

1968 a aussi été une révolution vestimentaire. Les valeurs de liberté et de décontraction ont été généralisées et amplifiées pour devenir les piliers de la mode actuelle. *MP/Parifoto/Leemage*

1968-2018, même combat ? «*La jeunesse n'a pas à être vulgaire ou distinguée, simplement elle est*», écrivait Roland Barthes en 1967 dans *Marie-Claire* à propos du «*match Chanel-Courrèges*». Cinquante ans plus tard, les propos du philosophe pourraient coller aux bouleversements que connaît actuellement une industrie de la mode focalisée sur les millennials et leurs attentes. Avant eux, les baby-boomers de 68 avaient renversé la table d'une mode corsetée et amidonnée, qu'ils jugeaient trop uniforme. Ils avaient plébiscité les jeans, les jupes courtes, les chaussures souples, les couleurs, la maille et le droit de les associer comme bon leur semblait. Autant de tenues confortables, sans contraintes esthétiques. De nouveaux créateurs emblématiques, les Courrèges, Sonia Rykiel et autres Marithé & François Girbaud ont donné ses lettres de noblesse à cette révolution vestimentaire. Influencées par la mode casual d'outre-Atlantique, les marques de cette époque charnière, les *New Man*, *Huit* et autres *Arche*, ont également répondu aux aspirations d'une génération. Elles ont surtout dessiné les contours d'une nouvelle mode qui n'a, depuis, jamais cessé d'inspirer les créateurs.

MAI 68 : SOUS LES PAVÉS UNE NOUVELLE MODE

Les contours de la mode actuelle sont apparus il y a 50 ans.

SOUS les pavés la plage. Et sous les tailleurs bon chic, bon genre des femmes et les blouses grises des écolières, des jupes très courtes, portées sur des bottes. D'un coup, les cheveux sont libérés des chignons crépés et gonflés. Les pantalons patte d'éph arrivent et, avec eux, des jupons gipsy froufrounants et dansants ou bien des blouses flottantes aussi généreuses que suggestives. Sous les costumes tirés à quatre épingles, des jeans usés, des tee-shirts souples et confortables. Et des barbes qui poussent, des cheveux négligés, forcément longs... Aux yeux de tous les observateurs de la mode, il est clair qu'il y a un avant et un après Mai 68. Et cet «après» a toujours cours aujourd'hui. Ce mouvement a été

«*généralisé et amplifié par les valeurs de liberté et de décontraction qui sont les piliers de la mode actuelle de la société occidentale tout entière*», remarque Li Edelkoort, la fondatrice du bureau de style *Trend Union*. Selon Elisabeth Prat, la directrice de la mode de *Peclers*, la révolution vestimentaire est une évidence et se juge à la lecture même des mots qui valorisaient la mode d'avant (impeccable, propre, nette, rigoureuse) et celle d'après (floue, libre, naturelle, un peu folle aussi). «*Le mot confort est apparu, accolé aux termes de couleurs, aux descriptifs des formes, des pièces et des collections, que l'on pouvait désormais s'acheter "toutes faites"*». «*J'étais directrice de la mode de l'Institut national du coton et je salivais devant*

les créations des stylistes-créateurs que l'on voyait dans Elle depuis au moins trois ans et que portaient les influenceuses de l'époque», se souvient Nelly Rodi. La pionnière de l'analyse des comportements de mode avec son agence *Nelly-Rodi* avait 25 ans en 1968. Françoise Hardy ou Jane Birkin se pavanaient à l'époque, libres et affranchies, dans les créations en *Rhodoid* de *Paco Rabanne*, dans les minirobes ethniques et folkloriques de *Chloé*, imaginées par Karl Lagerfeld, dans les combinaisons cosmofuturistes de *Courrèges* ou avec les pantalons qui permettaient toutes les folies de *Cardin*. Encouragées par leurs consœurs anglo-saxonnes, les plus hardies s'essayaient aux nouvelles formes de jupes ultra-courtes, dont l'histoire attri-

bue la maternité à la styliste britannique Mary Quant.

Li Edelkoort se souvient d'avoir coupé et teint des tee-shirts d'homme dans le même bain rose que ses collants pour pouvoir arborer cette nouvelle tunique courte qui n'existait pas sur le marché – ou qui était alors très chère. L'un de ses plus beaux souvenirs est d'avoir été applaudie en entrant à *La Coupole* dans une combinaison de la guerre de Corée qu'elle avait customisée et féminisée. «Rien n'existait pour les jeunes et nous avons tout inventé», fait observer Jean Bousquet, qui se flatte d'avoir pu habiller le plus grand nombre avec sa chemise en crépon à 80 F. Brigitte Bardot l'avait portée nouée au-dessus du nombril.

• Une décennie d'audaces

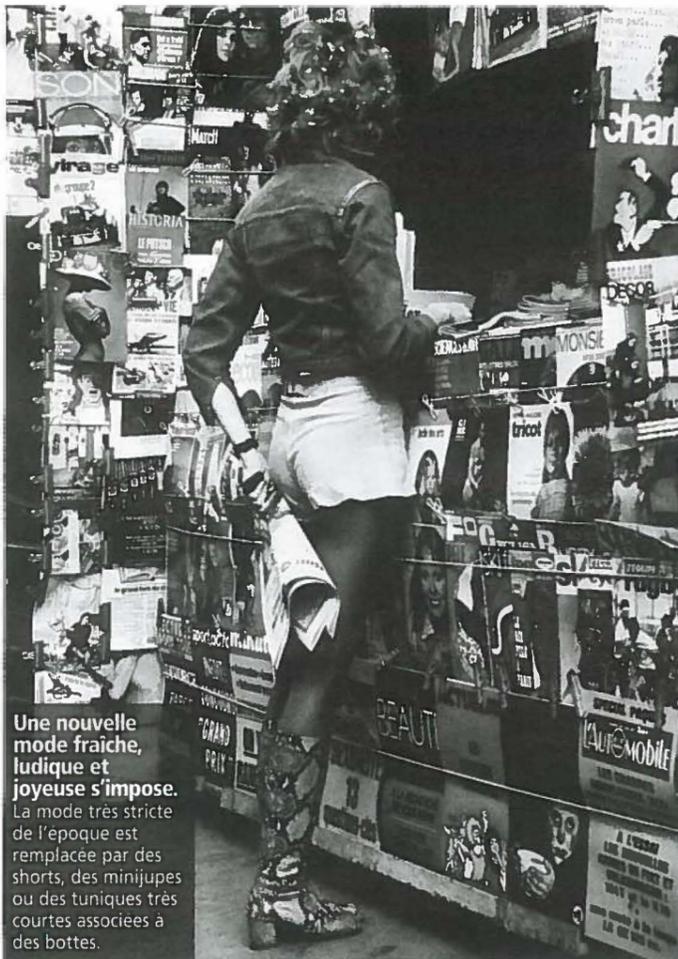
«C'était ce qu'il fallait porter. Nous en étions sûres et toutes en avaient très envie. Mais cela faisait se retourner les gens dans la rue. Il était impossible de ne pas se faire arrêter et même insulter ainsi habillées. Puis, du jour au lendemain, on ne voyait plus que cela. De ma fenêtre du boulevard Saint-Germain, aux premières loges, mais aussi partout ailleurs à Paris ou en province, à la sortie des usines, des bureaux et bien sûr des lycées, les femmes portaient toutes ces petites tuniques qui s'arrêtaient sous la culotte avec des bottes hautes et plates ou des pantalons pour aller vite et loin», s'enthousiasme Nelly Rodi.

Cette révolution vestimentaire ne s'est pas faite du jour au lendemain. «En feuilletant année après année les archives des revues de mode, de *L'Officiel* notamment, intégralement en ligne, on se rend compte que le vrai tournant a eu lieu au début de 1970, note Elisabeth Prat (Peclers). Les ambiances étaient nettement plus lumineuses et vitaminées, exotiques souvent, sur des plages lointaines. La peau des mannequins était bronzée, leurs poses plus décontractées. Réalistes. Les produits, surtout, sont apparus très souples, comme ramollis.»

Les historiens de la mode évoquent une période qui coïncide avec le déclin de la haute couture et la montée en puissance des créateurs-stylistes et du prêt-à-porter. Ils en parlent comme de «la décennie de toutes les audaces», celle qui «consacre l'émancipation du corps féminin», sous l'impulsion de créateurs jeunes et rebelles, devenus depuis légendaires. Ils ont osé s'affranchir des codes bourgeois et explorer une féminité balbutiante, celle qui a vu tous les codes exploser. «Après cela, plus rien ne sera comme avant», peut-on lire dans l'édition spéciale du *Elle* de 2008 sur Mai 68. «La garde-robe formelle et formatée n'a pas été jetée aux orties d'un bloc pour laisser le champ libre à ce sportswear naissant qui prendrait par la suite une place de plus en plus grande, confirme Li Edelkoort. En réalité, bien que l'on ne parle que de fast fashion dans notre industrie, les grandes tendances peuvent mettre beaucoup de temps à s'installer. J'ai l'impression que beaucoup des choses qui sont nées de Mai 68 sont actuellement en train de fructifier.»

• Des basiques d'aujourd'hui

Elle pense, par exemple, dans des domaines divers et pas forcément liés à la mode, à la nourriture bio et à l'intérêt porté à la préservation des ressources naturelles, à la consommation de drogues ou à la liberté d'expression. «La quête absolue de confort, l'individualisation des vêtements, cette volonté d'être unique, vrai, tout en se réclamant d'un groupe, ainsi que l'inclusion de styles venus d'autres pays ne sont pas sans rappeler les comportements revendiqués et exhibés par les jeunes d'aujourd'hui.» Les fameux millennials.



Une nouvelle mode fraîche, ludique et joyeuse s'impose. La mode très stricte de l'époque est remplacée par des shorts, des minijupes ou des tuniques très courtes associées à des bottes.

La mode contemporaine, celle qu'on voit dans les rues du monde entier, baignée de sportswear, de jeanswear, de casualwear, marquée par la possibilité d'associer ce que l'on veut, dans toutes les combinaisons de couleurs, afin d'inventer son propre look, est celle que Mai 68 a enfantée. «Beaucoup des pièces inventées, popularisées ou glorifiées à ce moment-là, comme le jean, les tee-shirts, le blouson de motard ou la combinaison, sont devenues les basiques de notre mode d'aujourd'hui, relève Elisabeth Prat (Peclers). La maille que Sonia Rykiel a propulsée au rang de must-have de la mode, alors que c'était jusque-là un objet fonctionnel, qui servait à réchauffer et à couvrir le corps, avec les coutures apparentes, pour plus de confort,

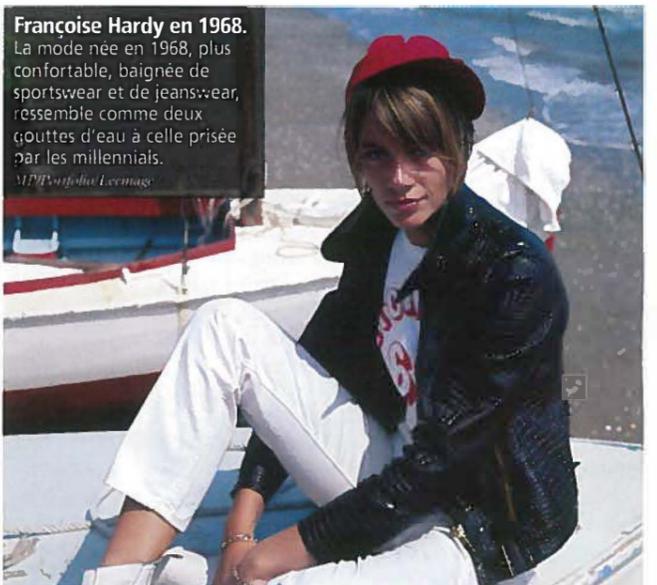
est l'une des «inventions» qui marquent le plus cette révolution.»

Les créateurs qui détournent aujourd'hui la fonctionnalité des vêtements pour en faire des objets de mode pointue et avant-gardiste ne sont-ils pas les stars les plus cotées du moment ? Et ceux qui jouent avec la liberté d'accumuler et de mélanger ne sont-ils pas justement considérés comme les plus créatifs ? En parallèle, «ce qui a été rejeté, le vestiaire formel, codifié et uniforme, n'a fait que décliner, poursuit Li Edelkoort. Cinquante ans plus tard, il a presque disparu.» Raressont les personnes qui souffrent aujourd'hui de l'obligation de paraître dans des tenues statutaires. Mêmes les notaires, les banquiers, les Pdg ou les ministres, hom-

Françoise Hardy en 1968.

La mode née en 1968, plus confortable, baignée de sportswear et de jeanswear, ressemble comme deux gouttes d'eau à celle prisee par les millennials.

MPP/Photo Leemage



MAI 68

La mode s'affranchit des codes bourgeois et explore la féminité.

mes comme femmes, ont fini par abandonner les codes stricts et sombres.

Au-delà de ces quelques pièces très concrètes, c'est surtout une attitude, une posture – on dirait aujourd'hui une dégain – qui s'est opposée à l'allure d'avant, jusqu'à devenir une nouvelle norme. «Effortless chic», élégante sans en avoir l'air et cool, sont les termes qui caractérisent la mode. Exit le raffinement, la sophistication, le bon goût, les icônes s'illustrent beaucoup plus par leur liberté d'expression que par leur sens de l'harmonie. Sans doute est-ce une autre sorte d'uniformisation et de globalisation. «Les concepts de liberté et de confort absolu sont restés les étoiles polaires de toute création de mode depuis», ajoute Li Edelkoort.

C'est une phrase de Michèle Rosier qui résume le mieux l'influence de la grande révolution culturelle sur la mode actuelle. Dans l'édition du 17 août 1967 de *Elle*, la créatrice disait déjà qu'«auparavant on était habillé d'interdits : pas de paillettes, ça fait cirque, pas de glissière sur les robes, ça fait prostituée, pas de tissus brillants, ça fait vulgaire, pas de genoux découverts, c'est laid... On s'est libéré à grand peine de tous ces tabous, n'en créons pas d'autres».

ISABELLE MANZONI ●

DE NOMBREUSES MARQUES NÉES EN 1968 ONT LIBÉRÉ LA MODE

MAI 68 n'est pas seulement une date charnière de l'histoire politique française. La fronde libératrice a aussi touché la mode. Si les racines de cette révolution vestimentaire sont à chercher dès le début des années 60, la libéralisation des corps, l'introduction de la couleur sur les tissus, la découverte du sportswear s'affirment en 1968 et donnent naissance à de nouvelles marques qui proposent une mode ludique, fraîche et joyeuse. «J'avais une vingtaine d'années à l'époque et il n'existait que la Couture d'un côté et la confection de l'autre. Et quand on parlait de confection pour une chemise, il n'y avait pas d'autres choix que du bleu ou du blanc. J'avais l'intuition que le vêtement pouvait ressembler à autre chose, qu'il y avait une place pour une mode que les jeunes pourraient s'offrir»,

se souvient Jean Bousquet. Dix ans avant 68, il avait senti ce vent tourner et créé Cacharel.

«Tout bascule dès 1965 avec Courrèges, qui fait l'effet d'une bombe en modifiant la longueur des jupes. A partir de là, la mode s'adresse à la jeunesse et plus à la grande bourgeoisie. Les femmes comme les hommes arrêtent de s'habiller pour s'endimancher. Des Etats-Unis arrivent le jean, mais également le pantalon en velours milleraies, qui devient une alternative au costume. C'est le début du porter sport, de la fantaisie», raconte l'historienne de la mode Catherine Ormen.

Les influences anglaise – avec Carnaby Street – et américaine bousculent ces codes très austères. En 1968, le New-Yorkais Calvin Klein lance sa marque, tout comme à San Francisco, berceau de la contre-culture, Susie et Doug Tompkins, avec Jane Tise, créent la société *Esprit* de

corp, soit *Esprit*, dont le slogan résonne comme le manifeste mode de l'époque : «The real clothes for the real people» («De vrais vêtements pour de vrais gens»).

En France, Chantal Thomass, qui signe alors ses premières collections *Ter & Bantine*, cherche, elle aussi, à proposer une alternative à la jupe plissée bleu marine et au tailleur haute couture. Elle utilise des tissus venus du Népal, des toiles cirées dans lesquelles elle taille des impers, des *Levi's 501* qu'elle importe des Etats-Unis et qu'elle superpose à des robes courtes. Ce vent de rébellion donne naissance à cette nouvelle mode jeune que l'on achète dans des boutiques qui ne sont plus celles que fréquentent les parents des baby-boomers.

C'est *Biba* à Londres, *Gudule* et *La*

Suite de l'Évènement : page 4 ...

Gaminerie à Paris, ou encore les magasins *Mic-Mac* et *Western House* à Saint-Tropez. C'est dans cette dernière boutique que Marithé Bachellerie et François Girbaud se rencontrent autour du denim et des vêtements «Made in US». En 1968, ils ouvrent leur bureau de style et révolutionnent l'univers du jean avec le stone-wash, un procédé de délavage à la pierre ponce. Cinquante ans plus tard, le jean est désormais partout, porté par tous, mais la marque *Marithé + François Girbaud* a été placée en liquidation en 2013.

L'influence de l'Oncle Sam donne également naissance à *New Man* en 1968. Un an plus tôt, Jacques Jaunet, son fondateur, est revenu de Californie, où il a découvert le jean et la mode jeune, mais aussi la couleur. Pour *New Man*, «*La vie est trop courte pour s'habiller triste*». Le succès de la marque sera ininterrompu pendant des années. En 1969, Jacques Jaunet emploie plus de 2.000 personnes, possède sept usines, dont six à Cholet. La croissance est au rendez-vous jusqu'aux années 80, au moment où le sportswear n'est plus un signe de distinction. Après de nombreuses péripéties, *New Man* est désormais aux mains du groupe *Belle Etoile*. Il y a un an, le nouveau propriétaire a confié au collectif *Andrea Crews* la mission de réinventer la marque le temps d'une collection capsule. Cependant, en 2018, ce ne sont plus les couleurs qui font la différence, mais le streetwear.

• **Démocratisation de la liquette**

Toujours dans le masculin, Alain Figaret démocratise la liquette en 1968. «*A l'époque, on a encore le plus souvent recours aux tailleurs pour s'offrir une chemise haut de gamme. Alain Figaret applique du coup les principes de sur-mesure, en proposant l'opulence de tissus de qualité, mais avec une confection prêt-à-porter. Il crée sa marque et ouvre une boutique à Biarritz, puis à Paris, rue de la Paix*», raconte Déborah Janicek, l'actuelle dirigeante du label, depuis rebaptisé *Figaret Paris* et propriété du fonds *Experienced Capital Partners (Ecp)*. Ironiquement, si l'innovation à l'époque était de proposer une plus large diffusion de la chemise haut de gamme, en 2018,

La première boutique Sonia Rykiel à Saint-Germain-des-Prés. La créatrice innove en supprimant les ourlets et les doublures qui alourdissent les vêtements.



c'est en développant à nouveau un service de sur-mesure que la marque innove. Sonia Rykiel a également lancé sa marque en 1968. La créatrice à la chevelure rousse incarne alors une nouvelle génération de stylistes qui ont le même âge que leurs clientes, sont davantage en phase avec la société et vendent leurs collections dans des boutiques. Son premier magasin ouvre à Saint-Germain-des-Prés. La créatrice se fait connaître par ses pulls seconde peau. Ce qu'elle propose de nouveau à la mode ? «*Elle supprime les ourlets et les doublures, qui alourdissent et empêchent les mouvements*», note Olivier Saillard dans son «*Histoire idéale de la mode contemporaine*».

Autour de Sonia Rykiel, c'est aussi Chantal Thomass avec *Ter & Bantine*, Kenzo Takada et *Jungle Jap* ou *Dorothee Bis*. Ces nouveaux créateurs font descendre la mode dans la rue et participent à sa démocratisation. Pendant plusieurs années, l'impertinence va porter ces labels, symbole d'une femme parisienne libre et affranchie. «*C'est une époque de vraie liberté. La liberté de s'habiller comme on le souhaite, de porter des robes ultra-courtes ou des chaussures compensées sans que cela ne choque personne. Il n'y a pas encore de diktat des tendances, qui n'existent d'ailleurs pas. Chacun crée ce qu'il veut porter... pas ce qui va se vendre*», note Chantal Thomass.

Cinq décennies plus tard, cependant, cette génération s'est fait rattraper par des groupes structurés où tendances riment avec impératifs économiques. Kenzo Takada revend sa griffe *Kenzo* au groupe *Lvmh* en 1993 et n'y intervient plus. Chantal Thomass, après avoir perdu son nom de marque à la fin des années 90 puis l'avoir retrouvé, est aujourd'hui intégrée au sein du groupe *Chantelle*, où elle développe sa ligne de lingerie. *Dorothee Bis* est rachetée en 2003 par

le groupe *Bcbg Max Azria*, mais celui-ci n'a pas su la développer. A partir de 2012, Sonia Rykiel cède des parts de sa maison au fonds d'investissement chinois *First Heritage Brands*, auquel elle appartient à 100% depuis 2016. Pour son anniversaire, la griffe lance... *Le pavé*, un sac inspiré streetwear et millennials. La révolution ne se fait plus dans la rue mais dans les vitrines des magasins de luxe...

Les dessous féminins ont également pu profiter de la libération des mœurs. Né en 1968, *Huit* est emblématique de la montée en puissance de la mode jeune. La marque propose le *Titcha*, le premier soutien-gorge moulé, en 1970, qui s'adresse aux jeunes femmes qui recherchent une poitrine naturelle. Suivront

Les couleurs et le sportswear ont révolutionné la mode.

des soutiens-gorge sans coutures et d'autres innovations qui libèrent le corps. «*Les corsetiers sur mesure disparaissent et laissent la place à des fabricants de lingerie dont les best-sellers sont des soutiens-gorge qui font le sein très haut pour dessiner une poitrine jeune*», fait remarquer Catherine Ormen.

Comme pour le prêt-à-porter, la commercialisation s'en retrouve modifiée. Les soutiens-gorge *Huit* sont vendus dans des petites boîtes rondes en plastique et dans les grandes surfaces. «*Malgré son esprit créatif, la marque s'égare dans le créneau des soutiens-gorge moulés, persuadée qu'il va prendre de l'envergure dans les années 75-80. En fait, le moulé reste un marché assez étroit*», témoigne Béatrice Fontanel dans «*Corsets et soutiens-gorge. L'épopée du sein de l'Antiquité à nos jours*». *Huit* a déposé son bilan en 1978 et peine toujours à retrouver des couleurs. La marque est passée entre les mains d'*Eveden*, puis de *Wacoal* (qui a racheté *Eveden*) et du fabricant de lingerie *Canat*, avant de rejoindre le fonds suisse-allemand *Gramax*. Autre exemple de libération des corps de l'année 68, *Erès*, créé par Irène Leroux, révolutionne le maillot de bain. Plus de baleines, plus de coques, c'est désormais la matière (*l'Hélanca*) qui gaine le corps. En 1996, la marque entre dans le giron du groupe *Chanel* et Irène Leroux continue d'en assurer la direction artistique jusqu'en 2007.

Libérer le corps, mais cette fois des hommes, est également l'objectif de Charles Belpaume, le fondateur de *Hom*.



Robe Courrèges de 1969. La griffe a bouleversé les habitudes en modifiant la longueur des jupes et en s'adressant d'abord aux jeunes.

En mai 1968, il décide de proposer autre chose que le slip kangourou des générations anciennes. Il introduit de la couleur et de nouvelles formes, comme le minislip ou le bandeau. Aujourd'hui propriété du groupe autrichien *Huber*, après être passée par *Triumph*, la marque née à Marseille y possède toujours son siège. Elle a conservé l'innovation comme fer de lance de ses produits (l'ouverture horizontale du *H1* est proposée en 1997), alors que le marché des sous-vêtements masculins haut de gamme doit faire face à une concurrence accrue, portée notamment par la grande distribution, ses ventes en lots et ses bas prix.

• **«Casser» ses chaussures**

Libérer la marche, c'est ce que propose *Arche*. «*A cette époque, il faut encore «casser» ses chaussures pour être à l'aise. Avec Arche, ses cuirs souples et ses semelles en crêpe naturel, ce n'est plus une obligation*», rappelle Catherine Hélaïne, l'actuelle dirigeante et fille des fondateurs, Renée et Pierre-Robert Hélaïne. *Arche* introduit la couleur à une époque où les souliers cirés noirs sont le lot commun. «*De la rondeur, de la souplesse, du lien... c'est ce qu'évoque la signature Arche. Cela correspond aux valeurs de l'époque, où beaucoup de codes explosent, qu'ils soient politiques, culturels ou aient trait à l'éducation. Mes parents, avec la Botta et l'Archette, voulaient proposer un bien-être immédiat, de la liberté, de l'indépendance*». Cinquante ans plus tard, cette indépendance est toujours au cœur de l'entreprise, installée en Touraine et dont le capital est détenu à 80% par la famille. «*Cela nous permet de créer nous-mêmes nos semelles, de proposer des gammes de couleurs qui nous sont propres et de ne pas faire de concessions sur nos choix de cuir*». Les semelles en crêpe naturel ont cédé la place à des modèles à base de pur lait d'hévéa et même si les sneakers ont aujourd'hui envahi la mode, Catherine Hélaïne en est convaincue, «*le confort que procurent nos semelles micro-alvéolaires, totalement naturelles, n'a rien à envier aux Nike Air*».

BÉNÉDICTE JOURGEAUD ●

UN HOMME EN COLÈRE INVENTE POUR VOUS HUIT HOM EN COULEURS

CHARLES BELPAUME en avait assez. Assés de voir les hommes condamnés au ridicule ou à l'incertitude. Assés de voir les regards et les silhouettes condamnés à être grisés dans un monde où la couleur est devenue leur seul salut. Assés de s'entretenir sur le plaisir des couleurs des sous-vêtements masculins. Alors il a créé le maillot de bain HOM-COMPÉTITION.

Pour le bain, pour la compétition... pour le sport et tout ce que vous voulez. Pour les hommes qui sont des hommes! Et si vous n'êtes ni marinier, ni sportif, ni sportif, alors être vous-même. HOM-COMPÉTITION pour les jours où ne retrouver la même couleur que vous les jours où vous êtes le même jour sous les yeux de tous.

HOM - 11 rue de la Paix - 75002 Paris - Téléphone : 01 42 55 11 11 - Site Internet : www.hom.com

Publicité Hom de 1968. La marque de sous-vêtements masculins a proposé une alternative au slip kangourou, en introduisant la couleur et de nouvelles formes comme le minislip ou le bandeau.