

DP. 207012 (1)

CNAC Georges Pompidou
Service des Archives

(261)

"LA MODE EN DIRECT"

FORUM

CENTRE GEORGES POMPIDOU

12 JUIN - ~~23~~ SEPTEMBRE 1985

30

23 mai 1985

Pour tous renseignements :

Centre Georges Pompidou
Centre de Création Industrielle
75191 Paris cedex 04
Tél 277 12 33

Relations publiques du CCI
Ariane Diané-Sartorius
Poste 42 16

Service de presse du CCI
Marie-Jo Poisson-Nguyen
Poste 42 05

Centre de Création
Industrielle CCI

Centre Georges Pompidou
75191 Paris Cedex 04 Téléphone 277 12 33 Télex CNACGP 212 726

L'exposition "LA MODE EN DIRECT" a lieu du 12 juin au 23 septembre 1985 au Forum du Centre Georges Pompidou.

Elle est consacrée aux jeunes créateurs de mode français ou travaillant en France.

Elle est réalisée par le Centre de Création Industrielle en co-production avec l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle et avec le concours du groupe Cointreau.

Après sa présentation au Centre Pompidou, l'exposition itinèrera en France (Salon des Artistes Décorateurs) et à l'étranger (Milan, Rome, Amsterdam, etc...)

Le prix d'entrée de l'exposition est de 10 Francs.

FORME DE L'EXPOSITION :

Nous avons souhaité que l'exposition soit le lieu où pendant 4 mois puissent se croiser ceux qui font la mode, ceux qui la portent, ceux qui en parlent.

L'exposition est donc conçue comme un lieu d'animation.

Elle est aussi conçue pour évoluer au fil des saisons et des nouvelles collections, pour être présentée différemment selon la caractéristique des lieux qui l'accueilleront.

L'exposition comporte trois éléments principaux :

- Un dispositif de spectacle qui permet à la fois les projections (audiovisuel, cinéma, vidéo), les présentations de mode (à l'arrière sont prévues des cabines, des salles de maquillage, la régie), les conférences et débats, les ateliers d'animation (atelier de couture, atelier de photographie, salon de coiffure et de maquillage, etc...)
- Une série de six doubles vitrines ;
- Une zone dite "Points de repère" présentant des modèles de créateurs confirmés.

LE DISPOSITIF DE SPECTACLE

Le lieu est conçu pour s'adapter aux besoins d'animation de l'exposition. D'une longueur de 35 mètres environ il comprend :

- Un écran de 10 X 3,50 mètres qui permet la projection de la comédie musicale ;
- Un podium de 25 mètres de long ;
- Une scène de 10 X 5 mètres environ ;
- Une batterie de 6 écrans vidéo.

Les éclairages de ce lieu peuvent se moduler en fonction des divers usages.

Enfin, des cabines permettent la préparation des défilés.

1) Spectacle audiovisuel :

Le spectacle audiovisuel de l'exposition dure une quarantaine de minutes. Il est diffusé tout au long de la journée, en alternance avec les animations.

Le spectacle raconte l'histoire d'un jeune homme qui rêve de devenir un grand créateur de mode.

Il a du talent, un peu d'expérience. Avec l'aide d'une jeune femme, il a failli démarrer, mais tombe au 36e dessous où il rencontre une sorte de clochard, ancien du quartier du Sentier.

Avec cet homme, il tente la réussite : aide du Sentier, mais pillage de ses idées ; difficultés avec les industriels ; difficultés pour faire réaliser les modèles.

Ils sont sur le point d'abandonner, rêvent, Place des Victoires, de l'impossible réussite, quand ils retrouvent la jeune femme du début : elle les emmène chez elle, leur fait rencontrer des journalistes et un industriel. La réussite pointe à l'horizon. La fable est morale : le talent ne suffit pas : il n'y a pas de réussite sans travail et sans... relations. Ils partirent au Japon représenter la création française.

Ce scénario est bâti à partir de faits réels, glanés dans des interviews avec des jeunes créateurs.

Il permet :

- de présenter de façon vivante des modèles de créateurs (notamment une photo de famille de plusieurs dizaines de créateurs à une terrasse de café) ;
- de poser tous les grands problèmes auxquels sont confrontés les créateurs :
 - . relations entre eux ;
 - . relations avec les fabricants ;
 - . relations avec les industriels ;
 - . relations avec le public ;
 - . relations avec la presse ;

Il effectue quelques flash-backs sur des grands moments de la mode des dernières années.

Il donne enfin, ce qui nous paraît fondamental et difficile à représenter autrement, une vision de ce qui est le phénomène important de notre époque : la mode est dans la rue et chacun se fait sa mode, avec ou sans l'aide des créateurs. Produits industriels et imagination déclinent des images de la société des années 85-90.

Pour donner une note légère à cette réalité sérieuse, nous avons choisi une forme amusante : la comédie musicale.

Largement photographié dans les rues de Paris, le spectacle "vend" la capitale de la mode, son esprit, la légèreté qui fait le talent de ses créations.

Il est réalisé dans une technique audiovisuelle originale : un seul écran dont la taille est compatible avec un écran de télévision. Mais une douzaine de projecteurs qui permettent des effets d'animation. Le produit sera diffusé à la télévision.

2) Ecrans vidéo :

Une batterie de 6 écrans permet de diffuser des programmes vidéo :

- Une émission réalisée spécialement pour l'exposition et retraçant les 20 dernières années du Prêt-à-Porter.
- Un programme à la carte constitué d'émissions de télévision, de filmages de défilés de créateurs, etc...

3) Animations :

Elles sont largement tributaires des propositions des jeunes créateurs. Nous avons en effet pensé qu'il était important qu'un maximum d'entre eux puisse "subir" à ses risques et périls la confrontation avec le public.

Les défilés seront donc prolongés par des dialogues avec le public.

En outre, des spectacles pourront être présentés et des débats organisés.

Le programme, dont nous souhaitons qu'il soit le plus ouvert possible, sera défini au fur et à mesure de l'évolution de l'exposition.

Il correspond néanmoins aux orientations générales suivantes :

a) Défilés :

L'exposition est ouverte au maximum de défilés, pas seulement monographiques, mais aussi sur des thèmes : tendances d'aujourd'hui, industrie et création, sous-vêtements, accessoires, etc...

On peut aussi imaginer, commander à des stylistes les tableaux suivants : "en vacances", "le dîner pour huit couverts", "petit déjeuner au Ritz".

b) Manifestations diverses :

Le mois de juin correspond à la fin de l'année scolaire et aux résultats de concours. Le CCI pourra abriter quelques défilés de fin d'année de certaines Ecoles de Stylisme.

De même pour les concours, il est possible d'organiser des défilés pour les lauréats.

c) Rencontres avec des créateurs :

Le créateur de mode est un mythe pour le public. Aussi, est-il très important que des créateurs viennent sur l'exposition populariser leurs méthodes de travail, raconter

leurs débuts, leurs façon de créer, leurs relations avec l'industrie, leurs moyens de fabrication.

Les entretiens pourront faire l'objet d'émissions radio-phoniques retransmises en direct par exemple sur radios libres.

d) Tables rondes :

Des tables rondes animeront toute la durée de l'exposition, sur des thèmes capitaux pour la création en France :

- . les relations création / industrie ;
- . le rôle de la presse et des médias dans la mode ;
- . la formation en France ;
- . le concept de jeune créateur ;
- . anticiper la production : bureaux de style et salons professionnels ;
- . le rôle de Paris dans le monde de la création de mode ;
- . qu'est-ce qui fait style dans une époque ?

e) Ateliers :

Il nous a enfin paru important d'organiser des "démonstrations" ou des ateliers sur le lieu même de l'exposition.

Voici, parmi d'autres, quelques exemples :

Atelier photo : Le public peut se faire photographier dans des habits de jeunes créateurs et partir avec la photo ;

Le public assiste à une séance photo par un photographe de mode.

Atelier coupe et façonnage : de la coupe au montage, les différents métiers de la mode.

Atelier coiffure et maquillage : De la coiffure Punk à la "Haute Coiffure". Maquillages et peintures de guerre.

Le programme de détail de ces animations sera établi hebdomadairement et consultable sur place.

LES VITRINES :

Chacune des 6 vitrines traite un thème dont les temps forts sont représentés par des silhouettes.

Chacune de ces vitrines mesure 5 mètres de large, 2,50 mètres de profondeur et 3,50 mètres de hauteur.

Cette longueur de 30 mètres de vitrines permet de présenter environ 50 à 60 modèles et plusieurs dizaines d'accessoires.

Les choix des modèles ont été effectués avec le concours d'une équipe de spécialistes de la mode (acheteurs, journalistes spécialisés, diffuseurs de jeunes créateurs).

Plus de 200 dossiers ont été examinés, un défilé de pré-sélection a été organisé, complété par les défilés de collection. Il a fallu opérer une sélection rigoureuse correspondant à des critères d'inventivité, de chances de commercialisation, de qualité technique.

Si nous ne pensons pas que ce choix soit parfait, nous espérons qu'il permet de déceler quelles seront les tendances dans la création des prochaines années.

Beaucoup de créateurs font des modèles qui se ressemblent, influencés par les aînés ou par les grands courants internationaux. Nous nous sommes efforcés de choisir les plus significatifs d'entre eux.

Deux éléments viendront conclure ce préalable :

- 1) La notion de "jeune créateur" est vague. A partir de quel âge n'est-on plus un jeune styliste ? Trente ans ? Trente-cinq ans ? Tel styliste qui frôle la quarantaine est encore considéré comme jeune car la réussite se fait attendre. Nous avons donc été souples car il faut 10 à 15 ans pour "percer" dans le métier.
- 2) Nous avons privilégié ceux qui commencent à produire car nous pensons que la sanction de la clientèle est indispensable. La mode est une industrie de création et nous avons souvent constaté que les contraintes de l'industrie, ou de la production de série étaient garanties de qualité.

VITRINE 1 : PEU D'ELUS

En France, l'enseignement de la mode est confié à des écoles publiques et privées. Aucune d'entre elles n'offre un enseignement complet, allant du dessin à la connaissance des circuits économiques. 300 élèves environ sortent des différentes écoles de stylisme chaque année.

Peu d'entre eux auront rapidement la chance de décrocher un stage chez un grand couturier, de gagner un concours, ou de trouver un commanditaire. Est-ce vraiment une situation différente de celle de tous les métiers artistiques ?

La vitrine présente des modèles des principales écoles :

- Berçot
- Esmod
- Arts Déco
- Fleurie-Delaporte
- Ecole de la Chambre Syndicale

VITRINE 2 : PREMIERES ARMES

Pas d'autre choix pour monter sa propre collection que l'artisanat. Des dizaines de jeunes stylistes travaillent dans des conditions précaires et réalisent tout eux-même. Combien réussiront ? Non intégrés au système industriel, ils fabriquent souvent des vêtements-costumes où le souci de représentation est omniprésent. La vitrine montre une chambre de bonne, des silhouettes sur mannequins couturiers ou suspendues à des cintres. Les accessoires sont un des terrains privilégiés de cet artisanat.

VITRINE 3 : DANS TOUS LES SENS

Aujourd'hui, la mode éclate dans tous les sens. Pour les stylistes tous les genres sont permis avec à terme une certitude : seule la qualité paie et tout de même un risque : fabriqués en petites séries, les produits restent coûteux. La clientèle de plus en plus diversifiée et soucieuse de création, suffit-elle à faire vivre ces stylistes de plus en plus nombreux ?

Simon AZOULAY (une femme sexy)

CHACHNIL (néo-psychédélique)

Claire DEDEYAN (strict)

Nikita GODART (sport et confort)

Lolita LEMPICKA (maille moderne)

Fanny LYAUTARD (raffiné)

Mozi MORTAZAVI (vêtement construit)

Valérie POZZO (féminin mais décontracté)

PRINCESSE TAM TAM (les dessous prennent le dessus)

VITRINE 4 : AVEC L'INDUSTRIE

L'industrie est de plus en plus un débouché pour les jeunes stylistes. La production industrielle, loin de brider l'imagination, apporte rigueur et qualité. Sur une chaîne sont montrés trois types de politique d'ouverture à la création :

- Un industriel produit un styliste en son nom (Chofflet et Sylvie Cardon)
- Des stylistes travaillent anonymement pour de grands industriels (Alain DEBRET pour K Way, Sophie GEORGES pour Max Mara, Myriam SCHAEFFER pour René MAY, Nicole MARQUET pour Flanelle, etc...)
- Une expérience organisée par la Fédération du Prêt-à-porter Féminin a permis un rapprochement important.

Au sol est montré le rôle que jouent les grands diffuseurs pour les créateurs. En vedette, la VPC et les Trois Suisses qui mènent une politique de risque mesuré ; les stylistes renommés côtoient les plus jeunes.

KRUGER, Agnès B., Philippe de HENNING, Christophe LEBOURG, Michel KLEIN, Louise BECKER.

Les grands magasins (Printemps et Galeries Lafayette) organisent des concours qui permettent chaque année à de jeunes stylistes de produire un modèle industriellement.

VITRINE 5 : LA ROUTE EST LONGUE

Dix ans, quinze ans sont nécessaires pour se faire un nom. Le purgatoire c'est : la collection anonyme réalisée pour un grand nom de la couture, l'attente de la reconnaissance par les organisations professionnelles prestigieuses, les rapports complexes avec la presse. A ce stade, le talent ne suffit plus à confirmer une réussite : il faut savoir se vendre et durer.

Cette vitrine réunit des silhouettes de créateurs dont le talent est indiscutable depuis de nombreuses années. Certains d'entre eux sont encore au purgatoire.

Azzedine ALAIA

Adeline ANDRE

Marc AUDIBET

Dick BRANDSMA

Jean-Rémy DAUMAS

Jean-Paul GAULTIER

Odile LANCON

Elisabeth de SENNEVILLE

Dietmar STERLING

VITRINE 6 : CAPITALE PARIS

Paris reste capitale de la mode. On vient pour y respirer les tendances. On s'y installe pour créer ou pour se faire un nom international. La volonté politique fait de cette industrie de création un art à part entière. Dans des secteurs aussi divers que les médias ou le mécénat industriel, la mode est à la mode. Tant mieux pour les chances ainsi données aux créateurs.

La vitrine montre deux jeunes créateurs américains, Peter KEA et Patrick KELLY, qui ont choisi de s'installer à Paris et la politique d'aide menée par le groupe Cointreau qui associe Régine CHOPINOT à Jean-Paul GAULTIER pour un spectacle de danse.

Enfin une robe-tableau de Jean-Charles de CASTELBAJAC est présentée dans cette vitrine.

LA SALLE "POINTS DE REPERE"

Il nous a paru indispensable de montrer les productions des noms les plus importants de la mode française actuelle.

En effet, très connus en France et à l'exportation, ces créateurs influencent largement les créateurs les plus jeunes.

Dix vitrines particulières présenteront chacune un modèle ancien ou récent.

Anne-Marie BERETTA

Jean-Charles de CASTELBAJAC

André COURREGES

DOROTHEE BIS

KENZO

Emmanuelle KHANH

Claude MONTANA

Thierry MUGLER

Paco RABANNE

Sonia RYKIEL

Chantal THOMASS

AU-DELA DE L'EXPOSITION

I) LE CATALOGUE

Le sommaire :

1) La mode est dans la rue.

Parallèlement aux créateurs officiels, un grand nombre de jeunes se créent leur propre mode. Ils utilisent aussi abondamment l'accessoire, le maquillage et la coiffure afin de se "faire un look".

2) Les vingt-cinq dernières années.

3) Les créateurs :

- . confirmés ;
- . récents ;
- . la pépinière ;
- . créateurs et industrie.

Les entretiens avec de nombreux stylistes, jeunes et confirmés retracent les débuts et l'histoire particulière de chacun ; si la mode est à la mode, devenir créateur est un métier qui demande une formation sérieuse et une grande volonté de réussir.

Sans industrie, pas de prêt-à-porter ; le catalogue s'attache à montrer les relations des industriels avec les créateurs et leur désir d'intégrer la créativité à leur production.

4) Les métiers en rapport avec la mode.

Le produit :

- format : 21 X 30
- 120 pages ;
- iconographie couleur / noir et blanc ;
- prix de vente : 90 FF.

