

L'ÂGE D'OR

Kim Gordon, en concert en 1996, portant un T-shirt X-Girl. Chloé Sevigny pour une campagne X-Girl.

Coco Gordon Moore, fille de Kim Gordon et Thurston Moore, égérie X-Girl en 2016.



Les fondateurs des deux marques : Adam Silverman et Eli Bonerz en 1991.

DU STREETWEAR

Au début des années 1990, à New York, deux marques créent le buzz : avec peu de moyens mais avec deux icônes créatives, Kim Gordon (Sonic Youth) et Mike D (Beastie Boys), X-Girl et X-Large célèbrent le mariage de la mode et de la musique. Texte Astrid Faguer

Compte rendu dans The Independent du défilé événement du 7 avril 1994.

Bienvenue aux States en 1993. La Maison Blanche est éclaboussée par le scandale du Whitewater, lié à une opération immobilière douteuse des Clinton. La 65^e cérémonie des Oscars consacre *Indochine* meilleur film étranger. Et c'est aussi l'âge d'or des clips de MTV... Outre-Atlantique, la jeunesse plébiscite le rock alternatif, et les albums *In Utero* de Nirvana et *Vs.* de Pearl Jam caracolent en tête des hits (et des ventes). Côté mode, les aficionados et aficionadas se partagent entre le minimalisme gris clair et gris foncé de Calvin Klein et les créations plus provocantes d'un tout nouveau prodige américain : Marc Jacobs. Directeur artistique de Perry Ellis, il a fait sensation en proposant des vêtements d'inspiration grunge portés sur le podium par Kate Moss, Naomi Campbell ou Carla Bruni, chausées de Dr. Martens montantes.

AFFINITÉS ÉLECTIVES

À New York, la tendance urbaine s'épanouit dans les boutiques A.P.C., Daryl K, Betsey Johnson, Urban Outfitters et Liquid Sky... C'est dans cette ambiance que Kim Gordon, bassiste et chanteuse de Sonic Youth, lance sa ligne de vêtements, X-Girl. Cette année-là, le groupe qu'elle forme avec Thurston Moore (son mari depuis plus de dix ans, guitariste et chanteur), Lee Ranaldo (à la guitare) et Steve Shelley (à la batterie) décolle. Il vient d'enregistrer avec le jeune label américain DGC Records son huitième album, *Experimental Jet Set, Trash and No Star*. Si Kim Gordon n'est pas styliste, elle est déjà une icône de mode (connue pour sa frange blonde, ses yeux charbonneux et ses T-shirts imprimés) qui peut faire vendre. Eli Bonerz et Adam Silverman l'ont bien compris. En 1991, ils ont fondé X-Large, marque de streetwear américaine masculine reconnaissable à son logo représentant un gorille, qu'ils ont mise entre les mains de leur ami Mike D, membre des Beastie Boys et nouveau roi du vêtement cool et oversize. Un partenariat synonyme de hype et de longues files d'attente devant les boutiques. À mesure que la popularité de Mike D croît, la cote de X-Large grimpe en flèche. À l'époque, *Check Your Head*, le troisième album du trio new-yorkais, cartonne. Avec X-Girl, Eli Bonerz et Adam Silverman veulent renouveler le succès de l'opération X-Large, avec cette fois Kim Gordon, symbole absolu du rock, aux manettes. "Nous n'étions pas aussi proches de Kim que nous l'étions des Beastie Boys. C'était davantage une associée qu'une amie. Pour autant, tout s'est fait très naturellement. C'est juste que cela nous a paru cohérent de lancer le pendant féminin de X-Large et de le faire avec elle", raconte Adam Silverman. Pour mener à bien ce projet, la chanteuse s'entoure de la styliste Daisy von Furth. "J'étais codesigner, mais j'y ai consacré beaucoup d'heures parce que Kim, elle, était une rock star à plein

temps", détaille aujourd'hui cette dernière. Daisy travaille pour la boutique X-Large sur Lafayette Street à New York, collabore avec les magazines de mode *Mirabella* ou *Sassy* et habille bon nombre de groupes de rock. À revoir : les clips de *Camonball* des Breeders et *Big Gay Heart* des Lemonheads qu'elle a signés côté style, et surtout celui de *Sugar Kane* de Sonic Youth, tourné en 1992 dans le showroom de Marc Jacobs chez Perry Ellis et dirigé par le réalisateur et artiste visuel Nick Egan – à qui l'on doit certaines pochettes de disques pour The Clash, Oasis, Bob Dylan ou Duran Duran. "Je me rappelle avoir présenté le groupe à Marc Jacobs, avec qui j'avais déjà pas mal travaillé. J'avais notamment créé l'étiquette de sa marque *Sketchbook* avant que celle-ci ne prenne son nom. Nous sommes allés faire des repérages ensemble pour le tournage du clip de *Sugar Kane* dans le showroom de Perry Ellis. Marc était là et le courant est passé tout de suite entre lui et Kim. Il a même fait une apparition dans le clip", se souvient Nick Egan joint par téléphone. Rapidement, le logo d'X-Girl est créé par le graphiste et cinéaste Mike Mills : une jeune femme en noir et blanc aux yeux clos et aux cheveux lâchés. Côté vêtements, la mode d'X-Girl rime avec praticité, style urbain et féminité. "Au lieu de donner dans le skatewear surdimensionné, Daisy et moi avions envie de concevoir des modèles ajustés, dont les formes traitent à toutes les physiologies ; par la suite, on a décrit cette ligne comme un croisement entre un style tennis BCBG et un look de skater girl cool", déclare Kim Gordon dans son livre *Girl in a Band* publié en 2015. Ainsi, une première collection de chemises, des T-shirts à logo, de jeans étroits et de robes trapèze voit le jour. Des basiques cool et bon marché inspirés par des labels français comme A.P.C. ou agnès b.

"TOUT ÉTAIT POSSIBLE ET SEMBLAIT FACILE"

Le 7 avril 1994, deux jours après la mort de Kurt Cobain, Kim et Daisy lancent leur défilé. Il se tient dans la rue, dans la foulée du show événement de leur ami Marc Jacobs (le premier qu'il donne en son nom après son licenciement de Perry Ellis en 1992 à la suite de la présentation de sa collection grunge). Un défilé sauvage produit par Sofia Coppola et Spike Jonze – pas encore en couple et pas encore séparés –, talkie-walkie à la main, sur un trottoir de Wooster Street, à SoHo. Posté à une fenêtre avec un mégaphone, Donovan Leitch Jr. (fils du chanteur des sixties Donovan et lui-même musicien), chapeau de cowboy bleu vif vissé sur le crâne, envoie les silhouettes à tour de rôle. "Nous n'avions pas un rond ! Je me rappelle avoir loué le van le moins cher du monde



→ pour le transport des mannequins. Cela m'avait coûté 19 dollars. Tout était possible et nous semblait facile à ce moment-là. Kim et Daisy avaient demandé à leurs amis de venir les aider", se souvient Adam Silverman. Le tout-New York cool et glamour a répondu présent : Linda Evangelista et son boyfriend de l'époque Kyle MacLachlan (star de *Twain Peaks*), les Beastie Boys, Francis Ford Coppola, Steven Meisel, Anna Sui, Juliana Hatfield ou Cindy Crawford – venue réaliser une interview pour l'émission *House of Style* de MTV... Même hype sur le podium, où la It girl en devenir Chloé Sevigny apparaît en robe de mariée blanche avant que la foule ne soit aspergée de champagne. "C'était l'idée de Sofia Coppola et de Spike Jonze de faire un défilé en mode 'guérilla' dans les rues. Sofia et Kim étaient amies avec Marc Jacobs, et Sofia pensait que ce serait cool de profiter de la présence du public qui sortait de son show", explique Daisy von Furth. La presse couvre alors l'événement : "Une proposition pratique que celle de Kim Gordon et de Daisy von Furth, qui ont présenté leurs chemises de base-ball couleur bubble gum dans les rues de SoHo afin que les journalistes et les acheteurs quittant le défilé de Marc Jacobs n'aient qu'à marcher quelques pas", écrit, le 11 avril 1994, la journaliste américaine Amy Spindler dans le *New York Times*. Le 14 avril, le quotidien britannique *The Independent*, sous la plume de Marion Hume, consacre une pleine page au sujet. Qu'importe si les critiques sont bonnes ou mauvaises, le succès est là. X-Girl est synonyme de coolitude, et les jeunes femmes appartenant à cette catégorie ne jurent plus que par la marque. Les collections s'enchaînent. Des boutiques ouvrent à New York sur Lafayette Street et



Publicité pour X-Large. Flyer pour l'ouverture du premier magasin en 1991.

à Los Angeles dans le quartier de Los Feliz, où la boutique X-Girl communique avec celle de X-Large sur Vermont Avenue – cette dernière proposant également un magasin de disques rempli de CD et de vinyles neufs ou de seconde main. Autre signe du succès : la concurrence s'active. Ainsi, la marque de streetwear féminine Label – des robes imaginées à partir de pièces Adidas –, créée par Laura Whitcomb, ouvre à New York en face de X-Girl. "À l'époque, les filles cool portaient également des marques comme *Stüssy*, *Funk Essentials* et *William B*", précise Nick Egan. Mais la différence est que Kim Gordon et sa bande assurent le placement de produits dans leurs clips et à l'occasion de leurs concerts. Le nom de la marque est même cité dans la chanson *Waxist* de Sonic Youth. La chanteuse de Bikini Kill, Kathleen Hanna, riot grrrrl s'il en est, apparaît dans le clip de *Bull in the Heather* de Sonic Youth vêtue d'un T-shirt X-Girl noir et blanc, alimentant encore davantage la notoriété de la griffe. "X-Girl attirait les filles de 15 ans et celles dans la vingtaine – j'appartenais à cette catégorie-là. Les vêtements étaient volontairement étriqués, donc peu de gens plus âgés pouvaient se permettre de les porter. Mis à part Kim bien sûr. Les jeunes femmes qui étaient dans le hip-hop ou dans la musique indée et le style skater portaient du X-Girl", raconte Daisy von Furth.

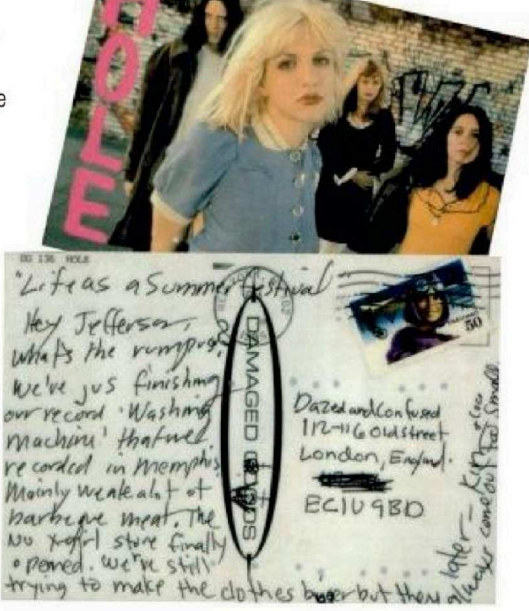
BIG IN JAPAN

En 1995, Kim Gordon et Daisy von Furth décident de produire un film insolite pour promouvoir leur label. La vidéo est confiée à Phil Morrison, elle dure 16 minutes, s'inspire de la Nouvelle Vague à travers l'œuvre de Jean-Luc Godard et met en scène Chloé Sevigny, yeux cerclés de noir, en robe évasée et lunettes de soleil, se faufilant à un défilé Marc Jacobs à la recherche d'un homme mystérieux. D'autres scènes sont tournées au café Gitane, dans le quartier de Nolita.



X-Large par Spike Jonze.

Carte postale de Hole envoyée par Kim Gordon au magazine *Dazed* en 1995 pour annoncer l'ouverture d'une nouvelle boutique.



"Marques cultes pour les uns, inconnues pour les autres, X-Girl et X-Large ont un statut hors norme."

Pascal Monfort, fondateur du cabinet de tendances REC

Le court métrage se termine avec *Ex-fan des sixties*, la chanson de Jane Birkin, en générique. En 1996, une boutique ouvre à Tokyo, Kim et Daisy sont toujours à la manœuvre, piochant des idées de dé-ci de-là, embauchant un assistant pour les esquisser, lançant l'Angus Blazer inspiré par l'allure du guitariste d'AC/DC Angus Young...

"Ni l'une ni l'autre n'étaient créatrices de mode. Daisy était styliste. Et puis, au bout d'un moment, elles ont commencé à réduire le nombre de collections et le rythme de travail. X-Girl était un succès en termes de projet culturel et d'image, mais nous ne vendions pas non plus pour un million de dollars de vêtements", détaille Adam Silverman. En 1998, Kim et Daisy décident d'arrêter. Fin de l'histoire. "On a senti toutes les deux que X-Girl avait fait son temps. On a vendu la société à une entreprise japonaise et on s'est fait un peu d'argent. [...] On supposait que, tel un vestige de son temps, X-Girl finirait par mourir de sa belle mort, mais ce n'est pas ce qui s'est passé : la marque existe encore au Japon", commente Kim Gordon dans son livre.

Durant toutes ces années, le succès de X-Girl – et de X-Large – a été grandissant au Japon. Quand la société japonaise B's International rachète la marque, l'entreprise rapporte et poursuit sa production dans le pays avec des prix plus élevés. La hype et les ventes ne retombent pas pour autant. "La marque compte désormais vingt-cinq boutiques au Japon et les clientes ont toujours entre 18 et 25 ans", nous précisent par e-mail les repreneurs. "Marques cultes pour les uns, inconnues pour les autres, X-Girl et X-Large ont acquis un statut hors norme à l'époque. Et pour cause, c'était l'âge d'or de la naissance du

Sofia Coppola et Kim Gordon au début des années 1990.

streetwear et les deux griffes cristallisaient la fusion de la mode et de la musique. En France, au même moment, les fans des Beastie Boys n'avaient pas beaucoup d'informations. Il fallait lire des magazines anglais puis aller se procurer les pièces à l'étranger dans les skateshops. Et X-Girl, c'était vraiment la hype avant l'heure, qui réunissait Sonic Youth, Sofia Coppola, Spike Jonze... Bref, du SoHo au firmament de la coolitude, explique Pascal Monfort fondateur du cabinet de tendances REC. Si le même phénomène avait lieu aujourd'hui, ce serait un raz-de-marée en boutique. On pourrait aussi imaginer une série Netflix à succès qui parlerait de la genèse de X-Girl et de X-Large. À bon entendre...



OPÉRA DE LILLE

Le Songe d'une nuit d'été Benjamin Britten

6 - 22 MAI
direction musicale Guillaume Tourniaire
mise en scène Laurent Pelly
Orchestre National de Lille

OPÉRA

opera-lille.fr

