

Mode

Yohji Yamamoto:
l'intranquille beauté

Leçon d'élégance
à l'italienne

Natalia Vodianova,
le cœur à nu

Le parfum
a-t-il un sexe?

Giles Deacon
David Szeto
Rad Hourani
Ermanno Scervino
Nos interviews

ÉDITO

La mode permet à nos personnages intérieurs de faire un tour dehors, et l'on joue à qui l'on croit être, ou qui l'on voudrait être, un peu tous les jours. Les designers et les couturiers nous aident à endosser nos rôles de la manière la plus crédible possible. On aimerait dire qu'ils ne signent pas de prescriptions, juste des propositions. Mais la frontière est parfois ténue entre le dogme et la foi...

Leurs propositions, donc, sont en accord avec l'époque, toujours. Telles des pythies de Delphes, ils entrevoient, sans toujours en avoir pleine conscience, les envies et les états des lendemains. Des lendemains reportés à six mois, en l'occurrence. Et l'on se demandait pourquoi, en octobre dernier, certaines silhouettes avaient l'air de s'effacer, comme le beau



Beauté fragile

Par Isabelle Cerboneschi

songe d'une disparition (lire p. 4)

Pour ce printemps-été 2011, on pourra s'amuser encore à jouer les filles de l'air du temps version *seventies*, une décennie regrettée, où les femmes portaient des pantalons larges, et des jeans «flare», pour marcher plus vite vers leur autonomie. Elles se mettaient du vert aux yeux (lire p. 40) et arboraient le short comme un symbole d'emprise sur leur propre corps (lire p. 6), et tant pis si les hommes prenaient cela pour de la provocation. Pourquoi reviendrait-il aux femmes de se protéger de leur regard, alors qu'il leur incomberait, à eux, de protéger leurs pensées?

La mode de ce printemps-été 2011 invoque les *seventies* comme un mantra et cite jusqu'à en épuiser le sens, et

les couleurs, tout l'œuvre d'Yves Saint Laurent. On ne s'en remet pas. On observe pourtant un curieux télescope temporel entre ces années si libres, qui sont convoquées sans fin sur les podiums, et notre réalité, tandis que l'on assiste au dehors à des révolutions en chaîne dans des pays où le mot liberté ne revêt pas le même sens.

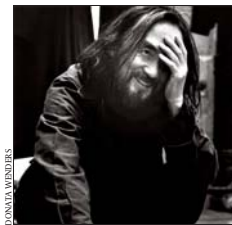
Les propositions de ce printemps-été ne vont pas jusqu'au métissage – ça viendra cet automne, grâce notamment à Christophe Lemaire, et sa première collection pour Hermès. Une exception: Phoebe Philo, qui semble si bien lire dans nos esprits nos envies de demain. Et surtout celle de prendre sa maison sur son dos et de tracer la route, avec quelques pièces inspirées du vestiaire berbère.

Dans la dernière collection qu'elle a signée pour Céline, elle a tourné le dos à toute l'urbanité de ses deux dernières saisons, et répondu à un appel, vers l'ailleurs, vers soi...

Il y a six mois, on n'avait pas encore découvert les propositions des jeunes créateurs inquiets devant un monde qu'ils ne parviennent plus à définir et dans lequel ils ne se sentent pas en sécurité. Elles arriveront avec l'automne, toutes ces idées, pour nous protéger du monde et de nous-même. Mais sans nul doute s'inscrivent-elles dans la lignée de l'insécurité de Yohji Yamamoto (lire p. 10-12).

La mode de ce printemps-été 2011 relève plus d'un cri. Elle nous dit que sous nos carapaces de soie et de coton, on est fragile, si fragile...

SOMMAIRE



Yohji Yamamoto 10



Natalia Vodianova 14



Giles chez Ungaro 22



Élégance italienne 26



Stabilo pop 40

- 4 Silhouettes évaporées**
Quelques robes apparues lors des défilés racontaient une histoire étrange, en octobre dernier. Celle d'une fin, ou d'un commencement. **Par Isabelle Cerboneschi, Paris**
- 6 Jeunes filles en fleurs**
Parmi les tendances de saison: les imprimés champêtres et les mini-shorts inspirés du stylisme des films des années 70. **Par Catherine Cochard**
- 8 Accessoires laqués**
Le cuir verni sort du purgatoire et revient arpenter les rues, lavé de tout soupçon de mauvaise vie et d'excès en tout genre. **Par Isabelle Cerboneschi.**
- 10 à 12 Yohji Yamamoto, une rétrospective**
Le Victoria & Albert Museum rend hommage au designer japonais qui a participé à révolutionner la mode. Rencontre avec un homme de poésie, de blessures et de génie. **Par Valérie Fromont, Londres**
- 14 et 15 Natalia Vodianova, la philanthrope**
Comment une jeune femme qui est passée du rien au tout a décidé de donner à son tour. Rencontre. **Par Isabelle Cerboneschi, Paris**
- 18 à 20 Backstage**
Impressions d'été dans les coulisses des défilés, à Paris et à Londres. **Reportage photographique de Sylvie Roche**
- 22 et 23 Giles Deacon, l'essence d'Ungaro**
Depuis deux ans, le designer anglais est le directeur artistique de la maison. Interview. **Par Isabelle Cerboneschi, Paris**

- 24 David Szeto, le discret**
Ni star ni jeune créateur, le nom de David Szeto est l'un des secrets les mieux gardés de la mode. Rencontre. **Par Valérie Fromont, Bruxelles**
- 26 à 29 Italiano vero**
Tentative de décodage de «l'élégance à l'italienne». **Par Pierre Chambonnet et Antonio Nieto**
- 30 et 31 L'homme en blanc**
Un souffle purificateur s'est infiltré dans les collections Hommes printemps-été 2011. **Par Antonio Nieto**
- 33 à 39 Portfolio: Barocco**
Photographies: Corinne Stoll.
Stylisme: Angelo Buonomo et Didier Cometti
- 40 Fards flashy**
Pleins feux sur les teintes pop du maquillage de la saison. **Par Catherine Cochard**
- 46 à 49 Du sexe des fragrances**
A quoi rêvent les femmes qui choisissent de s'approprier un parfum d'homme? **Par Géraldine Schöenberg et Isabelle Cerboneschi**
- 52 et 53 Pleins feux sur les lunettes**
Avec leurs verres XXL et leurs contours rétro, elles convoquent les «seventies». **Par Carole Kittner**
- 54 et 55 Talents à suivre**
Rad Hourani, Jordan Askill, Jackie JS Lee, Ermanno Scervino. **Par Catherine Cochard, Milan et Valérie Fromont, Londres**

Un immense merci à Alain Lavital qui a rendu possible la rencontre avec son amie Natalia Vodianova.



Photographies **Corinne Stoll**
Réalisation et stylisme **Angelo Buonomo et Didier Cometti**
Johanna porte un ensemble en gaze de soie chair et des sandales dorées de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Azzedine Alaïa**. Manchettes dorées, **Kris Rush**.



Ksenia porte une robe en maille de soie rose et orange de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Christian Dior**. Lunettes de soleil «Flora Carre», **Louis Vuitton**. Johanna porte une robe couleur pêche en dentelle et soie, avec des fleurs découpées au laser de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Emanuel Ungaro**. Lunettes de soleil, **Louis Vuitton**. Bracelets, collier, bottes et sac, **Chanel**. Bouquets de roses, **Lachaux**.
Nous tenons à remercier chaleureusement **Anne Valérie Hash** ainsi que toute son équipe de nous avoir si généreusement accueillis dans son showroom enchanté pour réaliser ce portfolio.

LE TEMPS

MÉDIA SUISSE DE RÉFÉRENCE

Editeur Le Temps SA Place Cornavin 3 CH - 1201 Genève Président du conseil d'administration Stéphane Garelli Directrice générale Valérie Boagno Rédacteur en chef Pierre Veyra Rédactrice en chef déléguée aux hors-série Isabelle Cerboneschi Rédacteurs Catherine Cochard Pierre Chambonnet Valérie Fromont Carole Kittner Antonio Nieto Géraldine Schöenberg	Assistants de production Aleksandra Popovic Géraldine Schöenberg Traduction Dominique Rossborough Photomontage David Wagnières Photographies Olivier B. Pierre Chambonnet Sylvie Roche Corinne Stoll Illustratrice Xénia Laffely Réalisation, graphisme Christine Immelé Photolithos Cyril Doman Patrick Thoss	Correction Samira Payot Responsable production Nicolas Gressot Internet www.letemps.ch Catherine Frammery Courrier Case postale 2570 CH - 1211 Genève 2 Tél. +41-22-888 58 58 Fax + 41-22-888 58 59 Publicité Le Temps Media Case postale 2564 CH - 1211 Genève 2 Tél. +41-22-888 59 00 Fax + 41-22-888 59 01 Directrice: Marianna di Rocco	Impression Swissprinters St. Gallen AG La rédaction décline toute responsabilité envers les manuscrits et les photos non commandés ou non sollicités. Tous les droits sont réservés. Toute réimpression, toute copie de texte ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques ou électroniques est soumise à l'approbation préalable de la rédaction. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite. ISSN: 1423-3967
---	--	--	---

A Cartier Trinity necklace, consisting of three interlocking rings in yellow, white, and rose gold, is shown against a background of a fingerprint. The fingerprint ridges are a mix of dark brown, grey, and gold, creating a textured, organic pattern. The necklace chain is made of small, interlocking links in the same three gold colors.

Trinity. All about you forever

cartier.com - 044 580 90 90

Cartier

EXERCICE DE STYLE



Dries Van Noten.



Chanel.

La disparition

Comme un rêve de robe qui serait apparu, et qui s'évanouirait, par le bas, dans la brume de l'esprit

Les couturiers et les designers sont d'habiles voyageurs du temps, travaillant à deviner en automne des désirs qui ne naîtront qu'au printemps.

Ils ne savent pas, bien sûr, ce qu'enfantera demain, mais ressentent, pressentent. Leurs collections pourraient donner la trame de quelques romans d'anticipation. Leurs prédictions ne se réalisent pas toujours, d'ailleurs. Les désirs peuvent aussi ne pas être au rendez-vous. Il faut attendre deux saisons, parfois, pour que leur parole trouve une écoute. Lorsqu'ils ont quelque chose d'intéressant à dire bien sûr.

La saison printemps-été 2011 ressemblait à ces questionnaires à choix multiple: cochez vos préférences parmi les tendances suivantes: les couleurs Stabilo, l'allure Tomboy des filles qui empruntent les chemisiers blancs des garçons et le reste, les imprimés qui font concurrence à tous

les fleuristes de la terre, l'évocation quasi littérale des *seventies* revues à travers les yeux de Helmut Newton ou de David Hamilton, l'hommage à Yves Saint Laurent, l'imprimé animal, félin pour la plupart, le blanc faussement virginal, etc. Dans ce QCM, on a bien sûr le droit de mettre des croix partout, aucune réponse n'est fautive, cela fait deux décennies qu'on nous l'offre d'ailleurs, ce choix d'avoir, pour avoir l'air de qui l'on veut, quand on veut.

Parmi tous les défilés vus, toutes ces silhouettes passées fugacement et dont on a essayé de garder le souvenir, une poignée de robes laissait pourtant une impression étrange. Elles ressemblaient à quelque chose de volontairement inabouti, de délibérément laissé en friche. Comme un rêve de robe qui serait apparu, et qui s'évanouirait, par le bas, dans la brume de l'esprit. Des exemples?

Chez Chanel, il y avait cette robe arachnéenne noir et blanc

qui semblait se déliter, tendre à disparaître à l'approche de la cheville, comme si l'on avait marché longtemps dans les ronces avec sa robe de bal et que la nature avait fait montre de sa force, détruisant la matière, jusqu'à n'en laisser qu'un mince entrelacs de fils, étape ultime avant le rien.

Chez Dries Van Noten, il y avait cette robe imprimée d'orchidées, qui semblait avoir déteint, comme une aquarelle lavée à grandes eaux. Le tissu perdait ses couleurs au fur et à mesure que le regard descendait des hanches sur les jambes. En bas, il ne restait plus rien. Même pas le souvenir d'un motif. La page blanche de l'oubli.

C'était fait exprès, bien sûr, un tissage compliqué, voulu par Dries Van Noten.

Les designers et les couturiers, trouvent toujours les formules pour justifier des actes, des choix, des allures, des propositions, peu importe d'ailleurs que ce soit vrai. Ce qui est plus intéressant, peut-

être, c'est ce qu'ils n'ont pas voulu dire, mais qu'ils ont fait quand même.

En voyant ces robes, parmi d'autres, défilant en octobre, on pouvait penser à l'expression d'un songe. Six mois plus tard, on porte sur ces silhouettes un tout autre regard, comme si elles avaient pu être annonciatrices de la fin de quelque chose, d'un certain monde... On a quitté l'univers de la prédiction et son onirisme délicat. Le regard est contraint de se poser sur le réel. Un réel qui déroute et effraie.

Puis l'on se dit que l'on peut toujours regarder les choses autrement, laisser les yeux monter du bas de l'ourlet, en haut vers le col, partir du néant, du blanc, et aller vers la matière, la couleur. Contempler la reconstruction depuis le rien, s'émerveiller de cette faculté de recréer après le chaos.

Les robes ne sont pas muettes, jamais, mais il arrive parfois qu'on leur prête nos maux... ou nos espoirs.

CÉLINE



Hippie chicks

Parmi les tendances de la saison: les matières aériennes et légères, les imprimés champêtres, les mini-shorts et débardeurs flottants au vent portés avec une candeur tout adolescente inspirée du stylisme des films des années 70.

Par Catherine Cochard



Emilio Pucci.



Dolce Gabbana.



Alberta Ferretti.



Marc Jacobs.



Isabel Marant.



Anna Sui.



Gucci.

Si ces deux dernières saisons le prêt-à-porter a voulu donner l'impression d'avoir atteint l'âge de raison, certaines pièces du vestiaire de l'été 2011 retrouvent la légèreté de l'adolescence. Comme si derrière la femme mûre et bourgeoise prônée par la plupart des marques se dissimulait une éternelle jeune fille en fleurs. Une adolescente qui prendrait pour modèles les actrices de *Billie's* et leur fausse candeur ou – dans un style un peu moins innocent – la jeune Jodie Foster de *Taxi Driver*.

A l'image de ces icônes entre deux âges, les stylistes ont ponctué leur collection d'apparitions fraîches et fleuries. Des apparitions aux chevelures vaporeuses, couvertes parfois d'une capeline comme chez Alberta Ferretti ou Marc Jacobs. Le stylistes new-yor-

kais ne s'est d'ailleurs pas caché d'avoir emprunté à la jeune prostituée du film de Martin Scorsese son style de lolita éthérée.

Une lolita habillée pour affronter la chaleur étouffante de New York en plein été, un peu comme les filles des défilés d'Isabel Marant ou de Vanessa Bruno qui, elles aussi, affichaient une désinvolture stylée faite de pièces urbaines, et qui portent l'héritage des années 70, que ce soit par les shorts aux bords effilochés, par l'exhibition de leur ventre dénudé et bronzé, par le port de la chemise de bûcheron à gros carreaux, par les imprimés fleuris ou de style cachemire.

La décontraction orchestrée des *seventies* dans laquelle Anna Sui, Emilio Pucci ou encore Etro ont aussi puisé l'inspiration de

leur prêt-à-porter estival. Une mode prétendument insouciance, faite de jeans et macramés chez Gucci, croisements d'influences hippie et navajo. Un style qui rappelle également celui des adolescents révoltés d'un autre film-culte de ces années-là, *Zabriskie Point* de Michelangelo Antonioni.

Si à travers les vêtements de nombreuses collections se transmet une certaine idée de la décontraction du *flower power*, la manière de très peu maquiller les visages et la façon de coiffer les mannequins sur les podiums y participent aussi. Cheveux défaits et ensoleillés, raies au milieu assortis de shorts réduits au minimum de leur expression mais portés sans une once de vulgarité, avec l'innocence propre à celles qui ne se sentent pas encore fem-

mes. Ou qui jouent à ne pas l'être.

Comme une façon de donner à la mode une nouvelle virginité. Ou une chasteté retrouvée qui passe bien évidemment par l'usage du blanc. Comme chez Dolce & Gabbana dont le défilé se déclinait exclusivement autour de la non-couleur. Des robes et chemisiers purs donnant l'impression d'être conçus pour les champs plutôt que le faste des tapis rouges. Des épaules à peine découvertes, des décolletés à peine entraperçus chez Fendi, des jabots et cordons noués qui ferment de manière romantique les cols. Des chemisiers taillés dans des matières vaporeuses et transparentes qui voudraient couvrir ces corps plus tout à fait adolescents mais qui ne font qu'en révéler les courbes et la sensualité.

RADO r5.5 JUBILÉ / WWW.RADO.COM



RADO

SWITZERLAND

*Unlimited Spirit**
*esprit illimité

Innovante. Visionnaire. Fabrication Suisse.
Depuis 50 ans, Rado explore de nouveaux horizons afin d'offrir
confort, résistance et précision.
Développant le métal dur, la céramique high-tech, le lanthanum,
le diamant high-tech d'une dureté de 10'000 Vickers, la marque
innove encore avec le Rado Ceramos®.
Rado défie le futur.

ACCESSOIRES



Sac à bandoulière,
Burberry.

Le vernis sort du purgatoire et revient arpenter les rues, lavé de tout soupçon de mauvaise vie et d'excès en tout genre. Zoom avant-arrière. Par Isabelle Cerboneschi. Photographie: Sylvie Roche et Olivier B.



Ballerine Gommelette,
Roger Vivier.

Sous le vernis...



Pochette Cubiste,
Roger Vivier.



Sandale Artifice,
Louis Vuitton.



Sandale Barbara Bui.



Sur le volant d'une voiture garée dans les rues de La Havane, sac baguette Versace.



Sac Bowling, Chanel.



Sandale Clonia, Sergio Rossi.



Porte-monnaie Cœur, Louis Vuitton.



Sandale Pierre Hardy.

Ça claque
comme la bouche trop rouge
et trop glossée de Donna Summer. Ça
renvoie la lumière comme un mur laqué
noir de night-club, passé une certaine heure et
une certaine dose d'alcool. Ça attire comme une Cor-
vette rouge avec, à son volant, une fille qui en a. Ça
provoque, comme une pub signée Guy Bourdin, retrouvée
dans un *Vogue* de septembre 1972. Ça évoque les *seventies*,
comme pas mal de défilés, d'ailleurs, vus en octobre dernier, et
qui annonçaient un printemps-été 2011 d'inspiration funk et
disco (lire p. 40). Une tendance parmi d'autres.

Depuis qu'on est entré dans le troisième millénaire, il s'était
fait discret, le cuir vernis, à part dans les boutiques où le mot
«Sex» vient juste avant le mot «Shop». Tout juste si on ne l'avait
pas matifié, comme les vernis à ongles, histoire d'atténuer les
feux de sa peau glacée. Il est présent comme jamais ce
printemps, imposant ses couleurs chocs: rouge, vert,
bleu, jaune, rose. Des couleurs qui ne craignent pas la
pluie, qui ne craignent rien d'ailleurs. Elles sont
ce qu'elles sont. Comme une chanson de
Gloria Gaynor...



QUATRE
—
Collection

BOUCHERON
PARIS

BOUTIQUE GENEVE : 13, RUE DU RHONE

Tel : 022 311 70 71 | www.boucheron.com

GRANDE INTERVIEW

Yohji Yamamoto,



Catalogue Y's pour la collection automne-hiver 2000-2001.

Dans les vêtements de Yohji Yamamoto, les femmes ne s'offrent jamais au regard comme des objets sexuels

Lorsqu'une femme tourne les talons, le rêve peut alors commencer... On se dit que c'est ainsi que le designer japonais Yohji Yamamoto a passé sa vie à regarder et aimer les femmes. De dos. En se baladant au milieu des silhouettes de la salle principale d'exposition de la rétrospective qui lui est consacrée au Victoria & Albert Museum à Londres, on est frappé par la majesté des vêtements vus côté pile. Comme si c'était depuis cet endroit, à ce moment précis où l'autre ne peut nous voir, que nous sommes alors à même d'en éprouver toute la beauté. Sur les murs de la salle d'exposition, quelques heures avant le vernissage qui eut lieu en mars dernier – et quelques

heures avant que la terre ne tremble au Japon –, le designer a peint des corps de femmes. Nues, et de dos pour la plupart. Prêtes à accueillir

tous les désirs, tous les vêtements possibles, comme un enchevêtrement de représentations laissées vierges à l'imagination.

C'est précisément ce champ libre, cet espace de mystère que l'esprit peut investir à sa guise qui met le mieux sur la voie de ce qu'à célébré Yohji Yamamoto pendant près de quarante ans de mode. Faire confiance à l'indéfini; fuir tout ce qui pourrait s'apparenter à une forme d'ordre. Son esthétique se nourrit de ce concept de «wabi-sabi» que les japonais ont à disposition dans leur langue et qui décrit une forme d'acceptation de l'imperfection, de l'impermanence et de l'incomplétude d'un objet.

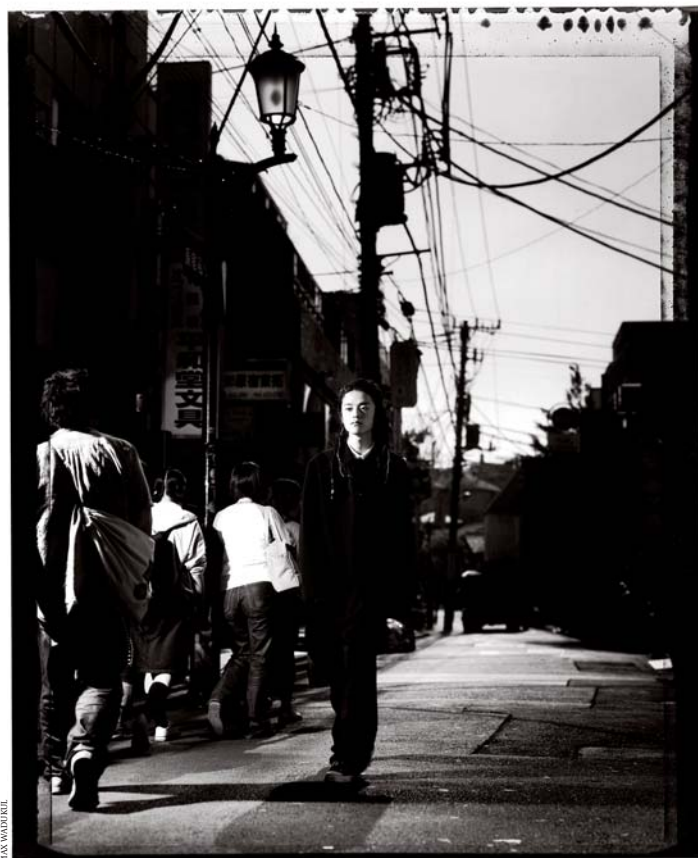
La première fois que nous avons cru pouvoir rencontrer Yohji Yamamoto, c'était le lende-

main de son défilé de prêt-à-porter de mode masculine, en janvier dernier. Le designer n'est pas venu, il s'en est sincèrement excusé. Une absence significative de l'intensité avec laquelle le créateur traverse chacun des pôles qui marquent son existence: l'extase de la création débridée dans la mode, la peinture, la musique, la poésie, l'écriture – il a récemment publié son autobiographie, *My Dear Bomb* – mais aussi le gouffre d'angoisse qui parfois l'étreint, l'avale et le laisse sans répit. Ce premier rendez-vous manqué dit un secret intime à l'oreille de qui sait l'entendre: Yohji Yamamoto n'est pas de ces créateurs à l'humour égale et haut perchée. C'est un homme qui, avec grâce et douleur, a su se construire en assumant sa part de fragilité.

Un Japonais à Paris

En 2011, on célèbre les 30 ans de l'arrivée de Yohji Yamamoto à Paris. Mais il dessine et fabrique des vêtements dans le sillage de sa mère couturière depuis bien plus longtemps puisqu'il a lancé sa marque Y's en 1972 au Japon. C'est peut-être la raison pour laquelle il est finalement moins question de mode pure que d'idées lorsqu'il se raconte ou que l'on essaie de le raconter: quarante ans de vêtements, c'est toute une vie qui se faufile entre les coutures. En 1981, il arrive à Paris et présente son premier défilé dans la cour Carrée du Louvre avec Rei Kawakubo – la tête chercheuse de Comme des Garçons qui fut un temps sa compagne. On est en pleine ère Montana-Mugler-Gaultier, avec leur cortège de super-women carénées et montées sur échasses. Irene Silvagni, la directrice créative et consultante personnelle de Yohji Yamamoto, se souvient de

Lorsque Yohji Yamamoto est arrivé à Paris, il y a trente ans, son premier défilé était une révolution: les silhouettes déconstruites, les volumes, l'asymétrie, les corps qu'il était donné d'imaginer sous un vêtement qui ne les dévoilait pas... Un style et une approche qui ont contribué à élargir le vocabulaire de la mode. Le Victoria & Albert Museum rend hommage au designer japonais en lui consacrant une rétrospective. Rencontre avec un homme de poésie, de blessures et de génie. **Par Valérie Fromont, Londres**



Catalogue Y's pour la collection automne-hiver 2000-2001.

«Un homme et une femme passent la nuit ensemble. Au matin, la femme enfle la chemise blanche en popeline de l'homme. Je vais prendre une douche, tu me prêtes ça? L'ampleur inattendue de la chemise répond aux pleins et aux déliés du corps féminin. Sur le tissu, la lumière trace une ligne vers le sommet de la poitrine, les manches se plissent aux coudes, l'ombre pénètre entre les seins. Ce charme non calculé, c'est exactement ce que j'ai cherché à obtenir tout au long de mon activité de créateur de vêtements»

cet événement, alors qu'elle était correspondante du *Vogue* américain à Paris: «Entre nous journalistes, on l'avait appelée la journée japonaise, c'était la plus excitante de cette semaine de collections à Paris [...]. La première fois que j'ai vu le show de Yohji, j'ai ressenti un choc extraordinaire. Un choc comparable à celui que vous pouvez avoir en lisant un livre qui ne ressemble à rien de ce que vous avez lu jusque-là. J'ai éprouvé une sorte de tressaillement intérieur, une immense émotion [...]. Tout ce qui avait été fait jusque-là dans l'histoire de la mode me paraissait complètement dépassé.* Les silhouettes déconstruites, l'asymétrie, les volumes, l'espace entre le tissu et le corps et, bien sûr, le noir omniprésent, tout cela est alors étranger au vocabulaire de la mode de cette époque. Si le choc est partagé par tous les spectateurs, l'enthousiasme ne l'est pas nécessairement. La plupart des journaux de l'époque tirent à bout portant sur cette esthétique déroutante, l'étiquetant «Hiroshima chic», parlant de «haillons», de «mendians», le *Women's Wear Daily* publiant même deux silhouettes de Yohji Yamamoto et de Rei Kawakubo côte à côte, une double page barrée et titrée

l'échappée belle

Le couturier **Yohji Yamamoto** en coulisses lors d'un défilé.

Au Victoria & Albert Museum, collection printemps-été 1997.

«Sayonara» («Au revoir», en japonais). Ce choc, c'est aussi celui de vêtements qui ne sont pas là pour affirmer un statut social ou mettre en valeur les courbes du corps; à l'inverse, ils en gommant souvent les contours. Dans les vêtements de Yohji Yamamoto, les femmes ne s'offrent jamais au regard comme des objets sexuels. Tout au contraire, il aura cherché durant sa carrière à les en protéger. Là encore, le désir est porté par le mystère d'un corps qu'il est donné d'imaginer sous des vêtements qui ne le dévoilent pas.

«Au début de ma carrière, j'avais simplement envie de voir des femmes porter des vêtements d'hommes», explique le designer japonais. Il ne dérogera jamais à ses principes. Quant aux hommes, la commissaire d'exposition Ligaya Salazar rappelait lors de l'ouverture de la rétrospective au Victoria & Albert Museum que Yohji Yamamoto leur enjoignait à ses débuts dans la mode d'abandonner le costume-cravate: «Let's be vagabonds.» Lors de l'entretien qu'il nous a accordé (lire en p. 12), il parle d'ailleurs du désir et du besoin de se situer toujours en marge des systèmes de la mode ou de la société. A cet égard, ses vêtements ne sont rien d'autre qu'une main tendue à celui qui accepterait d'emprunter des chemins de traverse. Et Yohji Yamamoto joint le geste à la parole – presque un chuchotement – en nous tendant sa main avec une douceur bouleversante.

Yohji Yamamoto est né en 1943 dans un Tokyo réduit en cendres par les bombardements. Son père est mobilisé peu avant la fin de la guerre et n'en reviendra jamais. Sa mère l'élève seule; elle devient couturière indépendante et travaille dur pour gagner sa vie. Profondément marqué par l'absurdité de la guerre, le couturier développera tout au long de sa carrière une esthétique qui traduit à la fois une forme de rébellion et un rejet de la brutalité au profit d'une attention portée à la fragilité des êtres, et un désir de cultiver des alternatives. La brutalité qu'il combat, c'est aussi celle



Printemps-été 2011.

A voir:

La rétrospective Yohji Yamamoto se tient jusqu'au 10 juillet au Victoria & Albert Museum de Londres.
www.vam.ac.uk/
Cromwell Road
+44 (0)20 7942 2000

A lire:

Yohji Yamamoto, le très beau et très complet catalogue réalisé par Ligaya Salazar, la commissaire de cette exposition.

My Dear Bomb, l'autobiographie de Yohji Yamamoto, éditée chez Ludion.

des stéréotypes attachés aux genres. Si les femmes qu'il imagine portent le plus souvent des vêtements larges, sans «décorations», et parfois même sans ourlets, Yohji Yamamoto s'attache également à redéfinir les contours de la silhouette masculine. Ses pantalons larges à pinces et ses vestes déstructurées à la carrure attendrie – noirs, évidemment, un autre des traits dominants et persistants de son style – sont emblématiques d'un certain uniforme des créatifs dans les années 80 et 90. «Quand je crée des vêtements pour hommes, j'ai envie de faire des suggestions à des êtres un peu à la dérive, pas de m'imposer de manière autoritaire», écrit Yohji Yamamoto dans *My Dear Bomb*.

Questions de genre

Parmi ses défilés qui ont fait date (et que l'on peut voir en vidéo au Victoria & Albert Museum), on se souvient du printemps-été 2004, une collection entière d'hommes en jupe, ainsi que de la saison automne-hiver 1998, où il présente des vêtements d'hommes portés uniquement par des femmes, parmi lesquelles on comptait Charlotte Rampling ou Vivienne Westwood. Cette question de la définition des genres homme-femme n'a d'ailleurs que peu d'importance au regard de la beauté accidentelle qui n'appartient qu'au hasard d'un moment partagé, et que Yohji Yamamoto décrit ainsi: «Un homme et une femme passent la nuit ensemble. Au matin, la femme enfle la chemise blanche en popeline de l'homme. Je vais prendre une douche, tu me prêtes ça? L'ampleur inattendue de la chemise répond aux pleins et aux déliés du corps féminin. Sur le tissu, la lumière trace une ligne vers le sommet de la poitrine, les manches se plissent aux coudes, l'ombre pénètre entre les seins. Ce charme non calculé, c'est exactement ce que j'ai cherché à obtenir tout au long de mon activité de créateur de vêtements.»

La technique de Yohji Yamamoto ne doit pourtant rien au hasard. Après des études de droit dans l'une des meilleures universi-

tés privées de Tokyo, le jeune homme intègre le Bunka Fashion College dans sa ville natale. Durant ses études, en 1969, il remporte le So-En Award, une récompense qui avait déjà distingué Kenzo Takada et Issey Miyake avant lui, tout en travaillant dans l'atelier de sa mère, Fumi. Encore en vie aujourd'hui, elle est souvent aux côtés de son fils, qui redoute de la voir partir un jour. Lorsqu'il fut invité à prendre la parole à la réception du vernissage de sa rétrospective au Victoria & Albert Museum, les seuls mots qu'il prononça furent à son intention: «Happy birthday to my mother.» Elle lui dit un jour: «Si tu veux devenir couturier, tu dois au moins apprendre à tailler des vêtements.» Bien que sa mode soit caractérisée par un sentiment de déconstruction, Yohji Yamamoto connaît ses classiques par cœur et voue une grande admiration à certains de ses prédécesseurs comme Cristóbal Balenciaga, Christian Dior ou Coco Chanel. L'exposition londonienne montre d'ailleurs certaines pièces – manteaux, robes ou tailleurs – qu'il a dessinées en hommage à leur style. Souvent, il s'est aussi amusé à tourner ces normes de la couture en dérision.

Savoir et désapprendre. Connaître et désobéir. C'est toujours dans l'intranquillité et la contestation que le couturier a puisé la force de sa création protéiforme: «Près du cœur, du côté de l'estomac, il y a cette bombe, cette espèce de bloc de rancune qui ne sera jamais délogé», confie-t-il dans *My Dear Bomb*. Avidé de travail, d'amours, de créations incessantes dans des champs multiples, il s'y exprime toujours avec l'habileté et l'élégance d'une écriture caractéristique, tout à la fois persistante dans ses obsessions et capable de se nourrir du monde en mouvement. Avec la force d'une pensée et d'un style qui a permis d'élargir le vocabulaire de la mode.

* Extrait de «My Dear Bomb».

Suite en page 12

«Écoutez simplement le tissu»

L'une de ses inspirations majeures est la série de portraits d'August Sander, *Les Hommes du XXe siècle*, datant pour la plupart des années 20 et 30, et notamment la photo d'un bohémien habillé d'un pantalon taille haute, d'une chemise blanche sans col et d'une veste rayée et froissée – des vêtements humbles et dignes – sans doute portés depuis longtemps. Ils témoignent de son intérêt et de son amour pour le passage du temps sur les vêtements. «Je m'étais acheté une chemise et une veste de Yohji Yamamoto. D'habitude, se regarder dans la glace dans une nouvelle tenue donne la sensation excitante de faire peau neuve, mais avec cette chemise et cette veste-là, c'était différent. Elles étaient neuves, pourtant elles me donnaient l'impression que je les avais déjà portées pendant des années», explique le cinéaste Wim Wenders dans le film *Carnets de notes sur vêtements et villes*, qu'il a consacré au couturier en 1989. Yohji Yamamoto a souvent répété qu'il souhaite que les gens «gardent ses vêtements pendant au moins dix ans». C'est la posture et les usages de son propriétaire qui donneront au vêtement sa structure, sa forme, sa texture uniques. «Au cours de sa vie, un être humain vieillit, écrit-il dans son autobiographie. De même, le textile, qui est un matériau vivant, prend de l'âge. Si on les laisse vieillir un an ou deux, les fibres se resserrent naturellement et le charme du tissu s'accroît. Au fur et à mesure des saisons, les fils tissés continuent à vivre et à vieillir. Ce processus renforce encore le charme originel du tissu.» Un élan vers la maturation des êtres et des étoffes qui contraste avec l'obsession d'une industrie fascinée par la jeunesse et qui déploie ses arguments de vente autour de ce paradigme.

Mais c'est déjà bien en amont tout le travail du styliste japonais sur les tissus qui confère au vêtement, même neuf, cette patine si particulière. Depuis le début de sa carrière, Yohji Yamamoto fait appel à des artisans japonais qui créent des tissus sur mesure pour lui. La maille, la broderie, les teintures – dont certaines techniques traditionnelles comme le shibori ou le yuzen –, le nombre de lavages pour obtenir le juste effet entre l'ancien et le neuf, tout est fabriqué selon les indications du styliste. «Le tissu fait tout, explique-t-il. Souvent je dis à mes modélistes: écoutez simplement le tissu. Que va-t-il vous raconter? Attendez. Probablement, le tissu vous dira quelque chose.» Yohji Yamamoto sait qu'il joue un rôle important dans le soutien de l'artisanat textile de son pays, et il le prend très à cœur. Il l'explique dans le catalogue de l'exposition: «Je suis peut-être le dernier designer qui croit profondément au «made in Japan» [...]. C'est donc mon rôle et mon désir de protéger ces techniques traditionnelles japonaises. Elles sont élaborées par de petits ateliers familiaux, très modestes mais qui se battent pour trouver de nouvelles voies, de nouveaux clients, de nouveaux débouchés, pour que tout ne repose pas uniquement sur le kimono.» **V. F.**



Au Victoria & Albert Museum, une silhouette de la collection printemps-été 1992, en hommage à Pina Bausch.

GRANDE INTERVIEW

«La mode, c'est toujours ici et maintenant»



Printemps-été 2005.

Suite de la page 11

Au Victoria & Albert Museum, Yohji et sa bande

Dans la salle principale d'exposition du Victoria & Albert Museum, les mannequins forment une sorte d'archipel complexe. Silhouettes en conversation et regards croisés sur une histoire de trente ans, depuis l'arrivée de Yohji Yamamoto à Paris, même si la plupart des vêtements appartiennent aux deux dernières décennies. D'ailleurs, il faut mettre son nez dans le guide de l'exposition pour les dater correctement car les saisons n'apparaissent pas directement sous les silhouettes et c'est tant mieux. Cela permet de laisser le vêtement s'exprimer par lui-même, et de se rendre compte à quel point les collections du styliste japonais sont difficiles à inscrire dans le temps. Certaines pièces semblent appartenir à la même saison alors qu'elles ont dix ans d'écart. Elles disent la persistance d'un style et la promesse tenue de vêtements qui seraient amenés à vieillir avec leur acquéreur.

Tout y est théâtre. Ces habits que l'on voit toujours portés par des mannequins à forte personnalité dans les défilés de Yohji Yamamoto révèlent ici, dans ce difficile exercice qu'est l'exposition de mode, leur intensité dramatique. Chaque pièce est signifiante et installe une sorte de petit théâtre muet autour d'elle. Une interprétation du bleu de travail, spectaculaire dans sa simplicité et sa beauté, évoque par exemple à quel point le style de Yamamoto se distingue du luxe d'apparat. Sur des écrans, on peut voir quelques-uns des défilés les plus marquants du couturier ainsi que certaines de ses collaborations avec la chorégraphe Pina Bausch et les cinéastes Wim Wenders et Takeshi Kitano, trois artistes avec lesquels il a entretenu des liens profonds. Passionnantes aussi les images produites par Nick Knight, Peter Saville, Marc Ascoli ou (M/M) – quelques-uns des photographes, graphistes et directeurs artistiques qui l'accompagnent depuis ses débuts, et qui ont ainsi contribué à forger la singularité de son univers visuel. On doit cette mise en scène sans coquetterie à Masao Nihei, le scénographe, «metteur en lumière» et collaborateur de longue date du couturier.

Ailleurs dans le musée, c'est avec d'autres pièces des collections du Victoria & Albert Museum que les vêtements dialoguent. Les sculptures, céramiques et peintures éclairent sous un jour inattendu les vêtements du styliste. L'une des plus belles émotions naît au détour d'une des galeries de peinture: sur une silhouette isolée, un tissu de crêpe crème tout en transparence, d'une simplicité majestueuse et ne semblant tenir qu'à un fil, si légère que la moindre vibration de l'air semble déjà lui insuffler du mouvement. Une robe qui ne pouvait être destinée qu'à Pina Bausch, elle qui incarnait, pour Yohji Yamamoto, son idéal de corps féminin. **V. F.**

Le Temps: Au milieu de tous ces vêtements qui racontent trente ans de votre carrière, si vous deviez partir en laissant presque tout derrière vous, que mettriez-vous dans votre valise?
Yohji Yamamoto: Rien. Depuis toujours, je suis habité par la conscience de devoir abandonner ma précédente collection, de ne pas m'accrocher à elle. La mode, c'est toujours «ici, maintenant» (dit le créateur en français, tandis que l'interview se déroule en anglais). Hors contexte, cela n'a plus la même signification. Et ici, en ce moment, nous avons besoin de femmes indépendantes. Quoi qu'il leur arrive, qu'elles rencontrent l'amour ou qu'elles soient en train de le perdre, beaucoup de choses peuvent se produire, mais elles restent fortes. Les habits peuvent seulement l'aider à vivre cet «ici et maintenant». Il ne faut pas rester accroché au passé.

– Mais en même temps, vous aimez que les gens gardent vos vêtements pour au moins dix ans. Vous aimez l'empreinte du temps sur vos vêtements, la façon dont ils vieillissent avec ceux qui les portent...

– C'est vrai que les habits évoluent avec ceux qui les portent, mais ce sont aussi eux qui nous changent, parfois. Je vais être très extrême mais si vous choisissez l'un de mes vêtements et que vous voulez essayer de vivre avec lui, méfiez-vous: c'est peut-être toute votre garde-robe que vous allez être amené à faire évoluer. Vous ne pourrez plus vivre comme avant parce que chacun de mes habits véhicule un message extrêmement fort. Vous serez peut-être amené à changer votre style de vie ou votre vie elle-même. Attention, choisir un pantalon de chez moi peut être une révolution dans votre existence.

– Une révolution, c'est ce qu'Irene Silovani (ndlr: sa conseillère personnelle et directrice de création) raconte qu'elle a vécu lorsqu'elle a découvert votre première collection à Paris. Mais comment un habit peut-il influencer une vie?

– Cette question est éternelle et elle reste en grande partie un mystère. Je crois que c'est un échange. Une personne fait vivre un vêtement en lui donnant de l'émotion, et il lui en donne en retour. Parfois, très rarement, lorsque je commence un essai pour une collection, j'attends derrière le miroir, le modèle sort de la cabine avec un habit qui vient d'être fait et soudain, je suis étonné: je ne sais plus si c'est moi ou elle qui l'a fait. Une vraie rencontre entre une personne et un vêtement, c'est comme un cadeau venu de l'extérieur. Ça arrive, parfois, et c'est très beau.

– Quand vous êtes arrivé à Paris, dans les années 80, vous lanciez cette invitation: «Soyez des vagabonds». Qu'est-ce que cela veut dire, pour vous, d'être un vagabond?

– Pour être un designer de mode et arpenter les sentiers battus de la mode, vous devez avoir une tournure d'esprit conventionnelle. Mais ce n'est pas mon cas. Je suis une personne qui préfère toujours me situer sur la frange. D'une certaine manière, c'est confortable car on peut se laisser tomber, s'il n'y a rien arrive de perdre l'équilibre. Même en venant à Paris, je ne voulais pas être sur une autoroute, j'ai toujours préféré prendre des chemins de traverse. Alors «soyez des vagabonds», cela veut dire: je vous propose quelque chose de nouveau. Voulez-vous vous joindre à moi? (Il tend la main.)

– Avec vos habits, vous cherchez d'une certaine manière à protéger vos vêtements des effets de mode...

– La mode, c'est comme le vent. Lorsqu'il souffle dans une certaine direction, les gens ne peuvent pas y résister car le vent est trop fort. Mais lorsque vous ressentez un besoin de différence, que quelque chose vous manque, que vous avez un doute, vous pouvez alors vous tourner vers mes vêtements et, peut-être, trouver la chose que vous cherchiez. La plupart des gens se laissent porter par ce vent de la mode, et c'est assez facile de procéder de la sorte, de faire partie du groupe. Mais si vous voulez être un véritable individu et que vous avez des doutes sur la beauté, sur vous-même, ou sur la société dans laquelle vous

vivez, je suis celui qui tend une main et propose mon aide. C'est mon rôle.

– En me promenant dans votre rétrospective, j'ai été particulièrement attirée par les dos de vos silhouettes. Je partirai de cette exposition avec l'image de vos silhouettes de dos. Est-ce parce que la beauté est plus intéressante lorsqu'elle ne saute pas aux yeux au premier regard?

– Tout d'abord, il est normal pour moi de dessiner les vêtements de profil. Vous pouvez ainsi voir l'avant et l'arrière. Mais si vous regardez le corps nu d'une femme de profil, vous ne pouvez pas voir la ligne de sa colonne vertébrale. Je trouve tous les secrets dans l'imagination de cette courbe qui prend sa source à la hauteur de la nuque et descend jusqu'à la taille et les hanches. C'est comme un voyage dans le désert, et vous pouvez y voir des mirages. En fait, c'est l'une de mes plus importantes techniques de création: ma tendance à imaginer. Et à imaginer le dos des femmes en particulier car, probablement, je suis dans la nostalgie d'une femme qui s'en va. Elle part et me laisse seul, mais elle est si belle dans son départ...

– Comment l'esthétique et la personnalité de Pina Bausch ont-elles influencé votre travail?

– Pina, c'est d'abord la beauté de l'isolement. C'est la première chose que j'ai ressentie lorsque je l'ai rencontrée, que j'ai travaillé avec elle, bu avec elle. La beauté ultime de l'isolement. Elle était toujours gentille avec les gens, elle ne criait jamais. Et puis, elle ne le montrait que très rarement, mais elle avait une très grande part d'enfance en elle. Ce que je respecte beaucoup. Elle avait parfois l'esprit d'une toute petite fille qui n'aurait pas grandi, et cela provoquait quelque chose d'extrêmement fort dans ses créations.

– Vous aussi, vous avez une grande part d'enfance en vous?

– Oui, très grande.

– Vous avez beaucoup vécu, beaucoup créé, beaucoup aimé. Comment est-ce que cette intensité que vous mettez dans chaque chose que vous faites affecte-t-elle vos créations?

– Un designer qui veut se lancer doit être très égoïste. Mais cet égo est justement ce qui va le mettre à terre s'il travaille sincèrement dans la création. Certains veulent accéder à la richesse ou à la célébrité, ce sont leurs motivations: c'est une grande erreur dès le début car le prix à payer est lourd. Vous travaillez très dur, dans l'isolement, et en plus il arrive que vous ne soyez pas compris. Il faut être fort, il faut avoir cette force d'être seul pour créer.

– Vous vous sentez souvent seul?

– Oui, et c'est très dur. Vous souhaitez parfois ne plus vivre. Les moments heureux, et même très heureux, je les connais lorsque je fais des vêtements, et c'est la raison pour laquelle je suis encore en vie.

– Dans votre dernier show, il y avait ce pull avec un point rouge qui m'a rappelé cette phrase de votre livre: «Près du cœur, à côté de l'estomac, il y a cette bombe... Cette bombe, est-elle présente d'une manière



Automne-hiver 1995-1996.

invisible dans tous les vêtements que vous faites?

– Oui, d'une certaine manière. C'est une fleur très belle, mais très douloureuse. Peut-être d'ailleurs qu'elle est si belle car elle est si douloureuse.

– Vos habits servent aussi de protection contre le regard des hommes. Est-ce que vous avez toujours cela en tête lorsque vous créez?

– Je ne suis pas un théoricien du genre, mon attitude par rapport à cela est très simple. Lorsqu'une femme a une veste d'homme, ou qu'elle se cache derrière un grand manteau, elle est pour moi très sexy. Cela frappe mon imagination, je me demande: comment est-ce, à l'intérieur? En comparaison à cela, ce que propose la mode actuelle à ces très jeunes filles qui montrent leurs cuisses et leurs tétons me paraît indécent. Elles dévoilent ce qu'elles ont de plus intime dans la rue. J'ai presque envie de leur dire: pardon mais pourriez-vous vous couvrir? C'est dommage, car l'homme a toujours besoin d'imaginer. Lorsque tout est donné, que tout est si clair, l'homme ne peut pas être un homme alors s'il vous plaît, soyez une vraie femme!

– Vous avez toujours préféré cultiver la fragilité plutôt que d'imposer quelque chose de brutal, de fort, de définitif...

– Le sens de la fragilité est toujours quelque chose de très beau. La fragilité, en elle-même, n'a pas de sens. Mais le sens de la fragilité, c'est autre chose. C'est un beau mot, en français, «fragile», un de mes mots favoris. Cela me renvoie à cette main que j'ai toujours envie de tendre en proposant: «Vous avez besoin de mon aide?» Je suis là pour vous.

– Lorsque vous êtes arrivé à Paris dans les années 80, il y avait ce sentiment que quelque chose devait disparaître

pour laisser place à autre chose. Aujourd'hui, qu'aimeriez-vous voir disparaître et arriver dans la mode?

– Je dirais, sans hésitation, que la compétition et le dumping sur les prix doivent disparaître. Cela ne peut plus durer. Les choses n'ayant plus de valeur, on vit dans l'illusion d'un système de consommation qui n'aurait pas de limites. Cela pousse tout le monde à devoir produire toujours plus, et plus vite, or, on le sait, les ressources de la planète sont limitées. Il faut en revenir au travail manuel, et cela à un prix.

– A l'occasion de votre dernière collection féminine, automne-hiver 2012, vous avez déclaré avoir envie de «flower power» et, en même temps, de révolte. Faisiez-vous référence aux récentes révolutions qui secouent le monde arabe?

– En effet, je partage cette colère. Lorsque vous êtes jeune dans votre tête, vous êtes en colère, par définition.

– Vous aimez voir les habits vieillir. Est-ce également votre sentiment avec les êtres humains? Est-ce que vous pensez avoir vieilli comme un bon tissu?

– Les humains ont une échelle naturelle plus limitée que celle des textiles. Lorsque vous vieillissez, vous devez l'accepter. Et une fois que vous l'avez accepté, vous continuez à vieillir jusqu'à la mort. La peau qui se frite, la vue qui baisse... C'est intéressant de se voir changer. Etre jeune éternellement, cela doit être terriblement ennuyeux. Et oui, je pense que les gens s'améliorent en vieillissant.

– Etes-vous parfois frustré par le rythme des collections, de devoir proposer quelque chose de nouveau tous les six mois.

– Si une année comptait 14 mois, ce serait formidable! Nous avons le sentiment que le temps passe trop vite. Mais vous savez, le temps est très honnête, car il passe toujours au rythme où il est censé passer. Vous pouvez compter sur lui... Tous les défilés se succèdent, j'en fais trois ou quatre en une saison. Après le dernier, je me sens inutile, vide, vain.

– Dans votre dernier livre, «My Dear Bomb», beaucoup de passages peuvent être interprétés comme des messages à l'intention des jeunes designers. Est-ce une notion importante pour vous, la transmission entre les générations?

– Je pourrais dire que c'est important, et en même temps tout le contraire. Parce que les temps changent et que nous vivons des époques très différentes, on ne peut pas les comparer. Comme je le disais au début de notre conversation, je travaille dans l'«ici et maintenant». Les générations suivantes, tout comme les précédentes, ont leur propre «ici et maintenant», le contexte dans lequel ils travaillent est très différent. Lorsque je regarde en arrière dans l'histoire de la mode, que je considère le travail de monsieur Christian Dior ou de madame Chanel par exemple, je ne ressens aucune compétition avec eux, car les temps sont simplement différents. Chacun doit vivre l'aventure qui lui est propre.

– Que ressentez-vous par rapport au fait que votre fille Lini Feu ait choisi la même voie que vous pour s'exprimer?

– C'est pour moi une chose douloureuse. Mais lorsqu'elle était adolescente, je l'ai prise avec moi à Paris car nous y vivions tous les deux. De fait, elle a baigné dans ce milieu et elle a été proche de grands designers comme Jean-Paul Gaultier, Azzedine Alaïa, Comme des Garçons. Elle a vécu à Paris des moments de mode extraordinaires, très excitants, elle a été très gâtée.

– Pensez-vous qu'elle prendra un jour les rênes de votre maison?

– Je ne sais vraiment pas. La réalité que je connais n'est pas celle de demain. J'aimerais qu'elle écrive sa propre histoire, vive sa propre vie, qu'elle soit elle-même. Ce n'est pas important qu'elle prenne ma succession, nous ne sommes qu'une modeste maison de mode.

Propos recueillis par V. F.

Inspiration

signée Gübelin.



Un bijou exige un savoir-faire d'exception, la connaissance et l'expérience des pierres les plus précieuses. L'inspiration du créateur, le jeu des matériaux, les couleurs et la lumière lui confèrent ensuite une qualité décisive et en font une pièce maîtresse. Pour souligner l'éclat de votre personnalité.



GÜBELIN
JOAILLERIE • HORLOGERIE

LUZERN ZÜRICH GENÈVE LUGANO BERN ST. MORITZ BASEL

Natalia Vodianova,

L'incroyable histoire de ce supermodel, qui s'apparente à un conte de fées à l'ancienne, a déjà été abondamment commentée, mais dans sa bouche, elle prend une autre tonalité, plus en clair-obscur. En juillet prochain, elle donnera un bal dont le bénéfice ira à son association philanthropique Naked Heart. Quarante-deux couturiers et designers ont dessiné chacun une robe spécialement pour elle, qui sera vendue aux enchères. Comment une jeune femme qui est passée du rien au tout, qui a transformé ses manques en ressources a décidé de donner à son tour. Rencontre.

Par Isabelle Cerboneschi

Ce qui frappe chez Natalia Vodianova, c'est cette manière intense avec laquelle elle harponne votre regard de ses yeux bleu glacier, pour ne plus le lâcher. Il faut le soutenir, ensuite, ce regard, même quand elle raconte une enfance misérable, qui fut celle de nombreux autres enfants russes dans les années 90.

On a raconté dans toutes les langues l'histoire de cette petite marchande de fruits et légumes, née à Nizhni Novgorod en 1982, qui fut découverte à 16 ans par un «scout», un de ces découvreurs de mannequins parisiens, qui a signé avec Viva Model Management l'année suivante et est devenue un des supermodels les mieux payés de la profession, la plus belle femme du monde, selon Tom Ford, et l'épouse d'un aristocrate anglais, Lord Portman, à l'âge de 19 ans (dont elle vit séparée). On l'a racontée comme si elle était l'incarnation de My Fair Lady, sauf que le monde d'Eliza Doolittle n'a rien à voir avec celui de Natalia Vodianova.

La réussite, la notoriété, l'argent, trois enfants (Lucas, Neva et Viktor), une maison dans le Sussex, un appartement à Paris, un loft à Manhattan, tout cela fait partie de sa réalité d'aujourd'hui. Le manque, la pauvreté, le froid, la honte, l'abandon par son père alors qu'elle n'avait pas 2 ans font partie de sa réalité d'hier. Dans sa famille, on ne possédait pas grand-chose, pas même de licence pour vendre des fruits.

Il faut une puissance intérieure, une sacrée foi en la vie pour passer d'un extrême à un autre, sans y perdre son âme. Sans s'y perdre tout court. Natalia Vodianova possède cette faculté de transformer ses manques et ses blessures en ressources. Il n'y a rien à jeter dans sa vie, à l'écouter: tout lui est utile, car tout peut être transformé, tout peut lui servir et être mis au service des autres, et tout est digne d'être aimé, l'ombre comme la lumière...

Après la prise d'otages dans l'école de Beslan par des terroristes tchétchènes en 2004, où plus de 300 otages ont trouvé la mort, elle a pris la décision de créer des parcs de jeux en Russie. En 2005 elle a créé sa fondation caritative Naked Heart*.



Natalia Vodianova: «J'ai compris que l'un des plus beaux cadeaux que m'a fait la vie ce sont mes expériences d'enfance. Je peux les utiliser pour aider les autres. Sinon à quoi auraient-elles servi? Pourquoi serais-je passée par tant d'extrêmes?»

Aujourd'hui, elle désire passer à la vitesse supérieure: son nouveau programme, «Tous les enfants ont droit à une famille», a pour but d'aider, de conseiller et d'accompagner les familles d'enfants handicapés mentaux ou moteurs. Parce qu'en Russie, pour les enfants handicapés, il n'y a guère d'alternative au placement en institution. Elle souhaiterait au contraire qu'ils puissent vivre en famille, comme ce fut le cas pour Oksana, sa jeune sœur handicapée. Et son programme est là pour les y aider.

Lors du dernier gala de charité qui s'est tenu à Moscou en mars dernier pour les 5

ans de la fondation, les fonds récoltés ont atteint 1,4 million de dollars. En juillet prochain, aura lieu près de Paris un grand événement, baptisé le White Fairy Tale Love Ball. Quarante-deux couturiers et stylistes ont créé à cette occasion une robe, qu'elle a portée lors d'une séance photo mémorable le lendemain. Chanel, Dior, Louis Vuitton, Prada, Lanvin, Diane von Furstenberg, Oscar de la Renta, Roberto Cavalli, Vivienne Westwood, Giambattista Valli... tous ont participé, jusqu'à Valentino Garavani qui a repris le chemin des ateliers pour elle. La

belle a le talent de savoir rallier à sa cause tout le monde, une cause soutenue de manière très discrète par les maisons Guerlain et Louis Vuitton depuis 2008 grâce à des donations annuelles.

Trois heures d'entretien ne suffisent pas pour embrasser vingt-neuf ans d'une vie contrastée comme celle de Natalia Vodianova. Mais cela permet de saisir l'essence du personnage et de comprendre l'énergie qui lui permet de se redresser, toujours. Rencontre avec une femme capable de causer des tremblements de magnitude 8 sur l'échelle du cœur...

from Russia with love

Le Temps: C'était difficile de vous attraper. Vous êtes toujours entre deux villes.

Natalia Vodianova: Oui, à tel point qu'il est très difficile pour moi d'apprécier quoi que ce soit. Après Moscou, je suis rentrée à la maison pour passer deux jours avec mes enfants et je me suis immédiatement envolée pour la Chine pour une semaine. Je n'ai jamais vu la couleur du jour, j'ai fait toutes mes interviews à l'hôtel et je n'en suis même pas sortie. Et à mon retour de Chine, j'ai enchaîné avec trois jours de shooting à Paris...

– La première fois que je vous ai vue, c'était lors d'un défilé haute couture Chanel en 2003. Vous étiez la seule qui mangeait en coulisses et qui souriait pendant le défilé...

Je souris toujours lors des défilés. Quand j'ai débuté dans ce métier, les filles avaient un style «grungy», porno chic, pas très joyeux. Moi, j'étais tellement heureuse d'avoir eu la chance de pouvoir m'en sortir et de commencer une nouvelle vie que rien n'aurait pu gâcher ma joie! En fait je travaillais très dur depuis l'âge de 11 ans. Quand les gens me disent que le mannequinat est dur, que la vie est dure, j'ai envie de leur dire: en comparaison de quoi? Les gens ne savent pas ce qu'ils disent... Je ne leur en veux pas. Chaque personne a son histoire. C'est pour cela que je suis tendre avec les gens que j'aime.

– Parce que l'on n'a pas toujours été tendre avec vous?

– Ma grand-mère a été élevée durant la guerre avec ses six frères et sœurs, par leur mère. Leur père les avait abandonnés. Ils ont survécu. Ma grand-mère, qui était l'une des plus âgées de la fratrie, a aidé à prendre soin de sa famille. Elle savait ce que travailler dur voulait dire. Or je me souviens qu'un jour, j'étais petite, elle m'a fait honte en me disant: «Comment oses-tu te plaindre? Tu as la chance de vivre dans une période de paix.» Dans un sens, je la comprends...

– Votre vie a toujours été décrite comme un conte de fées, mais les contes de fées existent-ils vraiment?

– Les contes de fées existent. Je ne serais pas honnête avec vous si je vous disais que ma vie n'a pas été un conte de fées. Mais dans les contes, il y a toujours une fin heureuse: l'histoire de Cendrillon se termine au moment où elle rencontre le prince, et ensuite, selon la formule consacrée «... ils vécurent heureux jusqu'à la fin de leurs jours» Mais ma vie n'est pas terminée et elle est bien réelle avec ses hauts, ses bas et ses défis, comme celle de tout le monde. Mais j'ai appris à aimer mes défis, de quelque nature qu'ils soient.

– Dans les contes de fées, il y a toujours la présence incarnée du bien et du mal. Qui joue le rôle de la sorcière dans votre vie?

– (Elle réfléchit longuement.) La honte, l'humiliation. Les personnes qui vous humilient, la petite voix dans votre tête qui tout à coup doute. C'est ça, le mal, pour moi. Il y a toujours une bataille en nous, comme si tout ce que nous faisons passait devant des juges. Si vos parents, grands-parents, amis vous ont dit des choses difficiles à entendre, cela reste dans votre tête, pour toujours. C'est un défi quotidien de dire à ces petites voix: «Oui, je sais que vous êtes là, je vous entends, mais je ne répéterai pas les mêmes erreurs que vous.» Cela prend du temps.

– Vous avez changé de style de vie si radicalement, si rapidement,

vous êtes passée de la Russie à l'Angleterre, de la pauvreté à la richesse, du prolétariat à l'aristocratie. Il faut avoir une force, une volonté hors du commun pour réussir ce genre de passage sans y laisser un peu de son âme...

– Je n'ai absolument pas changé, c'est tout. Je ne dis pas que cela a été facile, vous me rencontrez dix ans après ces changements. Tout ce qui fait ma vie aujourd'hui m'est familier, mais n'est pas encore tout à fait confortable. Il y a environ un an et demi, je ne savais plus où j'en étais, comme s'il ne me restait plus rien à réaliser. Toute ma vie, mon plus grand défi avait été de gagner de l'argent, c'était une question de survie. Quand j'ai rencontré celui qui allait devenir mon mari, je n'avais qu'une idée en tête: rester indépendante et m'élever à son niveau. Et quand je suis enfin parvenue à cette réussite, j'ai traversé une crise au point d'en arriver à douter de tout. Heureusement que je suis passée par là, pour comprendre que j'avais encore beaucoup à faire, beaucoup à donner! Aujourd'hui, je me sens forte car j'ai compris que l'un des plus beaux cadeaux que m'a fait la vie ce sont mes expériences d'enfance. Je peux les utiliser pour aider les autres. Sinon à quoi auraient-elles servi? Pourquoi serais-je passée par tant d'extrêmes?

– Vous ne doutez plus?

– Si, cela m'arrive, mais j'ai enfin compris que si j'ai reçu tous ces dons de la vie, mon incroyable bonne santé, mon énergie, l'intelligence du cœur, c'est pour pouvoir accomplir ce que je fais, le mieux possible. Bien sûr, il y a des moments où je trouve que je n'ai pas de temps pour moi. Mais cela ne dure pas. La force, le sentiment d'épanouissement que je ressens en accomplissant des œuvres avec la fondation sont bien plus importants que tout le reste.

«Dans les contes de fées, il y a toujours une fin heureuse. Mais ma vie n'est pas terminée»

– A 11 ans, vous vendiez des fruits sur le marché. Mais contrairement à ce que l'on a pu écrire, votre vie n'avait rien à voir avec celle de l'héroïne de «My Fair Lady».

– (Elle a un petit rire amer.) Non, vraiment pas. Ma mère a commencé à vendre des fruits au marché pour le compte de quelqu'un d'autre. Comme c'est une battante, elle voulait se mettre à son compte. Or il fallait des autorisations, des documents difficiles à obtenir et qu'il fallait payer. Mais nous n'avions pas les moyens. Donc pour devenir légalement vendeuse, ma mère payait des commissions à la mafia et à la police. Quelquefois ils voulaient plus d'argent et venaient sur notre stand. Et comme nous travaillions dans la rue, n'importe quel type saoul pouvait venir et voler notre marchandise. Ma mère a dû se battre. Il faut s'imaginer la Russie: nous devions être dans la rue par tous les temps, même quand il faisait – 20 degrés, et quand je rentrais à la maison je craignais des heures durant à cause de la douleur ou de la peur que mes doigts ou mes pieds ne gèlent. C'était terrible. Mais j'ai la peau dure...

– Dure comme la vie?

– Vous savez, les années 90 étaient des années très, très difficiles en Russie. C'était la pagaille. On vivait dans la pauvreté. Et la défla-

tion est arrivée: c'était comme si 1000 euros se transformaient en 100 euros. Mes grands-parents avaient économisé toute leur vie assez d'argent pour acheter une voiture, et tout à coup ils ne pouvaient même plus acheter un réfrigérateur! C'est une histoire catastrophique qui est arrivée à un grand nombre de personnes. Beaucoup ont perdu espoir et sont tombés dans l'alcoolisme, la dépression. Naturellement le gouvernement n'avait rien mis en place pour les gens ordinaires.

– Même dans les pires moments, aviez-vous le sentiment que votre vie allait changer?

– Toujours! Je n'ai jamais douté! Je savais que je n'allais pas devoir me débattre comme ma mère. Elle avait été élevée dans un environnement très différent du mien. Elle était pauvre mais toujours très protégée, aimée, et a reçu le minimum dont on a besoin en famille. Moi, j'étais une survivante: mon père est parti parce qu'on était trop pauvres. Ma mère m'a appris la persévérance: je ne sais pas comment elle a tenu sans se suicider! Elle ne buvait pas, ne fumait pas, elle travaillait, c'est tout. Elle avait été une très belle femme, mais elle a perdu tous ses cheveux, la quasi-totalité de ses dents, évidemment elle ne pouvait pas se payer des soins chez le dentiste. Elle est arrivée à un point où il n'y avait plus d'expression dans ses yeux. Je me rappelle le sentiment d'impuissance que je ressentais, petite fille, ne sachant pas comment l'aider.

– Quand avez-vous eu l'idée des terrains de jeux: après la prise d'otages de Beslan?

– Avant Beslan, l'idée d'une association caritative ne m'avait jamais traversé l'esprit. J'étais à Moscou, j'ai tout suivi à la TV, j'ai pleuré pendant trois jours. Tout le pays ressentait la même douleur. Je n'arrêtais pas de penser à ce que je pouvais réellement faire, aux besoins des survivants. Je me suis rappelée que mes moments de bonheur furtifs, quand j'étais petite, c'était quand je jouais avec les autres enfants. Ces enfants seront toujours marqués: ils étaient là. Ils ressentiront toujours cette même honte: on ne peut pas être fier d'avoir survécu à un tel événement. Il faut être adulte et très fort pour surmonter ce traumatisme. C'est pour ça que j'ai pensé aux terrains de jeux. Pour ces moments de normalité où tous les enfants jouent ensemble et oublient, l'espace d'un jeu, qui ils sont et ce qu'ils ont vécu.

– Vous vouliez construire le premier à Beslan. Que s'est-il passé?

– Pour ma première soirée de charité, il y avait environ 450 personnes et nous avons récolté 450000 dollars. Ce n'était pas énorme, mais c'était assez pour construire un terrain de jeux (ndlr: chacun coûte environ 300000 dollars). Mais un an et demi plus tard, j'essayais toujours d'entrer en contact avec les autorités de Beslan. Tout le monde avait été touché, tout le monde voulait participer et collecter des fonds. Le gouvernement était submergé d'offres.

– Donc vous avez décidé de construire votre premier terrain de jeux ailleurs.

– Oui, puisque j'avais l'argent à disposition, j'ai décidé que j'allais le construire dans ma ville natale. Je n'ai pas fermé l'œil de la nuit qui a précédé l'inauguration. Je ne savais pas comment cela serait perçu par les enfants. Et ça a été un énorme succès. J'y suis retournée le surlendemain, la semaine suivante, ma famille s'y rend régulièrement et il y a toujours des en-

fants qui jouent. Alors j'ai décidé de continuer. Trois ans plus tard, Beslan m'a enfin contactée. Ils m'ont demandé de construire mon terrain de jeux. La boucle se refermait. Ce voyage fut très émouvant. Je suis allée là où la tragédie s'est déroulée. Le lieu où les otages avaient été séquestrés est comme un temple où l'on peut ressentir l'horreur des événements, une très forte énergie. Les enfants avaient organisé un concert pour moi, ils m'ont lu des poèmes...

«Ayant vécu avec ma sœur handicapée, je sais à quel point ils ont besoin d'amour, de soins, d'une famille normale, plus que n'importe qui»

– Vous avez aussi dû apprendre à vous heurter à une bureaucratie compliquée...

– Au début cela a été difficile. Spécialement pour le terrain de jeux de ma ville natale. Dès le troisième jour, on a appris que des gens demandaient de l'argent aux enfants pour y accéder!

– C'était mauvais pour l'image de votre cause.

– C'était terrible! Comme une mauvaise blague. Nous y avons immédiatement mis un terme. Ce racket était organisé par les habitants voisins, des gens très pauvres. Le gouvernement et le maire m'ont dit qu'il fallait que je transfère le terrain au sein d'une école, qui contrôlerait la sécurité, et qu'ainsi il me subventionnerait. Mais je connais le système... A ce jour, nous avons construit 54 terrains de jeux et ce genre de choses arrive encore. Mais il faut persévérer...

– Est-ce vous qui prenez l'initiative de trouver des lieux?

– Non. Nous attendons toujours d'être sollicités. Dans certaines localités, ces terrains deviennent le centre névralgique où les adultes, comme les enfants, viennent se rencontrer, jouer, discuter. Ce sont de grands espaces d'environ 300 m². Il n'existe rien de tel ailleurs en Russie. Et même si quelques gouvernements locaux nous contactent juste avant leurs élections, cela n'a aucune importance: pour moi ce qui compte, c'est que les enfants obtiennent leur terrain de jeux.

– Cette année, vous avez décidé de lancer un nouveau programme «Tous les enfants ont droit à une famille» pour aider les familles d'enfants handicapés. C'est une cause qui vous touche de très près.

– Oui, cela fait partie de qui je suis. Ma sœur est handicapée et il est très difficile de survivre pour un enfant avec un handicap, quel qu'il soit, dans un pays comme la Russie. Beaucoup d'enfants sont abandonnés dans des orphelinats, des enfants handicapés mentaux, moteurs mais également des enfants normaux. Les handicapés mentaux ne survivent jamais, ils se recroquevillent sur eux-mêmes, se renferment à jamais avant de disparaître. Ayant vécu avec ma sœur, je sais à quel point ils ont besoin d'amour, de soins, d'une famille normale, plus que n'importe qui.

– Mais votre mère, pourtant, a décidé de ne jamais abandonner votre sœur.

– Dans les années 90, les médecins encourageaient les familles à placer leurs enfants. Le système

était tel qu'il ne permettait pas aux familles qui le désiraient de prendre soin de leurs enfants. Par exemple, il n'y avait pas de médecins spécialisés, il fallait des stratégies incroyables, de la persévérance, avoir des relations. Or la plupart des gens sont pauvres en Russie. Mais ma mère n'a jamais mis ma sœur dans une institution. Elle a fait ce qu'elle a pu, et c'est beaucoup. Nous lui avons donné de l'amour, un foyer, une famille. Lui avons-nous donné des soins médicaux? Jamais! Nous n'avions pas les moyens.

– Quel fut l'élément déclencheur qui vous a donné l'envie de mettre sur pied ce nouveau programme?

– L'été dernier un journaliste, Alan Philips m'a envoyé son livre intitulé *The Boy from baby house No10*! Il relate l'histoire d'un petit garçon, Vania, qui, à l'âge de 6 ans, avait été enfermé dans une maison pour personnes âgées. Sarah, la femme de ce journaliste, qui s'occupait d'œuvres caritatives, l'avait remarqué car il était vif, communicatif, joyeux. Elle ne comprenait pas pourquoi il était dans cette institution. Trois mois après leur première rencontre, l'état de Vania s'était considérablement dégradé. Normalement, personne n'a le droit de rendre visite à ces enfants, mais Sarah avait soudoyé un gardien. Elle a trouvé l'enfant dans une cage de fer, entassé avec d'autres au milieu de leurs excréments. Cela était malheureusement monnaie courante en Russie dans les années 90. J'ai lu le livre. Je me suis effondrée. Alan m'avait envoyé son ouvrage avec un petit mot très simple. Au lieu de me critiquer, comme certains le font, ceux qui ne comprennent pas pourquoi je construis des terrains de jeux pendant que tant d'enfants meurent dans des orphelinats, il nous remercierait ma mère et moi d'avoir su prendre soin de ma sœur et de ne jamais l'avoir abandonnée dans une institution...

– Avez-vous rencontré Alan?

– Oui. Après la lecture de son livre, je me suis demandé comment on pouvait tolérer qu'un système puisse être aussi faux et aussi inadapté! Vous avez des familles qui ne peuvent pas donner de soins à leurs enfants, qui n'ont aucune aide médicale, pas d'argent, et si ces familles prennent la bonne décision, celle de garder l'enfant, il s'avère que c'est une mauvaise décision. Et le contraire est également une mauvaise décision. Ils sont perdants quoi qu'ils fassent, qu'ils gardent les enfants ou qu'ils les mettent en institution. L'état subventionne 9 fois plus les enfants en institutions que les mères: cela équivalait à environ 900 livres sterling par enfant! Imaginez si on décidait de faire le contraire! Si cet argent était donné aux familles au lieu de le donner aux institutions, elles pourraient avoir une jolie vie.

– Savez-vous ce qu'est devenu Vania?

– Il a été adopté et vit maintenant aux Etats-Unis avec sa mère. Il grandit comme un garçon tout à fait normal. Il a le même âge que ma sœur. La BBC prépare d'ailleurs un reportage sur lui.

– Que souhaitez-vous faire concrètement?

– J'ai rencontré toutes les personnes qui ont aidé Vania. J'ai appris comment fonctionnait le système, les erreurs, le peu de soutien du gouvernement. Maintenant que j'ai compris les rouages, rien ne peut m'arrêter. Je veux créer un centre, non gouvernemental, de soutien aux familles en Russie. D'abord destiné à celles qui ont un enfant handicapé

pour qu'elles ne soient plus tentées d'abandonner leur enfant et ensuite pour toutes les familles défavorisées. Ces familles ont besoin d'une aide continue. De l'aide sporadique psychologique ou médicale est toujours la bienvenue. Un centre d'informations serait primordial, un endroit qui aiderait les familles à trouver un médecin compétent pour une anesthésie, par exemple. Un lieu où une personne vous dit: «Voilà ce que je peux faire pour vous», c'est tellement réconfortant. Vous êtes considéré, quelqu'un est là pour vous aider, c'est déjà énorme! Je reviens de Moscou où nous avons récolté 1,4 million de dollars. 50% des recettes de ce dernier événement seront consacrées à cette nouvelle fondation.

– Vous venez de terminer une série de photos mémorable avec Paolo Roversi, avec des robes créées spécialement pour votre fondation par des couturiers et designers, qui seront vendues aux enchères lors du prochain gala*, à Paris, en juillet prochain.**

– Oui, nous avons photographié 42 robes autour du thème des contes de fées. Tout le monde a participé, même Valentino Garavani, qui a créé une robe magique avec des plumes d'autruches blanches...

«J'ai pensé à créer des terrains de jeux pour ces moments de normalité où tous les enfants jouent ensemble et oublient, l'espace d'un instant, qui ils sont et ce qu'ils ont vécu»

– Il y aura aussi une robe de John Galiano.

– Oui. La robe est sublime... Je suis évidemment très triste pour John, pour ce qui lui arrive. J'aurais tant souhaité qu'il trouve la force de combattre l'alcoolisme. Parce que je sais ce que c'est: je suis Russe, et j'ai été souvent confrontée à des personnes qui faisaient des choses complètement folles sous l'influence de l'alcool, de drogues diverses. Il ne contrôle plus rien. Je ne le connais pas très bien mais à chaque fois que je lui ai demandé quelque chose, j'ai toujours pu compter sur lui. Ce qu'il a dit ne pouvait pas venir de lui, cela vient d'ailleurs, de son enfance, de quelque chose qui lui serait arrivé... En fait la vie lui apporte un défi qu'il doit maintenant relever, la possibilité pour lui de tout changer, de se réveiller, de se prendre en charge. Les gens qui l'aiment vraiment sont autour de lui...

*The Naked Heart Foundation: info@nakedheart.org Tel: +44 7 499 978 58 95 PO Box 67106, London SW11 9DP. Site internet: www.nakedheart.org

** «The Boy from baby house No 10: From the nightmare of a russian orphanage to a new life in America», Alan Philips et John Lahutsky, St Martin's Press, octobre 2009

***Le White Fairy Tale Love Ball, aura lieu le 6 juillet dans le château de Widewille, propriété du couturier Valentino Garavani, dans les environs de Paris. Pour tout renseignement, contactez la Fondation Naked Heart.

Retranscription et traduction: Dominique Rossborough

Hermès à Bâle, Berne,
Crans-sur-Sierre, Genève,
Gstaad, Lausanne, Lucerne,
Lugano, St.Moritz, Zürich.
Hermes.com

Des outils inspirés



Hermès, artisan contemporain depuis 1837.

Veste nouée
et pantalon droit
en agneau mélys.
Ceinture en cuir à bride.
Chapeau en feutre
et agneau.

Publicis Etkin



BACKSTAGE

La danse du printemps



Akris.

La photographe genevoise a promené son regard dans les coulisses des défilés de prêt-à-porter londoniens et parisiens.
Reportage photographique:
 Sylvie Roche



Roland Mouret.



Véronique Leroy.



Lanvin.



Akris.



Lanvin.



Nicole Fahri.



Thierry Colson.



Dries Van Noten.



Hermès.



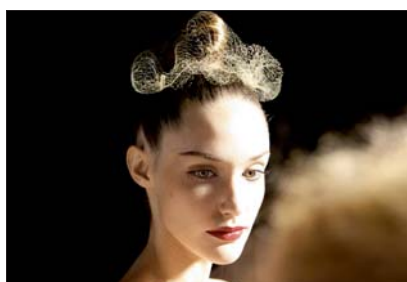
Valentin Yudashkin.



Anne Valérie Hash.



Chanel.



Ingrid Vlasov.



Elie Saab.



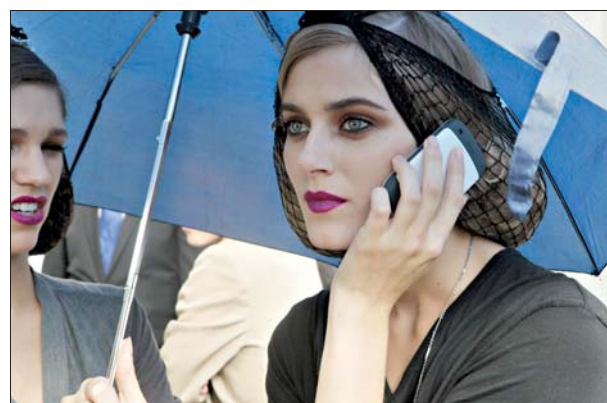
Giambattista Valli.



Chloé.



Hermès.



Sonia Rykiel.



Arny's.



Alexis Mabille.

Suite en page 20

Retrouvez la suite du reportage sur
www.letemps.ch/mode

BACKSTAGE

Suite de la page 19



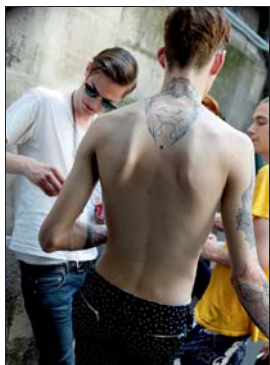
Chapurin.



Lanvin Homme.



Issey Miyake.



Paul Smith Homme.



Viktor & Rolf.



Tim Van Steenberghe.



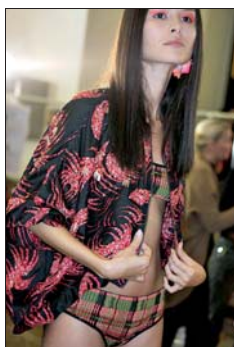
Lanvin Homme.



Lanvin Homme.



Gaspard Yurkievich.



Vanessa Bruno.



Leonard.



Martin Grant.

WWW.JEANPAULGAULTIER.COM

Jean Paul
GAULTIER

"LE MALE"



MUTATION

Giles Deacon, caméléon de la mode

Depuis deux saisons, le designer anglais est le directeur artistique de la maison Ungaro. A charge pour lui de faire oublier tous les faux pas du passé proche et de retrouver l'essence de la marque.

Rencontre. Par Isabelle Cerboneschi, Paris.

Photographies: Sylvie Roche

Giles Deacon parle avec un accent cockney, et des pensées simultanées se bousculent devant la porte de sa bouche. Cela donne un jaillissement continu, avec quelques ellipses. Cet hyper-créatif a 1000 idées à la seconde et s'agrippe à l'une, la lâche, pour mieux rebondir sur une autre. En l'écoutant parler, on comprend mieux comment ce designer anglais de 42 ans a pu se glisser dans autant de peaux à la fois et accepter d'incarner tant de marques différentes: Jean-Charles de Castelbajac, Bottega Veneta, Gucci.

Depuis deux saisons, en plus des collections de sa propre marque qu'il fait défiler à Londres depuis 2003 (lire hors-série Mode du 06.05.2009), Giles Deacon a repris la direction artistique d'Ungaro. Le challenge n'était

pas facile. Il y a eu tant d'errements ces dernières années, tant d'erreurs de casting – dont la plus fantaisiste fut quand même de nommer Lindsay Lohan comme directrice artistique au côté d'Estrella Archs en 2009 – que relever le nom d'Ungaro relève du défi chevaleresque. Une question d'honneur, presque, pour le designer anglais.

Lors de son premier défilé, qui n'en était pas un, en octobre 2010, il avait convoqué un aréopage de femmes hétéroclites, des mannequins, des amies, dans les serres du parc André-Citroën à Paris. Un parterre fleuri servait de scène à cette garden-party sexy. En voyant les filles arborer des robes à la frivolité étudiée, un glamour joyeux, on s'est dit que Giles Deacon avait bien intégré

les codes de la maison, sans faire de copier-coller d'archives. On s'est dit aussi qu'il était crédible dans le sillage d'Ungaro, mais un Ungaro du XXI^e siècle.

Sa collection automne-hiver était plus sombre: la femme qu'il a baladée dans les ors de l'ambassade d'Italie de la rue de Sèvres, était le négatif de celle de l'été. Autant la première était solaire, légère comme flûte de champagne rosé, autant la seconde était une créature de la lune, celle d'une nuit à réverbère, une femme à la dangereuse beauté. Quelques animaux de proie brodés ornaient les pulls d'ailleurs, au cas où le message aurait peiné à passer...

Mais revenons quelques jours avant le défilé, lors d'un face-à-face dans les ateliers...



La collection prêt-à-porter automne-hiver 2011-2012 présentée à l'ambassade d'Italie, à Paris.



Giles Deacon: «Le plus difficile, dans ce métier, c'est d'insuffler une touche unique: faire en sorte que, sans l'étiquette, on puisse immédiatement identifier le toucher, la technique, la finition de la maison.»

Le Temps: Vous devez être un caméléon pour parvenir à entrer dans ces différentes identités!

Giles Deacon: Quand on m'a demandé de rejoindre Ungaro comme directeur artistique, j'ai longuement réfléchi. C'est une marque reconnaissable entre toutes, avec une identité très claire. On peut donc l'amener dans toutes sortes de directions: on peut la rajeunir, la durcir, l'adoucir, jouer avec toutes les nuances qu'on veut, mais le cœur de la marque est là, immuable. Je ne suis pas venu ici avec la volonté de raser le passé. Cela aurait été une grave erreur de jugement. La maison Ungaro n'était pas endormie pendant vingt à quarante ans. Elle a vécu, avec ses succès et ses aléas.

– C'était une sorte de défi...

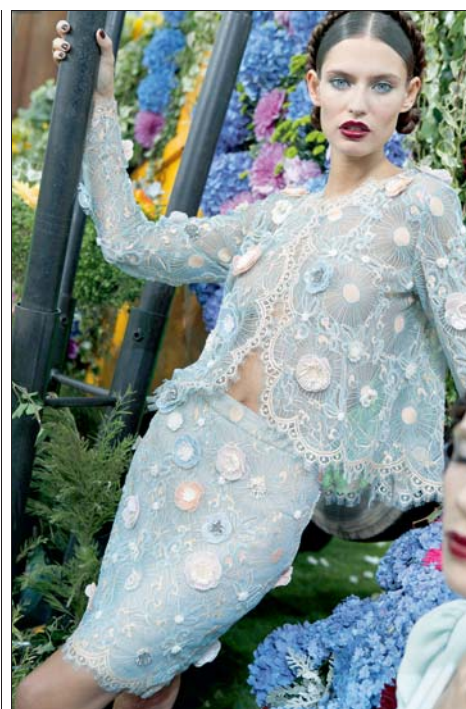
– C'était surtout une opportunité formidable, malgré le fait que tout a été si rapide. Nous avons commencé à travailler sur la collection printemps-été en mai, elle ait été présentée début octobre, sachant que le mois d'août est un mois de vacances. Durant cette courte période, les nouvelles équipes ont dû se rencontrer, se comprendre, intégrer les nouvelles dynamiques de travail. De plus, je ne suis pas toujours là: je navigue entre Londres et l'usine. Mais je suis très heureux du résultat: je voulais que cela soit... non pas sécurisant, ce n'est pas le bon mot... Solide. Une ardoise nette, sur laquelle on peut recommencer à écrire, en ayant effacé les péripéties passées.

– Quelle était votre perception de la maison Ungaro, avant d'accepter de diriger la création?

– Je me souviens très bien des collections de Monsieur Ungaro, ce «chic parisien», tellement sexy, ultra-féminin, léger mais avec un soupçon de dureté quand même, mélangé à une forme d'impertinence et de rébellion. On sentait la femme qui pouvait décider dans l'instant de porter un tailleur avec un manteau de cuir, ou oser une robe en dentelles hyperprovocante.

– La femme Ungaro n'est pas une femme de tous les jours...

– Les femmes d'aujourd'hui ont tellement de possibilités! Elles peuvent choisir ce qu'elles veulent porter en fonction de leur humeur, leur personnalité du moment. Une femme peut avoir envie d'une sublime pièce très sage le jour et, le soir, désirer se sentir sexy et provocante dans une petite robe de dentelle. Elle fait ce qu'elle veut! Nous ne sommes plus dans les années 80 où tout le monde



Prêt-à-porter printemps-été 2011.

arborait un même look et suivait la mode de manière assez générale. Aujourd'hui, n'importe qui peut porter une paire de jeans baggy vintage avec des Converse et le lendemain être en tailleur. C'est une période formidable: la mode est devenue une multitude d'options possibles.

– En découvrant ces femmes qui présentaient votre première collection dans le jardin on pouvait sentir l'esprit, le parfum de la femme Ungaro

– Tant mieux. C'était mon but: je voulais faire passer instinctivement ce message. Un «Oh, c'est ça!» Quelque chose d'inconscient qui fait sourire dès qu'on arrive. Un esprit propre à Ungaro, qui a toujours existé. On n'est pas dans un univers de concepts intellectuels clairement définis mais on est aspiré dans une sorte de joie spontanée, sans analyse préconçue. Un ressenti qui va de soi. C'est cette évidence que nous voulions transmettre. Il fallait être sacrément déprimé pour ne pas ressentir cette vibration positive... (sourire). En plus, comme la présentation

avait lieu le matin, il y avait cette lumière exquise, et les arrangements floraux étaient extraordinaires. Cela a marqué le début d'une nouvelle ère pour la maison.

– Mais c'est de l'Ungaro d'aujourd'hui, pas une sorte de réinvention des pièces d'archives comme on a pu le voir par le passé...

– Non, même si nous avons passé beaucoup de temps à revoir les archives, ce n'était pas pour les copier, mais pour nous familiariser avec la construction des vêtements, pour ressentir la légèreté de certaines pièces, les finitions de certaines autres. C'était indispensable. Le plus difficile, dans ce métier, c'est d'insuffler une touche unique: faire en sorte que, sans l'étiquette, on puisse immédiatement identifier le toucher, la technique, la finition de la maison.

– On dit souvent qu'un premier défilé sert à présenter des intentions, et le deuxième à corriger certaines erreurs...

– Oh, mon Dieu! Nous voulions juste repartir d'une ardoise vierge

avec ce premier défilé! Et j'en ai été vraiment satisfait. On ne peut jamais plaire à tout le monde. Je travaille dans ce milieu depuis tant d'années que le qu'en-dira-t-on, les critiques ne me touchent plus. On doit avoir une certaine force pour tenir son objectif. Sans doute que certaines personnes ont trouvé cette collection potentiellement trop «Jolie Madame», mais j'aime ça. Le message qu'il me semblait important de faire passer, c'est que nous avions gardé l'esprit impertinent, rebelle et provocant de la marque. Comme il s'agit d'un nouveau départ, nous avons évidemment très envie de savoir ce que les gens – les acheteurs, comme les clients finaux – attendent de la marque. Mais nous ne pourrions analyser les résultats de cette collection qu'à la fin de la saison... C'est un travail en constante évolution. Ce qui m'importe surtout, c'est d'avoir chaque saison un taux de croissance régulier, consolider mes rapports avec les acheteurs, augmenter les ventes et construire sur du solide. C'est une vision à long terme. Je ne dessine pas pour dessiner: mes dessins sont le fruit de réflexions intenses. Le rendu doit être pertinent, dans le but de consolider la marque. Tout est minutieusement pensé et la qualité est irréprochable. Nous devons ce respect à notre clientèle. Elle dépense quelques milliers d'euros dûment gagnés chaque mois pour se procurer un beau manteau, une robe: tout doit être parfait.

– *Cela semble tellement différent de vos propres collections...*

– Oui et non. Cela fait bientôt huit ans que nous existons, nous venons juste de présenter notre 14e collection il y a deux semaines. Mon travail fluctue en fonction des évolutions de ma personnalité qui peut se laisser aller à plus de frivolité, qui peut avoir envie de jouer, de taquiner... Je peux aussi pencher vers mon côté plus sombre et sérieux. J'ai toujours oscillé entre les deux et c'est cette contradiction qui transparaît dans ma propre marque. Chez Ungaro, c'est différent: on ne doit pas avoir besoin d'un manuel pour savoir quoi faire avec un vêtement Ungaro...

Vous présentez toujours vos vêtements sur des gens tellement différents!

Oui, nous avons eu des distributions incroyables! Depuis des personnages de clubs fétichistes du sud de Londres jusqu'à Verus-



Un modèle de la première collection de Giles Deacon pour Ungaro (printemps-été 2011).

hka. Avec de vieux amis, des jeunes filles, on arrive toujours à faire un bon mélange. Et j'aime le fait que mes collections soient présentées sur de vraies personnalités. La création d'une féminité abstraite et irréelle ne m'intéresse pas. Tout ce que je fais appartient au monde réel, indépendamment

de la fantaisie que je peux insérer dans mes vêtements.

– *C'est votre manière d'incarner la mode?*

– C'est une bonne analogie. Je ne pense pas dessiner des vêtements qui vous englobent, dans lesquels vous vous perdez et devenez invisible. Ce sont des habits qui provoquent des réactions. Ils permettent à la personnalité de s'exprimer pleinement. Certaines clientes me disent que lorsqu'elles traversaient une journée pourrie, elles n'avaient qu'à passer une de nos robes et elles changeaient d'énergie, comme si la robe leur disait: «Allez, vas-y, tu as déjà assez ressassé pour aujourd'hui, il est temps d'aller de l'avant, amuse-toi!» Ce que j'aime, avec un vêtement, c'est qu'il peut vous aider non seulement à avoir confiance, mais aussi à insuffler le sentiment que le moment que l'on vit est particulier.

– *C'est incroyable le pouvoir que peut avoir une robe, un tailleur, ou un autre vêtement fétiche: ils peuvent vous aider à vous sentir plus forte, à affronter une situation difficile, à vous redresser...*

– Tout le monde a ses pièces fétiches, que ce soit un T-shirt ou un jeans. C'est pourquoi il est important de mettre des vêtements que vous connaissez, choisissez des marques qui vous parlent, dont vous aimez la coupe, le tissu, le travail, la simplicité ou la complexité... Des vêtements dans lesquels on se sent à la maison.

– *Qu'aimeriez-vous qu'une femme ressentente en portant des vêtements Ungaro?*

– Qu'elle se sente heureuse, sûre d'elle, sexy, quasiment prête à conquérir le monde... Rien que ça me rendrait très heureux (rire).

– *Cet article paraîtra le 4 mai.*

Votre défilé aura lieu lundi prochain et je ne peux rien

en dire car je ne l'ai pas encore vu. Pourriez-vous nous en parler un peu?

Moi non plus, je ne l'ai pas encore vu! (rires)... Suite à la saison dernière, nous avons décidé de pousser encore l'esprit d'impertinence, d'impudence, inhérent à la marque. Il y a des tenues excentriques, mais avec de magnifiques détails, des broderies sur des sweat-shirts, un beau travail du cuir, des imprimés. La collection sera un peu plus sévère, plus disciplinée et un peu plus stricte, que celle de l'été. On pourrait dire austère, mais on y retrouve l'esprit décadent et provocateur. Cette collection vous attire dans le côté sombre.

– *La femme de l'automne-hiver est donc une femme de la nuit?*

– C'est une femme qui quitte son travail vers 18 h pour ne rentrer qu'à l'aube. Elle se métamorphose tout au long de la nuit. J'adore cette vision. C'est un peu plus sexy, limite fétichiste mais pas dans le sens littéral du terme. Elle peut choisir de s'arrêter dans un sex-shop alors qu'elle est en train de se rendre à un dîner entre amis. Elle butine de restaurant en restaurant. C'est du batifolage à la parisienne. J'ai vécu les quatre derniers jours comme un tourbillon incessant. Je partais des ateliers vers 1 h du matin pour y revenir à 7 h du matin. J'en ai oublié les jours. Et en rentrant chez moi la nuit dernière, juste en face, sur les Champs-Élysées, je me suis rendu compte que nous étions vendredi. J'avais mes écouteurs sur les oreilles et j'ai aperçu des filles qui de toute évidence rentraient après avoir fait la fête, et je les ai trouvées fabuleuses. Voici exactement l'esprit de ce que je veux incarner.

– *Qu'est-ce qui vous inspire, à part les filles qui rentrent le soir après avoir fait la fête dans les rues de Paris?*

– Si je m'inspire de quelque chose, ce n'est jamais consciemment. Je

ne peux pas vous dire: «Oui, ceci m'a inspiré.» C'est la bénédiction ou la malédiction d'un designer: le processus de création est toujours présent dans le subconscient. Disons que j'ai été béni par ce don maléfaisant! Je ne l'enclenche pas quand je veux, je ne peux pas dire: «Aujourd'hui je dois être inspiré.»

– *Vous avez créé votre propre marque en 2003. Aujourd'hui, qu'est-ce que cela demande d'être indépendant...*

– Cela demande énormément de travail, beaucoup de discipline, beaucoup de prise de risques, beaucoup de plaisir, une grande compréhension et une analyse constante. Je passe énormément de temps à analyser: où? Quoi? Comment pourrais-je fluidifier les processus pour les améliorer? Comment progresser?... J'aime réfléchir aux choses pour le bien de toute l'équipe. Nous travaillons dans un milieu difficile, où l'on doit constamment se réinventer pour créer des nouveautés auxquelles personne n'aurait pensé auparavant. Ce n'est pas comme la fabrication répétitive de stylos: c'est un renouvellement constant, du point de vue de la construction, de la conception, de l'esthétique. C'est un défi de tous les instants. Souvent les gens présumant qu'un vêtement apparaît en un tour de main...

– *Quel a été votre plus grand défi quand vous avez repris Ungaro?*

– Je ne sais pas que vous répondrez, car c'est un travail en constante progression. Mon objectif premier a été de recommencer sur des bases saines afin que l'on ne parle de la maison qu'à travers la collection et non pas à cause de certaines frasques. Il n'est d'ailleurs pas nécessaire que l'on entende parler de moi: ce sont les vêtements seuls qui sont importants.

– *Pensez-vous que nous sommes arrivés à la fin du star-system dans le monde de la mode?*

– Je pense qu'il est plus sage de décrire ceci comme une période de transition plutôt que comme une fin. Un changement est en cours, c'est certain. Mais la période dont nous sortons a été longue...

– *Lors d'une précédente interview, vous disiez que vous aimiez jardiner. Doit-on chercher dans votre amour du jardinage l'explication de la mise en scène de votre premier défilé dans les serres du parc André-Citroën?*

– Oui j'adore jardiner, mais non, ce n'est pas la raison pour laquelle on a choisi de faire la présentation dans un jardin. J'adore les fleurs,

les couleurs... J'ai une longue histoire d'amour avec la nature. J'éprouve d'ailleurs un amour égal pour la campagne et ses collines et les centres-villes. Je ne comprends pas les personnes qui disent ne pas aimer la nature, ou toutes choses qui en découlent. Je trouve cela perturbant.

– *Quelle est votre fleur préférée?*

– J'aime assez les pâquerettes, elles attirent l'œil par leurs différents déguisements. Les iris aussi... Mais ce que j'aime, surtout, c'est observer les changements de saison. Cela doit être la conséquence d'avoir été élevé à la campagne. Vous êtes à l'unisson avec les saisons de manière instinctive.

– *Le jardinage vous permet-il de garder les pieds sur terre?*

– Oui... J'aime simplement ça. C'est reposant. Quand vous êtes confronté à tellement de complications, de décisions, de stress, de pressions et de personnalités fortes, vous avez besoin de quelque chose qui vous ramène dans le réel. En dehors du travail, je fais des choses assez basiques en fait, je nage, je vois des amis, je vais voir des expositions, des films, je marche, j'admire les rivières, les fleurs...

– *Et les fleurs, elles, ne font jamais de crise de nerf...*

– Pas encore, mais qui sait, cela viendra peut-être. Vous savez qu'il en existe de très dangereuses? (Rires.)

– *Est-il possible de voir déjà quelques pièces du défilé?*

– Elles sont encore en atelier, vous devrez attendre lundi. Ce sera très intime. Vous pourrez voir chaque détail de près.

– *L'intimité, c'est quelque chose d'important pour vous?*

– Oui, je recherche toujours cela dans mes défilés. C'est indispensable quand vous présentez votre collection à une audience d'experts. Ce public comprend et apprécie les complexités des pièces simples, comme des plus élaborées. Il est là pour voir votre travail, celui des petites mains de l'atelier, la précision des coupes, le travail de broderie de perles, vous savez, tous ces minuscules détails qui sont si importants et qui font la magie d'une création. C'est ceci que les gens recherchent... Enfin, je l'espère!...

Retranscription et traduction:

Dominique Rossborough

Retrouvez la suite de ce reportage photographique sur www.letemps.ch/mode



Prêt-à-porter automne-hiver 2011-2012.



Prêt-à-porter automne-hiver 2011-2012, coulisses du défilé.

ASCENSION

David Szeto, un talent si secret



Fouleurs, 2009.

Ni star ni jeune créateur, le nom de David Szeto est l'un des secrets les mieux gardés de la mode. Son approche très technique en a fait un maître du drapé, de la coupe en biais et des imprimés joyeux. Rencontre. Par Valérie Fromont, Bruxelles

Bruxelles en hiver et sous la pluie, avouons-le, n'est pas l'endroit le plus festif du monde. Lorsque l'on arrive devant l'atelier de David Szeto, en plein centre de la capitale belge un petit matin de crachin, le cœur est encore emmitoufflé, pas vraiment disposé aux éblouissements à venir. Derrière de grandes baies vitrées, de grands rideaux bringuebalants mais spectaculaires laissent pour-

tant deviner que quelque chose de plus excitant qu'un conseil de Commission européenne se trame dans les coulisses de cet immeuble. Dès que l'on pénètre dans l'atelier, les portants envahissent tout le rez-de-chaussée, chargés de robes à pois malicieuses, de tailleurs anti-grisaille, de drapés pour déesses grecques urbaines, de couleurs lumineuses – prêts à être envoyés chez Barney's ou Bergdorf Goodman à New York, chez Dover Street Market à Londres et bientôt chez netaporter.com, bref, dans tous les points de vente les plus prestigieux de la planète.

David Szeto est probablement le plus talentueux des jeunes designers dont vous n'avez jamais entendu parler, car il déteste la publicité. Ce Canadien d'origine chinoise de 43 ans s'est construit une carrière en marge de tous les modèles économiques standards. Après un enseignement rigoureux et très conventionnel au Fashion Institut of Technology de New York, il découvre le travail de Rei Kawakubo



Le designer David Szeto, maître contemporain de la coupe en biais.

(Comme des Garçons) et Madeleine Vionnet, décide de ne rien faire sagement comme on le lui avait appris et part pour Londres, ville de tous les fantasmes créatifs des années 80: «Je pensais que tout le monde allait être habillé comme John Galliano dans la rue.» Avec sa colocatrice, la peintre Samantha McEwen, il y développe un sens de la couleur et des imprimés qui, aujourd'hui, donne de l'esprit à la beauté de ses créations. Parce qu'il aime draper ses vêtements directement sur le mannequin, la coupe en biais et en demi-biais est devenue sa marque de fabrique, et procure une allure et une aisance très particulières à ses vêtements. Pendant plus de dix ans, à Paris, il travaille sur mesure, avec une clientèle privée, ne fait que de très petites collections par saison, qu'il produit lui-même, dans son propre atelier. Ce n'est qu'en 1994 qu'il lance vraiment son label sur le marché, tout en restant à l'écart du circuit des défilés, présentant directement ses vêtements aux acheteurs. Innovateur, expérimental, il affine au fil de ses obsessions – le tailleur, la manche, la robe, sur lesquels il se focalise durant plusieurs saisons – son approche très technique de la couture, tout en restant dans des gammes de prix plus accessibles que les grandes marques de luxe. Ni star ni jeune créateur, mais en pleine ascension, aux prises avec les réalités du marché actuel, David Szeto offre un éclairage singulier sur la mode et ses repères. Entretien.



Collection «France via Africa», printemps-été 2009.

Le Temps: Vous avez commencé il y a plus de vingt ans. Était-ce plus simple, à l'époque, de se lancer dans la mode?

David Szeto: A 20 ans et des pous-sières, je sortais tout juste de l'école, je suis parti à Londres car je pensais que c'était là-bas que tout se passait. Je me disais: bien sûr, il faut faire un défilé et après, tout sera simple! Je ne savais pas ce qu'étaient un commercial ou une attachée de presse, cela m'a pris beaucoup d'années pour comprendre comment ça marche. Puis je suis allé défilé à Paris, je me disais qu'il fallait juste que je continue ainsi et que cela finirait par marcher. Un jour, après un défilé, j'ai dû régler mes factures et j'ai réalisé que je devais aussi vendre. J'ai appelé les boutiques mais c'était difficile d'obtenir des rendez-vous. J'ai donc pris ma collection sous le bras et j'ai littéralement frappé aux portes. C'est une audace très américaine, je crois. J'ai eu les moyens de continuer mes collections, sans vraiment faire de bénéfices à l'époque, mais j'ai eu la chance de beaucoup expérimenter, c'est la période la plus libre que j'ai vécue. Profondément, j'ai toujours cru

que ce que je faisais pouvait marcher. Même si je n'ai pas toujours eu les moyens d'imprimer ce que je voulais, ou pas le temps.

– C'est à cette époque que vous avez développé cette technique qui consiste à draper directement sur le mannequin, sans commencer par dessiner et faire un patron?

– Durant mes études à New York, il y avait une exposition sur deux femmes, Rei Kawakubo et Madeleine Vionnet. J'étais fasciné par les patronages de Vionnet. Cela ne ressemblait en rien à ce que j'avais appris à l'école et je voulais les comprendre à tout prix. Avec Comme des Garçons, j'avais le sentiment qu'il n'y avait aucune règle, pas de droit fil, une utilisation non conforme des tissus. Lorsque je faisais ça à l'école, on me disait que je n'allais pas vendre. Mon apprentissage de la mode a été très conventionnel, c'était l'école par laquelle sont passés Michael Kors ou Calvin Klein, tu fais un patron, une jupe, un top qui va avec. Ça m'a été utile, mais j'avais besoin d'un autre souffle. J'ai oublié ce qu'a fait Vionnet et j'ai essayé de découvrir

les choses par moi-même. Quinze ans après, je suis tombé sur un livre à son sujet. Comment elle a découvert le biais, sa première manche sans couture: j'avais fait les mêmes recherches en bricolant de mon côté. Pour moi qui, comme elle, drapait directement sur le mannequin, c'est logique, cela nous amène forcément dans la même direction.

– Votre esthétique est celle du flou, de la rondeur, du naturel.

C'est la ligne que vous cherchez?

– Déjà dans les années 80, quand tout le monde faisait des épaulettes, je cherchais une épaule naturelle. Je ne repasse pas les vêtements si ce n'est pas nécessaire, car ils sont souvent doublés: j'ai été profondément inspiré par la haute couture des années 50-60 et à cette époque, les ourlets et les manches n'étaient pas écrasés. Du coup, tout a un aspect un peu rond... Je ne mets pas non plus de bouton si ce n'est pas utile. Quand je commence, j'ai une idée de silhouette mais lorsque je mets le tissu sur le mannequin, il arrive qu'il réagisse complètement différemment. Je suis à l'écoute, je suis le chemin qu'il m'indique, je suis proche de

l'émotion. Je ne fais pas passer mes idées en force. Un vêtement est réussi quand on a l'impression qu'il est né pour être comme ça.

– Vous travaillez davantage dans une démarche qui vise à flatter le corps que dans une approche conceptuelle. Est-ce l'influence de vos années passées auprès d'une clientèle privée?

– A chaque fois que je faisais un essayage, la cliente me disait: «J'ai une rondeur ici, j'aimerais la corriger...» J'ai été formé à penser comme cela. Encore aujourd'hui, avant de mettre un vêtement dans la collection, j'ai beaucoup de gens qui l'essaient afin d'être sûr qu'on y est à l'aise. Où l'on place un bouton, un zip, c'est très important pour le produit final. L'autre raison c'est que lorsque l'on travaille en biais, les vêtements sont plus stretch. Si le vêtement est en 38 et que l'on fait un 40, on y entre sans problème. Cela dit, Rei Kawakubo a toujours été une source d'inspiration pour moi parce qu'elle a suivi son propre chemin, dès le début, sans penser au corps d'une femme. Et parfois, oublier toutes les règles, c'est une manière très intéressante de travailler.



Collection «Hollywood», automne-hiver 2010.



De gauche à droite: Collection «Liberty», printemps-été 2011.



Retrouvez l'univers de David Szeto en images sur www.letemps.ch/mode

PHOTOS: D.R.



Chloé

EAU
DE
PARFUM



MÂLE ATTITUDE

Magnétisme transalpin

Entre attitude nonchalante, silhouette nerveuse, maîtrise naturelle des matières et des couleurs, tentative de décodage de «l'élégance à l'italienne». Par Pierre Chambonnet

«Les Italiens utilisent leurs vêtements comme une arme. C'est un outil de conquête qui célèbre leur côté impérial»

Il cligne des yeux, étire un sourire affable entre deux joues à barbe de trois jours, puis réajuste la veste de son costume gris impeccable à fines rayures. Cravate bleue, pochette blanche, regard sombre, urbanité lustrée en bandoulière. Au moment où il s'apprête à répondre, Mauro de Luca vient d'absorber d'un trait un ristretto qui, aux mains d'une entreprise de travaux publics, aurait sans doute permis de goudronner

1 km d'autoroute: «L'élégance, c'est avant tout une affaire de style propre. Une singularité qui échappe à toute forme de généralisation et donc à toute nationalité particulière.»

Chef de vente au Bon Génie à Genève, cet émigré des environs de Naples – «où l'on ne brade pas la terre» – a porté son premier costume sur mesure dès sa première communion, il y a environ un demi-siècle. Aujourd'hui, il est l'orchestrateur d'un ballet de vendeurs dirigés d'une voix mezzo-forte. En italien, cela va de soi. C'est à cet ambassadeur du classique-chic transalpin tout désigné qu'on se hasarde en premier lieu à demander une définition de l'élégance «à l'italienne».

Et en amour comme en mode vestimentaire, pas question de régler l'affaire à la hâte. Il faut parler, bavarder, jaboter quelques mots d'italien, et surtout goûter avec délice la faconde des élégants, avant d'esquisser les contours d'un début de définition. «L'élégance se voit dans la façon, cette forme donnée à un vêtement qui fait la silhouette», avance d'abord Mauro de Luca. Puis après les précautions d'usage qui préservent l'élégance à l'italienne de toute définition à la hussarde, force est pour cet Italien de reconnaître que l'élégance, la seule, la vraie, l'unique, si elle peut finalement se rapporter à un peuple, est bel et bien... britannique.

La tête dans la Botte

«L'élégance reste pour moi anglaise», confie-t-il dans un sourire dévot. Inspirée de la tête pensante anglaise, la Botte s'est lancée dans la course à partir de l'après-guerre avant de briller dès les années 70-80 avec une multiplication de stylistes. Au point de fabriquer une élégance (une grâce faite d'harmonie, de légèreté et d'aisance, d'après le dictionnaire) propre à la Péninsule.

«Il y a aujourd'hui une élégance italienne type, affirme Jean-Hugues Dubo, le consultant de mode parisien de l'agence Poulain & Proust. Un style qui se caractérise par un côté flamboyant, à la limite du contestataire. Avec une maîtrise innée des codes couleurs et du jeu des matières, les Italiens ont un rapport au corps très sensuel et subtil.» Pour ce spécialiste des élégances, ces derniers aiment se mettre en valeur par leur accoutrement: «Ils utilisent leurs vêtements comme une espèce d'arme. C'est un outil de conquête qui célèbre leur côté impérial. Ils ne sont pas tous des Apollon mais ils veulent tous être perçus comme des

Jupiter. En mettant en valeur leur silhouette, ils cherchent à appuyer ce qu'ils veulent montrer d'eux. Pas ce qu'ils sont forcément réellement.»

Paraître différent

«Dans l'état d'esprit italien, il faut se montrer et être différent à tout prix, note de son côté Hugo Jacomet, fondateur et éditeur de Parisian Gentleman, un site de référence consacré à l'élégance masculine. Un élégant italien (tout comme une Ferrari) se remarque, un élégant anglais (tout comme une Aston Martin) fait au contraire tout pour ne pas se faire remarquer.» Et le blogueur de souligner à son tour que l'élégance italienne repose en grande partie sur l'apparence vestimentaire uniquement.

L'élégant italien se base sur une élégance classique mais qui aime «casser les codes» à l'inverse de l'élégant anglais qui, lui, s'efforcera de les suivre à tout prix: «Là où l'Anglais recherchera la discrétion, l'understatement (héritage direct d'une culture tailleur avant tout militaire), l'Italien cherchera plutôt «l'audace», le mélange des couleurs, la fluidité, poursuit Hugo Jacomet. C'est donc une élégance audacieuse, à la limite de l'exubérance, mais qui, de tout temps, a été une grande source d'inspiration pour le monde entier.»

Détourner les codes

L'Italien s'affranchit de l'académisme britannique qui l'inspire avec un aplomb tel qu'il finit par troubler les élégants du reste du continent et d'ailleurs. «Il y a une telle fougue, une telle foi et une telle conviction chez eux qu'ils en arrivent à nous faire douter, raconte Jean-Hugues Dubo, ce globe-trotter de la mode réputé pour la qualité de sa mise. Un jour à Florence, j'ai pris une claque. J'avais ce que j'estime être les bons habits, classiques, neutres et élégants. Je me suis en fait trouvé ringard. Les hommes y sont dix fois plus justes, à propos et élégants que n'importe où ailleurs.» Par ce détournement des codes, l'élégance à l'italienne se définirait comme sa capacité naturelle à remettre en question toutes les autres?

Les Italiens se sont inspirés de l'élégance britannique en la déraïssant. Shocking au royaume du tweed? En s'enorgueillissant d'être cités comme référence en la matière, les Britanniques confirment une élégance propre à la Botte, reconnue et admirée en terre prince-de-galles: l'élégance à l'italienne est parfaitement identifiable, relève Harry White, un blogueur spécialiste de la mode, qui écrit entre autres pour le site A suit that fits. Elle se manifeste dans la confiance et l'art qu'ont les Italiens d'assumer leur image, en portant des mocassins sans chaussettes, une veste de costume aux boutons de manche détachés, ou encore une montre sur un poignet de chemise, comme le faisait par exemple Gianni Agnelli (lire l'encadré).

Les Italiens feraient confiance à leur propre goût et à leur instinct,



SCOTT SCHUMAN - THE SARTORIALIST

Scott Schuman, l'auteur du blog The Sartorialist, a choisi pour «Le Temps», parmi ses photos de rue, celle qui à ses yeux représente le mieux l'élégance italienne.

«Fabrizio est pour moi un excellent exemple de ce type d'élégance, ici en version été. Même lorsqu'il est habillé casual, chaque détail de sa mise est raffiné et contribue à une esthétique générale particulière. Et les détails se complètent à merveille. Fabrizio réussit le tour de force d'être à la fois masculin et complexe, sans en faire trop, avec légèreté. L'élégance pour moi ne repose pas sur les vêtements eux-mêmes. C'est en fait une idée, celle de porter soi-même des vêtements à sa manière et la fierté de se façonner une allure qui vous est propre. La racine de l'élégance italienne est la capacité à saisir les tendances tout en restant fidèle à un certain idéal de style.»

Propos recueillis par P. C.

On the Street... Macho Man Fabrizio, Milan, mardi 5 août 2008.

contrairement aux Britanniques qui très souvent s'habillent par mimétisme, en fonction de la tendance générale uniquement, selon Harry White. «Les Italiens accordent un soin immense aux détails tout en faisant mine de les ignorer, poursuit le blogueur. Le secret de leur style? «La sprezzatura, une sorte de «nonchalance étudiée.»

«La sprezzatura»

L'air de ne pas y toucher confine à l'art en Italie. Au XVI^e siècle déjà, Baldassare Castiglione définissait dans *Il Libro del Cortegiano* (le livre du courtisan) la sprezzatura, ce faux détachement, comme une des vertus essentielles de l'homme de cour. Selon lui, il s'agissait d'«user

en toutes choses d'une certaine nonchalance, qui cache l'artifice, et qui montre ce qu'on fait comme s'il était venu sans peine et quasi sans y penser.»

Dans son «Petit Traité de sprezzatura», publié sur son site Parisian Gentleman, Hugo Jacomet définit cette rouerie latine comme

la façon de «cultiver cet art subtil de l'élégance, habile mélange d'éléments de style baroque, de décadence un brin cynique et de détachement totalement feint. La sprezzatura est la légèreté négligée et l'habileté à dissimuler ses efforts.»

«La clé de l'élégance italienne réside dans les interrogations qu'elle suscite, dit Jean-Hugues Dubo. Quand on voit quelqu'un on se demande d'emblée combien de temps il a mis pour se préparer. Deux secondes ou trois heures? Est-il juste ou pas? Comment se situe-t-il par rapport à moi? Les Italiens nous font en permanence nous poser des questions sur nous et nos propres codes.»

Le souci du détail

Pour Mauro de Luca, l'élégance quelle qu'elle soit est dans les détails. «La base est grosso modo la même pour tous. La différence se fait ailleurs: pochette, vrais boutons aux manches de la veste, boutons de manchette, doublure intérieure de la cravate... A ce jeu-là, l'Italien est terrible!» finit-il par lâcher en fronçant les sourcils dans une admonestation admirative. Quitte à friser parfois le mau-

Classe (en) affaires

«Contrairement à d'autres pays, comme la France ou la Suisse où le sportswear règne en maître, l'Italie reste un lieu à forte tradition vestimentaire dite «classique», comme le relève Hugo Jacomet, fondateur et éditeur du site Parisian Gentleman. Et dans le monde des affaires, l'élégance à l'italienne se perçoit dans des costumes beaucoup plus ajustés, des vêtements beaucoup plus appuyés qu'ailleurs.

Privilégier les costumes aux épaules étroites. la veste courte en longueur. Cette dernière devra être assez cintrée pour bien marquer le corps et souligner la silhouette, même si le tailleur doit adapter le vêtement à la morphologie du client. Une morphologie forte ne peut ainsi pas se permettre le très ajusté, la grande tendance actuelle. La règle de base demeure la suivante: il faut avant tout se sentir à l'aise dans son costume. La veste se porte avec deux boutons lorsqu'on mesure moins de 1,70 m, trois au-delà.

Porter le pantalon près du corps. sans pince, très moulant. Il doit tomber droit, sans casser sur la chaussure, avec une largeur de 18 ou 19 cm en bas de la jambe. S'il est porté avec un revers, ce dernier mesurera de 4 à 5 (voire 6) cm. Proche d'une taille basse, il laisse presque voir la chaussette.

La cravate sera relativement étroite. entre 6 et 7 cm de largeur. Elle est droite, comme une cravate des années 60. La chemise, elle aussi, est inspirée des années 60-70; privilégier les cols à pointes un peu larges. Les puristes portent des costumes bleu foncé ou gris anthracite avec des chaussettes marron. La chaussure noire est à éviter. Elle est la moins portée en Italie. On porte dans la Botte du beige ou du marron, et tous les dégradés de couleurs.

Le soir, privilégier le gris ou le bleu foncé avec des chaussettes noires. Une chemise blanche à poignets mousquetaires (à boutons de manchette) compléter le tout. Les choses les plus simples sont les meilleures. P. C.

vais goût: piment miniature porte-bonheur caché à l'intérieur de la cravate – une tradition napolitaine –, ou pochette à l'intérieur de la cravate pour la carte de crédit...

Autres détails typiques: «chemises à larges cols et boutons de manchette, cravates tricotées ou en cachemire, pantalons à revers mais qui ne cassent pas sur la chaussure, goût assumé des pochettes, usage savant des couleurs et des matières pour créer un style contrasté qui fonctionne à merveille», liste de son côté Harry White.

«Les mocassins sans chaussettes! exulte Jean-Hugues Dubo. Des mocassins en dur, Ferragamo, Gucci, avec des mors sur le cou-de-pied. Une chaussure qui donne un côté «feu au plancher» et des allures percuteuses. Portés avec des pantalons «subversifs mais élégants, courts juste ce qu'il faut», ils dynamisent la silhouette. «Les Italiens ont une attitude flegmatique mais des vêtements au couteau, très dessinés». Oxyformes vivants, ils respirent la désinvolture à partir de silhouettes nerveuses.

«Hormis les matières que les Italiens choisissent (fluides, légères contrairement aux Anglais qui préfèrent les laines plus lourdes et le tweed), le détail de l'élégance italienne est le travail «d'épaule» de leurs costumes, relève Hugo Jacomet. Naples et Rome ont d'ailleurs donné leurs noms à deux types d'épaules. L'épaule structurée dite «romaine» (aux forts accents anglais) et l'épaule napolitaine (dite «naturelle» ou «bombante»), l'exemple le plus frappant.»

Le goût du risque

«L'élégance italienne est faite de doux et d'acide, poursuit Jean-Hugues Dubo. Elle pourrait être ennuieuse et doucêtre. Mais l'utilisation des couleurs apporte de l'acidité. Au point de devenir tape-à-l'œil et clinquant, le chic méridional est-il juste? Du bon ou du mauvais côté? «Un look est réussi quand il est à la limite des deux, répond le spécialiste. Il nécessite une prise de risques dont les Italiens ont fait un art. Par goût de la provocation, ils sont souvent à la frontière. Ils portent des vestes tellement ajustées qu'on se demande comment ils parviennent à respirer. Mais ils maîtrisent les risques à la perfection et se mettent en scène toujours avec goût. Un homme doit prendre la parole, s'affirmer, dire ce qu'il est et assumer des risques pour exister. C'est la même chose en matière de mode, ce qu'ont bien compris les Italiens.»

Un goût du risque qui pousse à d'ostensibles exubérances: «L'Italien va à la recherche de l'habit, s'excuse presque Mauro. Il veut se démarquer, se montrer, marquer les esprits et afficher une personnalité différente. Au point de choisir par exemple des doublures de vestes très voyantes parfois.» De manière générale, dans le sportswear comme dans le classique, tous les Italiens utilisent beaucoup de couleurs. S'ils conservent le gris et le bleu traditionnel du monde des affaires, ils le panachent volontiers avec du orange, du rouge, du lilas, etc.

L'art du mélange

Malgré son œil aguerri, Mauro de Luca ne peut s'empêcher d'admi-

rer le sens inné des Italiens pour le style. Années 80, un dimanche matin, gare de Florence, il voit un employé de la gare servir des cafés sur un chariot: «Je l'ai observé, il était très élégant. Il portait un costume loden bien coordonné avec sa cravate et ses chaussures. Je me suis alors demandé pourquoi les hommes n'ont pas ce goût inné pour s'habiller si bien ailleurs?»

Tous savent selon lui coordonner naturellement les matières et assembler les couleurs. Ce sont les Italiens qui ont par exemple imaginé porter un blazer avec un jean. «Ils veulent montrer une certaine joie de vivre, note Mauro de Luca. Pour cela, ils mélangent volontiers les atours classiques avec des couleurs tendance. Ils portent par exemple souvent un costume foncé avec la chemise ou la cravate qui ressort grâce à sa couleur vive. Ils sont en quête permanente de mélanges de couleurs et de matières.»

«En Italie, les hommes ont la capacité de porter les habits justes au bon moment, note Fabiana Gilardi, rédactrice pour *L'Uomo Vogue*. L'élégance est une question d'équilibre entre ce que l'on porte, ce que l'on est et le contexte dans lequel on se trouve. Peut-être que le secret des Italiens réside dans le fait qu'ils connaissent naturellement le dosage de ces ingrédients, comme des chefs en cuisine. La chemise, le costume, les chaussures faites main sont les ingrédients de base. Ensuite, il faut la capacité à mixer les matières et les couleurs tout en ne cherchant que la qualité, même pour un simple T-shirt.»

Coordonner, le maître mot de l'élégance italienne. On voit, par exemple, beaucoup d'hommes dans des costumes faits main avec des chaussures de sport Hogan. «A Milan, des directeurs de banque s'habillent ainsi. C'est typiquement l'envie de faire un coup pour se faire remarquer, pour passer pour un homme différent des autres, commente Mauro. J'ai rencontré un jour un Italien qui por-

taut un imperméable dont les manches, très courtes, laissaient apparaître celles de sa veste. Je lui ai demandé: «Vous l'avez lavé trop chaud?» Il m'a répondu: «S'il avait eu des manches normales, vous ne l'auriez pas remarqué.»

Une affaire de gènes

La raison de ce rapport si naturel aux vêtements? «L'Italien a la mode en lui, explique Mauro. Dès son plus jeune âge, il est observé et observe ses parents. Il apprend avec l'œil, en essayant de copier un peu son père. Très tôt, il devient très exigeant.»

Jean-Hugues Dubo relève, lui, une «sophistication congénitale chez les Italiens. Une culture du raffinement qui remonte à des siècles. Contemplatifs, ils se réfèrent à la nature pour s'en inspirer. C'est une culture, un art de vivre qui se retrouve partout, à commencer par l'architecture. L'élégance n'est pas une question de moyens. Elle est dans leur sang. Dans leur manière d'aborder la vie. Ils sont élégants de manière intrinsèque.» Et l'observateur-admirateur de confesser un amour viscéral de ce paraître: «Autour de Naples il y a quinze ans, même dans les petits endroits pauvres, j'étais frappé par le fait que quel que soit leur niveau social, tous les hommes entre 14 et 35 ans se débrouillaient pour se montrer au minimum avec chemises blanches impeccables et de la gomnia dans les cheveux.»

«La multitude de cultures et de traditions a développé un sens naturel de la beauté et de la qualité, dans tous les aspects de la vie quotidienne, selon Fabiana Gilardi. Nous avons développé un esprit créatif et un artisanat en conséquence.» En Italie subsistent en effet des centaines de petits artisans (tailleurs, bottiers, fabricants de cravates) qui continuent à habiller les élégants. «Naples est un excellent exemple: dans cette ville étrange, parfois effrayante et souvent dangereuse pour les non-initiés, subsistent des centaines de petites échoppes de tailleurs, indique Hugo Jacomet. A chaque coin de rue, vous trouverez un atelier de tailleur pour homme ou un bottier traditionnel. C'est le dernier pays, avec, dans une moindre mesure, l'Angleterre, où l'homme aime se vêtir au moins autant que la femme.»

Les icônes

Résumer l'élégance à l'italienne à deux personnes est forcément réducteur. Mais, parmi les noms les plus cités, deux reviennent pourtant systématiquement...



DAVID LEE COBES

Ecce homo. **Gianni Agnelli**, voici l'homme. S'il est un nom qui incarne à lui tout seul et personnifie le chic intemporel de la Péninsule, c'est bien celui de l'industriel italien qui a dirigé entre autres le groupe Fiat. «L'Avvocato» est dans la bouche de tous les élégants. Gianni Agnelli est l'apôtre d'un style dit «classic with a twist». Il a été classé par le magazine *Vanity Fair* parmi les plus élégants de l'année 70. L'homme le plus copié d'Italie demeure aujourd'hui la référence suprême. Il était capable de porter des bottines Tod's en daim ou des bottines d'alpinisme avec un costume gris en flanelle et une montre sur le poignet de sa chemise. Incarnation de la mode italienne, il portait entre autres des revers de veste très larges, des cols de chemise à boutons, des cravates en cachemire. Dans ses costumes «bespoke» (ou «grande mesure», taillés spécialement à la demande du client, sans patron générique ni modèle) du tailleur Caraceni (lire p. 28), ce monstre d'élégance cassait les codes, notamment par des cravates qu'il nouait courtes, et qu'il portait aussi par-dessus ses pulls.



DOMINIQUE CHAMBAUD/GETTY IMAGES

La barre était pourtant haute. Petit-fils de Gianni Agnelli, **Lapo Elkann** a lui aussi été classé parmi les hommes les plus élégants au monde par le magazine *Vanity Fair* (2009). Grâce à sa forte personnalité, le fondateur de la marque Italia Independent incarne la mode italienne casual actuelle et extravagante. Lapo Elkann est une icône moderne, version «italian bling», héritier de la tradition classique. Il porte à la fois les costumes Caraceni qu'affectionnait son grand-père, mais aussi tatouages, bracelets brésiliens et autres colifichets qui sur lui ne paraissent pas ridicules. Avec un côté underground, il déconstruit le mythe de l'élégance à l'italienne pour mieux le rebâtir au goût du jour, avec les codes actuels. Ce qui fonctionne à merveille. Alors que l'élégance italienne repousse les limites à l'extrême, avec Lapo Elkann, on finit par admirer ce paraître cabotin à cette élégance insolente. **P. C.**

«L'Italie est le dernier pays, avec l'Angleterre, où l'homme aime se vêtir au moins autant que la femme»

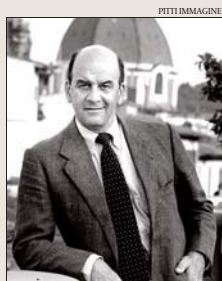
«Un soupçon d'auto-ironie et de paresse»

Raffaello Napoleone est le directeur du Pitti Immagine, la vitrine internationale de la mode italienne depuis cinquante ans. Cette référence pour l'industrie du «made in Italy» dans le monde entier se décline en plusieurs manifestations semestrielles, dont le Pitti Uomo, le salon de la mode masculine de Florence, qui se destine aux professionnels du secteur.

Le Temps: Qu'est-ce que l'élégance à l'italienne pour vous?

Raffaello Napoleone: C'est une forme d'élégance basée sur une «nonchalance classique», ou un «classique nonchalant», ce qui représente une forme de contradiction. Mais l'Italie et les Italiens ont toujours été un pays et un peuple aux mille et une contradictions, avec tous les avantages

et désavantages que cela comporte...
Observateur privilégié des tendances, Raffaello Napoleone décrypte le chic «made in Italy»



PITTI IMMAGINE

et désavantages que cela comporte...

– Qui est pour vous l'icône, la personne qui incarne le mieux cette élégance?

– Marcello Mastroianni a peut-être été le meilleur exemple de ce type d'élégance. A la fois en tant qu'individu mais aussi au travers des personnages qu'il interprétait à l'écran. Il affichait toujours un soupçon d'auto-ironie et de paresse qui mettait encore plus en valeur cet air détaché. Dans les rues italiennes, il est encore aujourd'hui facile de voir des hommes avec le même genre d'attitude.

– Quels détails vestimentaires sont-ils caractéristiques de l'élégance à l'italienne?

– Une belle chemise, même portée sans cravate, des chaussures qu'on

ne met pas par hasard même s'il s'agit de chaussures de sport, un sens profond de la couleur et un goût exquis du mariage entre des choses différentes. Le tout appuyé par des tissus de qualité, une coupe impeccable, des proportions équilibrées et un soin fouillé des détails: la griffe de la mode «made in Italy».

– L'élégance à l'italienne est-elle basée sur l'apparence vestimentaire uniquement?

– Absolument pas. Chez nous, l'élégance est une philosophie de vie. L'éclectisme – le versant positif de nos incohérences et de notre individualisme poussé –, est le fruit de nombreuses cultures qui se sont superposées et qui se superposent encore dans notre pays. Un melting-pot ante litteram, un mélange avant-gardiste, ainsi qu'une habitude

esthétique de la diversité qui peuvent se révéler utiles dans notre époque revenue de tout.

– Est-ce une prédisposition à anticiper les modes ou au contraire quelque chose d'intemporel?

– Dès le début de l'aventure du «made in Italy», nous avons su interpréter le désir diffus de confort, un confort nié par une élégance trop rigide, presque hautaine. C'est en ce sens que nous avons vraiment anticipé le style classique sport qui est aujourd'hui le plus répandu. Mais nous avons également réussi et réussissons encore à filtrer de façon créative et selon notre goût éclectique les tendances mode les plus significatives qui naissent dans des pays de culture différente.

Propos recueillis par P. C.

MÂLE ATTITUDE

La (grande) mesure du temps

A Milan, la maison A. Caraceni de costumes «grande mesure» distille un savoir-faire d'exception intemporel, loin des modes passagères. Visite guidée des lieux.

La visite des ateliers A. Caraceni et Artioli en images sur WWW.letemps.ch/mode



Carlo et Massimiliano Andreacchio. Cette année, le maître tailleur transmettra à son fils le secret de la ligne A. Caraceni, qui se trace à la craie au moment de la fabrication du patron, quelque part entre le sternum et les épaules.

Sur la façade cendreuse de l'immeuble, l'enseigne oxydée a perdu de son lustre. Dans le salon de réception des clients, la moquette rouge n'est pas de toute première fraîcheur. Et les photos de gloires fanées du salon d'essayage évoquent d'abord le passé. Pourtant, au 1er étage du 16 Via Fatebenefratelli – une bâtisse résidentielle passe-partout du centre de Milan –, les surissements du passé sont autant d'indices: les témoins ostensibles d'un style intemporel. Dans la maison A. Caraceni, on pratique à la main depuis sept générations l'art de la grande mesure – la confection de costumes sans patrons génériques ni modèles.

On est à deux pas et pourtant loin du quadrilatère. Dans cet appartement labyrinthique recon-

verti depuis 1946 en atelier de production haut de gamme, on croise une trentaine d'artisans discrets, autant de tables ancestrales de coupe et de confection, des fers à repasser insoulevables, et, cousus de fils blancs, des costumes suspendus à peu près partout.

Mais dans ce décor vieilli, le temps qui passe ne se fige pas. Il est dans ce temple du sartorialisme – où l'on est admis que sur recommandation – un antidote à l'agitation pressée du luxe bling-bling. Loin des couvertures de la mode qui ne dure pas, c'est Gianni Agnelli en personne qui trône dans le salon de réception au sommet d'une pile jaunée de magazines des années 80. L'homme le plus élégant d'Italie, un inconditionnel des costumes «bespoke» de la marque séculaire,

semble adresser un ultime pied de nez aux circonvolutions de la mode.

Atelier A. Caraceni est l'une des antichambres de l'élégance ultime, un lieu où le temps ne s'écoule pas de la même manière qu'ailleurs. Meilleur indice de cette anomalie temporelle, le maître des lieux lui-même, Carlo Andreacchio. Le jour où il nous reçoit, le maître tailleur à moustaches de 63 ans porte une veste croisée A. Caraceni qui n'a pas loin de 20 ans. Sublime d'actualité et d'élégance. Et qui dégage une impression d'aisance et de confort manifeste.

Gendre de Mario Caraceni, le maître tailleur est, selon les puristes, l'un des plus fidèles à l'héritage familial d'exception. Les clients ne s'y trompent pas. Dans la liste sans fin des noms prestigieux qui se vêtent ici, on ne retiendra que ceux des professionnels de l'élégance: Gianfranco Ferré, Calvin Klein, Ralph Lauren, Karl Lagerfeld (un très fidèle client), etc. comptent parmi les adulateurs de la marque.

La trentaine d'ouvriers sous ses ordres produit entre 500 et 600 costumes par an. Après avoir pris

«Ici tout est fait main, y compris la comptabilité, prévient-on. C'est notre mentalité»

26 mesures différentes sur un client, pour réaliser un patron unique car fabriqué spécifiquement pour lui, Carlo Andreacchio s'occupe de la coupe des tissus. «La première coupe c'est toujours moi, indique-t-il. A partir du moment où j'ai créé le patronage, alors d'autres peuvent s'en occuper.»

A proximité des fers à cheval qui lui servent à immobiliser les patrons sur sa table de travail, il conserve religieusement la paire de ciseaux qui lui vient d'Augusto Caraceni. Semblable à un bec de cigogne, l'antique cisaie est à



Massimiliano, la 7e génération de tailleurs, avec ici dans les mains les ciseaux de son arrière-grand-père, Augusto Caraceni.

usage strictement personnel: «Même ma femme n'a pas le droit d'y toucher», rigole-t-il. C'est lui qui l'aiguise en personne une fois par mois.

Pour s'offrir les services de la maison, il faut compter entre 5000 et 12 000 euros (laine spéciale «super 200») pour un costume deux pièces, et deux mois et demi à trois mois entre la commande et la livraison. «Ici tout est fait main, y compris la comptabilité, prévient-on. C'est notre mentalité.» Outre le téléphone fixe, le moyen le plus moderne de communiquer avec le vénérable atelier est le fax...

Augusto Caraceni, le père de Mario, est le maître tailleur qui a installé son atelier à Milan en 1946. Il a fait ses classes à Paris dans les années 30. Loin des codes uniformes et de la rigidité britannique, «Augusto a fait plus naturel et moins guindé» Et l'hommage à l'expérience acquise en France figure sur la carte de visite: «Milan» y est écrit en français. Chez A. Caraceni sont également loin les Napolitains et l'emphase du Sud: «Nous avons un style plus sobre qui ne change quasiment pas au fil des ans», détaille Carlo.

Et le style de ces costumes, qui peuvent se garder facilement trente ans, est immédiatement re-

connaisable. «Un Italien exilé à Londres cherchait désespérément un tailleur jusqu'au jour où il a croisé un homme portant le costume de ses rêves, raconte fièrement Carlo. «Où le trouver?» ose-t-il alors demander avant de s'entendre répondre: «Chez Caraceni, à Milan.»

Entre le sternum et les épaules: c'est là que se cache le secret de la ligne inimitable A. Caraceni. Un secret que l'on se passe de père en fils. Carlo, l'actuel dépositaire, est le seul à pouvoir tracer et interpréter les hiéroglyphes à la craie sur la feutrine qui sert à l'élaboration du patron d'une veste. Une formule magique puisqu'elle donne à la veste un confort inégalé. Une aisance dans les mouvements qui évite d'avoir à réajuster sa veste quand on s'assoit ou qu'on lève un bras.

Ce secret, Massimiliano aimerait bien le connaître. Agé de 25 ans, le fils de Carlo Andreacchio est en train de se former à l'art de son père. Via Fatebenefratelli – «l'école c'est ici» –, il a dû attendre six ans avant de pouvoir coudre sa première veste. «Il connaît le secret cette année à l'automne, dit son père qui rigole de l'impatience du jeune homme. Quand il me presse trop, je lui réponds tranquillo!» Tranquille, le maître mot de la marque.

P. C.

Cent ans d'altitude

La marque de chaussures lombarde Artioli va célébrer son centenaire. Rencontre avec Vito Artioli, la grande figure du soulier de luxe «made in Italy» au sommet.

Machinalement, on se prend à vouloir esquisser un signe de croix en pénétrant dans l'usine. Une bigoterie instinctive, entre dévotion absolue pour ce sanctuaire de l'art italien et conjuration du démon qui semble avoir inspiré l'agacement des lieux. A Tradate en Lombardie, la fabrique de chaussures d'exception Artioli est un vénérable capatisme. Un savant désordre où s'entrecroisent moderne et ancien, comme une carotte de

glace prélevée dans la calotte de l'industrie séculaire du luxe, le témoin du mélange subtil entre tradition et modernité.

Outils manuels d'un autre âge, machines industrielles vintage et plus modernes, ouvriers en blouse et images pieuses punaisées par endroits sur les établis de confection... Sous un chaud soleil de printemps qui exalte le parfum des peaux rares et des effluves de colle, la visite de l'usine Artioli s'apparente à un voyage dans le temps. Au milieu de gabarits de toutes tailles – les pieds témoins des clients illustres du monde entier –, on voit quantité de chaussures en cours de fabrication, toutes plus belles, plus différentes et plus rares les unes que les autres, comme autant d'œuvres d'art en pleine gestation.

Blouse blanche sur costume-cravate-pochette, sourcils de chat et œil rieur auquel rien de tout ce qui se fait dans l'usine n'échappe, c'est Vito Artioli, 74 ans, qui fait la

visite. Son fils Andrea, qui lui a (théoriquement?) succédé à la tête de l'entreprise, nous laisse en sa compagnie. «C'est un très bon élève, dira plus tard Vito avec fierté. Andrea est presque devenu comme son père!» Et à l'entendre dialoguer, le tandem familial semble fonctionner à merveille, avec une admiration réciproque palpable entre les deux hommes.

Fondée en 1912 à Ferrare par Severino Artioli, le père de Vito, la marque fêtera l'an prochain son centenaire. L'ancêtre fondateur était encore à l'usine la veille de sa mort, à l'âge de 100 ans... La marque aura chaussé tous les grands de ce monde ou presque: Billy Wilder et des générations d'acteurs, George Bush et des générations de présidents, le pape Jean Paul II, enterré avec des chaussures Artioli... Eternel est le style Artioli.

Galuchat, serpent, anguille, crocodile, autruche, iguane, requin, lézard... Doubles intérieures – pour le marché russe – en castor, hermine ou zibeline... Tous les matériaux les plus rares et les plus nobles servent à la fabrication de chaussures presque uniques. Entre six et 16 paires maximum de chaque modèle dessiné par Vito Artioli en personne sont fabriquées à Tradate puis vendues dans le monde. Avec cette production au compte-gouttes, l'homme a plutôt intérêt à être créatif. Ce qui est le cas: «J'ai déjà créé plus de 70 000 modèles», dit le bottier-styliste, qui passe toutes ses nuits à l'étage de son usine à dessiner, sans la moindre angoisse de la page blanche.

Il est des gens qui n'arrêteront de penser, de rêver, de créer, de travailler – de parler –, de s'enthousiasmer que lorsque leur cœur cessera de battre. Vito Artioli est de ceux-là. Avec lui, on évoque l'E-



Modèles en peau d'autruche en cours de fabrication. Galuchat, serpent, anguille, iguane, requin, lézard...

Tous les matériaux les plus rares servent à la fabrication de chaussures produites en 16 exemplaires maximum.

rope, les régions, le patrimoine, les racines, la famille, l'art et la passion: tout ce qui anime cet artiste à la loquacité sans commune mesure. «J'ai appris le métier grâce à mon père, mon maître, un technicien hors pair. Et chez nous en Italie, l'amour du beau naît de notre immersion permanente dans l'art. Il coule dans le lait de nos mères.»

Dans son métier, le bottier revendique un équilibre entre la beauté des lignes et les tendances de la mode. «C'est grâce au style qu'on identifie une marque. Il ne faut jamais le trahir.

La mode change, la beauté et le style restent.» Et Vito Artioli n'est pas qu'un transmetteur du beau. Il est aussi l'inventeur des chaussures sans lacets, à élastique. Il a été aussi le premier à faire des lacets élastiques, et le premier à avoir ajouté

sur des chaussures des accessoires métalliques comme des boucles ou des étrières.

Mais il n'a jamais déposé de brevet pour autant: «Cela ne sert à rien. Et si on ne vous copie pas, c'est que vous êtes mort en créativité. Le style c'est de toute façon l'homme, ce qui ne peut pas se copier.»

Le désordre apparent dans sa fabrique, Vito Artioli semble s'en moquer. Tout au plus, il concèdera au fil de la conversation que «l'usine commence à être un peu étroite et qu'il faudrait penser à en bâtir une autre». La marque Artioli (aussi déclinée en produits de maroquinerie notamment) fabrique moins de 100 paires par jour, avec une cinquantaine de personnes qui travaillent dans l'usine et autant à l'extérieur. «Des piqueurs qui courent à la main et qui ont l'habitude de travailler chez eux.»



Vito Artioli dans son usine. Il est des gens qui n'arrêteront de créer que lorsque leur cœur cessera de battre. Le bottier de 74 ans est de ceux-là.

Les adresses secrètes d'un dandy italien

L'élégance n'est pas élitiste, elle n'est pas transmissible et ne dépend pas de la richesse, elle ne s'enseigne pas non plus. Mais il est bon d'en connaître certains hauts lieux. **Par Antonio Nieto**

L'homme italien s'habille pour se plaire et plaire! C'est la maxime suivie par les élégants des années 1800 et 1900 et ce jusqu'à nos jours. Des personnages comme Gabriele D'Annunzio, Gio Ponti, Gianni Agnelli (lire p. 27), Totò (Antonio prince De Curtis di Bisanzio), Emilio Pucci, Luchino Visconti, Luigi Pirandello, pour ne citer qu'eux, ont laissé, certains consciemment d'autres sans le vouloir, avec une médiatisation calculée ou avec nonchalance, l'image d'une élégance impeccable, pratique, fascinante et surtout faite sur mesure puisque imaginée et créée pour eux et par eux.

Le peuple italien, quelle que soit sa classe sociale, loue et vante le goût national pour la «bella figura». Un exercice collectif quotidien d'ostentation. Il suffit de jeter un œil sur la foule du dimanche sur la place d'une ville ou d'une province quelconque en Italie pour se rendre compte du plaisir que les Italiens prennent à être en



perpétuelle représentation. A cette attitude correspond l'habitude très italienne de regarder, d'observer. Les yeux s'arrêtent sur les poses et les personnes posent parce qu'elles savent qu'elles vont être regardées. Sous cette constante observation, le vêtement se doit d'être seyant, d'exposer le meilleur et de cacher le pire.

Puisque le meilleur de soi est souvent considéré aussi bien de

façon quantitative que qualitative et qu'il se confond des fois avec le «toujours plus». S'y greffe aussi la recherche du détail. De là sont nés la passion pour la qualité des tissus et le traitement maniaque pour les éléments particuliers, les finitions, qui confirme ce que l'on veut mettre en valeur à première vue: le mouchoir de soie dans la poche poitrine de la veste (forcément de couleur vive), l'une des boutonnières de la manche ouverte, pour bien montrer qu'elles ont été faites par un tailleur, comme la chemise d'ailleurs, à rayures, à carreaux en couleur ou blanche mais confectionnée avec un tissu déniché chez un fournisseur secret, le pli, impeccable, du pantalon (sans ceinture), les gants (créés par un artisan gantier), la cravate sur mesure, les boutons de manchette et jusqu'au caleçon souvent coupé dans le même tissu que la chemise.

Où trouver tout cela?

- **Chemises**
Sébastien, Turin
Via Cavour Camillo Benso 15
(+39) 011 562 96 96
Cols, traitements spéciaux à l'amidon mais aussi pyjamas et robes de chambre. Broderie des monogrammes à la main.
- **Truzzi, Milan**
La Rinascente, Via Santa Radegonda 3
(+39) 02 88 521
Grand choix de tissus, style moins formel que chez Sébastien, moins austère.
- **Boutons**
Provasoli, Turin
Via Carlo Alberto 49
(+39) 011 882 722
Boutons en nacre et en corne (introuvables!) mais aussi tissus pour chemises.
- **Tailleurs**
Mescia, Turin
Via Antonio Giuseppe Bertola 5
(+39) 011 544 548
Finitions main, doublures personnalisées, épaulettes en crin de cheval. Pantalons sans ceinture avec un système d'élasticité invisible.
- **Piombo, Milan**
Via Monte Napoleone 23
(+39) 027 601 49 32
Moins formel que Mescia: tweeds, cachemires.
- **Cravates**
Marinella, Naples
Via Riviera di Chiaia 287
(+39) 081 245 11 82
Cravates réalisées exclusivement en

- sept plis: le carré est plié sept fois vers l'intérieur pour lui donner une consistance incomparable. Immense choix de tissus: soie, cachemire, etc.
- **Chaussures**
Stefano Berner, Florence
Borgo San Frediano
(+39) 055 222 558
www.stefanoberner.com
Sans doute l'une des maisons les plus secrètes de l'élégance italienne.
- **Saddler Union, Rome**
Via Margutta 11
(+39) 063 212 02 37
Ceintures, bagages, étuis de fusil de chasse à la demande et sur mesure. Monogrammes apposés à chaud.
- **Adriano Stefanelli, Novara**
Corso Cavour Camillo Benso 14
(+39) 032 136 344
Fournisseur des pantoufles du pape Jean Paul II et Benoît XVII! Chaussures réalisées en un seul morceau d'agneau nappa.
- **Gallo, Rome**
Via S. Angela Merici 98
(+39) 068 620 27 08
Chaussures sur mesure, création de moules à vos mesures.
- **Parfums**
Carthusia, Capri
Via Federico Serena 28
(+39) 081 887 53 35
Depuis 1958, parfums personnalisés grâce à leur propre laboratoire.
- **Gants**
Cavagna, Turin
Via dell'Accademia delle Scienze 2
(+39) 011 54 05 60

- Coordonne le cuir des gants avec celui des chaussures. Grand choix de doublures.
- **Chevalières**
Isabella del Bono, Milan
«La corona ferrea»
(+39) 338 307 91 67
Seulement sur rendez-vous Bagues créatives en fer avec armes gravées et finitions ciselées.
- **Boutons de manchette**
Villa, Milan
Via Manzoni 23
(+39) 028 042 79
Boutons de manchette en forme d'animaux ou avec des monogrammes en pierres précieuses, réalisés sur commande.
- **Barbier**
Antica Barbieria Colla, Milan
Via Gerolamo Morone 3
(+39) 028 743 12
Dans ce lieu historique, rien n'est électrique pour le rasage: après l'étude du type de peau sont créés sur demande les produits de rasage adaptés: savon, mousse à raser, crème avant et après rasage.
- **Papiers à lettres**
La Rilievo, Turin
Via Giuseppe Baretti 22
(+39) 011 668 86 35
Maison historique de création de papiers à lettres, cartons d'invitation, cartes de visite. Système unique de reliefs à la main. Enveloppes doublées de papier de soie, couleurs à la demande.
- A. N.**

Italian connection

«Les plus grandes maisons de vêtements pour hommes sont majoritairement italiennes, rappelle Hugo Jacomet, l'auteur du site Parisian Gentleman. Armani, Canali, Pal Zileri, Ermenegildo Zegna, Gianfranco Ferré, Versace, Prada pour les confectionneurs «mainstream». Kiton, Brioni pour le prêt-à-porter très haut de gamme. Rubinacci, Caraceni, Attolini pour la haute couture (le sur-mesure, le sommet de la couture masculine). Ensuite, hormis en Angleterre, quasiment tous les grands tailleurs sont d'origine italienne. Prenons l'exemple de la France: Cifonelli (certainement l'un des plus grands tailleurs au monde) est une famille italienne dont la quatrième génération officie encore à Paris. Comme Camps de Luca (Joseph Camps était Espagnol mais Mario de Luca Italien). Francesco Smalto, sans doute l'un des plus grands génies de l'art tailleur est Italien. Sans parler de Pierre Cardin qui, même si sa marque s'est diluée à force de licences en tout genre, reste une icône 100% italienne.» **P. C.**

Pour fabriquer une paire, il faut compter pas moins de 200 opérations différentes.

Artisanat, industrie? «Nous faisons de l'artisanat industrialisé, résume le bottier. Les méthodes traditionnelles de production ont été améliorées tout en gardant intact le côté artisanal.» Et grâce à cet amour du savoir-faire artisanal, Vito Artioli est devenu le président de l'Association nationale des fabricants italiens de chaussures. Il est aussi le président de la Confédération européenne de l'industrie de la chaussure. «Il faut conserver le métier et la tradition,

«Chez nous en Italie, l'amour du beau naît de notre immersion permanente dans l'art. Il coule dans le lait de nos mères»

c'est pour cela que je me bats. Nous avons un besoin vital de conserver toute la richesse de notre patrimoine à l'échelle de l'Europe.»

La reprise du flambeau? Andrea Artioli a trois fils, adolescents. «Amedeo, Alberto, Alessandro, énumère avec fierté le grand-père, qui a créé le logo de la marque Artioli, un «A» et un «A» entrecroisés qui pourraient tout aussi bien être deux «A». Peu importe qui prendra la suite, tous ont un prénom qui commence par la lettre A...» **P. C.**



Un modèle en crocodile créé par Vito Artioli et doré à la feuille d'or.

PUBLICITÉ

TRANSPHERE SA TI

66 TEMPLE STREET
SINGAPORE - 11 A.M.

PAULE KA ROBE
GIANNI CHIARINI SAC
GERARD DAREL COLLIER
BALENCIAGA LUNETTES

Genève
Lausanne
Balet, Geneva Airport
Chavannes, Monthey, Sierre

www.bongeniegrieder.ch

BONGENIE
brunschwig group

TENDANCE

Un souffle purificateur s'est infiltré dans les collections Hommes printemps-été 2011. Il a balayé les teintes blafardes usées par le froid et la ville pour offrir à notre regard une vision neuve, débarrassée de toutes les impuretés chromatiques des saisons passées. La «lux clara» est de retour. **Par Antonio Nieto**



Gucci.

PHOTOS: DK



Louis Vuitton.

Bottega Veneta.

Raf Simons.

Ann Demeulemeester.

Un été chauffé

C'est le blanc qui s'installe à nouveau dans les garde-robes masculines. Mais il ne faut pas croire que cette non-couleur limite la créativité, au contraire, elle permet grâce à de subtils jeux sur sa tonalité, sa brillance, sa matité, des variations infinies.

Son choix n'est jamais anodin car il distingue celui qui le porte et le dévoile aux yeux du monde. Les contours du corps sont comme annulés par le blanc qui permet d'exposer avec plus d'acuité certains traits de la personnalité et les affirme. Le blanc est un rayonnement, il possède une aura que les autres couleurs n'ont pas d'où émane cette force sereine.

Cette tonalité à l'apparente simplicité mériterait bien plus qu'un simple mot pour la décrire. Au Japon, comme nous l'indique Olivier Saillard, directeur du musée Galliera, musée de la mode de la ville de Paris, il y a six façons de dire le mot «blanc» selon sa brillance, sa matité ou son énergie: inerte ou dynamique. En Inde, les textes sanscrits distinguent les différents blancs des éléments tels que l'émail ou les nuages. On comprend alors qu'une force d'évocation immense est investie dans cette «fausse discrète».

Imprimé dans nos mémoires par le biais du cinéma hollywoodien, l'homme en blanc incarne un idéal sans concession, une quête de masculinité absolue qui touche presque au divin tel Robert Redford en blanc solaire dans *Gatsby le Magnifique* ou Humphrey Bogart dans *Casablanca*, auréolé de son smoking immaculé.

Depuis le XIXe siècle, certains sports masculins pratiqués dans les classes les plus aisées se sont eux aussi emparés du blanc pour se draper de ses valeurs symboliques de pureté, de droiture mais aussi de neutralité. Dès 1923, René Lacoste «le crocodile», grand joueur de tennis et créateur de la marque du même nom en est un brillant exemple, toujours vêtu de sa veste blanche à poche de poitrine plaquée et rebrodée du célèbre reptile. Les joueurs de cricket, sport principalement en vogue dans le Commonwealth, sont vêtus depuis des décennies d'une tenue blanche que Mary Russell Mitford, écrivaine britannique décrivait déjà ainsi en 1823: «Ils arborent une veste blanche cintrée avec un foulard noué autour du cou et des pantalons blancs», pantalons qu'un illustrateur de l'époque, Robert Cruickshank, disait ressembler à celui des maçons!



Backstage Hermès.

Les grands de ce monde savent s'emparer, eux aussi, des vertus du blanc les jours de grand appareil, comme le sultan de Brunei Hassanal Bolkiah, le roi de Thaïlande Bhumibol Adulyadej ou Son Altesse sérénissime Albert II de Monaco. Bien sûr, l'usage du blanc dans la mode masculine n'est qu'un éternel retour, mais il possède tant cette propriété unique et tellement rafraichis-

sante de se réinventer qu'il donne à sa réapparition l'éclat virginal d'une première fois.

Ce retour à l'originel, les deux créateurs Domenico Dolce et Stefano Gabbana l'ont initié en proposant dans leur défilé l'essence même du séducteur à la nonchalance latine au travers de costumes blancs en lin froissé un rien surannés. L'homme est libre, il s'impose dans



à blanc



Hermès. Vue des coulisses.

un style assuré et mâle qui a fait ses preuves. Les matières choisies, estivales, sont de coton vieilli pour les bermudas ou plus aériennes et suggestives pour les hauts. L'été sera chauffé à blanc chez Dolce & Gabbana!

Riccardo Tisci chez Givenchy façonne une ligne exigeante et raffinée où l'on sent la maîtrise de la coupe. Il impose une image précise qui pourrait être ri-

gide si elle n'était rompue parfois par des choix fantaisistes comme cette mousseline de soie en guise de chemise, exacerbant ainsi une certaine sensualité virile.

La féminité de l'homme s'affiche sans complexe chez Alexis Mabille où la palette des blancs adoucit encore un peu plus les looks romantico-hippies de ces androgynes modernes vêtus de shorts

amples et de longues liquettes ceinturées sur les hanches et parés de fleurs dans les cheveux et en colliers!

Chez Hermès, l'homme de Véronique Nichanian parade élégamment et laisse deviner la perfection de son anatomie dans des coupes ajustées un rien dandy. Parfois, un pull blanc cassé, une chemise zippée en très légère popeline blanche dévoilent encore un peu plus la masculinité d'un homme sûr de son charme, tout simplement.

Gucci assume le blanc et le décline. Le pantalon blanc étroit devient un *must* de la saison, il est accompagné de vestes structurées à poches en ton sur ton ou courtes et festives aux couleurs tranchées créant alors la nouvelle silhouette du «clubber» élégant de l'été 2011.

Le pantalon est aussi à l'honneur dans la collection Dries Van Noten et parsemé de touches immaculées les créations engagées du créateur surmontent souvent les tissus à carreaux ou les impressions tachistes.

Franck Boclet a lui aussi choisi de travailler la coupe de ses pantalons blancs en y ajoutant la technicité dont il a su faire preuve chez Ungaro ou Smalto: des formes ajustées et courtes ou des sarouels confortables donnent à l'ensemble de la collection en blanc du raffinement et de l'allure.

Ann Demeulemeester oscille également entre yin et yang, blanc ou noir, appareillant l'homme de gilets et de bottes inspirés librement du monde équestre. Ses mannequins sont habillés de blanc de pied en cap. Seules les différences de matières permettent de distinguer la structure des pièces qui composent les silhouettes où se superposent par exemple des gabardines de coton surpiqué et des voiles froissés.

Tomas Maier chez Bottega Veneta utilise lui aussi le blanc au gré de son défilé et le préfère en total look. Les créations sont astucieuses et se transforment au gré des envies et des besoins de la saison estivale: les poches apparaissent ou disparaissent, les pantalons se rallongent et les cols ont le don d'ubiquité. Le tout dans un look «baroudeur urbain» aux lignes simples et efficaces qui inscrivent cette collection dans une tendance



Z Zegna.

sport chic que la couleur blanche vient adouber de sa prestance indiscutable.

Le blanc s'invite principalement par touches dans la collection Jean Paul Gaultier: un trench, des tuniques en voile de coton, des jeans... La déclinaison du T-shirt marin s'opère sur les pantalons ou les vestes aux rayures plus ou moins élargies par rapport à l'original. La silhouette, d'où toute extravagance superflue est exclue, est moderne et séduisante.

Si ce n'est pas la couleur principale de la saison chez Zegna, le blanc est tout de même présent pour parfaire l'élégance des nouvelles coupes de vestes dénuées d'épaulettes créées par Alessandro Sartori, qui accompagnent shorts et pantalons de couleurs. Chic et efficace.

Chez Prada, le blanc n'est là que pour étayer l'argumentation stylistique développée cette saison: l'homme au travail. Après les bleus mécaniciens ou les oranges techniciens, les blancs optiques des amples liquettes gansées de bleu dur et des bermudas aux formes nettes suggèrent une orientation plus scientifique comme l'est cette collection aux codes si parfaitement maîtrisés.

Au fil de son défilé où les corps dénudés évoluent sans complexe, Armani se sert du blanc comme exhausteur pour mettre en valeur les imprimés camouflage ou tempérer les looks décalés comme ces bermudas enfilés sur des leggings.

Lisa White, rédactrice en chef d'*In View*, une revue de tendances éditée par le cabinet de style IJ Edelkoort, affirme que «le blanc apporte de la spiritualité, de la lumière et un supplément de sens». Cette teinte si particulière s'est imposée dans nos vies, nos traditions par sa simplicité, l'évidence de sa vérité et sa connotation «immaculée».

L'homme a lui aussi droit à ce supplément d'âme que lui apporte le blanc quand il s'en drape. Les créateurs ont ainsi démontré que loin d'être mièvre, le blanc aiguisait les personnalités masculines grâce aux textures et aux formes employées. Angélique, naïf, épuré ou futuriste, il habille un homme décomplexé qui reprend à son actif tous les symboles de cette non-couleur aux 1000 facettes séduisantes dont il aurait tort de se priver cet été.



En vente exclusivement dans les magasins Louis Vuitton. Tél. 022 311 02 32 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Barocco



Photographies
Corinne Stoll
Réalisation et stylisme
Angelo Buonomo/Didier Cometti

PORTFOLIO



Page précédente: lire la légende en p. 2.

Alice porte une chemise et un pantalon imprimés foulard en soie de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 Céline. Manchettes, **Martin Margiela**. Créoles, **Aurelie Biderman**.

Pochette en satin, **Walter Steiger**. Ballerines en python noir, **Mina Poe**. Johanna porte une robe à composition froncée en georgette de soie fuchsia et satin de soie ivoire et ivoire et pois

noir de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Bouchra Jarrar**. Bracelet et boucles d'oreilles, **Christian Dior**. Spartiates, **Chanel**.



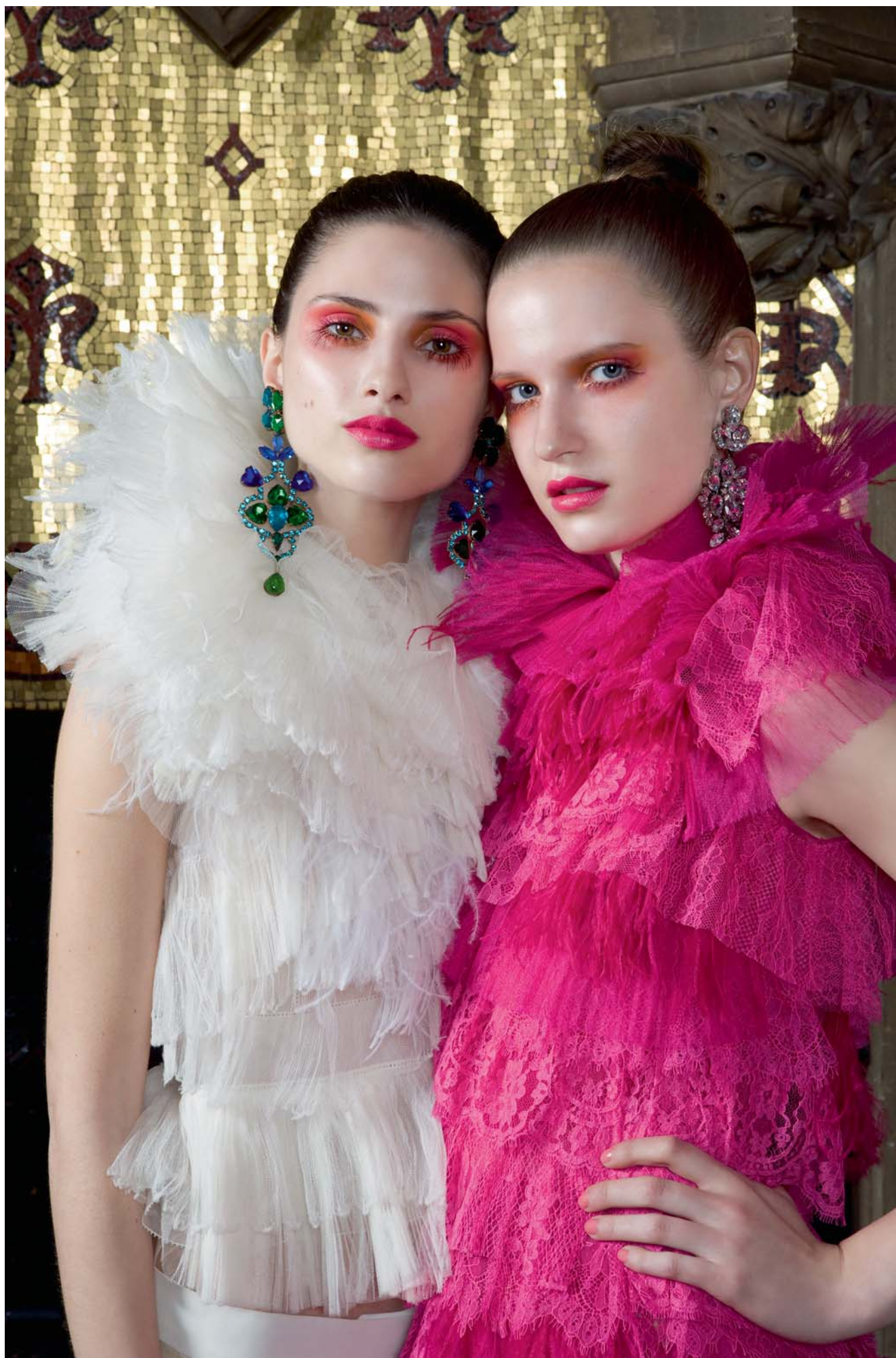
Alice porte une robe «Tiger Silk Charmeuse» en soie turquoise aux motifs tigrés avec des bracelets et des boucles d'oreilles de la collection

prêt-à-porter printemps-été 2011 **Louis Vuitton**. Coiffe en plumes, **Emanuel Ungaro**. Escarpins, **Christian Louboutin**.

PORTFOLIO



Ksenia porte une robe noire en organza et plumes de nandou et un collier de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Chanel**. Coiffe en plumes, **Ungaro**.



Alice porte un top en multiplissé d'organza, de dentelle et de plumes d'autruche écru de la collection prêt-à-porter printemps-été

2011 **Nina Ricci**. Johanna porte une robe en multiplissé d'organza, de dentelle et de plumes d'autruche fuchsia de la collection

prêt-à-porter printemps-été 2011 **Nina Ricci**. Paires de boucles d'oreilles **Yves Saint Laurent** vintage (collection personnelle).

PORTFOLIO



Alice porte une robe en mousseline et crêpe de soie gris et kaki, détails de broderies orange sur la poitrine

de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Anne Valérie Hash**. Collier et manchettes, **Mina Poe**.



Johanna porte une robe longue en vache acajou avec une cape en mousseline de soie marron, de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Hermès**. Bouquet de roses **Lachaume**.

Manchettes en argent, **David Yurman**. Alice porte une longue robe imprimée sur soie couleur écaïlle, le tout de la collection Croisière 2011 **Lanvin**. Escarpins en cuir orange fluo, **Lanvin**.

Ksenia porte une robe du soir à volants en mousseline de soie magenta de la collection prêt-à-porter printemps-été 2011 **Andrew Gn**. Escarpins en cuir rose fluo, **Lanvin**.

VITAMINES

Stabilo pop



Jil Sander.

Terracotta Gloss Salsa, **Guerlain**. CHF 47.-.

«Wake up!» commentait la pétillante Lindsey Wixson, le mannequin à la bouche gourmande qui affole les photographes, en sortant du défilé Prada printemps-été 2011. Un «wake up!» qui symbolise et souligne la mode ultra-vitaminée de cette saison. Un prêt-à-porter capable de semer la bonne humeur partout sur son passage, un arc-en-ciel de couleurs assorties les unes aux autres sans aucun complexe et en se moquant bien des idées reçues qui voudraient que toutes les nuances ne peuvent s'accorder.

Ce n'est pas la première fois que le mélange des pigments fait sa place dans la mode, Yves Saint Laurent s'était déjà adonné au bicolore rose-orange et Stefano Pilati ne s'est d'ailleurs pas privé de lui rendre hommage dans son défilé printemps-été 2011 avec un ou deux chemisiers très inspirés. Pour ce printemps, toutes les associations semblent permises, à condition de miser sur des couleurs qui flashent. Comme chez Jil Sander, qui a osé les longues jupes fuchsia ou orange électrique, portées – comme pour calmer le jeu – avec un simple T-shirt blanc. Pareil chez Marni où Consuelo Castiglioni a usé de matières sportives, synthétiques et techniques pour oser des coloris décapants. Chez Gucci et Louis Vuitton aussi les couleurs bonne humeur étaient au rendez-vous, mais dans des matières plus scintillantes. Vous avez dit «Studio 54»?

Mais les pigments ne se cantonnent pas uniquement aux vêtements. Ce printemps, on les voit partout, que ce soit sur les accessoires (lire p. 8), les chaussures, les montres (Swatch) et surtout le maquillage. Ils se sont d'abord posés sur les paupières, les lèvres et les ongles des mannequins (chez Giles et Dior notamment), avant de faire leur place sur les visages et les mains des femmes au bureau et dans la rue.

Parmi les marques de cosmétiques qui ont laissé libre cours à leur expression colorée, O.P.I. qui avec sa collection Texas mise sur des vernis sans concession, américains dans leurs teintes franches, vives et exubérantes. Chanel aussi rehausse le quotidien de couleurs avec une laque Mimosa jaune poussin et un Morning Rose électrique. Dior, de son côté, propose Aloha et Paradise, deux vernis aux noms et teintes exotiques, orange vibrant pour le premier et rose néon pour le second.

Pas farouches, les fards à paupières haussent le ton. Nars pare

Le mannequin Hannah Holman en backstage du défilé printemps-été 2011 de **Sonia Rykiel** à Paris.Vernis à ongles Aloha, **Dior**. CHF 54.-.

les yeux de mille feux avec un trio d'ombres azur-vert nommé Cap Ferrat. A noter également, dans la même collection, le crayon Queen de couleur citrine, le crayon à lèvres Bolero qui emprunte au melon de Cavaillon le rose orangé de sa chair ou encore Kismet, un vernis à ongles tourmesol métallique. Que ce soit dans sa collection Quite Cute ou Flighy, les cosmétiques MAC misent sur des couleurs franches déclinées dans tous les produits. Les mascaras sont particulièrement éloquentes avec notamment Green Is Green (un vert émeraude), Blue Charge (un bleu électrique) ou encore Plum Reserve (une prune bien mûre). La

maison suisse Mavala décline les teintes vitaminées pour les ongles – parmi les intitulés bavards de la collection Art Color's, on retient Cyclades Blue, Waikiki Orange, Vegas Pink ou encore Blue Curaçao – mais aussi dans sa collection de rouges à lèvres Mavalia Pop Color's. Enfin, les marques comme Givenchy, Lancôme, Estée Lauder ou Guerlain donnent un peu plus de vigueur à leurs coloris en faisant notamment entrer dans leurs gammes de bâtons à lèvres, gloss et vernis des roses fuchsia ou des orange corail assortis aux cocktails de l'été. Garçon, un Bloody Mary s'il vous plaît!

Mascara Blue Charge, **MAC**. CHF 26.-.Palette yeux Acid Summer, **Givenchy**. CHF 82.-.

Marni.

Vernis à ongles Mimosa, **Chanel**. CHF 35.-.Fard à paupières Cap Ferrat, **Nars**. CHF 77.-.Vernis à ongles Don't Mess with O.P.I. **O.P.I.** CHF 23,90.

Louis Vuitton printemps-été 2011.



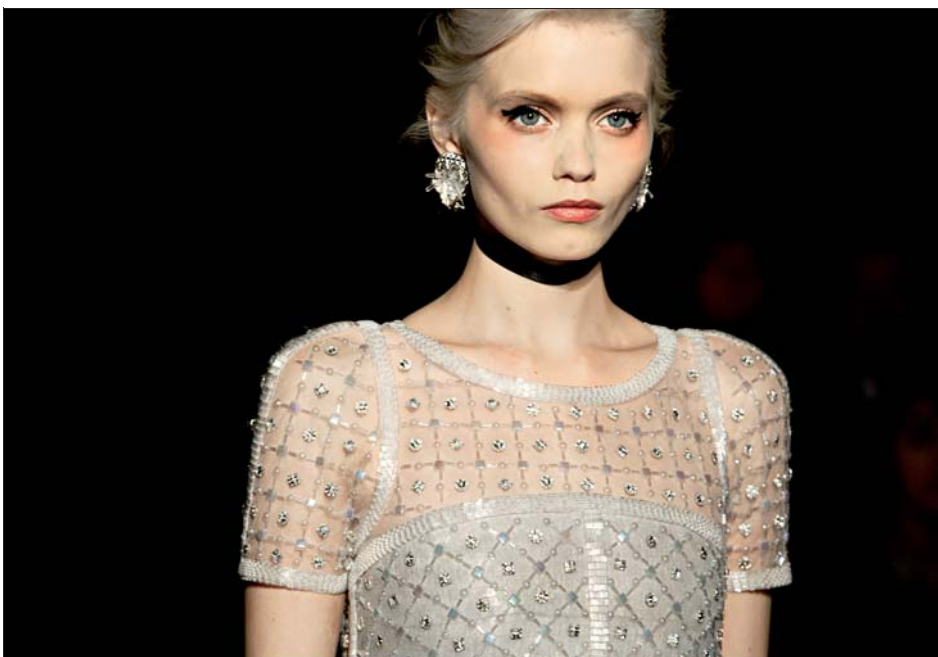
BALLY
SWITZERLAND

HAUTE COUTURE

Songes d'une nuit d'été

De plus en plus courte, de moins en moins de couturiers, la Semaine de la haute couture change de nature. Les défilés théâtre sont en voie de disparition. La nouvelle génération laisse entrevoir des propositions plus réalistes. Mais la magie demeure.

Par Isabelle Cerboneschi, Paris
Photographies: Sylvie Roche



Chanel haute couture.

La Semaine de la haute couture ne dure plus une semaine depuis quelques saisons. Trois petits jours et elle s'en retourne dans les salons. La haute couture ne donne plus le ton de la mode depuis longtemps. Mais aussi peu influente, aussi peu accessible soit-elle, elle ressemble à un poème japonais en trois phrases et quelques syllabes d'une grande beauté. Pendant cette semaine parisienne là, viennent se mêler quelques collections à mi-chemin entre la couture et le prêt-à-porter. Ce sont celles qui offrent les propositions les plus réalistes.

La haute couture fut longtemps le théâtre de tous les fastes, de toutes les exagérations, de toutes les folies, haute en émotion et en couleur. Mais lorsque la lourdeur des temps présents et à venir empèsent les tulles les plus légers, il est

l'heure pour la couture de se laisser régir par le principe de réalité. C'est ce que l'on ressentait, en tout cas, à Paris, en janvier dernier. À côté de quelques défilés théâtre, des collections plus réalistes. Ce qui n'enlevait rien à leur beauté.

La beauté pure, la douce rigueur de Bouchra Jarrar (lire hors-série Mode du 22.09.2010) ont fait un bien fou. Encore une fois, elle est allée à l'essentiel, mais un essentiel touché par la grâce et par la couleur: elle qui ne maniait que le noir et le blanc, voire le marine, s'est osée à un fuchsia éclatant, mais traité avec intelligence. «J'avais envie de fuchsia», confiait-elle quelques semaines avant son défilé, dans son atelier parisien. Il n'y avait alors qu'une partie de la collection et des dessins sur lesquels porter le regard. Mais surtout ce

Combien d'heures pour broder ce tissu si évanescent qu'il donne l'illusion que l'on a brodé l'air qui enveloppe le corps?

grand lai de tissu éclatant. On se demandait alors comment elle allait réussir à faire baisser le ton à cette couleur tonitruante... Et la magie de son geste, son art de mélanger l'improbable, a fait le reste. Le jour du défilé, la robe était une évidence (voir p. 34). On rêve de son smoking à l'ouverture asymétrique, et de tout d'ailleurs, tant ses propositions sont claires, fines. Bouchra Jarrar possède une écriture qui ne ressemble à aucune autre, fluide et sans effet superflu: elle n'est pas une femme d'adverbes ni d'adjectifs inutiles.

Le jeune couturier libanais Rabbah Kayrouz (lire hors-série Mode du 23.09.2009) a proposé un défilé épuré «comme un coup de crayon»

qui mêlait prêt-à-porter et couture. «Je dessine par superposition: je commence un dessin, je prends un autre papier, je dessine par-dessus et je finis par retrouver un seul trait, confiait-il juste après son défilé. Au fil des collections, j'élimine les choses qui ne sont pas utiles. Pour celle-ci, ce qui m'a inspiré, c'est le vêtement ultime: un vrai vêtement de travail, des tabliers, des uniformes... Une femme n'a pas envie de se déguiser tout le temps avec des choses qu'elle ne sait pas comment porter. Toutes mes robes s'enfilent et se ferment avec un crochet, un ruban, et on est prête. Il ne faut pas se sentir embarrassée.»

Au musée Bourdelle, Alexis Mabilille s'est livré à un exercice de style de coloriste, faisant défiler une robe en tissu de couleur puis son double, immaculé. Comme la toile

blanche de laquelle tout part, comme la robe de mariée aussi, que ne manqueront pas de lui commander ses clientes attirées (lire entretien ci-après).

Christophe Josse, comme toujours, offrait une vision légère, dentelière, transparente de la féminité. Des robes de filles qui sortent leurs jambes et portent haut leur jeune beauté. Alexandre Vauthier avait convoqué toutes les obsessions d'Helmut Newton, version *seventies*. Du noir, du beige, des paillettes, des seins. *Seventies* toujours chez Armani, mais plutôt à la manière rétro-futuriste de Thierry Mugler ou de Pierre Cardin, mais avec des tissus d'aujourd'hui, iridescents comme des pierres.

Hyperféminité, toujours, encore, chez Elie Saab qui a choisi de suivre le corps des femmes à la let-



Alexis Mabilille: la toile et son double

Au musée Bourdelle, le jeune créateur s'est livré à un exercice de style: un seul modèle pour deux interprétations, en blanc et en couleur. Entretien.



Au milieu des sculptures du musée Bourdelle, le défilé d'Alexis Mabilille ressemblait à un jeu de rôle, avec des silhouettes qui s'amusaient avec nos neurones – est-ce bien le même modèle qui vient de passer une fois en blanc, et ensuite en couleur? – et avec notre envie de jouer au jeu des transformations. Comment une cape et une robe de cocktail peuvent-elles devenir une robe de soirée, en moins de deux minutes? Très simplement...

Le Temps: Cette collection haute couture est plus épurée que la dernière

Alexis Mabilille: Oui. C'est d'ailleurs pour ça que la moitié de la collection est en blanc: pour montrer l'épure. Les modèles en blanc mat sont comme la maquette en plâtre du sculpteur, avant les modèles en couleur. On a présenté la collection au musée Bourdelle pour montrer les détails, la structure même du vêtement. Le coloriage de la matière change complètement le vêtement, qui devient quelque chose

de radicalement différent. C'est un exercice de style que l'on fait avec les clientes couture en permanence! Elles nous demandent une robe blanche pour un mariage, puis elles la veulent en couleur, dans un émeraude, un rouge vif, des teintes que l'on n'a pas présentées pendant la collection.

– Le blanc est une couleur qui ne pardonne rien.

– On voit tous les défauts! Le blanc prend beaucoup d'espace et a tendance à attirer l'œil, car cela crée une tâche de non-couleur lumineuse.

– On suppose que certaines de vos clientes vous commanderont ces modèles comme robes de mariées?

– Oui, bien sûr. Mais faire du mariage pour du mariage, cela ne m'intéresse pas. Ce que je voulais, avec cette collection, c'est créer un vêtement destiné à être en couleur. L'esprit est différent: il n'y a pas tout le protocole lourd du mariage derrière.

– Il y a aussi l'idée d'un vestiaire évolutif dans cette collection: on arrive avec une robe de cocktail, portée sous une cape et soudain la cape devient jupe et on se retrouve en robe de soirée...

– J'adore l'idée de la transformation des pièces. Mon premier défilé couture s'appelait «dressing couture» et ce n'était que des vêtements qu'on pouvait interchanger. Avec cette collection aussi, tout peut se mixer pour devenir autre chose. C'est d'ailleurs ce que font les femmes tous les matins: qu'elles s'habillent couture ou pas, elles prennent des choses dans leur garde-robe et elles les mettent ensemble. Je trouve intéressant qu'en couture les femmes achètent plutôt des pièces coups de cœur, qu'elles pourront remettre, même si dans certains pays cela ne se fait pas. Une robe caftan comme celle-ci n'a pas d'âge: dans cinq ou six ans, elle sera toujours aussi chic. En couture, j'aime réaliser des vêtements qui ne vieillissent pas.



Valentino haute couture.



Christophe Josse haute couture.



Christian Dior haute couture.

tre, et le revêt de dentelle couleur chair, délicatesse de la pudeur.

Jamais n'a-t-on aussi bien regardé un défilé Jean Paul Gaultier que celui-ci: pas de musique, qui détourne généralement les esprits de l'essentiel, les filles qui défilaient comme autrefois, avec des numéros, et la voix de Catherine Deneuve qui décrivait. A posteriori, sachant que les jours de la haute couture signée Jean-Paul Gaultier sont comptés, on est heureux de n'avoir pas été troublé par des effets sonores et d'avoir pu ressentir la quintessence de ce moment-là.

Des robes pliages, origami de tissus, chez Stéphane Rolland, vision d'une femme sculpture, muse mutique, qu'il faut presque porter dans la limousine tant les ouvertures sont étroites. Sculptures encore chez Maurizio Galante où les filles étaient peintes des pieds aux yeux et vêtues de millefeuilles de tissus de couleur. Frank Sorbier, fidèle à son vocabulaire, nous raconte des histoires à chaque fois, et dans celle-là, il y avait un bustier plâtre, un hommage à Basquiat et des femmes chamans, vêtues de grands manteaux de peau. A chacun de décider du scénario...

Riccardo Tisci, lui, a convoqué les samourais, et toutes les héroïnes en métamorphose des mangas japonais, ainsi que le danseur de Buto Kazuo Ohno pour réaliser des robes prêtes à s'évanouir de fragilité, dans des tissus découpés, comme des fleurs de papier. Deux mille heures



Givenchy haute couture par Riccardo Tisci.

de découpages, quatre mille heures de couture pour une robe qu'il serait presque indécent de porter. D'ailleurs, une fois encore, le couturier a choisi de ne pas faire défiler la collection Givenchy, mais de la présenter, comme une installation, dans un hôtel particulier de la place Vendôme.

Il n'y avait que John Galliano chez Dior pour exprimer les regrets d'un temps où la couture était la norme et le prêt-à-porter n'existait pas, offrant une vision en trois dimensions des dessins de René Gruau, avec des robes qui semblaient dessinées au fusain, en dégradés, en effacement, prêtes à se fondre, tandis que la ligne du tailleur Bar, encore et toujours lui, restait aussi claire qu'un trait d'encre de Chine. C'était, on ne le savait pas encore, son dernier défilé Dior (lire le LT du 7 mars 2011)...

Et puis il y eut Chanel. S'il fallait prouver que les artisans d'art ont de la magie dans les mains, on retiendrait ce défilé-ci. Des filles vêtues de rien, mais d'un rien qui ressemblait à un halo précieux. Une aura scintillante. Combien d'heures pour broder ce tissu à la trame si lâche, si évanescent qu'il donne l'illusion que l'on a brodé l'air qui enveloppe le corps? Il n'y avait pas de mot pour décrire ces robes de fées – des fées modernes qui portent des jeans – ces vestes comme tissées dans une toile d'araignée sortie de perles de rosée. Ce défilé est passé comme un rêve, un songe d'une nuit d'été...



Chanel haute couture, toute l'évanescence d'une broderie.



Maurizio Galante haute couture.

– Au-delà du mixage des pièces, vous proposez des vêtements qui changent de nature, qui passent du court au long et des épaules à la taille.

– Je voulais présenter la couture dans son essence. C'est un peu vieux jeu de faire enlever les vêtements aux mannequins pendant le défilé, mais j'adorais l'idée qu'une fille arrive, retire son manteau, montre la robe en dessous... Reveniez avec la cape autour des hanches, comme une robe de soirée. J'aime le côté dramatique que dégage une robe longue: c'est toujours beau ces grands jupons avec des grands volumes à la fois un peu années 50 et Napoléon III. C'était un effet de surprise...

– Vous parlez d'un côté «vieux jeu», or pendant ces trois jours, on a pu ressentir chez certains couturiers un désir de revenir à des défilés traditionnels, sans musique. Jamais autant que cette saison on ne s'est autant concentré sur les vêtements.

– Comme on n'est pas nombreux à faire de la couture, c'est une chance de pouvoir attirer l'attention sur tous ces détails, qui ne peuvent pas être réalisés sur du prêt-à-porter. Sinon les prix seraient hystériques! Cette robe de dentelle représente cinq jours de peinture, ce manteau en paillettes, c'est de la silicone entièrement rebrodée, comme une cage de cristal, l'effrangement de l'organza de ce modèle prend des heures, même si cela ne se voit pas... Il y a un vrai travail de coupe, des heures d'aiguilles pour que l'on ne voie pas un point, pour que cela tombe comme une sculpture sur le corps. C'est un peu de la chirurgie esthétique, aussi, la haute couture... **Propos recueillis par I. Ce.**



Maison Rabih Kayrouz.



Jean Paul Gaultier haute couture.



Stéphane Rolland haute couture.



Bouchra Jarrar prêt-à-porter automne-hiver 2011-2012.



Frank Sorbier haute couture.



Giorgio Armani Privé haute couture.



Elie Saab haute couture.

Retrouvez la suite de ce reportage photo sur www.letemps.ch/mode

PARFUMS

A quoi rêvent celles qui choisissent de s'approprier un parfum d'homme? Voyage dans l'histoire du sexe des senteurs et dans l'imaginaire de filles qui se rêvent autres. **Par Géraldine Schöenberg**



Habit Rouge, Guerlain.



Bois des Iles, Les Exclusifs, Chanel.

Quand les femmes s'arment de senteurs masculines

«Dans les années 20, on trouve dans le catalogue de Guerlain: «Parfums pour femmes pouvant plaire aux hommes»

Quel parfum portait Jeanne Moreau quand, dans une scène de *Jules et Jim* de François Truffaut, elle lançait un défi à ses deux amants: «Je propose un concours de vitesse. Le premier qui arrive au bout de la passerelle!»? Grimée d'une moustache au crayon, affublée d'une casquette et de vêtements d'homme trop grands pour elle, elle part avant le signal et gagne. «Vous avez triché», lui dit Jules. «Oui, mais j'ai gagné!» répond-elle. Et voilà ses admirateurs désarmés devant tant d'audace et de mauvaise foi. Quand une femme pioche dans les fragrances masculines pour se parfumer, que veut-elle révéler d'elle-même? Que c'est une aventurière qui n'a pas peur de jouer dans la même cour que les garçons? Ou bien au contraire que c'est une vraie fille qui fait preuve d'une implacable féminité?

Les garçonnets et les dandys

Avant 1860, date à laquelle la parfumerie devient une industrie, les parfums, destinés avant tout à se prémunir des épidémies et à soigner les maladies, n'avaient pas de sexe. Au XIX^e siècle, hommes et femmes s'aspergeaient généreu-

sément d'Eau de Cologne, apparue à la fin du XVII^e siècle, et la buvaient même, car on la considérait avant tout comme un véritable médicament. «Sur les affiches d'Eau de Cologne, les médecins la recommandaient pour les problèmes oculaires, intestinaux, c'était une véritable panacée», explique Annick Le Guérin, docteur en anthropologie, philosophe, spécialiste de l'odorat et du parfum¹. En outre, ses composants naturels sentaient très bon et laissaient une trace olfactive élégante. Mais pharmacie et parfumerie vont prendre des voies divergentes, suite à un décret de Napoléon en 1810. «L'empereur imposa alors aux parfumeurs qui mettaient sur le marché des eaux parfumées aux propriétés thérapeutiques de soumettre leurs formules à la Commission des remèdes secrets chargée d'en vérifier les ingrédients. Les parfumeurs craignant d'être copiés vont alors cesser de revendiquer les propriétés thérapeutiques de leurs eaux parfumées», révèle Annick Le Guérin.

Durant la Révolution industrielle apparaissent les molécules de synthèse, stimulant l'imagination des parfumeurs et accélérant la différenciation sexuelle des parfums. C'est ainsi que naît Jicky créé par Aimé Guerlain en 1889. «A cette



Le Mâle, Jean Paul Gaultier.

époque, les chimistes avaient eu l'idée d'isoler des composants naturels la partie odorante, responsable de l'odeur de la graine de coriandre ou de la fève tonka. Tout d'un coup, les parfumeurs avaient de nouveaux jouets à disposition: la coumarine (senteur de foin coupé), le citral (pour le citron), l'alcool phényléthylélique (odeur de rose). Il y avait une pureté dans ces matières qui avait séduit Aimé Guerlain. Avec Jicky, il fit entrer pour la première fois de l'abstraction dans un parfum», explique Thierry Wasser, parfumeur de la maison Guerlain.

Mais Jicky, aux senteurs contradictoires – animales (civet), orientales (vanille, fève tonka), fleuries (rose, jasmin), fraîches (bergamote, citron, lavande), boisées (fougère, santal, vétiver) ou épicées (cannelle, marjolaine) – déconcerte hommes et femmes par son ambiguïté olfactive et exerce un pouvoir d'attraction sur les deux sexes. «En fait c'est un bouquet frais qui est aussi très épicé mais c'est le côté fariné de la fève tonka qui sent un peu l'amande, extrêmement puissante, qui est le moteur de Jicky. Puis il y a tout son côté animal qui donne le fond du parfum avec le santal», révèle Thierry Wasser. L'origine même de son appella-

tion est ambivalente, Jicky évoquant pour certains un amour de jeunesse d'Aimé Guerlain et pour d'autres le diminutif de son neveu Jacques... Les dandys en raffolent et se l'approprient, ce qui incite la maison Guerlain à le décliner dans une version masculine Le Mouchoir de Monsieur en 1904 pour laisser la version originale aux dames.

«Au XIX^e siècle, l'homme porte un habit sombre, fume le cigare et sent l'Eau de Cologne. Seuls les dandys se parfument et ils vont donc chercher chez les femmes des parfums qui proposent autre chose, un dépaysement, une séduction», souligne Elisabeth de Feydeau, docteur en histoire et expert parfum². Ce sont les hommes alors, en général, qui plongent dans les senteurs féminines et non l'inverse. «Dans les années 20, on trouve dans le catalogue de Guerlain: «Parfums pour femmes pouvant plaire aux hommes». On y retrouve Jicky et Mitsouko que portaient Serge de Diaghilev ou Charlie Chaplin», ajoute l'experte. Paradoxalement, les garçonnets empruntent tout aux hommes sauf... leur parfum, selon Annick Le Guérin: «Dans les années folles, on voit apparaître le N° 5 de Cha-

Suite en page 48

PARFUMS



Neroli Portofino, Tom Ford.

Suite de la page 46

nel, Shalimar de Guerlain (1925), Joy de Patou (1929), le parfum le plus cher du monde à base de rose de mai et de jasmin. Ce sont des parfums féminins, très capiteux. Les garçons ont des revendications violentes et leur motivation principale est d'accéder au statut masculin dans le monde du travail, elles se font raboter les seins mais continuent à porter des parfums de filles. Mais pour plaire à ces femmes qui fument et mettent des pantalons, Caron crée Tabac Blond en 1919, à l'odeur de cuir et de mousse «une évocation du tabac de Virginie introduit en Europe par les soldats américains», écrit Annick Le Guérin dans *Le Parfum des origines à nos jours*.

Emancipation et désir d'égalité

Les mouvements sociétaux renversent les valeurs et les femmes sont souvent des pionnières dans ces bouleversements. Après la vague des senteurs lourdes, des bouquets fleuris de la parfumerie féminine de l'après-guerre, elles se ruent sur Eau sauvage, la première eau masculine de Christian Dior lancée en 1966. «Créé par Edmond Roudnitska, ce parfum a un accord cyprien, dont les hommes ont l'habitude, mais pour donner de la clarté, de la transparence, on a rajouté de l'hédione, une note de synthèse dérivée du jasmin, très délicate. Les hommes sont un peu déconcertés mais les femmes qui en ont assez des senteurs poudrées de leur mère et d'être enfermées dans une espèce de carcan de séduction vont trouver dans Eau sauvage le parfum pour le jour qui leur manque et, contre toute attente, elles vont l'acheter pour elles», explique Elisabeth de Feydeau. L'hédione est une sorte de catalyseur, car associée à des notes hespéridées et fraîches typiquement masculines, comme la bergamote, elle apporte de la puissance, une sensualité très féminine à Eau Sauvage, selon Annick Le Guérin. Pour rassurer les hommes déposés de leur eau, la maison Dior créera Eau Sauvage Extrême, une version plus musclée et pour couper court à l'ambiguïté adaptera la formule au féminin en lançant Diorella en 1972.

Le même phénomène s'était déjà produit avec Habit Rouge, l'eau masculine créée par Guerlain en 1965. Cette filiation masculinisée de Shalimar détourne les femmes du pré carré embourgeoisé où elles se tenaient, soumises à la volonté de leur mari. Il faut préciser qu'à la veille de Mai 68, elles viennent tout juste d'obtenir le droit d'ouvrir un compte bancaire et de disposer de leur salaire. Les bastions masculins tremblent sur leur socle et les femmes s'engouffrent dans la brèche. «Le marché féminin du parfum ne propose à l'époque que des «Jolie Madame», pas des femmes décisionnaires, dynamiques, toniques», ajoute Elisabeth de Feydeau. Ce qu'elles se sentent devenir, ce qu'elles aspirent à être justement. «Et c'est pour ça qu'elles trouvent dans Eau sauvage quelque chose de plus sophistiqué que l'Eau de Cologne et qui correspond mieux à leur envie de fraîcheur. Idem pour Habit Rouge, à la fois sensuel et androgyn», conclut l'historienne.

L'image d'une femme sûre d'elle, déterminée à être l'égale de l'homme surgit sur la publicité de Charlie de Revlon, en 1973, le premier parfum marketing amé-

ricain, selon Annick Le Guérin. «On y voit une femme en pantalon qui marche à grandes enjambées, cheveux au vent. C'est une femme qui revendique son affirmation dans le monde du travail.» Un nom masculin, des notes de mousse de chêne, de bois de santal et de cèdre qui corsent les accords fleuris de jasmin, de gardénia et de rose allégés de fa-cettes hespéridées (bergamote, mandarine). Une senteur kaléidoscope pour une femme multiple qui prend à bras-le-corps tous les aspects de son existence, indépendante mais séduisante. Ou séduisante parce que indépendante?

L'attrait de l'univers de l'autre On retrouve chez Égoïste de Chanel, créé par Jacques Polge en 1990 sur la même formule que Bois des Iles (d'Ernest Beaux, édité en 1926), un cocktail détonant de notes hespéridées (mandarine), fleuries (rose turque, œillet) et boisées-épiciées (coriandre, cannelle, santal, vanille) qui lui ont attiré les faveurs des dandys et,

ricain, selon Annick Le Guérin. «On y voit une femme en pantalon qui marche à grandes enjambées, cheveux au vent. C'est une femme qui revendique son affirmation dans le monde du travail.» Un nom masculin, des notes de mousse de chêne, de bois de santal et de cèdre qui corsent les accords fleuris de jasmin, de gardénia et de rose allégés de fa-cettes hespéridées (bergamote, mandarine). Une senteur kaléidoscope pour une femme multiple qui prend à bras-le-corps tous les aspects de son existence, indépendante mais séduisante. Ou séduisante parce que indépendante?

L'attrait de l'univers de l'autre

On retrouve chez Égoïste de Chanel, créé par Jacques Polge en 1990 sur la même formule que Bois des Iles (d'Ernest Beaux, édité en 1926), un cocktail détonant de notes hespéridées (mandarine), fleuries (rose turque, œillet) et boisées-épiciées (coriandre, cannelle, santal, vanille) qui lui ont attiré les faveurs des dandys et,

dans leur sillage, des femmes. La publicité qui montre aux fenêtres d'un immeuble des femmes hurlant «Égoïste!» et vouant aux gémonies l'homme de leur cœur en claquant les volets, a inspiré bien des jeunes filles qui se sont accaparé, égoïstement, ce jus provocateur. Une manière de faire une incursion dans l'univers de l'homme, cet être incompréhensible et déroutant, de marcher sur ses plates-bandes pour enfin le cerner? «L'histoire de l'odorat est liée à l'instinct et notamment à l'instinct de survie. Les premiers hommes, comme les mammifères, sentaient le danger, d'où l'expression «je ne peux pas le sentir». L'univers inconnu intrigue, il suffit de lire les contes de fées pour voir que les sous-bois, par exemple, sont des lieux dangereux. Les femmes n'avaient pas ces odeurs boisées dans leur capital olfactif mais elles vont se les approprier car elles en ont besoin dans leurs revendications. Certaines femmes qui vivent dans un milieu d'hommes jouent sur leur odeur pour se faire respecter, pour accentuer leur espace vital», explique Elisabeth de Feydeau.

L'historienne estime que les adolescentes, peu farouches, aiment jouer sur le trouble et la sensualité que produit un parfum d'homme sur une peau de fille. Le côté *Jules et Jim* justement. Le charme fou d'une féminité assumée et espigle associée à une bravache de garçon manqué. Une fille qui n'aurait peur de rien, ni des garçons ni de l'image qu'ils lui renvoyait. Une assurance qui la rend désirable.

Les fragrances ont-elles un sexe?

Aujourd'hui, les femmes, en empiétant sur le territoire masculin, se sont arrogé un bon nombre de leurs prérogatives et leurs revendications se sont apaisées. Pourtant elles lorgnent toujours du côté des eaux masculines même si elles ont à disposition une pléthore de fragrances unisexes comme celles de Serge Lutens ou de Frédéric Malle. Mais peut-on encore parler de sexe pour une senteur? «Franchement, pour moi, les odeurs n'ont pas de sexe, avoue Thierry Wasser. Et plus je voyage et plus j'en suis convaincu, il suffit d'aller au Moyen-Orient et de voir des hommes à moustache qui portent de la rose ou de la fleur d'oranger. Je pense que le côté frais ou corsé et boisé de Guerlain Homme peut aussi très



Bulgari Pour Homme, Bulgari.



Eau Sauvage, Dior.



Colonia Intensa, Acqua di Parma.



Jicky, Guerlain.



Dior Homme, Dior.

«Si une femme décide d'aimer le bois, en est-elle masculine pour autant?»

Lorsque Serge Lutens lance Féminité du bois en 1992, à base de cèdre (une «pâtisserie de menuisiers», dit-il), il ouvre de nouvelles perspectives à la parfumerie féminine qui a jusqu'alors très peu exploité les senteurs boisées. Questions à un parfumeur qui revendique haut et fort l'indifférenciation sexuelle de ses fragrances.

Le Temps: Quand vous dites que *Féminité du bois* a été une révolution dans la parfumerie féminine, est-ce dû à ses notes de bois de cèdre masculines? **Serge Lutens:** Demandez à l'arbre s'il a choisi l'un ou l'autre sexe pour donner sa sève. Y a-t-il des essences pour hommes et des essences pour femmes? Et si un homme décidait d'aimer le jasmin sur une chemise blanche l'été, ou une rose turque à la chasse sur du tweed, serait-il une folle? Faut-il une étiquette pour «sexister»?



Féminité du bois, Serge Lutens.

– Vous qui aimez les désaccords et les exprimez dans vos parfums, que pensez-vous des femmes qui portent des parfums destinés aux hommes?

– Qu'elles s'y retrouvent mieux en tout cas que dans les parfums qu'on leur a destinés et qui, quelquefois, pourraient être la représentation d'une femme hurlante montée sur une chaise parce qu'une souris court dans la pièce. Se conformer à des images ou à des choix faits pour vous est scabreux, pour ne pas dire dangereux. Je n'applaudis rien qui, en soi, ne serait choisi à la première personne.

– Quelles sont pour vous les matières premières qui ne peuvent s'utiliser que dans les compositions pour hommes?

– Cela n'existe pas ni dans un cas, ni dans l'autre. Je sais très bien que la tubéreuse est davantage achetée par les femmes. Je l'ai aussi utilisée dans des parfums au

bois comme Cèdre. Cela était destiné à la beauté du parfum, à son aboutissement.

– Y a-t-il, à votre avis, des tabous liés au sexe des parfums?

– Il n'y a que cela, entretenus à mort par le marketing!

– Les noms de vos parfums pour femmes vont de l'hyperféminin (*Bas de soie*) au plus viril (*Boxeuses*) et un grand nombre ont des appellations asexuées, est-ce pour déconcerter vos clientes?

– Je n'ai aucune envie de déconcerter qui que ce soit. Je mets en scène mes essences. A aucun moment, je ne pense à un homme ou une femme ou alors, inconsciemment. Cela se traduit par une violence, par un crime dont la beauté est friande, par une habileté qu'on pourrait appeler jeu de mots, par l'évocation d'un souvenir...

Propos recueillis par G. S.



Serge Lutens: «Faut-il une étiquette pour «sexister»?»

bien convenir à une femme. Et Opium d'Yves Saint Laurent, avec ses notes de cèdre, de jasmin, de patchouli, peut très bien être porté par un homme. Quant au vétiver, archétype du masculin, il y en avait beaucoup dans Habanita de Molinard (1921) qui était pour femmes. Et c'est vrai que le vétiver est relativement fleuri et jasmné. Quant à Cuir de Russie de Chanel, mon père le portait mais beaucoup de femmes l'ont adopté...

Le Mâle de Jean Paul Gaultier (1995) et Terre d'Hermès (2006), sont plébiscités par les femmes du XXI^e siècle. «Dans Le Mâle, il y a le yin et le yang; un côté ondulante, affectueux avec la fève tonka, et un côté dynamique masculin avec les accords de fougère, de lavande, d'armoise et de menthe», souligne Elisabeth de Feydeau. «À l'époque c'était un omni, ajoute Thierry Waser, car pour un homme il est extrêmement floral et oriental.» Quant au parfum créé par Jean-Claude Ellena pour Hermès, il est «très construit, très intello, selon Thierry Waser. Il y a ce côté grapefruit qui répond au vétiver et une note de patchouli comme une lame. Une femme peut choisir un parfum d'homme pour se changer les idées. Ou alors c'est son premier amour qui lui portait et la mémoire olfactive lui fait traverser le temps et l'espace en une fraction de seconde...»

Depuis une dizaine d'années pourtant, un virage semble s'amorcer. Chacun retrouverait son genre, ses marques et ses fragrances, la période de crise ambiante forçant hommes et femmes à se recentrer sur des valeurs «cocons» comme autant de points de repère dans une société chamboulée. «Comme dans les années 50, on retourne à un «re-gendering», note Elisabeth de Feydeau. On constate que les hommes reviennent à des côtés très citrins, fougère, boisés et les femmes aux floraux et aux ambrés.»

Les femmes les plus portées sur les fragrances masculines restent les japonaises, pour qui il est important qu'un parfum donne une sensation de propreté sans déranger, tout le contraire d'une senteur sillage qui importune. D'ailleurs, chez Bulgari, on a été très étonné de constater que Bulgari pour Homme remportait un vif succès chez les femmes nipponnes qui, apparemment, n'en comprenaient pas le nom... En analysant la senteur, on a remarqué que la concentration particulière de muscs signait une note plus affirmée, la particularité de cette substance très vaporeuse étant de ne pas déranger les personnes qui ne l'aiment pas, même



Tabac Blond, Caron.

employée en grande quantité. Ce succès inattendu a amené Bulgari à pratiquer de nombreux tests avant le lancement de certaines formules en fonction du marché japonais car pour eux il est très important qu'un parfum d'homme plaise aux femmes et non l'inverse.

L'attrait des filles pour les senteurs des garçons serait finalement une valse-hésitation entre le désir de s'accaparer un peu de leur pouvoir, de se fondre dans une neutralité égalitaire ou de rêver amoureusement de leur peau parfumée... Une inconstance toute féminine.

1. Annick Le Guérin est l'auteure, notamment, de «Le Parfum, des origines à nos jours» paru aux Editions Odile Jacob en 2005.

2. A paraître début novembre 2011, le livre d'Elisabeth de Feydeau: «Les parfums: dictionnaire, histoire et anthologie», collection Bouquins, Editions Robert Laffont.

Le blog: <http://elisabedefeydeau.wordpress.com/>



Terre d'Hermès, Hermès.

«Le sexe d'un parfum, c'est dans la tête des hommes»

Lors du lancement du parfum Aura de Swarovski, un féminin avec des notes masculines au cœur, nous avons rencontré Pierre Aulas, directeur artistique olfactif du groupe Clarins. Un homme qui porte des parfums de femmes. Par Isabelle Cerboneschi, Vienne

Lorsque le premier parfum Swarovski, baptisé Aura, a été lancé en février dernier, une licence du Clarins Fragrance Group, Markus Langes-Swarovski, membre du directoire de la marque, confiait en avoir porté toutes les évolutions, avant que le choix final se porte sur cette version-là. Une fragrance créée à quatre mains par Jean-Pierre Bethouart et Olivier Cresp. Ainsi donc, ce premier jus de la marque, qui cible une femme jeune, à la féminité affirmée, avait été testée sur une peau d'homme... de plusieurs hommes d'ailleurs, comme le confie Pierre Aulas, directeur artistique olfactif du Clarins Fragrance Group, qui n'hésite pas à porter les compositions olfactives qu'il participe à concevoir. Pas un parfum du groupe n'est lancé sans être passé par sa peau, la saignée de ses poignets, le creux de son cou.

Sur la peau, on découvre qu'Aura a une odeur qui évoque quelque chose de masculin. Mais quoi?

Le Temps: Ce parfum ne ressemble pas du tout à ce que l'on attendait d'un premier jus Swarovski...

Pierre Aulas: Quand on a commencé à réfléchir à cette marque, on a vite compris que l'on pourrait rencontrer un problème: Swarovski est un symbole de féminité, de glamour, de brillance, de «red carpet», des mots parfaits pour un parfum, mais d'un autre côté, qu'est-ce que Swarovski? Du cristal. Or le cristal ne sent rien et il est froid. On a donc demandé aux parfumeurs de considérer que ce jus puisse avoir le même effet qu'un bijou Swarovski sur une femme. Et on leur a demandé leur interprétation d'un cristal en fusion. Un cristal liquide, mais chaud.

«Quand je développais Alien, je le portais tous les jours, et jamais on ne m'a dit que je portais un parfum de femme»

– C'est étrange parce que sur ma peau, il dégage quelque chose de masculin, très froid, comme un iceberg.

– Je vais vous faire sentir l'accord que l'on a appelé «le noyau d'énergie», créé par Jean-Pierre Bethouart et je pense que c'est ça que vous avez capté sur la peau, car ce n'est pas féminin. Vous sentez? Il y a un côté ambré, patchouli, musc, benjoin et du poivre noir... C'est le poivre qui vous a donné l'impression de froid. Et je suis d'accord, cela fait un peu masculin, mais c'est ce qui est intéressant. Quand on travaille avec des notes contrastées, les peaux peuvent plus ou moins pousser certains effets. Vous avez dû faire émerger les vibrations boisées-épiciées. Peut-être que l'on pousse ce que l'on aime, comme si la peau avait un souvenir? (rire).

– Markus Langes-Swarovski m'a dit qu'il avait porté les différentes évolutions de ce parfum.



Pierre Aulas: «Je pense que la séparation homme-femme, en parfumerie, est une création du marketing.»

Ça n'avait pas l'air de l'avoir dérangé. Or, on remarque que si énormément de femmes portent un parfum conçu pour les hommes, le contraire en revanche est beaucoup plus rare.

– C'est une question de machisme. Une femme est beaucoup plus ouverte, elle a envie d'aller tester un peu tout. Et puis celles qui n'aiment pas les notes florales n'ont pas beaucoup de choix actuellement. Elles se tournent donc vers des notes masculines. Mais je pense que la séparation homme-femme, en parfumerie, est une création du marketing. Un truc qui sent bon, c'est un truc qui sent bon. On a décrié que la fleur exprimait une symbolique féminine, et donc que les parfums floraux seraient pour les femmes, alors que les bois, les aromates sont plus durs, et donc pour les mecs. Mais tout ça ce sont des images! Quand je développais Alien, je le portais tous les jours, et jamais on ne m'a dit que je portais un parfum de femme.

– Cela vous semble évident car le parfum est votre monde, mais pour les hommes du quotidien, on sent des réticences inébranlables.

– Les femmes n'ont aucun problème à porter des parfums d'hommes. En revanche, un homme qui va porter un parfum de femme va se sentir atteint dans son image. Psychologiquement, la démarche est beaucoup plus difficile. Bien sûr, plein de gens dans le marketing vont vous dire qu'il existe des notes florales pour hommes! Mais ce sont des fausses notes florales: par exemple, l'iris, de Dior homme, ça ne sent pas la fleur. C'est l'odeur du rhizome que l'on sent, la racine. La violette, ça sent la feuille. Les fleurs utilisées pour les parfums masculins ne sont

féminin et on travaille avec une palette très réduite de notes qui sont accessibles à l'homme et à la femme: des hespérides, des notes vertes. Ce que j'aime ce sont les parfums androgynes. Je pense qu'Alien peut être androgyne, parce qu'il a ce fort côté ambré, boisé, dans lequel un homme peut se retrouver.

– Peut-être, mais si vous offrez Alien à un homme, il ne va pas aimer du tout!

– On est très influencé par ce que l'on voit. Il m'est arrivé de faire des expériences olfactives étonnantes: je tendais une mouillette parfumée à quelqu'un en lui disant que c'était de la fraise. La personne me répondait que ça sentait bon la fraise. Or en réalité, j'avais fait sentir une pêche. En parfumerie, on fait beaucoup de projection. En voyant une femme porter un parfum d'homme, par exemple, on pensera automatiquement qu'elle porte une fragrance féminine.

– Qu'y a-t-il de particulier encore dans les parfums masculins, qui plaisent aux femmes?

– Les grands succès masculins portés par les femmes ont en eux des accords que l'on retrouve dans la famille des fougères, avec cette partie florale de la fleur d'oranger. Prenez Le Mâle, de Jean-Paul Gaultier; pourquoi tant de femmes le portent? C'est rempli de fleurs d'oranger. Elles sont aussi attirées par les notes florales fraîches, un peu transparentes, comme dans Aqua di Giò – je crois qu'environ 30% des ventes sont destinées à des femmes. Terre d'Hermès, c'est encore autre chose... Je crois qu'elles le portent tout simplement parce que c'est un très bon parfum. En fait, le sexe d'un parfum, c'est juste dans la tête des hommes.

de des arguments marketing. Et quand il y a des notes rosées, elles sentent plus le géraniun que la rose, or le géraniun fait partie depuis longtemps des notes fougères.

– La différenciation homme-femme, en parfumerie, serait une vue de l'esprit alors?

– Les hommes portent des notes dites féminines sans le savoir. Brut de Fabergé par exemple, je trouve cela extrêmement féminin. C'est bourré de fleurs d'oranger, de géraniun, qui donnent une note un peu rosée. Si on faisait sentir Brut à un groupe d'hommes et de femmes, je suis convaincu que la majorité dirait qu'il s'agit d'une note féminine. Sauf que ça s'appelle Brut, et du coup les mecs trouvent que ça fait très mec. Mais les choses sont en train d'évoluer: les notes masculines ont de plus en plus de relief féminin, il y a de plus en plus de notes boisées dans les féminins. Ça va finir par se recouper.

– La frontière entre certains parfums est parfois difficile à percevoir.

– Oui. Entre un chypre homme et un chypre femme, un oriental féminin et un oriental masculin, la frontière est minime. Quelle différence entre Obsession homme et Obsession femme? On peut basculer de l'un à l'autre facilement. Il m'arrive de porter Aromatics Élixir, avec ce côté patchouli épicié qui est unisexé.

– Il y a déjà eu des tentatives de parfums mixtes, conçus pour plaire aux deux sexes, dans les années 90, mais effectivement, ce n'était pas très intéressant...

– Je n'aime pas les parfums mixtes! Pour faire un parfum mixte, on enlève ce qui est typiquement masculin, ce qui est typiquement



Aura by Swarovski, Swarovski.



UNCONVENTIONAL CHIC

 **LACOSTE**

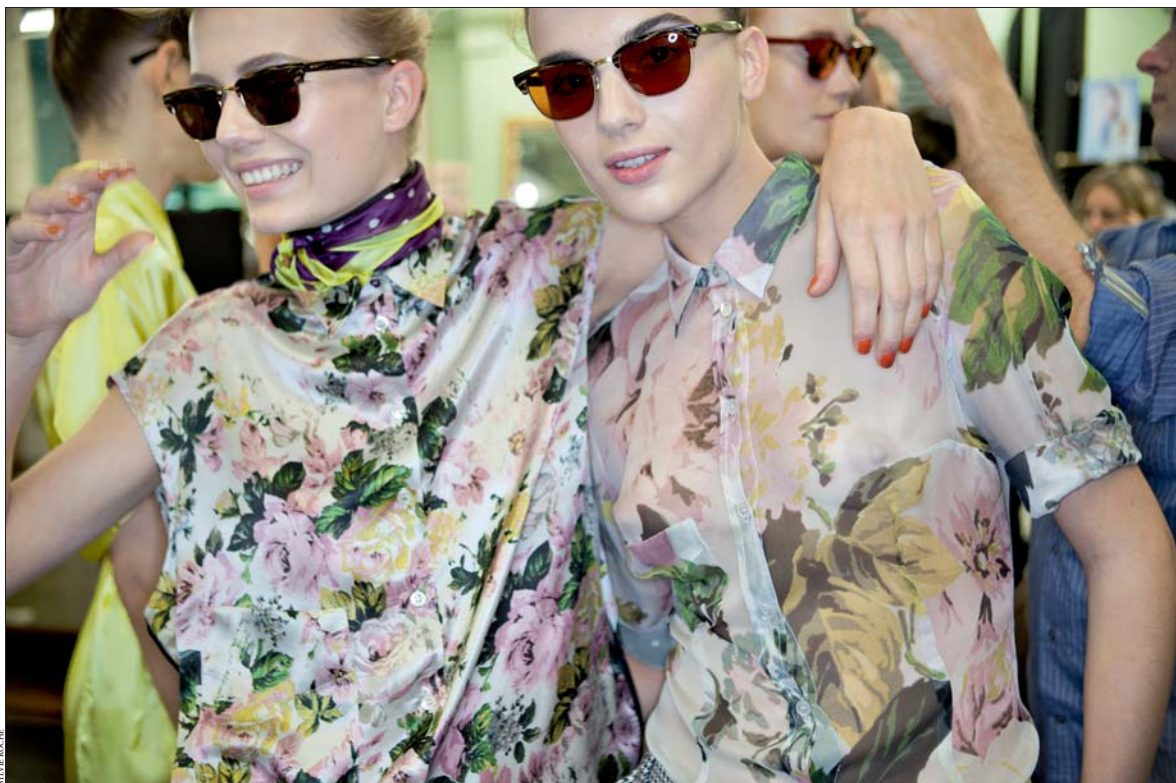
Plein soleil



Collection Minimal Baroque, Prada.

Les lunettes de soleil de cette saison s'habillent d'insouciance libertine dans un monde de couleurs et de plastique. Avec leurs verres XXL et leurs contours rétro, elles convoquent les «seventies» et les créateurs de l'époque reviennent en pleine lumière.

Par Carole Kittner



SUIVE BOITE

Dans les coulisses du défilé printemps-été 2011 Paul Smith, à Londres.



Il nous guette dans tous les domaines: l'automobile, le design, le parfum et la mode, bien sûr. La lunette solaire n'y échappe pas. Après vingt ans de formes plutôt petites et rectangulairement ennuageuses, le style vintage est de retour. Chez les grandes comme chez les petites marques, les designers s'inspirent et puisent dans le réservoir créatif infini de la période des Trente Glorieuses.

De Tom Ford à Valentino en passant par Dior, Marc Jacobs ou Prada, les maisons de luxe suivent la tendance. Des modèles XXL s'affichent avec des formes papillons, rondes ou baroques, dans des couleurs flashy et extravagantes. Le plastique ou plutôt l'acétate de cellulose sont les matières privilégiées. Les femmes urbaines, comme les stars, ambassadrices de leurs enseignes fétiches arborent des solaires aux allures seventies.

Les lunetiers et les marques fortes d'une légitimité historique dans les solaires, tels que Cutler and Gross, Persol, Montecot ou Emmanuelle Khanh, ont, eux aussi, carrément la cote. Ils revendiquent leur patrimoine vintage et en font la base de leur marketing. Une adresse incontournable pour les amoureux de lunettes: la boutique vintage Cutler and Gross située dans le très chic quartier de

De haut en bas:

Cutler and Gross vintage;
Nikita, Tom Ford;
Cutler and Gross vintage.

Knightsbridge à Londres. Ouverte en 2001, elle regorge de trésors de la marque «so british», fondée il y a quarante ans par les excentriques opticiens Graham Cutler et Tony Gross. L'enseigne présente plus de 900 paires de lunettes solaires et optiques issues de son héritage.

Il y a encore quelques années, les brocanteurs portaient peu d'attention aux lunettes optiques ou solaires, ils les disposaient en amas dans un coin. La donne a changé. Les lunettes vintage chinées sur un marché aux puces font partie de la quête de toute fashionista qui se respecte. On recycle un produit qui a une âme, qui raconte une histoire.

Au cœur de Genève, certains se spécialisent même dans la restauration de montures anciennes à l'instar de Sandrine Viboud-Wiegandt, opticienne, qui nous reçoit dans la boutique Dolce Vista. Bercée dans les lunettes depuis toujours, cette femme à la passion contagieuse invite le client à revisiter une lunette qui lui est chère. Elle la redessine et la fait réaliser à la main chez un lunetier dans le Jura français. Ou elle lui donne une seconde vie en la réparant soigneusement elle-même. Sandrine Viboud-Wiegandt est aussi collectionneuse depuis plusieurs décennies. On donnerait cher pour découvrir ses lunettes bijoux, en forme de cygnes ou de dauphins par exemple, ou travaillées dans des matières improbables.

Comment expliquer cette envie de porter des lunettes qui donnent au regard un air d'autrefois?

Comment expliquer cette envie de porter des lunettes qui donnent au regard un air d'autrefois?

Dominique Cuvillier, caplogue et auteur du *Grand Livre des lunettes** a inventé le mot «venture», formé des mots «vintage» et «future»; soit «un regard sur le design du passé avec une touche contemporaine». «Malgré les percées technologiques, dès que l'on aborde la sphère émotionnelle, l'individu éprouve de la difficulté à trouver ses repères et à se projeter dans le futur. Il se réfugie donc dans le passé qu'il perçoit comme une valeur sûre», explique-t-il. Les Trente Glorieuses évoquent les sentiments de liberté, de bonheur et d'insouciance. C'est l'énergie de cette période que l'on admire. Une société de consommation qui a inventé un monde de couleurs, qui rêvait d'aller sur la lune, de se vêtir de matières synthétiques et de vivre dans le plastique.

Les années 50 avaient un faible pour les lunettes œil de chat accompagnées d'un maquillage œil de biche, la décennie suivante s'entichait de faux cils et de fards métalliques. Le regard est sublimé alors que les lunettes envahissent le visage au risque de le faire disparaître derrière ce que Dominique Cuvillier appelle «un pare-brise». La génération des années 70 est libertine. Les jupes deviennent indécentement courtes, les talons se compensent et les mannequins sont maximisés. La rue prend la parole, c'est le putsch créatif opéré par une armée de stylistes de Claude Montana à Thierry Mugler en passant par Sonia Rykiel, Mary Quant et Ossie Clark. S'habiller c'est définir sa personnalité. Et les solaires suivent ce mouvement. D'un objet



Backstage du défilé printemps-été 2011 Véronique Leroy.

fonctionnel, elles deviennent un accessoire de mode. Les créateurs de grandes griffes le comprennent et complètent leurs lignes de vêtements par des collections de lunettes de soleil qui vont suivre les cycles saisonniers de la mode. Les solaires complètent la tenue et varient selon les activités au même titre que les sacs et les chaussures.

Aujourd'hui, après une période de crise, on n'a plus envie de se sigler de la tête aux pieds. «Clinquant is over». La mode se cherche de nouvelles valeurs, qui privilégient la forme et la qualité. Les plastiques sont de plus en plus sophistiqués et coexistent avec des matières d'autrefois telles que la corne, le bois ou le cuir. La femme moderne dans sa quête de «coolitude» veut se distinguer au-delà des logos. Pour Paul Craig, directeur de la boutique vintage Cutler and Gross, tout est une histoire de style. Ses clients de solaires rétro en ont un sens inné. Ils valorisent la qualité du «hand made» et du «finished in Britain». Les montures Cutler and Gross au logo invisible sont unisexes, elles cultivent l'individualité.

Cette tendance rétro-futuriste, qui aurait pu n'être qu'un épiphénomène, est désormais ancrée dans notre inconscient collectif. A observer les looks des rues et à écouter les spécialistes, il n'y a pas de doute, le passé a encore de beaux jours devant lui.

A lire: Le Grand Livre des Lunettes, Didier Cuvillier préface d'Alain Mikli, Editions EPA, octobre 2010.

Emmanuelle Khanh, la renaissance

Un amoureux de la marque lui a redonné vie depuis 2007.

Emmanuelle Khanh, c'est l'embème d'une époque. Toutes les adolescentes des années 70-80 se souviennent d'une mère, d'une tante, d'une grand-mère qui arborait ces lunettes aux montures énormes. Toutes les adolescentes des années 70-80 se souviennent avoir dit que jamais, non, jamais, elles ne porteraient ces lunettes, parce que c'est bien trop laid. Et ces adolescentes devenues grandes arpentent désormais les allées des marchés aux puces en espérant tomber sur une paire d'Emmanuelle Khanh.

Emmanuelle Khanh était avant tout une bouillonnante styliste, qui a travaillé, entre autres, pour Cacharel et Dorothee Bis. Sous son prénom, Emmanuelle, elle a défilé pour Balenciaga et Givenchy, comme mannequin. Khanh

est le nom de son mari, Quasar Khanh N'Guyen, chanteur du mobilier contemporain des *seventies*, qui a beaucoup travaillé la transparence. Il a créé notamment la Quasar mobile, voiture cubique transparente, avec laquelle il se baladait dans Paris avec sa femme. Son influence sur elle sera colossale.

En 1969, la styliste lance sa marque de prêt-à-porter. La silhouette Khanh est simple et pratique, le design est graphique et joue avec des couleurs acides et des matières nouvelles. La styliste surprend en ouvrant son champ créatif à la lunette, qui deviendra un tremplin de reconnaissance pour la marque. Les difficultés financières forceront la maison à être mise en vente en 1995. Elle attendra son prince charmant pendant douze ans...

C'est en 2007 que Didier Marder un ancien du groupe LVMH, décide de la réveiller. Il a connu la marque portée par sa mère et après avoir rencontré Emmanuelle Khanh, sceptique observatrice au départ, il s'est lancé. Didier Marder réédite des modèles cultes et développe des montures inédites avec un ancien cadre de la société qui a produit les lunettes Khanh pendant vingt-cinq ans.

A Genève, Michel Forestier est le seul opticien à proposer la marque. «J'ai eu un vrai coup de cœur pour la renaissance de cette maison, explique-t-il. Emmanuelle Khanh, c'est l'esprit que tant d'autres marques cherchent à copier. Elle nous ramène à une époque magique durant laquelle tout était permis. Je suis particulièrement sensible à l'aspect qualitatif, au «made in France» parce que l'objet est culte pour moi.»

Les collections solaires et optiques, dont les formes, les couleurs et les matières sont singulières, font un peu l'effet de la madeleine de Proust. Elles se déclinent pour la femme, l'homme et l'enfant. Cerise sur la madeleine, les accessoires: l'étui, inspiré d'un porte-monnaie vintage, le serre-tête – une paire en trompe-l'œil – et le collier porte-lunettes. Les bijoux, sacs et pochettes sont en cours et le prêt-à-porter devrait lui aussi être relancé.

C. K.



De haut en bas:

Marc Jacobs; Collection Mohotani, Dior; Valentino.

La solaire, tout une histoire

Ce sont les pilotes de l'armée américaine et les stars qui ont popularisé cet objet aux multiples facettes. Point de vue.

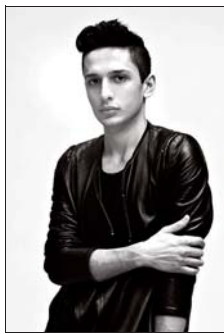
L'empereur romain Néron avait, paraît-il, l'habitude de regarder les combats de gladiateurs à travers une émeraude. Les historiens et scientifiques n'arrivent cependant pas à confirmer s'il trouvait là un moyen de réduire l'éblouissement du soleil ou de mieux voir l'action qui se déroulait au centre du cirque. Les verres protecteurs contre les rayons du soleil apparaissent, eux, dans la seconde moitié du XIXe siècle par le biais de la pierre à thé, un quartz fumé importé de Chine. Cette roche constituait une première protection contre la forte luminosité et un moyen pour les juges chinois de cacher leurs expressions lors d'interrogatoires. Il faut attendre 1932 et l'arrivée des feuilles Polaroid inventées aux Etats-Unis pour assister à la vraie révolution. Ces feuilles polarisent la lumière qui les traverse et protègent d'abord les yeux des aviateurs de l'armée américaine. L'«Aviator» est née et deviendra un accessoire de mode avec l'arrivée de l'«american way of life», en Europe. En parallèle, le star-system hollywoodien voit le jour dès les années 20. Chaque détail du mode de vie des célébrités est scruté. Les stars, elles, cherchent à se démarquer avec des lunettes noires qu'elles portent pour rester incognito. Le mimétisme débute et il contribue fortement à populariser les solaires: lorsque Brigitte Bardot adopte une paire de lunettes en plastique noir en 1960, le modèle sera en épuisement de stock quinze jours plus tard. Les créateurs et les grandes griffes s'intéressent de plus en plus au phénomène et développent des collections de solaires qui défilent, elles aussi.

Les licences octroyées par les marques de luxe sont très rémunératrices et les acteurs peu nombreux. Les Italiens excellent avec les groupes Luxottica en tête de liste et Safilo, qui fabriquent et distribuent tous les grands noms de la mode, aux côtés d'Allison et Marchon et de quelques maisons indépendantes, qui se partagent ce fructueux marché. C. K.



Authentic 5050, Emmanuelle Khanh.

PHOTOS: J.P.



Le designer autodidacte
Rad Hourani.

Retrouvez le défilé de Rad Hourani
en vidéo sur www.letemps.ch/mode

Rad Hourani, créateur protéiforme

Invité par le «Vogue» italien, le jeune styliste était de passage à Milan en septembre dernier. Il en a profité pour organiser une fête autour de ses vêtements à la boutique Antonioli, l'adresse la plus pointue en ce qui concerne les marques de prêt-à-porter émergentes. Rencontre. **Par Catherine Cochard, Milan**

Alors que les stratégies de nombreuses marques de prêt-à-porter passent de longues heures à réfléchir à la manière d'accroître leur présence sur Internet et de fidéliser les acheteurs en ligne, Rad Hourani, de son côté, a fait sensation à New York et dans le reste du monde par le biais du réseau. Retransmis en direct sur son site radhourani.com, le show printemps-été 2011 de sa marque Rad by Rad Hourani permettait à la fois de découvrir les vêtements et de les acheter simultanément. «La majorité des pièces était en rupture

de stock quelques heures à peine après le défilé. On a ainsi pu tripler nos ventes.» Pas mal pour un styliste dans le circuit professionnel depuis trois ans seulement. «C'est en 2005 que j'ai montré pour la première fois mon travail à Paris, j'avais alors 25 ans. Suite à quoi j'ai été invité à la Fashion Week de New York.» Les échos reçus de part et d'autre de l'Atlantique sont tels que le créateur décide de ne pas choisir entre les deux capitales. Fils d'un père jordanien et d'une mère syrienne, grandi en Jordanie, puis au Canada, il passe aujourd'hui sa vie à cheval entre deux continents. «En France, je présente ma collection Rad Hourani – qui est une sorte de laboratoire expérimental – et aux États-Unis ma ligne de prêt-à-porter Rad by Rad Hourani. Et entre les deux, je pendule. Ce qui ne me dérange pas, au contraire, ça correspond bien à ma façon de considérer le monde: sans frontière. J'aime surtout cette idée de n'appartenir à aucune ville. D'ailleurs je déteste qu'on me mette des limites et je ne crois pas un seul instant aux catégories, qu'elles concernent le style – gothique, classique, futuriste – ou la nationalité.»

Mode unisexe et transformable

Bien que non revendiqué, l'anti-conformisme chez Rad Hourani est palpable dans sa façon de penser et de créer. «Il est très important pour moi que mes créations soient perçues comme n'ayant aucune origine, qu'elles ne correspondent à aucune classification, surtout à aucune tendance – j'ai horreur de ça – et qu'elles n'aient pas de genre. «Le même manteau sied à une femme comme à un homme. Et d'ailleurs, ce manteau est aussi une robe, une jupe, un sac à dos. «Ma mode est unisexe, c'est un élément très important pour moi, et elle est également transformable. Pour ma dernière collection, la numéro 6, j'ai choisi six pièces de la précédente (trois vestes, un top, une paire de pantalons en cuir et un sac) et je les ai fait évoluer



PHOTOS DR

de façon à pouvoir créer 22 silhouettes différentes. Je ne pourrais pas penser une création différemment qu'ainsi.» Chaque nouvelle collection est une évolution de celle qui la précède. Celle du printemps-été 2011 se concentre autour du concept de bi-matière, où le cuir côtoie le crêpe. Je travaille toujours à partir des mêmes canevas et formes. Et comme j'avance dans la vie, mes vêtements grandissent avec moi, se perfectionnent.»

Vision d'un autodidacte

«Ma pensée est sans âge, sans sexe, sans frontière et surtout sans saison.» Raison pour laquelle les collections de Rad Hourani portent des numéros et non les mentions habituelles de

«printemps-été» ou «automne-hiver». Une manière parmi d'autres de questionner et contredire les habitudes du milieu. Ainsi, lorsque la ligne Rad by Rad Hourani défile à New York, sur le podium, les mannequins marchent par paire, une femme et un homme côte à côte portant tous deux le même look. Et lorsqu'en juin 2010, il est invité par la galerie Joyce à Paris pour sa première exposition solo de photographies, vidéos et installations durant la semaine du prêt-à-porter masculin, il choisit un modèle féminin pour porter ses créations unisexes. «C'était ma façon d'affirmer la nature asexuée de mon travail. Mon but consiste surtout à montrer comment l'individualité peut se déterminer par d'autres éléments que les codes imposés par la société. Dans une séquence présentée chez Joyce, on pouvait voir les dix façons différentes de porter une de mes vestes.» A chacun de s'approprier la mode de Rad Hourani selon son style et son caractère. «On ne se sent pas plus femme lorsqu'on porte un imprimé fleuri, ni plus viril si on est en costard. Chacun doit trouver l'habit qui lui permet d'exprimer ses désirs. Ma vision se trouve dans le vêtement mais elle ne s'impose pas aux personnes qui le portent.»

Une vision nourrie par divers apports et pratiques comme l'architecture, le graphisme, la photographie ou encore la vidéo. «Ce sont des composantes. Je ne suis ni photographe, ni réalisateur de films, ni styliste: je suis tout cela à la fois.»

Une attitude post-moderne qui ne s'embarrasse pas de références et encore moins de complexes. «Je suis autodidacte, j'ai toujours détesté l'école et les études. J'ai toujours su ce que je voulais faire: créer pour exprimer mon univers personnel, sans compromis. Mais je ne me considère pas comme artiste pour autant. Ma démarche consiste simplement à mettre en forme ce que je ressens, m'épanouir. C'est peut-être ça, l'art?»

«Ma pensée est sans âge, sans sexe, sans frontière et surtout sans saison»



Jordan Askill, le bijou en mouvement

Un galop de chevaux au poignet. Un tigre rugissant autour du cou. Des oiseaux saisis dans leur envol. Le sculpteur et joaillier Jordan Askill réussit à exprimer cette énergie cinétique dans l'immobilité de ses créations avec un formidable talent. Cet Australien a débuté dans la mode en travaillant comme designer pour Ksubi, puis chez Dior Hommes à Paris auprès d'Hedi Slimane. Avec sa propre marque de bijoux, il mêle la force de ses inspirations mythologiques aux technologies les plus modernes, tout en préservant des techniques d'artisanat classique. Rencontre.

Le Temps: De la sculpture au bijou, quel est votre processus de création?

Jordan Askill: Je prends un objet réel que je scanne en 3D, puis je travaille cette forme sur ordinateur. Ensuite, j'imprime à l'aide d'un imprimante 3D. Cette forme réelle en cire. Selon les bijoux, je



PHOTOS DR
Sculpture et bijoux Jordan Askill.

ne peux pas faire de moule à partir de cette reproduction, car il y a trop de détails. En m'inspirant de cette forme en cire, je sculpte donc ensuite mon objet à la main, dans un bloc de cristal par exemple. J'aime ce mélange de traditions et de technologie moderne.

– Les animaux semblent très importants dans votre univers. Où trouvez-vous votre inspiration?

– Des animaux, j'aime tout d'abord le fait qu'ils soient des universaux tout en raisonnant de manière particulière dans chaque culture. Et puis je suis intéressé par leur pouvoir protecteur. J'en rêve souvent. J'aime prendre des éléments de la nature et la réinterpréter. Souvent, tout commence avec un objet que je trouve, comme des jouets d'enfants chinés aux puces de la porte de Vanves ou de Camden Market. Je suis aussi allé un million de fois

au British Museum. Je m'intéresse à la sculpture grecque, égyptienne, étrusque, ce sont les racines de notre société. J'aime également l'inspiration naturaliste de René Lalique.

– Avez-vous une approche différente de la sculpture et du bijou?

– Bien sûr, la sculpture permet une liberté que l'on doit maîtriser dans le bijou pour des questions de taille, de forme, de manière à ce qu'ils soient portables. Mais l'émotion est la même, et mes thématiques sont d'ailleurs similaires dans ces deux registres. Il n'y a aucune raison de créer un objet si son histoire ne peut pas résonner en nous à un niveau émotionnel. Ce que j'aime dans le bijou, c'est cette histoire que l'on porte sur soi, en tout temps, et ce plaisir sensuel du toucher.

Valérie Fromont



Minimalisme «from London»

«Souvent on me dit: tiens, mais vous faites du minimalisme? Comme Jil Sander, Calvin Klein, Phoebe Philo, Helmut Lang?» Eh bien, non: Jackie JS Lee, originaire de Séoul mais londonienne de cœur, revendique un style minimaliste, certes, mais un minimalisme «from London». Lauréate du Harrods Design Award à sa sortie de Central Saint Martins, College of Art & Design soutenue par Topshop Newgen, Jackie JS Lee a d'abord travaillé cinq années en Corée en tant que modéliste, un poste qu'elle occupa également durant deux ans chez Kisa, à Londres. Elle nous parle de son approche.

Le Temps: Quel est le point de départ de votre collection?

Jackie JS Lee: Pour construire le relief de mes cols ou les empiècements ajourés, j'ai été inspirée par le mouvement constructiviste russe des années 20 et son utilisation de la 3D dans la peinture. Pour la silhouette, courte, définie, légère, aux couleurs claires, j'ai été chercher du côté de Franz Gehry et du style sixties de Peggy Moffitt. Et comme toujours, je me suis concentrée sur les tissus de très grande qualité, notamment le jersey, car le super-minimalisme qui est le mien

exige d'être irréprochable de ce point de vue. Tous mes tissus viennent de Londres et mes vêtements sont aussi fabriqués ici.

– Le minimalisme est à nouveau très prisé depuis quelques saisons...

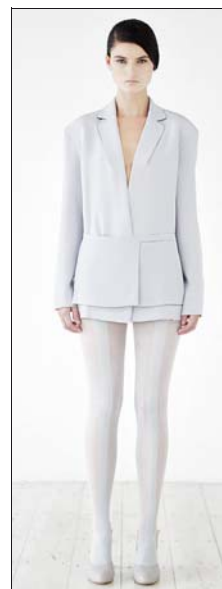
– Cela a toujours été mon approche. Dès le début, je me suis concentrée sur la coupe, car c'est par cela que j'ai commencé dans la mode, en tant que modéliste. J'ai toujours été fascinée par le vestiaire masculin et ses silhouettes affûtées. Je ne suis pas les tendances car je n'ai pas envie que mes habits se démodent. Et puis à Londres, je fais figure d'outsider! La plupart des stylistes axent leurs recherches sur les imprimés extravagants, les couleurs folles, des silhouettes «wouaouth!»

– Quelle est la différence entre votre démarche et le minimalisme des années 90?

– Mes collections ont une dimension beaucoup plus féminine. Les épaules, par exemple, sont plus douces, et le travail sur les détails de matières et de coupe donne à mes habits un côté plus raffiné.

Valérie Fromont

Collection printemps-été 2011.



PHOTOS: R.

Ermanno Scervino, sartorialiste «made in Italy»

La marque établie à Florence fait partie des étoiles montantes de la mode transalpine. Une place qu'elle s'est confectionnée grâce à son chic à l'italienne mêlé de matières luxueuses, de détails appliqués et de coupes expertes.

Rencontre avec son styliste, Ermanno Daelli. **Par Catherine Cochard, Milan**



«If everybody in the world loved everybody in the world, what a glorious world this could be.»

Scandée avec l'optimisme d'une Miss France, cette ritournelle servait de bande-son au défilé prêt-à-porter féminin printemps-été 2011 d'Ermanno Scervino à Milan en septembre 2011. Une chansonnette qui ne servait pas qu'à rythmer les allers-retours des mannequins sur le podium mais qui semblait même

donner le «la» de cette semaine de la mode. Il flottait dans l'air un parfum d'insouciance retrouvée, un sentiment général de soulagement. Comme si l'industrie tout entière voulait voir et construire l'après-crise, considérer le futur avec positivisme, malgré les quelques secousses qu'il faudrait nécessairement encore traverser. Une bonne humeur généralisée, audible chez Ermanno Scervino mais aussi visible, avec une palette de couleurs oscillant entre le jaune, le bleu, le rose et le blanc virginal, mais néanmoins prêt à s'encanailler.

Chic raffiné

«La femme Ermanno Scervino est une femme-enfant ingénieuse, explique Ermanno Daelli, une poupée contemporaine fraîche et juvénile mais à qui on ne la fait pas.» Une fille au caractère bien trempé qui s'habillerait – si l'on en croit le vestiaire du styliste – avec des minijupes, des shorts ou des bermudas taillés dans des cuirs ultra-légers, de l'organza, de la popeline, de la crêpe, des pièces travaillées en plissés, jabots, impressions façon tatouages et dentelles laser. «J'ai cherché à rendre compliquées des pièces d'ordinaire plutôt simples! Par exemple, en rendant opaques des matières transparentes, en mélangeant des tissus fins avec d'autres lourds comme le gazar, détournant, contournant et créant les structures par les pliés, les superpositions et le travail de la maille.» Des silhouettes qui évoquent une élégance spontanée, une allure d'actrice italienne des années 60, Monica Vitti en muse. «Je ne sais pas si ce que je fais est typiquement «italien». Je



Ermanno Daelli et Tony Scervino.

n'y réfléchis pas vraiment, ça vient tout seul. Mais en tous les cas, j'ai toujours en tête des femmes dont la beauté est intemporelle. Mais pas pour autant classique. J'imagine des filles qui ont du «chien», comme on dit. Et c'est en pensant à elles que je dessine.»

À l'italienne

La société Ermanno Scervino est dirigée par deux Italiens, Ermanno Daelli et Tony Scervino, dont la contraction des noms forme l'intitulé de la marque. Le premier en est le directeur artistique et le second – un entrepreneur qui a lancé de nombreuses affaires avant de se concentrer sur celle-ci – est chargé de tout ce qui touche à la stratégie. «Ainsi, je ne me charge que de la création, ce qui me libère l'esprit des tracés administratifs auxquels beaucoup de stylistes doivent faire face. Bien sûr, il m'arrive tout de même de demander son avis à Tony.» Fondée en 2000, la marque connaît – dès ses débuts – une croissance insolente qui l'encourage à se diversifier. Après la ligne féminine Ermanno Scervino Woman entièrement réalisée en Italie, naissent Ermanno Scervino Man, puis Ermanno Scervino Junior, ensuite Scervino Street et Ermanno by Ermanno Scervino (deux collections plus jeunes et accessibles), une gamme de lingerie et maillots de bains Ermanno Scervino Underwear and Beachwear et enfin Ermanno Scervino Eyewear, des solaires produites sous licence.

Les deux hommes, qui se connaissent depuis plus de vingt ans, travaillent de manière complémentaire. «Un vêtement, ça n'est pas une œuvre d'art qu'il suffit de suspendre au mur, explique Ermanno Daelli. La mode repose sur un dialogue constant entre les aspects techniques du métier et ceux, économiques, inhérents à toute industrie. L'un ne va pas sans l'autre. Tony et moi incarnons chacun les deux composantes de ce dialogue.» Un échange stimulant mais qui n'est pas toujours simple pour autant. «Je ne choisis jamais la facilité, c'est tellement ennuyant! J'aime expérimenter de nouvelles matières, j'aime innover. Ce qui induit bien souvent une remise en question de sa façon de travailler. Mais moi, c'est ça qui me motive: le défi, la quête de perfection, la recherche de solutions.»

NB: La marque a ouvert une boutique 18, rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris en mars dernier.



Silhouettes de la collection printemps-été 2011.

PUBLICITÉ



Jean Rodin

le sculpteur de vos chaussures

Genève : 18, passage Mollat - Lausanne : 7, rue du Grand-Chêne

CHANEL



coco
MADemoiselle