

FASHION ON SCREEN

Si le lien entre MODE et CINÉMA ne date pas d'hier, leur relation prend une tournure plus étroite encore depuis que des réalisateurs mettent leur caméra directement au service de maisons de mode.

The connection between FASHION and FILM isn't new, but the relationship has become even closer now that directors are rolling their **cameras directly for fashion houses.**

Par Sophie Rosemont.

Par leur mise en scène d'une esthétique et leur amour du costume, le cinéma et la mode ont toujours entretenu une connivence tant historique que mythologique qui a pu donner naissance à des collaborations. Outre les attributs vestimentaires d'héroïnes de films devenus des incontournables dans les dressings (les ballerines de Brigitte Bardot, les gants de Rita Hayworth), les créateurs ont souvent été sollicités par les acteurs et réalisateurs (Givenchy et Audrey Hepburn, Jean Paul Gaultier chez Pedro Almodovar). Lesquels ont apporté leur œil à de nombreuses publicités : David Lynch chez Gucci, Luc Besson, Baz Luhrmann, Martin Scorsese et Jean-Pierre Jeunet chez Chanel, Sofia Coppola, Wong Kar-wai et Jean-Jacques Annaud chez Dior, Romain Gavras chez Louis Vuitton, Spike Jonze chez Kenzo...

Or, ces dernières saisons ont vu changer le procédé et questionner les médias utilisés par la mode. Désormais, le cinéaste n'est pas convoqué pour réaliser un film publicitaire, mais pour mettre son discours artistique au service de la marque. Cette fois, ce sont des films à destination des réseaux sociaux, de YouTube à Instagram, qui mettent en valeur les collections. Lorsqu'en 2020, la pandémie mondiale a mis en veille l'accessibilité des défilés, ces derniers s'avèrent être un objet précieux pour la mode. «Ce que les réseaux sociaux imposent aux marques, c'est de ne pas se contenter de communiquer à travers un défilé ou une campagne, et de se transformer en médias pour constamment proposer des contenus, commente Benjamin Simmenauer, philosophe et professeur à l'Institut français de la mode. Chaque maison devient une chaîne d'informations. Une grande concurrence s'installe alors, d'autant qu'il s'agit de marques devant démontrer leur caractère luxueux. Commander un film à une agence de publicité ne suffit pas : il faut s'illustrer par son aspect créatif, donc faire appel à un artiste.»

D'une part, cette injonction tacite concerne les défilés en eux-mêmes. Plus de public ? Qu'à cela ne tienne, on ne se contente plus d'imaginer des formats insolites et on demande à un cinéaste de filmer le show. Se rendre visible sur le web est bien moins coûteux qu'une diffusion en salles ou sur une chaîne de télévision. Qui plus est, les images de défilé se partagent à la vitesse de la lumière et, par la simplicité de leur propos, sont promptes au teasing. Pour la haute couture printemps-été 2021, Chanel a fait appel à Anton Corbijn et Dior à Matteo Garrone... «Les défilés ont toujours fait preuve d'un haut potentiel cinématographique, en ont témoigné Prêt-à-Porter de Robert Altman ou Celebrity de Woody Allen, analyse Renan Cros,

Film and fashion have always had a special connection, both historical and mythical, which has on occasion forged partnerships, for their rendering of a particular aesthetic and their love of costumes. Quite apart from the features of the attire donned by heroines in films that have become wardrobe classics (Brigitte Bardot's ballerinas, and Rita Hayworth's gloves are just two examples), designers have often been commissioned by actors and directors (Givenchy and Audrey Hepburn, and Jean Paul Gaultier for Pedro Almodovar) who have put their talent to work in a myriad adverts. These include: David Lynch for Gucci; Luc Besson, Baz Luhrmann, Martin Scorsese and Jean-Pierre Jeunet for Chanel; Sofia Coppola, Wong Kar-wai and Jean-Jacques Annaud for Dior; Romain Gavras for Louis Vuitton; and Spike Jonze for Kenzo.

However, we have witnessed a change in this process over the past few seasons, and a rethink of the media used by the fashion world. Now, a film-maker is no longer called in to produce an advertising film, but to put his or her artistic message to work for the brand. This time, it is the films made for the social media, from YouTube to Instagram, whose purpose it is to showcase the collections. When, in 2020, the worldwide pandemic suspended access to the runway shows, these films proved to be a precious asset for the fashion industry. "What the social media are compelling the brands to do, is not to confine their communication merely to a runway show or an advertising campaign, and to turn themselves into their very own media with continuously updated content", remarks Benjamin Simmenauer, philosopher and professor at the French Fashion Institute (IFM). Every fashion house becomes its own news channel. This has built up major competition, particularly since it involves brands that need to demonstrate luxury. It is no longer enough to commission a film from an advertising agency; brands need to publicise themselves creatively, hence call in an artist."

On the one hand, this tacit precept applies to the fashion shows per se. Without an audience? Be that as it may, more than just coming up with innovative formats, the brands now bring in a film-maker to film the show. Gaining visibility on the web is considerably cheaper than projecting the film in cinemas or broadcasting it on a TV channel. Moreover, runway show images do the rounds at the speed of light and, on account of their simple message, just become teaser material. For the haute couture Spring/Summer 2021 season, Chanel brought in Anton Corbijn, and Dior, Matteo Garrone. "The runway shows have always had high cinematographic potential, as illustrated by Robert Altman's Ready to Wear and Woody Allen's Celebrity", analyses Renan Cros, critic and professor of film history at ESEC. Stanley Donen's 1957 musical Funny Face, with Fred Astaire and Audrey Hepburn,



COURTESY OF SAINT LAURENT



CI-DESSUS ET EN HAUT, French Water, film réalisé par Gaspar Noé pour Saint Laurent, prêt-à-porter printemps-été 2021.



EN HAUT À GAUCHE, *Self 5*, curaté par Wong Kar Wai et réalisé par Wing Shya pour Saint Laurent, 2020. CI-DESSUS, Anton Corbijn pour Chanel haute couture, printemps-été 2021. CI-CONTRE, *Le Château du Tarot*, réalisé par Matteo Garrone pour Dior haute couture, printemps-été 2021.

critique et professeur d'histoire de cinéma à l'Esec. La comédie musicale *Drôle de frimousse* [de Stanley Donen, sorti en 1957, ndlr] avec Fred Astaire et Audrey Hepburn, c'est un véritable défilé de mode! Et quand on repense aux shows d'Alexander McQueen, ce n'était que de la scénographie. Tom Ford, lui, fait des films comme il faisait des défilés. Ses personnages sont presque figés, ce qu'ils portent saute aux yeux avant qu'on ne les voie, eux. Il a toujours existé une frange du cinéma contemporain et de la mode qui fricotaient ensemble: pour exemple, Nicolas Winding Refn qui, dans *The Neon Demon*, change son nom en NWR – à la manière d'YSL.»

Renan Cros souligne cependant que les cinéastes formalistes se prêtent davantage à l'exercice, ayant réussi à faire de leur flux filmique une marque de fabrique reconnaissable entre mille. Deux styles se rencontrent alors: celui de la collection ici présentée, détournée, souvent sublimée, et celui du réalisateur, dont on peut s'amuser à retrouver les gimmicks visuels. Parfois, le créateur s'amuse à jouer avec ses propres influences. Ainsi, Marine Serre reste fidèle à ses accointances futuristes en présentant sa collection printemps-été 2021 avec un court-métrage science-fictionnel, *Amor Fati*, réalisé par les cinéastes Sacha Barbin et Ryan Doubiago. Pour l'automne-hiver 2021-2022, le directeur artistique de Lanvin, Bruno Sialelli, a demandé au clippeur Helmi d'imaginer un vidéo qui, sur le morceau *Rich Girl* de Gwen Stefani et Eve (laquelle apparaît même pour son fameux solo rap), ressuscite l'effervescence de l'âge d'or de MTV. Les mannequins sont euphoriques et le résultat d'un haut potentiel divertissant. Enfin, le work in progress reste toujours une source d'inspiration. Chez Maison Margiela Artisanal, John Galliano a demandé à Nick Knight d'immortaliser chaque étape de création de son équipe, y compris les réunions Zoom et les appels FaceTime! Le documentariste Sébastien Lifshitz, lui, s'est infiltré dans les bureaux d'Hermès pour rapporter, en amont, les coulisses du défilé automne-hiver 2021-22. Ainsi, *Triptych* raconte le processus de création des équipes, Nadège Vanhée-Cybulski en tête, et sa proposition chorégraphique.

D'autre part, les projets filmiques a priori hors collections sont de plus en plus nombreux. Cela remonte en 2013, lorsque Wes Anderson réalisait, sous la houlette de Prada, *Castello Cavalcanti*. Ce court-métrage de 8 minutes, présenté en avant-première mondiale au festival du film à Rome, mettait en scène Jason Schwartzman dans le rôle d'un pilote de course perdu dans un village italien. Ce n'est pas la première fois que Wes Anderson faisait tourner la caméra pour Prada puisqu'il était l'auteur du spot *Prada Candy* avec Léa Seydoux. Mais cette fois, *Castello Cavalcanti* semblait totalement dépourvu d'atout publicitaire, bien que les couleurs, la pop attitude et le graphisme des décors évoquent tout de la marque milanaise. «Il y a une évidente affinité entre l'esthétique de Wes Anderson et les codes Prada, approuve Benjamin Simmenauer. Ce n'était pas très difficile pour le cinéaste de s'y plier. Or, ce mécanisme ne peut se répéter à l'infini car on est loin des exercices de complaisance.» Surtout si les maisons réussissent leur casting. C'est le cas de l'alliance entre Gaspar Noé et Saint Laurent qui, elle aussi, a été lancée avec *Lux Aeterna*, qui avait remporté un franc succès au festival de Cannes 2019. Par son affiche (Béatrice Dalle dans le rôle d'une réalisatrice, Charlotte Gainsbourg dans celui d'une actrice), la mise en abyme de son propos – où il s'agit, entre autres, de sorcières à brûler sur le bûcher –, le moyen-métrage de

is a fashion show in itself! And when you look back at the Alexander McQueen shows, it was all about scenography. Tom Ford, in turn, makes movies just as he put on fashion shows. His characters are almost static, but what they're wearing stands out a mile before you see them. There has always been a fringe of the contemporary film and fashion worlds that fraternised: Nicolas Winding Refn, for instance, who, in *The Neon Demon*, changes his name to NWR, à la YSL.»

Renan Cros stresses, however, that formalist film-makers are more likely to lend themselves to this exercise, as they have already succeeded in turning their film output into a trademark that is readily identifiable from a host of thousands. Thus, two styles come together: the collection shown here, repurposed, often sublimated, and the director's, with which you have fun picking out the visual gimmicks. Sometimes, the designer can have fun playing on his or her own influences. In this vein, Marine Serre remains true to her futuristic affinities, presenting her Spring/Summer 2021 collection in a science-fiction short, *Amor Fati*, produced by film-makers Sacha Barbin and Ryan Doubiago. For Autumn/Winter 2021-2022, Bruno Sialelli, creative director of Lanvin, asked clip maker Helmi to come up with a video that, to the sounds of Gwen Stefani and Eve's *Rich Girl* (which even featured in the celebrated rap solo), summons up the golden age of MTV. The models are euphoric, resulting in high entertainment potential. Lastly, the work in progress remains a source of inspiration. At Maison Margiela Artisanal, John Galliano asked Nick Knight to immortalise every step of his team's creative process, including Zoom meetings and FaceTime calls! Documentary-maker Sébastien Lifshitz infiltrated the Hermès offices to report, upstream, on the Autumn/Winter 2021-22 show behind the scenes. His *Triptych* tells the story of the teams' creative process, with top billing for Nadège Vanhée-Cybulski and her choreography.

On the other hand, there is an increasing number of — on the face of it — off-collection films. This began back in 2013, when Wes Anderson produced, under Prada's aegis, *Castello Cavalcanti*. The short eight-minute feature, previewed at the Rome Film Festival, had Jason Schwartzman playing a racing driver lost in an Italian village. It wasn't the first time that Wes Anderson rolled the camera for Prada, as he also authored the Prada Candy spot with Léa Seydoux. This time round, however, *Castello Cavalcanti* seemed to be totally devoid of any publicity value, although the colours, pop mood and the set design graphics were wholly evocative of the Milan brand's universe. "There's an obvious affinity between Wes Anderson's aesthetics and Prada codes", Benjamin Simmenauer concedes. "It wasn't too difficult for the film-maker to comply. Yet, this mechanism can't be repeated endlessly, because we're a long way from an exercise in deference here." This is especially true, if the fashion houses get their casting right, as with the collaboration between Gaspar Noé and Saint Laurent, also launched with *Lux Aeterna*, which was a resounding success at the 2019 Cannes Festival. The billing (Béatrice Dalle playing the part of a director, Charlotte Gainsbourg an actress), the mise en abyme of its message, which deals with witches being burnt at the stake, the 50-minute medium-length feature is both multireferential and sardonic. The director of *Irréversible* is part of the Saint Laurent *Self* project, headed by Anthony Vaccarello. In addition to exhibiting the works of Vanessa Beecroft and Daido Moriyama, Bret Easton Ellis, Wong Kar-wai and Abel Ferrara also went behind the camera. The aim of the artists involved in *Self* is to immerse themselves in the Saint Laurent universe, whilst giving free rein to their aesthetic credos. Their common denominator is: not pleasing all of the people, all of the time. This is confirmed by Benjamin Simmenauer: "Taking risks and rejecting consensus by seeking out artists who are known to

COURTESY OF SAINT LAURENT / CHANEL / MATTEO GARRONE/DIOR

50 minutes est aussi multiréférentiel que sardonique. Le réalisateur d'*Irréversible* fait partie du projet «Self» de Saint Laurent, chapeauté par Anthony Vaccarello. Outre l'exposition d'œuvres de Vanessa Beecroft et Daido Moriyama, Bret Easton Ellis, Wong Kar-wai et Abel Ferrara sont également passés derrière la caméra. L'objectif pour les artistes concernés par «Self»: s'immerger dans l'univers Saint Laurent tout en laissant libre cours à leurs dogmes esthétiques. Leur point commun? Ne pas plaire à tout le monde. Ce que confirme Benjamin Simmenauer: «Cette prise de risques et ce refus du consensus en allant chercher des artistes dont on sait qu'ils peuvent diviser s'avèrent très cohérents avec l'identité de Saint Laurent, qui a compté Vincent Gallo et Béatrice Dalle parmi ses égéries. C'est aussi une manière de se distinguer d'autres maisons plus conventionnelles, qui recherchent le confort de la neutralité.» D'ailleurs, Vaccarello a enfoncé le clou en confiant à Gaspar Noé le soin de mettre en images la collection printemps-été 2021.

Ce n'est pas non plus le cas de Gucci. En a témoigné, à la fin de l'année 2020, la série *Something That Never Ended*, réalisée par Alessandro Michele et Gus Van Sant. Bénéficiant d'un casting à la fois polyglotte, intellectuel et branché (Silvia Calderoni, Paul B. Preciado, Harry Styles, Arlo Parks), chacun des sept épisodes présente la collection Gucci du printemps-été 2021. On se situe ici à un carrefour où ne cessent de se croiser mode et cinéma: celui du star-system. À travers le prisme du minimalisme parfois vaporeux de Gus Van Sant, la communication devient hybride, convoquant aussi bien l'artistique que le marketing. «Les cinéastes travaillant avec la mode n'ont pas peur de la démonstration, explique Renan Cros. Ils réussissent à trouver leur chemin dans ce médium situé entre installation, art contemporain, cinéma et publicité. Il y a quelque chose qui tient de l'art total: les créateurs de mode aujourd'hui ont envie d'être stylistes, plasticiens, réalisateurs, à la fois muses et mécènes.» Cette porosité des genres se retrouve aussi dans la collaboration de Salvatore Ferragamo avec Luca Guadagnino. Non seulement l'auteur de *Call Me By Your Name* s'est chargé du documentaire sur le fondateur de la marque florentine, *Salvatore, Shoemaker of Dreams* (projeté lors de la 77^e édition de la Mostra de Venise), mais il signe également une campagne pour le printemps-été 2021. Avec le directeur créatif de Ferragamo, Paul Andrew, il s'inspire des plans fixes sous tension d'Alfred Hitchcock tout en mettant en lumière la tradition artisanale de la marque.

Quant aux prochaines tendances de ce concept qui, en l'espace de quelques saisons, semble s'être installé durablement, elles seraient à chercher du côté de l'ADN du cinéaste choisi par la marque. «Il serait très amusant que la mode sorte du cinéma d'auteur, imagine Renan Cros, que les créateurs appellent un Michael Bay ou un Sacha Baron Cohen.» Ce bon goût, dont Duchamp disait qu'il était le grand ennemi de l'art, pourrait (enfin) être bousculé pour ouvrir la voie à de nouvelles narrations mode? ♥

«Les CINÉASTES travaillant avec la MODE n'ont pas peur de la démonstration. Ils réussissent à trouver leur chemin dans ce médium situé entre installation, art contemporain, cinéma et publicité.» – Renan Cros

“Film-makers who work with fashion aren't afraid of putting themselves out there. They manage to find their way in this medium that lies somewhere between installation, contemporary art, film and advertising.” Renan Cros

be divisive proves to be consistent with Saint Laurent's identity, which has included Vincent Gallo and Béatrice Dalle among its ambassadors. It's also a way of standing out from other, more traditional houses, who go for comfort and neutrality.” Moreover, Vaccarello stuck the knife in when he commissioned Gaspar Noé to film the Spring/Summer 2021 collection.

This isn't the case with Gucci either, as illustrated, in late 2020, by the series Something That Never Ended, produced and directed by Alessandro Michele and Gus Van Sant. With its polyglot, intellectual, on-trend cast (Silvia Calderoni, Paul B. Preciado, Harry Styles and Arlo Parks), each of its seven episodes presents the Gucci Spring/Summer 2021 collection. We are at a crossroads here, where fashion and film crossing paths: the star system's. In the light of Gus Van Sant's sometimes nebulous minimalism, the communication becomes hybrid, conjuring up both art and marketing. “Film-makers who work with fashion aren't afraid of putting themselves out there”, Renan Cros explains. “They manage to find their way in this medium that lies somewhere between installation, contemporary art, film and advertising. There's something of total art in it: fashion designers today want to be stylists, plastic artists, producers and, at the same time, muses and patrons of the arts.” This permeability is also found in Salvatore Ferragamo's collaboration with Luca Guadagnino. Not only did the director and producer of Call Me By Your Name make the documentary about the Florentine brand's founder, Salvatore, Shoemaker of Dreams (shown at the 77th edition of the Venice Mostra), he also put his name to a campaign for Spring/Summer 2021. Along with Ferragamo's artistic director, Paul Andrew, he drew his inspiration from Alfred Hitchcock's suspenseful fixed shots, while at the same time showcasing the brand's tradition of craftsmanship.

As for the forthcoming trends with regard to the concept, which, in the space of a few seasons, seems to have taken root permanently, they would most likely be derived from the DNA of the film-maker chosen by the brand. “It would be quite comical if fashion were to come up with its own cinéma d'auteur”, Renan Cros muses, “and designers called on Michael Bay or Sacha Baron Cohen.” The good taste that Duchamp posited was the enemy of art, might (at last) be turned on its head and open the way to new forms of fashion narrative? ♥



COURTESY OF GUCCI / PRADA



À GAUCHE, mini-série *Something That Never Ended*, réalisée pour Gucci par Alessandro Michele et Gus Van Sant, 2020. CI-DESSUS, *Castello Cavalcanti*, film écrit et dirigé par Wes Anderson pour Prada, avec la participation de Jason Schwartzman, 2013.