

*Harper's Bazaar France*

## Provoquer, c'est démodé ?

Par Benjamin Simmenauer

Publié le 16.03.23



Provoquer, c'est démodé ?

En 1996, le créateur chypriote Hussein Chalayan lâche sur son podium une procession de mannequins portant la burqa dans une gradation téméraire allant du camouflage intégral à la nudité totale. Façon radicale et efficace de questionner le lien entre l'uniforme et l'identité de l'individu.

© Zabc/SIPA

**À l'ère du tout digital, face à d'intransigeantes vigies numériques promptes à mitrailler du bad buzz et alors que la taille des géants du luxe ne leur permet plus de se mettre à dos la moindre clientèle, la mode peut-elle encore choquer ? État des lieux présenté par le philosophe Benjamin Simmenauer, chercheur à l'Institut de la mode.**

En 1981, une photographie de Guy Bourdin installe deux jeunes femmes sur un lit d'hôtel en surplomb d'un plat de choucroute où, telles des bougies d'anniversaire semées au hasard, quelques saucisses de Francfort reposent. Chaque mannequin porte l'un de ces aliments oblongs à la bouche de l'autre. Leurs yeux clos derrière des paupières lourdement fardées indiquent une expérience qui touche à l'extase mystique. **La signification de l'image est**

**ambiguë.** La figuration du désir féminin était un tabou, mais dans quel but est-il enfreint ici ? Le contraste entre la trivialité du mets et le recueillement des convives suggère une pique, mais celle-ci peut aussi bien viser l'appétit sexuel que l'incapacité à le satisfaire et, selon la lecture, la moquerie s'exerce aux dépens d'un des deux sexes. **La photo n'ayant pas de titre connu, rien ne permet vraiment de trancher.** On pourrait facilement imaginer une controverse : des féministes affirmeraient que l'auteur cède au cliché d'une libido féminine soi-disant insatiable, à quoi les pro-Bourdin rétorqueraient que, au contraire, les saucisses n'ayant pas la grande forme, le sujet est plutôt la masculinité défaillante. Les deux camps pourraient s'accorder en revanche sur le caractère provocateur de l'image.

## **Transgression ou subversion ne sont pas synonymes de provocation**

La mode a souvent été associée à la provocation : pour cette industrie qui se consacre prioritairement à une production perpétuelle de nouveauté, **il est nécessaire de transgresser sans cesse les conventions implicitement acceptées.** La minijupe de Mary Quant (début des années 1960), la marinière dos nu de Jean Paul Gaultier (1983), la burqa de Hussein Chalayan (1996) ou le G-string Gucci de Tom Ford (1997) subvertissent les codes des saisons passées et permettent l'introduction en fanfare de nouveaux styles. Mais transgression ou subversion ne sont pas synonymes de provocation.

Pour qu'il y en ait une, il faut un provocateur ayant l'intention de déclencher une réaction émotionnelle intense, et des provoqués qui, non seulement éprouvent cette émotion, mais en attribuent l'origine à l'intention du provocateur. On comprend dès lors pourquoi les conflits d'interprétation (comme celui, imaginaire, mentionné à propos de la photo de Bourdin) sont fréquents : **puisque'un même stimulus ne hausse pas uniformément l'état d'excitation émotionnelle chez tous les individus qui y sont exposés,** il y a toujours, face à une image ou une tenue vestimentaire transgressive, des provoqués et des impassibles.



© Mario De Biasi/Mondadori via Getty Images *Modèles de la styliste Mary Quant pour un show à Londres, dans les années 1960.*

Ajoutons que reconnaître une intention est rarement facile, et qu'ici encore, l'assignation (ou non) d'une intention de choquer peut dépendre fortement du contexte et des informations dont disposent les spectateurs. Ainsi, malgré ces inconvénients, **les marques de mode raffolent de la provocation** : parce qu'elle constitue un risque évident – celui de s'aliéner le public mal à l'aise –, elle est une preuve de puissance et de liberté. Les défilés et les campagnes ont ainsi consciencieusement mis en scène ce que les bonnes mœurs réprouvaient : le corps, le sexe, le travestissement, la nuit, la fête, les états seconds, le fétichisme, les voyous, les prostituées...

Aujourd'hui, pourtant, la mode semble entrée dans un âge de bien-pensance, après les joyeuses turbulences de sa jeunesse. **Différents facteurs seraient responsables de la tiédeur ambiante**. Une histoire de taille et de capitalisme, d'abord : pour un secteur pesant aussi lourd, commercialement et médiatiquement, il n'est plus question de s'aliéner une partie des clients potentiels. L'autre explication tient dans la censure exercée par les réseaux sociaux : tout contenu moralement suspect y fait l'objet d'une traque impitoyable.

**Avant Twitter, Instagram et TikTok, choquer l'opinion n'était pas bien grave puisque celle-ci restait silencieuse**. Le moindre écart aujourd'hui se solde par un communiqué de presse et des excuses en bonne et due forme. Malgré le consensus qui se dégage d'un petit sondage que j'ai mené autour de moi à ce propos, **je ne crois pas du tout à la fin de la provocation dans la mode**. La thèse que je soutiens est qu'en tant que forme d'expression ou catégorie rhétorique, elle n'a pas disparu, mais que les objets auxquels elle s'applique sont autres.

## **On n'est plus choqué par rien mais on se scandalise de tout**

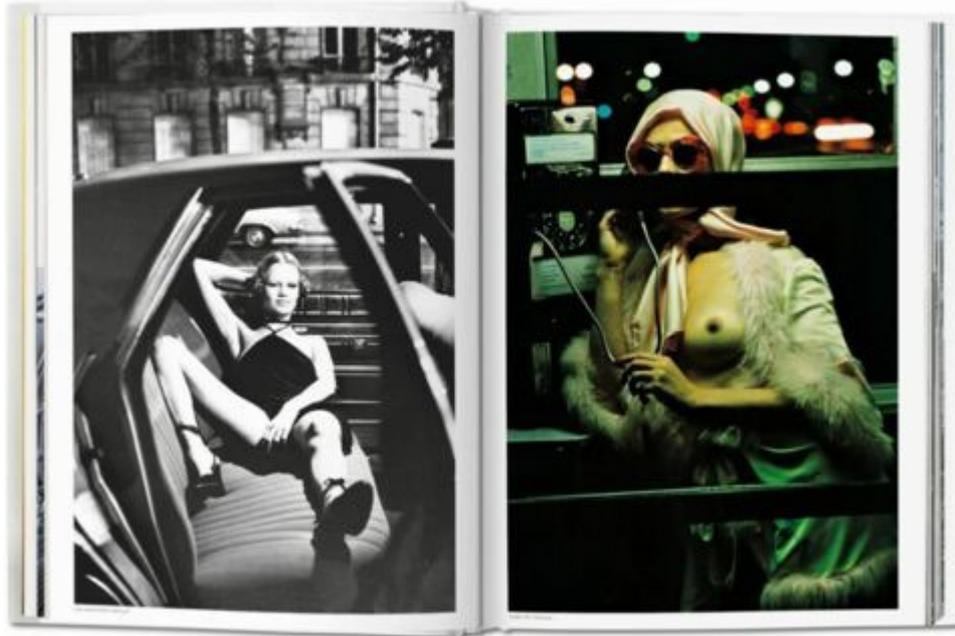
Avant de présenter mes raisons, je voudrais examiner de plus près un argument qui semble fatal à la provocation, celui de la transformation du public de la mode, qui, de nos jours, présente trois propriétés nouvelles. **Il est d'abord irréductiblement divers, diffracté en communautés identitaires** (définies par la culture, le genre, l'ethnie...) qui, parfois, s'intersectent. Il est vain de chercher quelles normes ou conventions permettraient de les fédérer ; leur point commun est précisément de croire en leur singularité irréductible, à l'idée que l'on ne peut pas vraiment dépasser "*ce que ça fait*" d'appartenir à tel ou tel groupe, et que la sensibilité doit être tenue pour une valeur absolue.

Le second trait tient dans l'exposition à une gigantesque quantité d'images, absorbée en continu. Ce qui a progressivement érodé la capacité de cette audience à être marquée par ce qu'elle regarde. **Le voyeurisme à haute dose agit comme un anxiolytique** : il nous rend relativement indifférent à ce qui défile sous nos yeux. Enfin, ce public n'est pas qu'un récepteur, mais aussi un producteur de signes, de discours et d'images. Il est donc beaucoup plus prompt à fouiller, analyser et décrypter le sens éventuellement caché des contenus qui lui est soumis. L'environnement médiatique qui en résulte encourage la pratique généralisée du soupçon, ce dont témoigne **l'influence de comptes comme @diet\_prada**.

Par rapport au groupe uniformément occidental et bourgeois que formaient les amateurs de mode, cette population mondialisée et rajeunie semble beaucoup moins disposée à accueillir avec enthousiasme les provocations des marques, des créateurs et des photographes. La sévérité prévaut : **jugée exclusive et élitiste, raciste et colonialiste, patriarcale et**

**misogyne, polluante et irresponsable**, la mode, rivée à son programme de contestation d'un ordre moral de toute façon déclinant, a échoué à rester à l'avant-garde des combats politiques.

En parallèle, sur Instagram et TikTok, où se déploie une concurrence générale pour la visibilité, **les stratégies les moins subtiles sont les plus payantes** : rien ne délivre plus de "likes" que la nudité, les poses lascives, les décors paradisiaques, et la marchandise de luxe fétichisée, bref le répertoire classique des campagnes de mode. La mode ne choque plus personne par sa mise en scène d'une sexualité hédoniste omniprésente sur Internet. Conclusion paradoxale : on n'est plus jamais choqué par rien, mais on se scandalise de tout.



© Photos : Helmut Newton. Sumo. 20th Anniversary Edition. Courtesy of Taschen *Helmut Newton a multiplié les coups d'éclat pointant le féminisme, le sexe, la décadence de la bourgeoisie... Ses photos emblématiques ont été recensées dans la monographie "Sumo" rééditée aux éditions Taschen.*

## Déclencher des émotions fortes, marquer des ruptures

Dans ce nouveau paysage, où c'est moins ce que montre l'image qui est scruté, que le regard qui l'a conçue et ses motivations supposées, **une grande prudence s'impose**, surtout chez les grandes maisons, qui souhaitent à tout prix éviter de froisser la sensibilité de leurs vastes audiences, et doivent naviguer entre les procès en appropriation culturelle et la dissection de leurs castings. La conséquence est qu'en effet, à leur niveau, **les provocations se raréfient**, et que d'autres moyens pour manifester la puissance d'une marque sont à leur disposition, par exemple, les exploits technologiques (métavers, NFT...), ou les partenariats avec les célébrités les plus suivies.

**Faut-il en conclure que la provocation dans la mode est condamnée ?** Je ne pense pas : les raisons structurelles mentionnées plus haut – **déclencher des émotions fortes, marquer des ruptures, démontrer son goût du risque** – prévalent toujours. Ce qui a évolué n'est pas la provocation en soi, mais ce avec quoi on provoque. En la matière, on assiste à des transformations radicales, mais dans des directions très différentes.

Tous les grands artisans de la mode ou presque (que l'on songe à Yves Saint Laurent, Lee McQueen ou Rei Kawakubo) ont revendiqué des convictions progressistes et se sont placés du côté des minorités pour **justifier des transgressions parfois spectaculaires**. Alors que les combats féministes, antiracistes, décoloniaux ou LGBTQIA+ gagnent du terrain, **il se pourrait que la provocation change de camp**, et que son paroxysme soit une marque de mode au discours pro-Trump, anti-avortement, contre le mariage gay et pour la messe en latin.

Le T-shirt "*White Lives Matter*" de Ye, alias Kanye West, lors de son défilé en octobre, constitue une tentative de ce genre. Il s'attaque à une croyance partagée – celle de l'existence d'une forme massive de racisme touchant spécifiquement les individus afro-américains — dans **l'intention de produire un choc : c'est au sens strict une provocation**, tellement violente qu'elle lui a aliéné pratiquement toute l'industrie et au-delà.

## La “Nouvelle Provocation”

L'avènement d'une mode néo-réactionnaire n'est pas la seule ni la principale figure contemporaine de la provocation. Un renversement de perspective plus prometteur est en cours, selon lequel ce ne sont plus les gens ordinaires et leur vie monotone, mais la mode elle-même et ses règles implicites qui font l'objet d'une subversion critique.

La "*Nouvelle Provocation*", que l'on nomme pompeusement ainsi en référence à la réflexivité du nouveau roman et de la nouvelle vague, mouvements artistiques nés d'un questionnement sur la nécessité de leurs conventions les mieux enracinées (la mort du personnage ou la déconstruction de la narration sont les effets notoires de cette démarche), commence en mode avec **Margiela qui prit, pour voir, le contre-pied de tous ses contemporains** : faire du neuf avec du vieux (upcycling), faire de l'original avec de la copie (répliques de vêtements archétypaux), habiller ses espaces de peinture blanche alors que les boutiques de luxe favorisaient les teintes foncées.

**Demna, chez Vetements puis Balenciaga**, continua dans la même veine, **faisant de sa mode un documentaire sur le banal et le quotidien**. La provocation, c'était de faire défiler un T-shirt "DHL", un imper "Polizei", puis un hoodie siglé "Kering", dans un effort pour inoculer un peu de réel sur le podium, ce couloir habituellement réservé aux fantasmes.

**Et aujourd'hui, les Nouveaux Provocateurs se nomment Masayuki Ino (Doublet) ou Colm Dillane (KidSuper)**. Le premier efface l'identité de ses mannequins en leur greffant le visage d'une influenceuse artificielle (numérique) ou, dans une veine grotesque à la Walter Van Beirendonck, offre à l'assistance, en guide de prélude à son défilé, une reconstitution punk de Winnie l'ourson. Le second propose, pour son show automne-hiver 2023-24, une session de stand-up présentée par Tyra Banks (ex-mannequin et animatrice de l'émission de télé-réalité *America's Next Top Model*) aussi incroyablement acerbe sur le secteur de la mode que les monologues de Ricky Gervais aux Golden Globes.



© Pierre Perusseu / Bestimage Tyra Banks au défilé de mode Homme Kidsuper, prêt-à-porter automne-hiver 2023-2024, lors de la fashion week de Paris.

Ce que ces performances ont en commun est de s'attaquer à la règle implicite actuelle la plus incontestée : l'instagrammabilité. Pervertissant le nouvel adage de notre temps "*ce qui n'est pas sur Instagram n'est pas de la mode*", **ces créateurs perpétuent de la façon la plus réjouissante la tradition des provocateurs**, en imaginant des poches de résistance à l'obsession pour la reconnaissance et à la dictature de l'adhésion que la pratique des réseaux sociaux a infligé à la majorité de leurs homologues !