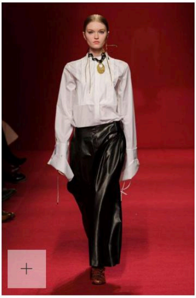
LE FIGARO·fr
madame



L'attitude, la nouvelle arme absolue du style

Par Marion Dupuis | Le 28 août 2016

Partager

Révolution dans la fashion sphère : plus encore que le vêtement, c'est une personnalité, un caractère, une façon d'être que l'on affiche. Mixant luxe et contre-culture, une nouvelle vague de créateurs offre une autre vision de la mode. En phase avec l'époque, une tendance anti-tendances qui veut s'affranchir des diktats. Démarche à étudier.

Une doudoune basculant vers l'arrière, une veste en jean portée à l'envers, des manches qui cachent les mains, des bas de pantalon qui s'étirent à l'infini, une veste à la carrure démesurée, un manteau juste posé sur les épaules, un col roulé très remonté, un tee-shirt glissé sous une robe bustier et des sweat-shirts à capuche relevée... Que se passe-t-il dans la mode ? Comment des basiques ou des classiques en sont-ils arrivés à générer les silhouettes les plus influentes de la saison ? « Tout est une question d'attitude cette année. Celle d'une fille qui arbore les pièces qu'elle souhaite porter à sa façon », explique Virgil Abloh, le fondateur de la marque de mode Off-White, sur fashionmag.com. « Elle ne laisse ni le vêtement ni la marque imposer son diktat. Le rôle de la mode ? Inspirer les gens. Notre proposition ? Des portés qui déverrouillent une personnalité. Ce sont des choses que vous pouvez faire avec votre propre garde-robe », martèle ce natif de Chicago, diplômé d'ingénierie civile et d'architecture, directeur créatif de Kanye West et, surtout, à la tête d'un des labels les plus bouillonnants du moment.

Le fait de s'approprier un vêtement

On relève sa capuche. Photo Imaxtree

L'attitude, c'est quoi ? Selon le Larousse, c'est une manière de tenir son corps, une position qu'on lui donne, une posture. Dans l'histoire de la mode, cette notion existe depuis la nuit des temps (voir l'interview de Pamela Golbin, ci-dessous) et implique le fait de s'approprier un vêtement en le portant selon ses envies et sans tenir compte des tendances établies. Si l'arrivée des couturiers à la fin du XIXe siècle impose le terme de mode au fil des saisons, le style fait son apparition dès les années 1920 grâce à Coco Chanel. « La mode passe, le style, reste », répétera-t-elle pour sa fameuse allure Chanel.

Et l'attitude ? Elle revient dans le vocabulaire de la fashion sphère des sixties. Yves Saint Laurent l'impose en déclarant à propos de la femme et de sa garde-robe : « Il faut qu'elle ait de l'intelligence, de l'imagination. On peut tout transformer… La mode actuelle, c'est surtout un état d'esprit et d'attitude ». « Attitude » : le mot est devenu le leitmotiv de la saison.

Pourquoi ? Il faut en chercher l'explication dans une nouvelle vague qui secoue le microcosme. Celle de créateurs, dont le designer allemand d'origine géorgienne Demna Gvasalia - le fondateur du label Vetements et aujourd'hui le directeur artistique de Balenciaga - fait figure de chef de file.

Ce qui les caractérise ? Ils défilent dans des lieux insolites et décalés, s'appuient sur la force du « gang », se réapproprient les codes de la rue, jouent sur une mode hybride, et impulsent une énergie et un point de vue qu'on n'avait pas vus depuis un moment dans l'establishment de la fashion sphère. « Vetements est né dans mon appartement avec nos premières pièces destinées à nos copines, des filles dont on aimait l'attitude, qui ne s'habillaient pas chez des créateurs mais plutôt dans des friperies, en vestes oversized et pantalons trop serrés, qui, surtout, avaient cette nonchalance un peu underground », déclarait Demna Gvasalia en juillet dernier au

Figaro.

Une vraie connaissance de la structure et de la coupe

Au commencement donc était Vetements. Il a suffi d'un défilé, en mars 2015, où le label présentait sa troisième collection, pour allumer l'étincelle. Laquelle ? Un état d'esprit brouillant les pistes du masculin-féminin, oscillant entre codes army et friperie nouvelle vie, et réinventant un vestiaire du quotidien en bousculant les règles. Le tout accompagné d'une vraie connaissance du vêtement - Demna Gvasalia a travaillé chez Maison Martin Margiela, puis au studio Louis Vuitton.

« Vetements, paradoxalement, a autre chose à raconter que du vêtement, analyse Pascal Monfort, gérant du cabinet d'études (à son nom) en prospectives marketing et anticipation de tendances. Le label injecte du sens dans sa création, interroge le corps et ses mouvements, l'attitude du moment, avec une vraie connaissance de la structure et de la coupe. » D'ailleurs, Demna Gvasalia dit travailler avec un sociologue qui interroge les gens dans la rue, à Londres ou à Paris, sur leurs envies vestimentaires. Une nouvelle grammaire de la mode à l'image de celle lancée par Alessandro Michele chez Gucci, qui, lui aussi, réinvente le langage de l'air du temps, et de tous les labels émergents.

Les Koché, Y/Project, Off-White, Jacquemus, Wanda Nylon, Hood by

Air, Ellery… (la plupart repérés par l'Andam ou le LVMH Prize) qui imposent leur vision où rue et couture, luxe et contre-culture, mode et société, marchent main dans la main. « Cette génération de créateurs, qui a grandi avec le streetwear des années 1990 marqué par le phénomène des tribus urbaines liées aux contre-cultures - musiques ou disciplines sportives comme le surf ou le skate -, est aujourd'hui au pouvoir, poursuit Pascal Monfort. Ils réinjectent cette attitude un peu rebelle qui avait disparu dans les années 2000 et avec l'arrivée des fashion célébrités aseptisées. On voit aussi apparaître un nouveau féminisme avec, sur les podiums, une attitude très bande de filles. Mais avec subtilité, sans discours guerrier. »

Une mode non fantasmée, portée par des physiques du quotidien

On mixe jean baggy et top à broderies. Photo Imaxtree

En mars dernier, Christelle Kocher, fondatrice du label Koché, présentait ainsi sa collection dans le quartier Strasbourg-Saint-Denis. Entre salons de coiffure africains et vendeurs de téléphonie, son casting de filles aurait pu être composé de celles que l'on croise d'ordinaire dans ce passage du Prado où avait lieu le défilé. « J'avais envie de proposer une mode non fantasmée, portée par des physiques du quotidien, avec des corps réels et des personnalités fortes, raconte la créatrice. J'ai élaboré mon casting avec des tops, mais aussi des filles rencontrées dans la rue et des copines. Elles n'ont pas toutes la taille mannequin, certes, mais elles dégagent une énergie, une assurance, une intensité, et savent comment s'emparer du vêtement selon leur personnalité. Cela correspond à la vie d'aujourd'hui. »

Sur le podium de Wanda Nylon, autre label à sensation qui vient de remporter le Grand Prix de l'Andam, on a aussi vu défiler des femmes au caractère bien trempé. Portant des capuches à l'esprit irrévérencieux, des foulards en mode « gangsta », des combi-smokings dans un esprit loose, des robes de soirée glissées sur des tee-shirts de mec, des pantalons à paillettes aux poches descendues ou des bonnets, casquettes, lunettes vissés sur la tête « façon ado un peu haineux, raconte Johanna Senyk ,la créatrice de la marque. J'aime l'idée que les femmes s'habillent pour elles-mêmes, pas pour plaire aux autres. La fille Wanda Nylon est très féminine, mais elle a aussi un sacré tempérament, qui se traduit par une attitude, une façon de jouer avec le vêtement. »

"Je suis cette personne qui vous observe dans la rue"

On caches ses mains.
Photo Imaxtree

En résumé : des hordes de sweats à capuche, des doudounes basculées chez Balenciaga (mené par Demna Gvasalia), des robes avec des tee-shirts et des blousons de garçon, des jeans qui semblent avoir de l'esprit..., le vêtement d'aujourd'hui est celui qui pense sans imposer de diktat.

Prenez la marque Y/Project (finaliste au LVMH Prize 2016) : les bombers sont oversized et déstructurés, les pantalons ultra-longs se terminent en amoncellement, et les pièces sont choisies aussi bien par les filles que par les garçons. « Dans mon showroom, vous trouverez sur le même portant un bomber en nylon et une robe en satin duchesse. L'éclectisme est le fil rouge de chaque saison, décrypte Glenn Martens, le créateur flamand à la tête du label depuis 2013. La plupart de nos modèles s'adaptent à la personne qui les porte. J'adore l'idée de s'approprier le vêtement, cela le rend plus personnel et bien plus fun. Par exemple, mes manches ou mes jambes longues ont été conçues pour être repliées. À la cliente de choisir de les porter entassées ou repliées. »

Comportement, dégaine, tournure, au consommateur d'adapter son propre look finalement, même si le créateur l'aide dans sa démarche. « Je suis cette personne qui vous observe dans la rue, ajoute Glenn Martens. J'adore ça, le quotidien est ma plus grande source d'inspiration. » Un goût pour le réel qui remet en question la mode actuelle ? « Ces labels sont vraiment dans l'énergie du jour, affirme Mademoiselle Agnès, productrice et animatrice de documentaires sur Canal +. Ils redonnent du sens aux vêtements en jouant sur la notion d'attitude. Quelque part, ça démode un peu les autres. »

Les "attitudes" repérées sur les catwalks

En images

Voir toutes les photos →

L'attitude 2016, selon Pamela Golbin

Pamela Golbin, conservatrice en chef du musée de la mode et du textile, à Paris.
Photo Getty Images

Pamela Golbin, conservatrice en chef du musée de la Mode et du Textile, à Paris

Madame Figaro. - Comment définir la notion d'attitude dans la mode ?
Pamela Golbin. - Le vêtement est simple et la silhouette minimaliste, plus la posture individuelle sera possible.

Est-elle récente ?
Non, au contraire, elle est même présente dès le XVIIIe siècle, une période où la mode est une question d'individualité, avec des vêtements qui suivent les choix ou les besoins de la femme qui se les fait fabriquer. Tout change avec l'arrivée des couturiers, à la fin du XIXe siècle : ce sont eux qui vont donner leur propre vision du vêtement et impulser les tendances.

Et le style ?
Dans les années 1920, le vêtement se simplifie et donne une amplification de mouvement, notamment grâce à Chanel. Résultat : on va parler du style plutôt que du vêtement. Idem dans les années 1960 après le new-look de Christian Dior qui avait réimposé les valeurs du XIXe siècle. Yves Saint Laurent fait descendre la couture dans la rue et impose la notion d'attitude.

Que penser des façons de s'approprier le vêtement aujourd'hui, notamment les basiques du streetwear ?
On peut y voir une réminiscence des années 1990 qui avait imposé le minimalisme et la notion de basique. Mais ce retour du streetwear en 2016, impulsé par des créateurs comme Vetements, est bien plus aiguisé qu'on ne le croit. Car l'attitude 2016 c'est du « high and low » mélangeant street et savoir-faire couture avec une bonne dose de subtilité.