

# LE MODE "IL"

TEXTE ANNA VAUCHER

*Un numéro spécial hommes? L'occasion d'un hommage à la mode qui leur est dévolue, si souvent négligée au profit de celle qui s'adresse aux femmes. Dans le choix de la garde-robe ou dans le rapport au vêtement, dans le respect ou non des codes ou de la tradition, comment les messieurs vivent-ils leur mode: comment se sentent-ils dans leurs baskets?*

Il y a des jours où la virile technologie – le dernier i-Pod pour capter une interview – cède. Tant pis. Ou tant mieux, si c'est justement le jour où vous avez rendez-vous avec Camille pour discuter d'hommes et de mode. On oublie alors les préoccupations bassement matérielles. Finalement, pas besoin d'enregistrement *haute déf*, on pose tout et on se recentre sur l'essentiel, à savoir l'écoute et le partage, puisque c'est précisément l'univers dans lequel Camille évolue. Un partage étendu aux clients, qui entrent comme dans un cocon dans la boutique fraîchement rebaptisée à son nom, et dans laquelle il réintroduit un corner masculin. Avant, c'était Rouge de Honte, enseigne avec laquelle il collaborait depuis 1995. Entre-temps, il est passé directeur de la boutique Hermès à Lausanne. « *Ils sont venus me chercher* », s'enorgueillit-il avec un sourire dénué de prétention. C'est que Monsieur sait de quoi il parle. Et surtout, est animé par ce dont il parle.

## HABITUS, HABITUDES

Les hommes, donc. Selon *Masculins singuliers – Enquête sur la nouvelle identité des hommes*, un ouvrage de Paul Ackermann récemment paru chez Robert Laffont, les hommes seraient enfin réconciliés avec leur masculinité. « *Avec leur féminité surtout!* », intervient Camille. *Moi, je pense que l'homme découvre qu'il est féminin, et que, justement, ça lui donne un peu plus d'assise dans sa masculinité, parce qu'il se permet aujourd'hui des choses qu'il ne se permettait pas hier, ne serait-ce qu'il y a trente ans. Mais c'est vrai aussi qu'actuellement les hommes, les jeunes surtout, se virilisent, se laissent pousser la barbe...* » La clientèle masculine de Camille rassemble en effet des jeunes de vingt ans et des quadragénaires. A-t-on raison de deviner une différence entre ces générations, dans leur comportement de consommateurs? « *Ah oui, bien sûr! La nouvelle génération, qui vient découvrir les jeunes créateurs, et qui n'a pas encore les moyens de s'habiller en Prada ou en Gucci, a un regard très précis, elle s'attache au détail.* » Entre autres, c'est la communication des marques qui a changé le regard sur la mode. « *Je pense que les hommes en savent plus, notamment parce qu'Internet permet une connaissance active.* » Sans parler des émissions spécialisées, des magazines dédiés aux hommes. Même si ce n'est là qu'un pan de la mode, qui passe en boucle, pour revenir toujours à ses premières valeurs. « *Que la mode s'intéresse aux hommes, ce n'est pas nouveau. Sous Louis XIV, la mode était le fait des hommes!* » Sans parler de la longue procession des dandys.



© Ali Kepenek



Tremblay-Alvergne

## À FLEUR DE PEAU

Parallèlement à ce dialogue, la boutique s'anime, des gens discutent, échangent des points de vue de fashionistas. Que cherchent-ils donc, ces hommes qui passent la porte? « *Ils redécouvrent une part de leur féminité, et s'autorisent ainsi à avoir l'air d'hommes.* » Cela n'empêche pas qu'un foulard de la ligne femme chez Paul Smith soit noué sur un blouson *Firma*, avec son petit col, ses poches zippées sur une grosse toile de coton, ses coutures très graphiques et toujours cet aspect pratique, si viscéralement inhérent au masculin. Mais il y a aussi ce pull, que l'on regarde les yeux fermés, puisqu'il faut le sentir, toucher son mélange de cachemire, de soie et de laine. On tâte, on soupèse. « *Il faut parfois expliquer que la laine, ça ne pique pas: l'homme est en train de retrouver sa sensibilité à la matière. Il devient épidermique.* » Voilà qui tombe bien, puisque c'est vers la matière que Camille souhaite orienter son client. Toutefois, prenez garde, une fois que l'on commence, on ne s'arrête plus, on s'étonne de la tenue de ce lin magnifiquement tricoté, de la légèreté de cette veste de costume fil à fil, qui n'a rien à envier aux tenues décontractées. « *L'homme a une notion de confort un brin plus exigeante que la femme...* »

Pour Camille, bien s'habiller tient à une prise de conscience de son corps. Et un homme, est-il susceptible de se dévoiler, de se livrer avec ses complexes, ses doutes? « *Des fois, il faut le prendre un peu par la main, il faut l'amener à avoir envie.* »

Et pour susciter l'envie, *Roberto Collina* ou *Tremblay-Alvergne*, par exemple, ainsi que d'autres créateurs que l'on ne trouve pas ailleurs dans la cité, s'offrent au regard qui se revendique différent. De bas en haut. « *Aux hommes, on peut plus facilement proposer une silhouette complète, qu'ils n'aient pas à chercher ailleurs une paire de chaussures qui corresponde.* » Parlons-en, des chaussures: chez *Jean-Baptiste Rautureau*, le classicisme des derbys, une souplesse novatrice, un travail du cuir de spécialiste, une douceur inégalable au toucher. « *Un choix radical* », mais sans élitisme, ni vanité. *SUITE*



Jean-Baptiste Rautureau

Burberry  
Prorsum



Burberry  
Prorsum



Hermès

Hermès



Burberry  
Prorsum

SUITE

### DU CÔTÉ DES CATWALKS

Ce que Camille pense de la dernière collection *Hermès*? « *Véronique Nichanian a su redéfinir un vestiaire d'homme – le redéfinir dans sa justesse, pas dans son excentricité.* » Pour l'été 2009, chez l'homme, pas d'excès, pas d'exubérance, « on n'a pas besoin de ça ».

On voit fleurir, de Milan à Paris, des collections d'une désinvolture paradoxalement pleine d'une agréable rigueur. Sur ce cardigan, dont on prend soin de laisser le dernier bouton ouvert, s'appose un costume beige. Sous cette veste répondant aux codes les plus stricts, un pantalon d'intérieur.

En gros, on désassortit le costume : on en fait beaucoup, mais pas trop, on cherche la juste mesure. Virilité chic, virilité retrouvée, entend-t-on murmurer. Ce qui donne lieu, chez *Burberry Prorsum*, à de délicieuses surprises, parmi les meilleures pour les beaux jours. Un vestiaire pour battre le pavé des villes du nord, jamais à l'abri d'une averse, loin de l'extravagance des bords de mer. Les couleurs, celles que l'on trouve dans la nature, sont rehaussées ici et là de quelques pigments jaunes quasi audacieux. Au classicisme d'un pantalon, aux chaussures strictes en cuir verni, font écho, en haut, des pièces aux accents bien plus romantiques – larges foulards, cardigans débraillés juste comme il faut, chemisiers discrètement perforés de petits motifs floraux. Et une très belle interprétation du *trench coat*, *of course*.

Chez *Lanvin*, le mélange de féminité et de virilité est palpable. Cravates et mouchoirs se frottent à un costume aux plissés délicats, provoquant une certaine tension, que Lucas Ossendrijver relâche ailleurs pour des volumes plus amples. Dans tous les cas, on esquisse le ton sur ton, en prenant soin de distinguer d'une teinte le haut du bas. On propose une certaine légèreté relevée d'un soupçon de nonchalance, des matières qui glissent, qui se froissent, des cous qui se dissimulent sous les matières les plus précieuses. Les formules gagnantes de l'été? Sûrement...

Chez *Versace*, un laisser-aller un peu plus contenu, mais tout de même : des jaquettes beiges sur pantalons blancs qui perpétuent l'effet dépareillé, et des cravates abolies, qui laissent la place aux décolletés ou, encore une fois, aux foulards noués.

Enfin, il ne faut pas oublier *Paul Smith*. Les rayures font exprès de ne pas s'accorder, la jaquette ouverte se réjouit d'entrer en conflit avec la cravate, négligemment rentrée dans la chemise. Une collection somme toute assez classique, mais avec, par endroits, des airs de mauvais garçon, aux yeux maquillés et aux cheveux mal coiffés, arborant des volumes expressivement mal adaptés.

Au fond, cet été, l'élégance sera simplement le fruit d'occurrences hasardeuses. Mais savamment construites par les designers, bien entendu. *FIN*

Hermès



Burberry  
Prorsum



Versace



Paul Smith



Lanvin

