

Mode & Musique : recette d'une love story

Par Claire Touzard - Le 25 avril 2014 - mis à jour 25 avril 2014



Stromae lance une ligne de vêtements, gucci choisit des djettes comme égéries... Mode et musique forment le plus beau couple du moment. Qui a dit que les histoires d'amour finissent mal ?

Partagez sur Facebook

Partagez sur Twitter

Pin

In

Message

Dans les années 90, Courtney Love n'avait pas encore les lèvres botoxées et crachait sur la société de consommation. Son petit ami, Kurt Cobain, bien que travaillant son "no look", déplorait le capitalisme grimant. Ça, c'était il y a vingt ans. Car aujourd'hui, Courtney n'hésite pas à exposer son aisselle pour une campagne de luxe signée Saint Laurent. Et elle n'est pas la seule. Rihanna pose pour Balmain. Sky Ferreira prête son blond peroxydé à Maison Kitsuné. Quand elles ne jouent pas aux égéries, les icônes de la musique dessinent une ligne de vêtements, telle M.I.A., directrice artistique de la ligne "Versus" de Versace. Parfois, les rockstars se piquent même de bâtir leur marque : Jay-Z et son enseigne Rocawear, Kanye et son intrusion (ratée) sur les catwalks. Ou Pharrell Williams, qui multiplie les coolabs (Uniqlo ces jours-ci, G-Star et Adidas en août). Last but not least, l'ultralooké **Stromae** s'y met aussi et lance sa ligne de chaussettes et de polos avec le collectif Mosaert... "Si on devait décrire la relation entre les deux domaines aujourd'hui, commente Jill Caytan, productrice du label Psycho, on pourrait dire qu'elles sont indissociables." Mais alors, quelles sont les raisons (cachées) de cet amour transi ?

Happy Together

"Mode et musique se ressemblent car elles ont le même dessein, celui d'exprimer une époque", a un jour théorisé notre Karl national. On ne le contredira pas : elles ont beaucoup de points communs. Après tout, il n'y aurait pas eu de courants jeunes sans signes distinctifs vestimentaires. Pas de punk sans T-shirt à clous, ni de grunge sans Converse très fatiguées. Les musiciens, anglais en particulier, ont toujours soigné leur style. "Quand tu es bien habillé, tu as déjà fait la moitié du job sur scène", raconte Paul Simonon des Clash, grand fan du trench et du pantalon en cuir. A l'inverse, les créateurs n'ont jamais caché leur fascination pour l'énergie craspec mais électrisante des dance floors, quitte à piller tous les courants (l'an dernier, le retour du punk). Et puis, créateurs et rockstars se sont toujours entendus comme larrons en foire. Yves Saint Laurent a habillé Mick Jagger et Bianca pour leur mariage dans les seventies. Agnès b. a signé les costumes de Bowie et Bashung. Hedi Slimane, qui a customisé les Daft Punk cette année, se place en digne héritier...



Wild Horses

Mais tout de même, on s'étonne. Car, pendant longtemps, si mode et musique fricotaient allègrement, il n'était jamais vraiment question de s'engager. "Les deux forment un couple compliqué", s'amuse Pascal Monfort, historien de la mode. Leur histoire a connu des crises, des retrouvailles passionnées... "A partir des fifties, la mode n'a fait que suivre les courants jeunes, jalouxant secrètement les idoles à perfecto. Si Weston habille les Beatles et Levi's les fesses de tous les rebelles, elle reste à distance. Tout au plus, elle fait savoir qu'elle est la marque "favorite de" pour toucher le jeune fan. De son côté, le musiciens rechignent à s'associer avec la "fashion" : trop clinquante, capitaliste et has been." Résultat : les deux amants s'observent de loin, comme deux ennemis réciproquement fascinés. Et même si arrivent les eighties, époque de l'explosion des marques, l'union n'est pas encore scellée.

Bridge over troubled water

Si une histoire d'amour débute avec un coucher de soleil et un daiquiri, pour la mode et la musique, elle a démarré en pleine crise. En 2000, pour le musicien et l'industrie du disque, ça ne va pas fort. Histoire de mettre un peu de pesto dans ses spaghettis discount, le rockeur n'a plus le choix que de s'acoquiner avec son amante-ennemie. "La donne a changé, appuie Pascal Monfort, le musicien a dû intégrer la mode dans sa culture. Il n'a plus le choix." Une campagne peut en effet lui offrir une visibilité inespérée. "Je pense qu'il y a tout d'un coup une prise de conscience de l'importance de son image", confirme le chanteur nigérian Keziah Jones, qui vient de signer une collection capsule chez Loft design by. Résultat : David Bowie n'hésite plus à offrir son génie à un clip Louis Vuitton. Les rockstars crient leur amour pour les maisons, quitte à s'inviter sur les défilés. En février, même le show Burberry s'apparentait à une performance indé, avec la chanteuse Paloma Faith hurlant dans un micro, et Alison Mosshart se tenant en front row comme à un concert des Ramones...



I Got you babe

Ce que gagne la mode de son côté ? Un label "cool" et une histoire. "La musique véhicule une émotion, une authenticité. Et l'artiste apporte une crédibilité auprès du jeune public", explique Laurent Sabatier, DA de la salle de concert Le Nouveau Casino, à Paris. La musique continue d'incarner le fantasme, ce quelque chose d'universel qui donne corps aux vêtements... et qui fait vendre. Selon l'étude Baromusic 2013 d'Havas Sports & Entertainment, 84 % des Français apprécient leur association. Plus question, pourtant, d'arriver avec ses gros logos. Pour se donner une crédibilité rock, les marques essaient de nouveaux rapprochements. Après l'émergence de marques et label à la fois (Kitsuné, April77), voici venu le temps du mécénat. H&M sponsorise le grand raout Coachella, en Californie, et organise son festival. Tandis que Converse, gourou des rappeurs The Cool Kids, a bâti son propre studio d'enregistrement à Brooklyn. "Il s'agit d'une stratégie plus étudiée, les marques veulent montrer qu'elles restent connectées à la scène rock, explique Fabrice Brovelli, directeur adjoint de l'agence de pub BETC. Mais en allant directement à son contact."

Will you love me tomorrow ?

Cette alliance fera-t-elle de mignons bébés ? "Généralement, on dépasse peu le coup de com", explique Laurent Sabatier. La mode ne peut pas aider un musicien sur le long terme, à l'instar d'un label, mais représente un levier supplémentaire. "Elle peut être un fabuleux support pour un artiste, et inversement", conclut Pascal Monfort. Tout du moins, si le couple paraît assorti, cohérent, et que l'association n'entache pas la réputation de l'un ou l'autre (on imagine très peu Jay-Z poser pour Damart). En tout cas, on n'a pas fini de célébrer les noces des deux lovers fougueux : chaque jour que Dieu fait, la mode invente de nouvelles façons de s'approcher des artistes. La marque Asos a récemment gagné le pompon en fabriquant son propre boys band : Man Like Me. Ou la naissance du premier groupe étiqueté 100 % textile. Reste à savoir, étant donné leur histoire ambiguë, si mode et musique vont transformer ces noces de pub en love story pour la vie.