

# Collection Center

---

Text by Pietro Della Giustina

Dans la déclaration « ce n'est pas l'objet, c'est le nom qui fait désirer, ce n'est pas le rêve, c'est le sens qui fait vendre »<sup>1</sup>, Roland Barthes met l'évidence sur comment l'affirmation d'une mode n'est pas uniquement liée à l'aspect matériel d'une marque, mais, plutôt, à la force du langage développé autour de l'objet ainsi qu'à sa perception. À travers une approche à mi-chemin entre une réflexion sur le langage et une activité de parasite, l'artiste franco-italo-tunisienne Sarah Nefissa Belhadjali a fondé, en 2016, la marque de mode éphémère Nouvelle Collection Paris. Celle-ci se présente comme un prétexte pour créer des nouvelles formes, des systèmes différents de représentation et présentation d'œuvres d'art.

Au dernier étage du Virtual Dream Center, l'artiste expose une nouvelle installation constituée par une multitude de t-shirts blancs, qui bougent avec un mouvement ondulatoire comme s'ils étaient portés par le vent, avec imprimé le logo noir de Nouvelle Collection Paris, élément, à la fois, de distinction et banalisation de la marque. Par le biais d'un processus d'hybridation des noms du contenant, le Virtual Dream Center, et du contenu, Nouvelle Collection Paris, l'artiste crée

1. Roland Barthes, *Système de la mode*, 1967

le **Collection Center** en se servant des échanges mail avec Jean-Baptiste Lenglet, curateur du lieu virtuel, pour définir la forme de la ligne de support à laquelle elle suspend les t-shirts. Le tracé suit l'occurrence de la lettre C, commune à « collection » et à « center ». L'animation, la forme courbe du support et le son répétitif, confèrent à l'œuvre un aspect dynamique et palpitant qui rappelle les mouvances d'une créature vivante.

Il en ressort une identité artistique fragmentée entre deux univers hétéroclites que, de plus en plus, convergent dans un microcosme commun : d'une part, l'écriture et la sémantique, de l'autre, la gestion, la communication, la planification de stratégies, le développement de partenariats, la création de gadgets, catalogues, et tout ce qui concerne la direction d'une marque.

**Collection Center** devient œuvre ainsi que support pour la mise en valeur de la marque même. Cette ambivalence reprend la contamination de plus en plus accrue entre l'industrie de la mode et du luxe et le monde de l'art vu comme un moyen efficace de valorisation symbolique, d'exclusivité et prestige pour élever les produits à œuvres d'art.

Contrairement à certains artistes qui utilisent, de manière provocatrice, la **fashion industry** comme outil de critique à la société contemporaine, Sarah Nefissa Belhadjali s'infiltrer discrètement dans le milieu avec ironie silencieuse. Le choix d'un nom et d'un logo noir tellement communs qu'ils deviennent presque insignifiants, manifeste son intention de se camoufler dans un monde qui ne lui appartient pas, mais sans lequel son projet ne pourrait pas exister. En fait, **Nouvelle Collection Paris** suit les règles de ce système à

part entière et s'active de manière intermittente pendant les périodes de Fashion Week en organisant des défilés conçus par sa directrice où elle montre les créations-vêtements d'autres artistes.

En développant des compétences de manager et curatrice externes à sa pratique artistique, Sarah Nefissa Belhadjali arrive à fédérer un réseau d'artistes et de professionnels et à créer des relations ainsi que des interactions durables dans le temps. Dans ce conflit d'identités, l'artiste incarne une nouvelle tentative de survivance à la précarité du monde de l'art par le biais de l'hybridation de sa pratique avec d'autres domaines. L'échec ou le succès d'un produit, d'un vêtement ou d'une marque sont des facteurs incertains : la mode est passagère par définition, mais ce qui est sûr, est que, dans cet univers mutable, il y aura toujours une nouvelle collection à venir.