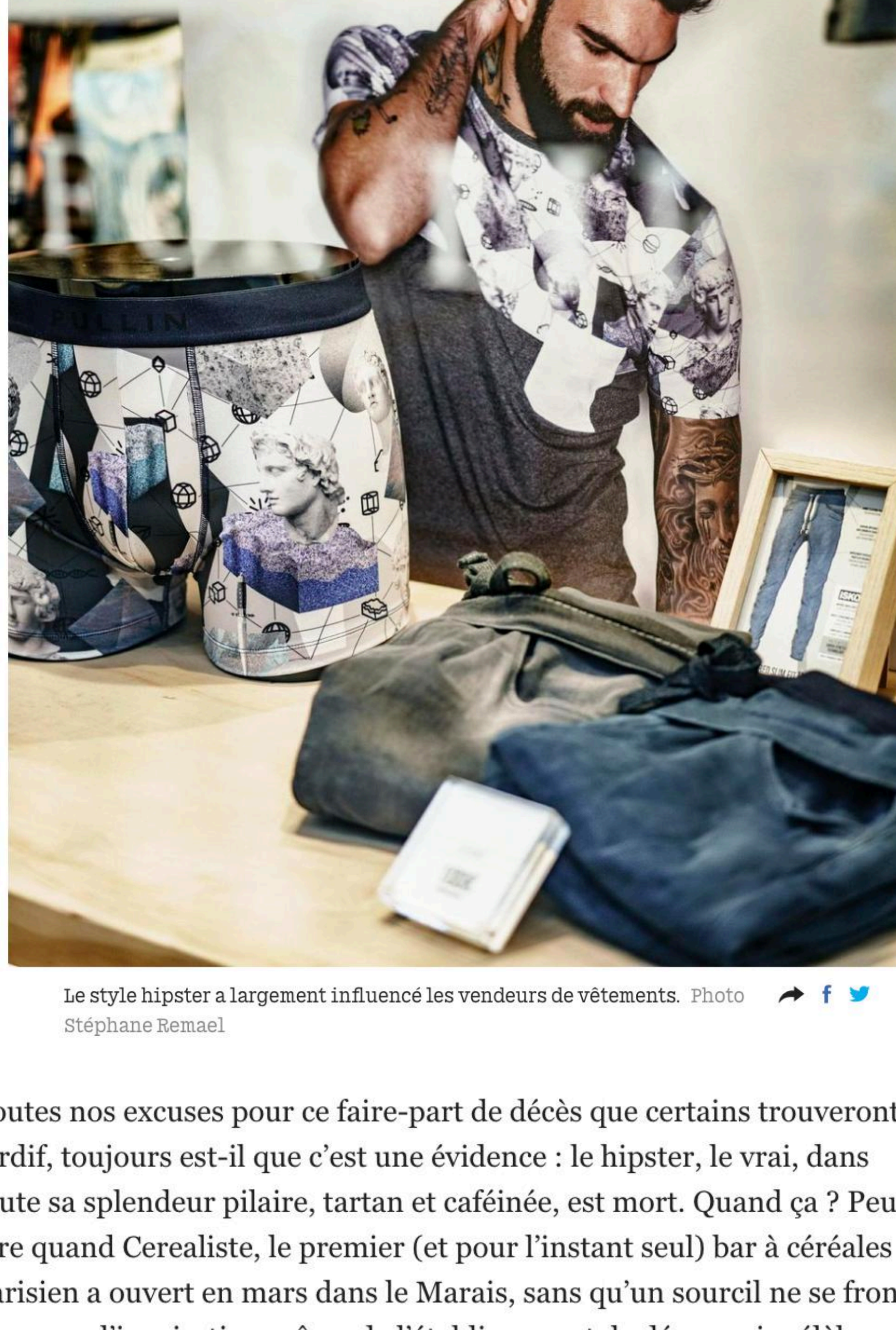


RIP

HIPSTER À TERRE

Par [Guillaume Gendron](#)
— 5 septembre 2016 à 19:11

Le style barbe-vinyle-cappuccino est victime de son succès : il est devenu tellement commun que l'appellation ne veut plus rien dire.



Le style hipster a largement influencé les vendeurs de vêtements. Photo Stéphane Remael

Toutes nos excuses pour ce faire-part de décès que certains trouveront tardif, toujours est-il que c'est une évidence : le hipster, le vrai, dans toute sa splendeur pilaire, tartan et caféinée, est mort. Quand ça ? Peut-être quand Cerealiste, le premier (et pour l'instant seul) bar à céréales parisien a ouvert en mars dans le Marais, sans qu'un sourcil ne se fronce, alors que l'inspiration même de l'établissement, [le désormais célèbre Cereal Killer Café à Londres](#), avait engendré des kilomètres d'éditos et une émeute anarchiste un an plus tôt. Ou bien quand, dans une discussion entre collègues trentenaires sur ces barbus branchés qui ouvrent des bars à céréales, on a réalisé qu'on l'était tous plus ou moins. Et si tout le monde est un hipster... alors plus personne ne l'est vraiment.

«*L'archétype s'est ancré dans la normalité et le mainstream*, acquiesce Caroline Beillerot, cofondatrice du cabinet de tendances Instinct. *On le voit désormais dans des publicités pour des assurances ou des banques. C'est devenu le monsieur Tout-le-monde moderne.*» Si on avait fait gaffe, on aurait vu que Vice, la Pravda de la tribu, [titrait gravement «Ci-gît le hipster»](#), fin décembre.

Pour autant, en rédiger la nécrologie paraît impossible. Rappelons, comme à chaque fois, que le mot vient de l'argot jazz «hip» («branché»), et était utilisé dans les années 40 pour désigner les Blancs qui s'encanaillaient avec la musique noire. Sans qu'on sache trop comment, le terme - honni dès le départ par les intéressés - réapparaît au mitan des années 2000 pour désigner la jeunesse alternative et créative de Brooklyn, fusionnellement liée à son ordinateur portable et repérable à son néolook de bûcheron-camionneur-via-Woody-Allen trouvé à la friperie, et à son obsession pour le folk indé, l'artisanat sans chichis et les cappuccinos. A mesure que le cliché se répand et que cette esthétique, en grande partie basée sur le méta et l'ironie, sombre dans le premier degré, la définition se complique.

«*On n'a jamais vraiment su définir exactement ce qu'était le hipster*, concède Pascal Monfort, consultant et intervenant en histoire de la mode à Sciences-po. *C'est au départ plus une fabrication journalistique qu'un mouvement profond, car malgré l'engouement, il ne s'appuyait sur aucune conviction politico-religieuse ou culturelle radicale, souvent à la source des modes* [comme les punks, les hippies, les grunges, ndlr]. *La musique hipster, c'était un mélange de folk et de rock cool mais sans jamais trop d'engagement... C'est peut-être une des raisons pour lesquelles dès le départ, c'est un mouvement raillé, peu pris au sérieux. Et pourtant, ce sera la silhouette qu'on retiendra dans les livres d'histoire de la mode pour la décennie 2010.*»

«Même chez Tati»

Chez les hommes, ce qui passait pour une dégaine made in Williamsburg il y a dix ans (l'undercut bien dégagé derrière les oreilles et sa longue mèche plaquée en arrière, la barbe fournie, les tatouages colorés), est aujourd'hui le look par défaut des footballeurs - Olivier Giroud ne nous contredira pas. Monfort : «*On a longtemps résumé ça à une tendance de petits bourgeois de centre-ville, mais aujourd'hui, ça touche un peu tout le monde. Même chez Tati, on trouve cette année des tee-shirts avec une moustache et le mot "hipster"...*» Si ce dernier n'est en soi pas une affectation genrée, c'est sur le style masculin que son influence est la plus massive : désormais, la chemise à carreaux ou l'oxford en denim font partie du vestiaire basique, affirme Ferial Karoui, consultante de l'agence Promostyl, dans lequel on ajouterait presque le tee-shirt «Jacques Chirac» (ou tout autre ersatz du haut «ridi-cool»). Une empreinte qui ne s'arrête pas à la mode. Les ventes de vinyles ont atteint en 2015 un volume inédit depuis 1988, et la moitié des acheteurs a moins de 25 ans. Quant aux brasseurs artisanaux, combien seraient-ils si les premiers hipsters n'avaient montré la voie ?

Au départ, ces derniers se voulaient anticonsuméristes et élitistes, privilégiant les circuits courts et la récup, investissant et réactualisant les niches alternatives de leurs parents en opposition au matérialisme ambiant et à la culture de masse. Ils en sont aujourd'hui l'avatar qui impose partout ses codes et ses habitudes - de la typographie rétro au co-working. Les hipsters, qui à l'origine avaient «l'authenticité» comme valeur cardinale, ont donné naissance à un modèle cosmopolite, uniforme et infiniment répliquable, que l'on retrouve dans toutes les grandes villes occidentales ([lire notre dossier de novembre](#)). Et les critères d'appartenance n'ont cessé de se multiplier aux yeux des contempteurs. De l'allure (du man-bun, sorte de chignon, à l'ourlet au pantalon en passant par les baskets Stan Smith) à la nourriture (kale, détox et penchants vegans), du véhicule (vélo à pignon fixe ou longboard) à son biotope (les quartiers gentrifiés proches des centres)... Au point qu'on ne puisse plus parler de tribu mais plutôt d'un peuple, voire d'une génération entière : les Y qui ne veulent pas vieillir.

«*Aujourd'hui, dès qu'un jeune est un peu stylé, on le taxe de hipster*», résume Stephen Marie, 27 ans, gérant de Cerealiste mais aussi créateur de vêtements au sein du collectif Louis Cochon. Lui-même a du mal à accepter l'étiquette, car il vient d'une cité de Sevrans et a toujours vu la chose comme un truc «très parisien». Plus la société s'est hipsterisée et plus le mot s'est mué en insulte ; c'est le bobo du XXI^e siècle, accusé de tous les maux : la gentrification, l'uniformisation et l'affadissement des goûts. Conclusion sans appel de Ferial Karoui : «*Le hipster n'a plus rien de "hype"*.»

«*C'était un look qui allait bien à tout le monde avec pas grand-chose : une barbe, un bonnet, des grosses lunettes, et ça passe...* regrette presque Pascal Monfort. *Ça reste encore pseudo-cool cela dit, parce que ce n'est pas encore arrivé jusqu'aux présentateurs télé.*» L'expert ne croit pas si bien dire : selon l'AFP, les présentateurs de Franceinfo, la nouvelle chaîne d'actu du service public, ont subi un relooking précis, décrit par la styliste comme «*baroudeur urbain*» ou «*hippie chic à tendance ethnique*». Tel un zombie, même mort, le hipster n'en a pas fini de contaminer les derniers récalcitrants.

«Hipsters dérivatifs»

Dans [l'épithète du mouvement publiée par Vice](#), le journaliste Drew Millard note que cette culture est devenue «*élastique, un amalgame de toutes les contre-cultures précédentes, une bulle qui, au lieu d'éclater, s'agrandit sans cesse*». Et constate que les «proto-hipsters» de la fin des années 2000, vrais pionniers en voie d'extinction, ont laissé place aux «hipsters dérivatifs» - bien plus nombreux - qui en singent les signes extérieurs et ont causé leur perte. En conséquence, ses totems battent de l'aile ou se sont reniés pour grandir. Dix ans après son entrée en Bourse, American Apparel, dans le rouge depuis 2009, est en faillite. Autant la faute aux déboires de son encombrant ex-PDG priapique Dov Charney qu'à son absence de renouvellement. Urban Outfitters, le supermarché de l'hipsteritude, souffre aussi : ses ventes ont décliné constamment depuis 2011 et son action a perdu 35 % de sa valeur en 2015. Pour se refaire, la marque a acquis la chaîne de pizzerias Vetri : elle veut coupler les restaurants avec ses points de vente, afin de faire revenir les clients en salles.

Par ailleurs, Vice et Pitchfork, les deux médias qui ont ratifié le canon de la culture hipster, ont abandonné leur posture alternative pour s'associer aux conglomérats les plus grand public. Pitchfork, simple blog à l'origine, [a été racheté par l'empire de magazines](#) haut de gamme Condé Nast (Vanity Fair, GQ, The New Yorker...) il y a moins d'un an, abandonnant son éthique indé longtemps revendiquée. Disney a investi 200 millions de dollars dans Vice fin 2015 pour en devenir l'un de ses principaux actionnaires en attendant une acquisition pure et simple. Fin août, Shane Smith, le patron de Vice, assumait crânement le virage, expliquant que le réel succès est venu quand son site avait cessé d'incarner «*la bible des hipsters*». Dernier signe de décrépitude : Gavin McInnes, l'un des fondateurs historiques du média, écarté en 2007 après avoir forgé l'esthétique du mouvement en recyclant les codes de la classe ouvrière blanche américaine (casquettes de camionneurs, moustaches, tatouages), est aujourd'hui l'une des voix les plus dérangées de l'extrême droite américaine. Idem sur le front de la création culturelle. L'an dernier, Noah Baumbach, dont le film *Frances Ha* (2012) restera comme l'une des plus édifiantes illustrations de l'ère hipster, annonçait son crépuscule avec [la satire While We Were Young](#). Quant à la série *Girls*, emblème d'un mouvement dont elle fut la queue de comète, elle fera en 2017 son baroud d'honneur.

Experts marketing

Malgré tout, le citoyen moderne vit dans le monde que le hipster lui a laissé, avec ses barbiers, ses espaces de coworking, ses burgers gourmets, ses boutiques de vélo vintage, ses cafés et ses lieux de pèlerinage (Brooklyn, Berlin, Shoreditch, Portland...). Une somme de commerces que l'économiste Douglas McWilliams a baptisé «*l'économie du flat-white*», en référence à la variante hipster du cappuccino (1). Pascal Monfort : «*Aussi creux qu'a pu paraître ce mouvement, il a eu d'importantes répercussions économiques.*» Les experts marketing à l'affût du prochain «influenceur» en vogue peinent à trouver la prochaine sensation. «*On a parlé du yuccie, du normcore, du slasheur...* Tout ça n'a plus trop de sens, note Ferial Karoui. *C'est la même attitude sous des formes multiples. Les années 90 ont été l'apogée de la catégorisation, des cibles - rappeurs d'un côté, gothiques de l'autre, etc. On a plaqué cette idée sur le hipster, alors qu'ils n'étaient qu'un mix de toute la culture populaire, une évolution vers la fin des tribus. Les jeunes d'aujourd'hui n'ont plus envie d'être figés dans une identité - qu'elle soit tribale, genrée, sexuelle ou professionnelle.*» Une identité fluide, changeante, un peu vaine, un peu narcissique. C'est peut-être, au fond, l'héritage du hipster.

(1) *The Flat White Economy* de Douglas McWilliams, Ed. Gerald Duckworth & Co Ltd, 207 pp., non traduit, 2015.