

LE TEMPS

Week-end

Mode

La HEAD, l'école qui défile depuis dix ans



(NICOLAS SCHOPFER)

FORMATION En 2006 naissait à Genève la Haute Ecole d'art et de design. Son directeur, Jean-Pierre Greff, y mettait alors en avant l'enseignement de la mode. Dix ans plus tard, la filière désormais

dirigée par la styliste Léa Peckre attire chaque année plus d'étudiants. Le 18 novembre, le dixième défilé HEAD sera l'occasion de présenter leurs créations. Reportage avant le grand soir. ●●● PAGES 24-25

Livres

Donald Trump, ce qu'en disent les écrivains



Jerome Charyn, Virginia Reeves, Sergio De La Pava, trois observateurs privilégiés du nouveau Nouveau Monde. ●●● PAGE 39

Pascal Quignard
«Les Larmes», un roman en forme de geste qui dit la naissance du français. ●●● PAGE 37

Donald Ray Pollock
Un western déjanté qui met en scène, dans les années 1920, les derniers bandits du Far West. ●●● PAGE 43

GOÛT LA PETITE CUISINE DE XAVIER OBERSON

Fiscaliste de renom et guitariste amateur, Xavier Oberson est un homme pressé. S'il goûte la convivialité des repas entre amis, la fête ne saurait s'éterniser. Le Genevois avoue aussi un penchant pour les cuisines d'ailleurs. Son péché mignon? Le raisin, sans modération.

●●● PAGE 34



AMOUR DES BÊTES ET DES CÂLINS

Les vidéos de lémuriens, ours, poisons et autres iguanes savourant les caresses des humains fleurissent sur la Toile. Comment décrypter ces manifestations de jouissance associées au toucher, ou au baiser, dans le règne animal? A quoi sert le plaisir éprouvé lors de ces élans a priori incongrus? Des spécialistes élucident ce mystère. ●●● PAGE 29



ARCHITECTURE LE VAISSEAU MUSICAL DE HERZOG & DE MEURON

A Hambourg, les architectes bâlois ont enfin achevé la Philharmonie de l'Elbe. Un bâtiment hors norme qui, après avoir suscité la polémique, récolte les éloges de la population. Visite. ●●● PAGES 32-33

SCOOP TOUJOURS

La victoire a toujours raison

► La victoire pare de vertus ceux qui en bénéficient. Après avoir mené une campagne clivante, agressive, misogyne, xénophobe, Donald Trump, sitôt élu, a surpris par son discours fédérateur. L'homme s'est montré plutôt modeste, appelant à l'apaisement, rendant un hommage appuyé à Hillary Clinton qu'il n'a pourtant cessé d'étriller, voulant fédérer tous les Américains, prêt à travailler avec ceux qui ne l'ont pas soutenu et tendant la main à tous les pays.

La victoire a toujours raison. Les médias qui réduisaient le milliardaire à un clown à postiche avant son élection se sont ravisés le lendemain et ont même reconnu ses talents de stratège. Certes, il en faut pour disqualifier ses 16 adversaires de la primaire comme dans un jeu vidéo, puis battre campagne comme on mène un match de catch, lui dans le rôle du méchant qui triche, dit des grossièretés, tweete des horreurs, encourage le retour des pulsions pour faire monter la température, se fait huer par les médias mais applaudir par ses partisans. S'il avait perdu, c'était le pire des losers, mais comme il a gagné...

La victoire rend crédible. J'observe la photo de Trump, entouré de sa dynastie et de la famille de son vice-président. Il n'y a là que des femmes élégantes, ex-mannequins ou femmes d'affaires, et des hommes experts en économie et finance. Comment cette tribu de privilégiés a-t-elle pu devenir le salut des laissés-pour-compte? C'est ignorer que Donald Trump fut le roi de la télé-réalité et que son public cible était précisément ces mêmes déclassés, humiliés, oubliés qui l'ont porté au pouvoir. Il parle leur langue.

La victoire donne des ailes. Trump président, cela veut dire que tout devient possible. Y compris Marine Le Pen à l'Elysée en 2017. En France, la menace est prise au sérieux. Médias et personnel politique disent qu'ils ont compris la leçon, et qu'ils la verront venir. Sauf qu'elle ne viendra pas à la manière Trump – elle a déjà donné. Sa stratégie est différente.

Tandis que les deux grands partis sont épuisés, que leurs leaders sont contestés et que toute tentative d'échapper à ces deux familles est condamnée à l'échec; tandis que les Républicains offrent le spectacle de leurs querelles de chiffonniers et que la gauche est paralysée en attendant de savoir si sa majesté 4% se représentera, Marine Le Pen travaille son programme, le teste sur le terrain, tisse son réseau, se fait connaître sur la scène internationale, reste à l'écart des médias, prend de la hauteur et le fait savoir. Elle a quelques cases d'avance dans le jeu de l'oie qui conduit à l'Elysée. Elle pense déjà à gouverner quand les autres en sont encore à se demander comment gagner les primaires. ■

PAR MARIE-CLAUDE MARTIN

@mcmartin



La HEAD, 10 ans et toujours à la mode

La Haute Ecole d'art et de design de Genève a fait du fashion design l'une de ses priorités. Elle fête cette année son anniversaire en organisant vendredi le grand défilé de ses diplômés

PAR EMMANUEL GRANDJEAN @ManuGrandj
PHOTOGRAPHIES: NICOLAS SCHOPFER

► Le rendez-vous est devenu incontournable, selon la formule consacrée. Vendredi 18 novembre, la Haute Ecole d'art et de design de Genève (HEAD) organisera le dixième défilé de ses diplômés en design mode. Une parade en deux passages – un à 18h, l'autre à 20h30 – à l'issue de laquelle le Prix Bachelor HEAD Bongénie et le Prix Master HEAD Mercedes-Benz seront décernés. L'anniversaire colle plus généralement avec celui de la HEAD dans son entier. Les 10 ans qui se sont écoulés ont vu l'ancienne Ecole supérieure des beaux-arts entrer dans le réseau des HES de Bologne en consacrant beaucoup d'énergie à bousculer les mentalités.

La cheville ouvrière de ce grand bouleversement c'est lui, Jean-Pierre Greff, directeur survitaminé de cette institution dont il a dessiné les nouveaux contours en poussant notamment l'enseignement de la mode dans un pays où la tradition vestimentaire se cantonne aux particularismes régionaux. «Je restais persuadé qu'il y avait ici un public pour la mode, une attente de la part des gens, explique ce dernier. Et qu'il fallait la positionner dans le champ du design. Revendiquer l'appellation Fashion Design était une manière de l'extirper de sa tradition couture et haute couture.»

Succès grandissant

Les débuts sont comme tous les débuts: un poil bricolés. Le premier défilé des diplômés se déroule en 2006 dans la cour de l'école. Le deuxième gagne en confort: la HEAD a réquisitionné la salle de gym qui se trouve en face de ses locaux, sur le boulevard James-Fazy. Mais c'est vraiment en 2008, lorsque le show se déplace dans le Bâtiment d'art contemporain, que les choses sérieuses commencent. Et que le défilé HEAD gagne ses galons d'événement le plus couru de la saison.

Un succès qui se mesure en données statistiques. Déjà par la jauge des salles qui va aller en s'agrandissant. Des 400 places au Centre d'art contemporain, il est passé à 1000 lorsque le défilé était organisé dans une halle à Sécheron. Depuis 2015, il profite des 3500 places que peu contenir l'Espace Hippomène situé dans le parc Gustave et Léonard Hentsch dans le quartier de Châtelaine. Ensuite par sa résonance médiatique. «Depuis deux ans, la presse suisse nous suit. L'année dernière, on a vu arriver les médias internationaux, notamment italiens et français, venir scruter cette mode en train de se faire», observe Jean-Pierre Greff.



Ci-dessus:
Léa Peckre, responsable de la filière mode de la HEAD. Elle possède également une marque à son nom.

Ci-contre:
Dans les ateliers du boulevard James-Fazy, la mode de demain en train de phosphorer.

Le directeur voulait faire de la fringue, le fleuron de la HEAD. Pari gagné. Ses étudiants se retrouvent régulièrement finalistes au Festival international de Hyères qui repère les jeunes pousses de la branche et qui a vu avant tout le monde les talents des Belges Viktor & Rolf et du Portugais Felipe Oliveira Baptista, président du jury du défilé HEAD 2016 (lire ci-contre). Ses meilleurs diplômés rejoignent de grandes maisons (Sophie Colombo bosse désormais pour Givenchy). Tandis que d'autres montent leurs marques, comme Jennifer Burdet, patronne de DYL, ou encore Magda Brozda et Pauline Famy, à la tête de Worn. Sans parler du sponsoring de Mercedes-Benz, Bongénie, Nars et plus récemment de Chloé – «une vraie reconnaissance» – et des partenariats avec les autres écoles européennes qui forment au

design. «Genève est idéalement située entre Paris et Milan. Et puis nous tirons aussi profit d'un certain déficit qui frappe en ce moment les écoles de mode en France et en Italie.»

La ruche des petites mains

C'est le cas de Claire Lefebvre, qui vient de Lille, et a choisi d'apprendre le fashion design à Genève «parce qu'en France la HEAD jouit d'une excellente réputation», explique l'étudiante qui fait des essais de matériau, teste des choses molles. Sur le mood board de sa place d'atelier elle a épinglé des images de serviette-éponge, de carreaux de faïence et de poils entortillés. «La salle de bains m'inspire. C'est un endroit injustement ignoré alors qu'il recèle un nombre incalculable de possibilités.» Ses créations ne seront pas présentées

jeudi. La Lilloise entame sa 3e année de bachelor. Les pièces qui passeront sous les lumières sont celles des diplômés bachelor et master qui ont achevé leur cursus et pour certains déjà quitté l'établissement avant l'été.

De la ruche où les petites mains cousent, découpent, tricotent et suent sur leur projet de fin d'année, on passe justement au mausolée, là où se trouvent les vêtements du défilé. Dans une salle au premier étage de la HEAD, les 25 collections hommes, femmes et même enfants sont strictement rangées et emballées sur des rangées de stenders. Fixées aux murs, les photos des modèles indiquent à la responsable cabine Laurence Imstepf qui va avec quoi. «Demain, on caste les mannequins qui vont donner vie à tout ça», explique la gardienne de ces créations qui cadence leurs passages sur le

Ouverture

LE TEMPS WEEK-END SAMEDI 12 NOVEMBRE 2016

&

A écouter

Felipe Oliveira Baptista,
«Talking Heads»,
jeudi 17 novembre à 19h,
HEAD-Genève, bd James-Fazy 15,
entrée libre,
www.hesge.ch/head



Ci-contre:
Photos, coupures
de magazines, croquis:
le «mood board»,
c'est le carnet à idées
du fashion designer.

Ci-dessous:
Séance d'essayage
système D entre
étudiantes.



Ci-dessus:
Un futur diplômé
planche sur sa collection
de fin d'études.

Ci-dessous:
Les vêtements du défilé
scrupuleusement classés
par designer.

responsables mode à être passées dans l'école, Léa Peckre est sans doute celle qui entretient le lien le plus fort avec le business. «C'est très important pour nos étudiants d'avoir comme interlocuteur quelqu'un qui est confronté tous les jours à l'économie de cette profession», reprend Jean-Pierre Greff.

Dure réalité

Léa Peckre a d'ailleurs mis en place pour les candidats au master de l'école un exercice grande nature. Son but? Réaliser ensemble une collection entière pour homme et pour femme, du prototype au produit fini en passant par le graphisme du carton d'invitation et les contacts avec les fournisseurs. Histoire de pousser tout le monde dans le bain de la dure réalité d'un métier où les appelés sont nombreux mais les élus beaucoup moins. D'autant que la HEAD entretient cette particularité d'être une école d'art qui enseigne la mode. D'où cette impression, du moins pendant les premières années, qu'à Genève le concept marquait le pas sur le fashion. L'ambiance a ensuite évolué. Les inclinations se sont faites, disons, moins arty pour s'orienter vers un stylisme davantage en phase avec le marché. «Nous ne l'avons pas pensé comme ça», répond Jean-Pierre Greff. Si nous avons progressé, c'est pour aller vers plus de professionnalisme pour gagner en crédibilité et en légitimité.»

Ce qui fait aussi qu'en 2016 les dates du défilé se sont déplacées dans le calendrier. Auparavant, elles occupaient des cases en octobre, pile pendant les fashion weeks de Londres, Milan et Paris. Ce qui n'arrangeait personne, et surtout pas les pros de la branche qui débarquaient à Genève en survêtement. Il est aussi devenu payant: 20 francs la place assise, 10 pour assister au show debout. Les étudiants de l'école ont chacun reçu un billet. Ceux qui défilent, deux. «La Saint Martins à Londres, La Cambre à Bruxelles... Toutes les autres écoles font payer leur défilé. Et encore, nous sommes les meilleurs marchés, assure le directeur. Pour nous, c'est aussi une manière de simplifier notre organisation en étant sûrs d'avoir un public motivé et intéressé. Les gens l'ont bien compris: les deux shows ont affiché sold out en quelques heures.» ■



podium. Styliste plus connue sous le nom de son label Mademoiselle L, elle a appris la mode ici à la HEAD. Diplômée en 2006, les défilés de l'école, elle connaît: en dix ans elle les a tous réglés.

Show pro

Laurence Imstepf est aussi la preuve que la mode suisse existe et que grâce aux efforts d'établissements comme la HEAD, elle se porte de mieux en mieux. Mais pas de grandes écoles de stylisme sans un excellent pilote.

A l'origine, c'est la théoricienne de la mode et designer Leyla Belkaid qui a mis en place le fashion design à la HEAD. A partir de 2008, Christiane Luible lui succède. Pendant cinq ans, elle va affiner le programme et donner un grand coup d'accélérateur à la filière avec l'aide du designer Bertrand Maréchal qui va faire du défilé un événement

**Le styliste du crocodile préside le jury**

Il a 41 ans, mais affiche un CV de fashion designer à la dure. Du genre à trimer pendant des années pour plusieurs marques (Max Mara, Christophe Lemaire, Cerutti) après avoir bouclé ses études à la Kingston University de Londres. Et puis de recevoir, consécration ultime, le Grand Prix du jury au Festival de Hyères en 2002 à l'âge de 27 ans et deux fois, en 2003 et en 2005, celui de l'Association nationale pour le développement des arts de la mode (Andam).

Felipe Oliveira Baptista, styliste atypique né dans les Açores en 1975 et président du jury du défilé HEAD 2016 racontera mercredi soir à l'Ecole d'art et de design de Genève comment cette série de récompenses lui a permis de lancer sa propre marque («FOB») avec le coup de pouce de ses parents et le soutien de sa femme Séverine avec qui il a deux enfants. Il pourra aussi rassurer les étudiants qui viendront l'écouter en expliquant que sa success story a

pris du temps. «Ce qui m'a permis de me développer, de construire un style plus pérenne et hors des tendances», observait le fashion designer portugais dans le magazine «M» du Monde. Un succès tardif, mais qui une fois lancé va tout fracasser. Felipe Oliveira Baptista vend chez Colette à Paris et chez Podium à Moscou. Il développe des collections capsules pour le label japonais de vêtements bon marché Uniqlo et une collection de hoodies pour Nike.

Le jury de Hyères avait aimé la poésie de ses créations, un remix masculin-féminin aux lignes strictes et élégantes. Lacoste aussi, qui va l'engager comme directeur artistique en 2010. L'entreprise chez qui les polos se vendent tout seuls cherche alors à prendre un virage plus exclusif, plus fashion. La marque au crocodile se trouve pile dans ce moment où la mode et le sport opèrent un rapprochement. Felipe Oliveira Baptista lui dessine une ligne sportswear au minimalisme branché qui puise son inspiration dans l'esprit «tennis» qui anime Lacoste depuis ses origines. Parfois un peu vintage, sa collection possède cette touche contemporaine rafraîchissante qui fait mouche. Mais entre les cadences folles de la grande maison et la petite marque créateur, la différence des rythmes souffre d'une forme d'incompatibilité. En 2013, Felipe Oliveira Baptista décide de mettre FOB en sommeil. Pour peut-être un jour mieux la réveiller. ■ E. GD.



(JACOB SUTTON)