

04 mai 2023

MAI 68, LE DÉBUT D'UNE ÉTERNELLE MODE ENGAGÉE

Carolina FEFER

Beesnest Analyst Luxe & Retail

Au premier mai, certains s'offrent du Muguet ! Pour quelques français ceci évoque un retour vers le bonheur et pour d'autres une lointaine tradition instaurée par le roi Charles IX. Mais pour la mode, le mois de mai évoque 1968, un point de basculement, de rébellion et de renouveau ! Et comme dit le fameux proverbe, « Plus mai est chaud, plus l'an vaut ! »

Contexte artistique

Alors que les révoltes des étudiants éclatent, les différents courants artistiques l'accompagnent et s'engagent : la figuration narrative se peint, et vient critiquer la réalité quotidienne de plus en plus complexe et riche, encouragée par des objets sacrés voués au culte des biens de consommation selon Gérard Gassiot-Talabot. Les auteurs se nouent au surréalisme et cherchent à exprimer une réalité de pensée sans censure selon le chef de file, André Breton. La musique se radicalise et la cinématographie est au cœur de la nouvelle vague. Et puis la mode bouleverse, elle brise les codes et s'oppose à maintenir les diktats sociaux. « En 1968, on s'est rendu compte que la mode n'était pas qu'un truc futile, mais au contraire, une manière de lire la société, d'accompagner les révolutions et les mouvements sociaux » a dit Thomas Zylberman.

La mode de Mai 68

On distingue trois évolutions vestimentaires :

1- Avec l'arrivée sur le marché du travail, les femmes s'émancipent et cherchent le confort. Les premiers pantalons pour femmes sont créés. C'est le début des parités entre les

sexes. La même année Sonia Rykiel naît et contribue à la libération des femmes en travaillant la maille, une matière souple et légère. Elle ne cessera pas d'ailleurs de soutenir le droit des femmes. Quant au jean, il devient l'uniforme des jeunes et le denim descend la rue ! Yves Saint Laurent ira même jusqu'à créer l'iconique smoking.

2- En 1965, la minijupe s'ajoute au pantalon en devenant la nouvelle bombe sexuelle qui ne cesse de raccourcir pour atteindre les 10 ou même les 15 cm au-dessus des genoux. La transparence et le moulant sont au vif du sujet, libérant la confiance. La minijupe s'inspire des stylites anglaises telles que Mary Quant et Joan Huir. Entre 1965 et 1969, on parle dès lors de la mode jeune et de l'essor des stylistes, au détriment de la réputation des grandes enseignes.

3- La mode démocratique est futuriste, originale et financièrement accessible : c'est également l'essor du prêt-à-porter, notamment en 1966 avec la première collection d'Yves Saint Laurent, Rive Gauche. La couture et l'élégance stricte promues par Coco Chanel et Cristobal Balenciaga deviennent obsolètes et Prisunic, plus tard Monoprix, prend les devants.

D'autres innovations viennent s'ajouter à la liste telles que le style rétro de Faye Dunaway, imaginé par la costumière Warren Beatty, dans le film Bonnie and Clyde, réalisé par Arthur Penn, en 1968. Ou encore la naissance du trio avant-gardiste réunissant Paco Rabanne, André Courreges et Pierre Cardin, mettant en avant une mode futuriste. Mais le point commun entre la mode de la fin des années 60 et la mode contemporaine ne s'arrête pas là.

1968 à aujourd'hui : la mode, une liberté d'expression plus qu'un moyen de communication

Effectivement, hormis cette date décisive qu'on ne cesse de rendre hommage en réinventant constamment ces pièces indémodables, la mode continue d'affirmer une légitimité sociale à travers des générations qui ne cessent de se développer et qui repoussent davantage les normes définissant l'identité. Les milléniaux donnent un sens aux vêtements en le désirant plus durables et respectueux des valeurs sociales. Les Générations X et Y sont de plus en plus inclusives et libèrent leurs émotions, cherchant par la mode à se différencier des autres et exprimer leur personnalité. Au-delà d'un moyen de communication, conscient ou inconscient, la mode est devenue, un moyen d'expression, une liberté ou autrement dit, engagée. La mode continue de marcher, au propre sens du terme, qu'elle soit dans un cadre limité par un défilé ou dans l'objectif de militer, brisant métaphoriquement les lois somptuaires auparavant imposées.

Vers la fin des années 2000, l'émergence des influenceurs, formellement blogueurs en mode, a également contribué à mettre en lumière la mode des rues, au détriment de celle du podium, en publiant anonymement leurs tenues journalières. Et actuellement, la « street life » est mise en avant-scène.

Mode et art : la culture du soft power

Les révolutions de mai 68 ont aussi permis de nouer un lien plus fort entre la mode et l'art. Un débat qui a longtemps opposé deux écoles, au cœur même du secteur :

une mode pratique par Gabrielle Chanel contre une mode artistique et créative par Elsa Schiaparelli, en collaboration avec nombreux artistes du mouvement surréaliste. Si leur association suscite encore des avis départagés, une chose certainement les unies, leurs designs, véhiculant un message politique : pendant que le rôle d'un directeur créatif est de comprendre et saisir le 'Zeitgeist' ou l'air du temps, un concept introduit par Mallarmé pour définir la modernité et son rapport à l'art, les Maisons se revendiquent mécènes et se livrent une bataille à la conquête de l'art, le nouveau soft power du luxe. On peut faire référence aux doyens du secteur, Bernard Arnault, fondateur de LVMH et de la Fondation Louis Vuitton, et François Pinault, fondateur de Kering et de la collection Pinault, au sein de la Bourse de Commerce.

Du rebelle au conventionnel : l'interversion du modèle de Simmel

Selon Dick Hebdige dans son livre *Subcultures*, les innovations proviennent des marginaux, deviennent tendance et se popularisent par les marques de modes. 'A subculture can become a mainstream culture', perpétuant ainsi, le modèle proposé par Simmel qui montre la relation entre les *adopters* et les *followers* : alors que le premier cherche à se différencier, le deuxième cherche à s'intégrer. Et lorsque ce dernier s'associe au premier, la demande de l'autre diminue. La mode de mai 68 marque le début d'un style rebelle et d'une esthétique débridée, et on peut venir à se demander, si au travers des siècles, le rôle de nos adopters et followers ne se serait-il peut-être pas inversé...



Carolina Fefer

Forte d'un parcours multiculturel entre Argentine, France, et Angleterre, Carolina commence ses études à l'Université de Leeds en marketing avant de poursuivre avec un Master en management du luxe à l'Institut Français de la Mode. Toujours au courant de l'actualité de son secteur, la mode, le luxe, et le retail n'ont plus de secret pour elle !



Beesnest Intelligence est une plateforme d'intelligence collective dont l'objet est de centraliser et synthétiser les meilleures publications issues des cabinets de conseil et des organismes professionnels. Véritable outil de travail pour étudiants, analystes, consultants, ou toute personne souhaitant se renseigner sur une thématique précise, nous couvrons plus de 20 secteurs d'activité et expertises (mai 2023).

Nous proposons par ailleurs aux cabinets de conseil et aux organismes professionnels de devenir partenaire Beesnest, incluant une page de description de leurs activités, la publication de leurs offres d'emploi, ainsi que la communication de leurs évènements.
