



Jonathan Anderson et quelques-unes de ses créations chez Loewe : escarpins ballons, collection printemps-été 2023; robe en satin, printemps-été 2024; sac Tomato; et silhouette Pixel, printemps-été 2023.



David Sims, Loewe x 4





TEXTE Sophie Abriat

L'ESSENCE D'UN STYLE

## Jonathan Anderson, un souffle d'art frais

Nommés à la tête de la création de quelques-unes des plus grandes marques de mode, six stylistes vont concentrer à la rentrée toute l'attention du secteur. Retour sur ce qui a fait jusque-là leur patte, avant leur baptême du feu. Cette semaine, l'ancien directeur artistique de Loewe passé chez Dior.

DÉCOR EMPRUNTANT à une salle de musée, avec deux tableaux de Jean Siméon Chardin accrochés aux murs ; veste Bar revisitée dans des tweeds irlandais du Donegal ; queues-de-pie modernisées et gilets du XVIII<sup>e</sup> siècle associés à des bermudas cargos aux plis mille-feuilles... Pour son premier défilé homme pour Dior, le 27 juin, sur l'esplanade des Invalides, à Paris, Jonathan Anderson a distillé ses codes au sein de la marque de l'avenue Montaigne : références multitemporelles, approche « curatoriale », fluidité des genres, poésie contemporaine... Succédant à Maria Grazia Chiuri et à Kim Jones, il est devenu le premier directeur artistique à superviser l'ensemble des collections mode de la maison (haute couture, prêt-à-porter, homme, femme). Après douze années à la tête de Loewe, où il a redéfini l'identité de la griffe espagnole, le créateur britannique accède à un nouveau palier symbolique et institutionnel.

Quand il lance son propre label, JW Anderson, en 2008 à Londres, ses collections masculines sont déjà influencées par l'histoire, la littérature et l'art contemporain. « Il conçoit la mode comme une forme de culture à part entière, un langage au croisement de l'art, de la pensée et de l'image, à l'instar de Miuccia Prada. Il a d'ailleurs été l'assistant de la styliste Manuela Pavesi [ancienne collaboratrice de la créatrice milanaise], qui a eu une influence sur sa sensibilité esthétique », souligne Mathias Augustyniak, graphiste français et moitié du duo M/M (Paris) avec Michael Amzalag.

Rapidement, Jonathan Anderson est remarqué pour son audace esthétique et sa capacité à mêler tradition textile britannique et excentricité. Il s'impose comme l'un des pionniers de la mode non genrée, abolissant les distinctions entre le féminin et le masculin. Sa collection homme automne-hiver 2013-2014, dans laquelle les garçons portent des robes, des tops bustiers et des shorts à volants, attire l'attention et les louanges des critiques.

La presse aime à le décrire comme un « créateur cérébral ». Mixant artisanat et performance, ses vêtements et accessoires illustrent son goût pour la théâtralité. Pour lui, le moindre élément du vestiaire est un objet esthétique hybride, subversif et raffiné. Sac Tomato ; cape en crochet oversize formant un cocon ; robe en maille bouffante et volumineuse, ponctuée d'inserts en relief ; trench construit dans un cuir épais, presque cartonné, comme une armure... Lorsqu'il arrive chez Loewe, où il est nommé directeur artistique en 2013 – repéré par LVMH, qui a également pris une participation minoritaire dans sa marque, à la même époque –, il associe très vite l'artisanat du label madrilène fondé en 1846 à sa passion pour l'art contemporain et l'ambiguïté visuelle. Chaque saison, la partition Loewe oscille entre classicisme et sédition.

Tour à tour, il orne ses silhouettes de bustiers dorés en métal, à la manière de sculptures ambulantes, ou de fleurs d'anthurium appliquées en volume, comme des bijoux précieux. Le designer insuffle une dose de surréalisme jusque dans les accessoires : talons en forme de bougies fondues ou d'œufs cassés. Ses escarpins parsemés de ballons de baudruche enflamment TikTok. Tout comme sa robe en satin jaune agrémentée d'une immense

aiguille à coudre dorée. Effets de déformation textile et jeux d'optique : il interroge notre manière de regarder la mode. « Jonathan Anderson ne livre jamais de clés de lecture explicites. Il cultive une forme d'ambiguïté qui invite à l'imagination, explique Frédéric Sanchez, illustrateur sonore qui a créé la musique de plusieurs défilés de Loewe. On pense avoir vu quelque chose, mais ce n'est jamais tout à fait cela... Il crée des compositions, à la fois simples et complexes, qui rendent son travail universel : chacun peut se projeter dans son univers. »

Ses shows marquent les esprits par leur scénographie, souvent enrichie d'œuvres d'art, notamment celles des Américains Albert York, Richard Hawkins ou Lynda Benglis. « Il adopte la démarche d'un commissaire d'exposition, multipliant les dialogues entre la mode et l'art, dans une perspective transhistorique. Son travail est à la fois très expérimental et accessible, touchant un large public – à l'image de ce que la littérature a pu accomplir avec le Nouveau Roman », commente Hans Ulrich Obrist, critique d'art et commissaire suisse, directeur artistique de la Serpentine Gallery, à Londres.

Grand collectionneur d'art, Jonathan Anderson revendique aussi une approche crafty de la mode. « Il a beaucoup valorisé l'artisanat dans son prêt-à-porter », observe Hans Ulrich Obrist. Il s'intéresse aux savoir-faire – broderie, céramique, vannerie, etc. – en les confrontant à des formes modernes. Il dresse des ponts entre les arts et les époques, en interrogeant la manière dont la mémoire se transmet. » En 2016, il inaugure le Loewe Foundation Craft Prize, un prix annuel qui récompense des artisans d'art. Sous son impulsion, Loewe s'est affirmé comme un laboratoire de formes et d'idées, tout en développant des produits commerciaux devenus emblématiques. Le sac Puzzle, premier lancé sous son ère, incarne cette fusion entre innovation artisanale et design modulaire.

Collaborant avec les graphistes de M/M (Paris), le photographe Steven Meisel et le styliste Benjamin Bruno, Jonathan Anderson s'impose rapidement comme l'un des grands faiseurs d'images de la mode contemporaine. Les campagnes Loewe se lisent d'ailleurs comme des manifestes visuels qui transforment la façon de promouvoir une marque de mode. En 2017, la campagne « Fruits » met en scène la top-modèle italienne Vittoria Ceretti dans des portraits où elle croque un mangoustan, une grenade ou un melon. Aucun produit n'est à vendre. Six mois plus tard, la griffe dévoile une autre série de visuels avec la mannequin Stella Tennant et l'acteur Josh O'Connor lisant des romans classiques, tels que *Madame Bovary* ou *Don Quichotte*.

« L'image de mode devient alors un levier de culture. Chaque visuel s'accompagne d'un cartel, à la manière d'un artefact muséal, précise Michael Amzalag. L'inscription "Loewe" apparaît en haut de la publicité, positionnant la marque comme un émetteur culturel – un magazine ou un musée. » Le quadragénaire présentera sa première collection femme pour Dior lors de la fashion week printemps-été 2026, qui aura lieu du 29 septembre au 7 octobre. (M)

