

[Cr éer]

[CRÉER]

Entretiens croisés avec Marvin M'Toumo et Eva Wervitch

On place tous nos espoirs dans l'originalité de leurs créations. Nos yeux sont fixés sur eux. Nous jugeons le moindre de leurs mots. L'avenir de la mode dépend de leur audace, ou tout du moins celle que l'industrie leur concède. « Nouvelle garde », « Jeune pousse », « Pépites » sont autant de qualificatifs, emplis d'espoir mais aussi d'injonction, touchant les créateurs de mode. Si la covid-19 ne constitue pas une rupture profonde dans les pratiques capitalistes, racistes et conservatrices de la mode, elle challenge ses usages dans un moment d'arrêt permettant de regarder, nommer et discuter de dérives anciennes.

Rencontre par Manon Renault

Marvin et Eva se rencontrent à la HEAD à Genève où ils suivent des études en art et design. Eva se tourne vers l'accessoire et place la valorisation de l'artisanat au cœur de son travail. Ses chaussures et sacs fantasmagoriques, baignés d'une douce poésie sont issus de collaborations avec des artisans compagnons.

De son côté, Marvin articule performance, théâtre, création de magazine et création vestimentaire comme la figure artistique solaire de Cocteau qui l'inspire. À la sortie du premier confinement, ils se rendent à la 35^{ème} édition du festival international de mode, de photographie et d'accessoires de mode de Hyères. Là, ils ouvrent un nouveau chapitre, font des rencontres, se confrontent à des questionnements nouveaux.

Marvin repart avec le Prix Chloé pour sa collection « Chien Fleur ».

Comment avez-vous vécu la période de la Covid-19 ?

Peut-elle constituer une rupture ?

Marvin - Grâce au festival de Hyères, nous avons pu vivre cette période troublée de façon plus apaisée. Le festival nous a apporté de la visibilité, des contacts, une légitimité à prendre la parole. Beaucoup de jeunes créateurs n'ont pas eu cette chance et ont dû mettre leurs projets entre parenthèses- voir y renoncer. Quant à la rupture, cela semble être un poncif quand on décrit la place des jeunes dans les industries créatives. Selon moi, on peut trouver dans la rupture des espaces de résilience, de confort de plaisir, d'espoir. La période a plutôt constitué un temps de

réflexions animé par des crises nombreuses, anciennes et incessantes.

Éva - Je suis d'accord, c'est une période propice à la remise en question. Aussi bien en ce qui concerne nos pratiques, nos besoins, nos rêves. En même temps, il y a plein de points d'interrogations. Dans mon esprit, ça fuse ! Mais j'ai compris que le plus important est d'accepter qu'il n'existe pas de réponses immédiates à tout.

J'aimerais revenir sur votre perception de l'année 2020.

Marvin - Pour moi, 2020 est une année marquée par des crises politiques et sociales très intenses. La fin de Trump et l'assassinat de Georges Floyd sont des événements qui nous secouent, et nous poussent aux questionnements. Si beaucoup de choses ont été dites dans la mode, on constate que c'est la fin d'une forme de mutisme politique qui hantait le milieu. Cette rupture est à double tranchant.

Je m'explique : le discours décolonial, la parole féministe ou plus simplement le questionnement sur le sexisme et le genre faisaient l'objet de réceptions teintées d'agressivité, mais aujourd'hui c'est l'inverse. Il y a une injonction entretenue par l'industrie de la mode et les médias à produire une mode éthique - d'ailleurs souvent l'éthique est réduite à la question écologique. En tant que créateur noir, je suis accolé à un discours esthétique réflexif sur mon identité. Cela a sans doute du bon : je suis convaincu que pour que les choses changent il faut banaliser ces questionnements et les intégrer dans les pratiques.



DANS CE CONTEXTE, L'INDUSTRIE DE LA MODE S'EST FAITE ÉPINGLÉE ET RATTRAPÉE POUR SON RETARD.

Comment parvenir à un réel changement - une rupture structurelle concernant le traitement de la question des identités ?

Eva- ...c'est une bonne question.

Marvin- Pendant longtemps le pouvoir était entre les mains de personnes pour qui ces questions identitaires n'étaient pas prioritaires. Les réseaux sociaux ont bousculé cet ordre, changeant le mode de circulation de la parole et permettant à chacun d'émettre une opinion. Quant à la pandémie, elle nous a poussés à être plus présents en ligne. La société s'est faite dans nos *feeds*.

Dans ce contexte, l'industrie de la mode s'est faite épinglée et rattrapée pour son retard. Que ce soit l'écoresponsabilité qui est un problème ancien, où le sort des femmes non-blanches qui réalisent nos vêtements et accessoires. Ces problèmes ne datent pas de la dernière pluie.

Éva -En effet, à l'échelle des jeunes créateurs, ce sont des questions que l'on se pose depuis longtemps. Dans les écoles, on est préservé comme dans une bulle. On disposait d'un espace de fantasme, invitant à la critique de l'industrie. Maintenant, nous voici de l'autre côté, et nous devons trouver des façons concrètes de répondre à nos engagements et nos valeurs, mais nous sommes jugés sous tous les angles. Les grandes marques s'engagent sans grosse prise de risques et sans provoquer de changements en profondeur, même si elles sont exposées sur les réseaux. Elles bénéficient d'une aura, d'une histoire qui donne le change...

Marvin - Oui, on le voit par exemple dans le traitement de la question de l'inclusivité. Habiller une femme qui fait du 50 pour un défilé revêt un symbole important- mais trouver

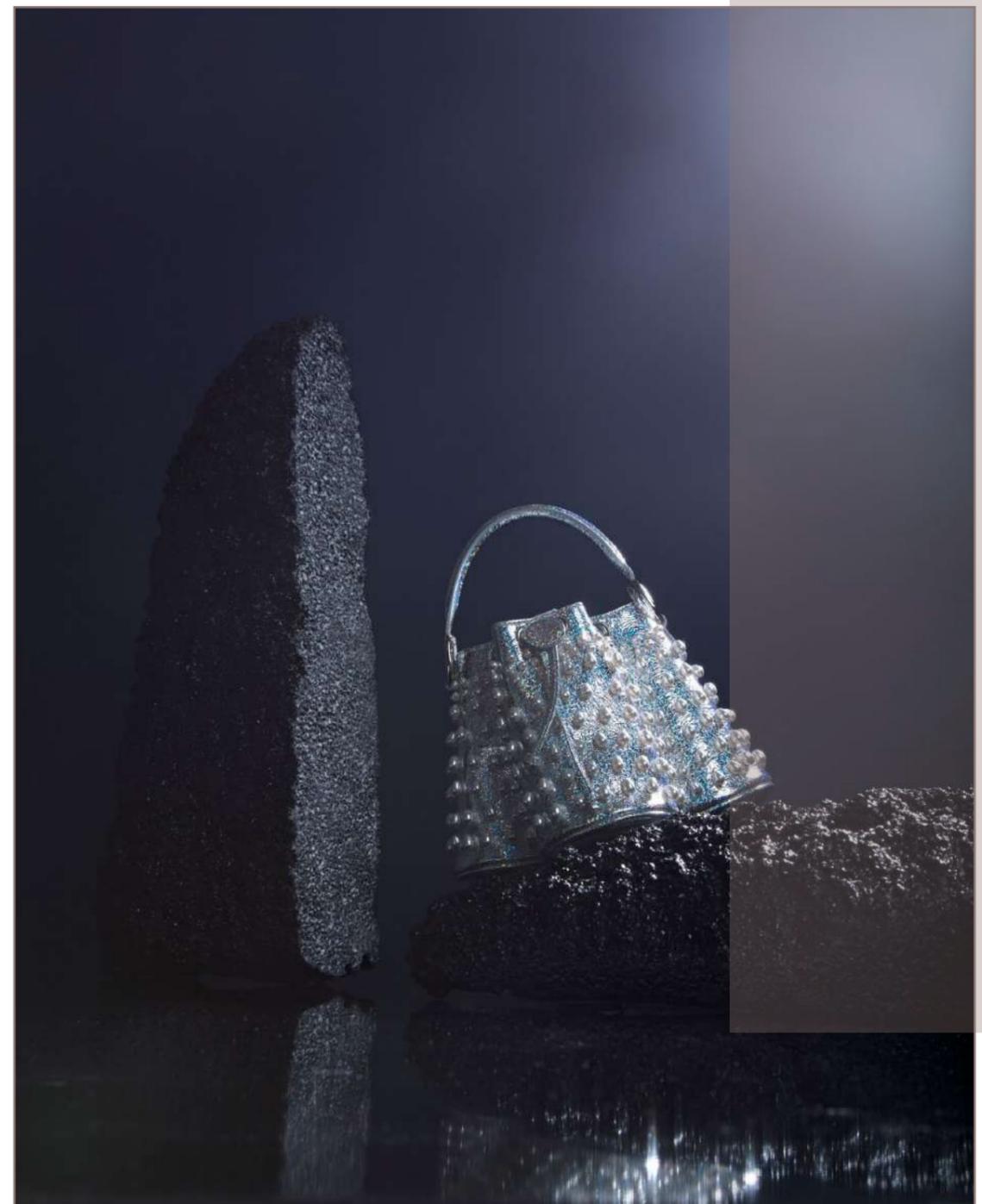
l'article en boutique reste encore un défi. Il y a un écart entre ce que l'on montre et les évolutions réelles. Entre les représentations et les pratiques. C'est un challenge sur lequel il faut travailler. Si certaines marques comme Fenty font évoluer les représentations, exposant des corps variés, les contextes de productions des vêtements à prix réduits restent opaques. Mais quelque part comment répondre à toutes les questions en même temps ? Je m'explique : il y a la question du prix et de la démocratisation du produit à l'ensemble de la société. Dans le France des Gilets jaunes et de la précarité étudiante on ne peut pas ignorer cette question. Et en même temps, comment fabriquer ce produit accessible en répondant aux valeurs éthiques que l'on entend défendre ? L'accessibilité du produit comme sa production sont des questions politiques.

Éva- C'est totalement vrai, et complexe. L'artisanat à un prix... Comment m'adresser à une large clientèle ? Et en même il faut du temps - et de l'argent pour tout le travail de visibilité, de renommé qui n'est pas aisé quand on débute. Hyères nous a montré toute la dimension commerciale et marketing qui était réservée à des petits dossiers d'étudiants à l'école. Là on comprend que c'est très important.

Est-ce qu'il existe suffisamment de coopérations dans l'industrie de la mode pour vous aider à répondre à ces questions ?

Éva- Je ne me sens pas particulièrement aidée. Il faut se battre pour se faire une place. La chance quand on est jeune créateur, c'est que depuis l'école, nous sommes habitués à inventer des systèmes D. Aujourd'hui, l'un des problèmes majeurs que je rencontre se niche dans l'articulation entre activité créative pérenne et respect de l'environnement et des droits humains. Je prends un exemple : il y aura toujours du textile, mais il est difficile de choisir avec quel fournisseur travailler, car il y a un manque d'information et de transparence en ce qui concerne les fabricants et leurs pratiques. Ce déficit est frappant et pose question. Ma réponse ? Privilégier des gens que je connais et dont les méthodes me sont limpides. Je travaille avec des artisans locaux depuis mes études à la HEAD. Développer une activité c'est aussi créer du travail pour les professionnels que l'on souhaite protéger.

Marvin : Tout comme Eva, je travaille sur des pièces d'exceptions, appelant des savoir-faire. Notre ambition est de produire des pièces artisanales, ce qui demande de l'investissement en termes de temps et d'argent. Le défi est



de produire de manière soutenable pour l'avenir. Mais la synergie entre marques de créateurs débutantes et grandes maisons n'est pas réellement présente. Ce que l'on peut déplorer.

Éva : La question des moyens pour les grandes marques change tout. Par exemple, développer des matières écoresponsables pour des maisons comme Hermès est plus aisé : elles peuvent investir et avoir la mainmise sur des innovations. En tant que jeunes créateurs nous n'avons pas

accès à cela, or nous sommes dans un besoin urgent de répondre à diverses problématiques.

Marvin - Je développe actuellement un patchwork de cuirs recyclés qui serait plus facile à réaliser si de grandes maisons acceptaient de me donner accès à leur stock de chutes. Cela éviterait de les jeter et m'éviterait de payer du cuir. Pour moi, le débat sur l'écoresponsabilité passe par une question sur la coopération. Malheureusement il y a un climat de compétition prégnant...

Vous pensez que l'industrie de la mode entretient la compétition au détriment de la coopération ? Est-ce un moyen de ne pas changer les choses ?

Marvin - Systématiquement on compare les créatifs entre eux. Parfois, les gens fantasment et nous comparent avec les grandes maisons. Mais c'est comme comparer un chêne et un roseau. La compétition la plus rude et sévère et pernicieuse se joue entre les jeunes créateurs. Les prix, les récompenses entretiennent ce système. C'est à la fois une course pour l'argent, les articles, la visibilité : une machine pas très saine qui nous oblige à performer.

Éva : C'est aussi lié à une culture des réseaux sociaux, qui nous noie dans des marées d'images décontextualisées. On juge sur des images que l'on zappe. Chacun retient un élément. C'est varié, et souvent cela conforte des opinions préexistantes, à défaut d'ouvrir des discussions.

Quant à la compétition : en France elle est culturelle. Dès l'enfance, on est baigné dedans. À l'école on nous apprend à battre nos camarades de classe en ayant les meilleures notes. Ce n'est pas spécifique à la mode. Mais dans ce monde où le jugement premier se fonde sur l'image et l'apparence, il faut toujours se distinguer et faire mieux.

L'industrie de la mode vous laisse-t-elle créer de nouveaux récits ?

Éva- On nous demande de faire rêver, de créer du désir. Mais aussi d'être commercial. Je l'ai particulièrement ressenti dans le domaine de l'accessoire. La question « est-ce portable ? » revient en permanence. Alors c'est difficile.

Marvin- En mode, j'ai moins ressenti ces questions. Mais comme Éva je constate mon retard face à des personnes ayant un discours plus *marketé*. Ma collection s'appelle « Chien fleur » : ce n'était pas le projet le plus accessible, le plus évident à décrypter - notamment pour la presse qui me présente comme « original ». Mais c'est ce qui me plaît. Je n'aime pas l'évidence. Mais je suis peut-être bête ?



CRÉATION DE MARVIN M'TOUMO,
CRÉDIT MARIE DETENEUILLE

Éva - Non ! Au contraire, je pense que le changement vient de ces récits, et il faut continuer. On ne profitera sans doute pas de ces ruptures, mais j'ai espoir que la génération suivante en bénéficie. La figure du créateur doit changer et a changé.

L'image de l'individu est moins importante- ou devrait l'être. Beaucoup de jeunes marques mettent en avant des idées et des manières de procéder plutôt qu'un individu. La dimension collective a vécu un regain de popularité.

Marvin- C'est vrai. Et en même temps les identités individuelles dans certains cas sont devenues des plus politiques, racontées au cœur du récit créatif. Je suis antillais, camerounais, breton et comme Éva j'ai grandi en France. Je suis noir, et je n'ai pas le même droit à l'abstraction artistique, à l'humour, au décalage au paradoxe. Pourtant ce n'est pas réservé qu'à la blancheur. En même temps, comment faire, alors que cette industrie maltraite les personnes ayant ma couleur de peau ?

Le droit à la rupture n'est pas le même pour tout le monde ...

Marvin - Non. Je pense que l'industrie est peu encline à la rupture. Quand on est jeune c'est perçu comme une prétention, et en vieillissant c'est un capital marketing. D'autre part, la question de la race, du genre, de la classe s'ajoute à celle de l'âge. Depuis que j'ai reçu le prix Chloé, je réfléchis beaucoup sur le type de récit de visibilité accordé aux scènes créatives. À Paris, les figures émergentes, « les espoirs » sont majoritairement des hommes issus de milieux privilégiés, blancs inscrits dans une filiation « naturelle » avec Jean Paul Gaultier ou Yves St Laurent. Il y a un récit qui promet des continuités, autorisant la conservation des structures d'une certaine histoire de la mode... Pourtant en France, la diaspora d'Afrique de l'Est et d'Afrique du Nord représente une partie importante de la population. Où sont ces personnes dans les récits de mode ? Pour qu'une rupture fasse jour, il faudrait creuser encore beaucoup, et être suffisamment patient pour que des choses se mettent en place. Cela demande de l'espoir ...

Éva- ...et plus de coopération, pour une rupture sur le long terme. Moins de compétition, et plus de transparence. Moins de surveillance et plus de bienveillance...

Marvin - ...et avoir le droit à l'erreur. Il faut déconstruire l'idéal du jeune créatif. Je demande qu'on ait le droit à l'égarement, à la maladresse, à l'expérimentation. Nous sommes dans un processus de création après tout.