

LA MODE EST-ELLE DÉJÀ DANS LE FUTU

É DÉJÀ DANS LE FUTUR ?

LA MODE EST-ELLE D

*Des pièces tout droit sorties
d'un film de science fiction sur
les podiums, des labels streetwear
avant-gardistes ou encore des
influenceurs androïdes sur
Instagram : l'industrie de la mode
fait des nouvelles technologies
son eldorado.*

Creative Director: William Roden @william_shoesup
Art Director: Floriane Raux @floriane_shoesup
Journalist: Mélodie Raymond @melow_shoesup
Stylist: Axelle Gomila @axla.
Photographer: Axel Vanhessche @axelvanvan
MUA: Fatna Bouras @boo.makeupartist
Model: Chloé Payen Delapierre @chloepayendelapierre
Vlad Bordiychuk @vladeffect

É DÉJÀ DANS LE FUTUR ? LA MODE EST-ELL

TRENDS

Jumpuit: ASOS
 Jacket: MAISON MARTIN MARGIELA X HELM
 Gloves: Glady Up
 Sneakers: Nike Air VaporMax Flyknit Moc 2
 (disponible chez Sneakerzstuf)
 Sunglasses: Oakley



LA MODE EST-ELLE DÉJÀ DANS LE FUTUR ? / SHOES UP 000 / 40

TRENDS

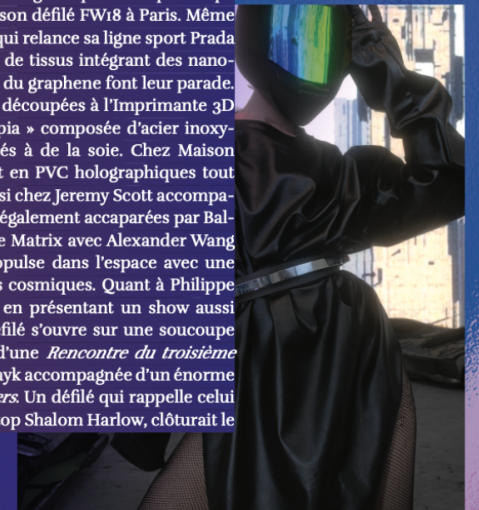


Lil Miquela

ESTHÈTE SCI-FI ET MODERNISTE

Retour vers le futur, *Matrix*, *Le Cinquième Élément*, *Blade Runner*, *Alien*, *Avatar* ou *Interstellar* : autant d'œuvres de science-fiction classiques qui inspirent les designers et qui, par conséquent, façonnent le monde de la mode. Si le septième art est en grande partie responsable des tendances d'hier, d'aujourd'hui et de demain, le streetwear de 2018 semble de plus en plus proche du futur que les visionnaires avaient imaginé. Mai 2017, tous les pieds se parent d'une silhouette Nike dévoilée en grande pompe pour célébrer les 30 ans de la Air Max. Les Vapormax et leur semelle en bulle d'air visible sont partout. L'automne suivant, la marque au swoosh frappe de nouveau un grand coup en présentant l'HyperAdapt : une sneaker auto-laçante munie de panneaux LED, après avoir dévoilé l'année précédente la Nike Mag. Les smartshoes ont-elles un véritable avenir devant-elles ? Difficile à dire mais elles alimentent le fantôme qui a marqué plusieurs générations : entrer dans la peau de Marty McFly. Les avancées technologiques et les designs avant-gardistes marquent sans équivoque les esprits et les styles. Sans surprise, les fashions weeks parisienne, londonienne, milanaise et new-yorkaise emboîtent le pas lors des présentations automne-hiver 2018-2019. Fascinées, les marques se lancent à corps perdu vers des graphismes, des matières et des coupes innovantes, bien décidées à séduire les générations milléniales.

Avec le retour des couleurs néons, des silhouettes cyberpunk et des looks galactiques, la mode de 2018 s'est vue embrassée par les tendances de demain. Marine Serre, lauréate du prix LVMH 2017, parle de « Futurewear » comme en témoignent plusieurs pièces qui arborent fièrement le terme lors de son défilé FW18 à Paris. Même schéma avec Miuccia Prada à Milan qui relance sa ligne sport Prada Linea Rossa : des pièces fluos faites de tissus intégrant des nanotechnologies, du nylon 3L ou encore du graphène font leur parade. Iris Van Herpen présente ses pièces découpées à l'imprimante 3D dont la robe architecturale « Syntopia » composée d'acier inoxydable et de coton noir, thermocollés à de la soie. Chez Maison Margiela, les anoraks oversizes sont en PVC holographiques tout comme les sacs. Le PVC s'affiche aussi chez Jeremy Scott accompagné de matières lamées métallisées, également accaparées par Balmain. On plonge dans la dystopie de *Matrix* avec Alexander Wang pendant que Calvin Klein nous propulse dans l'espace avec une collection prêt-à-porter aux accents cosmiques. Quant à Philippe Plein, il ne s'impose aucune limite en présentant un show aussi bling-bling que spectaculaire. Le défilé s'ouvre sur une soucoupe volante dans une ambiance digne d'une *Rencontre du troisième type* et se clôt par l'arrivée d'Irina Shayk accompagnée d'un énorme robot tout droit sorti de *Transformers*. Un défilé qui rappelle celui d'Alexander McQueen en 1999 où la top Shalom Harlow, clôturait le



ME-DI-CAL

LA MODE EST-ELLE DÉJÀ DANS LE FUTUR ? / SHOES UP 000 / 41

LA MODE



Philippe Plein

show, immobile sur une plate-forme tournante autour de laquelle deux robots projetaient de la peinture sur sa robe immaculée. Dans une démarche un peu différente mais tout aussi surprenante, le défilé Dolce Gabbana présentait en février dernier sa collection de sacs à main à l'aide de plusieurs drones. Impossible également de ne pas citer les nombreuses collaborations de la NASA avec les marques de prêt-à-porter pour célébrer leur soixantième anniversaire. Parmi elles, on notera l'union avec Mercer Amsterdam, Vans mais surtout Heron Preston qui n'a pas hésité à envoyer un mannequin de vitrine se hisser aux portes de l'atmosphère avec plusieurs pièces de la collection.



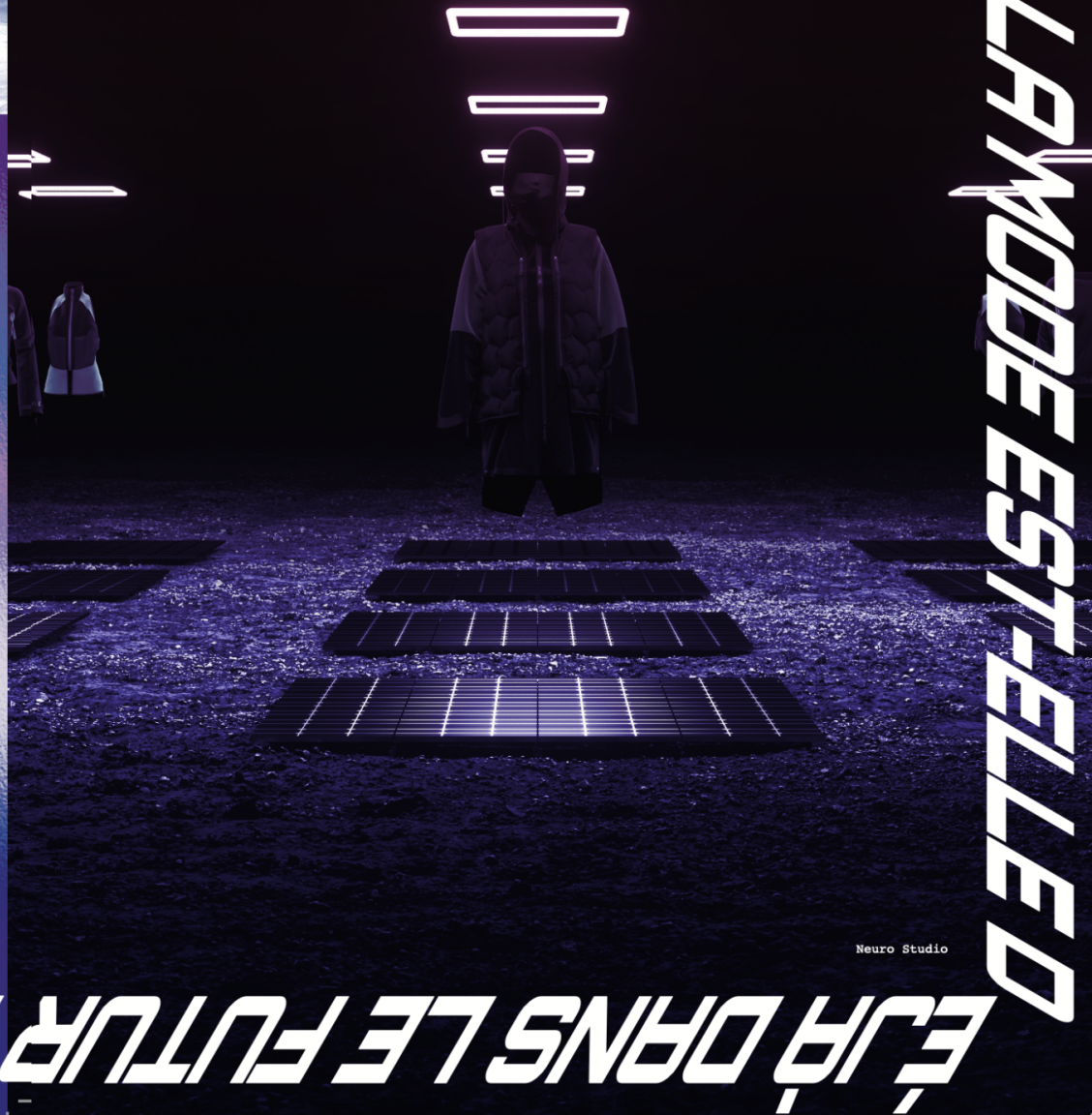
TECHNIQUES & INNOVATIONS

Dans cette mouvance irréprensible, les labels streetwear et techwear comme Do not bend, Ader Error, Me-di-cal, Guerrilla Group (Interview p.148), Avalone, Acronym, A-COLD-WALL, Neuro Studio ou encore C2H4 font leur apparition dans le monde entier et mettent au premier plan une esthétique futuriste comme des vêtements de plus en plus techniques. Fondé par le designer chinois Yixi Chen, C2H4 reprend le nom de la formule moléculaire de l'éthylène et explique surfer sur un travail de chimiste en mélangeant différentes substances afin de créer de nouvelles matières. « *Nous sommes des visionnaires et des scientifiques qui créent l'avenir* » affirme la marque. En résultat des pièces aux technologies avancées graphiques, sans coutures et texturées. Outre leur aspect, ces pièces s'inscrivent dans une constante quête d'innovation de confort et d'utilitarisme. Mais quelles sont les véritables motivations de ces marques, qui contrairement aux maisons de luxe, ont tout misé sur cette identité ? Le label allemand ME-DI-CAL créé par Joe Urbais s'inspire de la vision cyberpunk des années 2000 tout en recherchant des matières innovantes. Sa volonté ? « *Combiner l'électronique et le vêtement* » comme « *trouver un moyen d'obtenir les couleurs les plus étranges possibles* » nous confie t-il. Véritables experts en ce domaine, le japonais Yohji Yamamoto, fondateur de la griffe Y-3 par adidas et l'italien Stone Island au savoir-faire réputé depuis 1983 proposent chacun de leur côté des pièces où chaque détail est pensé pour une fonction précise et dont l'esthétique dépasse parfois l'entendement (matières réfléchives, nylon métal ou matières thermo-sensible).



Balmain virtual army

DÉJÀ DANS LE FUTU



Neuro Studio

LA MODE EST-ELLE D

LA MODE EST-ELLE D

LA MODE EST-ELLE D



Chestbag: A-COLD-WALL*
 (disponible chez matchesfashion.com)
 Sunglasses: Dior
 (disponible chez Marc Le Bihan)

Les vêtements connectés aussi appelés « wearables » ont un bel avenir devant eux et devraient dépasser les 50 milliards de dollars de chiffres d'affaire d'ici à 2022 selon l'entreprise new-yorkaise Comtex News Network. Derniers exemples notables ? La veste en denim issue de la collaboration entre Levi's et Jacquard by Google munie de capteurs pour contrôler des applications smartphones ou la collection Tommy Jeans Xplore par Tommy Hilfiger dont les pièces se paraient d'une puce Bluetooth.

D'autre part, la marque Neuro Studio, fondée il y a un peu plus de deux ans par le français Clément Balavoine nous explique s'être lancée après avoir murement réfléchi à « l'industrie de la Mode et à son processus de fabrication. En travaillant dans ce domaine, je me suis rendu compte au fil du temps que ce processus était très mal optimisé, désuet et extrêmement polluant. J'ai donc décidé de m'inspirer d'amis Concept Artists qui travaillent dans l'industrie du Jeu Vidéo et du Film afin d'utiliser leurs techniques et softwares de modélisation et visualisations pour réinventer un processus et le rendre entièrement digital. » Neuro Studio propose ainsi une collection intitulée SOLVENTUS 2019 mêlant la couture, le découpage laser et l'impression 3D sur certaines parties de ses pièces. Pour présenter cette ligne novatrice, la marque nous interroge aussi sur le nouvel essor d'un phénomène observé chez les marques comme sur Instagram : les mannequins sont désormais des avatars 3D des plus réalistes.



Calvin Klein

ICÔNES DIGITALES

« Pour cette collection, nous avons scanné notre amie Gia Seo et nous avons ensuite designé la collection directement sur son avatar virtuel, cela nous a permis d'avoir des mensurations très précises et de voir comment nos pièces évoluaient quand elles étaient en mouvement. On a utilisé le scan de Gia pour notre campagne et notre lookbook. Pour les autres, la plupart de nos mannequins ont été créés grâce au logiciel daz3d puis resculptés avec ZBrush. On trouvait cela intéressant d'avoir une vraie personne scannée aux côtés « d'êtres digitaux ». » précise Clément Balavoine. Ces êtres digitaux sont en effet de plus en plus sollicités dans la stratosphère mode. Quoi de mieux que de présenter des tendances à travers des modèles CGI (« computer generated image ») impeccables avec tout ce que cela implique dans la stratégie marketing ? En 2016, à l'heure où l'édition brésilienne du magazine Elle dévoile une cover avec Sophia, l'un des robots les plus avancés du monde, Nicolas Ghesquière chez Louis Vuitton crée l'événement en choisissant Lightning, l'héroïne du jeu vidéo Final Fantasy pour sa campagne intitulée Series 4. En octobre 2018, la Maison Kenzo fait appel à



Jeremy Scott

LA MODE EST-ELLE DÉJÀ DANS LE FUTU

EN DÉJÀ DANS LE FUTUR ?

LA MODE EST-ELLE DÉJÀ DANS LE FUTUR ?



Sneakers: MAISON MARTIN MARGELIA Retro Fit

l'entreprise Traum.inc pour designer deux modèles qui arborent la Collection Memento No.3. De leur côté, Izhi, Margot et Shudu incarnent la « virtual army » chez Balmain et deviennent égéries d'une campagne en août dernier. Si Izhi et Margot ont été créées pour l'occasion, @shudugram compte quant à elle une communauté de 149 000 followers, qui a explosé le jour où Rihanna a décidé d'en faire une égérie Fenty Beauty. Celle qui se revendique comme la « First Digital Supermodel » a été créée de toute pièce par l'artiste-photographe Cameron-James Wilson et s'inscrit dans l'effervescence des influenceurs virtuels. Ses homologues ne sont autres que @Lilmiquela (1,5 millions de followers), @Blawko22 (134 000 followers) ou encore @Bermudaisbae (114 800 followers), tous trois imaginés par la start-up californienne Brud, spécialisée dans la robotique et l'intelligence artificielle. Également adoués par de nombreuses marques, les codes de la communication 2.0 semblent parfaitement maîtrisés. Or, le mouvement divise les internautes. En cause : les détenteurs de ces comptes Instagram et leur manque de clarté sur la nature des modèles, laissant planer un doute sur leur identité fictive ou réelle. Certains commentaires iront jusqu'à les accuser de faire de l'ombre aux réels mannequins qui subissent de manière draconienne la course aux mensurations ou le manque de diversité. Lil Miquela, elle aussi, décroche plusieurs covers de magazine tels que Highsnobiety, o32C et se retrouve dans les pages de Vogue US. Ce mouvement affectera-t-il vraiment la planète mode ? « Même si ces êtres ont quelque chose de cool, je préférerais toujours les personnes réelles » nous soutient Joe Urbais, créateur du label ME-DI-CAL.

Comment la postérité vivra-t-elle toutes ces révolutions qui jalonent la planète mode ? Clément Balavoine a sa théorie. « Dans dix ans notre identité sera presque à 100% digitale, et nos vêtements le seront aussi car il faudra bien habiller nos « virtual self ». Je pense qu'il y aura un mouvement encore plus grand que le streetwear qui verra le jour où chacun aura le pouvoir de créer ses propres vêtements avec des logiciels de plus en plus simples à prendre en main ; un mouvement de milliers de créateurs qui, même individuellement, pourra créer une tendance en un instant. » conclut-il. Rendez-vous en 2028.



Jumpsuit: MKT
Sweat: adidas Y-3
Sneakers: Nike Air VaporMax Flyknit Moc 2 (disponible chez Sneakersstuff)
Sunglasses: Oakley
Belt: 1017 ALXX 9SM (disponible sur matchesfashion.com)

Jacket: ASOS
Sweat: adidas Y-3
Pants: Columbia
Sneakers: Nike Air Presto Mid x Acronym (disponible chez Footpatrol)

LA MODE EST-ELLE DÉJÀ DANS LE FUTUR ?

