

FASHION GOES ART GOES FASHION

Text Mahret Kupka Illustration Pietari Posti, 2agenten

Im Oktober 2005 eröffnete ein großes französisches Modehaus in Paris direkt an der Champs-Élysées einen riesigen Flagshipstore. Das Besondere an dem Gebäude, das gemeinsam von den Architekten Eric Carlson und Peter Marino konzipiert worden war, sollte die ultimative „Verschmelzung von Kunst und Architektur“ sein.

Die Arbeiten dreier führender Künstler setzten dabei Akzente: James Turrell schuf exklusiv für den Eingangsbereich eine ‚Wide-Glass‘-Lichtskulptur, Tim White-Sobierski entwickelte eine Videoinstallation entlang der 20 Meter langen ‚Wandernden Treppe‘ im Inneren des Gebäudes. Olafur Eliason entwarf den Aufzug, der direkt ins oberste Stockwerk führt – einem „permanenten Raum für künstlerischen und kulturellen Ausdruck“, einer abgeschirmten „Kammer der sinnlichen Entropie“, heißt es im Pressetext. Zur Eröffnungsfeier des neuen Louis Vuitton Konsum-Kunst-Tempels gab es einen besonders kunstsinnigen Leckerbissen: Die italienische Performancekünstlerin Vanessa Beecroft war mit einer ihrer Modelarmeen angerückt, um das internationale Premierenpublikum zu beglücken. Große, schlanke, schöne Damen, mehr nackt als bekleidet und in ihrem Hautton den typischen Farben des französischen Gastgebers – Dunkelbraun/Beige – angepasst, standen mehr oder minder regungslos im Schaufenster herum oder drapierten sich aufreizend zwischen Vuitton-Klassikern in den Regalen. Was schnell als Effekthascherei hätte missverstanden werden können, wurde unter dem Deckmantel der Kunst – respektive: des Namens Beecroft – zu einer Performance mit scheinbar tiefeschürfender Aussage.

Die Aktion bescherte dem Hause Vuitton gleich zweierlei Plus: Aufmerksamkeit für die Ware und den Ruf, echten Kunstsinn zu besitzen – zumindest aber einen Hauch des Je-ne-sais-quoi, welches gemeinhin nur im Dunstkreis des künstlerisch Kreativen zu erhaschen und in den Untiefen des Modebiz keineswegs zu vermuten ist. Eine Win-win-Situation nennt man das im Wirtschaftsjargon, wenn die Mode sich ein wenig im intellektuellen Glanz der Kunst sonnt und letztere den Glamour der Modewelt adaptiert.

Stellte der Event auf der Champs-Élysées auch alle bisherigen Fashion-goes-art-Aktionen des Hauses Vuitton in den Schatten – ganz einmalig in der Geschichte des Luxuslabels ist das medienwirksame Tête-à-tête mit der Kunst sicherlich nicht. Nicht nur, dass sich der Großkonzern, wie viele andere Unternehmen auch, regelmäßig als Mäzen diverser künstlerischer Aktivitäten betätigt, er setzt auch, was seine Kollektionen betrifft, immer wieder auf die Kooperation zwischen Modedesignern und Künstlern. Jüngstes Beispiel ist die von Richard Prince mitgestaltete Taschenkollektion, deren Verkaufsstart Vuitton im Januar dieses Jahres feierte, zeitgleich mit der Finissage der vielbeachteten Retrospektive des amerikanischen Malers im New Yorker Guggenheim Museum.

Erstmals vorgestellt wurden die Taschen einige Monate zuvor auf der Pariser Modewoche in Form eines ‚tableau vivant‘: Die zwölf Models, die Chefdesigner Marc Jacobs als Krankenschwestern über den Laufsteg schickte, wirkten allesamt wie einem der berühmten Prince ‚Nurse Paintings‘ entstiegen – in der Hand jeweils eine der neuen It-Bags der Saison, mit schwierigen Farbverläufen und Wortfetzen auf LV-Logogrund. Auf dem Kopf ein Krankenschwesterhäubchen mit aufgedruckten Buchstaben, die, in der richtigen Reihenfolge gelesen, eine klare Botschaft hat-

FASHION GOES ART GOES FASHION

In October 2005 a big, prestigious French fashion house opened its flagship store in Paris on the Champs-Élysées. The special thing about the building, conceived by architects Eric Carlson and Peter Marino, was the ultimate “fusion of art and architecture”. Work by three leading artists has set important accents: James Turrell has created a ‘Wide-Glass’ light sculpture specially for the entrance hall, Tim White-Sobierski has designed a video installation along the 20 metre ‘wandering staircase’ in the building’s interior, and Olafur Eliason has designed the lift leading directly up to the top floor. A “permanent space for artistic and cultural expression,” a hidden “chamber of sensual entropy” reads the press release.

There was a special artistic treat on the opening night of the new Louis Vuitton consumer-art-temple: to the delight of the international premiere audience Italian performance artist Vanessa Beecroft put on a show with her model army. Tall, thin beautiful models, more naked than not, their skin colour reflecting the French host’s signature colours – dark brown/beige – barely moving, stood around in the store windows or draped themselves provocatively between the Vuitton classics on the shelves. What could quickly be understood as gimmicky took place in the name of “art”, respectively in the name of Beecroft, whose performance ostensibly imparted a profound message. The performance was a double whammy for the house of Vuitton: attracting attention for the product range and cementing the reputation that goes with having a real eye for art – at the very least a touch of je ne sais quoi, which is usually only to be had around arty creative people and not in the shallowness of the fashion world. A win-win situation: the fashion world gets to bask in the intellectual reflections of art and the former gets to adopt the glamour of the fashion world.

FASHION IN THE MUSEUM?

Although the event on the Champs-Élysées beats all previous fashion-goes-art events by Vuitton hands down – this arty tête-à-tête certainly wasn’t a first in the history of the luxury label. Like many other types of company the corporation acts as patron for diverse artistic projects, and is always on the lookout for cooperation between artists and designers where the creation of new collections are concerned. The most recent example of this is a handbag collection, designed together with Richard Prince, which went on sale this January, the same time as the finissage of the much-noticed retrospective of the US artist in the New York Guggenheim. The handbags were premiered a few months earlier at Paris Fashion Week as a kind of ‘tableau vivant’: head designer Marc Jacobs had twelve models take to the catwalk dressed as nurses, all looking like they had just stepped out of Prince’s famous ‘Nurse Paintings’ – each carrying one of the new ‘it’ bags of the season, with streaky colours and word-fragments visible on the LV logo background. On their heads the models wore nurses’ caps with anagrams of the words: L-O-U-I-S-V-U-I-T-T-O-N. The message couldn’t be any clearer. But sometimes a larger portion of subtlety is required. Especially when the boundaries between fashion and art begin to blur and it’s no longer just about a companionable coexistence. When, for example, in his