



## « Les marques de mode sont devenues des plateformes culturelles »

La journaliste Sophie Abriat, a récemment publié « Danser sur le volcan, La mode et le luxe à la conquête de nos imaginaires », chez Grasset.



La journaliste Sophie Abriat, a récemment publié « Danser sur le volcan, La mode et le luxe à la conquête de nos imaginaires », chez Grasset. « Les maisons de luxe ne se contentent plus d'habiller notre quotidien : elles sculptent nos imaginaires. Et pour cause : en un siècle, la mode a glissé du vestiaire à la vitrine muséale, du défilé au manifeste artistique.

La figure du couturier, considéré comme un artiste depuis Charles Frederick Worth, s'est affirmée au fil des décennies. Dès les années 1920, Paul Poiret collabore avec les Ballets russes. Elsa Schiaparelli s'acoquine avec Dalí, quand Saint Laurent s'inspire de Mondrian. Plus tard, Jean-Paul Gaultier ou Jean-Charles de Castelbajac propulsent la mode dans la pop culture. Mais c'est au tournant des années 2000 que la bascule s'opère. Les expositions Yves Saint Laurent au Met, puis l'entrée de la mode au Louvre, consacrent la discipline comme art à part entière. Suivent des collaborations devenues mythiques : Louis Vuitton avec Takashi Murakami, Supreme ou Yayoi Kusama. La frontière entre art appliqué et art majeur se trouble. À travers les vêtements, les boutiques, les défilés-performance, les maisons captent l'air du temps, absorbent, résonnent, surplombent parfois les autres formes d'expression. Sous l'impulsion de directeurs artistiques comme Jonathan Anderson, Pieter Mulier ou Matthieu Blazy, qui vient d'être nommé chez [Chanel](#), les marques s'imposent comme des créateurs d'univers. Elles ne se contentent plus d'être mécènes : elles deviennent productrices d'expositions, bâtissent de musées, commanditent des œuvres. La haute couture s'impose comme le nouvel acteur culturel majeur. LVMH, par exemple, a permis au musée d'Orsay d'acquérir une œuvre majeure de Caillebotte en 2023 pour 43 millions d'euros, quand son budget d'acquisition plafonnait à 3 millions. Les marques dictent aujourd'hui la politique culturelle dans des lieux triés sur le volet, pour des événements taillés sur mesure, avec des objectifs d'image, mais aussi de conquête symbolique. Elles investissent aussi le champ littéraire ou cinématographique. [Chanel](#) organise des salons littéraires, Saint Laurent produit le prochain film de Paolo Sorrentino, Miu Miu repère les talents émergents. La mode est devenue une forme de média total. Elle n'habille plus : elle raconte, sélectionne et influence. »

