

# La mode est morte Vive le STYLE!

En feuilletant le dernier Vogue, j'ai pensé que le retour du jean taille haute signait l'acte de décès d'une mode qui n'en finissait plus de se répéter et de recycler des styles usés jusqu'à la corde. Ou était donc passé l'esprit d'avant-garde des designers ?

01 Ce jean taille haute avait été porté par Marilyn Monroe dans les années 50, puis par Jane Birkin dans les seventies et enfin, dans les années 90, par toute une génération de femmes. Avec le recul je le trouvais franchement ringard. Et les commentaires dithyrambiques des magazines de mode glosant sur son « retour triomphal » peinaient à me convaincre que ce jean « has been » était le nouveau « must have ». Je l'avais exclu de ma garde-robe 20 ans plus tôt, pensant que non, vraiment, ce jean-là ne reviendrait plus en scène ni sur mon derrière... Tout comme les robes en velours côtelé, les vestes épaulées ou encore les Bombers; ces pièces, si elles ne moisissaient pas dans une malle à la cave, je m'en étais débarrassée pour une poignée de cerises dans les vides greniers. Mais voilà, l'industrie du prêt-à-porter avait décidé d'exhumer ce vieux vestiaire de ses cendres. Les stylistes qui autrefois imposaient le court, le long, le noir, la couleur, cette mode qui reflétait l'évolution de notre société et pensait la silhouette dans son époque s'est peu à peu délitée. Le métissage des populations et des cultures a également introduit de nouveaux schémas et de nouveaux impératifs : il faut plaire au plus grand nombre et trouver le plus petit dénominateur commun. « La mode telle qu'on l'a connue n'existe plus », constate la chasseuse de tendance Li Edelkoort. Les grandes enseignes internationales de prêt-à-porter produisent à bas coût dans les pays pauvres des vêtements jetables. Sur l'autel de la rentabilité et de la performance, on a sacrifié la créativité en produisant des collections de masse sans goût ni grâce. La globalisation uniformise et rend le vêtement aussi éphémère que banal. « La mode doit être une forme d'échappatoire, et non une

As I was flipping through the pages of the latest copy of Vogue a thought popped in to my head. The return of high waisted denims is the death knell of a fashion that seems to keep repeating itself, recycling styles that are already well past their sell by date. What on earth happened to the avant-garde spirit of designers?

High waisted denims were worn by Marilyn Monroe in the Fifties, followed by Jane Birkin in the Seventies and finally in the Nineties by a whole new generation of women. I found them pretty cheesy first time round. And rave reviews by fashion magazines announcing their "triumphant return" hardly convinced me that these "has beens" were the new "must haves". I had chucked them out of my wardrobe twenty years ago thinking no, really, these jeans will never be back in fashion nor see the light of day on my backside again... And the same goes for corduroy dresses, jackets with shoulder pads and bomber jackets; I had either shot of stuff like that or they'd been left languishing in a trunk in the basement. But hey ho, along comes the ready-to-wear fashion industry bringing these dinosaurs back out of the closet once again. The designers who used to lead fashion trends by telling us whether short, long, black or colour were in and actually reflected the evolution of our society via the silhouettes of their age have gradually lost their touch. The melting pot of populations and cultures has also introduced new patterns and rules: designers have to please the greatest number of people and find the lowest common denominator. "Fashion of the past no longer exists", says trend forecaster Li Edelkoort. Key international ready-to-wear brands are manufacturing throwaway clothing very cheaply in poor

« La mode contemporaine exprimerait à la fois une manière de vivre et d'évoluer en groupe et le rejet de toute appartenance à une catégorie déterminée. Notre apparence reflète notre personnalité, notre style de vie, nos croyances et aussi, fait nouveau, notre éthique. »

forme d'emprisonnement » citait Alexander McQueen qui échappa à son emprise en mettant fin à ses jours... Et que dire de John Galliano qui paya très cher son excentricité dans l'univers impitoyable du business!

L'absence d'une mode qui ferait loi a cependant décloisonné les styles en donnant carte blanche à la créativité de chacun, libre de façonner son image, de bâtir son personnage. Les accessoires, la coiffure, les bijoux et les tatouages paraissent aussi importants pour exprimer sa personnalité que le vêtement lui-même. « La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans l'air, portée par le vent. On la devine. La mode est dans le ciel, dans la rue » citait déjà Coco Chanel. Ce n'est plus la mode qui descend dans la rue mais la rue qui influence les bureaux de style qui s'abreuvent à son énergie. Aujourd'hui, différents styles se côtoient, les tribus s'agrègent par affiliation, par reconnaissance. Le tatouage joue un rôle essentiel dans la « décoration » du corps, il donne du sens à son histoire. Le hipster a totalement inventé son personnage en créant un look hors du commun. Si cette tendance semble à moyen terme condamnée, c'est parce qu'elle a été récupérée par le marketing. La mode tue la mode. Il faut donc inventer autre chose.

La mode contemporaine exprimerait à la fois une manière de vivre et d'évoluer en groupe et le rejet de toute appartenance à une catégorie déterminée. Notre apparence reflète notre personnalité, notre style de vie, nos croyances et aussi, fait nouveau, notre éthique. La location, le partage, le troc, les achats collectifs sont les nouvelles manières de consommer. A Paris, à Amsterdam, il existe des bibliothèques de vêtements où l'on peut louer des pièces de créateurs. Après la Slow food ou le Slow design, la Slow fashion fait son apparition. Crise économique de la classe moyenne? Pas seulement. De plus en plus nombreux, les consommateurs refusent le vêtement « kleenex », refusent de cautionner une industrie capitaliste en panne de sens dans une société en pleine crise de conscience. « La mode, c'est quelque chose au bord du suicide. » Prophétisait déjà Coco Chanel. Durable, intemporel, basique, de belle qualité, produit localement, abordable... Votre nouveau dressing devrait idéalement refléter ses qualités et vous libérer de l'emprise de la mode, car la mode se démode mais le style jamais !

## « LA MODE SE DÉMODE MAIS LE STYLE JAMAIS. »

countries. Creativity has been sacrificed in favour of profitability and performance, producing mass collections that are tasteless and lack elegance. Globalisation standardises and makes clothing both ephemeral and run of the mill. "Fashion should be a form of escapism, not a form of imprisonment" quipped Alexander McQueen prior to his death... And what about John Galliano who paid a very high price for his eccentricity in the dog-eat-dog world of business!

The lack of a fashion that sets the pace has nevertheless broken down the barriers when it comes to style, giving each individual carte blanche to be creative and free to shape their own image and construct their own character. Accessories, hairstyles, jewellery and tattoos seem to be as important as clothing when it comes to expressing one's personality. "Fashion isn't something that exists in dresses only. Fashion is in the air, carried by the wind. There is an element of guesswork involved. Fashion is in the sky, in the street" said Coco Chanel. Fashion doesn't filter down to the street, it is the fashion worn in the street that fuels the designers in their offices, who suck up its energy. These days lots of different styles

rub shoulders together, groups are formed by recognising one another. Tattoos play a key role in body "adornment"; they add meaning to the story. Hipsters have totally reinvented their personalities by creating an unusual look. If this trend seems doomed in the short term that's because it has been picked up by marketers. Fashion kills off

fashion. We must, therefore, create something new.

Modern fashion expresses both a way of life and of evolving as a group and rejects any sign of belonging to any particular category. Our appearance nods to our personality, our lifestyle, our beliefs and also – and this is new – our ethics. Renting, sharing, bartering and group purchases are new ways of being a consumer. In Paris and Amsterdam you can now find fashion libraries where you can rent the runway by hiring designer pieces. First there was Slow food, then Slow design and now Slow fashion. Is the middle class going through an economic crisis? Well, not just that. Increasing numbers of consumers are abandoning "throwaway" fashion, refusing to support a capitalist industry that has little meaning in our conscience driven society. "Fashion is close to suicide" foretold Coco Chanel. Durable, timeless, basic, high quality, locally manufactured, affordable... Ideally your new wardrobe should reflect these qualities and release you from the grip of fashion, because fashion may well be on its way out but style lives forever!

« La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans l'air, portée par le vent. On la devine. La mode est dans le ciel, dans la rue »

*Coco Chanel*