

«L'art contemporain fait sa rentrée à la Friche Belle-de-Mai, à Marseille», Emmanuelle Lequeux in *Le Monde* #21656, Mardi 2 septembre 2014

fr **Monde**
Mardi 2 septembre 2014

CULTURE & STYLES | 13

L'art contemporain fait sa rentrée à la Friche Belle-de-Mai, à Marseille

Autour du Salon Art-O-Rama, la cité phocéenne attire artistes et collectionneurs

Arts

Marseille

Depuis quelques années, le milieu de l'art français s'offre un agréable rituel de rentrée, dans les dernières lumières de l'été marseillais : accompagné d'une quantité d'événements, le petit Salon Art-O-Rama, qui s'est tenu du 29 au 31 août, s'est imposé en moins de cinq ans dans un calendrier serré. Une autre foire, Paréidolie, qui a eu lieu les 30 et 31 août, spécialisée dans le dessin, s'est même créée dans son sillage. Le pari n'était pas gagné d'avance : Marseille n'est guère un haut lieu du marché, et ses (nombreuses) structures d'art contemporain luttent en permanence pour leur survie.

Et pourtant, artistes, collectionneurs, directeurs d'institution se

«J'adore cette foire, qui respire et nous laisse du temps pour échanger»

Sébastien Peyret collectionneur marseillais

présent dans les allées de la Friche Belle-de-Mai, qui accueille Art-O-Rama. Son format original y est pour beaucoup : la sélection est réduite et fine (composée d'une vingtaine de marchands, elle mêle quelques galeries parisiennes pointues de Belleville, une poignée de Bruxellois et de Berlinois, un brin de contrées lointaines) ; le standing s'améliore d'année en année, de fêtes avec vue sur mer en scénographies aériennes ; et, surtout, le temps n'est pas compté. «J'adore cette foire atypique, qui est entre la petite biennale et le Salon, qui respire et nous laisse beaucoup de temps pour échanger», témoigne Sébastien Peyret, jeune collectionneur marseillais, à l'initiative d'un collectif d'amis qui acquièrent en commun trois œuvres d'art par an.

Autre point fort : un mélange harmonieux de local et d'international. Pour assurer un ancrage régional, quatre jeunes artistes ont été choisis par le critique d'art Frédéric Bonnet. La sélection est parfaite, les collectionneurs n'ont pas manqué de le remarquer. Et de se jeter notamment sur le vidéo médium, que de Vincent Ceraudo, ou la belle série de petites toiles de Jérôme Robbe, qui fait «tout ce qu'il ne faut pas faire en peinture»

SÉLECTION CD

Hommage à Maurice Maréchal
Cœuvres de Fauré, Brahms, Debussy et Honegger
Aline Meunier (violoncelle-électrique), Anne Le Bozec (piano)

À la différence de nombreux homologues rendus aux musiciens qui ont connu la Grande Guerre, ce disque ne célèbre pas un compositeur mais un interprète, Maurice Maréchal (1892-1964), grande figure de l'école française de violoncelle qui, en 1915, s'est fait construire un instrument dans le bois de portes en chêne et en... de caisses de munitions allemandes.

Aline Meunier aurait bien voulu enregistrer les œuvres chères à son maître sur le souvenir du front surnommé «le Poilu», mais la relique n'est plus en état de

en mélangeant acrylique, glycéro, glacis et vernis. Le tout mis en scène sur un sol couvert de pigments, qui font paysage.

Quant au versant mondial, il va de la Nouvelle-Zélande, avec les sculptures de feutre modulables à l'envi de Peter Robinson, représenté par Emmanuel Hervé, au Guatemala, avec la collaboration, sur «Projectos ultravioleta», du galeriste Guillaume Sultana, qui s'est laissé tenter par la lumière méridionale «en écho à l'intérêt [des] artistes pour la nature, le paysage et le soleil». Cette structure originale tient de l'espace marchand, du collectif d'artistes et du centre d'art. Elle vient de créer le premier musée d'art contemporain du pays dans un ancien magasin d'œufs en forme de coquille fendue. Et défend notamment, ici, Elisabeth Wild, artiste d'origine viennoise, longtemps exilée en Argentine et qui, à 92 ans, réside dans la ville de Guatemala. Elle pourrait servir de parabole à la jolie négligence de Marseille pour toute frontière.

Mais Art-O-Rama ne serait rien sans les expositions qui accompagnent dans les autres espaces de la Friche. L'une, «Ce que raconte la solitude», digresse autour de ces temps de guerre où la cité phocéenne servait d'abri aux surréalistes. L'autre, élaborée par les Écossais Graham Fagen et Graham Eatough, s'inspire du *Huis clos* (1943) de Jean-Paul Sartre pour offrir à travers vidéos et installations une remarquable mise en abyme, et en pièces, de «l'enfer, c'est les autres».

Enfin, à quelques encablures de là, Daniel Buren met en boîte le toit de la Cité radieuse. Invité par le centre d'art le MAMO (Marseille Modulor), il déjoue le chef-d'œuvre de Le Corbusier à coups de miroirs et de filtres colorés, mais sans parvenir vraiment à dominer le superbe paquebot de béton. Car, à tous niveaux, Marseille résiste.

EMMANUELLE LEQUEUX

In Camera et Ce que raconte la solitude. Friche Belle-de-Mai, Marseille. Tél. : 04-95-04-95-36. De 2 euros à 3 euros. Du mardi au dimanche, de 13 heures à 19 heures. Jusqu'au 21 décembre. www.art-o-rama.fr

Défini, fini, infini. Daniel Buren, MAMO. Centre d'art de la Cité radieuse, Marseille. Tous les jours de 11 heures à 18 heures. 5 euros. Jusqu'au 30 septembre. www.mamo.fr

jouer. Qu'importe, les soubres perspectives du programme sont rendues avec d'autres moyens. *L'Élégie* de Fauré sonne comme une marche funèbre et la *Sonate* de Debussy procure un incroyable sentiment de paix. ■

PIERRE GERVASONI

1CD Hortus

René Lacaille
Fanfanoné

Entouré de ses dalons (les potes, en créole réunionnais) et de sa «marmaille» (ses deux enfants), Oriane et Marc, son neveu, Yanis), le bon et bien vivant accordéoniste-chanteur réunionnais Roné (on l'appelle ainsi au pays) Lacaille tricotait au point jazz le maloya et le séga de son île.

En invitant dans sa bienfaitante sarabande des instruments à vent, le gai et tendre gaillard fait un clin d'œil à son enfance. Quand il accompagnait son père dans les bals, les souffleurs participaient à la fête. ■ PATRICK LABESSE
1CD Do Do Bwa/L'Autre Distribution

Mode Après l'ère des designers stars, les grandes maisons misent sur des créateurs peu connus du public, qui ont fait leurs preuves en coulisses et sont rompus au travail d'équipe

L'essor de la « génération studio »



A gauche, Luella Bartley et Katie Hillier, lors du défilé Marc by Marc Jacobs, le 11 février, à New York. Ci-contre, Nadège Vanhée-Cybulski, à la tête de la mode féminine chez Hermès, et Julie de Libran (ci-dessous) nouvelle créatrice chez Sonia Rykiel.

ARJUN NEVADER/AFP. DR. NEZ ET WINOCH



Dans une industrie de la mode en mouvement perpétuel, les postes de direction artistique sont attribués de plus en plus fréquemment à des inconnus. La nomination, cet été, de Nadège Vanhée-Cybulski, 36 ans, à la tête de la mode féminine chez Hermès (en remplacement de Christophe Lemaire) ou celle de Julie de Libran, 42 ans, nouvelle créatrice de la maison Sonia Rykiel, illustre cette stratégie de ressources humaines qui consiste à recruter dans les studios.

Les chasseurs de têtes ont en effet décidé de sortir des talents de l'ombre en puisant dans les équipes qui œuvrent en coulisses autour d'un designer plus connu. Pour le public, ces deux signatures sont à découvrir, comme celle de Katie Hillier, 40 ans, moitié du duo anglais qui invente désormais les collections Marc by Marc Jacobs, la seconde ligne de Marc Jacobs, avec Luella Bartley, 40 ans également. Pour les professionnels de la mode, ces noms ne sortent pas d'un chapeau magique : ils ont dépassé la trentaine et leur CV déjà riche leur assure déjà une crédibilité «en interne».

Nadège Vanhée-Cybulski a affûté son œil dans les studios de Maison Martin Margiela, Céline et The Row, un label américain très prisé des connaisseurs. Son habitude des styles épurés et intemporels devrait s'épanouir chez Hermès. Julie de Libran s'est fait, elle, connaître en travaillant chez Prada puis chez Louis Vuitton, où elle développait notamment des collections aux côtés de Marc Jacobs ; son sens de la féminité a tout pour donner une nouvelle vie à Rykiel.

Katie Hillier a travaillé chez Mulberry et chez Luella quand la Britannique avait son propre label ; les idées pop-rock et ultracool à l'anglaise de ces deux-là ont fait mouche dès leur premier show en février et du coup le second, début

septembre, est un des événements les plus attendus de la Fashion Week new-yorkaise.

À ce nouveau bataillon d'inconnus, on peut ajouter les jeunes designers repérés par les maisons grâce aux labels qu'ils ont lancés, comme le Britannique David Koma, 28 ans, désormais chez Mugler, ou l'Irlandais J.W. Anderson, 30 ans, engagé par Loewe.

On est loin de l'ère des designers stars qui ont fait la «une» de journaux, parfois au détriment de leur œuvre. Il y a encore cinq ans, les recrutements des créateurs ressemblaient à des transferts de footballeurs – on parlait de mercato –, avec gros chèque et star-system en option.

Après quelques péripiéties fracassantes – le renvoi de John Galliano, condamné pour injures publiques, de chez Dior, le départ houleux de Nicolas Ghesquière de chez Balenciaga puis son arrivée triomphale chez Louis Vuitton, l'embauche d'Hedi Slimane chez Saint Laurent assorti de conflits avec une partie de la presse –, les politiques de recrutement semblent avoir pris un nouveau virage. «Il est intéressant de voir que les maisons sont prêtes à prendre des risques en confiant des responsabilités à des inconnus, explique Jean-Jacques Picart, consultant mode et luxe. Elles acceptent de parier sur des visions nouvelles et fraîches.»

Même optimisme du côté des acheteurs professionnels qui vont récolter les fruits très concrets de ces choix. «Il y a beaucoup de changements chez les créateurs et c'est plutôt sain, assure Maud Barionuevo, acheteuse mode féminine pour le Bon Marché à Paris. Les marques fonctionnent par cycles et ces nouveaux designers vont les nourrir.»

Et, puisque les recruteurs misent sur autre chose que le confort d'un nom célèbre, les portes s'ouvrent. «Julie est un choix et pas un non-choix, assure Eric Lan-

gon, directeur général de Sonia Rykiel. Nous avons jugé qu'elle avait le talent nécessaire pour donner une vision moderne de la femme Rykiel. Notre rôle est de choisir le designer le plus talentueux possible pour avoir les collections les plus désirables possible.»

D'autres valeurs se dessinent : moins de flamboyance, plus de concentration. Ce qui ne veut pas dire que ces designers sont de simples bons élèves sans charisme près de rester dans le rang. «Julie n'est pas encore célèbre auprès du grand public, constate Eric Langon, mais nous espérons qu'elle le deviendra par son talent et la justesse de sa

Il y a encore cinq ans, les recrutements des créateurs ressemblaient à des transferts de footballeurs. On parlait même de mercato

vision. Une ambition parfaitement naturelle : avant d'être «M. Saint Laurent» ou «M^{me} Chanel», les couturiers iconiques ont eux-mêmes été des inconnus regardés avec circonspection.

S'ils n'ont pas forcément ce profil de visionnaire, ces nouveaux designers ont de nombreuses et précieuses qualités. Leur conception de la mode a été façonnée par les longues heures passées en studio. Ils sont rompus au travail d'équipe, conscients de son importance ; et puis ils ont pu observer de très près les dérapages des «grands» – autant d'erreurs qu'ils chercheront à éviter.

L'arrivée au pouvoir est aussi le symptôme d'une époque. «Les médias sont en pleine mutation digitale, poursuit Jean-Jacques

Picart, de nouveaux marchés émergents s'ouvrent. Et puis la crise est passée par là, on ne peut plus tricher : le «papier cadeau» ne suffit plus, le «trop cher pour ce que c'est» ne passe plus. Pour séduire le client, il faut à la fois créer le désir et le déculpabiliser. Les créateurs doivent trouver un équilibre complexe, un bon rapport créativité entre usage, qualité et prix.»

Dans un monde surinformé, où la mode reste une industrie florissante, le rapport au style comme aux achats change. «Nous nous adaptons aujourd'hui à un marché qui évolue, souligne Eric Langon. On observe une certaine forme de réalisme, ce qui ne veut pas dire que la créativité disparaît. Mais aujourd'hui il n'y a plus de bulle créative à l'abri de la réalité. La mode est un art appliqué, il ne faut pas l'oublier.»

Dans ce nouvel équilibre qui semble assez vertueux, le client est le grand gagnant. Mais est-il véritablement conscient de tous ces changements de designers ? Car, même à la grande époque du «mercato», le public était plus au fait du nom des footballeurs que de celui des créateurs en poste dans les grandes maisons. «Les clientes sont de plus en plus informées, note Maud Barionuevo, et ces changements peuvent avoir un impact sur elles. Elles attendent alors avec impatience – ou non – l'arrivée de la nouvelle collection. Si le nom est moins connu, l'impact direct sur la cliente est moindre, mais il se fait sentir sur la collection qui in fine finira par toucher le public.»

Autrement dit, quel que soit le degré de célébrité du designer, le verdict final est délivré par les collections. Celles de l'été 2015 qui seront présentées à partir du 5 septembre devraient déjà donner des indices sur l'avenir de ces designers inconnus et – peut-être – bientôt célèbres. ■

CARINE BIZET