

État des lieux

À quoi sert un défilé ?

Avec leur allure d'insecte, leur démarche d'échassier et leur regard d'oiseau de nuit, les mannequins présentent deux fois par an les collections des grandes maisons. C'est le rituel incontournable du défilé...

« Un défilé de mode, c'est un concentré de quarante minutes pendant lesquelles se jouent l'image et donc l'avenir à moyen terme d'une maison de couture. » Tout le monde connaît les ingrédients d'un défilé : dans un lieu prestigieux, aménagé pour que les caméras de télévision, les boîtes de production de vidéos spécialisées, les appareils photo des photographes de mode, les journalistes chroniqueurs, les invités célèbres et un public choisi puissent tenir ensemble sans se gêner... dans une ambiance sonore éprouvée (et parfois éprouvante), avec de savants jeux d'éclairages, parfois avec le secours de quelques effets vidéo, vous faites défiler des mannequins parmi lesquels vous aurez pris soin de placer en vedette le top model identifié à la marque, et vous leur faites porter les dernières créations du couturier. De la collection de printemps/été, aux défilés d'hiver et d'automne/hiver voire d'été... chaque défilé est toujours une incursion vers une saison prochaine et parle d'un temps qu'il ne fait pas, dehors. Le but n'est pas de vendre les vêtements qui sont portés, mais de créer une image assez forte pour que l'identité de la maison de couture se singularise, assez complète pour que les lignes du prêt-à-porter puissent se pressentir. C'est un pur exercice de communication, un investissement publicitaire, puisque chacun sait que la Haute couture est, par définition, déficitaire.

Défilés d'idées

En fait, ce qui est donné à voir, dans un défilé de mode, ce ne sont pas tant des vêtements que des idées. Paris garde l'apanage des défilés de Haute couture, cela n'existe pas ailleurs. Les autres défilés

sont tous dédiés au prêt-à-porter de luxe. Or, ses fabricants (Gibo, Aeffe), qui travaillent pour plusieurs créateurs, sont essentiellement italiens. C'est donc à Milan que la période des « sfilate » revêt le plus d'ampleur tandis que reste à Paris l'avantage de « the place to be » puisqu'un Valentino, par exemple, présente à Paris sa collection Couture et à Milan son prêt-à-porter de luxe. Tous les défilés se réclament d'une seule ambition : se faire connaître. L'exercice peut donc très bien n'être que virtuel, c'est-à-dire n'avoir d'autre ambition que de montrer un instant « glamour », montrer qu'on est capable de se mouvoir dans les arcanes d'un exercice d'autant plus difficile à réaliser que tout se joue en quelques minutes. Ce fut le cas de John Galiano qui se fit un nom, le temps d'un défilé célèbre, assez remarqué pour qu'il soit engagé chez Dior, la saison suivante.

Ces prototypes qui font la marque

La plupart des modèles de Haute couture sont et resteront des prototypes, rarement adaptés pour être portés, ils



© Valentino & Magnate

restent « dans la marque ». Cependant, pour des maisons qui ont déjà une réalité commerciale, comme Hermès, par exemple, Véronique Nichanian donne à voir une identité de la marque : de magnifiques costumes « allégés », des chemises à rayures, des blousons en cerf... et donc aucun intérêt de faire défiler les banquiers, d'exhiber les cravates aux motifs très reconnaissables puisque tout le monde sait qu'ils sont en boutique ! Voilà ce que pourrait être l'homme Hermès, un homme qui vit le luxe avec détachement, sans ostentation, le mâle bourgeois conservateur français pour lequel la décontraction apparente s'appuie sur des matières sophistiquées.

Martin Margiella, pour la même maison, imagine pour sa collection « femmes » tout un scénario qui met en scène la vie décontractée d'une urbaine à la campagne, un repli douillet mais surtout une jeunesse insolente qui n'a peur d'aucun de ses désirs. Ainsi crée-t-il tout un réseau de signifiants qui va dispenser d'écrire son nom sur le devant de l'article, chaque élément pris séparément n'a de sens qu'en référence à la collection.

Chaque année se dessine une tendance qui, grâce à ses emprunts exotiques (le Japon, la Chine, la Russie) ou à ses dominantes de couleurs (« l'hiver sera gris clair et rouge sang chez Kenzo tandis que les rayures très contrastées affronteront les frimas chez Thierry Mugler »), va donner le « la » de la collection, créant ainsi des années de référence millésimées comme les grands vins.

Le défilé, c'est la référence de la collection. C'est grâce à toutes les déclinaisons qui s'en suivront qu'on aura accès à ce qu'on appelle le luxe démocratique, c'est-à-dire qu'en achetant un rouge à lèvres ou une paire de chaussettes, on aura le sentiment de vivre une partie du rêve incarné par le mannequin qui défile. ●

THIERRY MAILLOT



© Valentino