

Le Monde

Vestiaire masculin : le code a changé

Des couleurs vives et acidulées, des pièces qui questionnent le genre : sur les podiums, les créateurs renouvellent la mode homme. Et dans la rue et en boutique, le fonctionnel laisse une place à une pointe d'excentricité.

Par [Maud Gabrielson](#) Publié le 07 novembre 2022



Collection « Gucci HA HA HA », avec la pop star britannique Harry Styles. MARK BORTHWICK / GUCCI

Un costume à carreaux façonné dans un jaune poussin, agrémenté de motifs cerise, un gilet en maille vert et rose, une paire de bottines blanches avec un cœur rouge... La collection imaginée par Gucci et la pop star anglaise Harry Styles, baptisée « Gucci HA HA HA », en boutique depuis le 3 novembre, donne le ton du renouveau de la mode homme qui a éclos sur les podiums ces dernières saisons.

Le Victoria and Albert Museum de Londres vient pour sa part de consacrer une exposition à l'évolution du vestiaire masculin à travers les époques, baptisée « Fashioning Masculinities : the Art of Menswear ». « *La mode masculine connaît une période de créativité sans précédent* », affirment Claire Wilcox et Rosalind McKeever, les commissaires de l'exposition. Si les créateurs s'amuse aujourd'hui avec les codes de la masculinité, qu'en est-il dans la « vraie vie » ? Est-ce un simple fantasme de fashion week et de tapis rouge ?

Au quotidien, l'homme semble encore assez contraint dans son allure, au moins dans le cadre du travail, où, en dehors des milieux créatifs, on croise assez peu de costumes avec des cerises ou de bottines avec un cœur. Cependant, le très fonctionnel – une paire de jeans, un tee-shirt, un costume bien taillé... – laisse aujourd'hui une place à une pointe d'excentricité assumée dans la rue et les boutiques. Et ce n'est pas tout à fait un hasard si Alessandro Michele, à la tête du style de la maison Gucci depuis 2015, s'est associé avec Harry Styles. A 28 ans, le chanteur et acteur fait partie d'une nouvelle génération d'artistes s'exprimant tant par leur art que par leur allure, à la manière d'un David Bowie dans les années 1970.

Le dos nu rouge sang de Timothée Chalamet

Des clashes de couleurs, des associations d'imprimés, des pièces questionnant le genre : Harry Styles tient un sérieux concurrent en la personne de Timothée Chalamet. A 26 ans, l'acteur franco-américain, révélé par le film *Call Me by Your Name*, en 2017, n'hésite pas à bousculer régulièrement l'idée que l'on se fait du vestiaire masculin. Son apparition en septembre sur le tapis rouge de la Mostra de Venise, où il était venu défendre le film *Bones and All*, de Lucas Guadagnino, n'a laissé personne indifférent : il portait en effet [une combinaison pantalon rouge sang, entièrement dos nu](#), et retenue par un lien se refermant sur la nuque, imaginée par le créateur français Haider Ackermann.

.../...



Timothée Chalamet, habillé en Haider Ackermann, lors de la présentation du film « Bones and All », à la Mostra de Venise, le 2 septembre 2022. MARCO BERTORELLO / AFP

Timothée Chalamet, qui ne fait pas appel aux services d'un styliste personnel, comme c'est souvent le cas pour les célébrités, aime jouer avec le vêtement, quitte à chahuter les esprits. On l'a vu, lors des Golden Globes 2019, vêtu d'un ensemble pantalon-chemise noir agrémenté d'un étonnant harnais entièrement recouvert de sequins brillants. Une pièce signée Virgil Abloh pour Louis Vuitton. Disparu en novembre 2021, Virgil Abloh, qui, depuis sa nomination chez Vuitton en 2018, mixait streetwear et éléments luxueux dans son vestiaire, a largement contribué à redéfinir l'allure des hommes ces dernières années. Une évolution que l'on voit chez une poignée de créateurs œuvrant aussi bien pour des maisons établies – Alessandro Michele chez Gucci, Kim Jones chez Dior Men... – que de façon indépendante.

« L'homme aujourd'hui se libère de certaines normes, il ose prendre plus de risques sur le plan stylistique » – Charaf Tajer, fondateur du label Casablanca

[Charaf Tajer](#), par exemple, a lancé son label de mode masculine, Casablanca, en 2018. Distribuée dans une poignée de multimarques ou encore au Bon Marché, sa mode détonne. Pour sa première collection, le Franco-Marocain de 37 ans présente des hommes en survêtements molletonnés aux accents seventies et colliers de perles. « *L'homme aujourd'hui se libère de certaines normes, il ose prendre plus de risques sur le plan stylistique. Il profite également du fait que, dans beaucoup de professions, on peut désormais s'habiller à peu près comme on veut* », détaille le créateur. Il voit également dans ce renouveau vestimentaire un écho avec ce qu'a pu être le dandysme au XIX^e siècle. « *L'expression de soi passe clairement par le vêtement* », ajoute-t-il.



Collection Bluemarble homme SS23. EVA LOSADA / AL DESNUDO

« *Je veux exprimer de la joie à travers mes collections* », s'enthousiasme quant à lui Anthony Alvarez, 30 ans, qui a lancé sa griffe de mode masculine, Bluemarble, à Paris, en 2019. La marque est aujourd'hui présente dans une dizaine de pays (en France, mais aussi au Canada, en Australie ou en Corée du Sud). Sur ses portants, l'allure est singulière et colorée, articulée autour de pantalons fluides aux imprimés fleuris, de longues chemises taillées dans une soie bleue et brillante ou encore de pantalons courts aux revers léopard. « *C'est un peu un reflet de mon adolescence dans les années 1990-2000, cette génération MTV où l'excentricité était célébrée. Les jeunes hommes d'aujourd'hui osent à nouveau explorer leur côté flamboyant et jouer avec les codes de la masculinité, en y injectant une dose de féminité* », explique-t-il.

Genre fluide et décomplexion



Collection printemps-été 2023 de Ludovic de Saint Sernin. WINTER VANDENBRINK

Mélanger le féminin et le masculin, pour exprimer ce que l'on appelle aujourd'hui communément la « fluidité du genre », c'est également le credo du créateur Ludovic de Saint Sernin, 31 ans, qui, avec la marque qui porte son nom, ne cesse de questionner cette idée. Chez lui, l'homme s'habille court, avec peu de tissu, laissant toute la place à la peau et au corps. Minijupe en cuir, top en résille transparente, cyclistes moulants... « *Je ne pense pas en termes de genre quand j'imagine mes collections, mais plutôt en fonction du corps. Ma collection printemps-été 2023 est inspirée de mes idoles d'adolescence, Lindsay Lohan, Paris Hilton, Christina Aguilera... je trouvais ça cool d'imaginer cela sur des garçons* », commente le créateur parisien, qui confesse avoir souffert dans son adolescence de l'absence de modèles masculins à idolâtrer.

Un vestiaire interchangeable, qui ne s'appesantit donc pas sur la notion du genre. Sans tomber dans les extrêmes ultra-sexy d'un Ludovic de Saint Sernin, la créatrice Isabel Marant, qui a lancé sa gamme masculine en 2018, en a également fait son point de départ. « *Je me suis toujours inspirée de l'homme dans mes collections féminines et, parfois, je voyais des garçons piocher dans mon vestiaire féminin. Cela m'a poussé à faire de l'homme de façon très naturelle.* » Chez Marant, celui-ci porte de grands pulls en laine, des sweat-shirts rose fuchsia ou des vestes en jean à l'imprimé *tie and dye*. « *Cela fait un moment que les mecs piquent les crèmes de jour de leurs nanas ou qu'ils font des pédicures, portent des bijoux ou des sacs à main. L'idée de la virilité a radicalement changé !* », affirme la créatrice.

« Les chemises en viscose fluide ou les mailles ajourées, par exemple, sont désormais plébiscitées par nos clients » – Isabelle Allouch, présidente de Sandro

Si, sur les podiums, l'allure masculine est en effet en plein renouvellement, les marques plus accessibles constatent également ce renouveau. « *La clientèle masculine est aujourd'hui plus décomplexée. Avant, l'homme achetait ses vêtements par besoin ou selon ses fonctions et était souvent accompagné de sa compagne, pour avoir son aval et ses conseils. Aujourd'hui, il vient seul et n'hésite pas à se tourner vers des propositions plus créatives* », explique Alice Feillard, directrice offre et achats du département homme des Galeries Lafayette. « *Nous travaillons des matières qui, par le passé, étaient réservées aux femmes. Les chemises en viscose fluide ou les mailles ajourées sont par exemple désormais plébiscitées par nos clients* », détaille quant à elle Isabelle Allouch, présidente de la marque Sandro.

Pour Ross Lydon, directeur artistique des collections masculines du géant suédois H&M, l'envie de bousculer les codes du vestiaire formel, comme celui du costume traditionnel, est une vraie demande des clients. « *Aujourd'hui, on propose des costumes courts, des formes non traditionnelles ou des couleurs et des motifs audacieux. Un costume peut être un mélange d'un blazer et d'un pantalon de survêtement. Ajoutez-y un sweat à capuche et un grand manteau de laine, et le tour est joué. Bien sûr, il y a des moments où s'habiller de manière formelle est la règle, mais, aujourd'hui, l'homme moderne s'interroge et repousse les limites de cette norme.* »

Une évolution que Capucine Safyurtlu, qui a repris la direction artistique de The Kooples à la fin de l'année 2021, a également constatée. « *Les hommes aujourd'hui ont envie de sortir du lot. Chez nous, cela passe par plus de couleurs, plus d'imprimés. On propose des tonalités vives sur nos costumes de cérémonie par exemple, du bleu ciel, du vert d'eau... Et on se rend compte que nos clients sont désormais très à l'aise avec ça.* » Une audace qui désormais ne détonne – presque – plus.



Collection Resort 2023 d'Isabel Marant. VINCENT DESAILLY