUES	30
4.1.1	W	30
4.1.2	Harper's Bazaar UK	31
4.1.3	British POP	31
4.2	LES PROJETS	32
4.2.1	Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari : <i>W</i>	35
4.2.1.2	Maurizio Cattelan : collaboration et médium revue	41
4.2.2	Jake et Dinos Chapman : <i>Mystery in the Moonlight</i>	45
4.2.2.1	Provocation et revue de mode?	50
4.2.3	Takashi Murakami et Todd Cole : <i>The Blonde Issue</i>	51
4.2.3.1	Murakami et la collaboration	56
4.2.4	Ai Weiwei : <i>Enforced Disappearance</i>	58
4.2.4.1	Ai Weiwei et la collaboration	63
4.3	RÉSUMÉ DE L'ANALYSE DES IMAGES	65

CHAPITRE 5

	HYPERMODERNITÉ ET VAPORISATION DE L'ART. LE PARADIGME DE L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE ÉTENDUE	67
5.1	GILLES LIPOVETSY : HYPERMODERNITÉ ET SOCIÉTÉ-MODE	67
5.1.1	Évolution de la société de consommation	68
5.1.2	Hyperconsommation à l'ère hypermoderne	69
5.1.3	Société-mode et art contemporain	72
5.1.3.1	Principe de nouveauté	74
5.1.3.2	Principe de séduction	75
5.1.3.3	Principe de différenciation marginale	75
5.2	YVES MICHAUD : LA VAPORISATION ESTHÉTIQUE À L'ÈRE HYPERMODERNE	77

CHAPITRE 6 : CONCLUSION	
L'ESTHÉTIQUE VAPORISÉE. DU BEAU DANS LA SOCIÉTÉ-MODE ARTIALISÉE.	82
6.1 UNE CERTAINE DÉMATÉRIALISATION DE L'ART	82
6.2 LA COLLABORATION À L'ÉPOQUE DE L'ART ÉVAPORÉ	85
6.3 UNE SPHÈRE ESTHÉTIQUE ÉLARGIE	88
6.4 L'AURA ESTHÉTIQUE DANS LA CULTURE HYPERMODERNE	89
6.5 RÉSUMÉ FINAL	90
ANNEXES	93
RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE	124

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1	93
<p>Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, Page couverture de <i>W</i>, Novembre 2009. Source : « W Magazine ».site <i>Models.com</i>. En ligne. <http://models.com/work/w-magazine-w-magazine-november-2009-cover>. Consulté le 29 juillet. 2013.</p>	
2	93
<p>Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, « Maurizio Cattelan », <i>W</i>, novembre 2009, vol. 38, n°11, p.108-133. Source : <i>LEvangelista.net</i>. 2013. <i>LEvangelista</i>. En ligne. <http://www.levangelista.net/PhotoGallery/displayimage.php?album=553&pid=3810#top_display_media>. Consulté le 12 mai 2013.</p>	
3	100
<p>Jake et Dinos Chapman et Michelangelo di Battista, « Mystery in the Moonlight », <i>Harper's Bazaar UK</i>, novembre 2009, n°3576, p. 140-147. Source : Nonita. 23 octobre 2009. « SPOOKY! – A vintage horror story featuring Supermodel supreme : CLAUDIA SCHIFFER », Blog de <i>Model Management</i>. En ligne. <http://blog.modelmanagement.com/2009/10/23/spooky-a-vintage-horror-story-featuring-supermodel-supreme-claudia-schiffer/>. Consulté le 2 mai 2013.</p>	
4	106
<p>Takashi Murakami et Todd Cole, <i>POP Magazine</i>, automne/hiver 2010, vol. 23, p.101-105. Source : Joana. 9 septembre 2010. »Britney Spears for POP Aut/Win 2010 by Todd Cole ». Blog <i>Fashion Gone Rogue</i> En ligne. <http://www.fashiongonerogue.com/britney-spears-pop-fallwinter-2010-todd-cole/>. Consulté le 2 mai 2013.</p>	
5	
<p>Ai Weiwei et Max Vadukul, « Enforced Disappearance », <i>W</i>, novembre 2011, vol. 40, n°11, p. 140-151.</p>	

- Source : W Magazine. 1^{er} novembre 2011. *W Magazine*. En ligne. <<http://www.wmagazine.com/culture/art-and-design/2011/11/ai-weiwei-chinese-artist-collaborates-with-w-ss/photos/slide/1>>. Consulté le 2 mai 2013. 111
- 6 Salvador Dali, Première page de *Vogue*, avril 1944.
Source : Condé Nast. 2013. *Conde Nast Store*. En ligne. <http://www.condenaststore.com/-sp/Vogue-Cover-April-1944-Prints_i8487541_.html>. Consulté le 12 avril 2013. 116
- 7 Salvador Dali, première page de *Vogue Paris*, décembre/janvier 1971.
Source : La boîte verte. 12 août 2011. « Les couvertures de Vogue par Salvador Dali ». *La boîte verte*. En ligne. <<http://www.laboiteverte.fr/les-couvertures-de-vogue-par-salvador-dali/>>. Consulté le 12 avril 2013. 117
- 8 Cindy Sherman, « The New Cindy Sherman Collection », *Harper's Bazaar*, mai 1993.
Source : Photo Ephemera. 16 novembre 2009. « Cindy Sherman shoots fashion for Harper's Bazaar ». *PhotoEphemera*. En ligne. <<http://photemera.blogspot.ca/2009/11/cindy-sherman-shoots-fashion-for.html>>. Consulté le 13 avril 2013. 118
- 9 Craig McDean, page couverture de la revue *Vogue Paris*, décembre/janvier 2008, n°883.
Source : Stéphanie Délie. 12 décembre 2011. *Inspiration-Expiration*. En ligne. <<http://inspirations-expirations.blogspot.ca/2011/12/charlotte-gainsbourg-photographiee-par.html>>. Consulté le 13 avril 2013. 119
- 10 Helmut Newton, *Roast Chicken and Bulgari Jewels*, 1994, épreuve chromogène, 25.4 x 38.4 cm.
Source : Sotheby's. « Lot 58 'Helmut Newton' ». *Sotheby's*. En ligne. <<http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2012/so-buhl-collection-n08886/lot.58.lotnum.html>>. Consulté le 2 mai 2013. 38

- 11 Matthieu Lavanchy, *Mr. Schuhmann or the Man in the High Castle*, 2009, épreuve photographique, 80 x 100 cm.
Source : Matthieu Lavanchy. 2013. *Mathieu Lavanchy*. En ligne. <<http://matthieulavanchy.com/works/mr-schuhmann>>. Consulté le 29 janvier 2013. 39
- 12 Jake et Dinos Chapman, *Fucking Hell*, 2008.
215x128.7x249.8 cm, fibre de verre, plastique et médias mixtes.
Source : White Cube. 2013. *White Cube*. En ligne. <http://whitecube.com/artists/jake_dinos_chapman/#!/artwork/fucking_hell/>. Consulté le 30 janvier 2013. 120
- 13 Jake et Dinos Chapman, *Zygotic acceleration-Bio-genetic de-subliminated libidinal model*, 1995.
150x180x140cm, fibre de verre, résine, peinture, perruques, souliers
Source : White Cube. 2013. *White Cube*. En ligne. <http://whitecube.com/artists/jake_dinos_chapman/#!/artwork/mannequins/>. Consulté le 30 janvier 2013. 121
- 14 Affiche du film *L.A. Confidential* (1997), réalisé par Curtis Hanson
Source : Internet Movie Data base. 2013. En ligne. <<http://www.imdb.com/title/tt0119488/>>. Consulté le 30 janvier 2013. 48
- 15 Page couverture du manga *My Wife is a Grade Schooler*, Seiji Matsuyama comparée à une des photographies de la série photographique de Takashi Murakami et Todd Cole dans *POP*.
Source : Daisy Ware-Jarrett. 7 janvier 2013. « Takashi Murakami X Richard Prince X POP Magazine ». *Daisy Ware-Jarrett*. En ligne. <<http://daisywarejarrett.wordpress.com/2013/01/07/takashi-murakami-x-richard-prince-x-pop-magazine-cntd/>>. Consulté le 28 janvier 2013. 54
- 16 Ai Weiwei, *Tompkins Square Park Riot*, 1988, tirage C-print.

- Source : Asia Society. 2013. « Ai Weiwei New York Photographs 1983-1993 ». *Asia Society*. En ligne. <<http://asiasociety.org/aiweiwei>>. Consulté le 15 mai 2012. 60
- 17 Ai Weiwei, *Washington Square Park Protest*, 1988, tirage C-print.
Source : Asia Society. 2013. « Ai Weiwei New York Photographs 1983-1993 ». *Asia Society*. En ligne. <<http://asiasociety.org/aiweiwei>>. Consulté le 15 mai 2012. 61
- 18 Edward Ruscha, *Every Building on the Sunset Strip*, 1966.
Source : Getty Center. 2013. *Pacific Standard Time at the Getty Center*. En ligne. <<http://www.getty.edu/pacificstandardtime/explore-the-era/worksofart/every-building-on-the-sunset-strip/>>. Consulté le 15 mai 2013. 122
- 19 Jeff Koons, *Guilty*, Yacht réalisé par l'artiste en collaboration avec l'architecte Irvana Porfiri, 2008-2009.
Source : WePulse. 6 septembre 2009. « Yacht Guilty par Jeff Koons ». *WePulse*. En ligne. <<http://www.wepulse.com/deplacement/yacht-guilty-par-jeff-koons.html>>. Consulté le 16 mai 2013. 123

RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objet la pratique collaborative au sein de la revue de mode. Cette collaboration, entretenue entre des artistes contemporains, des photographes de mode et des revues de mode, marque un point de départ intéressant pour réfléchir à la nature de l'art contemporain à l'époque actuelle, ère hypermoderne telle que définie par Gilles Lipovetsky. L'artiste occupe le rôle du directeur artistique dans les collaborations du corpus, un rôle qui met en évidence l'unicité des projets à l'étude ainsi que l'expansion de la pratique artistique dans des sphères extra-artistiques, telle la mode.

Pour mettre en évidence l'importance contemporaine du corpus, il s'agira en premier lieu d'analyser le rapport historique entre la mode et l'art, deux mondes qui coexistent toujours aujourd'hui dans une relation toute en tension. Cette section a pour objectif de situer la pratique artistique dans les institutions de la mode et de réfléchir à l'« artification » des métiers, revues et institutions de la mode.

S'ensuivra une analyse du corpus (Maurizio Cattelan, Takashi Murakami, Jake et Dinos Chapman, Ai Weiwei) pour comprendre en quoi la collaboration est un paradigme de l'époque hypermoderne. La mise en relation du corpus avec la tradition du livre d'artiste et de la revue d'artiste mettra en évidence les assises historiques d'une pratique toute actuelle.

Le mémoire se termine avec l'analyse centrale de la réflexion, qui tente d'unir la pensée de Gilles Lipovetsky sur l'ère hypermoderne et sa société-mode avec la pensée d'Yves Michaud qui affirme la vaporisation de l'art à toutes les sphères sociales et culturelles. Il s'agira de démontrer qu'au vingt et unième siècle, l'expansion de l'esthétique rencontre l'élargissement du système de la mode à toutes les sphères de la culture, une rencontre qui met en place un contexte particulier pour l'art. Cette dernière section démontrera que la collaboration d'artistes et de photographes de mode dans le cadre de la revue est une représentation matérielle et visuelle de l'esthétique étendue à l'époque contemporaine.

Mots-clés : Hypermodernité, esthétisation du monde, vaporisation esthétique, société-mode, art contemporain, rapport art et mode, collaboration, hybridation, revue de mode, direction artistique.

AVANT-PROPOS

MENTION DE L'AUTEURE

La réflexion et la recherche en vue de la rédaction de ce mémoire ont occupé deux années de travail captivant. Ma réflexion s'est surtout fondée sur les écrits de deux philosophes et critiques : Gilles Lipovetsky et Yves Michaud. Leurs analyses du contemporain et de la place de l'art et de la culture à l'époque contemporaine ont été les clés qui m'ont permis d'aborder un phénomène qui me passionne depuis un grand nombre d'années : l'imbrication de l'art et de la mode au sein des revues de mode.

Quelques jours seulement avant la remise du mémoire complet au début octobre 2013, en faisant une recherche finale sur mon sujet de travail, je suis tombée sur *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*¹ de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, un ouvrage reprenant et approfondissant, en d'autres termes, le contenu de mon mémoire. Comme mon travail se base sur les concepts de Lipovetsky, il n'est pas étonnant que ma réflexion entretienne des liens avec la sienne, mais la similarité des concepts et des références, et surtout la mise en relation d'une extension de l'esthétique à la vie quotidienne et de la prééminence du système de la mode est particulièrement saisissante.

Ainsi, et ce à ma grande surprise, l'ouvrage de Lipovetsky et Serroy résume et rend intelligible des observations et des questionnements qui m'habitent depuis une dizaine d'année. Les résultats de ma recherche émergent au même moment que l'ouvrage de Lipovetsky, ce qui me fait espérer qu'elle aborde une question toute actuelle. Je souhaite que ce mémoire, en filiation avec les idées de Lipovetsky et celles de Michaud, participe avec originalité à la réflexion sur la société mode et sur la culture à l'âge esthétisé en appliquant ces concepts à un

¹ Gilles Lipovetsky et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, 493 pages.

corpus artistique qui exprime les contradictions du monde l'art à l'époque contemporaine.

L'ART COMMERCIAL ET « CHIC » DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

En 1936, l'artiste, photographe, essayiste et théoricien tchèque Karel Teige constatait que

les tableaux et les sculptures sont devenus un genre particulier de marchandise, un genre auquel, parmi toutes les branches de la production des biens, ce sont les produits de l'industrie de luxe, comme la joaillerie et les accessoires, qui, par leur nature, ressemblent le plus. [...] À l'époque capitaliste, l'oeuvre d'art est devenue un moyen de divertissement, une volupté, un ornement et un passe-temps : l'expression de l'abondance, de la vanité, du faste [...]. Les expositions sont devenues de vrais défilés de mode, genre grand gala, des événements mondains, du lustre sur la misère spirituelle et parfois même matérielle de ces courtisans esthétiques que sont devenus pour la plupart les « artistes à succès »².

Cette déclaration de Teige, dans son ouvrage *Le marché de l'art*, avait pour but de dénoncer, dans une optique socialiste inspirée des écrits de Marx et Engels, les effets néfastes du capitalisme entraînant la commercialisation de l'art. En ne retenant pas cet aspect critique et socialement impliqué du texte, il est intéressant d'observer que l'évolution du monde de l'art basculait déjà, il y a près de cent ans, dans les mondes du divertissement, de la mode et du luxe. L'art portait déjà la marque de l'accélération de la consommation, phénomène fondamental du capitalisme et de son économie de marché.

Les termes d'« oeuvres marchandises », d'« expositions défilés de mode » et de « courtisans esthétiques » expriment toujours aujourd'hui, et avec pertinence, une certaine catégorie du monde de l'art contemporain : un art qui s'immisce dans toutes les formes de la culture, dont les créateurs sont des stars internationales et un art qui adopte les attributs d'une marchandise culturelle.

Cette strate de la production artistique et des institutions qui l'entourent, en opposition avec un art engagé (ou soi-disant engagé) qui existe à l'extérieur du

² Karel Teige (trad. Manuela Gherghel). *Le marché de l'art*, Paris, Éditions Allia, 2005 (1936), p.70-71.

circuit institutionnel du milieu, tisse des liens avec la mode et ses institutions. Selon plusieurs commentateurs culturels, la mode et son statut accessible permettent à l'art d'entrer en contact avec une communauté étendue et en fait « *an ideal medium for artists who want to connect their work to the popular field*³ ». La mode serait donc, à l'époque contemporaine, un « médium idéal » pour un art commercialisé et commercialisable. Il s'agirait ainsi d'une réalité culturelle où l'art peut proposer des oeuvres marchandises faites par des « courtisans esthétiques » en quête de statut populaire.

Pour d'autres, le rapport de l'art et de la mode se situe dans leur aspect partagé de rareté et de luxe, comme en témoigne le court article *Venise célèbre le mariage de l'art et de la mode*, paru dans *Figaro.fr* le 11 juin 2013. L'article porte sur la cinquante-cinquième édition de la Biennale de Venise, rassemblement artistique par excellence, et pourtant, on s'intéresse à la nature *fashion* de l'évènement :

Dès les premiers jours de la Biennale de Venise, les marques de luxe ont multiplié les événements le long du Grand Canal. Les bateaux-taxis, qui emmènent artistes, collectionneurs et journalistes de mode de part et d'autre de la lagune ne savent plus où donner de la tête. Au fil de déjeuners, de dîners, de vernissages, de soirées et d'after parties qui durent jusqu'à l'aube, les griffes des groupes LVMH et Kering rivalisent avec des labels italiens à coups d'évènements artistiques destinés à capter l'attention, à encourager les créateurs, et même à réaliser quelques affaires. Car ici, le chic se mêle à l'art⁴.

N'ayant pas pour objectif de dénoncer ou de critiquer cette réalité « chic » ou « populaire » du monde de l'art contemporain, le travail qui suit tente d'en révéler les mécanismes et d'exposer les pratiques artistiques qui en découlent. Pour ce faire, il sera question de la pratique collaborative dans la revue de mode, une « manière de faire l'art » qui hybride les aspects esthétiques, commerciaux et médiatiques de l'art et de la mode.

³ Rebecca Arnold. *Fashion. A Very Short Story*, New York, Oxford University Press, 2009, p.43.

⁴ Godfrey Deeny. 11 juin 2013. « Venise célèbre le mariage de l'art et de la mode ». *Le Figaro*. En ligne. < <http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2013/06/11/03015-20130611ARTFIG00001-venise-celebre-le-mariage-de-l-art-et-de-la-mode.php> >. Consulté le 28 septembre 2013.

INTRODUCTION

L'ARTIFICATION DE LA MODE. TENSIONS AVEC LE MONDE DE L'ART.

Le présent travail tente d'approcher un phénomène culturel complexe, à la frontière des catégories. Ce phénomène est ce qu'on pourrait appeler une photographie de mode collaborative ou un projet d'art conceptuel ponctuel dans la revue de mode. Plus précisément, il est question ici de collaborations entre des artistes contemporains de renommée internationale et des photographes de mode qui réalisent des images pour le compte de revues. Ces collaborations sont ponctuelles et uniques; les artistes et photographes ayant mis à profit leur talent dans le cadre de projets photographiques et médiatiques éphémères. Dans ce contexte, je crois avoir repéré une « manière de faire » unique en matière de collaboration entre artistes et revues, puisque dans les projets à l'étude, les artistes ont le rôle de directeur artistique, un rôle officiellement inscrit sur la page de la revue. Cette attribution d'un rôle spécifique à l'artiste est une formule originale qui a été empruntée, à ma connaissance, par trois revues différentes depuis les cinq dernières années.

Ces collaborations uniques, qui seront analysées plus loin dans ce mémoire, rassemblent des acteurs importants du monde de l'art contemporain et du monde de la mode : l'artiste Maurizio Cattelan et le photographe Pierpaolo Ferrari pour *W* (Fig. 1 et 2), les artistes Jake et Dinos Chapman et le photographe Michelangelo di Battista pour *Harper's Bazaar* (Fig.3), l'artiste Takashi Murakami et le photographe de mode Todd Cole pour *British POP* (Fig. 4), et l'artiste Ai Weiwei et le photographe Max Vadukul pour *W* (Fig. 5)⁵. Il s'agit de projets où la relation collaborative ne se limite pas à la rencontre de deux acteurs des milieux de l'art et de la mode, mais aussi d'une collaboration avec la

⁵ Voir les annexes pour les figures.

revue elle-même qui offre un cadre matériel et un contexte ouvert à la création en partenariat.

Le repérage des images du corpus s'est effectué de manière empirique, presque organique, à la faveur de lecture de revues de mode variées depuis plus de dix années. Intéressée par le monde des images et particulièrement par la photographie de mode, je me suis familiarisée avec le vocabulaire visuel d'images parfois choquantes ou stéréotypées en feuilletant un grand nombre de revues. Un phénomène m'est apparu comme marquant et significatif : celui de la participation d'artistes contemporains dans la revue de mode. À travers ces participations, il ne s'agissait pas seulement de présenter des œuvres déjà réalisées, mais de donner à voir des travaux originaux et uniques dans le contexte précis de la revue de mode. Les projets s'inséraient sans bruit particulier, sans éclat, comme si leur présence dans la revue de mode était des plus naturelles. Un aspect qui m'a semblé particulièrement probant était le mutisme mutuel des revues et des artistes quant aux projets réalisés. Les éditeurs des revues ne mentionnaient pas l'unicité des images créées par les artistes (en général, un bref texte accompagnant les images). De même, en faisant des recherches dans les corpus d'œuvres des artistes concernés, aucune mention des projets n'était faite (à l'exception de commentaires très courts dans des *blogs* personnels). Ce mutisme de la part des revues de mode et des artistes soulève plusieurs questions : À quoi servent ces images? Ont-elles le statut d'œuvres d'art? Qu'est-ce que les artistes retirent de ces collaborations? Quel est le rôle de la revue de mode dans ce type de projet? Le lecteur de la revue est-il devant de l'art ou devant un coup médiatique?

C'est ainsi que la présence de ces images (d'art? de mode?) dans le média de masse qu'est la revue de mode m'a semblé être un point de départ intéressant pour réfléchir à la nature de la production et de l'expérience artistique au début

du vingt et unième siècle. Pour mieux cibler cette réflexion sur le rapport entre l'art contemporain et l'espace matériel et discursif de la revue de mode, mon attention s'est portée vers les quatre projets collaboratifs signalés ci-dessus. Ces projets de collaboration participent tous à une même manière de faire qui est singulière dans son attribution des rôles créatifs aux artistes et aux photographes. Les artistes impliqués dans ces collaborations ne se transforment pas en photographes de mode pour le temps du projet. Plutôt, ils font cohabiter leur travail avec celui des photographes de mode et des employés créatifs de la revue pour réaliser les collaborations finales qui naviguent⁶ entre projets artistiques et images de mode

1.1 ART, MODE ET VISIBILITÉ

Il s'agira dans le mémoire de réfléchir à la nature de ces projets, et surtout, de mettre de l'avant leur contemporanéité⁷ dans le contexte culturel actuel. Les projets collaboratifs seront donc abordés à la fois comme des images (les photographies publiées), comme des objets (la matérialité de la revue comme support de diffusion) et comme des faits culturels représentatifs de la société actuelle.

Symptôme de l'hypermodernité de l'art contemporain, ces projets collaboratifs ou faits culturels sont complexes et mettent en tension un nombre important d'antagonismes : art et industrie, art et publicité, authenticité et visibilité, art et mode, artiste et photographe, image d'art et image de mode, photographie et reproduction imprimée, renommée et éphémérité, art majeur et art mineur, culture « savante » et culture de masse. En effet, les projets résultant des

⁶ En ce sens que leur statut voyage sans cesse entre les deux éléments.

⁷ Le phénomène de la collaboration entre artistes contemporains et photographes de mode est surtout apparu dans les dix dernières années. Les projets collaboratifs à l'étude couvrent la période 2009 à 2012, et je crois avoir repéré dans ces projets une manière de faire unique qui n'ait pas existé précédemment dans les collaborations entre le monde de la mode et le monde de l'art.

collaborations à l'étude confrontent les valeurs attribuées à la mode et celles associées à l'art, deux domaines longtemps cloisonnés. La dimension superficielle de la mode a en effet longtemps été opposée au caractère plus réflexif de l'art, même si les deux domaines font appel à la création d'objets et d'images. Il est coutumier de décliner ainsi les valeurs nobles de l'art : authenticité, permanence, génie créateur, réflexion esthétique, intériorité. On oppose communément à ces valeurs, celles plus prosaïques du système de la mode : spectacle, éphémérité⁸, superficialité, obsolescence programmée, extériorité.

Malgré cette apparente opposition, il existe depuis longtemps une relation entre l'art et la mode. La mode a depuis des siècles été représentée dans les tableaux de grands maîtres⁹ et dans les oeuvres de mouvements artistiques variés¹⁰. L'image de mode, plus particulièrement, a souvent été associée au talent (de dessinateur ou de photographe) de certains artistes. Cette relation s'est surtout affirmée tout au long du vingtième siècle, et particulièrement dans les années 1980¹¹, époque où l'on voit apparaître de façon de plus en plus régulière des collaborations entre artistes et *designers* de mode, entre artistes et concepteurs de costumes de spectacles, entre artistes et personnalités de la mode :

Il est ainsi devenu naturel [dans les années 1980], ce qui ne l'avait pas toujours été, de considérer la mode comme une parente proche de l'art (quand ce n'est pas l'inverse), favorisant ainsi les passerelles entre ces deux univers : boutiques

⁸ Cette conception éphémère est confirmée par des études comme celles du sociologue Georg Simmel, « fashion never just is. It exists in a permanent state of becoming ». Citation tirée de Zygmunt Bauman (trad. Par Lydia Bauman). *Culture in a Liquid Modern World*, Malden, Polity Press, p.18.

⁹ Rebecca Arnold. « Portraiture and identity », *Fashion. A Very Short Story*, New York, Oxford University press, 2009, pp. 34-40.

¹⁰ Pour des exemples, l'exposition récente *L'impressionnisme et la mode*, au musée d'Orsay du 25 septembre 2012 au 20 janvier 2013, a exploré la réalité de ce phénomène dans les oeuvres des artistes impressionnistes.

¹¹ Olivier Assouly (dir.). « Les transversalités et croisements entre mode, art, design, parfum, gastronomie ou art de vivre » dans *Vingt ans de système de mode*, Paris, Institut français de la mode, Regard, 2008, p. 206.

qui jouent aux galeries, artistes participant à des catalogues de mode ou à des défilés, créateurs de mode appelés dans le cadre de manifestations d'art contemporain, artistes regardant ou « interrogeant » les créateurs de mode [...], tout se passe comme si, se reconnaissant l'un et l'autre, art et mode consommaient une hâtive lune de miel destinée à croître, embellir et se multiplier l'un par l'autre¹².

Le vingtième siècle voit l'élargissement du terme *artiste* à de plus en plus de métiers auparavant associés à des catégories créatives distinctes: *designers* (graphiques, de mode, de meubles, d'intérieur), photographes et concepteurs publicitaires, commissaires d'exposition (dans certains cas particuliers), chefs cuisiniers étoilés, stars de cinéma, auteurs de *bestsellers*, musiciens pop ou *underground*, etc. La sociologue Nathalie Heinich a analysé les termes de « ce processus dit d' "artification", ou d'accès à la catégorie artistique, de ce qui, auparavant, n'en relevait pas¹³ ». Dans son essai *L'élite artiste*, elle affirme que l'« artification » peut concerner « soit les personnes (le devenir artiste), soit les objets (le devenir oeuvre d'art)¹⁴ ». Cette multiplication de l'artiste et de l'art dans les sphères sociale et culturelle démontre que l'art n'appartient plus à un petit groupe distinct du système dominant, mais bien à plusieurs catégories de productions sociales, matérielles, intellectuelles et culturelles.

Il serait facile ici de parler de dilution du rôle de l'artiste (en ce sens que le terme perdrait de sa valeur en se diluant) ou même de perte de la valeur de l'art. C'est du moins ce que semblent annoncer les propos du philosophe français Marc Jimenez qui traite d'irréversible « le processus d'intégration de l'art dans l'industrie culturelle », processus dans lequel

l'absorption de toutes les formes de création artistique dans le divertissement, le tourisme, la mode et la communication, sert les intérêts d'un système économique fondé sur la rentabilité selon un processus qui confirme les

¹² *Ibid.*, p. 204.

¹³ Nathalie Heinich. *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Éditions Gallimard, 2005, p. 320.

¹⁴ *Ibid.*

inquiétudes et le pronostic établi il y a plus d'un demi-siècle par Max Horkheimer, l'un des fondateurs de la théorie critique[...]¹⁵.

Je situerai mon propos dans le sillon de celui d'Heinich plutôt que dans celui de Jimenez, puisque je ne considère pas que les formes culturelles populaires et médiatiques *absorbent* l'art, mais bien plus que les formes d'expression médiatiques ou liées à la mode *s'artifient* par un processus de « devenir-art ». Il s'agit donc de comprendre le phénomène comme une extension ou une étendue de la réalité artistique à d'autres sphères comme celles des médias et de la mode, une étendue qui n'est pas nécessairement liée à une dévalorisation de l'artiste ou de l'art.

1.2 VERS L'ARTIFICATION/L'ARTIALISATION DE LA MODE

Ainsi une remise en question de l'antagonisme entre la culture « pure » de l'art et la culture de consommation de la mode s'est effectuée par un processus d'extension des catégories artistiques. J'observe que cette remise en question s'est, entre autres, produite dans le cadre de projets collaboratifs entre artistes et designers de mode, ou entre artistes et revues de mode. Preuves en sont les multiples réalisations de Salvador Dali pour le compte de *Vogue USA* (décembre 1938, avril 1944, décembre 1946) (Fig. 6) et *Vogue Paris* (décembre/janvier 1971) (Fig. 7), ou les images de mode dans *Harper's Bazaar* réalisées par Cindy Sherman (mai 1993) (Fig. 8) ou encore les collaborations récentes de Yayoi Kusama avec la marque Louis Vuitton et de Tracey Emin avec la marque de sacs à main Longchamp. La liste exhaustive des collaborations entre le monde de l'art et le monde de la mode est impossible à dresser tant ce phénomène est marquant depuis le début du vingtième siècle. En fait, le phénomène des projets de collaboration intriquant mode et art semble se multiplier de façon rapide et continue depuis les vingt dernières années, période où l'on voit sa présence

¹⁵ Marc Jimenez. *La querelle de l'art contemporain*, Paris, Gallimard, Folios Essais inédits, p. 304.

constante dans les revues de mode (il suffit de consulter la rubrique « *news mode* » pour s'en rendre compte ¹⁶) et les journaux spécialisés. Ces collaborations sont en général teintées d'une vision idéalisée de l'art contemporain qui « imprègne » le vêtement ou l'objet médiatique de sa valeur ajoutée. Un peu comme si la réalité « superficielle » de la mode s'anoblissait au contact de l'art contemporain empli de sens et d'intériorité.

Au cours des deux dernières décennies, plusieurs auteurs ont discuté et théorisé cet échange de valeurs, ou de statut culturel, entre l'art contemporain et la mode. Ce rapport est généralement défini comme une relation d'échange de statut¹⁷, un certain *crossover*¹⁸ où la mode s'attache l'« aura » de l'art quand elle pénètre ses institutions (expositions sur les grands créateurs dans les musées d'art) ou ses fonctionnements (événements, défilés assimilés à des performances).

Cette conception de la mode qui s'attache l'« aura résiduelle » de l'art est discutée par le spécialiste en études culturelles Robert Radford dans un article de 1998 où il observe une « liaison dangereuse » entre art et mode, due à la dissymétrie de l'échange ¹⁹ en faveur de cette dernière. L'imbrication « dangereuse » de la mode et de l'art mène à un envahissement de la mode qui

sweeps, imperviously on, conquering, infiltrating and colonizing all areas of social, cultural and academic enterprise. Inevitably art is subsumed within these processes; but what it retains to maintain its distance and purpose is its resources of irony and nimble skepticism, with which, in the manner of de Certeau's tactics of

¹⁶ Cette rubrique comporte toujours des informations sur les plus récentes collaborations entre les créateurs de mode et différents acteurs: artistes, maisons de *design* d'objets, marques de beauté. Un exemple récent se trouve dans la section *Fashion News*, à la page 142 de *Harper's Bazaar USA* du mois de mai 2013, où la marque de vêtements Tommy Hilfiger présente une collection de planches de surf présentant des images de l'artiste Lola Montes Schnabel.

¹⁷ Melissa Taylor. « Culture Transition : Fashion's Cultural Dialogue between Commerce and Art », *Fashion Theory*, décembre 2005, vol. 9, no 4, p. 445-460.

¹⁸ Markéta Uhlířová. « Exhibition Review : Rapture : Art's Seduction by Fashion Since 1970 and LaChapelle : Photographs », *Fashion Theory*, mars 2004, vol.8, no1, p.89-98.

¹⁹ Robert Radford. « Dangerous Liaisons : Art, Fashion and Individualism », *Fashion Theory*, Vol. 2, n° 2, p.153.

the weak to subvert the strong [l'usage de la culture plutôt que la consommation passive], *it can maintain an effective resistance*²⁰.

C'est dire que selon Radford, l'art perdrait en valeur subversive en s'accointant avec la mode. Dans ce même article, l'auteur affirme que depuis quelques décennies, l'art contemporain est empreint du modèle de la mode, que ce soit par l'assimilation esthétique des oeuvres et des images de mode, ou par l'adoption de mécanismes de marché issus de l'industrie de la mode et des nouvelles tendances. Radford affirme que l'intrication de l'art et de la mode favorise l'accessibilité de l'art, puisque ce dernier emprunte au système de la mode sa lisibilité et sa visibilité médiatique.

Selon Radford, l'art qui emprunte au système médiatique et économique de la mode participe d'une certaine massification de la démarche d'avant-garde²¹, une approche qui aurait pour but d'insérer l'art dans le quotidien pour lui octroyer des fonctions sociale, expérimentale et désinstitutionnalisée. Ainsi, par son utilisation des mécanismes de la publicité et son affiliation à l'autorité étendue de la mode, l'art continuerait le travail d'exploration artistique initié par les avant-gardes historiques au tournant du vingtième siècle. Par ce moyen l'art contemporain, diversifierait son public et ses espaces de diffusion, procédé qui ne pourrait se produire sans que l'art sacrifie une part de son authenticité aux « travers » superficiels et économiques du système de la mode. Radford parle donc d'un échange inégal entre art et mode, où l'art fait des compromis pour la mode alors que la mode « artifie » et anoblit son statut.

Olivier Assouly, responsable de la recherche à l'Institut français de la mode, pose une réflexion analogue : « Si la mode peut tirer avantage des contributions artistiques, pour autant dans quelle mesure les artistes y prenant part ne

²⁰ *Ibid.*, p. 162.

²¹ *Ibid.*

risquent-ils pas de perdre une partie de leur liberté?²² » C'est dire que dans cette relation d'échange, la mode adopte le statut d'excellence de l'art alors que l'art adopte le statut de culture de masse de la mode, au détriment de sa propre excellence et de sa supposée liberté face aux lois du marché.

Ce type d'analyse, adoptée par Radford et Assouly, mais aussi par plusieurs autres théoriciens de la mode et de l'art (Melissa Taylor, Ane Lynge-Jorlén, Ulrich Lehmann), même si elle repère des échanges entre les différents domaines culturels, cantonne le rapport entre art et mode dans l'éternelle opposition des catégories. D'un côté l'art majeur, de l'autre l'« art » mineur. Un échange d'« aura », ou de plus-value, est possible entre les deux, mais ils restent chacun de leur côté, surveillés par ce qui les distingue mutuellement : d'une part l'excellence et la singularité²³, de l'autre le populaire et le consensuel.

Cette opposition traditionnelle, entre le monde majeur de l'art et celui mineur de la mode, est à repenser en des termes moins manichéens. La culture (comprise au sens large, et incluant les images de mode et les artefacts artistiques) ne peut, selon moi, se limiter à une opposition *high/low*. C'est pourquoi je tenterai de déconstruire la perception voulant que l'art soit séparé de la mode, pour plutôt réfléchir à la définition d'un critère culturel élargi depuis le phénomène précis de l'expérience esthétique. Cette réflexion se fera à partir d'une analyse des séries photographiques élaborées en collaboration au sein de la revue de mode. Ces collaborations seront abordées ici comme les formes symboliques, et en quelque sorte exemplaires, d'un monde étendu et diffus de l'art contemporain.

²² Olivier Assouly (dir.). *Op. cit.*, p.207.

²³ J'emprunte ces termes à Nathalie Heinich, *Op. cit.*

CHAPITRE 2

LA COLLABORATION COMME MISE EN TENSION DE L'ART ET DE LA MODE.

Si le rôle traditionnel des périodiques de mode est de tenir un « discours d'accompagnement pour promouvoir et évaluer la mode »²⁴, depuis quelques temps déjà, une fonction d'ordre culturel est de plus en plus assumée ou recherchée. Il semble possible de situer cette transition à la fin des années 1990 et au début des années 2000. La lecture extensive de revues de mode parues depuis les années 1990, et surtout de la revue *W*, pionnière en matière de revue de mode « culturelle », permet de poser l'hypothèse d'une redéfinition de la fonction de cette forme de publication. À l'affût des principales tendances artistiques et publicitaires émergeant au cours des années 1990, la revue *W* a renouvelé son vocabulaire visuel en invitant des artistes renommés à réaliser les images de mode de façon de plus en plus régulière²⁵. L'apport de ces artistes a consisté à affilier la revue de mode au domaine de l'art et de la culture. Au même moment, la revue redéfinit son rapport aux pratiques culturelles en incluant de plus en plus d'articles sur le domaine musical, l'architecture, le cinéma alternatif et une diversité de questions de société. Ce faisant, avec sa fonction de promotion de la culture, la revue *W* met de l'avant l'art contemporain comme un élément artistique et alternatif parmi tant d'autres. En ce sens, la revue de mode s'apparente en quelque sorte à un D.J. qui échantillonne les pratiques artistiques et créatives diverses en les déhiérarchisant.

En présentant une mosaïque culturelle, il ne s'agit plus pour la revue de simplement montrer les tendances modes et les personnalités les revêtant, mais surtout d'être à l'affût des tendances culturelles, dont l'art contemporain fait partie.

²⁴ Frédéric Monneyron. *La mode et ses enjeux*, Paris, Klincksieck, 2005, p. 20.

²⁵ Marian McEvoy, « A sense of place », dans Stefano Tonchi (dir.), *W : The First 40 years*, New York, Abrams, 2012, p.123.

Simultanément, *W* est aussi devenu un espace important pour les stars de toutes sortes, qu'elles soient du monde de la mode, du divertissement ou de l'art : « *Suddenly around 1995, it was no longer enough to be a serious, award-winning actress. To really matter, you had to be a fashion personality, too*²⁶ ». C'est dire que la revue *W*, et je pense possible d'inclure ici les revues de mode de façon générale, s'est vue attribuer au cours des années 1990 non seulement la fonction d'évaluer la mode, mais aussi le talent, ou du moins de donner de la visibilité aux « artistes ». La revue de mode est graduellement devenue un véhicule de notoriété pour les stars. Il semble en effet qu'une certaine catégorie de revues de mode soit aujourd'hui autant un espace pour la visibilité médiatique des talents artistiques que pour la visibilité des créateurs de mode. On peut penser ici au *Vogue* américain et à sa section culturelle « *People are Talking About* » qui se divise en sous-sections dont *Talent, Travel, Art, Music, Books*²⁷. Dans cette partie de la revue, les rédacteurs présentent leurs coups de cœur culturels, hors de toute relation avec le monde de la mode ou les dernières tendances en matière de vêtements. Cette section ressemble plus à une revue sur l'art, où on annonce les événements culturels à venir et où l'on retrouve des dossiers spéciaux sur des artistes. *W* n'est pas la seule revue qui agrège art et culture. Une procédure semblable se retrouve par exemple dans l'édition américaine du *Harper's Bazaar*, dans la section « *The News* », laquelle propose des articles sur « *the latest in fashion and culture* ²⁸ ».

Ainsi, il ne s'agirait plus pour la revue de simplement statuer sur la mode, mais aussi de promouvoir et évaluer la culture en général, qu'elle soit cinématographique, musicale, architecturale, littéraire ou artistique. Pour ce faire, la revue de mode associe mode et culture en donnant à voir dans ses pages des acteurs importants de plusieurs domaines culturels : actrices de cinéma en

²⁶ Lynn Hirschberg. « Our Crowd », dans Stefano Tonchi (dir.), *Op.cit*, p. 11.

²⁷ « People are talking about », *Vogue*, vol. 203 n°2, février 2013, p. 200.

²⁸ « Highlights », *Harper's Bazaar USA*, n°3613, mai 2013, p. 44.

page couverture, entrevues avec écrivains de renom, « visite » de maisons d'architectes internationaux. Cette tribune offerte aux « *people* » par la revue est devenue caractéristique du système de la mode qui est « *a system of names [where] magazines function to make these names familiar to readers, usually by means of blatant name-dropping* ²⁹ ». Le *name-dropping* est certes une stratégie de valorisation de la revue dans le champ culturel qui, s'associant à des acteurs culturels, s'empreint de leur célébrité et de leur visibilité, autant artistique que commerciale. Le périodique de mode offre ainsi une visibilité prononcée, non seulement pour la mode, mais aussi pour la culture en général.

Dans ce contexte, la présence d'artistes et de leurs projets dans la revue de mode travaille de façon très particulière le rapport entre les aspects médiatique, culturel et artistique. En effet, il est difficile de penser à la présence d'artistes contemporains de renom dans la revue sans voir cette présence comme un *name-dropping*, un travail où la revue s'associe la valeur culturelle de l'artiste et de ses oeuvres, ainsi que sa visibilité dans les champs artistiques et médiatiques. En effet, les artistes des collaborations à l'étude, Maurizio Cattelan, Jake et Dinos Chapman, Takashi Murakami et Ai Weiwei, sont des stars internationales du circuit de l'art. Leur statut imite la forme du *media-mogul* : ils sont des *art-moguls*. Plutôt que d'être des magnats des médias, ils sont des magnats de l'art, tous ayant des entreprises artistiques à large déploiement où de nombreux employés travaillent, à la manière d'un *business* artistique³⁰. Ainsi, quand la

²⁹ Brian Moeran. Septembre 2010. « Fashion Magazines ». *Berg Fashion Library*. En ligne. <<http://www.bergfashionlibrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/view/bewdf/BEWDF-v10/EDch10027.xml?q=fashion%20magazines&isfuzzy=no#highlightAnchor>>. Consulté le 12 octobre 2012.

³⁰ Par exemple, la compagnie de Murakami porte le nom de Kaikai Kiki et emploie une cinquantaine d'employés à Tokyo, une vingtaine dans ses bureaux à New York, et représente plusieurs artistes contemporains sur la scène internationale. Cette compagnie « *is an art production company that operates in many fields, from the management and promotion of artists, the organization and implementation of the art festival GEISAI, and production of art-related merchandise and animation* ». Citation tirée du site officiel de Kaikai Kiki Corporation. 2005.

revue de mode et ses éditeurs invitent ces artistes à participer à leurs pages, il ne s'agit pas simplement de s'associer à n'importe quel art, mais de s'associer à la visibilité accrue de ces artistes particuliers, dont la carrière est médiatisée et dont les oeuvres sont connues mondialement. Cette rencontre de deux visibilités médiatiques, celle des revues et celle des artistes, démontre un certain énoncé de clan, celui d'une élite de la visibilité présentée au lecteur de la revue. C'est un peu ce que décrit le journaliste Christopher Mooney avec un ton quelque peu sarcastique dans son article pour *Art Review* en janvier 2008:

Higher than base 'luxury' and more than mere celebrity, [art] is the limit point of the name. Artists don't have to be 'it' or 'just do it'; they only have to sign it. Which is why fashion has such a jones for art. Fashion offers artists 'exposure' and 'freedom', what [Hans Ulrich] Obrist calls new 'circuits' of communication and 'parallel realities', in exchange for their names, which are not just shortcuts to highbrow hipness, but lodestones of uniqueness, ready-made talismans of creative power³¹.

La mode et l'art entretiennent donc une relation qui fonctionne selon les termes d'une « économie de la visibilité », telle qu'énoncée par la sociologue Nathalie Heinich dans son essai *De la visibilité*. Dans cet essai, Heinich affirme qu'« adossée au secteur des "industries culturelles" [...] la visibilité au plus haut niveau est un produit à forte valeur commerciale et aux débouchés multiples, d'autant plus qu'elle s'internationalise aisément³² ». La valeur importante accordée à la visibilité en période contemporaine (ici, l'importance des *stars*), aboutit à une économie de la visibilité qui « s'apparente à l'économie du luxe, où l'absence d'utilité fonctionnelle s'allie avec les effets de rareté pour transformer les objets concernés [...] en vecteurs d'émotion et en marqueurs de distinction³³ ». Dans cette économie de la visibilité, « la valeur de célébrité de

« What is Kaikai Kiki ? ». *Kaikai Kiki*. En ligne. <<http://english.kaikaikiki.co.jp/whatskaikaikiki/>> Consulté le 29 janvier 2013.

³¹ Christopher Mooney. « Real True Serious », *Art Review*, janvier 2008, n° 18, p. 61.

³² Nathalie Heinich. *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, 2012, p. 297.

³³ *Ibid.*, p. 299.

l'artiste s'ajoute donc à la valeur esthétique de l'oeuvre³⁴ », et je pense pouvoir ajouter ici, à la valeur esthétique des photographies de mode.

Il serait donc aisé de considérer les projets collaboratifs présentés dans ce mémoire comme de simples représentations d'une économie de la visibilité, où la revue profite à celle de l'artiste, et où la présence de l'artiste augmente celle de la revue. Ce rapport semble pourtant trop simpliste. Certes, la valeur de visibilité qui est réciproquement échangée entre la revue et l'artiste fait partie prenante de ce type de collaboration qui accorde de l'importance au statut de célébrité des artistes et qui mise sur une diffusion massive du périodique. Par contre, il semble que le « capital culturel » de ces collaborations dépasse le *name-dropping*, participant à une certaine remise en question du rôle de la page de la revue et proposant des projets artistiques singuliers. Je crois, en effet, que les images à l'étude attestent d'une fonction inédite de l'image de mode qui ne serait pas simplement médiatique et commerciale, mais réellement artistique.

L'unicité des projets collaboratifs à l'étude ne tient pas tant à leur présence dans la revue, mais au fait que les artistes y agissent à titre de directeurs artistiques. Il n'est pas nouveau que des artistes participent au contenu de revues de mode. En fait, la présence d'art contemporain dans la revue de mode est un phénomène qui date du vingtième siècle et qui est assez répandu. Principalement depuis le début des années 2000, les revues de mode, surtout américaines et anglaises, ont invité des artistes contemporains à réaliser des images pour leurs pages de façon de plus en plus régulière. Avec ces projets de commande, a vu jour une photographie de mode dont le statut n'est plus seulement celui de l'image de mode commerciale. Cette photographie se loge plutôt dans la catégorie des projets artistiques.

Il suffit d'énumérer quelques exemples pour comprendre l'importance de ce phénomène: les photographies de mode de l'artiste américaine Nan Goldin dans

³⁴ *Ibid.*

le *Vogue UK* en octobre 2001; les portraits peints et photographiés de la mannequin Kate Moss par Lucian Freud, Chuck Close, Richard Prince et Takashi Murakami dans le *W* de septembre 2003; le projet de l'artiste Damien Hirst et du photographe David Bailey dans *Another Magazine* au printemps/été 2004; les dessins de l'artiste japonaise Chiho Aoshima superposés aux images du photographe Patrick Demarchelier³⁵ dans le *Harper's Bazaar* en mai 2004; la série de photographies *Body Shop* par l'artiste Richard Prince dans le *W* en novembre 2006; les photographies de la collection Balenciaga par Cindy Sherman dans le *Vogue Paris* en août 2007; les photographies de mode de Nan Goldin dans le *Vogue Paris* de février 2009; l'intervention en page couverture de *British POP* par l'artiste Damien Hirst pour l'édition automne/hiver 2009; la photographie de l'artiste anglaise Gillian Wearing dans le *Harper's Bazaar UK* de novembre 2009; l'intervention en page couverture de *W* par Barbara Kruger en novembre 2010; la photographie de la designer de mode Diane von Furstenberg par l'artiste américain Chuck Close dans le *Harper's Bazaar* en mars 2011; la série de photographies de mode *Lofty Ambitions* par l'artiste américaine Alex Prager dans le *Vogue* en septembre 2011; les photographies de mode *Artistic License* par l'artiste américain Jeff Koons dans le *Harper's Bazaar* en septembre 2011; la série de photographies de mode *Quick Change Artist* par l'artiste américaine Rachel Perry Welty dans le *Vogue* en décembre 2011; les photographies de l'artiste chinois Liu Bolin dans le *Harper's Bazaar* américain en mars 2012.

Tous ces exemples offrent un aperçu limité du phénomène qu'est la présence importante de projets et d'images créés par des artistes dans les revues de mode depuis le début des années 2000. À travers ces collaborations, la revue de mode

³⁵ Cette collaboration n'est pas incluse dans le corpus à l'étude du mémoire puisque l'artiste ne tient pas le rôle de directeur artistique du projet. Son style « dessiné » est simplement surimposé sur les images de mode de Patrick Demarchelier qui sont l'élément phare dans ce contexte précis.

s'impose, à mon sens, comme un espace de diffusion de l'art contemporain. Qu'il s'agisse de photographies de modes, de portraits ou d'interventions artistiques, l'artiste y « expose » une de ses réalisations artistiques. Dans ces projets, aucune mention n'est faite des employés de la revue qui ont participé à l'élaboration des images (éditeurs, stylistes, designers graphiques). Les images sont présentées comme si l'artiste seul les avait produites, sans lien particulier avec le périodique de mode et ses employés. La revue s'efface en quelque sorte pour laisser place à l'art en ses pages et profite du statut de l'artiste qui donne une valeur ajoutée à la revue. De son côté, l'artiste profite de la visibilité associée à la revue de mode qui diffuse ses images et son nom à un grand public.

Les projets collaboratifs à l'étude participent de cet engouement pour la présence des artistes contemporains dans la revue, mais s'en différencient d'une façon particulière. En effet, dans les projets du corpus, il ne s'agit pas pour les revues de simplement inviter « une oeuvre d'art » et le statut de son artiste en ses pages, mais de lier l'oeuvre d'art et l'image de mode en un seul projet collaboratif. L'artiste n'est pas le seul créateur des images puisque les photographes de mode y jouent un rôle essentiel, ainsi que la revue et ses employés « créatifs » tels les éditeurs artistiques ou culturels. Jusqu'à preuve du contraire, les quatre projets à l'étude sont des occurrences uniques de cette position de l'artiste dans la revue. Ce rôle du directeur artistique avait déjà été un mécanisme utilisé par les revues de mode qui invitaient des *designers* de mode ou des vedettes de cinéma à diriger une édition complète de la revue³⁶ (Fig. 9 et 10). Ces collaborations marquaient l'importance des rapports entre les acteurs influents du monde de la mode, un certain effet d'entre-soi. Les collaborations avec des artistes « directeurs artistiques » introduisent une autre

³⁶ C'est le cas de la revue *Vogue Paris* qui invite des rédacteurs en chef ponctuels pour quelques uns de ses numéros : la réalisatrice Sofia Coppola pour l'édition de décembre 2004/janvier 2005 ; l'actrice et chanteuse Charlotte Gainsbourg pour l'édition décembre 2007/janvier 2008 ; le designer de mode et réalisateur Tom Ford pour l'édition décembre 2010/janvier 2011.

forme de rapport, qui remet en question les liens entre mode et art à partir d'une nouvelle perspective. Il ne s'agit plus de considérer ici l'art et la mode comme séparés, mais bien unis par les images à l'étude.

Pour mieux comprendre ce lien, il est essentiel de présenter les revues en question et les projets spécifiques qui me conduisent à questionner la réalité culturelle qui émerge de la collaboration entre artistes, revues et photographes de mode. Mais avant de s'attaquer au corpus qui intéresse ce mémoire, il semble pertinent d'analyser les liens entretenus par l'art avec le média de masse imprimé, qu'il soit livre ou revue, et ainsi, mieux situer la pratique artistique dans la revue de mode. En analysant les filiations que cette pratique entretient avec la pratique du livre d'artiste et celle de la revue d'artiste au vingtième siècle, la section qui suit mettra de l'avant les aspects qui différencient la pratique plus « traditionnelle » de la revue d'artiste (au sens de sa reconnaissance établie dans le milieu de l'art contemporain) et la collaboration d'artistes avec les revues de mode, une différenciation qui sera ensuite explorée de façon plus approfondie dans le quatrième chapitre.

CHAPITRE 3 LA REVUE DE MODE COMME ESPACE ARTISTIQUE : FILIATION ET ORIGINALITÉ

3.1 ART *SITE-SPECIFIC*

Les projets collaboratifs du corpus peuvent être abordés comme un entre-deux de l'art et de la mode. Cette position intermédiaire est conditionnelle à un élément essentiel qui permet la coexistence de l'esthétique et du commercial : la revue de mode. Cette dernière n'est pas seulement la réalité matérielle qui permet l'existence des images, mais aussi une institution médiatique, un lieu éphémère qui permet un certain discours économique et esthétique.

Les projets collaboratifs existent pour et par la revue de mode, en une forme de *site-specific*³⁷, c'est-à-dire que les artistes et les photographes réalisent des séries d'images « *specifically configured for the framework provided by the institution [la revue]* »³⁸. L'art et la mode cohabitent donc dans le contexte très spécifique de la revue de mode, une institution qui est traditionnellement associée au monde de la mode plutôt qu'à celui de l'art.

Pourtant, la revue de mode, en tant que média de masse et médium matériel qui fait usage d'une esthétique particulière, n'est pas seulement liée au monde de la mode. En fait, en tant que périodique ou magazine, elle est aussi tributaire d'une tradition esthétique qui a fait usage du médium imprimé. Il est donc possible d'analyser la revue de mode depuis l'histoire du livre et de la revue comme espaces artistiques. Pour mieux comprendre les collaborations à l'étude, il est intéressant d'observer en quoi les revues de mode comme espaces artistiques s'inscrivent dans la lignée des livres d'artiste et des revues d'artiste, deux formes artistiques qui investissent la page, l'objet imprimé et le média de masse. Même si ces pratiques datent des années soixante et soixante-dix, elles maintiennent

³⁷ Miwon Kwon. *One Place after Another : Site-specific Art and Locational Identity*, Cambridge, Mass. : MIT Press, 2002, 218 pages.

³⁸ *Ibid.*, p.46.

une résonance dans les pratiques artistiques actuelles et je considère qu'elles ont « rendu possible », à la manière d'un tracé historique et esthétique, les projets esthétiques dans les revues de mode.

3.2 LE LIVRE D'ARTISTE

Pour analyser la généalogie et les caractéristiques du livre d'artiste, les travaux d'Anne Moeglin-Delcroix, professeure de philosophie de l'art à la Sorbonne et spécialiste du livre d'artiste, sont particulièrement pertinents. Dans *Sur le livre d'artiste* (2006), elle attribue une double origine au livre d'artiste au début des années soixante :

l'une, américaine, avec Edward Ruscha; l'autre, européenne, avec Dieter Roth, artiste suisse, de mère allemande, qui publiera de nombreux livres en Islande. Le premier se situe au croisement de la rigueur formelle propre à l'art minimal et de la banalité des sujets propres du Pop Art; la seconde a plus d'une affinité avec l'esprit néo-dadaïste qui inspire dans les mêmes années le mouvement Fluxus. Bien que Dieter Roth ait à ce jour plus d'une centaine de livres à son actif et Ruscha seulement dix-huit, celui-là est sans véritable descendance [...] tandis que celui-ci [Ruscha] a mis en place une formule unique et a décidé en quelque sorte des lois du genre. Aussi peut-il être à bon droit considéré comme le « créateur du paradigme des livres d'artiste³⁹»⁴⁰.

Ce modèle du livre d'artiste tel que « créé » ou mis en place par la pratique de Ruscha serait, selon Moeglin-Delcroix, caractérisé par les trois éléments paradigmatiques que sont le rôle prédominant de la photographie, l'emprunt à la forme du livre ordinaire et le rôle prépondérant de l'artiste à toutes les étapes de la réalisation du livre⁴¹. Moeglin-Delcroix tire, entre autres, ces caractéristiques des livres de photographie de Ruscha *Twenty-six Gasoline Stations* (1962), *Every Building on the Sunset Strip* (1966), *Thirtyfour Parking*

³⁹ Anne Moeglin-Delcroix. « Qu'est-ce qu'un livre d'artiste ? », dans *Sur le livre d'artiste*, Marseille, Le mot et le reste, 2006, p. 72, citation tirée de Clive Phillpot, « Some Contemporary Artists and Their Books », dans *Artists' Books : A Critical Anthology and Source Book*, Layton, Gibbs M. Smith, Inc ; Rochester, Visual Studies Workshop Press, 1985, p. 97.

⁴⁰ Anne Moeglin-Delcroix. « Qu'est-ce qu'un livre d'artiste ? », dans *Sur le livre d'artiste*, Marseille, Le mot et le reste, 2006, p. 72.

⁴¹ *Ibid.*, p. 73.

Lots in Los Angeles (1967) (Fig. 18). À l'époque où Ruscha réalise ces livres, plusieurs autres productions imprimées apparaissent, « de la revue à la carte postale, imaginées comme autant de solutions pour créer et diffuser les oeuvres en marge des circuits institutionnels dominants »⁴². Le livre comme projet artistique participe donc à une conception de l'art qui dépasse l'institution artistique traditionnelle du musée ou de la galerie. Dans les années soixante et soixante-dix, cette conception est avant-gardiste et est pratiquée par les artistes d'une variété de mouvements artistiques, qu'il s'agisse de la performance, de l'art conceptuel ou de l'art « public »⁴³. Ce mouvement

participe d'un désir général [...] de réformer une situation du commerce et de la visibilité de l'art conçue en grande partie pour la société du dix neuvième siècle. De même que la galerie et le musée sont le reflet d'un public restreint et d'objets en nombre limité et très conventionnels, le livre correspond à une situation dans laquelle le public n'est pas seulement plus large, mais est influencé esthétiquement par des facteurs qui sont bien au-delà des sphères artistiques.

Le recours au livre comme méthode artistique relève donc d'une volonté d'étendre la pratique artistique et participe d'une certaine remise en question des notions d'art et de culture à une époque créative qui aura une très grande influence sur les pratiques artistiques contemporaines⁴⁴.

3.3 LA REVUE D'ARTISTE

Là où des artistes ont recours à la forme du livre pour travailler à l'extérieur des sphères artistiques traditionnelles, plusieurs artistes conceptuels des années soixante et soixante-dix ont recours à la revue comme média et médium de

⁴² Brogowski Leszek et Anne Moeglin-Delcroix. « Livres d'artistes. L'esprit de réseau », *Nouvelle revue d'esthétique*, 2008, n°2, p.7.

⁴³ Kate Linker et al. « Le livre d'artiste comme espace alternatif » 1980, *Nouvelle revue d'esthétique*, 2008, n°2, p. 14.

⁴⁴ Je pense en particulier ici à l'influence de l'art conceptuel sur les pratiques des artistes contemporains de renom, dont les artistes à l'étude dans ce mémoire : « dématérialisation » des oeuvres d'art, non-spécificité du médium, recours au texte et aux médias, collaboration et délégation comme méthodes de travail prépondérantes, remise en question/ autoréflexion de l'art et de ses fonctions.

création. La pratique artistique au sein de la revue s'est développée et a accéléré dans ces années avec les artistes conceptuels qui cherchaient des espaces alternatifs aux musées et galeries (ce qui s'est aussi accompli dans les centres d'artistes autogérés), et qui ont trouvé dans la revue une possibilité de rejoindre des publics élargis et un support matériel pour leurs oeuvres intangibles et discursives pour la plupart.

Dans ces années, la pratique de la revue d'artiste émerge, une pratique où la revue est soit l'oeuvre composée par l'artiste, soit un lieu d'échange pour l'art et la critique. La revue d'artiste est en elle-même une oeuvre d'art et est conçue comme un espace d'exposition d'oeuvres. En ce sens, elle devient une galerie mobile et une oeuvre mobile et reproductible.

Le corpus des revues d'artistes a été récemment étudié par Gwen Allen, historienne de l'art et professeur au San Francisco State University, dans son livre *Artists' Magazines: an alternative space for art*. Dans cet écrit, elle fait l'étude de cas de sept revues d'artistes (américaines, canadiennes et allemandes) de la période 1960 à 1990 (0 to 9, Avalanche, Aspen, Art-Rite, FILE, Real-life et Interfunktionen). Allen y présente l'exploration artistique au sein de la revue à une période de l'histoire de l'art pendant laquelle

the everyday, throwaway form of the magazine mirrored art's heightened sense of its own contingency in the 1960s and 1970s: its insistence on the actual time and place in which it was encountered. Inexpensive and accessible, the magazine was an ideal expressive vehicle for art that was more concerned with concept, process, and performance than with final marketable form. Indeed, the ephemerality of the magazine was central to its radical possibilities as an alternative form of distribution that might replace the privileged space of the museum with a more direct and democratic experience⁴⁵.

Un de ces exemples de revue d'artistes est *Aspen* (publié de 1965 à 1971⁴⁶), qui se voulait un magazine multidisciplinaire déposé dans une boîte, repensant ainsi

⁴⁵ Gwen Allen. *Op. cit.*, p.1.

⁴⁶ Pour toutes les archives, voir le site <http://www.ubu.com/aspen/>, conçu comme une archive internet de la revue.

la nature même de la notion de revue et jouant avec la planéité attendue de l'objet « revue ». Ce magazine comprenait souvent des pamphlets, enregistrements phonographiques, affiches, cartes postales et film en Super-8 pour mettre l'accent sur l'exploration des possibilités matérielles du médium de la revue ainsi que sur son potentiel à créer un discours alternatif sur les artistes new-yorkais de l'époque. Selon Gwen Allen, la mise en image et le discours autoréflexif de la revue *Aspen* posent la question « Qu'est-ce qu'une revue? »⁴⁷. Elle émet l'idée que cette revue et sa démarche en tant qu'objet et processus artistiques

suggests in ways that parallel new understandings of artistic medium itself at this time, that a magazine might be something compelled by its own internal logic and rules, without determining ahead of time what kind of experience or object these rules will create. This shift had implications for how artists understood the magazine as an artistic medium and also for how they used it as a communication medium[...]⁴⁸.

La revue est donc comprise comme un espace de signification artistique⁴⁹, d'où l'intérêt des artistes exposés dans le livre d'Allen (entre autres, Sol Lewitt, Vito Aconci, Dan Graham, Lynda Benglis, Robert Smithson, Sherrie Levine) d'en faire une oeuvre d'art et non pas seulement d'y insérer des oeuvres. Ce type de pratique artistique dans la revue a eu une présence accrue dans les années soixante-dix, mais selon l'historienne de l'art Melanie Mariño, « *conceptual magazine work receded in the 1980s*⁵⁰ », laissant place à des oeuvres utilisant d'autres médias de masse.

Je crois pouvoir affirmer qu'une certaine pratique conceptuelle ayant élu domicile dans la revue subsiste dans les projets du corpus à l'étude. Si le milieu de l'art a beaucoup évolué depuis les années soixante et soixante-dix, il semble

⁴⁷ Gwen Allen. *Op. cit.*, p.67.

⁴⁸ *Idem.*

⁴⁹ *Ibid.*, p.8.

⁵⁰ Melanie Mariño. « Disposable Matter: Photoconceptual Work of the 1960s », dans Douglas Fogle, *The Last Picture Show : Artists Using Photography 1960-1982*, Minneapolis, Walker Art Center, 2003, p. 202.

que les projets collaboratifs élaborés par les artistes et photographes du corpus à l'étude s'inscrivent dans la filiation des pratiques conceptuelles présentent dans les revues de l'époque.

3.4 LA REVUE DE MODE. PROJET ARTISTIQUE?

À l'époque actuelle, l'élargissement des pratiques artistiques dans les sphères extérieures aux institutions artistiques traditionnelles est un fait, une façon de faire acceptée et attendue par le milieu de l'art. Les musées et galeries encouragent les oeuvres et projets susceptibles de remettre en question l'institution artistique. Dans ce contexte, la pratique du livre et de la revue d'artiste adoptée par plusieurs mouvements artistiques⁵¹ semble perdre en valeur « alternative ». S'il est admis que ces pratiques ont (ou avaient) pour but de contourner ou déjouer les institutions artistiques traditionnelles de l'art, on peut affirmer qu'aujourd'hui ces pratiques ont été récupérées par les institutions artistiques.

Les projets artistiques dans les revues de mode participent de cette récupération institutionnelle d'une manière de faire alternative. En effet, il est difficile de penser que ces projets sont « hors-institution ». Il est vrai que la revue de mode est une proposition alternative au musée ou à la galerie d'art, mais son espace est si fortement institutionnalisé (par les codes du monde de la mode et par le dictat du marché des produits commerciaux et de luxe) qu'il est

⁵¹ « [...] dans les années soixante et soixante-dix, si fécondes, pour la création, les principaux mouvements artistiques ont tous, en dépit de leurs différences, recouru au livre d'artiste, qui apparaît alors un véritable creuset dans les avant-garde [...] De nouveau médium qu'il était, le livre d'artiste s'est progressivement affirmé comme un nouveau *genre* artistique, non inféodé à tel ou tel mouvement particulier et, pour cette raison, susceptible de se prêter à des projets artistiques extrêmement divers. C'est pourquoi il perdure au-delà des courants qui l'ont fait naître, tout en conservant les principales caractéristiques que lui a conférées Ruscha avant d'autres. » Anne Moeglin-Delcroix. *Op. cit.*, p. 78.

vraisemblablement impossible de la concevoir comme un lieu alternatif pour l'art.

C'est en cela que les projets « insérés » dans les revues de mode à l'étude entretiennent une relation complexe avec l'histoire de l'art quant à leur relation avec les livres et les revues d'artistes. Dans ces deux pratiques, l'élément central qui désigne l'objet artistique (qu'il soit livre ou revue) est le fait que l'artiste le réalise en entier en dehors des circuits traditionnels de l'art. C'est l'artiste qui fait du médium imprimé un espace de l'art par son intervention sur et dans ce médium. L'artiste aborde le média de masse imprimé comme une forme matérielle et discursive à explorer à l'extérieur des institutions artistiques.

Cela fonctionne différemment dans les projets collaboratifs à l'étude où l'artiste n'est pas le seul concepteur de l'« oeuvre-revue ». En fait, la revue existe d'elle-même comme revue de mode. Elle est d'abord une institution du système de la mode qui, ponctuellement, abrite un projet artistique collaboratif. Le projet artistique est donc extérieur aux institutions traditionnelles de l'art, mais intérieur à l'institution qu'est la revue de mode. De plus, les collaborateurs n'appartiennent pas au monde de l'art, étant issus du milieu de la mode.

Ainsi, les projets artistiques à l'étude poursuivent une certaine tradition du livre d'artiste et de la revue d'artiste puisqu'il s'agit de rester dans les codes du média de masse qu'est la revue de mode (les projets empruntent à la forme « ordinaire » de la revue de mode), de proposer une oeuvre à l'extérieur du circuit musée-galerie-foire-festival et aussi, de réaliser des images qui reflètent une certaine compréhension conceptuelle de l'oeuvre d'art⁵².

Pourtant, les projets se distinguent de la « tradition » des livres d'artistes et des revues d'artistes. Elles sont des propositions originales par rapport à l'histoire

⁵² La délégation, la collaboration, l'importance de la conception, la dématérialisation de l'oeuvre et l'affranchissement des médiums spécifiques la sous-tendent. L'art dans la revue de mode participe d'une certaine déterritorialisation de l'oeuvre d'art et va à l'encontre de la spécificité du médium valorisée par les approches modernistes. Voir Peter Goldie et Elisabeth Schellekens. *Who's Afraid of Conceptual Art?*, Routledge, 2010, 152 pages.

de l'art, étant des oeuvres sur invitation ou de commande, et donc soutenues par l'institution, et aussi dû au fait que l'artiste n'est pas seul dans la conception de l'oeuvre. La collaboration est centrale aux projets, et il ne s'agit pas seulement de collaborer avec d'autres artistes, mais de faire un mélange des domaines respectifs de tous les collaborateurs. Ainsi, la conception de l'oeuvre appartient autant au domaine de l'art, par l'artiste, qu'à celui de la mode, par le photographe et les employés de la revue.

C'est pourquoi les projets artistiques de collaboration dans les revues de mode explorent les possibilités artistiques de la page de la revue en tant que médium et espace de sens, tout en restant entièrement ancrés dans une réalité dépendante de l'institution économique et marchande qu'est la mode. La revue de mode est donc un espace alternatif « institutionnalisé », au sens où elle est un espace qui transforme la pratique alternative en une pratique acceptée et codifiée qui valorise les rapports de connivence entre le monde de l'art et celui de la mode. Dans ce contexte, les projets artistiques ne sont ni seulement revue d'art, ni seulement revue de mode, mais une forme d'assemblage des deux où une partie de la revue de mode traditionnelle (les pages où figurent les images créées en collaboration avec l'artiste) adopte une manière de faire artistique. Il s'agit donc d'un réel entre-deux, où il est impossible de définir précisément les images résultant de la collaboration. La revue de mode devient en quelque sorte une institution culturelle capable de faire cohabiter art et mode sans frontières précises.

L'analyse qui suit décrira de façon approfondie les projets et permettra de mieux les situer dans le contexte culturel contemporain. Les images étudiées permettront de mieux appréhender l'affinité qui existe entre art et mode et de faire ressortir la collaboration comme une manière de faire importante de cette relation.

CHAPITRE 4
LE CORPUS. PROJETS COLLABORATIFS ET REVUES DE MODE :
LA COLLISION DE L'ART ET DE LA MODE

En notre ère médiatique et internationalisée, la revue de mode tient un rôle d'agent social du système médiatique-mode et a pour tâche de mettre en relation différents acteurs des champs de la mode, de l'art et de la culture. Ce rôle a une importance considérable dans le système de la mode qui est mondialisé. Dans ce système, la revue effectue un rapprochement de plus en plus manifeste entre institutions de la mode et institutions de l'art.

Les trois revues qui « contiennent » et « exposent » les projets à l'étude sont *W*, *Harpers' Bazaar* (UK), et *British Pop*. *W* est une revue américaine, alors que les deux autres sont des périodiques anglais. Ces *magazines* couvrent donc deux pays, mais surtout deux « continents culturels » différents, ce qui me permet de prendre en compte la dimension internationale du phénomène à l'étude. Le fait que les artistes proviennent de quatre pays distincts (Italie, Angleterre, Japon et Chine) conforte cette dimension. La section qui suit tente d'analyser non seulement les images du corpus à l'étude, mais aussi les mécanismes qui autorisent leur présence dans une revue de mode.

Il est important de rappeler qu'au début de cette recherche, j'ai tenté d'entrer en contact avec les revues de mode et les artistes du corpus afin de comprendre le sens donné à ces collaborations. Les directeurs artistiques des revues et les équipes des artistes ont donc été contactés à plusieurs reprises, par des moyens variés de communication, mais aucune réponse n'a été reçue. Mes interrogations précises sur la commande des projets et sur les étapes de leurs élaborations n'ont donc pas été clarifiées par les acteurs principaux des collaborations. Faute de réponse et sans les informations exactes des revues et des artistes, l'analyse

tente d'être la plus précise possible, bien que je n'aie pas eu accès à toutes les informations détaillées. Il s'agit donc d'une étude spéculative qui se veut la plus fidèle possible aux données recueillies au fil des recherches.

4.1 LES REVUES

4.1.1 *W*

La revue *W* est créée en 1972 par James Brady, aux éditions Condé Nast. Au départ, il s'agit plutôt d'un périodique *people*, d'un « *hybrid celebrity-society-style magazine* ⁵³ » plus que d'une revue de mode. Des articles portant sur des personnalités et des soirées mondaines présentent des sujets mettant principalement en scène l'élite financière, de la mode⁵⁴ et artistique new-yorkaise. Au fil des années, et surtout à partir de la deuxième moitié des années 1990, la revue prend de plus en plus la forme d'une revue de mode en mettant l'accent sur la mode et la beauté, et en adoptant la configuration typique de semblable revue : nouvelles beauté et mode dans le premier tiers, articles sur des personnalités importantes dans le deuxième tiers, et séries photographiques dans le troisième.

Aujourd'hui, *W* est considérée comme un acteur important dans le domaine de la mode. La revue est reconnue pour sa photographie de mode innovatrice⁵⁵ et son contenu culturel varié. Son rôle est principalement de valoriser le monde de la mode, ses créateurs et ses célébrités. Pourtant, depuis les quinze dernières années, j'ai remarqué, à la lecture mensuelle de la revue, que le contenu porte de plus en plus sur la culture, et sur l'art en particulier, conformément à une volonté éditoriale d'accorder une importance égale aux domaines de la mode et

⁵³ Lynn Hirschberg. *Op.cit.*, p. 11.

⁵⁴ Le mot « mode » est ici adopté comme un adjectif.

⁵⁵ La photographie de mode innovatrice est ici comprise comme une photographie originale et inspirée des tendances artistiques contemporaines.

de l'art: « *as the fashion, art and Hollywood worlds collide and blur, the one constant at the magazine has been a discerning eye* ⁵⁶ ».

4.1.2 HARPER'S BAZAAR UK

De son côté, *Harper's Bazaar UK* peut être considérée comme une revue entièrement dédiée à la mode. Depuis sa création en 1929, inspirée de la version américaine du même nom, son rôle est d'être le compétiteur de *Vogue* (aux éditions Condé Nast), revue de mode par excellence⁵⁷. *Harper's Bazaar* est publiée par Hearst et se présente comme une revue de tendances mode et beauté. Son rapport à la culture passe surtout par son association avec des stars du cinéma ou de la musique. Celles-ci sont interviewées pour un article et photographiées dans les derniers vêtements tendance, et paraissent régulièrement en page couverture⁵⁸, à la manière d'un mannequin.

4.1.3 BRITISH POP

Si *W* et *Harper's Bazaar* sont des revues de mode à proprement parler, *British POP* s'inscrit dans ce que la sociologue culturelle Ane Lynge-Jorlén définit comme une revue de « niche ». Ce type de revue a une « qualité hybride qui chevauche l'art, les cultures de style et la haute couture », et participe à une médiation complexe, élitiste qui, selon ses rédacteurs, se veut ironique, artistique et intellectuelle⁵⁹. La revue *British Pop*, fondée en 2000 par Ashley Heath et Katie Grand, et publiée par Bauer Consumer Media, s'inscrit

⁵⁶ Lynn Hirschberg. *Op.cit.*

⁵⁷ « History », *Hearst Magazines UK – National Magazine Company*, [En ligne] : <http://www.hearst.co.uk/History.html> (page consultée le 4 avril 2013)

⁵⁸ En 2012 seulement, sont apparues en page couverture de la revue Uma Thurman, Cate Blanchett, Florence Welch, Keira Knightley, Cameron Diaz, Salma Hayek, Leatitia Casta et Marion Cotillard.

⁵⁹ Ane Lynge-Jorlén. « Between Frivolity and Art : Contemporary Niche Fashion Magazines », *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, Mars 2012, Vol.16, no.1, p.7.

volontairement⁶⁰ dans ce type de créneau par sa périodisation biannuelle, son graphisme très recherché, et ses sujets intriquant mode, culture populaire et art contemporain.

4.2 LES PROJETS

Ces trois revues, dont le statut est selon moi à établir quant à leur rapport à la culture et à la mode, sont devenues ponctuellement le site de projets collaboratifs entre artistes et photographes de mode. Les images produites dans ce cadre ne seront pas analysées en tant qu'images autonomes, mais comme des éléments constitutifs de séries photographiques.

La chronologie de ces séries photographiques est la suivante : en novembre 2009, Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari dans *W*, et Jake et Dinos Chapman avec Michelangelo di Battista dans *Harper's Bazaar* ; à l'automne 2010, Takashi Murakami et Todd Cole dans *British POP*; en novembre 2011, Ai Weiwei et Max Vadukul dans *W*. Toutes ces collaborations se présentent comme des réalisations amalgamant le projet de l'artiste-directeur artistique et le travail spécialisé du photographe de mode. Selon moi, ces projets sont plus que des photographies de mode, sans nier cet élément. En fait, ils pourraient être qualifiés de « *magazine art* », un concept emprunté à Clive Phillpot, auteur et ancien directeur de la librairie au MoMA de New York, pour définir de l'art « *conceived specifically for a magazine context, and therefore, which is realized only when the magazine itself*

⁶⁰ Le manifeste de la revue, sur le site www.thepop.com: *In a rapidly changing world POP magazine is a LEADER not a follower. With a bold international perspective and an understanding that the cultural and business LANDSCAPE is being dramatically rewritten, POP looks to join-the-dots and CELEBRATE the world's key creatives. POP has been touted as a "super glossy", with an established reputation for visual innovation and SPLENDOR. Fashion and its related universe is a prism through which so much of contemporary CREATIVITY, as well as the evolving celebrity culture, ends up being refracted. But fashion also reflects many universal human DESIRES and DREAMS that hold the key to making sense of a world where the only certainty now is CHANGE. POP is the magazine the international catwalk CREATIVES look to for a fresh perspective on all that is new and truly exciting in work, leisure and TRAVEL. It celebrates ART, design, retail, ADVENTURE, pop culture, pop music and much more in our rapidly shifting world. POP is smart and it looks to celebrate both interior spaces and outerspace. Change is good, change is inevitable, change is NOW.*

*has been composed and printed*⁶¹ ». Comme mentionné plus haut, l'unicité de ce « *magazine art* », ou art de magazine, est d'y présenter les artistes comme directeurs artistiques des photographies, un rôle qu'on pourrait aussi intituler artiste-éditeur ou artiste-directeur.

Bien que l'artiste soit dans ce contexte le directeur artistique, il est intéressant de constater que les images à l'étude ont pour auteur autant l'artiste que le photographe de mode. De ce rapport de collaboration semble ressortir une certaine démarche conceptuelle, où l'oeuvre n'est ni seulement le concept de l'artiste, ni seulement la réalité matérielle de la photographie, mais bien les deux. Cette caractéristique conceptuelle est appuyée par les artistes qui se disent (à l'exception de Jake et Dinos Chapman) inspirés par la démarche des artistes conceptuels du vingtième siècle dans leurs oeuvres en général :

*The idea that the artist manipulates materials is not something that I agree with. I don't design. I don't paint. I don't sculpt. I absolutely never touch my works. – Maurizio Cattelan*⁶²

*Murakami [...] creates paintings, sculptures, wallpapers, video, as well as consumer fashion products. All of his works are made by a large staff of fabricators, each with their own specialities*⁶³.

*Ai Weiwei follows the enlightened conceptualist line of thinking that holds the work to be less important than the idea behind it, the path that led to it, and the possibilities it may generate [...]*⁶⁴.

Malgré leur affiliation à une certaine forme d'art conceptuel, les projets à l'étude n'établissent pas officiellement de hiérarchie entre créateur et producteur. Cela diffère des pratiques artistiques réalisées en dehors de ce contexte éditorial (à l'exception des frères Chapman) fondées sur le principe de la délégation et qui

⁶¹ Clive Phillpot. « Art Magazines and Magazine Art », *Artforum*, février 1980. Cité par Gwen Allen, *Artists' Magazines : an Alternative Space for Art*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2011, p. 315.

⁶² Micheal Petry. *The Art of Not Making*, New York, Thames and Hudson, 2011, p. 148.

⁶³ *Ibid.*, p. 4.

⁶⁴ Daniela Janser et Urs Stahel. *Ai Weiwei : Entrelacs*, Fotomuseum Winterthur; Jeu de paume (Galerie : France); Gottingen : Steidl, 2011, p.66.

fonctionne selon une hiérarchie. On peut penser ici, entre autres, à l'installation *Sunflower Seeds* (2010)⁶⁵ d'Ai Weiwei à la Tate Modern de Londres, qui était composée de cent millions de graines de tournesol en porcelaine peintes à la main par des ouvrier(e)s chinois. L'oeuvre conçue par l'artiste a été produite par des milliers de mains (c'était en partie un des discours de l'oeuvre).

La délégation est aussi une technique de travail chez Takashi Murakami, qui réalise pour ses tableaux peints « *superflats* », les esquisses préliminaires à l'ordinateur afin que l'oeuvre elle-même soit ensuite travaillée et peinte par un groupe de cinq à vingt personnes de son atelier à la Kaikai Kiki Corporation⁶⁶. Les artistes du corpus ne détiennent pas le monopole de l'acte de création dans la mesure où les projets sont d'abord et avant tout le fruit d'une collaboration tournant autour de la photographie de mode. Le photographe de mode joue donc un rôle essentiel dans le projet, il est en quelque sorte le point de rencontre entre mode et art, entre la revue et l'artiste. L'artiste ne délègue pas l'exécution des images au photographe, mais plutôt les réalise de concert avec lui.

Les images à l'étude sont situées dans ce qu'on appelle le *fashion well* qui est « *usually located in the second half of each issue and consists of between forty and fifty-two full-page color photographs of the latest designer clothes, uninterrupted by advertisements [...]*⁶⁷ ». Cette section de la revue constitue un espace de visibilité spécifique à la photographie de mode. Il est important de souligner que les projets à l'étude adoptent les principes et codes de la photographie de mode, tout en les brouillant par des références à l'art contemporain. Il ne s'agit donc pas simplement d'images artistiques exécutées par un photographe pour le

⁶⁵ Installation dans la Turbine Hall de la Tate Modern du 12 octobre 2010 au 2 mai 2011.

⁶⁶ Takashi Murakami, *Kaikai Kiki*, catalogue de l'exposition à la Fondation Cartier pour l'art contemporain du 20 novembre 2001 au 24 février 2002, Arles, Actes Sud, 2002, p.94.

⁶⁷ Brian Moeran. Septembre 2010. « Fashion Magazines ». *Berg Fashion Library*. En ligne. <<http://www.bergfashionlibrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/view/bewdf/BEWDF-v10/EDch10027.xml?q=fashion%20magazines&isfuzzy=no#highlightAnchor>>. Consulté le 12 octobre 2012.

compte de l'artiste, mais plutôt d'images dont le statut oscille entre art et photographie de mode.

La section qui suit présente séparément chacun des projets du corpus afin de mieux comprendre les rapports de collaboration qui les sous-tendent, et afin d'analyser les facteurs qui rendent possible l'existence de ce type d'objet et de projet collaboratif dans la revue de mode.

4.2.1 MAURIZIO CATTELAN ET PIERPAOLO FERRARI : *W*

L'étude des projets commence par l'analyse des images créées pour *W* en novembre 2009 par Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari. Cette collaboration fait partie du quatrième *Art Issue* de la revue, une édition annuelle importante qui a lieu tous les mois de novembre et qui inclut souvent des portraits d'artistes ainsi que des articles sur le milieu de l'art contemporain. Selon le directeur artistique de *W*, Dennis Freedman, « *a predominant part of it [le Art Issue] is newly commissioned work [that is] made for the magazine*⁶⁸ ». Ainsi, la revue ne présente pas seulement des artistes et leurs oeuvres, mais aussi assume le rôle de commanditaire d'art contemporain depuis 2006, invitant des artistes variés à produire des oeuvres spécifiquement pour ses pages. C'est ainsi qu'en 2009, on invite Maurizio Cattelan à créer une oeuvre que l'on retrouvera dans le *fashion well* de la revue et qui se déploiera sur vingt quatre pages (Fig. 2). Cattelan, artiste italien d'envergure internationale, en collaboration avec le photographe de mode de renom Pierpaolo Ferrari⁶⁹, réalise aussi l'image de la page couverture de la revue.

⁶⁸ « Maurizio Cattelan : Linda Evangelista ». 2009. *W magazine*. 2 min 57s. En ligne. <<http://video.wmagazine.com/inside-w-magazine/maurizio-cattelan-linda-evangelista>>. Consulté le 29 janvier 2013.

⁶⁹ Site officiel de Pierpaolo Ferrari. *Pierpaolo Ferrari*. En ligne. <<http://www.pierpaoloferrari.com>>. Consulté le 28 janvier 2013.



Source : « W Magazine », site *Models.com*, [En ligne] : <http://models.com/work/w-magazine-w-magazine-november-2009-cover> (page consultée le 29 juillet 2013)

Figure 1 Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, Page couverture de *W*, novembre 2009, vol. 38, n°11.

Dans ces photographies, la mannequin Linda Evangelista « joue » le personnage principal de la série d'images où, toujours selon Dennis Freedman,

*there are certain reflections on the current economic crisis [...] issues of salvation, redemption, sexuality, to current news. These are such loaded images, that every time you turn a page, you're kind of assaulted by strong imagery that requires a lot of contemplation*⁷⁰.

À la première page de la série de photographies, il est inscrit que Maurizio Cattelan a réalisé ce « *politically and religiously charged portfolio* », et que ce portfolio a été « *curated* » par Dennis Freedman et photographié par Pierpaolo Ferrari. C'est dire que le projet a un commissaire, le directeur artistique de la revue, singeant ainsi les mécanismes du monde de l'art. Dès la première page du projet, on annonce qu'il s'agit d'une collaboration entre plusieurs acteurs mettant à profit leurs expertises respectives et qu'il s'agit d'un projet où la

⁷⁰ *W*, Maurizio Cattelan : Linda Evangelista. 2009, Vidéo sur le site de *W magazine*. 2 min 57s. En ligne. <<http://video.wmagazine.com/inside-w-magazine/maurizio-cattelan-linda-evangelista>> Consulté le 29 janvier 2013.

direction est partagée par l'artiste « directeur artistique », le commissaire et le photographe de mode.

Des douze photographies double-page, huit sont des images de mode « traditionnelles » où sont montrés et décrits des vêtements et des accessoires, et les quatre autres sont des images qui ne comportent aucune référence au monde matériel de la mode. Les images ne forment pas une narration linéaire. Par moment Evangelista est montrée comme une statue sainte transportée en jour de fête. Ailleurs, elle est photographiée à quatre pattes au sol, presque animale, tenant à la bouche une enveloppe. Les images qui ne comportent pas de vêtements ou accessoires donnent à voir un grillage où s'enflamme un signe de paix; une main où est attachée à l'index, avec du papier collant, une pointe de crayon mine; des boules de billard, en compagnie d'un scarabée; et un salon où se trouvent deux chaises et l'inscription au mur « *an oasis of horror in a desert of boredom*⁷¹ ».

L'analyse de ces images a permis de constater que deux de celles-ci sont inspirées des travaux d'autres photographes et artistes. En effet, la troisième image de la série montre les mains parées de diamants d'Evangelista (« *On her left arm, from top: Bulgari bracelet; Pomellato bracelet; Van Cleef and Arpels bracelet: [...]72* ») qui tiennent une pièce de viande saignante. Cette image rappelle une photographie d'Helmut Newton de 1994 montrant des mains diamantées dépeçant un poulet. Il n'est pas mentionné spécifiquement que l'image réalisée par Cattelan et Ferrari s'inspire directement de celle de Newton, mais la ressemblance est frappante, que ce soit à cause de la luminosité crue, de la texture du bois ou encore de la position contractée des mains.

⁷¹ Cette inscription est une citation du poème *Le voyage* (1859) de Charles Baudelaire : « Hier, demain, toujours, nous fait voir notre image : une oasis d'horreur dans un désert d'ennui ! ».

⁷² *W*, novembre 2009, vol. 38, n°11, p. 113.



Source : Sotheby's. « Lot 58 'Helmut Newton' ». Sotheby's. En ligne. <<http://www.sothebys.com/cn/auctions/ecatalogue/2012/so-buhl-collection-n08886/lot.58.intaum.html>>. Consulté le 2 mai 2013.

Figure 10 Helmut Newton, *Roast Chicken and Bulgari Jewels*, 1994, épreuve chromogène, 25.4 x 38.4 cm.



Source : My Fashion Database. 2013. « Editorial from W Magazine November 2009 ». My Fashion Database. En ligne. <<https://www.myfdb.com/editorials/50199/image/156609-w-editorial-maurizio-cattelan-november-2009-shot-2>>. Consulté le 12 mai 2013.

Figure 2 Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, « Maurizio Cattelan », *W*, novembre 2009, vol. 38, n°11, p.112-113.

La neuvième photographie de la série montre Evangelista à quatre pattes émergeant d'une ouverture percée dans un mur (« *Carolina Herrera's silk moiré dress* »). Cette image rappelle pour sa part l'oeuvre *Mr. Schuhmann or the Man in the High Castle* (2009) de l'artiste suisse Matthieu Lavanchy. La ressemblance entre les images de Cattelan et celles de Lavanchy a été relevée par Peter Combe en mai 2010 sur le blog d'art *Hyperallergic.com*. La série photographique de Lavanchy porte sur la banalisation de la violence et a connu un certain succès dans le circuit artistique, ayant été présentée, entre autres, au Festival international de mode et de photographie d'Hyères en 2010. Il a été impossible

de savoir si Cattelan ou Ferrari ont été en contact avec cette oeuvre, mais la similitude entre les deux images semble parler d'elle-même.



Source : Matthieu Lavanchy. 2013. *Mathieu Lavanchy*. En ligne. <<http://matthieulavanchy.com/works/mr-schuhmann>>. Consulté le 29 janvier 2013.

Figure 11 Matthieu Lavanchy, *Mr. Schuhmann or the Man in the High Castle*, 2009, épreuve photographique, 80 x 100 cm.



Source : L'evangelista.net. 2013. *L'evangelista*. En ligne. <http://www.levangelista.net/PhotoGallery/displayimage.php?album=553&pid=3810#top_display_media>. Consulté le 12 mai 2013.

Figure 2 Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, « Maurizio Cattelan », *W*, novembre 2009, vol. 38, n°11, p.124-125.

Ainsi, il paraît possible d'affirmer que les images du projet collaboratif de Cattelan et Ferrari font appel à une certaine forme d'imitation ou d'appropriation. En effet, elles citent un poème de Baudelaire, reprennent les codes d'une photographie de Newton et copient une photographie de Lavanchy presque à l'identique. Cette tactique de la référence ou du rappel, comme il en sera question plus loin, est présente dans tous les projets collaboratifs à l'étude.

Ici, Cattelan et Ferrari proposent des images qui s'inspirent du travail d'autrui (« *I just keep eating things [...], images and information, it's a digestive process* ⁷³») sans pour autant nommer cette influence de façon claire. Ce mutisme face à la référence se produit aussi dans les autres projets collaboratifs à l'étude, comme si leur position dans la revue de mode ne leur demandait pas de référer précisément à un discours sur l'histoire ou l'histoire de l'art.

Un autre élément marquant dans les images de Cattelan et Ferrari, est la tension visuelle qui est créée par le contraste entre les images poignantes (qui réfèrent visuellement à l'histoire de l'art et de la photographie) et le texte d'accompagnement fonctionnel et commercial. Par exemple, la septième image de la série est une image à l'aspect flou où d'Evangelista porte une auréole et un crucifix dorés et adopte la pose et l'attitude d'une vierge à bras ouverts. L'image en elle-même est très esthétique, presque mystique. Pourtant, cet esthétisme est mis en tension avec la vignette de texte dans le coin droit de la page :

*Chanel's silk dress, at select Chanel boutiques; Ellen Christine Couture Millinery headpiece with veil; Fred Leighton cross necklace; Doyle & Doyle cross necklaces; Cornelia James gloves. Beauty note : a flawless complexion can be had with L'Oréal Paris Collagen Moisture Filter Day Lotion SPF 15*⁷⁴.

Les images ne sont donc pas seulement un « *very powerful statement from an artist about the world we live in* ⁷⁵», mais aussi des images fonctionnelles du système de la mode, système dans lequel la revue se doit de faire la promotion des vêtements et des produits de beauté. Ainsi, l'image de Cattelan et Ferrari présente une vierge contemporaine qui, pour avoir un teint égal, utilise des produits *L'Oréal*®.

Le tout pourrait ici sembler superficiel ou même drôle, mais c'est justement dans cette tension entre image d'art et image commerciale qu'est l'intérêt de ces photographies. Cattelan accepte de participer à ce projet en sachant

⁷³ Michael Petry. *Op. cit.*, p. 136.

⁷⁴ *W*, novembre 2009, p. 123.

⁷⁵ Dennis Freedman dans *Maurizio Cattelan : Linda Evangelista, Op. cit.*

probablement très bien qu'il s'agira de créer des images aux objectifs commerciaux ou marchands. Et la revue insiste pour définir ce travail comme une oeuvre d'art commanditée pour ses pages où « *the author in the end is Maurizio but everyone played their part*⁷⁶ ». C'est dans le « *everyone* » que semble se loger l'aspect le plus déterminant du projet. L'artiste n'est pas isolé avec son art. Il se présente comme le « chargé de projet » de cette collaboration unique. À ses côtés, il y a le photographe de mode ici Pierpaolo Ferrari, photographe publicitaire italien⁷⁷, qui réalise les images. Se joint à eux Dennis Freedman, « *curator* », commissaire des images. Dans ce partage de la création, l'art devient page de la revue, un élément de l'industrie de la mode, et la page de revue devient de l'art. Aucune précision n'est donnée par le contenu éditorial de la revue. On y laisse planer l'indétermination du rôle de ces images, ainsi qu'un mystère sur la fonction particulière des photographies dans la production de l'artiste.

Se produit ici un mixage intéressant des catégories. Peut-on simplement parler de la rencontre entre projet artistique et projet mode? Ou serait-il plus juste de dire que cette collaboration, cette rencontre, donne lieu à une forme culturelle qui unit art et mode? Si, selon Freedman, « *everything comes together to create this extraordinary moment* », il est possible de penser que ce « venir ensemble » correspond à une nouvelle manière d'être de l'art contemporain, une manière d'être éphémère, originale, et qui effectue non seulement un mélange des catégories, mais une fusion de celles-ci.

4.2.1.2 MAURIZIO CATTELAN : COLLABORATION ET MÉDIUM REVUE

Afin de mieux appréhender ce projet collaboratif auquel Cattelan participe, il est pertinent de le situer par rapport à sa pratique artistique en général. Même si

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Il est intéressant de noter que depuis 2010, Cattelan, Ferrari et Freedman réalisent ensemble la revue « artistique » *Toilet Paper*, une revue d'artiste très esthétique aux images provocantes.

Cattelan est connu pour avoir employé dans sa pratique artistique une multitude de médiums (sculpture, installation), on note que depuis une dizaine d'années environ, l'image imprimée et la revue caractérisent bon nombre de ses réalisations. Cet aspect de sa pratique a été initié par la revue *Permanent Food*, qu'il fonde en 1995. Ce périodique réalisé en collaboration avec la directrice artistique Paola Manfrin, « *celebrates the postauthorial condition and the idea that content can be generated communally* ⁷⁸ ». Il s'agit d'un projet d'appropriation d'images de revues, où l'artiste collectionne des images des médias et les assemble dans sa propre revue. Cattelan qualifie *Permanent Food* de revue de « deuxième génération », à savoir un périodique sans *copyright*⁷⁹ où toutes les images sont empruntées et qui propose des explorations au moyen de représentations issues de la culture médiatique⁸⁰.

Le projet de Cattelan pour *W* reprend certes quelques caractéristiques de *Permanent Food*, dont l'appropriation « sauvage » (sans mention de la source) et l'« esprit collectif ⁸¹ ». Ces deux éléments sont en fait de plus en plus essentiels à la pratique de Cattelan à partir des années 2000. Après *Permanent Food*, il fonde en 2002 la revue *Charley* qui mise aussi sur la collaboration et sur l'exploration de ce support. Cette revue est réalisée en tandem avec deux « *art world insiders* ⁸² » : la commissaire adjointe du musée Hammer de Los Angeles, Ali Subotnick, et le directeur d'exposition du New Museum de New York, Massimiliano Gioni. Se voulant une revue sur l'art, *Charley* prend surtout la forme de la revue d'artiste (comme elle sera expliquée plus loin dans ce travail) puisqu'il s'agit d'une appropriation et d'une exploration du médium revue par

⁷⁸ Nancy Spector. *Maurizio Cattelan : All*, Catalogue de l' exposition du même nom au musée Guggenheim de New York du 4 novembre 2011 au 22 janvier 2012, New York, The Solomon R. Guggenheim Foundation, 2011, page 114.

⁷⁹ Philip E. Aarons et Andrew Roth. « Permanent Food », *In Numbers : Serial Publications by Artists Since 1955*, Zürich, JRP Ringier, 2009, pp. 306-311.

⁸⁰ Nancy Spector, *Op. cit.*, p. 118.

⁸¹ *Ibid.*, p. 114.

⁸² *Ibid.*, p. 119.

Cattelan et ses collaborateurs. Il est utile de mentionner que *Permanent Food* et *Charley* sont devenus des travaux significatifs de la pratique de Cattelan, même s'il poursuit à la même période la réalisation d'oeuvres d'autres natures. Plusieurs commentateurs artistiques ont situé

*Cattelan ' s forays into publishing and curating as an escape from his career as an artist [...] as if they somehow precluded his making « real art » or vice versa. It can be argued, instead, that his magazines and curatorial projects - all achieved collaboratively - represent an **expanded art practice**, one that time and again returns the power to the images⁸³.*

Cette pratique artistique étendue se confirme en 2009 avec la collaboration de Cattelan et Pierpaolo Ferrari pour *W*. En effet, ce projet initie une collaboration à long terme entre les deux créateurs qui prendra la forme d'une revue qui se situe à la frontière entre magazine d'art et publication d'artiste. Appelée *Toilet Paper*, nom inspiré du caractère jetable du journalisme imprimé⁸⁴, cette revue fondée en 2011 deviendra le projet central de la pratique de Cattelan. En effet, suite à son exposition personnelle au musée Guggenheim de New York en 2011, Cattelan avait affirmé qu'il prenait sa retraite du monde de l'art pour s'attaquer à d'autres projets « moins répétitifs »⁸⁵. Depuis cet évènement, la revue et le site *Toilet Paper* ont été ses réalisations les plus importantes, qui selon moi sont certainement des éléments d'une pratique artistique étendue plutôt qu'un rejet du monde de l'art.

Il est intéressant de constater qu'une collaboration éphémère pour une revue de mode se soit transformée en un projet à long terme. Non seulement Cattelan poursuit sa collaboration avec Ferrari, mais aussi avec Dennis Freedman, qui

⁸³ *Ibid.*, p. 128.

⁸⁴ *Idem.*

⁸⁵ Voir Cristina Ruiz. 12 juin 2013. « Neither Shy nor Retiring, Cattelan Makes a Comeback ». *The Art Newspaper*. En ligne.
<<http://www.theartnewspaper.com/articles/Neither+shy+nor+retiring,+Cattelan+makes+a+comeback/29895>> Consulté le 20 juin 2013.

deviendra le directeur artistique du livre *Toilet Paper*⁸⁶, compilation de toutes les images de la revue réalisées en 2011 et 2012.

Toilet Paper n'est pas une revue de mode, mais elle comporte des aspects familiers au projet de *W* : la création de photographies inspirées de notre monde d'images contemporain⁸⁷; ses photographies qui existent seulement pour le format revue, qui sont du *magazine art*; la collaboration avec le photographe Ferrari où Cattelan tient le rôle de directeur artistique; une « oeuvre » qui mise sur son aspect jetable et éphémère.

Le projet collaboratif de Cattelan, Ferrari et *W* s'insère donc dans la continuité de la pratique de l'artiste, même s'il s'agit d'un évènement unique pour l'artiste puisque les images du projet sont des photographies de mode. La collaboration est centrale aux projets éditoriaux de Cattelan, et c'est en cela que la réalisation des images de *W* s'inscrit dans sa « manière de faire » artistique. Le projet n'est donc pas complètement étranger à l'oeuvre de Cattelan.

Il faut aussi mentionner que dans le choix des thèmes, la série d'images créées pour *W* reste relativement proche des sujets propres aux oeuvres de Cattelan : un certain iconoclasme face aux symboles mystiques ou religieux; une mise en scène de corps fragmentés; le rapport humain-animal; des compositions surréalistes qui groupent des éléments dissonants; la présence de la mort, de l'échec ou du vide.

À la fois dans son aspect collaboratif et dans son choix de motifs, la série parue dans *W* est une suite au travail de Cattelan, mais surtout elle anticipe les grandes lignes de l'esthétique de *Toilet Paper* dont les images oscillent entre

*noirish black-and-white and full-throttle color, evoking genres as wide as early-twentieth-century spiritualist photography, slick fashion shoots, Japanese horror films, and annual-report-style portraiture*⁸⁸.

⁸⁶ Maurizio Cattelan. *Toilet Paper*, Bologne, Éditions Freedman Damiani, 2012, 224 pages.

⁸⁷ Nancy Spector, *Op. cit.*, p. 129.

⁸⁸ *Idem.*

4.2.2 JAKE ET DINOS CHAPMAN : *MYSTERY IN THE MOONLIGHT*

Au même moment que Cattelan et Ferrari réalisent la série photographique pour *W*, les artistes anglais Jake et Dinos Chapman dirigent la production d'une série de photographies à paraître dans le numéro de novembre 2009 du *Harper's Bazaar UK*. Ce duo d'artistes est connu pour ses oeuvres iconoclastes⁸⁹ au langage cru traitant de sujets politiquement et socialement sensibles:

*they take us to places we are not sure we'd want to go, and wouldn't know why we were brought there in the first place. Enlightenment is not on their agenda. Rather, they take a position similar to that of 1970s and 80s band Devo: rubbing our noses in our own excrement*⁹⁰.

Fucking Hell (2008), une installation de 30 000 figurines en fibre de verre qui représente un « enfer nazi grouillant⁹¹ » (Fig. 12), ou *Zygotic acceleration-Bio-genetic de-subliminated libidinal model* (1995), une sculpture qui fusionne des mannequins de jeunes femmes en résine en un seul « organisme humain » génétiquement modifié (Fig. 13), sont des exemples d'une oeuvre exploitant les thèmes ayant trait au grotesque, à la fin de monde et à la cruauté⁹².

Il semble donc étonnant qu'une revue de mode telle *Harper's Bazaar* invite ce duo d'artistes à travailler pour ses pages, habituellement vouées à la beauté et à une certaine célébration du capitalisme contemporain. Pourtant, dans l'édition de novembre 2009, dont une section complète est appelée *Artists' Portfolio*⁹³ (où sont aussi montrées les oeuvres des artistes anglais Marc Quinn, Jason Brooks, Christopher Bucklow, Keith Tyson et Gillian Wearing), les frères Chapman proposent des images qui relèvent à la fois d'une proposition

⁸⁹ Voir Yves Michaud. « Hitler revue par les Chapman : beaucoup de bruit pour rien ? », *Beaux Arts Magazine*, décembre 2008, vol. 294, p. 94-95.

⁹⁰ John Quin, « Jake and Dinos Chapman : Shitrospective », *Art Review*, Mars 2010, n°39, p. 135.

⁹¹ Punta della Dogana. 2013. « Salle 2—Mapping the Studio ». *Punta della Dogana—Fondation François Pinault*. En ligne. <<http://www.palazzograssi.it/fr/expositions/mapping-the-studio/dogana/jake-dinos-chapman.html>> Consulté le 29 janvier 2013.

⁹² Catherine Millet. « Jake et Dinos Chapman : Fucking Hell », *Art-Press*, mars 2010, n° 365, p. 41 à 47.

⁹³ « *This month, Bazaar celebrates the relationship between fashion and art [...].* », *Harper's Bazaar*, novembre 2009, p. 127.

artistique et de la photographie de mode. La série d'images se nomme *Mystery in the Moolight* et met en scène la mannequin de renom Claudia Schiffer. Dans l'article qui accompagne le *Artists' Portfolio*, Dinos Chapman affirme que Claudia Schiffer « *in some way, doesn't exist outside the pages of a magazine [...] We wanted to dirty her up, push her to see how far she would go*⁹⁴ ». Les images montrent en effet des photographies d'une Claudia Schiffer « salie », en héroïne hitchcockienne, blonde sulfureuse, fusil à la main. La série de photographies fait huit pages (Fig. 3), et associe le travail des frères Chapman à celui du photographe de mode Michelangelo di Battista⁹⁵, ainsi qu'aux dessins de l'illustrateur anglais Jon Rogers⁹⁶.

Les photographies proposent une esthétique plus proche du film d'horreur ou du film noir que de la photographie de mode traditionnelle. Une certaine narrativité ressort des images, à la manière d'un film, mais sans rapport temporel linéaire. On y présente une Claudia Schiffer qui « *battles the forces of evil armed only with lingerie, lace and derring-do* ⁹⁷ ».

Il est intéressant ici de voir le lien qui existe entre la série photographique des Chapman/di Battista et celle de Cattelan/Ferrari. En fait, comme dans les photographies réalisées par Cattelan et Ferrari, les images sous la direction des Chapman fonctionnent sur le modèle de la collaboration. L'apport de ces artistes agissant comme directeurs artistiques du projet ne se situe pas à proprement parler au plan de l'exécution de l'oeuvre, mais plutôt au chapitre de sa conceptualisation.

⁹⁴ Stephanie Rafanelli. « Capturing Claudia », *Harper's Bazaar*, novembre 2009, n°3576, p. 130.

⁹⁵ Le site *Models.com* montre la grande quantité d'éditoriaux de mode et de publicité de mode réalisés par ce photographe. « Michelangelo di Battista ». *Models.com*. En ligne <<http://models.com/people/Michelangelo--di-Battista>>. Consulté le 30 janvier 2013.

⁹⁶ Le site de cet artiste et dessinateur graphique permet de voir quelques uns de ses travaux publicitaires et artistiques : Site internet de Jon Rogers. En ligne. <www.jonrogers.com>. Consulté le 30 janvier 2013.

⁹⁷ « *Mystery in the Moonlight* », *Harper's Bazaar*, novembre 2009, n°3576, p. 140.

De plus, comme pour le projet unissant Cattelan et Ferrari, *Mystery in the Moonlight* bénéficie du concours d'une sorte de commissaire, Kim Hersov, en l'occurrence rédactrice de *Harper's Bazaar* et productrice de projet. La revue de mode adopte encore ici les mécanismes de l'institution artistique avec ses commissaires et artistes. La notion d'auteur est ici remise en question; l'auteur étant à la fois l'artiste, le photographe, l'illustrateur et la productrice de projet. Résultent de cette collaboration des images en tension, où comme dans les photographies de Cattelan/Ferrari, la dimension esthétique est accompagnée de vignettes de texte donnant les informations commerciales sur les vêtements et accessoires tendance portés par Schiffer: «*Stepping into the shadows, she's dressed to kill in blood-red satin and lace. Silk slip, £635, Rochas*⁹⁸». La cohabitation des détails économiques et du projet artistique situe les photographies des Chapman dans une certaine résistance à la catégorisation. Elles font partie du *Artists' Portfolio*, qui consiste en des oeuvres d'art de commande pour la revue, tout en étant des photographies de mode montrant les vêtements dernier-cri sur un mannequin, Schiffer, dont l'importance et la visibilité sont indiscutables dans le monde de la mode tant elle est une vedette mondiale. Il s'agit bien, donc, d'images de mode qui misent sur la visibilité de Schiffer et respectent les codes du système de la mode (célébrité, tendance, séduction, nouveauté). Il s'agit pourtant aussi d'un « portfolio artistique » qui expose le travail d'artistes de renom. Par conséquent, il est complexe de distinguer dans ces images ce qui appartient au projet artistique et ce qui appartient au contenu commercial de la revue de mode.

Il est intéressant de mentionner que les autres « oeuvres » commandées par la revue dans la section *Artists' Portfolio* ne prennent pas la forme de photographies de mode commerciales. Il s'agit de peintures, de photographies et d'installations (photographiées) qui mettent en scène Claudia Schiffer sans

⁹⁸ *Ibid.*, p.146.

référer à des vêtements ou à une tendance mode. Cela fait ressortir l'unicité et l'intérêt des images réalisées par les Chapman et di Battista, lesquelles constituent une forme hybride de photographie dans une section de la revue qui met de l'avant des images « purement » artistiques.

Les images hybrides des Chapman entretiennent une autre similarité avec les images de Cattelan et Ferrari : la tactique de l'imitation ou de l'appropriation pour les choix des motifs composant la série de photographies. Dans *Mystery in the Moonlight*, les frères Chapman font délibérément référence au cinéma d'horreur :

*Chapman set out to make the poster of the B-movie horror he always wanted to see : the male-fantasy film with guns and girls [...] Claudia shifts very easily to become someone else : the girl in Kill Bill, Kim Basinger in L.A. Confidential, Laura Dern in David Lynch's Wild at Heart [...]*⁹⁹.



Figure 14 Affiche du film *L.A. Confidential* (1997), réalisé par Curtis Hanson

Source : Internet Movie Data base. 2013. *IMDb*. En ligne. <http://www.imdb.com/title/tt0119488/>. Consulté le 30 janvier 2013.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 130.

Ils empruntent donc leur imagerie au monde du cinéma et proposent des représentations qui sont plutôt éloignées de leur travail habituel, sauf pour la thématique de l'horreur ou du suspens, qui fait presque toujours partie de leurs projets. Dans ce projet particulier, à la différence de ceux de Cattelan ou de Murakami (comme il le sera expliqué plus bas), les artistes revendiquent des inspirations précises. Ils empruntent aux films noirs et au cinéma américain une esthétique particulière et un type de personnage pour leurs images dans la revue de mode. Cette tactique fait peut-être en sorte qu'il se produit une certaine distanciation d'avec leur pratique artistique habituelle, en ce sens que les frères Chapman ne reprennent pas ici des motifs utilisés dans leurs oeuvres hors-revues, mais bien renouvèlent leur choix de motifs pour le contexte précis de la revue de mode. Il pourrait s'agir d'une stratégie pour rendre leur travail plus consensuel.

Pourtant, la revue invite les Chapman pour leur statut d'artiste (« *A portfolio of portraits of the supermodel as imagined by contemporary British artists for Bazaar*¹⁰⁰») et misent certainement sur leur réputation de «*bad boys*¹⁰¹». Cet élément met l'accent sur l'identité floue de ces images dans le contexte de la revue de mode. S'agit-il simplement d'inviter des artistes provoquant en ses pages pour que le projet soit original (même s'il n'est pas aussi radical que les oeuvres habituelles des artistes)? Les photographies sont-elles de mode ou d'art ou les deux? Encore ici, une tension existe au sein du projet collaboratif qui invite à questionner la nature de ces images destinées à un projet éditorial.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ Ben Luke. 17 mars 2011. « Bad Boys of Art the Chapman Brothers Take on the Government ». *London Evening Standard*. En ligne. <<http://www.standard.co.uk/arts/bad-boys-of-art-the-chapman-brothers-take-on-the-government-6578757.html>>. Consulté le 12 mai 2013.

4.2.2.1 PROVOCATION ET REVUE DE MODE?

Les images produites par les Chapman pour *Harpers' Bazaar* se distinguent de leur travail habituel par leur nature plus léchée et moins grotesque. De plus, la photographie est un médium peu utilisé par ces artistes dont l'essentiel du corpus est constitué de sculptures et de peintures. Le *modus operandi* des artistes demeure toutefois le même. En effet, l'exécution par des assistants de certaines composantes de l'œuvre, une manière de faire habituelle chez Jake et Dinos Chapman, caractérise également le processus d'élaboration du projet réalisé pour Harper's Bazaar. Cette posture collaborative a d'ailleurs toujours fait partie de leur pratique, ayant eux-mêmes été les assistants du duo d'artistes Gilbert and George à leur sortie du Royal College of Art en 1990¹⁰². Si Gilbert and George se conçoivent comme une entité indivisible¹⁰³, Jake et Dinos Chapman forment un duo dont chacun des membres engage avec l'autre un rapport de tension et de création dynamique¹⁰⁴.

La projet réalisé paru dans *Harpers' Bazaar* ne s'inscrit pas pour autant dans la suite logique de leurs travaux antérieurs. Les photographies de mode produites dans ce cadre sont dissonantes au regard de leur oeuvre. On pourrait penser que cette collaboration procède de la massification et de la popularisation de leur art. Or, comme l'affirme Jake Chapman, leur démarche artistique ne vise pas à attirer l'attention du plus grand nombre

*because we assume 'mass interest' is a figment of the imagination of those determined to mystify 'local coherence' by the abduction of all terms into a universalized hegemony - mass fascism*¹⁰⁵.

¹⁰² Stuart Jeffries. Samedi 23 mars 2013. « The Chapman Brothers on life as artists' assistants : 'We did our daily penance' ». *The Guardian*. En ligne. < <http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/mar/23/artists-assistants-chapman-brothers>>. Consulté le 13 mai 2013.

¹⁰³ Martin Grayford. « Double Acts », *Apollo : The International Magazine for Collectors*, janvier 2007, vol. 165, p. 66-67.

¹⁰⁴ *Idem*.

¹⁰⁵ Jake et Dinos Chapman. *Flogging a Dead Horse : the Life and Works of Jake & Dinos Chapman*, New York, Rizzoli, 2011, p.16.

Il semble ainsi contradictoire à leur démarche de participer à la « *universalized hegemony* » que sont, en quelque sorte, les revues de mode. S'agit-il pour eux de transcender la supposée opposition entre image de masse et image d'art? Où s'agit-il pour eux de poursuivre leur désobéissance, leur provocation habituelle en tant que *bad boys* de l'art? Si cela est le cas, les images du projet pointent dans la direction contraire à la provocation. Elles sont plutôt un moment esthétique dans la revue que des images au contenu cinglant. La revue invite les artistes pour leur nom, pour leur réputation. Le résultat final, les images, semblent moins importer que le nom des Chapman qui apparaît visiblement sur la première page de cette production imprimée. Le duo d'artiste s'adapte et réalise des images qui ne dérogent pas fondamentalement du vocabulaire visuel habituel de *Harpers' Bazaar*. Cette collaboration avec la revue et di Battista aura été leur première association officielle avec le monde de la mode. Depuis, le duo d'artiste a aussi réalisé des motifs d'animaux anthropomorphiques pour la marque Louis Vuitton qui les a utilisés sur des accessoires et tissus pour sa collection Hommes automne/hiver 2013-2014¹⁰⁶.

4.2.3 TAKASHI MURAKAMI ET TODD COLE : *THE BLONDE ISSUE*

Là où il y a le *Art Issue* de *W* et le *Artists' Portfolio* de *Harper's Bazaar*, en septembre 2010, pour son numéro d'automne/hiver 2010, la revue anglaise *POP* publie *The Blonde Issue*. Cette revue biannuelle propose une édition spéciale avec en page couverture une image de la *pop star* américaine Britney Spears qui incarne d'une certaine manière le modèle idéal de « la blonde » du *Blonde Issue*. Cette édition de la revue ne s'annonce pas comme une édition sur l'art comme le *Art Issue* ou le *Artists' Portfolio*, et pourtant, son contenu mise sur la participation d'un artiste très connu. En effet, dans cette édition de la revue, la rédactrice en

¹⁰⁶ Le défilé a eu lieu en janvier 2013.

chef Dasha Zukova sollicite l'artiste Takashi Murakami où celui-ci, qualifié de « *contemporary Warhol* [...], *takes mass pop culture and repackages it. His reinvention of Britney Spears was a magical POP inevitability* [...] ¹⁰⁷ ». Une collaboration « inévitable » selon la revue, puisque cette dernière se positionne dans le système de la mode comme une revue de mode internationale et ouverte à toutes les disciplines créatives :

*With a bold international perspective and an understanding that the cultural and business LANDSCAPE is being dramatically rewritten, POP looks to **join-the-dots** and CELEBRATE the world's key creatives¹⁰⁸.*

Le « *key creative* » pour ce numéro de la revue est Murakami, artiste japonais dont le travail est exposé internationalement, dont les oeuvres sont collectionnées à travers le monde, et qui est reconnu pour son art inspiré de la culture populaire japonaise. Dans ce projet spécifique et ponctuel pour *POP*, Murakami collabore non seulement avec la revue et sa rédactrice en chef, mais aussi avec le photographe de mode Todd Cole ¹⁰⁹ et le mangaka ¹¹⁰ Seiji Matsuyama, ce dernier étant responsable du concept des costumes.

Comme pour les collaborations de Cattelan/Ferrari et des Chapman/di Battista, Murakami est nommé directeur artistique. Le projet emprunte ainsi indirectement aux fonctionnements de l'institution artistique. De plus, en nommant Dasha Zukova à la direction créative, le projet adopte une forme de commissaire. Il s'agit donc encore ici d'un partage du rôle d'auteur, où artiste, photographe de mode, concepteur des costumes et directrice créative contribuent à la réalisation du projet artistique.

¹⁰⁷ « Murakami goes pop », *British POP*, automne/hiver 2010, vol. 23, p. 101.

¹⁰⁸ « Manifesto ». *British POP*. En ligne. <www.thepop.com>. Consulté le 28 janvier 2013.

¹⁰⁹ Todd Cole est un photographe de mode et un réalisateur de vidéoclips et courts métrages. Son site internet donne un aperçu de ses réalisations dans des contextes variés. Site internet du photographe Todd Cole, En ligne. <www.toddcolephoto.com>. Consulté le 29 janvier 2013.

¹¹⁰ Un mangaka est un auteur et dessinateur de mangas (bande dessinée).

Toujours comme pour les collaborations de Cattelan/Ferrari et des Chapman/di Battista, le choix des motifs effectués par Murakami passe par l'emprunt à une autre forme culturelle, en l'occurrence celle du manga. À la différence des projets de Cattelan et des Chapman qui ne se réclament d'aucune visée sociale, l'emprunt à la forme du manga fonctionne chez Murakami comme une revendication de la liberté d'expression dans les formes culturelles. Ses photographies de Britney Spears sont basées sur l'iconographie du manga *Ma femme est une écolière* (*My Wife is a Grade Schooler*) de Seiji Matsuyama. Ce mangaka est le créateur du genre *fanservice*, « *which involves scenes designed to titillate the viewer* », par des personnages féminins légèrement vêtus, des « plans » sur les décolletés ou les entrejambes et des scènes de nudité¹¹¹. En participant de ce genre de manga, où les images de sexualité occupent une place importante de l'aspect visuel, et surtout, en mettant en scène une relation entre un homme adulte et une jeune écolière, *My Wife is a Grade Schooler* avait été soumis en 2010 à un plan de censure par le gouvernement municipal de Tokyo. Le projet de Murakami dans *POP* s'inspire de cet événement politique, où il est question de censure et du détournement de la protection constitutionnelle de la liberté d'expression en art. En effet, Spears, comme le personnage de Matsuyama, porte le *sukumizu*, le maillot de bain porté par les écolières japonaises, et un *randoseru*, un sac à dos utilisé par les élèves japonais à l'école élémentaire, dans plusieurs des photographies. Ce choix de vêtement, concept créé par Seiji Matsuyama lui-même pour la revue, est un rappel direct de l'iconographie du mangaka et de la page couverture de *My Wife is a Grade Schooler*.

¹¹¹ Pete Harcoff. 2003. « Anime Glossary ». *The Anime Critic*. En ligne. <<http://www.animecritic.com/resources/glossary.html>>. Consulté le 28 janvier 2013.



Figure 15 Page couverture du manga *My Wife is a Grade Schooler*, Seiji Matsuyama comparée à une des photographies de la série photographique de Takashi Murakami et Todd Cole dans *POP*.
 Source : Daisy Ware-Jarrett. 7 janvier 2013. « Takashi Murakami X Richard Prince X POP Magazine ». Daisy Ware-Jarrett. En ligne.
 <<http://daisywarejarrett.wordpress.com/2013/01/07/takashi-murakami-x-richard-prince-x-pop-magazine-cntd/>>. Consulté le 28 janvier 2013.

Dans plusieurs blogs, dont *kotaku.com* et *theprophetblog.com*, les images de Murakami ont été présentées comme une protestation politique (indirecte) pour protéger l'art populaire japonais. Dans ce contexte, Murakami a pris position par l'entremise de l'outil de microblogage *Twitter* : « *As the Seiji Matsuyama incident became a symbol of the virtual child problem, I thought it should be immortalized as an artistic event to be marked in history. I am an artist. Because of this, I did what artists do* ¹¹² ». Murakami affirme donc ici que son projet pour *POP* est un « événement artistique » qui rend une forme d'hommage à Matsuyama et qui a comme objectif de défendre les droits des artistes. L'aspect intéressant de ceci, est que ce projet paraît dans une revue anglaise qui ne comporte aucun lien spécifique avec le Japon (même si elle est distribuée à l'international), et est

¹¹² Dasha Zukova. « Murakami goes pop », *British POP*, automne/hiver 2010

proposé comme de la photographie de mode mettant en scène Britney Spears dans le *Blonde Issue*. Cette collaboration brouille donc les frontières entre art et mode, et entre projet commercial et projet artistique.

Ainsi, Murakami et Cole produisent des images qui réfèrent à une forme culturelle, le manga, sans pour autant nommer cette influence de façon précise. Il n'est mentionné nulle part dans les pages du projet qu'il s'agit d'une citation directe des images de Matsuyama. Il est vrai que comme le mangaka est le concepteur des costumes des photographies, Murakami inclut sa référence dans son projet, mais cette référence est camouflée, ou peut-être considérée négligeable par rapport au statut de Britney Spears ou à l'esthétique « bonbon » de Murakami.

On peut penser que cette absence de mention des sources des images de la collaboration, comme dans les projets du *W* et de *Harper's Bazaar*, soit dûe au fait que la participation de Murakami à *POP* ne peut être simplement considérée comme de l'art dans la revue de mode. Les photographies de Britney Spears sont aussi, et peut-être expressément, des photographies de mode. En effet, les images sont accompagnées d'une vignette décrivant les vêtements portés par la pop star : « *White tulle dress with lace details by Rodarte, white wedding veil by Au fil d'Élise, white lace gloves by Tabio [...]*¹¹³ ». Les images tiennent donc le rôle de projet artistique politique tout en maintenant leur fonction d'image de mode, valorisant des vêtements tendance par des *designers* tendance.

Cette rencontre entre monde de l'art, culture populaire et monde de la mode est un évènement que la rédactrice en chef de *POP* qualifie d'un « *match made in POP heaven* » : « *The "Warhol" of Japan meets the USA's princess of pop; two huge pop-culture enterprises and two alternate cultures colliding*¹¹⁴ ». Le rôle tenu par Britney Spears n'est pas très clair, bien qu'il soit certain que sa présence soit

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

bénéfique à la visibilité médiatique de la revue. Ce qui me semble le plus intéressant est cette collision des mondes de la culture populaire, de l'art et de la mode qui, comme dans les projets précédents, génère un questionnement sur la nature des projets collaboratifs dans le contexte de la revue de mode.

4.2.3.1 MURAKAMI ET LA COLLABORATION

La collaboration de Murakami avec Todd Cole et *POP* s'inscrit de manière intéressante dans son oeuvre et dans sa démarche artistique. En fait, le travail de Murakami en tant qu'artiste est davantage comparable à celui d'un chef d'entreprise qu'à celui d'un créateur solitaire. Ses oeuvres sont d'ailleurs, et ce depuis les années 1990, produites par des assistants qui suivent un « plan » établi par l'artiste. La délégation fait donc partie de la réalisation des oeuvres de Murakami, dont la conception est de plus en plus opérée sous le mode de la collaboration. Un exemple est l'oeuvre *The Simple Things* (2008-2009), sculpture monumentale conçue en collaboration avec le chanteur et producteur Pharrell Williams pour la foire *Art Basel* de 2009, un travail d'« interdisciplinarité de célébrités »¹¹⁵. Un second exemple de collaboration est la réalisation du « doodle » de la page d'accueil du site *Google* le 21 juin 2011, image animée réalisée en tandem avec l'équipe du site¹¹⁶.

Le fait que le projet de *POP* soit conçu pour une revue de mode s'imbrique aussi très naturellement dans la manière de faire de Murakami. Non seulement son entreprise artistique KaiKai Kiki Corp. édite et diffuse de l'art visuel, mais produit une quantité de produits dérivés (peluches, *mugs*, bijoux). Plus encore, l'entreprise soutient

¹¹⁵ Micheal Wilson. « Frontin' Pharrell Williams and Celebrity Interdisciplinarity », *Modern Painters*, décembre 2009/ janvier 2010, n° 9, p. 26-29.

¹¹⁶ Jo Adetunji. 21 juin 2011. « Summer Solstice celebrated with Google doodle by Takashi Murakami ». *The Guardian*. En ligne. < <http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/21/takashi-murakami-google-doodle-solstice>>. Consulté le 2 mai 2013.

de jeunes artistes japonais; imagine des produits pour Louis Vuitton, [réalise] des clips vidéo et des pochettes de disques pour des groupes de musique; organise et conçoit un festival, «Geisai», consacré à la scène émergente japonaise incluant art et musique; etc¹¹⁷.

Énoncé sur leur plateforme web, un des objectifs de KaiKai Kiki Corp. est la synergie des compétences. On y met l'accent sur la collaboration avec le monde de la mode (tendance initiée par le travail de Murakami pour la marque Louis Vuitton en 2002) ainsi que sur les associations avec des musiciens et des photographes. De ce fait, la participation de Murakami au projet collaboratif de *POP* rencontre les objectifs de son entreprise artistique. Les images produites pour la revue *POP* se présentent autant comme un projet artistique que comme un « produit dérivé » de la pratique de Murakami. En effet, il s'agit à la fois d'images qui réitèrent l'esthétique des oeuvres de Murakami (on peut y voir un lien particulièrement frappant avec sa vidéo *Akihabara Majokko Princess* [2009] mettant en scène l'actrice américaine Kirsten Dunst) et une méthode de travail opérant la rencontre de formes culturelles variées. Un autre élément de ce projet de collaboration avec *Pop* qui renforce son assimilation à un produit dérivé est la page d'autocollants qui accompagne les photographies. Prenant la forme de fleurs souriantes, un motif utilisé par Murakami depuis son entrée à l'université de beaux arts de Tokyo¹¹⁸, ces autocollants sont d'évidence un « produit Murakami » au même titre que les peluches ou les montres¹¹⁹ produits par KaiKai Kiki Corp. En ce sens, le projet de collaboration avec Cole et la revue est

¹¹⁷ Fabrice Bousteau. « En apesanteur dans la Galaxie Murakami où l' on découvre la Kaikai Kiki Factory », *Beaux Arts Magazine*, été 2009, n° 303, p. 99.

¹¹⁸ Andrew M. Goldstein. 21 mars 2013. « The Psychedelic World of Takashi Murakami ». *Artspace*. En ligne.

<http://www.artspace.com/magazine/interviews_features/the_psychedelic_world_of_takashi_murakami?>. Consulté le 2 mai 2013.

¹¹⁹ Janelle Zara. 24 janvier 2013. « Death Tells no Time? Takashi Murakami' s Incomprehensible Watch Design Debuts in Basel ». *Blouin Art Info*. En ligne.

<<http://blogs.artinfo.com/objectlessons/2013/01/24/death-tells-no-time-takashi-murakamis-most-incomprehensible-watch-design-to-debut-in-basel/#more-4633>>. Consulté le 2 mai 2013.

plus qu'une extension de la pratique de Murakami. Elle serait même un parangon de sa démarche qui met l'accent sur des opérations artistiques qui sont exemplaires

of a pragmatic approach that realises that there is no critical 'outside' or margin to contemporary culture from which to 'look in'; there are only seams or lines of demarcation from one cultural market to another to work within or travel through, with their own opportunities and compromises¹²⁰.

Suite au projet pour la revue, où Seiji Matsuyama avait imaginé les costumes, Murakami collaborera à nouveau avec le mangaka en 2011 : l'oeuvre *3-Meter Girl*, une sculpture représentant une jeune femme « manga » à la poitrine démesurée, dont l'apparence est basée sur un dessin de Matsuyama. Comme pour la collaboration de Cattelan et Ferrari, le projet dans la revue aura créé un précédent pour une collaboration à long terme entre les créateurs.

4.2.4 AI WEIWEI : ENFORCED DISAPPEARANCE

Le dernier projet de collaboration à l'étude est celui du *Art Issue* de *W* en novembre 2011, un numéro de la revue qui réunit des photographies créées sous la direction de l'artiste chinois contemporain Ai Weiwei. Le rédacteur en chef de *W*, Stefano Tonchi, mentionne dans la *Editor's Letter* que

for W's sixth annual art issue, we wanted to spotlight the remarkable interactive relationship that now exists between fashion and art. Not everyone is comfortable with this relationship – some in the art world feel that fashion's appropriation of art has gone too far. That made me think of Ai Weiwei, the well-known Chinese artist and dissident who was recently imprisoned for his opinions and who is afraid of no one and nothing – not even fashion¹²¹.

Le projet commandité par la revue est la première oeuvre réalisée par Ai Weiwei depuis sa détention de quatre-vingt-un jours imposée par le gouvernement

¹²⁰ J.J. Charlesworth, « Takashi Murakami : Something like a Phenomenon », *Art Review*, janvier 2007, n° 7, p.62-67.

¹²¹ Stefano Tonchi. « Editor's Letter », *W*, novembre 2011, vol. 40, n°11, p. 44.

chinois à l'encontre de son activisme¹²² : « *In his first new work since being released from government custody, Chinese art star Ai Weiwei collaborates with W on a series of arresting images – from half a world away* ¹²³ ». Étant en résidence surveillée depuis sa sortie de prison, Ai Weiwei collabore avec *W* depuis Beijing par l'entremise du logiciel d'appel internet *Skype*. Quant aux images, elles ont été réalisées à la prison de Ryker's Island de New York par l'équipe de la revue. Sous la « direction créative » de Diane Solway, les images créées par Ai Weiwei et le photographe de mode Max Vadukul¹²⁴, décrivent des évènements inquiétants « *happening daily in countries around the world [...] Enforced Disappearance tells many parallel stories and combines private and public sentiments in call for justice and freedom* ¹²⁵ ». C'est du moins ce que dit le rédacteur en chef de la revue, qui identifie dans ces images un propos politique. En invitant Ai Weiwei à intervenir dans ses pages, la revue tient un discours de nature politique. En 2011, Ai Weiwei est en effet « *prohibited from speaking publicly, giving interviews, or leaving the city* ¹²⁶ », mais la revue choisit quand même de lui commander une oeuvre qui porte sur le sujet délicat de son emprisonnement et sur les abus autoritaires de façon générale.

Comme pour les projets collaboratifs de Cattelan/Ferrari, Chapman/di Battista et Murakami/Cole, les images d'Ai Weiwei et Max Vadukul fonctionnent sur le mode de l'imitation et de la reprise. Intitulée *Enforced Disappearance* (disparition forcée), la série fonde son propos sur l'incarcération de l'artiste par

¹²² Malcolm Moore. 11 mai 2011. « Ai Weiwei : the Reasons Behind his Arrest? ». *The Telegraph*. En ligne. <<http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/8507505/Ai-Weiwei-the-reasons-behind-his-arrest.html>>. Consulté le 30 janvier 2013.

¹²³ Diane Solway, « Enforced Disappearance », *W*, novembre 2011, vol. 40, n°11, p. 144.

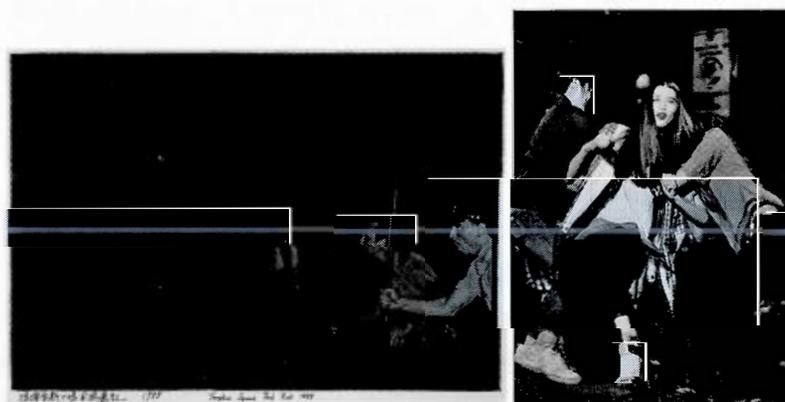
¹²⁴ Max Vadukul est un photographe qui s'inspire de la tradition qu'il appelle « photographie d'art reportage », une photographie qui « prend la réalité et la transforme en art ». Tiré de Max Vadukul.2013. « Biography ». *Max Vadukul*. En ligne. <<http://maxvadukul.com/BIO/1/>>. Consulté le 12 juin 2013.

¹²⁵ Stefano Tonchi, *Op. cit.*

¹²⁶ *Ibid.*

le gouvernement chinois. L'artiste s'inspire donc d'une expérience de sa vie personnelle pour réaliser des images où une mannequin d'origine chinoise prend, en quelque sorte, sa place dans l'histoire. On la voit, au long des cinq photographies du projet, se faire arrêter et interroger par des autorités anonymes. La dernière image est saisissante : la femme est nue sous la douche, observée par deux individus vus de dos. La narrativité des images est ainsi conçue comme un témoignage de l'expérience d'incarcération d'Ai Weiwei.

Il est intéressant de savoir que l'aspect visuel des images fonctionne aussi sur le mode de la référence, avec son renvoi à des images réalisées par l'artiste dans les années 1980 à New York. Les images noir et blanc du projet dans la revue sont, en effet, inspirées des « *documentary-style pictures he took of the 1988 riots in Tompkins Square Park* ¹²⁷ ». Cette série de photographies d'une émeute est une série réputée de l'artiste qui montre la violence de la police à l'égard des citoyens. On y voit des citoyens ensanglantés et des scènes de brutalité. Il semble particulièrement intéressant qu'Ai Weiwei s'inspire d'une histoire de révolte et d'images plutôt violentes pour une série d'images de mode.



Source : Asia Society. 2013. « Ai Weiwei New York Photographs 1983-1993 ». *Asia Society*. En ligne. < <http://asiasociety.org/aiweiwei> >. Consulté le 15 mai 2012.

¹²⁷ *Ibid.*

Figure 16 Ai Weiwei, *Tompkins Square Park Riot*, 1988, tirage C-print.



Source : Asia Society. 2013. « Ai Weiwei New York Photographs 1983-1993 ». *Asia Society*. En ligne. < <http://asiasociety.org/aiweiwei>>. Consulté le 15 mai 2012.

Figure 17 Ai Weiwei, *Washington Square Park Protest*, 1988, tirage C-print.

Le discours politique qui habite les images tant dans leur aspect visuel que dans leur référence à la vie de l'artiste s'accompagne d'un discours purement commercial, puisque les photographies créées par Ai Weiwei et Vadukul assument aussi la fonction de photographies de mode. Les images contiennent des vignettes décrivant les vêtements : « *Alexander Wang's polyester vest, silk tank tops, ramie and viscose trousers, and shoes* ¹²⁸ ». Ainsi, comme dans les collaborations de Cattelan/Ferrari, Chapman/di Battista et Murakami/Cole, le projet d'Ai Weiwei se joue d'une tension entre image d'art et photographie de mode. Cela crée, au sein des images, un brouillage entre le discours artistique (du projet collaboratif lui-même) et le discours commercial (qui valorise les vêtements du designer Alexander Wang).

Cette tension est aussi marquée par le partage de la création, divisée entre l'artiste directeur-artistique, le photographe de mode et la directrice créative du projet. Le processus de création se faisant à longue distance par *Skype*, on

¹²⁸ Diane Solway. *Op. cit.*, p. 147.

pourrait être mené à penser que le photographe de mode n'est que l'exécuteur des images :

On his laptop, Vadukul opened the images he'd just shot, then walked over and positioned it, screen to screen, with the one that showed Ai sitting at his desk in his Beijing studio [...] Ai could see [...] and give instant feedback. He told us wich pictures he liked, and we went back to work¹²⁹.

Pourtant, dans l'article qui accompagne les images, Ai Weiwei insiste sur l'importance de l'apport de chacun à l'oeuvre finale dans son travail en général :

*Artists have long collaborated with assistants, and Ai often realizes his projects with a team of specialists that works in a factorylike manner. ' I am putting less effort into personally producing the work [...] Others executing the work always means there is a kind of surprise, as well as a form of **collective wisdom**'¹³⁰.*

Ce « *collective wisdom* », cette sagesse collective, de la collaboration où se collisionnent image de mode et image d'art accompli, dans *W*, un résultat surprenant. Il est difficile de nier le propos très controversé des images basées sur la vie de l'artiste, tout comme il est difficile de nier que les photographies sont très esthétiques et « belles à voir » du point de vue de l'esthétique de la mode. Ces images sont faites pour la revue de mode, dans son contexte commercial, mais elles endossent aussi un propos artistique, qui va au-delà de l'exposé biographique de l'artiste, et même, un engagement politique. Je crois que les images créées par Ai Weiwei, Max Vadukul et Diane Solway sont une forme contemporaine d'art qui existe dans l'entre-deux de l'art et de la mode, un « *mash-up of art, technology, fashion, culture, and, not least, Ai's presence*¹³¹ ».

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ *Ibid.*

4.2.4.1 AI WEIWEI ET LA COLLABORATION

À première vue, la série de photographies d'*Enforced Disappearance* semble un élément tout à fait original dans la pratique artistique d'Ai Weiwei. En effet, ses oeuvres, et ce depuis ses tout débuts dans le monde de l'art dans les années 1980, sont en général des installations ou des projets (livres, blogs, architecture, interventions, foires, expositions) qui soutiennent une revendication sociale ou une réflexion sur l'art et l'histoire de l'art. Son travail, très proche de ses préoccupations pour la Chine et de son rapport au reste du monde, reprend en général des motifs, thèmes et sujets ancrés dans la réalité chinoise qui sont utilisés pour créer un « art-manifeste¹³² », un art de contestation et de provocation.

Une analyse plus fine révèle toutefois que la série photographique dans *W* comporte plus de liens avec la pratique d'Ai Weiwei que de disjonctions. Tout d'abord, en tant que directeur artistique du projet, l'artiste reprend une manière de faire qui est propre à sa pratique régulière. Ai Weiwei est non seulement un artiste visuel, mais aussi un commissaire d'expositions (de *Fuck Off*, à Shanghai en 2000, et *Fuck Off II*, à Groningen de mai à novembre 2013) et un architecte (il est à la tête de sa compagnie FAKE Design¹³³, qui a réalisé au-delà de 50 projets architecturaux) où son rôle se situe plutôt dans la conceptualisation que dans la réalisation finale des projets. Dans la multiplicité des médiums explorés par l'artiste et ses équipes, une procédure récurrente apparaît, celle d'une « curatorial endeavour¹³⁴ », d'une attitude de commissaire. Ai Weiwei fonctionne en effet souvent comme le commissaire de ses propres projets, dont la réalisation est déléguée à ses ateliers multiples. Il se fait même le commissaire d'interventions et de performances, dont *Fairytales*¹³⁵ (2007), « oeuvre » où 1001

¹³² Hans Ulrich Obrist (dir.). *Ai Weiwei*, Londres, New York, Phaidon, 2009, p.24

¹³³ *Ibid.*, p. 31. Voir www.chinese-architects.com/en/fakedesign.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 24.

¹³⁵ Ai Weiwei. *Fairytales : A Reader*, Zurich, JRP Ringier, 2012, 229 pages.

citoyens chinois d'âges et de milieux variés ont fait l'expérience de l'évènement artistique « documenta 12 » à Kassel pendant 28 jours. Cette intervention à grand déploiement est un exemple parmi tant d'autres de la pratique de « directeur » d'Ai Weiwei, dont les travaux sont extensifs et étendus à un nombre grandissant de médiums et de ressources. Selon lui,

*an artist functions as a mediator in society : an initiator who sets up a program rather than handling every detail on his own. So you have an open structure and invite people to join [...]*¹³⁶.

Dans ce contexte, le projet collaboratif pour *W* est une perpétuation de son rôle de directeur artistique, ou de médiateur, qui s'articule dans des termes spécifiques à la revue de mode.

Le deuxième élément qui lie *Enforced Disappearance* à la pratique habituelle d'Ai Weiwei est la photographie, médium présent depuis le début de sa pratique d'artiste et qu'il utilise d'une manière de plus en plus régulière avec son blogue (censuré par gouvernement chinois depuis plusieurs années), avec son compte *Twitter*¹³⁷, et depuis les trois dernières années, avec son compte sur la plateforme de partage de photo *Instagram*¹³⁸. Le rapport d'Ai Weiwei à la photographie passe donc surtout par des plateformes web depuis les dernières années. Dans ce contexte, sa participation à *W* par l'entremise de *Skype* concorde avec sa manière de faire habituelle. Ce travail à distance s'ancre dans la méthode d'Ai Weiwei et prolonge son ambition d'élaborer un art décroisé (par les technologies utilisées) et où le travail d'équipe prime sur la singularité de l'artiste. Il est intéressant de savoir que Ai Weiwei est l'auteur de la majorité des images photographiques présentes dans son œuvre¹³⁹, alors que la production des images reproduites dans *W* a été confiée à un tiers.

¹³⁶ Urs Stahel (dir.). *Ai Weiwei Entrelacs*, Winterthur, Fotomuseum Winterthur, 2011, p.66

¹³⁷ Urs Stahel (dir.). « Twitter », *Ai Weiwei Entrelacs*, Winterthur, Fotomuseum Winterthur, 2011, p.348-367.

¹³⁸ Voir <http://instagram.com/aiww>.

¹³⁹ Urs Stahel. *Op. cit.*, p. 72.

La collaboration avec Vadukul et la revue situe la proposition d’Ai Weiwei dans le prolongement de son vaste projet artistique, sans privilégier un médium plutôt qu’un autre, sans limiter l’acte de création à l’artiste seul.

Suite à la parution des images dans *W*, le thème de l’incarcération de l’artiste est devenu central à son oeuvre. Une similarité dans les motifs et les poses des photographies de *Enforced Disappearance* est en particulier manifeste dans l’installation d’Ai Weiwei pour la Biennale de Venise de 2013 (*S.A.C.R.E.D.*, acronyme de «*Supper, Accusers, Cleansing, Ritual, Entropy, Doubt*») ¹⁴⁰. Les thèmes de la surveillance (dans la douche, entre autres) et de l’interrogation sont présents dans les deux projets, qui malgré leur contexte et leurs médiums absolument différents, réfèrent de manière esthétique et narrative au même évènement dans la vie de l’artiste. Ai Weiwei poursuit aussi les mêmes thèmes dans sa réalisation du clip vidéo *Dumbass* (imbécile), clip du « single » *heavy metal* interprété par l’artiste lui-même, tiré de son premier album titré *Divine Intervention* ¹⁴¹. Dans une pratique expansive, tous les moyens sont bons pour explorer le thème de sa détention : Ai Weiwei réalisateur, chanteur, sculpteur, commissaire, directeur artistique. La revue de mode reste cependant un médium décidément original et de nature commerciale pour cette démarche de dénonciation des abus de pouvoir.

4.3 RÉSUMÉ DE L’ANALYSE DES IMAGES

L’analyse des images des projets collaboratifs démontre que ceux-ci peuvent véritablement être abordés comme des artefacts artistiques. Il est possible d’y trouver des références visuelles, culturelles et des manières de faire analogues à

¹⁴⁰ Hrag Vartanian. 24 juin 2013. « The Artistic Vision of an Artist who Almost Disappeared ». *Hyperallergic*. En ligne. < <http://hyperallergic.com/74005/the-artistic-vision-of-an-artist-who-almost-disappeared/>>. Consulté le 25 juin 2013.

¹⁴¹ Tania Branigan. 22 mai 2013. « Dumbass : Ai Weiwei releases heavy metal music video ». *The Guardian*. En ligne. < <http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/may/22/dumbass-ai-weiwei-music-video>>. Consulté le 25 juin 2013.

celles d'artistes professionnels et d'institutions artistiques. Pourtant, ces projets passent presque complètement sous le radar des commentateurs culturels, qu'ils soient critiques d'art, artistes ou historiens d'art. Au même moment, le monde de la mode s'approprie ce type de projet collaboratif et célèbre (de façon éphémère, certes) sa valeur culturelle. Une réelle tension existe dans ce contexte. Le rôle de l'art, et donc le statut de l'artiste qui y est associé, n'est pas clairement identifié. Pourtant, l'artiste dans le projet collaboratif adopte le rôle de directeur **artistique**, un rôle explicitement associé à l'« artistique », à une visée esthétique. Par conséquent, la revue de mode, en tant que représentante matérielle et visuelle du monde de la mode se dote de qualités artistiques, ou du moins, semble se doter des qualités artistiques associées à l'artiste.

Je conçois que cette réalité est rendue possible par le contexte culturel actuel, soit celui où la société-mode définie par Gilles Lipovetsky rencontre le nouveau régime esthétique vaporisé défini par Yves Michaud.

CHAPITRE 5 HYPERMODERNITÉ ET VAPORISATION DE L'ART. LE PARADIGME DE L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE ÉTENDUE.

5.1 GILLES LIPOVETSY : HYPERMODERNITÉ ET SOCIÉTÉ-MODE

Les collaborations entre revues de mode, photographes de mode et artistes contemporains seront considérées ici comme une manifestation matérielle de ce que le philosophe français Gilles Lipovetsky définit comme la société-mode. Il élabore ce concept depuis les années 1980, période de parution de ses essais *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain* (1983) et *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes* (1987). Lipovetsky analyse et décrit dans ces ouvrages sa perception de la postmodernité qui, selon lui, serait l'expansion de la forme-mode à toutes les sphères de l'existence. Les trois composantes essentielles de cette forme-mode y sont définies comme l'éphémère, la séduction et la différenciation marginale¹⁴² : éphémère puisqu'attachée à la nouveauté et au « *perpetuum mobile*¹⁴³ », séductrice puisque caractérisée par le spectaculaire, et individualiste par son principe de différenciation marginale. Selon Lipovetsky, les principes de nouveauté, de charme et d'originalité traditionnellement attribués à la forme-mode seraient, en période postmoderne, les valeurs/principes de base de toute réalité culturelle, sociale ou économique. La postmodernité dominée par la forme-mode y est comprise comme une « société qui n'impose plus la normativité par la discipline, mais par le choix spectaculaire¹⁴⁴ ».

¹⁴² Gilles Lipovetsky. *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987, p.38.

¹⁴³ Le sociologue Zygmunt Bauman définit ainsi la mode, un mouvement constant qui n'« est » jamais et toujours en « devenir », un *perpetuum mobile*, c'est-à-dire « *a self-perpetuating process which gathers energy for today while expending it* ». Tiré de Zygmunt Bauman (trad. Par Lydia Bauman). *Culture in a Liquid Modern World*, Malden, Polity Press, p.19-20.

¹⁴⁴ Sébastien Charles, préface de Gilles Lipovetsky. *Les temps hypermodernes*, Paris, Bernard Grasset, 2004, p.19.

Cette société-mode, ou « forme-mode de la société moderne¹⁴⁵ », Lipovetsky la définit plus précisément dans son ouvrage de 2004, *Les temps hypermodernes*, comme « celle de la consommation, des médias, de la pub, du « tout-à-jeter »¹⁴⁶. Alors qu'en 1983 Lipovetsky abordait cette notion de société-mode comme une explication du postmodernisme, dans *Les temps hypermodernes*, il propose que la société actuelle serait rendue au-delà de ce *post*, puisque le « "label postmoderne" aurait lui-même "épuisé ses capacités à expliquer le monde qui s'annonce" ¹⁴⁷ »: nous vivrions plutôt au temps de l'**hypermodernité**. Cette hypermodernité est pour Lipovetsky une métamodernité¹⁴⁸ qu'il définit comme l'ère de la mode achevée (séduction, éphémère, différenciation marginale étant les trois valeurs régulatrices de la culture hypermoderne). Cette ère de la mode achevée ne serait pas une « postmodernité mais une modernisation hyperbolique, le parachèvement de la modernité¹⁴⁹». Le phénomène principal qui permet à Lipovetsky d'articuler sa réflexion sur l'hypermodernité est la société de consommation et ses phases graduelles et superposées dans l'histoire.

5.1.1 ÉVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Pour Lipovetsky, l'ère de la consommation se divise en trois phases. La phase I (modernité) est celle de l'industrialisation du XIXe aux années 1950, qui amorce l'ère de la mode par la montée du pouvoir d'achat et de la distinction sociale des classes. La phase II débute dans les années 1950, époque où les mécanismes de la mode s'établissent dans toutes les classes sociales et où l'individualisme se généralise. Cela amène un hédonisme généralisé et amorce ce que Lipovetsky

¹⁴⁵ Juan Bautista Fuentes et Ernesto Quiroga. « The 'Fashion-form' of Modern Society and its Relationship to Psychology », *The Spanish Journal of Psychology*, vol. 12, n°1, 2009, p. 383-90.

¹⁴⁶ Sébastien Charles et Gilles Lipovetsky, *Op. cit.*, p. 112.

¹⁴⁷ Gilles Lipovetsky. *Les temps hypermodernes*, cité dans Myriam Boutouille, « Qu'est-ce que la modernité aujourd'hui ? », *Connaissance des arts*, avril 2011, n°692, p. 58.

¹⁴⁸ Sébastien Charles et Gilles Lipovetsky. *Op. cit.*, p.23.

¹⁴⁹ Myriam Boutouille. « Qu'est-ce que la modernité aujourd'hui ? », *Connaissance des arts*, avril 2011, n°69, p.58.

appelle la société postmoderne¹⁵⁰. La troisième phase de la consommation serait celle de l'hyperconsommation, qui se serait amorcée au début des années 1980. L'hyperconsommation est une forme de consommation qui dépasse le simple besoin de se distinguer des autres et qui va au-delà l'idéal de l'individualisme-spectacle. L'hyperconsommation serait la consommation d'expériences satisfaisantes bien plus que d'objets. Elle serait consommation d'expérience esthétique diffusée dans toutes les sphères de la vie sociale et culturelle où

le désir fondamental du consommateur hypermoderne [est de] rajeunir son expérience du temps, la revivifier par des nouveautés s'offrant comme des semblants d'aventures. Il faut penser l'hyperconsommation comme une cure de jouvence émotionnelle indéfiniment recommencée¹⁵¹.

5.1.2 HYPERCONSOMMATION À L'ÈRE HYPERMODERNE

Pour Lipovetsky, cette hyperconsommation rime avec hypermodernité, une hypermodernité où l'individu est de plus en plus décroissant et mobile, fluide et socialement indépendant¹⁵². La vie de l'humain serait maintenant dérèglementée et reposerait sur trois axes constitutifs de la modernité qui se sont « exponentialisés » : le marché, l'efficacité technique et l'individu¹⁵³.

Dans cet *hyper* de la vie et de la consommation, ce qui est recherché est la satisfaction émotionnelle, corporelle, sensorielle et esthétique. L'hypermodernité serait donc fondée sur une consommation esthétique de masse et une demande accrue de beauté et d'expérience esthétique.

Cette demande de beauté, d'expérience agréable à l'excès, devient donc le point central autour duquel toute consommation et tout choix d'activité gravitent. Et qui mieux pour proposer de la beauté et de l'agréable que la mode? Avec ses principes de nouveauté, de séduction et de différenciation individualisante, elle

¹⁵⁰ *Ibid.*, p.33.

¹⁵¹ *Ibid.*, p.77.

¹⁵² *Ibid.*, p.120.

¹⁵³ *Ibid.*, p.74.

devient le moteur idéal de l'existence hypermoderne. Lipovetsky explique ainsi qu' « au coeur du réaménagement du régime du temps social », il y a

le passage du capitalisme de production à une économie de consommation et de communication de masse, la relève d'une société rigoriste-disciplinaire par une « société-mode » restructurée de fond en comble par les techniques de l'éphémère, du renouvellement et de la séduction permanente. [...]L'univers de la consommation et de la communication de masse apparaît comme un rêve éveillé, un monde de séduction et de mouvement incessant dont le modèle n'est autre que le système de la mode. Non plus, comme dans les sociétés de tradition, la répétition des modèles du passé, mais tout à l'inverse, la nouveauté et la tentation systématiques comme règle et comme organisation du présent. En investissant des secteurs de plus en plus larges de la vie collective, la forme mode généralisée a institué l'axe présent en temporalité socialement prévalente¹⁵⁴.

J'appuie cette réflexion de Lipovetsky, puisque je crois comme lui que la forme-mode suit le cheminement de la société de consommation dans l'histoire pour devenir le système dominant de la société d'hyperconsommation actuelle. Robert Radford affirme, de façon semblable, que la société de consommation est structurée par les mécanismes de la mode :

Empirically, consumer society can be characterised by a number of traits : a general rise in living standards, abundance of goods and services, leisure cults, a hedonistic and materialistic morality, etc., but structurally, it is the generalisation of the fashion process which particularly defines it. A society centered on the expansion of needs and on mass consumption, operates through obsolescence, seduction and diversification – the methods of the couturier¹⁵⁵.

La forme-mode semble donc liée au développement historique de la société de consommation, puisque la consommation est son mécanisme de base, fondé sur le désir, la néophilie¹⁵⁶ et la volonté de différenciation.. Alors que dans la

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 58-59.

¹⁵⁵ Robert Radford. « Art and Fashion, a Love Affair or a Shoot Out? An Application of Lipovetsky's Cultural Theory of the Ephemera », *Issues in Architecture, Art and Design*, vol.3, no2, 1994, p. 87.

¹⁵⁶ Lipovetsky parle ainsi de néophilie : « Tandis que le principe mode du « tout nouveau tout beau » s'impose en maître, la néophilie s'affirme comme une passion quotidienne et générale. [...] Toute une culture hédoniste et psychologue voit le jour qui incite à la satisfaction immédiate des besoins, stimule l'urgence des plaisirs, encense l'épanouissement de soi-même, met sur un piédestal les paradis du bien-être, du confort et des loisirs. Consommer sans attendre, voyager,

modernité (telle que catégorisée par Lipovetsky) cette consommation passe par le matériel, aux temps de l'hypermodernité, elle s'exponentialise et se transforme en un principe de consommation d'expériences. En fait, en opérant un déplacement du processus de consommation d'objets matériels vers la consommation d'expériences, la forme-mode, qui prend une place de plus en plus dominante dans la réalité contemporaine, inclut maintenant plus que la mode matérielle (vêtements, objets de luxe), mais aussi les images et les activités qui sont liées au style et au goût de façon plus générale (consommation culturelle et médiatique, voyage, design, architecture). Il ne s'agit plus de consommer pour *avoir*, mais de consommer pour *être* ou *vivre* quelque chose. La mode, ou « ce qui est à la mode », n'est plus seulement une réalité matérielle, mais bien un état, une façon d'être en « *perpetuum mobile* », qui démontre les choix personnels de chacun, et ainsi, affirment l'*étreté* tendance et individuelle de chacun. Les entreprises médiatiques de la mode, que ce soit les revues, les publicités ou les sites d'achats en ligne, ne proposent plus seulement des objets, mais surtout des *choix* de « style de vie ».

La forme-mode envahit aussi, dans sa valorisation de l'expérience, plusieurs autres sphères de consommation, dont un exemple criant est l'immobilier. Il ne s'agit plus aujourd'hui d'acheter une maison pour se loger, mais bien plus d'acheter un style de vie, qui est présenté à l'acheteur comme on présenterait un vêtement en vitrine : *home staging*, décor moderne, construction « sur mesure » pour plaire aux particularismes de chacun, mini-appartements comme « bulles » identitaires individuelles. La consommation hypermoderne peut aussi être exemplifiée par l'essor de l'économie du bien-être et de la détente. Les médias mettent de plus en plus l'accent sur cette part « essentielle » de la vie, soit de se reposer, de « profiter de la vie ». Pour démontrer son pouvoir d'achat, le

se divertir, ne renoncer à rien : aux politiques de l'avenir radieux a succédé la consommation comme promesse d'un présent euphorique. » *Op. cit.*, p.59.

consommateur n'achète plus seulement des biens matériels, mais des *heures*, des *moments*, de bien être et de délasserment. La méditation est *in*; l'activité *tendance* est d'aller au spa. Le paradoxe est tel : il faut travailler pour se payer de la détente et du plaisir. C'est du moins ce que Lipovetsky analyse en 2006, dans *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*. Dans cet essai, il affirme qu'avec la phase III de la consommation, l'hyperconsommation,

s'affirme un type d'individualité à la sensibilité esthétique, une «artialisation» des styles de vie et de la consommation marquée par la distance vis-à-vis du strict utilitaire et la visée d'expériences faites pour le plaisir [...] À l'heure de l'artialisation de la vie quotidienne, *Homo aestheticus* s'est emparé d'*Homo consumericus*¹⁵⁷.

Il est ainsi possible de comprendre l'hyperconsommation comme une certaine dématérialisation de la consommation, où l'expérience du bonheur prime sur la possession matérielle. Cette dématérialisation s'entoure des mécanismes de la forme-mode et de son système médiatique qui met l'accent sur la consommation d'un style de vie renouvelé, séduisant et individuel. À l'ère de l'hypermodernité, le système de la mode est devenu un système médiatique et un système de visibilité qui oriente, entre autres, « l'économie, la culture et les grands discours de sens »¹⁵⁸, dépassant la réalité d'échange matériel et de statut social de la société de consommation de première phase. Dans ce système d'hyperconsommation, la forme-mode transforme la société en société-mode.

5.1.3 SOCIÉTÉ-MODE ET ART CONTEMPORAIN

Pour revenir plus précisément au propos de ce mémoire, il est intéressant de comprendre en quoi cette société-mode et ses mécanismes agissent sur le champ de l'art contemporain. Selon Lipovetsky, c'est l'objectif de procurer du plaisir, du

¹⁵⁷ Gilles Lipovetsky. *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006, p.324.

¹⁵⁸ François Fournier. « Mode : grandeur et misère de l'éphémère », *Nuit blanche, le magazine du livre*, n° 33, 1988, p. 24.

bonheur, de l'esthétique, qui guide maintenant les formes artistiques contemporaines. L'oeuvre doit procurer une expérience instantanée du beau pour un hyperconsommateur à la recherche de sensation et de bonheur. Lipovetsky affirme que même si « les industries culturelles s'attachent à distraire ¹⁵⁹»,

même si les oeuvres ne sont plus contemplées dans le recueillement, même si le rapport à l'art est largement soumis à la logique nomadique de l'hyperconsommation, il n'en demeure pas moins que l'expérience esthétique fonctionne pour un nombre croissant de personnes comme un ingrédient du bonheur. Contrairement aux thèses qui affirment le conditionnement régressif de la sensibilité, la vérité est que la société d'hyperconsommation a enrichi les capacités esthétiques des individus, la distance du regard, la sensibilité au beau hors de toute perspective utilitaire¹⁶⁰.

Cela laisse penser que l'hyperconsommateur veut avoir accès au beau le plus souvent possible, dans toutes ses activités. L'hyperconsommateur veut de l'« artistique », du « culturel » dans sa vie quotidienne. Et ce sont les mécanismes de la mode qui se chargent de répondre à ce besoin hypermoderne. En fait, la culture à l'ère de l'hypermodernité (que j'associe librement à la « modernité liquide » théorisée par le sociologue Zygmunt Bauman) emprunte aux mécanismes de la mode et surtout à son principe de marché. Dans l'hypermodernité (ou la modernité liquide)

culture likens itself to one of the departments of a world which has been fashioned into a gigantic department store experienced by people who have been turned into consumers first and foremost. As in the other departments of this megastore, its shelves are overflowing with attractions changed on a daily basis, and its counters are festooned with the latest promotions, which will vanish as instantly as the aging novelties they advertise. [...] the culture of liquid modernity has no 'populace' to enlighten and ennoble; it does, however, have clients to seduce. [...] The function of culture is not to satisfy existing needs, but to create new ones¹⁶¹.

Dans ce « magasin à rayon mondial » qui vend de la culture, le monde de l'art s'approprie de plus en plus les mécanismes de la mode pour répondre au besoin

¹⁵⁹ Gilles Lipovetsky. 2006, *Op.cit.*, p.402.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 405.

¹⁶¹ Zygmunt Bauman. *Op. cit.*, p. 16-17.

de renouvellement constant et générer de la surprise et de l'éphémère. L'évènement artistique acquiert de plus en plus de visibilité par les médias. Les musées cherchent à rejoindre un public large avec des expositions « *fashion* », tendance. L'art et la culture en général ne sont plus réservés à une élite, et pour se diffuser ainsi, les institutions adoptent les mécanismes de la forme-mode pour promouvoir une certaine nouveauté, des propositions séduisantes, tout cela selon les termes de la différenciation marginale.

5.1.3.1 PRINCIPE DE NOUVEAUTÉ

La nouveauté et l'éphémère sont surtout perçus dans les événements ponctuels organisés par des institutions artistiques, tels les nombres grandissants de foires d'art ou de biennales à l'international. Ces événements prennent certaines formes du centre d'achat, où la déambulation est de mise, où chacun présente son « produit » artistique. Ces événements, dont un exemple intéressant est le Art Basel à Miami¹⁶², sont devenus avec les années des événements d'envergure dans la sphère médiatique. Les stars participent aux fêtes d'ouverture, les personnalités de la mode organisent des événements en collaboration avec les galeries exposantes. Il ne s'agit plus d'organiser un banal événement artistique, mais de trouver toutes les manières originales d'attirer l'attention et de faire parler des participants. L'évènement ponctuel, unique, participe à la valorisation de l'éphémère qui existe en société hypermoderne. Les oeuvres et les artistes sont rassemblés pour un événement « édition limitée », ce qui crée un battage médiatique. Dans ce contexte, l'évènement l'emporte sur la portée à long terme des projets artistiques.

¹⁶² Cet évènement, tenu annuellement en décembre, se donne pour mandat de « *display* », donc d'*étaler*, des « oeuvres de la plus haute qualité ». En 2012, 50 000 visiteurs internationaux ont visité le Art Basel Miami Beach, qui dure quatre jours. Informations tirées du site officiel de Art Basel. En ligne. <<https://www.artbasel.com/en/Miami-Beach>>. Consulté le 12 avril 2013.

5.1.3.2 PRINCIPE DE SÉDUCTION

La séduction est aussi de plus en plus un facteur clé dans le domaine de l'art. Cette séduction passe entre autres par la « starification » des artistes, qui deviennent des vedettes internationales. Leur statut devient désirable. Il ne s'agit plus d'aller voir une exposition, mais d'aller à la rencontre « d'un » Damien Hirst, « d'un » Sophie Calle, « d'un » Ai Weiwei. Les expositions dites *blockbusters*¹⁶³ travaillent certainement cette tension entre star artistique et public admiratif.

La séduction opérée par le milieu de l'art passe aussi par son lien de plus en plus serré avec le monde de la mode et surtout, du luxe¹⁶⁴. L'art se fait tendance, se fait objet de luxe et accompagne l'achat de produits de luxe :

*Wherever you find an LVMH [le groupe mondial Louis Vuitton Moët Hennessy] store, a brand-name contemporary art gallery will surely be very close by. The right bag and the right painting are the clearest ways possible for those with money to recognize each other*¹⁶⁵.

L'art séduit par son association avec la rareté de ce qui est luxueux et devient plus qu'un objet de collection, l'exemple extrême étant le yacht *Guilty*, réalisé par Jeff Koons pour l'homme d'affaire milliardaire et collectionneur d'art Dakis Joannou (Fig. 19).

5.1.3.3 PRINCIPE DE DIFFÉRENTIATION MARGINALE

Le monde de l'art emprunte aussi à la forme-mode son principe de différenciation marginale. Cette différenciation, qui mise sur un individualisme

¹⁶³ Giles Waterfield. « Blockbusters : Too Big to Fail? », *Art Newspaper*, mai 2011, vol. 20, n°224, p. 43-44.

¹⁶⁴ « Who's in Bed with Whom ? », *Art Newspaper*, décembre 2012, vol. 21, n°241, p. 16-20.

¹⁶⁵ Gavin Brown (galeriste new-yorkais). Paroles rapportées par Nicole Phelps. 9 mai 2013. « The Enterprising Gavin Brown ». *Style.com*. En ligne.

<http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/050913_Gavin_Brown/?mbid=rss_feature#page-2>. Consulté le 10 mai 2013.

consensuel¹⁶⁶, passe surtout par une volonté de faire un peu « à côté », un peu différent des autres institutions et des autres expositions. Il s'agit pour les musées de trouver de nouvelles manières de présenter les oeuvres, d'être toujours original. L'exposition *La planète mode de Jean Paul Gaultier*, tenue au Musée des beaux-arts de Montréal du 17 juin au 2 octobre 2011, est un exemple intéressant du mécanisme de différenciation marginale appliqué par une institution artistique. Il était déjà intéressant que l'institution propose une exposition de type *blockbuster* (mentionnons que ceci n'a rien de péjoratif en soi) qui amènerait un public varié au musée, mais cela ne suffisait pas dans la logique de la mode. Pour se teinter d'un aspect « spécial », « différent », de toutes les autres expositions *blockbusters* du moment, le MBAM invite la compagnie UBU à réaliser des « mannequins animés » qui portent les créations du *designer*, et qui « parlent » au public en même temps. Ces mannequins tiennent en quelque sorte le rôle des cartels traditionnels où l'information est partagée avec le public. Ils sont des cartels interactifs. En choisissant cette approche technologique, le musée s'est attiré grand nombre d'articles¹⁶⁷, non seulement sur l'exposition en elle-même, mais sur son dispositif « original ». La différenciation marginale attire l'attention, ce qui permet d'accéder à une certaine visibilité par l'originalité.

L'art se pare donc de plus en plus des « façons de faire » de la forme-mode pour mieux répondre aux besoins médiatiques et culturels à l'époque hypermoderne. En adoptant les principes de la mode, l'art (ses oeuvres, ses acteurs et ses institutions) prend de plus en plus la forme de l'esthétisation de masse.

¹⁶⁶ Il ne s'agit pas d'être complètement différent du groupe auquel on appartient, mais de valoriser son individualité, sa propre originalité, au sein même de ce groupe.

¹⁶⁷ Deux de ces articles sont : Josiane Desloges. 25 juin 2011. « La planète mode de Jean-Paul Gaultier : pop, punk et passerelles ». *Le Soleil*. En ligne. <<http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/expositions/201106/24/01-4412292-la-planete-mode-de-jean-paul-gaultier-pop-punk-et-passerelles.php>>. Consulté le 20 mai 2013., et Catherine Delisle. 8 août 2011. « Quel univers que celui de Jean-Paul Gaultier ». *Le Quotidien*. En ligne. <<http://www.lapresse.ca/le-quotidien/opinions/chronique/201108/08/01-4424293-quel-univers-que-celui-de-jean-paul-gaultier.php>>. Consulté le 20 mai 2013.

L'hyperconsommation esthétique ne discrimine pas entre les « divertissements » (le cinéma grand public, la musique populaire, par exemple) et l'art, ou entre produit de luxe et oeuvre d'art. Elle fait cohabiter, collisionner, ces sphères dans une quête d'esthétique quotidienne. Dans la société-mode, l'art emprunte donc à la mode pour répondre aux critères dominants de visibilité et d'expérience accrue de beauté. Pour reprendre les mots de Lipovetsky : *homo consumericus* a été remplacé par *homo aestheticus*.

5.2 YVES MICHAUD : LA VAPORISATION ESTHÉTIQUE À L'ÈRE HYPERMODERNE

Là où Lipovetsky analyse l' « impact » de la société-mode sur le monde de l'art, le philosophe Yves Michaud aborde dans son livre *L'art à l'état gazeux*¹⁶⁸ sa conception de la réalité artistique et esthétique contemporaine. Selon lui, nous sommes entrés dans un autre monde (que celui des principes modernistes et postmodernistes) de l'expérience esthétique et de l'art. Dans ce monde, l'expérience esthétique colore la totalité des expériences, comme un gaz qui se dissiperait dans l'atmosphère¹⁶⁹. Selon Michaud, cette dissipation de l'esthétique correspond à un nouveau régime de l'art. Ce nouveau régime, cette gazéification de la beauté, proviendrait premièrement de la fin du régime d'objet de l'art. Pour appuyer cet argument, Michaud définit l'oeuvre d'art en ses termes, c'est-à-dire que les oeuvres d'art sont des « foyers de production d'expériences esthétiques¹⁷⁰ ». Dans le nouveau régime de l'art, ces foyers de productions se sont « répandus, étalés à plusieurs autres sphères que celle des institutions artistiques, dont celles des médias, de la mode et de la consommation¹⁷¹ ». Cette

¹⁶⁸ Yves Michaud. *L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Éditions Stock, 2003, 205 pages.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p.18.

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 9

¹⁷¹ *Ibid.*

réalité étendue de l'expérience esthétique transforme la réalité artistique en « éther esthétique¹⁷² ».

Pour Michaud, la gazéification de l'expérience proviendrait aussi de la surenchère d'oeuvres produites aujourd'hui (qu'elles soient par exemple installations vidéo, design industriel ou image publicitaire), une dissipation de l'objet d'art en un surplus d'expériences, une standardisation de l'art rendu accessible :

Telle est la vérité du temps du loisir, du tourisme et des progrès de la démocratisation culturelle puis de la médiation culturelle. Ce qui se traduit et se manifeste au grand jour dans le développement puis l'inflation du nombre des musées et leur transformation en temples commerciaux de l'art – *malls* de l'art. Ici se consomme, à tous les sens du terme « consommer », une production industrielle des oeuvres et des expériences qui aboutit, elle aussi à la disparition de l'oeuvre¹⁷³.

Pour Michaud, le nouveau régime de l'art, que je me permets d'associer à une réalité *hypermoderne* de l'art, est « celui où l'esthétique remplace l'art, où l'**expérience** de l'art prend le pas sur les objets et les oeuvres, où les procédures et postures remplacent les propriétés, où les transactions et relations font la substance¹⁷⁴ ». Dans cette réalité hypermoderne où l'esthétique remplace l'art,

c'est comme si, plus il y a de beauté, moins il y a d'oeuvres d'art, ou encore comme si, moins il y a d'art, plus l'artistique se répand et colore tout, passant pour ainsi dire à l'état de gaz ou de vapeur et recouvrant toutes choses comme d'une buée¹⁷⁵.

Dans *L'art à l'état gazeux*, Michaud divise son analyse en trois sections: le premier chapitre est une étude ethnographique du monde de l'art contemporain; le chapitre deux retrace historiquement la généalogie de l'art contemporain du post-post-modernisme; le troisième chapitre fait un historique de l'esthétique philosophique et de la conséquence de l'état gazeux de l'art sur la réflexion

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Ibid.*, p. 12.

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 169.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p.9.

esthétique. Michaud analyse, dans son dernier chapitre, la signification de la vaporisation esthétique pour l'art contemporain, qui selon lui, n'a pas disparu, mais simplement changé de forme et de mécanisme (ses traits principaux étant influencés par l'hédonisme et le tourisme, c'est-à-dire des formes de l'expérience esthétique étendues à toutes les sphères de la vie contemporaine).

Le deuxième chapitre du livre m'intéresse particulièrement en ce qui a trait au lien que fait Michaud entre l'art et la mode. Il y écrit que l'art dans son nouveau régime « ne prétend plus livrer un message métaphysique, religieux ou philosophique sur le sens de l'existence : il n'en donne plus que sur lui-même ¹⁷⁶ ». Dans cette frivolité et cette inutilité (productive), l'art contemporain se rapprocherait donc de la communication et de la mode, puisqu'il s'intéresserait plus à la tendance qu'à une réflexion philosophique. Dans le nouveau régime de l'art annoncé par Michaud :

Les artistes contemporains ne regardent guère vers les poètes, les cinéastes ou les architectes, mais vers les musiciens, les créateurs de mode et les designers. Les designers, en raison d'une préoccupation partagée pour le cadre de vie, l'espace vécu, les ambiances, ce qui s'inscrit bien dans le processus de passage de l'art à l'état gazeux [...] L'association avec la mode va dans le même sens : c'est affaire de style en renouvellement constant, d'immersion dans le flux du temps en conservant l'illusion d'un présent qui ne passe pas à force de se renouveler¹⁷⁷.

Cette conception semble plutôt pertinente, puisqu'elle signale la nature contemporaine de l'art, qui serait communicationnelle et « mode ». Il est possible aussi d'y voir un lien particulièrement probant avec la théorie de Lipovetsky, et surtout avec ses concepts d'hypermodernité et de société-mode. L'idée de renouvellement constant est très proche, semble-t-il, des concepts de nouveauté et d'éphémérité discutés par Lipovetsky. De plus, là où ce dernier parle de bien-être et de quête de beauté en période hypermoderne, Michaud parle de la préoccupation pour le cadre de vie et les ambiances.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 99.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 41.

Dans cet ordre d'idée, le quatrième chapitre du livre de Michaud fait un lien entre le nouveau régime de l'art et l'hédonisme généralisé de la société contemporaine. Il propose que l'expérience de l'art rejoint celle du bonheur contemporain¹⁷⁸, ce dernier étant un flux continu d'expérience de beauté et de bien-être et qui aurait besoin d'une stimulation continue. Encore ici, il semble aisé de percevoir un lien avec l'hyperconsommation telle que définie par Lipovetsky, une hyperconsommation basée sur la quête de moments de bonheur se succédant.

Il me semble donc possible ici de penser le nouveau régime de l'art énoncé par Michaud comme étant celui de l'art hypermoderne : un régime artistique où l'expérience du beau devient le fil conducteur des productions artistiques et où les oeuvres ne se situent plus dans un cadre limité aux institutions artistiques, mais se répandent à la **sphère élargie des productions culturelles**. Il ne s'agit pas seulement d'oeuvres d'art déplacées dans d'autres contextes, mais bien de l'expansion de la notion d'art dans l'espace culturel. Dans le régime de l'art hypermoderne, la forme que prend l'oeuvre perd en importance (même si cette forme matérielle existe), ce qui permet à l'expérience esthétique de rejoindre l'expérience de l'hyperconsommation esthétique.

C'est l'évaporation de l'esthétique dans le domaine de la mode qui m'intéresse particulièrement ici. Si l'art n'est plus le seul tenant de l'expérience esthétique, c'est dire que **la mode et ses institutions peuvent devenir des foyers de production d'esthétique**.

Olivier Assouly affirme qu'il s'est produit une dématérialisation de la mode depuis les vingt dernières années qui « traduit l'importance croissante du management de la création pour les marques créatives, obligeant à une gestion des actifs immatériels (cultures, créativité, patrimoines, identités de

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 170.

marque)¹⁷⁹». Dans cette dématérialisation, l'industrie de la mode « vise moins à produire des objets que des désirs » et « les sensations ont désormais une valeur d'échange¹⁸⁰ ». La mode est plus expérience que produit à l'ère de l'hypermodernité, et les institutions de la mode (marques, revues, etc.) peuvent ainsi devenir des lieux idéaux pour proposer des projets esthétiques qui font vivre une expérience esthétique. Selon Assouly, la mode, « en se détournant progressivement des objets pour se concentrer sur des valeurs immatérielles (émotions, imaginaires, expériences), affiche son souci de saisir librement des valeurs qui appartiennent au champ de la culture et des arts¹⁸¹ ». Mais pourrait-on plutôt penser que l'art, et son travail d'expérience esthétique, teinte la mode de sa quête artistique du beau? Il ne s'agit donc pas simplement d'une extension de l'art à une sphère culturelle élargie, mais aussi d'une extension de la mode dans la sphère de l'art.

Attachées à l'importance de l'expérience en période hypermoderne, les théories de Lipovetsky et de Michaud orientent la réflexion vers un élément essentiel et liant : une certaine dématérialisation (qu'elle soit de la consommation ou de l'art) en société hypermoderne.

¹⁷⁹ Olivier Assouly et al.. *Op. cit.*, p. 210.

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 209.

CHAPITRE 6

CONCLUSION

L'ESTHÉTIQUE VAPORISÉE. DU BEAU DANS LA SOCIÉTÉ-MODE ARTIALISÉE.

La revue de mode et les projets de collaboration entre artistes contemporains, photographes de mode et directeurs artistiques des revues, se présentent comme des exemples phares de cette double dématérialisation. La mode (la page de la revue de mode) s'y évapore dans le projet artistique et, simultanément, l'art s'y évapore dans la photographie de mode. Il s'y produit une évaporation des deux éléments dans le principe central d'expérience esthétique.

Avec l'objectif de clarifier en quoi cette dématérialisation de l'art en expérience esthétique permet d'aborder les projets collaboratifs du corpus, il semble essentiel de mentionner que la dématérialisation s'inscrit dans une reprise de quelques paradigmes de l'histoire de l'art.

6.1 UNE CERTAINE DÉMATÉRIALISATION DE L'ART

En effet, les projets du corpus suivent d'abord une certaine lignée conceptuelle, où l'oeuvre réside d'abord dans l'acte de pensée de l'oeuvre pour ensuite devenir un objet matériel. L'acte de réunion entre l'artiste, le photographe et la revue de mode peut être considéré comme l'acte créatif, à valeur esthétique, c'est-à-dire que la rencontre des trois parties crée le foyer d'expérience esthétique. En fait, les séries d'images qui résultent des collaborations à l'étude sont en elles-mêmes des projets artistiques, mais leur valeur réside dans le fait qu'elles sont le résultat de la rencontre entre les acteurs du milieu de la mode et l'artiste.

Ainsi, les images résultant de la collaboration sont la forme matérielle qui permet aux projets d'exister, mais l'acte de collaborer est le processus central du projet. La valeur accordée au fait que l'artiste participe à l'« évènement »

artistique ponctuel, c'est-à-dire au processus de création des images, est une valeur essentielle dans le système de visibilité de la revue. L'artiste contemporain qui réfléchit un projet pour la revue de mode est l'aspect essentiel de l'oeuvre dans la revue. Il s'opère ici une certaine récupération des principes de l'art conceptuel où l'attitude de l'artiste prime sur l'objet matériel. C'est ce que semble pointer Michaud dans sa définition de l'esthétique gazéifiée, de l'« esthétique des temps du triomphe de l'esthétique » :

L'esthétique des beaux-arts, de la beauté, des avant-gardes, de la forme signifiante, est devenue transactionnelle, fonctionnaliste, procédurale. Ce ne sont plus « les attitudes » qui « deviennent forme », pour citer [...] le titre d'une exposition majeure de 1969, lorsque s'annonçait le tournant de la dernière modernité polémique [...] ce sont les attitudes qui font art et bientôt seulement esthétique, ce sont les attitudes qui font l'expérience sensitive¹⁸².

Cette citation de Michaud marque l'importance du rôle accordé à l'artiste au-delà de la forme matérielle de son oeuvre. La transaction qui s'opère entre l'artiste, le photographe de mode et la revue fait l'oeuvre, **est** l'oeuvre, au sens où la collaboration est ce qui donne de la « valeur » à l'oeuvre (que cette valeur soit médiatique, culturelle ou institutionnelle). L'attitude de l'artiste en tant que directeur artistique devient la possibilité d'un art « évaporé » selon les termes de Michaud, un art qui prend place de façon aussi naturelle dans la revue de mode que dans un grand musée. L'apport créatif de l'artiste vient de son rôle d'artiste reconnu d'abord, pour ensuite se réaliser dans les oeuvres ou images matérielles. C'est donc l'évènement ponctuel d'être directeur artistique d'une série d'images qui permet l'expérience esthétique dans le cadre de la revue de mode.

L'aspect ponctuel des projets collaboratifs du corpus à l'étude atteste l'importance de la rencontre des différents acteurs en un moment de créativité éphémère. La collaboration adopte une part performative, en ce sens que l'évènement de la rencontre est ce qui permet le projet final. Les revues en elles-mêmes participent de cet aspect performatif, étant la performance de la

¹⁸² Yves Michaud. *Op. cit.*, p. 166-167.

tendance actuelle mode, mais aussi la performance de l'acte collaboratif en une série d'images matérielles. Le fait que la revue soit un médium éphémère et jetable semble confirmer ce paradigme performatif de la rencontre créative, puisque l'oeuvre existe le moment de tourner les pages et est créée pour ce bref laps de temps. Il ne s'agit pas d'inscrire les projets dans une exposition ou un matériau à long terme, mais de marquer matériellement la rencontre entre l'artiste, le photographe et la revue. Les pages de la revue habitées par le projet sont donc la présence matérielle de la collaboration performée. L'acte de collaborer participe selon moi de la dématérialisation analysée par Michaud et réaffirme l'importance accordée par la revue et l'artiste à **l'évènement esthétique** à l'époque hypermoderne.

Selon Michaud, dans le nouveau régime esthétique, la dématérialisation de l'art ne se situe pas dans la disparition de l'objet matériel « art »¹⁸³, mais dans la multiplication infinie de l'art dans la vie, par l'accumulation des projets artistiques et d'oeuvres jusqu'à leur dissipation. Pour reprendre sa définition citée plus haut, le nouveau régime de l'art est « celui où l'esthétique remplace l'art, où **l'expérience** de l'art prend le pas sur les objets et les oeuvres, où les procédures et postures remplacent les propriétés, où les transactions et relations font la substance¹⁸⁴ ». Dans ce contexte, les projets collaboratifs dans la revue de mode sont une sorte d'exemple phare. En effet, non seulement misent-ils sur le fonctionnement de la société-mode qui privilégie l'importance de l'expérience et de la beauté, mais aussi, sur la collaboration où **la transaction et la relation font la substance**.

De fait, la collaboration comme paradigme créatif est en quelque sorte représentatif d'une société-mode où art et mode collisionnent. Dans la collaboration, et non la délégation (une méthode que l'art emploie depuis

¹⁸³ *Ibid.*, p.182.

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 169.

longtemps), le rapport entre les acteurs prend préséance sur la forme matérielle qui en résulte. L'acte de collaborer, de partager, justifie la valeur du projet, en ce sens que la rencontre de « grands esprits » (c'est-à-dire les noms importants de l'industrie culturelle en période hypermoderne) fait l'évènement, marque le moment créatif qui procure l'expérience esthétique.

6.2 LA COLLABORATION À L'ÉPOQUE DE L'ART ÉVAPORÉ

Dans l'histoire récente de la collaboration artistique, étudiée par l'historien de l'art américain Charles Green, la collaboration a été un système artistique de « *post-studio artists*¹⁸⁵ », où les artistes (conceptuels, surtout) remettaient la fabrication de l'oeuvre à un acteur extérieur au studio. Dans cette acception de la collaboration, la fabrication de l'oeuvre se faisait par délégation et il s'opérait une remise en question de la notion d'auteur par un certain rejet de la subjectivité artistique¹⁸⁶.

Dans le contexte des collaborations pour la revue de mode, il ne s'agit pas de fonctionner à la manière des artistes *post-studio* où le « *collective authorship*¹⁸⁷ » fonctionne par délégation. Certes, les artistes en tant que directeurs artistiques des projets reprennent une certaine posture de l'artiste conceptuel des années soixante en étant à la « direction » de la réalisation du projet. Par contre, la série d'image qui émerge de ce processus n'est pas indiquée comme une oeuvre de l'artiste seul, mais bien comme une création commune de l'artiste, du photographe et de la revue. L'oeuvre, ou le projet, ne remet pas seulement en question la notion d'auteur. Elle mise plutôt sur la valeur esthétique de la rencontre entre l'artiste, le photographe et la revue de mode. Il s'agit peut-être donc ici d'une forme hypermoderne de *collective authorship*, où la combinaison

¹⁸⁵ Charles Green. *The Third Hand: Collaboration in Art from Conceptualism to Postmodernism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001, p.10.

¹⁸⁶ *Idem*.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p.22.

des auteurs, des créateurs, est la raison d'être et la possibilité d'existence des projets artistiques.

Il est donc possible de penser la collaboration comme un symptôme du nouveau régime de l'art annoncé par Michaud. Il ne s'agit pas simplement d'esthétique vaporisée à la sphère culturelle élargie, mais aussi de réalisation évaporée des oeuvres, c'est-à-dire une élaboration des oeuvres où l'auteur précis importe peu et où la collaboration prend une importance grandissante. Par exemple, il importe peu aux éditeurs de *W* que ce soit Maurizio Cattelan ou Pierpaolo Ferrari qui ait « confectionné » les images pour leur numéro de novembre 2009; c'est plutôt le fait que ces deux créateurs soient associés à la revue qui est mis de l'avant. En fait, ce qui importe dans le nouveau régime de l'art est l'effet produit par la collaboration et les images qui en résultent. Dans le contexte des projets à l'étude, la revue mise sur l'effet de rencontre entre artiste et photographe pour séduire un lecteur/consommateur avide de sensation. De même, les images misent sur une double identité (commerciale et artistique) qui transforme l'acte quotidien de consommer des images de masse en une expérience esthétique renouvelée par la présence d'art dans les pages de la revue de mode. Dans ce contexte, qui semble exemplaire de la réalité du nouveau régime d'expérience esthétique,

ce qui compte, ce n'est ni le contenu de l'expérience – ce dont elle est l'expérience – ni sa forme – les moyens qu'elle utilise –, mais l'expérience elle-même comme série, ensemble, ou famille d'expériences discontinues à caractère fluide et plaisant. Telle est la raison pour laquelle tous les contenus et toutes les formes sont également acceptables pour le public, le marché et le milieu [de l'art]: « *Anything goes* », « Tout fait l'affaire » [...] ¹⁸⁸.

Dans ce « tout fait l'affaire » culturel, la revue de mode occupe une position fort intéressante. En société-mode, elle n'est ni seulement vouée à la consommation matérielle des produits de l'industrie de la mode, ni seulement vouée à la

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 176

consommation esthétique des « produits » de l'industrie de l'art. Ainsi, en ses pages, les images sont dans un « habitat » qui leur convient, qu'elles soient créées par des artistes du milieu de l'art ou par des photographes du milieu de la mode. Selon moi, il ne s'agit pas seulement dans ce contexte d'un *anything goes*, d'un « tout fait l'affaire ». Plutôt, les images hybrides qui résultent de ces collaborations représentent précisément une manière de faire culturelle en période hypermoderne : l'art s'évapore dans la mode et la mode s'évapore dans l'art pour ne devenir qu'une seule catégorie culturelle qui mise sur l'effet ponctuel du beau, dans un contexte qui lie la visibilité de masse à l'expérience esthétique.

Dans la société-mode où « il faut de l'art pour embellir la vie quotidienne à coups de design, de graphisme, de mode, à coups de [...] petites 'touches esthétiques' qui changent tout avec presque rien ¹⁸⁹», il ne suffit pas que l'artiste s'immisce dans la sphère de la mode, il est aussi essentiel que le photographe de mode s'immisce dans la sphère de l'art. Cela est particulièrement bien exprimé dans la collaboration d'Ai Weiwei et Max Vadukul pour *W*. Il ne s'agit pas pour Vadukul d'être l'artisan des images réfléchies par Ai Weiwei, mais bien d'être le co-créateur des images et de rendre artistique son travail de photographe de mode. La collaboration permet un rapport bidirectionnel qui ne scinde pas l'expérience de consommation esthétique en deux catégories qui seraient l'expérience du beau de l'art d'une part et l'expérience du beau de l'image de mode de l'autre. Plutôt, la collaboration permet un échange mutuel qui donne lieu à une forme matérielle et à une relation entre des acteurs qui lient les mondes de l'art et de la mode en **une seule grande sphère culturelle d'esthétisme**.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 183.

6.3 UNE SPHÈRE ESTHÉTIQUE ÉLARGIE

Cette sphère culturelle élargie est définie par un « devenir-art » de la culture en général et de la consommation (qu'elle soit culturelle ou matérielle). Ce « devenir-art » passe par la quête du beau en période hypermoderne, une quête qui déplace l'expérience du beau traditionnellement attribuée aux beaux-arts et aux arts visuels, du côté de la consommation culturelle dans toutes ses formes. Dans ce contexte, l'art contemporain (visuel ou autre) n'est plus le seul tenant de l'expérience du beau. Le monde de la mode s'approprie le « mécanisme » d'expérience esthétique propre à l'art pour transformer ses images et processus en expériences esthétiques.

Au même moment, l'art contemporain se fond dans les principes de la mode qui de toute façon valorisent l'expérientiel et le beau par la consommation. Ainsi, la catégorie culturelle appelée « art » et la catégorie socio-historique appelée « mode », se fondent l'une dans l'autre pour ne devenir qu'une seule grande forme culturelle qui mise sur l'expérience du beau et sur la consommation esthétique dans tous les domaines de la culture et du quotidien. C'est ce qui explique que dans le fonctionnement hypermoderne de la mode et de l'art, « l'expérience de l'art rejoint en fait celle du bonheur contemporain, tel qu'il est décrit, vanté et promis par la publicité ¹⁹⁰», un bonheur qui réside dans l'attente d'une séduction éphémère, toujours renouvelée et toujours originale.

Les projets collaboratifs à l'étude répondent certes à cette demande d'expérience éphémère et originale dans le quotidien. En fait, il semble possible d'affirmer qu'ils renouvèlent en quelque sorte la revue de mode, ou du moins en révèlent une nouvelle fonction dans le contexte hypermoderne. La revue de mode en société-mode ne se satisfait plus de simplement présenter des objets de luxe désirables à un consommateur/lecteur qui cherche à s'affirmer par ses possessions matérielles. Soucieuse de répondre au besoin d'expérience

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 171.

esthétique généralisé à toutes les sphères du quotidien, la revue de mode se doit de devenir un espace esthétique et sa lecture, un moment éphémère qui ne limite pas sa portée à une consommation matérialiste, et plutôt propose une consommation esthétique en ses pages (quelques unes de ses pages deviennent une sorte de galerie d'art éphémère où se côtoient des grands noms de l'art et de la mode).

La revue de mode en société-mode est une institution qui permet l'échange évaporé entre art et mode, ne délimitant plus une frontière entre les deux. En fait, l'évènement culturel, le fait culturel qu'est la collaboration artistique/mode en ses pages, propose une forme culturelle qui se situe dans l'entre-deux de la mode et de l'art, dans la sphère culturelle et hypermoderne de l'« esthétique » répandue, qui augmente l'intensité de l'expérience du quotidien.

Les projets collaboratifs décrits plus haut seraient donc, dans ce contexte, des expressions matérielles et relationnelles du nouveau régime de l'art énoncé par Michaud, et des représentants particulièrement exemplaires de la culture en société-mode où les principes fonctionnels de la mode gouvernent. Il est essentiel de mentionner que des projets n'étant pas faits pour la revue de mode auraient tout aussi bien pu être considérés comme des représentants démonstratifs du nouveau régime de l'art et de la culture à l'hypermodernité. Cela dit, le fait que les projets à l'étude sont faits spécifiquement pour la revue, institution de la mode, accentue l'importance de la nature de l'art « vaporisé » à la sphère culturelle et met l'accent sur le rôle partagé par l'art et la mode de satisfaire au besoin esthétique de l'époque contemporaine.

6.4 L'AURA ESTHÉTIQUE DANS LA CULTURE HYPERMODERNE

Le questionnement qui était le plus essentiel au début de ce travail, c'est-à-dire la volonté de comprendre la nature des images créées en collaboration par des artistes et des photographes de mode, semble se résoudre par une observation

du fonctionnement de l'art en période hypermoderne. Dans ce fonctionnement de l'art, qui mise sur les principes de nouveauté, de séduction et d'originalité dans la sphère esthétique étendue, la page de la revue de mode performe en quelque sorte une position idéale : elle est un espace culturel accessible qui mise sur l'expérience du beau avant tout.

J'attache donc la nature des projets collaboratifs dans les revues de mode à la nature de l'expérience esthétique évaporée dans la société-mode, un art qui se

réfugie alors dans une expérience qui n'est plus celle d'objets entourés d'une *aura* mais d'une aura qui ne se rattache à rien ou à quasiment rien. Cette aura, cette auréole, ce parfum, ce gaz, comme on voudra l'appeler, dit à travers la mode l'identité de l'époque¹⁹¹.

Cette époque de l'*aura* esthétique au quotidien dans les formes étendues de la culture est celle où devient « naturel » un art qui habite quelques pages éphémères de revue destinées aux consommateurs esthétiques de l'hypermodernité.

6.5 RÉSUMÉ FINAL

Ce travail a analysé et questionné la nature esthétique de la consommation à l'ère hypermoderne pour mieux situer le rapport qu'entretiennent art et mode aujourd'hui. Cette analyse m'a permise de comprendre la pratique collaborative dans les revues de mode comme une expression matérielle et une « manière de faire l'art » de la société-mode.

L'extension de la pratique artistique dans la sphère de la mode et dans les sphères culturelles variées ne répond pas uniquement à l'extension des mécanismes de la mode à toutes les sphères de l'existence quotidienne, mais aussi, et surtout, à une vaporisation de l'expérience esthétique. Le monde doit être beau, et l'art a pour rôle de le rendre beau. Il ne s'agit donc pas seulement pour l'art d'habiter des sphères de plus en plus larges de la société, mais à

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 205.

l'« esthétique » d'être présent dans toutes les situations, jusque dans les plus petits actes du quotidien.

Une photographie de mode collaborative, qui exprime l'idée créatrice de l'artiste ainsi que le projet commercial du photographe de mode, prend pleinement part à cette esthétisation du quotidien, à cette **artialisation expérimentielle** des gestes et objets du quotidien consommatoire¹⁹² de la société-mode. Les séries photographiques étudiées dans le mémoire n'appartiennent donc à aucune catégorie de culture spécifique, et seulement à la grande catégorie de l'esthétique, du beau évaporé de l'hypermodernité : l'art s'évapore dans son principe d'expérience esthétique et la consommation s'évapore dans l'expérience du beau et dans la sensibilité. Ce contexte fait éclore une évaporation des rôles artistiques et une dé-catégorisation des institutions artistiques; une situation dans laquelle la revue de mode devient l'institution par excellence de la vie esthétisée à l'époque de la consommation expérimentielle. Malgré le quasi-mutisme des commentateurs culturels (critiques, artistes, historiens d'art) face aux projets ponctuels analysés dans ce mémoire, je pense possible d'affirmer qu'ils sont de réelles manifestations d'une conception actuelle de l'expérience esthétique.

Pour clore la réflexion, je pense qu'il est important de mentionner que la pensée de Michaud et celle de Lipovetsky ne vont pas « naturellement » de pair, ces deux philosophes contemporains ne travaillant pas ensemble dans leurs travaux. Il est vrai que d'associer les concepts de deux recherches distinctes pour en retirer une analyse unique tient de mon appropriation subjective des notions. Je crois que cette appropriation subjective rend pourtant plus prégnante et pertinente la réflexion des deux philosophes. Du moins, du point de vue de l'histoire de l'art actuel, l'association des concepts de Michaud et de Lipovetsky

¹⁹² En ce sens que nous vivons à une époque où l'appétit de la consommation habite notre quotidien jusque dans les plus petites choses, les plus petits gestes.

permet de mettre en évidence une condition esthétique qui est vécue au quotidien qui est très peu abordée par les théoriciens actuels.

L'originalité de ce mémoire aura été de relier la pratique collaborative dans les revues de mode au contexte hypermoderne *hyper-esthétisé*. Il s'est aussi agit de camper une certaine part de l'art actuel dans la logique de l'hyperconsommation esthétique : un art (et ses artistes) qui transforme le rapport à la consommation et à la culture. Comme mentionné au tout début du texte, cette observation sur l'hybridation et la collaboration a aussi été faite par Lipovetsky (en collaboration avec Serroy) dans son dernier essai, *L'esthétisation du monde*¹⁹³. Cet ouvrage permet une ouverture intéressante pour le propos de ce mémoire. Lipovetsky et Serroy y discutent l'« âge du capitalisme artiste » et l'« âge transesthétique hypermoderne » qui « marche à la dérégulation et à l'hybridation » par des « croisements de l'offre industrielle avec la mode et l'art qui stylisent les productions et peuvent ainsi répondre aux demandes accrues d'art, de beauté, d'expériences esthétiques dans tous les domaines de l'existence »¹⁹⁴.

Cet âge transesthétique, dont le mécanisme est le « système *hypermode* ¹⁹⁵», s'accompagne d'une réalité artistique qui fait des artistes des *stars* tendances qui embellissent la vie et de l'art un « éther » éphémère qui se consomme au quotidien.

¹⁹³ Lipovetsky et Serroy. *Op. cit.*

¹⁹⁴ *Ibid.*, pp. 92-93.

¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 78.

ANNEXE A

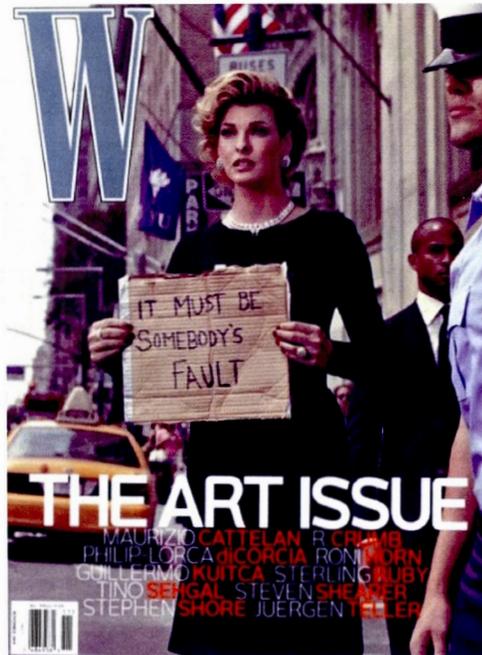


Figure 1 Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, Page couverture de *W*, Novembre 2009.

Source : « W Magazine » site *Models.com*. En ligne. <<http://models.com/work/w-magazine-w-magazine-november-2009-cover>>. Consulté le 29 juillet 2013.



Figure 2 Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, « Maurizio Cattelan », *W*, novembre 2009, vol. 38, n°11, p.108-133.

Source : L'Evangelista.net. 2013. *L'Evangelista*. En ligne.

<http://www.levangelista.net/PhotoGallery/displayimage.php?album=553&pid=3810#top_display_media>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : My Fashion Database. 2013. « Editorial from *W* Magazine November 2009 ». *My Fashion Database*. En ligne. <

<https://www.myfdb.com/editorials/50199/image/156609-w-editorial-maurizio-cattelan-november-2009-shot-2>>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : My Fashion Database. 2013. « Editorial from *W* Magazine November 2009 ». *My Fashion Database*. En ligne. <

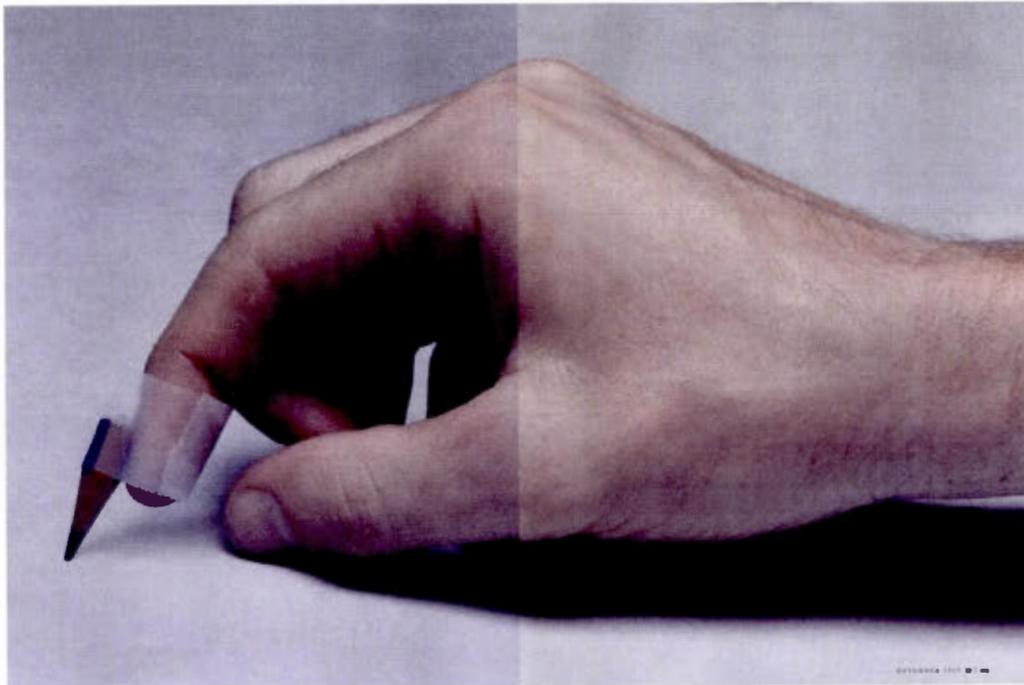
<https://www.myfdb.com/editorials/50199/image/156609-w-editorial-maurizio-cattelan-november-2009-shot-2>>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : My Fashion Database, 2013. « Editorial from *W Magazine* November 2009 ». *My Fashion Database*. En ligne. <<https://www.myfdb.com/editorials/50199/image/156609-w-editorial-maurizio-cattelan-november-2009-shot-2>>. Consulté le 12 mai 2013.



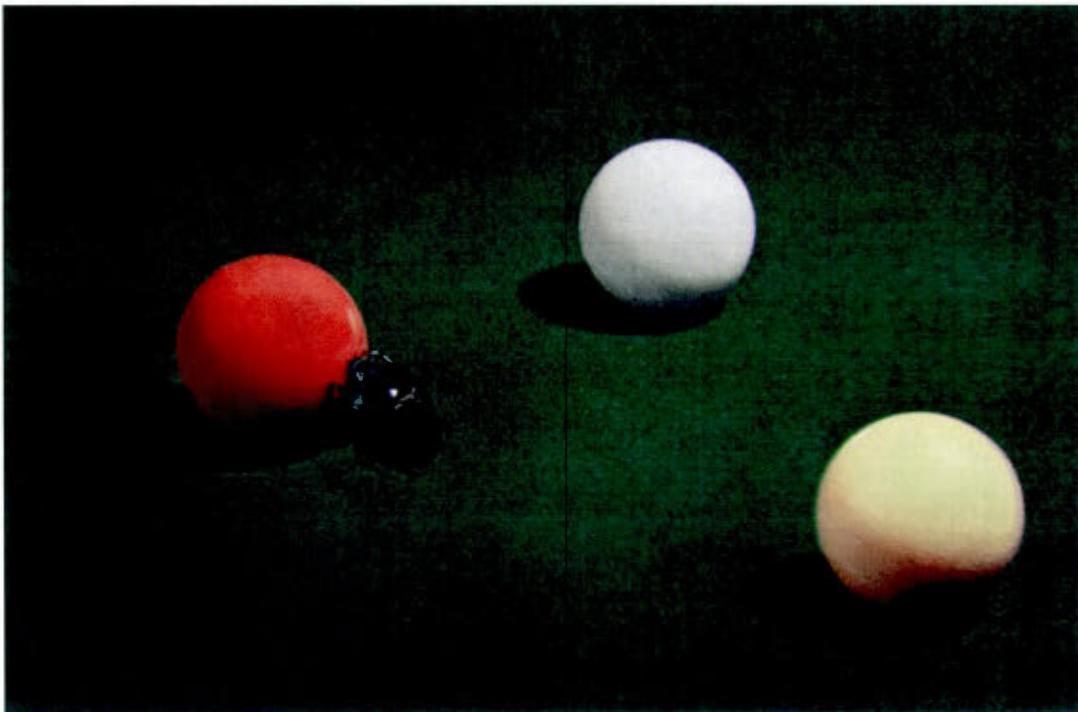
Source : LEvangelista.net, 2013. *LEvangelista*. En ligne. <http://www.levangelista.net/PhotoGallery/displayimage.php?album=553&pid=3810#top_display_media>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : My Fashion Database. 2013. « Editorial from *W Magazine* November 2009 ». *My Fashion Database*. En ligne. < <https://www.myfdb.com/editorials/50199/image/156609-w-editorial-maurizio-cattelan-november-2009-shot-2>>. Consulté le 12 mai 2013.



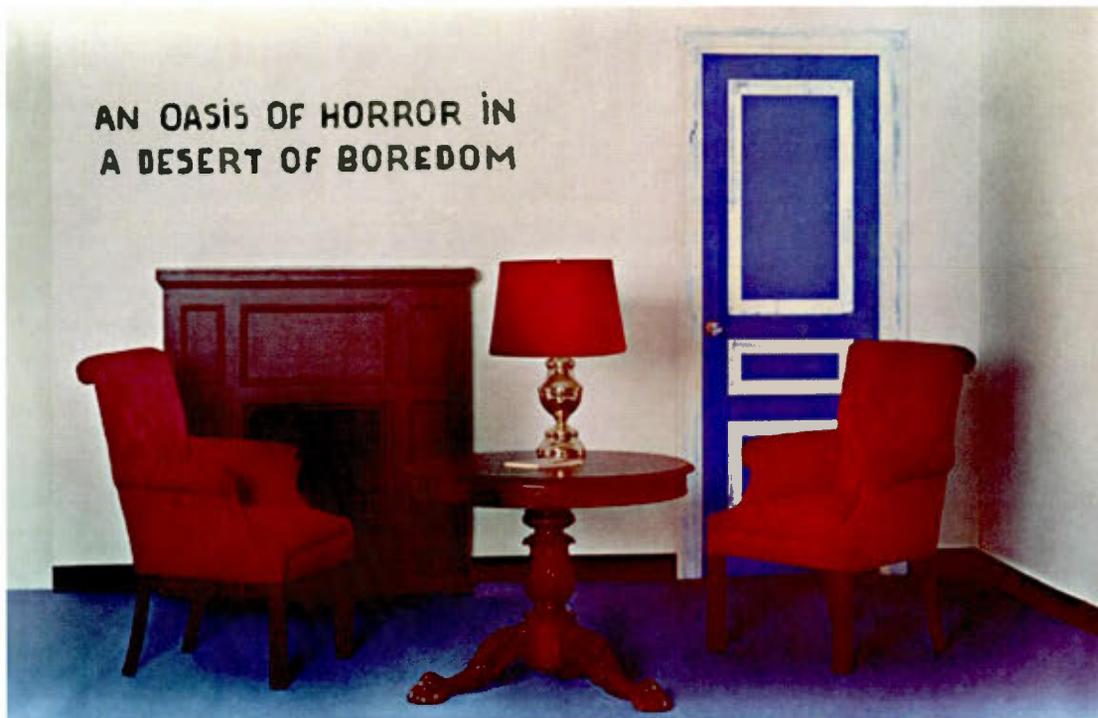
Source : My Fashion Database. 2013. « Editorial from *W Magazine* November 2009 ». *My Fashion Database*. En ligne. < <https://www.myfdb.com/editorials/50199/image/156609-w-editorial-maurizio-cattelan-november-2009-shot-2>>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : Juliana Marques. 2013. *Blog de Juliana Marques*. En ligne <<http://fashiononrock.blogspot.ca/2009/10/linda-evangelista-by-pierpaolo-ferrari.html>>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : LEvangelista.net. 2013. *L'Evangelista*. En ligne. <http://www.levangelista.net/PhotoGallery/displayimage.php?album=553&pid=3810#top_display_media>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : Juliana Marques. 2013. *Blog de Juliana Marques*. En ligne <<http://fashiononrock.blogspot.ca/2009/10/linda-evangelista-by-pierpaolo-ferrari.html>>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : My Fashion Database. 2013. « Editorial from *W Magazine* November 2009 ». *My Fashion Database*. En ligne. <<https://www.myfdb.com/editorials/50199/image/156609-w-editorial-maurizio-cattelan-november-2009-shot-2>>. Consulté le 12 mai 2013.



Source : LEvangelista.net. 2013. *LEvangelista*. En ligne.

<http://www.levangelista.net/PhotoGallery/displayimage.php?album=553&pid=3810#top_display_media>. Consulté le 12 mai 2013

ANNEXE B



Figure 3 Jake et Dinos Chapman et Michelangelo di Battista, « Mystery in the Moonlight », *Harper's Bazaar UK*, novembre 2009, n°3576, p. 140-147.

Source : Nonita. 23 octobre 2009. « SPOOKY! – A vintage horror story featuring Supermodel supreme : CLAUDIA SCHIFFER », Blog de *Model Management*. En ligne. < <http://blog.modelmanagement.com/2009/10/23/spooky-a-vintage-horror-story-featuring-supermodel-supreme-claudia-schiffer/>>. Consulté le 2 mai 2013.

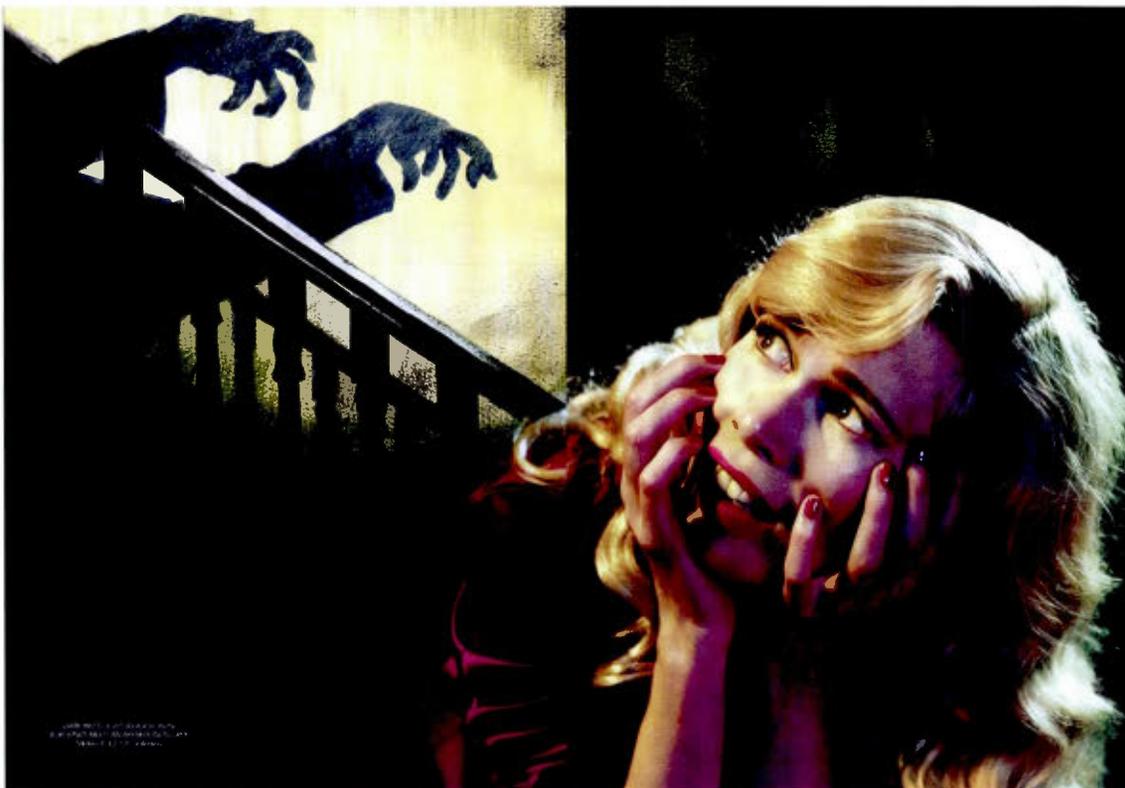


TAKE FIGURE HUGGING FANTASIES
TO EXTREMES WITH TIES THAT BIND
IN FISHNETS, SILK AND LACE
This page: silk dress, about £1,170
Michael Kors leather belt £200, Elie
Saab fishnets, £19, Wolford
Clippa face bra, £80, Agent Provocateur
Previous pages: silk wool strapless dress,
£2,065, Lavin

Source : Nonita. 23 octobre 2009. « SPOOKY! – A vintage horror story featuring Supermodel supreme : CLAUDIA SCHIFFER », Blog de Model Management. En ligne. < <http://blog.modelmanagement.com/2009/10/23/spooky-a-vintage-horror-story-featuring-supermodel-supreme-claudia-schiffer/>>. Consulté le 2 mai 2013.



Source : Nonita. 23 octobre 2009. « SPOOKY! – A vintage horror story featuring Supermodel supreme : CLAUDIA SCHIFFER », Blog de Model Management. En ligne. < <http://blog.modelmanagement.com/2009/10/23/spooky-a-vintage-horror-story-featuring-supermodel-supreme-claudia-schiffer/>>. Consulté le 2 mai 2013.



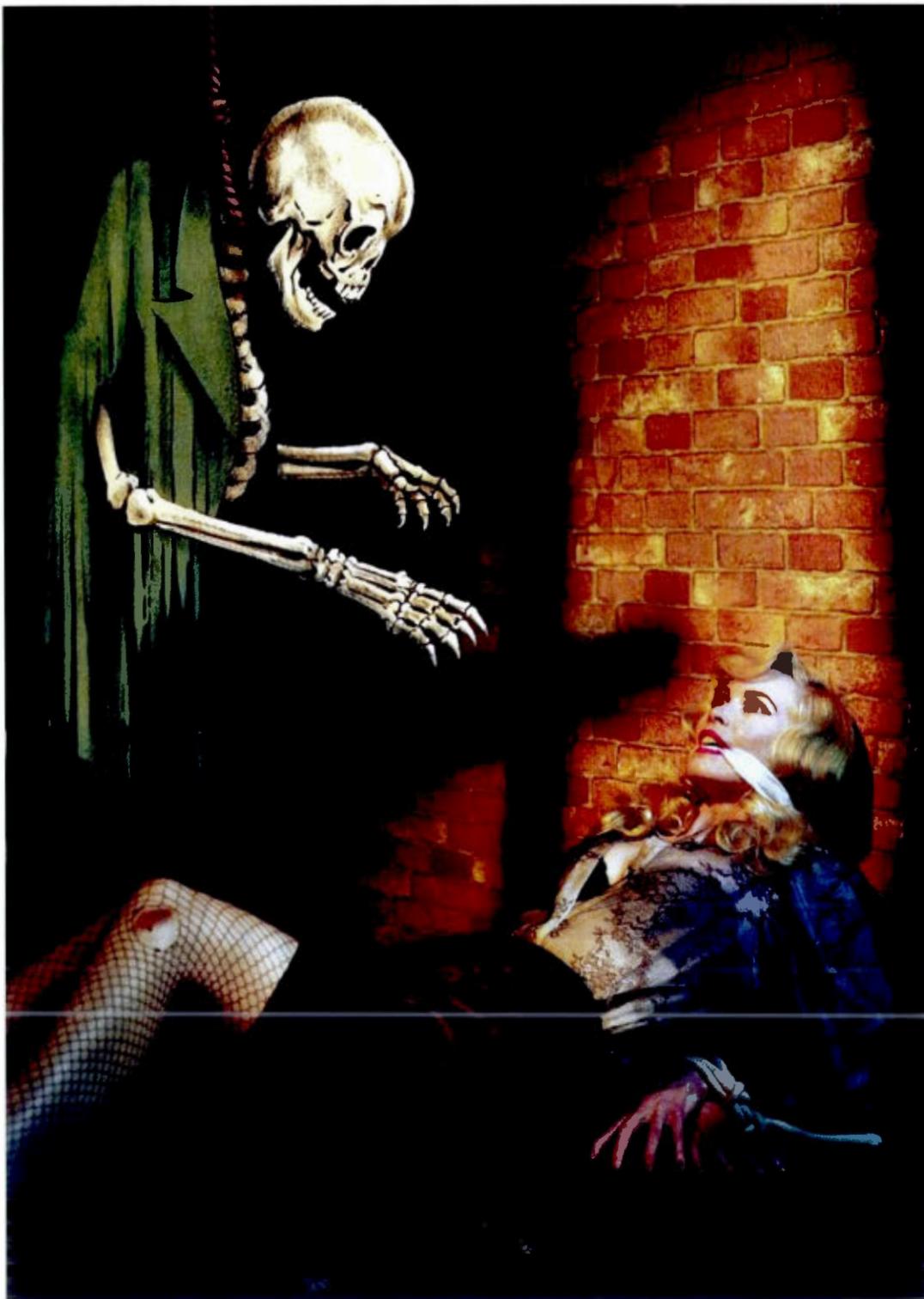
Source : Nonita. 23 octobre 2009. « SPOOKY! – A vintage horror story featuring Supermodel supreme : CLAUDIA SCHIFFER », Blog de *Model Management*. En ligne. < <http://blog.modelmanagement.com/2009/10/23/spooky-a-vintage-horror-story-featuring-supermodel-supreme-claudia-schiffer/>>. Consulté le 2 mai 2013.



STEPPING INTO THE SHADOWS SHE'S DRESSED
TO KILL IN BLOOD RED SATIN AND LACE

This page silk's p. £635. Rochas
Opposite silk organza and lace blouse,
£695. Stella McCartney. Satin pencil skirt,
£475. Yves Saint Laurent. Lace bra. £147.
In Perla Fishnets. £19. Wallard. See Stockists
for details. Hair by Raphael at Streeters
London. Make-up by Kristin Piggott at Jed
Root for Rimmel. Manicure by Nichola Joss
at Premier, using Chanel. Props and set by
Lucy Butler. [www.kunalure.blogspot.com]

Source : Nonita. 23 octobre 2009. « SPOOKY! – A vintage horror story featuring Supermodel supreme : CLAUDIA SCHIFFER », Blog de Model Management. En ligne. < <http://blog.modelmanagement.com/2009/10/23/spooky-a-vintage-horror-story-featuring-supermodel-supreme-claudia-schiffer/>>. Consulté le 2 mai 2013.



Source : Nonita. 23 octobre 2009. « SPOOKY! - A vintage horror story featuring Supermodel supreme : CLAUDIA SCHIFFER », Blog de Model Management. En ligne. < <http://blog.modelmanagement.com/2009/10/23/spooky-a-vintage-horror-story-featuring-supermodel-supreme-claudia-schiffer/>>. Consulté le 2 mai 2013.

ANNEXE C



Figure 4 Takashi Murakami et Todd Cole, *POP Magazine*, automne/hiver 2010, vol. 23. p.101-105.

Source : Joana. 9 septembre 2010. «Britney Spears for POP Aut/Win 2010 by Todd Cole ». Blog *Fashion Gone Rogue* En ligne. <<http://www.fashiongonerogue.com/britney-spears-pop-fallwinter-2010-todd-cole/>>. Consulté le 2 mai 2013.



Source : Joana. 9 septembre 2010. «Britney Spears for POP Aut/Win 2010 by Todd Cole ». Blog *Fashion Gone Rogue* En ligne. <<http://www.fashiongonerogue.com/britney-spears-pop-fallwinter-2010-todd-cole/>>. Consulté le 2 mai 2013.

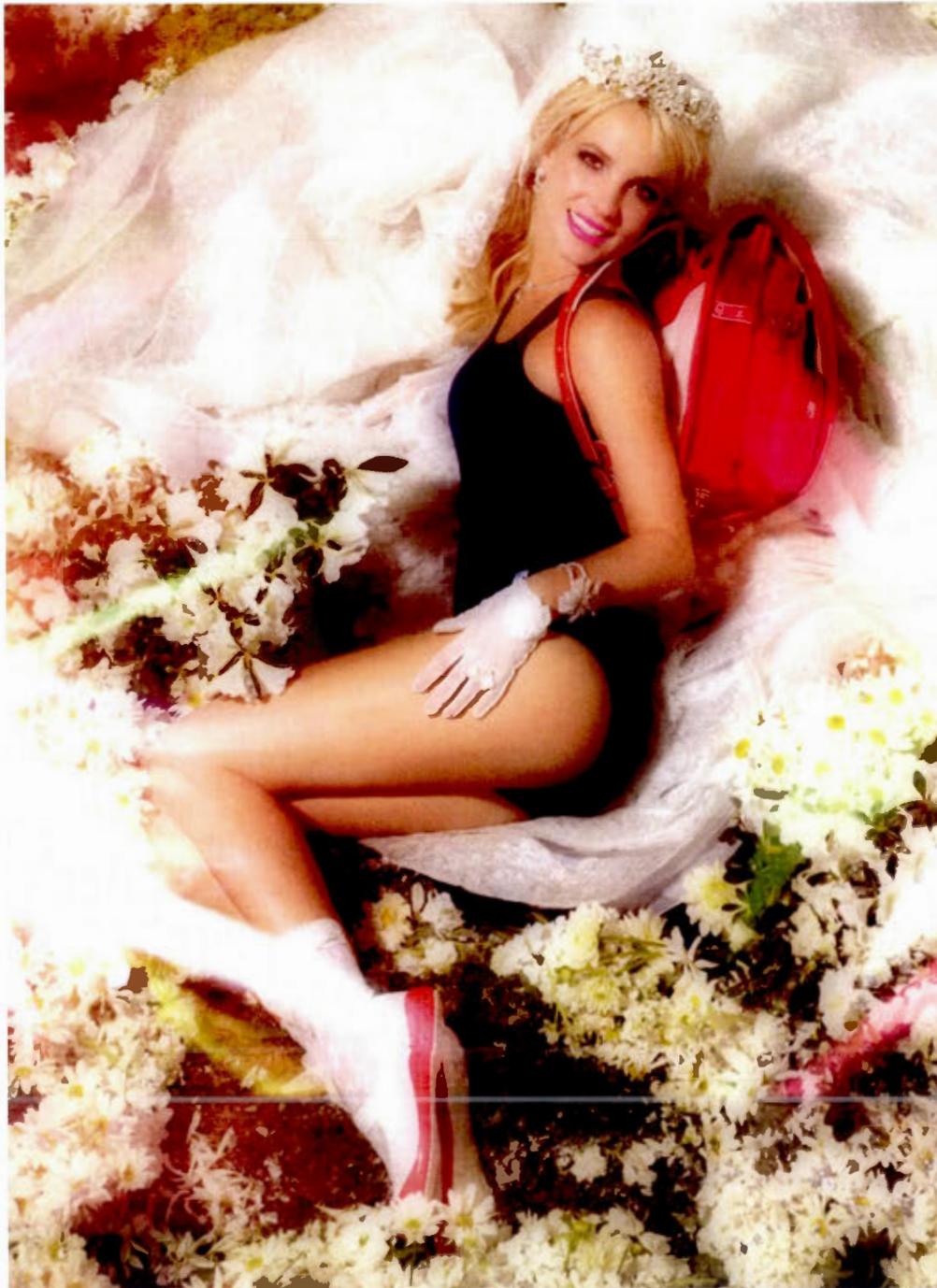


THIS PAGE, FASHION
 AND OPPOSITE. With
 a dress made by
 Prada for wedding,
 Britney Spears will
 marry on Sept. 15.
 Her fiancé, Jason
 Feder, is Tablo's brother.
 The couple's first
 photo is shown here.
 Spears, who is
 27, is shown here
 with her sister,
 Britney Spears
 (left), in a white
 dress. She is
 wearing a tiara
 and a veil. A
 photo credit to
 Faberberg

Source : Joana, 9 septembre 2010. »Britney Spears for POP Aut/Winter 2010 by Todd Cole ». Blog *Fashion Gone Rogue* En ligne. <<http://www.fashiongonerogue.com/britney-spears-pop-fallwinter-2010-todd-cole/>>. Consulté le 2 mai 2013.

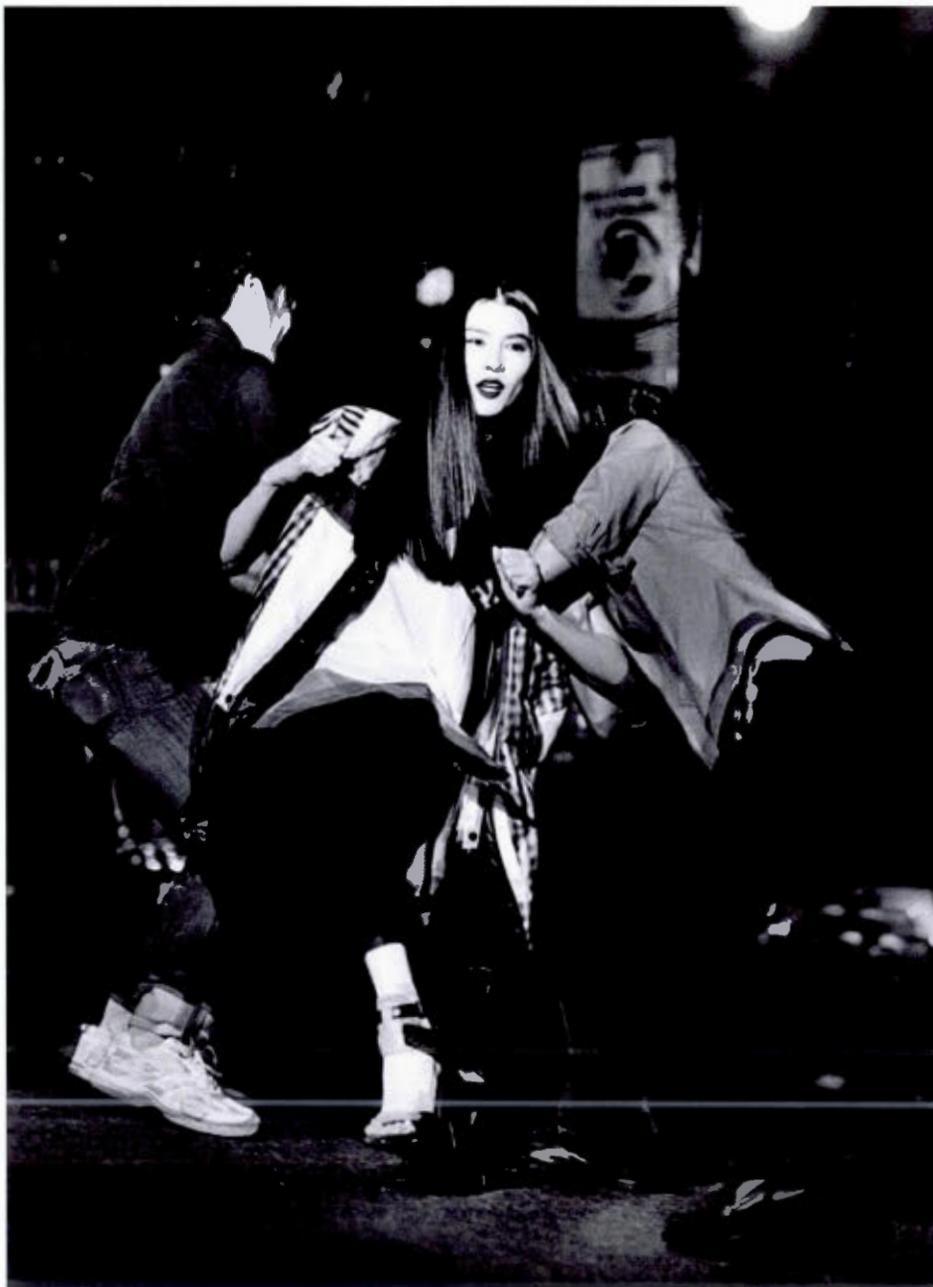


Source : Joana. 9 septembre 2010. «Britney Spears for POP Aut/Win 2010 by Todd Cole ». Blog *Fashion Gone Rogue* En ligne. <<http://www.fashiongonerogue.com/britney-spears-pop-fallwinter-2010-todd-cole/>>. Consulté le 2 mai 2013.



Source : Joana. 9 septembre 2010. »Britney Spears for POP Aut/Win 2010 by Todd Cole ». Blog *Fashion Gone Rogue* En ligne. <<http://www.fashiongonerogue.com/britney-spears-pop-fallwinter-2010-todd-cole/>>. Consulté le 2 mai 2013.

ANNEXE D



Source : W Magazine. 1^{er} novembre 2011. *W Magazine*. En ligne. < <http://www.wmagazine.com/culture/art-and-design/2011/11/ai-weiwei-chinese-artist-collaborates-with-w-ss/photos/slide/1>>. Consulté le 2 mai 2013.

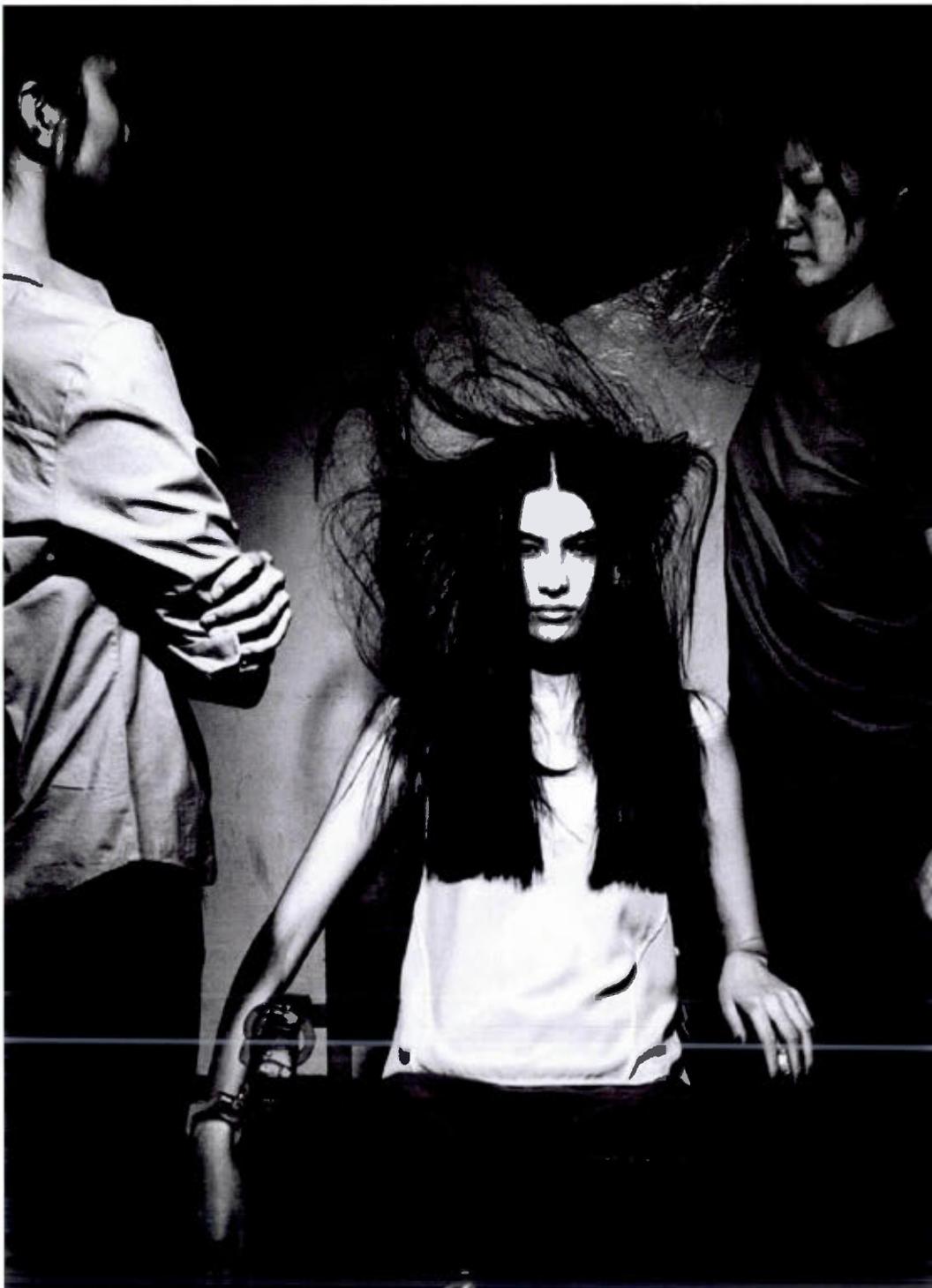
Figure 5 Ai Weiwei et Max Vadukul, « Enforced Disappearance », *W*, novembre 2011, vol. 40, n°11, p. 140-151.



Source : W Magazine. 1^{er} novembre 2011. *W Magazine*. En ligne. < <http://www.wmagazine.com/culture/art-and-design/2011/11/ai-weiwei-chinese-artist-collaborates-with-w-ss/photos/slide/1>>. Consulté le 2 mai 2013.



Source : W Magazine. 1^{er} novembre 2011. *W Magazine*. En ligne. < <http://www.wmagazine.com/culture/art-and-design/2011/11/ai-weiwei-chinese-artist-collaborates-with-w-ss/photos/slide/1>>. Consulté le 2 mai 2013.

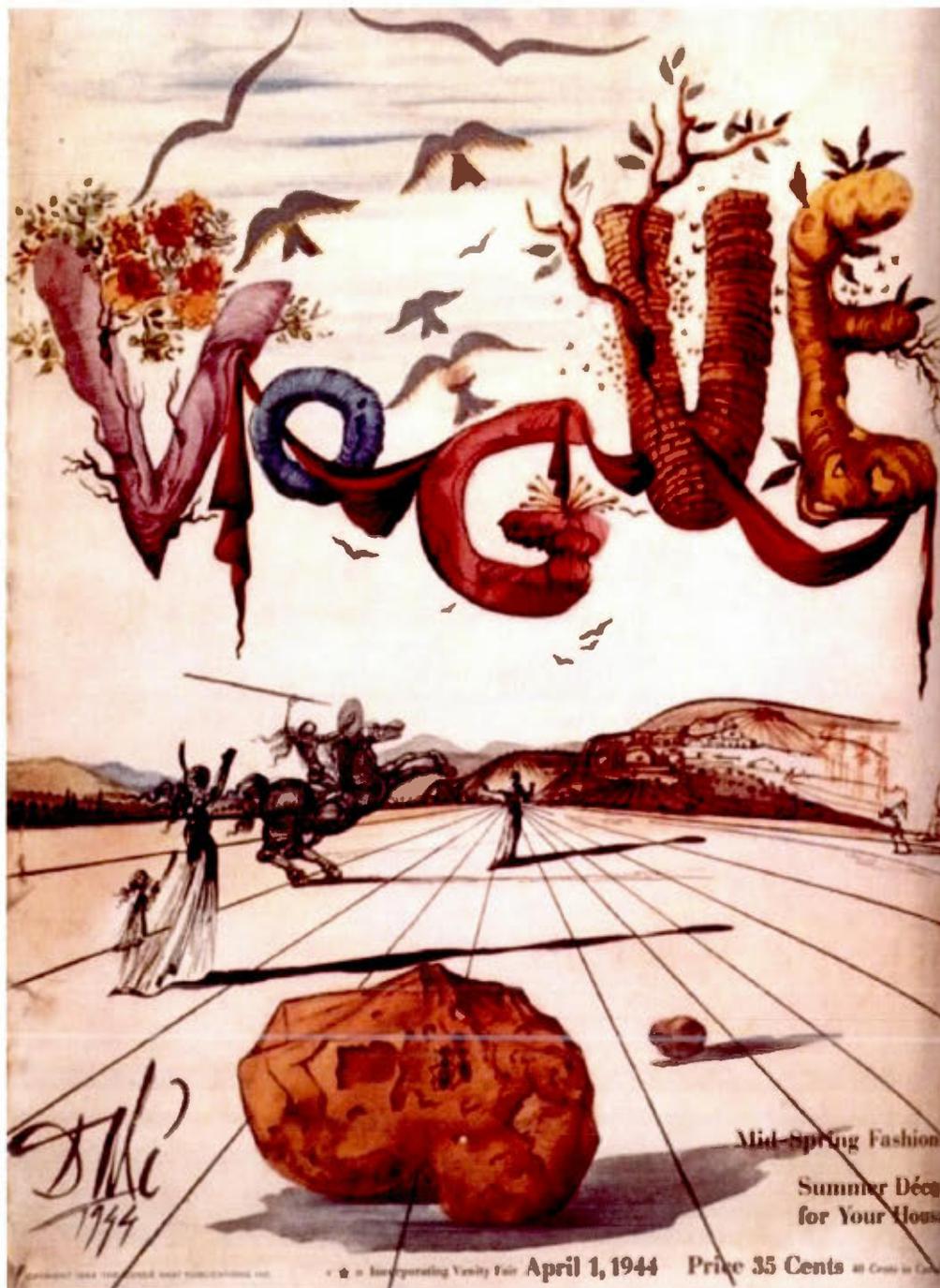


Source : W Magazine. 1^{er} novembre 2011. *W Magazine*. En ligne. < <http://www.wmagazine.com/culture/art-and-design/2011/11/ai-weiwei-chinese-artist-collaborates-with-w-ss/photos/slide/1>>. Consulté le 2 mai 2013.



Source : W Magazine. 1^{er} novembre 2011. *W Magazine*. En ligne. < <http://www.wmagazine.com/culture/art-and-design/2011/11/ai-weiwei-chinese-artist-collaborates-with-w-ss/photos/slide/1>>. Consulté le 2 mai 2013.

ANNEXE E



Source : Condé Nast. 2013. *Condé Nast Store*, page visitée le 12 avril 2013. En ligne.
http://www.condenaststore.com/-sp/Vogue-Cover-April-1944-Prints_i8487541_.html . Consulté le 12 avril 2013.

Figure 6 Salvador Dalí, Première page de *Vogue*, avril 1944.

ANNEXE F



La boîte verte. 12 août 2011. « Les couvertures de Vogue par Salvador Dali ». *La boîte verte*. En ligne. <<http://www.laboiteverte.fr/les-couvertures-de-vogue-par-salvador-dali/>>. Consulté le 12 avril 2013.

Figure 7 Salvador Dali, première page de *Vogue Paris*, décembre/janvier 1971.

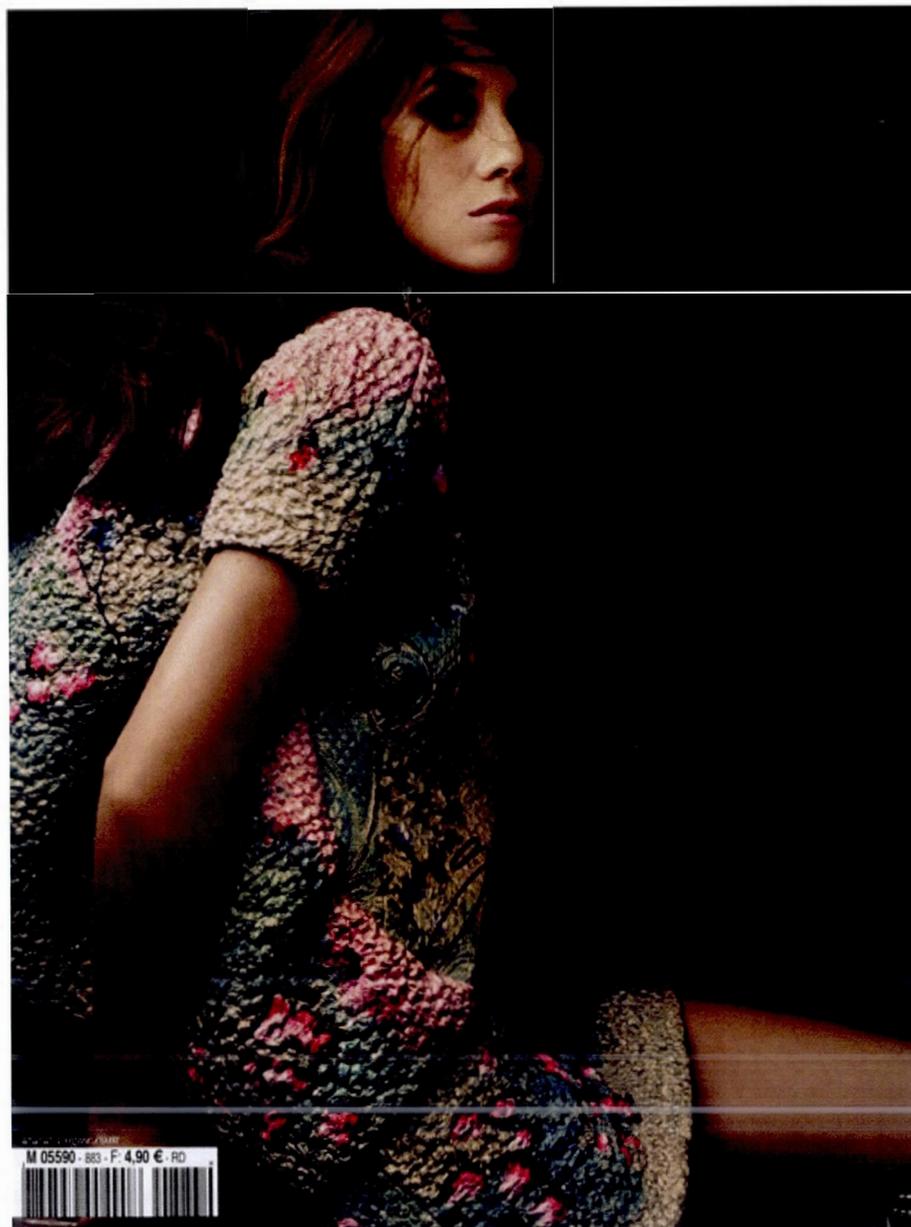
ANNEXE G



Source : Photo Ephemera. 16 novembre 2009. « Cindy Sherman shoots fashion for Harper's Bazaar », *PhotoEphemera*. En ligne. <<http://photoemera.blogspot.ca/2009/11/cindy-sherman-shoots-fashion-for.html>>. Consulté le 13 avril 2013.

Figure 8 Cindy Sherman, « The New Cindy Sherman Collection », *Harper's Bazaar*, mai 1993.

ANNEXE H



Source : Stéphanie Délie. 12 décembre 2011. Inspiration Expiration. En ligne. < <http://inspirationcexpirations.blogspot.ca/2011/12/charlotte-gainsbourg-photographiee-par.html>>. Consulté le 13 avril 2013.

Figure 9 Craig McDean, page couverture de la revue *Vogue Paris*, décembre/janvier 2008, n°883.

ANNEXE I



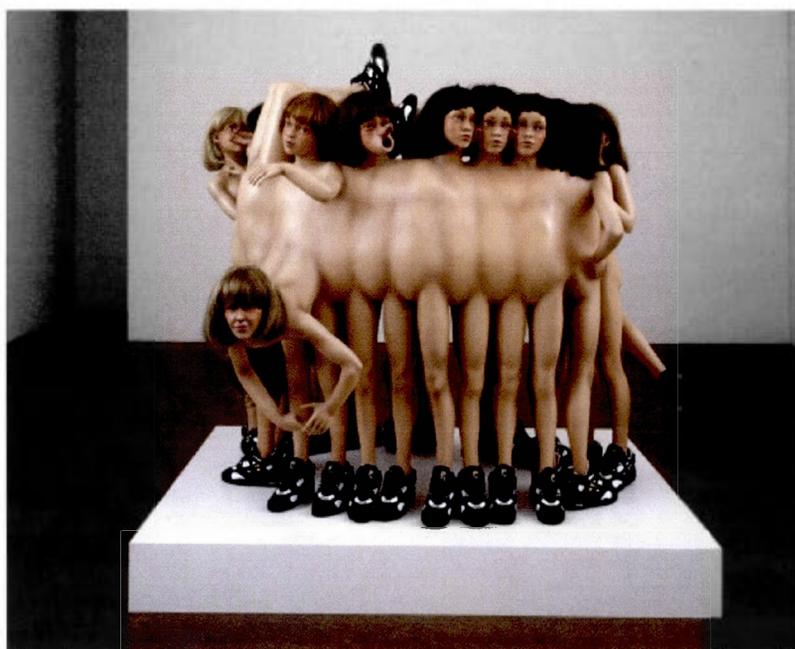
Source : White Cube. 2013. *White Cube*. En ligne. < http://whitecube.com/artists/jake_dinos_chapman/#!/artwork/fucking_hell/>. Consulté le 30 janvier 2013.



Source : White Cube. 2013. *White Cube*. En ligne. < http://whitecube.com/artists/jake_dinos_chapman/#!/artwork/fucking_hell/>. Consulté le 30 janvier 2013.

Figure 12 Jake et Dinos Chapman, *Fucking Hell*, 2008.
215x128.7x249.8 cm, fibre de verre, plastique et médias mixtes.

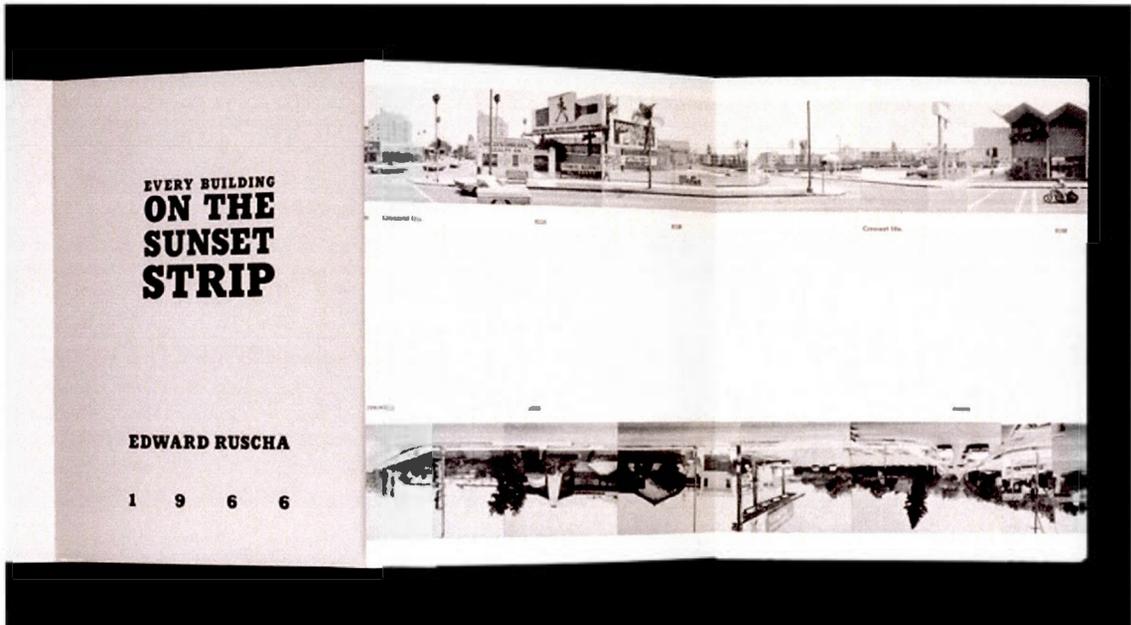
ANNEXE J



Source : White Cube. 2013. *White Cube*. En ligne. < http://whitecube.com/artists/jake_dinos_chapman/#1/artwork/mannequins/>. Consulté le 30 janvier 2013.

Figure 13 Jake et Dinos Chapman, *Zygotic acceleration-Bio-genetic de-subliminated libidinal model*, 1995.
150x180x140cm, fibre de verre, résine, peinture, perruques, souliers

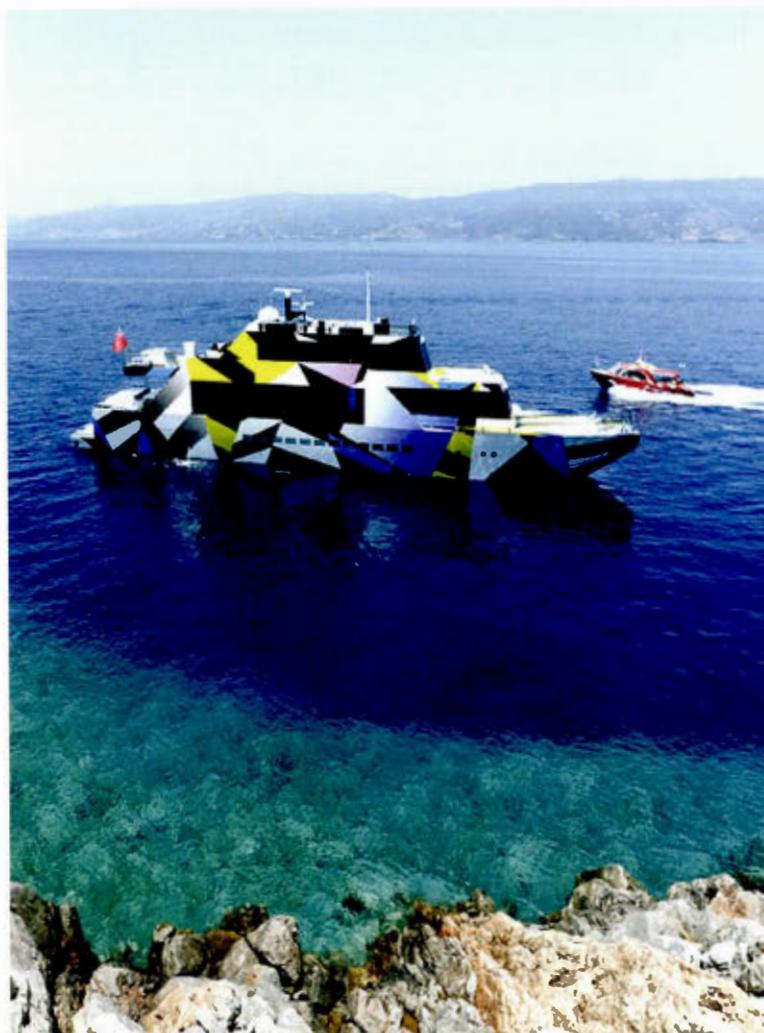
ANNEXE K



Source : Getty Center. 2013. *Pacific Standard Time at the Getty Center*. En ligne. < <http://www.getty.edu/pacificstandardtime/explore-the-era/worksofart/every-building-on-the-sunset-strip/>>. Consulté le 15 mai 2013.

Figure 18 Edward Ruscha, *Every Building on the Sunset Strip*, 1966.

ANNEXE L



Source : WePulse. 6 septembre 2009. « Yacht Guilty par Jeff Koons ». *WePulse*. En ligne. <<http://www.wepulse.com/deplacement/yacht-guilty-par-jeff-koons.html>>. Consulté le 16 mai 2013.

Figure 19 Jeff Koons, *Guilty*, Yacht réalisé par l'artiste en collaboration avec l'architecte Irvana Porfiri, 2008-2009.

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

Liste des références

Hypermodernité et Société-mode

ASSOULY, Olivier (dir.). « Les transversalités et croisements entre mode, art, design, parfum, gastronomie ou art de vivre » dans *Vingt ans de système de mode*, Paris, Institut français de la mode, Regard, 2008, p. 203-211.

AUBERT, Nicole (dir.). *La société hypermoderne : ruptures et contradictions*, Paris, l'Harmattan, Collection : Changement Social no 15, 2010, 131 pages.

BAUMAN, Zygmunt (trad. Par Lydia Bauman). *Culture in a Liquid Modern World*, Malden, Polity Press, 144 pages.

BOUTOUILLE, Myriam. « Qu'est-ce que la modernité aujourd'hui ? », *Connaissance des arts*, avril 2011, n°692, p.58-62.

COTTON, Charlotte. *The Photograph as Contemporary Art*, Londres, Thames & Hudson, 2009 (2004), 248 pages.

FOURNIER, François. « Mode : grandeur et misère de l'éphémère », *Nuit blanche, le magazine du livre*, n° 33, 1988, p. 22-25.

FUENTES, Juan Bautista et Ernesto QUIROGA. « The 'Fashion-form' of Modern Society and its Relationship to Psychology », *The Spanish Journal of Psychology*, vol. 12, n°1, 2009, p. 383-90.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard. 1987. 345 pages.

LIPOVETSKY, Gilles et Jean SERROY. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, 493 pages.

LIPOVETSKY, Gilles. *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *Les temps hypermodernes*, Paris, Bernard Grasset, 2004, 187 pages.

MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux*, Paris, Klincksieck, 2005, 143 pages.

RADFORD, Robert. « Art and Fashion, a Love Affair or a Shoot Out?, An Application of Lipovetsky's Cultural Theory of the Ephemera », *Issues in Architecture, Art and Design*, vol.3, no2, 1994, p. 82-94.

RADFORD, Robert. « Dangerous Liaisons : Art, Fashion and Individualism », *Fashion Theory*, Vol. 2, n° 2, pp. 151-164.

TEIGE, Karel (trad. Manuela Gherghel). *Le marché de l'art*, Paris, Éditions Allia, 2005 (1936), 120 pages.

Art, mode et visibilité

ARNOLD, Rebecca. « Art », *Fashion. A Very Short Story*, New York, Oxford University Press, 2009, 146 pages.

DEENY, Godfrey. 11 juin 2013. « Venise célèbre le mariage de l'art et de la mode ». *Le Figaro*. En ligne. <<http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2013/06/11/03015-20130611ARTFIG00001-venise-celebre-le-mariage-de-l-art-et-de-la-mode.php>>. Consulté le 28 septembre 2013.

DELISLE, Catherine. 8 août 2011. « Quel univers que celui de Jean-Paul Gaultier ». *Le Quotidien*. En ligne. <<http://www.lapresse.ca/le-quotidien/opinions/chronique/201108/08/01-4424293-quel-univers-que-celui-de-jean-paul-gaultier.php>>. Consulté le 20 mai 2013.

DESLOGES, Josiane. 25 juin 2011. « La planète mode de Jean-Paul Gaultier : pop, punk et passerelles ». *Le Soleil*. En ligne. <<http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/expositions/201106/24/01-4412292-la-planete-mode-de-jean-paul-gaultier-pop-punk-et-passerelles.php>>. Consulté le 20 mai 2013.

GASPARINA, Jill. « Le cauchemar de Greenberg : sur la massification de l'art contemporain », *Les cahiers du musée national d'art moderne*, automne 2007, no101, p.98-120.

HEINICH, Nathalie. *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, 2012, 593 pages

HEINICH, Nathalie. *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Éditions Gallimard, 2005, 370 pages.

JIMENEZ, Marc. *La querelle de l'art contemporain*, Paris, Gallimard, Folios Essais inédits, 402 pages.

MOONEY, Christopher. « Real True Serious », *Art Review*, janvier 2008, n°18, p.58-61.

PHELPS, Nicole. 9 mai 2013. « The Enterprising Gavin Brown ». *Style.com*. En ligne. <http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/050913_Gavin_Brown/?mbid=rss_feature#page-2>. Consulté le 10 mai 2013.

SANER, Emine. « Blockbuster Art : Good or Bad? ». *The Guardian*. En ligne. <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2013/jan/25/blockbuster-art-good-or-bad>>. Consulté le 10 mai 2013.

WATERFIELD, Giles. « Blockbusters : Too Big to Fail? », *Art Newspaper*, mai 2011, vol. 20, n°224, p. 43-44.

La revue de mode

Harper's Bazaar USA, Hearst magazines, no. 3613, mai 2013, p. 44.

Hearst. 2013. « History ». *Hearst Magazines UK – National Magazine Company*. En ligne. <<http://www.hearst.co.uk/History.html>>. Consulté le 4 avril 2013.

MOERAN, Brian. Septembre 2010. « Fashion Magazines ». *Berg Fashion Library*. En ligne. <<http://www.bergfashionlibrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/view/bewdf/BEWDF-v10/EDch10027.xml?q=fashion%20magazines&isfuzzy=no#highlightAnchor>>. Consulté le 12 octobre 2012.

STYLES, Chris. 2013. « Anatomy of a Magazine Layout ». *Scribd*. En ligne. <<http://www.scribd.com/doc/40026597/Anatomy-of-a-Magazine-layout>>. Consulté le 22 novembre 2012.

TONCHI, Stefano (dir.). *W : The First 40 years*, New York, Abrams, 2012, 340 pages.

Revue et livres d'artistes

AARON, Philip E. et Andrew ROTH. *In numbers. Serial Publications by Artists since 1955*, Zürich, JRP Ringier, 2009, 504 pages.

ALLEN, Gwen. *Artists' Magazines : an Alternative Space for Art*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2011, p. 315.

BROGOWSKI, Leszek et Anne MÖGLIN-DELCROIX. « Livres d'artistes. L'esprit de réseau », *Nouvelle revue d'esthétique* 2/2008 (n° 2), p. 7-10.

LINKER, Kate et al. « Le livre d'artiste comme espace alternatif » 1980, *Nouvelle revue d'esthétique*, 2008, n°2, p. 13-17.

MARIÑO, Melanie. « Disposable Matter : Photoconceptual Work of the 1960s », dans Douglas Fogle, *The Last Picture Show : Artists Using Photography 1960-1982*, Minneapolis, Walker Art Center, 2003, p. 196-203.

Collaboration, délégation

GOLDIE, Peter et Elisabeth SCHELLEKENS. *Who's Afraid of Conceptual Art?*, Routledge, 2010, 152 pages.

GREEN, Charles. *The Third Hand : Collaboration in Art from Conceptualism to Postmodernism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001, 246 pages.

PETRY, Micheal. *The Art of Not Making*, New York, Thames and Hudson, 2011, 208 pages.

Maurizio Cattelan

CATTELAN, Maurizio. *Toilet Paper*, Bologne, Éditions Freedman Damiani, 2012, 224 pages.

CATTELAN, Maurizio et Pierpaolo FERRARI. 2013. *Toilet Paper*. En ligne. <<http://www.toiletpapermagazine.org>>. Consulté le 28 janvier 2013.

Condé Nast. 2013. « W, Maurizio Cattelan : Linda Evangelista ». 2009, Vidéo de 2 min 57s. *W magazine*. En ligne. <<http://video.wmagazine.com/inside-w-magazine/maurizio-cattelan-linda-evangelista>>. Consulté le 29 janvier 2013.

KING, Emily. 2004. « Fantasy Publishing : Maurizio Cattelan's Publication *Permanent Food* ». *O32cl*, n°8, Hiver 2004-2005. En ligne. <<http://032c.com/2004/fantasy-publishing/>>. Consulté le 22 juillet 2013.

LAVANCHY, Matthieu. 2013. *Matthieu Lavanchy*. En ligne. <<http://matthieulavanchy.com/works/mr-schuhlmann>>. Consulté le 29 janvier 2013.

RUIZ, Cristina. 12 juin 2013. « Neither Shy nor Retiring, Cattelan Makes a Comeback ». *The Art Newspaper*. En ligne. <<http://www.theartnewspaper.com/articles/Neither+shy+nor+retiring,+Cattelan+makes+a+comeback/29895>>. Consulté le 20 juin 2013.

SPECTOR, Nancy. *Maurizio Cattelan : All*, Catalogue de l'exposition du même nom au musée Guggenheim de New York du 4 novembre 2011 au 22 janvier 2012, New York, The Solomon R. Guggenheim Foundation, 2011, 255 pages.

Pierpaolo Ferrari

FERRARI, Pierpaolo. 2013. *Pierpaolo Ferrari*. En ligne. <<http://www.pierpaoloferrari.com>>. Consulté le 28 janvier 2013.

MOSKOVIC, Stephan. 2013. « Pierpaolo Ferrari ». *Models.com*. En ligne. <<http://models.com/people/pierpaolo-ferrari>>. Consulté le 28 janvier 2013.

Jake et Dinos Chapman

CHAPMAN, Jake et Dinos. *Flogging a Dead Horse : the Life and Works of Jake & Dinos Chapman*, New York, Rizzoli, 2011, 335 pages.

GRAYFORD, Martin. « Double Acts », *Apollo : The International Magazine for Collectors*, janvier 2007, vol. 165, p. 66-67.

JEFFRIES, Stuart. Samedi 23 mars 2013. « The Chapman Brothers on life as artists' assistants : 'We did our daily penance' ». *The Guardian*. En ligne. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/mar/23/artists-assistants-chapman-brothers>>. Consulté le 13 mai 2013.

LUKE, Ben. 17 mars 2011. « Bad Boys of Art the Chapman Brothers Take on the Government ». *London Evening Standard*. En ligne. <<http://www.standard.co.uk/arts/bad-boys-of-art-the-chapman-brothers-take-on-the-government-6578757.html>>. Consulté le 12 mai 2013.

MICHAUD, Yves. « Hitler revue par les Chapman : beaucoup de bruit pour rien ? », *Beaux Arts Magazine*, décembre 2008, vol. 294, p. 94-95.

MILLET, Catherine. « Jake et Dinos Chapman : Fucking Hell », *Art-Press*, mars 2010, n°365, p. 41 à 47.

Palazzo Grassi. « Salle 2—Mapping the Studio ». *Musée Punta della Dogana—Fondation François Pinault*. En ligne.
<<http://www.palazzograssi.it/fr/expositions/mapping-the-studio/dogana/jake-dinos-chapman.html>>. Consulté le 29 janvier 2013.

QUIN, John. « Jake and Dinos Chapman : Shitrospective », *Art Review*, Mars 2010, n°39, p. 135.

RAFANELLI, Stephanie. « Capturing Claudia », *Harper's Bazaar*, novembre 2009, p. 128-138.

Michelangelo di Battista

MOSKOVIC, Stephan. 2013. « Michelangelo di Battista ». *Models.com*. En ligne.
<<http://models.com/people/Michelangelo--di-Battista>>. Consulté le 30 janvier 2013.

Takashi Murakami

ADETUNJI, Jo. 21 juin 2011. « Summer Solstice celebrated with Google doodle by Takashi Murakami ». *The Guardian*. En ligne. <
<http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/21/takashi-murakami-google-doodle-solstice>>. Consulté le 2 mai 2013.

BOUSTEAU, Fabrice. « En apesanteur dans la Galaxie Murakami où l'on découvre la Kaikai Kiki Factory », *Beaux Arts Magazine*, été 2009, n°303, p. 98-102.

BOUSTEAU, Fabrice. « Murakami : Versailles manga », *Beaux Arts Magazine*, septembre 2010, vol. 315, p. 58 à 63.

CHARLESWORTH, J.J.. « Takashi Murakami : Something like a Phenomenon », *Art Review*, janvier 2007, n°7, p.62-67

GOLDSTEIN, Andrew M.. 21 mars 2013. « The Pyschedelic World of Takashi Murakami ». *Artspace*. En ligne. <
http://www.artspace.com/magazine/interviews_features/the_pyschedelic_worl

d_of_takashi_murakami?utm_source=Artspace+Private+Sale+Email&utm_campaign=dedada60e0-Takashi_Murakami_Artspace_100_3_21_2013&utm_medium=email>. Consulté le 2 mai 2013.

JOHNSTON, Fiona McKenzie. « Artists Vying for a Spot on the Fashion Runway », *Art Newspaper*, février 2008, vol. 17, p. 28.

Kaikai Kiki Corporation. 2005. « What is Kaikai Kiki ? ». *Kaikai Kiki*. En ligne. <<http://english.kaikaikiki.co.jp/whatskaikaikiki/>> Consulté le 29 janvier 2013.

MURAKAMI, Takashi. *Takashi Murakami, Kaikai Kiki*, catalogue de l'exposition à la Fondation Cartier pour l'art contemporain du 20 novembre 2001 au 24 février 2002, Arles, Actes Sud, 2002, 104 pages.

ROBINSON, Walter. 7 septembre 2010. « Artnet News ». *Artnet*. En ligne. <<http://www.artnet.com/magazineus/news/artnetnews/takashi-murakami-britney-spears-seiji-matsuyama9-7-10.asp>>. Consulté le 28 janvier 2013.

WARE-JARRETT, Daisy. 7 janvier 2013. « Takashi Murakami X Richard Prince X POP Magazine ». *Daisy Ware-Jarrett*. En ligne. <<http://daisywarejarrett.wordpress.com/2013/01/07/takashi-murakami-x-richard-prince-x-pop-magazine-cntd/>>. Consulté le 28 janvier 2013.

WILSON, Micheal. « Frontin' Pharrell Williams and Celebrity Interdisciplinarity », *Modern Painters*, décembre 2009/ janvier 2010, n°9, p. 26-29.

ZARA, Janelle. 24 janvier 2013. « Death Tells no Time? Takashi Murakami's Incomprehensible Watch Design Debuts in Basel ». *Blouin Art Info*. En ligne. <<http://blogs.artinfo.com/objectlessons/2013/01/24/death-tells-no-time-takashi-murakamis-most-incomprehensible-watch-design-to-debut-in-basel/#more-4633>>. Consulté le 2 mai 2013.

Todd Cole

COLE, Todd. 2011. *Todd Cole*. En ligne. <www.toddcolephoto.com>. Consulté le 29 janvier 2013.

Ai Weiwei

AI, Weiwei. *Fairytales : A Reader*, Zurich, JRP Ringier, 2012, 229 pages.

BRANIGAN, Tania. 22 mai 2013. « Dumbass : Ai Weiwei releases heavy metal music video ». *The Guardian*. En ligne. <<http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/may/22/dumbass-ai-weiwei-music-video>>. Consulté le 25 juin 2013.

GANZ, Charles. 2010. « Profiles of Selected Architects : Fake Design ». *PSA*. En ligne. <www.chinese-architects.com/en/fakedesign>. Consulté le 12 juin 2013.

JANSER, Daniela et Urs STAHEL. *Ai Weiwei :Entrelacs*, Fotomuseum Winterthur.; Jeu de paume (Galerie : France); Gottingen : Steidl, 2011, 431 pages.

MOORE, Malcolm. 11 mai 2011. « Ai Weiwei : the Reasons Behind his Arrest? ». *The Telegraph*. En ligne. <<http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/8507505/Ai-Weiwei-the-reasons-behind-his-arrest.html>>. Consulté le 30 janvier 2013.

OBRIST, Hans Ulrich (dir.). *Ai Weiwei*, Londres, New York, Phaidon, 2009, 158 pages.

SOLWAY, Diane. « Enforced Disappearance », *W*, novembre 2011, vol. 40, n°11, p. 144.

SOLWAY, Diane. 2011. « The Making of Enforced Disappearance ». *W*. En ligne. <<http://video.wmagazine.com/inside-w-magazine/the-making-of-enforced-disappearance>>. Consulté le 30 janvier 2013.

VARTANIAN, Hrag. 24 juin 2013. « The Artistic Vision of an Artist who Almost Disappeared ». *Hyperallergic*. En ligne. <<http://hyperallergic.com/74005/the-artistic-vision-of-an-artist-who-almost-disappeared/>>. Consulté le 25 juin 2013

Max Vadukul

VADUKUL, Max. 2012-2013. « Biography ». *Max Vadukul*. En ligne. <<http://maxvadukul.com/BIO/1/>>. Consulté le 12 juin 2013.

Autres références

HARCOFF, Pete. 2003. « Anime Glossary ». *The Anime Critic*. En ligne. <<http://www.animecritic.com/resources/glossary.html>>. Consulté le 28 janvier 2013.

Sotheby's. 2013. « Lot 58 Helmut Newton », site officiel de *Sotheby's*. En ligne. <<http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2012/so-buhl-collection-n08886/lot.58.lotnum.html>>. Consulté le 2 mai 2013.

Bibliographie

AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce que le contemporain?*, Paris, Éditions Payot et Rivages, 2008, 43 pages.

AI, Weiwei et Larry WARSH (ed.). *Weiwei-isms*, Princeton, Oxford, Princeton University Press, 2013, 125 pages.

ANAYA, Suleman. 10 juin 2013. « Are Blockbuster Museum Shows Helping or Hurting Smaller Fashion exhibits? ». *The Business of Fashion*. En ligne. <<http://www.businessoffashion.com/2013/06/are-blockbuster-museum-shows-helping-or-hurting-smaller-fashion-exhibitions.html>>. Consulté le 15 juin 2013.

BARTHES, Roland. *Le système de la mode*, Éditions du Seuil, avril 1967, 324 pages.

BAUDOT, François. *Elle*, Paris, Assouline, 1999, 79 pages.

BO, Zheng. « From Gongren to Gongmin: A Comparative Analysis of Ai Weiwei's Sunflower Seeds and Nian », *Journal of Visual Art Practice*, décembre 2012, vol. 11, n°2/3, p. 117-133.

BUSKIRK, Martha. *Creative Enterprise: Contemporary Art Between Museum and Marketplace Vol. 3*, New York, Continuum International Publishing Group, 2012, 377 pages.

CHAPMAN, Jake et Dinos et Stéphane AQUIN. *Les désastres de la guerre Francisco Goya, Jake & Dinos Chapman*, Montréal, Musée des beaux-arts de Montréal, Collection Bailey, 2001, 15 pages.

CHEVREFILS DESBIOLLES, Yves, Rossella FROISSART PEZONE et Romain MATHIEU. *Les revues d'art : formes, stratégies et réseaux au XXe siècle*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2011, 339 pages.

DERRICK, Robin et Robin MUIR. *Unseen Vogue : the Secret History of Fashion Photography* », Londres, Little Brown, 2002, 352 pages.

FREEDBERG, S.J., Gervase JACKSON-STOPS et Richard E. SPEAR. « On "Art History and the 'Blockbuster' Exhibition" », *The Art Bulletin*, juin 1987, Vol. 69, No. 2, pp. 295-298

HANCOX, Simone. « Art, Activism and the Geopolitical Imagination : Ai Weiwei's *Sunflower Seeds* », *Journal of Media Practice*, décembre 2011, Vol. 12, n°3, p.279-290.

HARRISON, Martin. *Apparences, la photographie de mode depuis 1945*, Londres, Jonathan Cape Ltd., 1991, 312 pages.

HEINICH, Nathalie. *Faire voir : l'art à l'épreuve de ses médiations*, Bruxelles, Impressions Nouvelles, 2009, 224 pages.

HENRY, D.J.. *Beyond Words : The Art of the Book*, Memorial Art Gallery of the University of Rochester, 1986.

JOBLING, Paul. *Fashion Spreads : Work and Image in Fashion Photography Since 1980*, Oxford, Berg, 1999, 242 pages.

KAZANJIAN, Dodie. *Vogue. The Covers*, New York, Abrams, 2011, 272 pages.

KRAUSE-WAHL, Antje. « Between Studio and Catwalk – Artists in Fashion Magazines », *Fashion Theory*, 2009, Vol. 13, n°1, pp. 7-28.

KUBLER, Alison. 30 août 2013. « Where Art Meets Fashion ». *Financial Review*. En ligne.
<http://www.afr.com/p/lifestyle/afrmagazine/where_art_meets_fashion_i5Tmv euXC2IQpEv9hA4r6H>. Consulté le 28 septembre 2013.

LE BON, Laurent. *Murakami : Versailles*, Paris, Beaux-Arts, TTM éditions, 2010, 42 pages.

Livres d'artistes : Répertoire international, Marseilles, Atelier Vis-à-vis, 2004, 273 pages.

LVMH. 2013. « Présentation du groupe ». *LVMH*. En ligne.
<<http://www.lvmh.fr/le-groupe/presentation-du-groupe>>. Consulté le 12 mai 2013.

MOERAN, Brian. « More than just a Fashion Magazine », *Current Sociology*, Septembre 2006, vol. 54, n°5, p. 725-744.

MORGAN, Robert C.. *Art into Ideas : Essays on Conceptual Art*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, 218 pages.

Musée Ludwig de Cologne (éd.). *La photographie du 20^e siècle*, Köln, Taschen, 2005, 760 pages.

RACHLINE, Sonia (trad. Ruth Sharman). *Vogue Paris Covers*, New York, Thames & Hudson, 2009, 207 pages.

SINGER, Maya. 1^{er} avril 2011. « Dennis Freedman: "The Longer I've Worked In Fashion, The More I've Realized It's Really Not Just About Clothes" ». *Style.com*. En ligne. <<http://www.style.com/stylefile/2011/04/dennis-freedman-the-longer-ive-worked-in-fashion-the-more-ive-realized-its-really-not-just-about-clothes/>>. Consulté le 20 novembre 2012.