



**Louis Vuitton et
Takashi Murakami,
la collaboration
la plus pop de la mode,
vingt ans après**

PAGE 25



STYLE

Vingt ans après, Louis Vuitton au pays de Murakami

Valérie Guédon

En 2003, le malletier faisait entrer la pop culture dans l'industrie du luxe en confiant ses sacs à l'artiste japonais. En janvier, il lancera une collection fleuve de rééditions. Culte.

En octobre dernier, durant la Fashion Week de Paris, Louis Vuitton nous invitait sous le sceau du secret à découvrir sa nouvelle collection « événement ». Nouvelle mais pas complètement puisqu'il s'agissait de plus de 200 rééditions ou déclinaisons de l'historique collaboration avec Takashi Murakami datant de 2003. Il y a deux ans, le malletier jouait déjà la carte de la nostalgie arty en nouant un partenariat avec Yayoi Kusama, dix-sept ans après le premier. Le succès fut tel qu'il a incité la maison à réitérer, avec Murakami, cette même orchestration autour de sacs, de petite maroquinerie, de ceintures, de flacons de parfum et même d'un skateboard à l'effigie de ses motifs et personnages colorés. Lancement du premier chapitre (soit 203 créations) ce 27 décembre (en ligne) en Chine et au Japon puis dès le 3 janvier, dans le reste du monde, à grand renfort de vitrines folles et de pop-up stores. Le reste de la collection sera commercialisé, en deux temps, en mars puis avant l'été.

Vingt ans, c'est suffisant de nos jours pour que les légendaires sacs kawaii soient devenus des collectors qu'on s'arrache en vintage. Ce qui n'a pas échappé à Pietro Beccari, PDG de Louis Vuitton (et qui a vécu le phénomène de l'intérieur puisqu'il était à l'époque directeur de la communication et du marketing de la maison). « *Cet intérêt pour ces sacs sur le marché de la seconde main a évidemment joué dans notre envie de remettre en lumière l'univers de Takashi. D'autant que nous savons que la nouvelle génération est fascinée par la mode du début des années 2000.* » Il est vrai que l'univers pop de Murakami n'a pas pris une ride, et Marc Jacobs, directeur artistique des collections femmes de Louis Vuitton de l'époque, à qui l'on doit ce premier acte, est une icône sur les réseaux sociaux.

En 2008, il revenait, dans un entretien devenu culte au magazine *Interview*, sur la genèse de cette collaboration, l'une des plus belles et des plus lucratives de l'histoire du malletier.





« C'était juste un coup de tête... Mon esprit absorbe les choses d'une drôle de manière. Je prends beaucoup l'avion et j'emporte toujours des piles de magazines. Je les feuillette, j'en arrache des pages, je les plie et elles finissent la plupart du temps coincées au fond de mon sac. Ce jour-là (en 2002, NDLR), j'avais vu un article sur Takashi. Je dois avouer que je ne l'ai pas vraiment lu, je me souviens juste de l'image qui l'illustrait. C'était un dessin du personnage de Dob (le chat-robot féérique de l'artiste), un drôle de Mickey Mouse. » Le petit bonhomme rigolo s'imprime dans l'esprit de l'Américain. Au même moment, Murakami, coqueluche nippone de l'art contemporain, a sa rétrospective à la Fondation Cartier. Jacobs s'y rend le week-end. « Et le lundi, en arrivant au bureau, je me suis demandé si ce type serait d'accord pour collaborer avec Vuitton. Nous lui avons envoyé un mail assez vague, "J'aimerais savoir si vous seriez intéressé par une rencontre...". Un truc comme ça et il a répondu positivement. »

La suite, c'est Takashi Murakami qui nous la racontait, il y a quelques jours, dans l'auditorium de la Fondation Louis Vuitton. « Je dois bien avouer qu'à ce moment-là, Louis Vuitton ne m'évoquait pas grand-chose. Mais, à l'intérieur de mon studio, au moins une trentaine de mes collaborateurs, notamment les plus jeunes et les femmes, étaient particulièrement enthousiastes à l'idée de ce projet. Je ne saurais pas vous dire ce que Marc a aimé dans mon travail mais toujours est-il que je me suis retrouvé dans son bureau à Paris. Il m'a expliqué que le Monogram Vuitton (inventé en 1896) était inspiré entre autres par le goût français pour l'orientalisme et le Japon. Alors, il cherchait un artiste nippon pour le rafraîchir un peu. Marc n'avait que quinze minutes et je ne maîtrisais pas l'anglais, alors j'ai pris des tas de photos d'objets qui se trouvaient sur les murs et une semaine plus tard, je lui ai envoyé des idées. » Quelques mois après, sortait cette collaboration avec la maison française qui propulsait Murakami au statut de mégastar du pop art, imposant son esthétique Superflat, mélange de manga et de kawaii, dans le monde entier.

Avec l'artiste japonais et son « ni-honga » (technique de peinture tradi-

tionnelle) à la sauce kawaii, Jacobs s'attaqua, après les malles taguées par Stephen Sprouse en 2001, « à la seule chose qu'on (lui) avait demandé de ne pas toucher », le sacro-saint Monogram. Les petits sacs couverts du motif mi-végétal mi-géométrique et des initiales LV en version technicolor, ouvrent le défilé de l'été 2003. Dès leur sortie en boutique, ils deviennent un véritable phénomène. Paris Hilton les adore et, en ce temps-là, la Californienne en survêtement fluo, chihuahuas et sacs griffés dans chaque bras, dicte la tendance. En revanche, le milieu de l'art contemporain, lui, se pince le nez. « À cette époque, j'exposais mon travail dans une galerie à New York, je voyais bien que la scène culturelle ne réagissait pas aussi bien, se remémore Murakami. Dans mon esprit, c'était un choix plutôt risqué, cette collection de sacs avec une marque de luxe n'allait pas m'aider à "faire parler" de mon travail. »

Pourtant, la Murakamania est en marche. En 2002, *Le Figaro* prédit : « Préparez-vous, le monde régressif, enchanté et pervers de l'artiste designer Takashi Murakami va rentrer dans vos garde-robés. Ses dessins de bandes dessinées, ses pâquerettes souriantes aux teintes bubble gum, ses "magic mushrooms", des champignons aux grands yeux, ses personnages de mangas toutes dents dehors ou ses playmates allaitantes ont converti tout le monde à ses couleurs acryliques. L'époque veut des imprimés et des couleurs, elle est servie. » L'impact de cette collection dépasse de loin les boutiques de LV. En 2007, le Japonais signe la pochette de l'album *Graduation* de Kanye West et réalise son clip *Good Morning*. C'est d'ailleurs à cette occasion qu'il rencontre, dans l'entourage de l'Américain, le directeur artistique Virgil Abloh. « J'ai recroisé Virgil en 2018, il était devenu le designer de l'homme de Louis Vuitton. Il m'a expliqué l'impact qu'avait eu cette collaboration pour lui, et dans la culture "street" en général. »

Il y a quelques mois, Takashi Murakami a sollicité le PDG de Louis Vuitton pour un projet très particulier. « Il voulait que nos ateliers créent une malle pour faire office de socle à sa sculpture géante *The Flower Parent and the Child*, pré-

sentée dans le cadre de son exposition à Kyoto qui s'est achevée en septembre », se souvient Pietro Beccari. L'objet - un père et son enfant dorés à tête de marguerites souriantes de 12 mètres de haut - est visible jusqu'à mars prochain dans les jardins de la Fondation Louis Vuitton. « Cet échange m'a évidemment donné envie de travailler à nouveau ensemble et de célébrer, vingt ans après, cette collaboration qui a donné tant de joie - et nous en avons besoin actuellement. Les artistes et les directeurs artistiques ont ceci en commun qu'ils nous donnent une interprétation de leur temps. Comme je le dis souvent, Louis Vuitton est un mélange à part de culture et de commerce. Ce que Takashi a très bien compris. Pousser la porte de nos boutiques va bien au-delà du simple acte d'achat mais tient plutôt du partage d'un certain nombre de valeurs avec nos clients. » ■



NATHANIEL GOLDBERG

Dans mon esprit, c'était un choix plutôt risqué, cette collection de sacs avec une marque de luxe n'allait pas m'aider à "faire parler" de mon travail

Takashi Murakami
Artiste japonais contemporain





4



5



2



3



1. L'actrice américaine Zendaya pose pour la campagne publicitaire du malletier.
2. Sac de voyage Keepall 45 en toile Monogram Superflat, 3 000 €.
3. Sac Carryall (petit modèle) en toile Monogram Multicolore, 2 800 €.
4. L'artiste Takashi Murakami et le PDG de Louis Vuitton, Pietro Beccari, assis sur la sculpture monumentale *The Flower Parent and the Child*.
5. Le défilé printemps-été 2003 Louis Vuitton.

