



Madame Grès, 1937



Issey Miyake, 2002

LES PLUS GRANDS CRÉATEURS DE MODE

DE COCO CHANEL À JEAN PAUL GAULTIER

Noël Palomo-Lovinski

Copyright © 2011 Groupe Eyrolles
ISBN : 978-2-212-55178-5

EYROLLES

SOMMAIRE

Introduction	6	CH APITRE 3		CH APITRE 6	
L'industrie de la mode: bref historique	8	Les artisans	86	Les conceptualistes	160
		Mariano Fortuny	88	Elsa Schiaparelli	162
CH APITRE 1		Madeleine Vionnet	90	Rei Kawakubo	166
Les stars de la haute couture	10	Cristóbal Balenciaga	94	Martin Margiela	170
Paul Poiret	12	Madame Grès	98	Alexander McQueen	174
Karl Lagerfeld	16	Issey Miyake	102	Viktor & Rolf	178
Ralph Lauren	20	Yohji Yamamoto	106	Hussein Chalayan	182
Calvin Klein	22	Romeo Gigli	110		
Tom Ford	26	Christian Lacroix	112	Bibliographie	186
Isaac Mizrahi	28	Dries Van Noten	114	Index	188
		Francisco Costa	118	Crédits photographiques	192
CH APITRE 2					
Une nouvelle ère pour les femmes	30	CH APITRE 4			
Coco Chanel	32	Les futuristes	120		
Adrian	36	Pierre Cardin	122		
Christian Dior	40	Rudi Gernreich	124		
Claire McCardell	44	André Courrèges	128		
Halston	48	Thierry Mugler	130		
Mary Quant	52	Nicolas Ghesquière	134		
Giorgio Armani	54				
Yves Saint Laurent	58	CH APITRE 5			
Azzedine Alaïa	62	Modernes contre postmodernes	138		
Donna Karan	66	Vivienne Westwood	140		
Miuccia Prada	68	Jil Sander	144		
Claude Montana	72	Gianni Versace	148		
Jean Paul Gaultier	74	Katharine Hamnett	150		
Ann Demeulemeester	78	Helmut Lang	152		
Marc Jacobs	80	John Galliano	154		
Stella McCartney	84	Narciso Rodriguez	158		

Traduction : Lise-Éliane Pomier
Suivi éditorial et adaptation PAO :
Belle Page, Boulogne

Titre original en langue anglaise
The World's Most Influential Fashion Designers

Copyright © 2010 Quarto Inc.

Tous droits réservés. Toute reproduction
de cette publication, intégrale ou partielle,
et toute représentation, par quelque
procédé que ce soit, est interdite sans
une autorisation écrite de l'éditeur.

Copyright © 2011 Groupe Eyrolles

61, boulevard Saint-Germain
75240 Paris cedex 05
www.editionseyrolles.com

ISBN : 978-2-212-55178-5
Dépôt légal : septembre 2011

Imprimé en Chine par
1010 Printing International Limited

LES STARS DE LA HAUTE COUTURE



De nombreux stylistes s'appuient sur le marketing pour promouvoir leurs créations, développer leurs ventes et ainsi augmenter leur prestige. Si le pouvoir de la publicité, dans tous les secteurs de l'économie, n'est plus à démontrer en ce XXI^e siècle, certains précurseurs ont compris depuis des années le poids de l'image, et se sont montrés assez inventifs pour incarner des valeurs fortes, propices à leur renom.

LA CÉLÉBRITÉ PERSONNELLE

Depuis longtemps, la mode est une savante combinaison de vêtements, d'accessoires et de publicité, qui compose une histoire suffisamment convaincante pour séduire les futurs acheteurs. Les stylistes eux-mêmes y ont un rôle à jouer, et utilisent souvent leur propre personne pour forger l'image de la marque et fidéliser la clientèle. Ils tirent avantage de leur position privilégiée pour accéder à la célébrité, et cette aura devient à son tour une valeur ajoutée emblématique pour leurs futures créations.

C'est au tournant du XX^e siècle que les premiers grands couturiers, au sens moderne du terme, prennent conscience de leur impact sur

le public en général, et sur les femmes en particulier. Par rapport à ce qui se passe aujourd'hui, les stylistes comme Paul Poiret exercent leur pouvoir de séduction à très petite échelle. À l'époque, les médias et leurs technologies sont limités. Poiret se contente d'organiser des défilés et des grandes fêtes, ou d'envoyer à ses clientes éventuelles des catalogues illustrés de ses créations. Les jeunes femmes qui portent ses robes jouent le rôle d'ambassadrices de la mode et d'un nouvel art de vivre.

STYLE ET STATUT SOCIAL

Aujourd'hui, la concurrence se situe au niveau international, et l'offre est colossale. Des créateurs comme Karl Lagerfeld, Ralph Lauren, Calvin Klein ou Tom Ford se sont véritablement forgé une identité parfaitement adaptée aux vêtements qu'ils créent. Ces stars prennent grand soin de leur image et font en quelque sorte office de «panneaux publicitaires» à usage du grand public. Le message est clair : porter les vêtements de tel couturier, adopter le parfum de sa marque et applaudir sa griffe revient à acquérir un statut social en même temps qu'un style.

LA GRIFFE

Chaque styliste et chaque défilé dûment médiatisé contribuent à construire une image dans laquelle les clients ont envie de se reconnaître. Même si le consommateur moyen ne peut pas s'offrir des vêtements très onéreux, il peut acheter les sacs, les lunettes, les chapeaux ou les écharpes, les T-shirts, les parfums, les cosmétiques et les bijoux fantaisie – bref, tout ce qui porte la griffe de la maison. La vente de ces accessoires finance les articles coûteux que portent les mannequins sur le podium.

LE NOM FÉDÉRATEUR

Isaac Mizrahi est un bon exemple de l'«artiste copain» – la plus récente incarnation de la personnalité médiatique. En marge de ses collections, il propose des conseils aux femmes dont les formes sont très différentes de celles des mannequins de mode, mais qui ne sont pas moins désireuses de plaire. Il a également créé des lignes de prêt-à-porter pour des grands magasins ou des chaînes commerciales. Le but de Mizrahi, comme de beaucoup d'autres artistes du monde de la mode, est de se faire un nom et de susciter chez ses clientes le désir de s'associer peu ou prou à son esthétique.

STYLISTES	PAGE
Paul Poiret	12
Karl Lagerfeld	16
Ralph Lauren	20
Calvin Klein	22
Tom Ford	26
Isaac Mizrahi	28

Paul Poiret devient célèbre au tournant du xx^e siècle. Il est clair qu'il a grandement contribué à forger l'image du grand couturier telle que nous la connaissons aujourd'hui. Toute la magie et l'effervescence du Paris de la Belle Époque se retrouvent dans ses créations, qui deviendront sources d'inspiration pour de nombreux stylistes et artistes après lui.



Exotisme et mystère

Cet ensemble de Paul Poiret, qui apprête le kimono japonais pour le public occidental, date de 1922. Le col enveloppant et le chapeau à large bord ajoutent au mystère du modèle. Le velours aux plis généreux, bordé de chinchilla, dessine une silhouette élégante et étonnamment épurée, qui connote richesse et distinction.



← INFLUENCÉ PAR

● **Jacques Doucet**

C'est chez Doucet que Poiret fait ses premières armes, apprenant des conventions très strictes qu'il s'empressera d'oublier après son départ.

● **Charles Frederick Worth**

Dans le monde de la mode en constante effervescence, Worth représente le summum du luxe et de l'affectation. Il habille toutes les têtes couronnées (on lui doit la tenue de cérémonie que portera l'impératrice Élisabeth pour son sacre). Certaines de ses robes sont des chefs-d'œuvre, qui allient grâce et maintien pour imposer leur indiscutable présence (ci-contre). S'il proscriit le corset, Poiret retiendra du «père de la haute couture» et de son passage chez Worth le sens du spectacle et la volonté d'être «un grand artiste».

LÉGENDES

- Créateur de mode
- ◆ Maison de couture
- Arts et littérature
- ❖ Culture et société

PAUL POIRET (1879-1944)
Français

Naît le 20 avril à Paris

Madeleine Chéruit lui achète 12 dessins de mode; il entre chez Jacques Doucet et crée pour la comédienne Réjane un manteau très remarqué

Devenu chef tailleur, Poiret quitte la maison Doucet pour faire son service militaire

Entre chez Worth, où il dessine les pièces de lingerie destinées à être portées sous les somptueuses robes du soir

Fonde sa propre maison et change souvent de locaux, au fur et à mesure que sa réputation et sa fortune augmentent

CHRONOLOGIE	1879	1898	1900	1901	1903
-------------	------	------	------	------	------

→ A INFLUENCÉ

● **Elsa Schiaparelli**

C'est Poiret qui encourage la jeune femme à se lancer dans la mode. Il lui apprend à exploiter l'énergie des artistes, et la convainc de l'importance des défilés.



● **Ralph Lauren**

Avant Lauren, Poiret a compris que les vêtements s'inscrivent d'abord dans un mode de vie. Comme Poiret, Lauren propose des meubles (à gauche, l'un de ses fauteuils) et des objets décoratifs qui forment un univers luxueux.

● **Christian Dior**

Le jeune Dior a rencontré Poiret à Paris, et il n'oubliera pas les valeurs artistiques dont celui-ci s'entoure. Si sa timidité l'empêche de se donner lui-même en spectacle, il fera revivre l'exubérance de Poiret dans certaines de ses collections.

À l'aube du xx^e siècle, la société occidentale connaît des transformations considérables : les mœurs se libèrent; les arts – qu'il s'agisse de design, de peinture ou de littérature – expérimentent des formes entièrement nouvelles; bref, la pensée est révolutionnée et bouscule des idées et des valeurs qui semblaient bien établies depuis le début du xix^e siècle. C'est ce qu'on appelle le modernisme. Paul Poiret est l'un des premiers à assimiler ces changements et à les exploiter avec brio. De nombreux stylistes de l'époque se contentent d'actualiser le costume féminin, mais Poiret profite de ces bouleversements également pour assurer sa propre promotion. Comme Madeleine Vionnet, il débarrasse les robes des contraintes du jupon, mais aussi, plus radicalement, du corset, au profit du drapé : en d'autres termes, le tissu est mis en forme pour épouser la silhouette, et ce n'est plus au corps à s'adapter à la forme du vêtement.

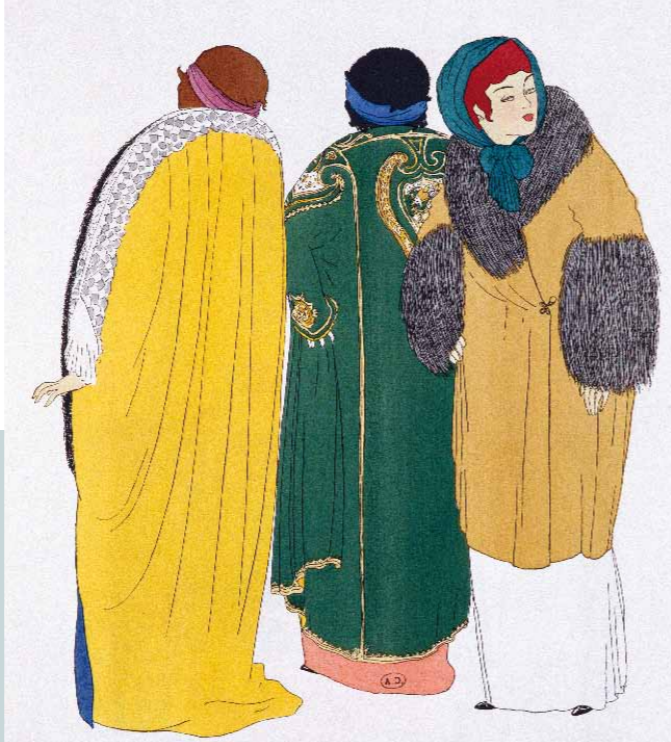
L'AMATEUR D'ART

À cette époque, Paris est le centre du monde des arts. Poiret fréquente les plus célèbres artistes de son temps, parmi lesquels Constantin Brancusi, Robert Delaunay, Henri Matisse, Francis Picabia et Pablo Picasso. C'est aussi un généreux mécène, et il organise souvent des expositions dans son atelier. Pour sa part, il se considère comme un artiste, et ne trouve pas déraisonnable de vouloir placer la mode au rang des beaux-arts. Il affirmera avoir toujours aimé les peintres, et se sentir sur un pied d'égalité avec eux.

De fait, la stratégie de Paul Poiret consiste à présenter ses robes et autres produits comme des œuvres d'art dont il est le créateur inspiré. Il se rend en Allemagne pour visiter la Wiener Werkstätte («l'atelier viennois») dirigée par Josef Hoffmann. Ce collectif d'artistes a adopté la philosophie et les principes utopistes de William Morris et du mouvement Arts & Craft,

→ **Interprétations néoclassiques**

Les dessins du catalogue intitulé *Les Robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe*, en 1908, sont à jamais liées aux créations du célèbre couturier. Iribe reproduit à merveille les formes simples et les couleurs vives de la collection Poiret, de même que son exotisme discret. Une alliance de luxe et de modernité qui attire une riche clientèle, séduite par cette silhouette néoclassique.



«La création n'est pas une demande gratuite; le créateur n'est pas un directeur, mais un visionnaire.»

Paul Poiret

● **Madeleine Vionnet**

Bien que concurrente de Poiret, Vionnet partage ses idées sur la suppression du corset et l'importance du drapé.

● **Lucile (lady Duff Gordon)**

Cette styliste britannique a le mérite d'avoir organisé le premier défilé de mode. Contemporaine de Poiret, elle n'a pas manqué de l'influencer dans le raffinement de ses présentations.

❖ **Costumes d'ailleurs**

Toute sa vie, Poiret s'est inspiré des costumes des ballets russes, mais aussi du kimono japonais, du chiton grec et des caftans et turbans du Moyen-Orient, que Chanel appelait ses «turqueries».



← **INFLUENCÉ PAR**

LÉGENDES

- Créateur de mode
- ◆ Maison de couture
- Arts et littérature
- ❖ Culture et société

❖ **Denise Poiret**

En 1905, Poiret épouse Denise Boulet, qui deviendra sa muse et sa principale source d'inspiration : «Elle est l'expression de tous mes idéaux», disait-il.

■ **Le néoclassicisme**

De 1906 à 1911, Poiret s'inspire du costume néoclassique. Il supprime corset et jupons, permettant aux femmes de se mouvoir plus librement.

PAUL POIRET SUITE

Crée d'amples tenues néoclassiques et proscrit le jupon et le corset; charge des artistes de réaliser des brochures et des catalogues pour la promotion de ses vêtements

Les Ballets russes présentent *Shéhérazade à Paris*; Poiret est enthousiasmé par les riches étoffes et les couleurs vives des costumes; il dessine la jupe fourreau, qui définit une nouvelle silhouette mais entrave la marche

Lance une gamme de parfums et de cosmétiques et fonde une entreprise de décoration; organise un bal costumé sur le thème de l'Orient pour faire la promotion de ses pantalons façon harem

Participe à une tournée en Amérique du Nord, où il fait des conférences et négocie des contrats de distribution; on le surnomme le Roi de la mode

Fait la promotion, dans *Vogue*, de copies bon marché de ses robes, qualifiées de «reproductions authentiques»

Incapable de s'adapter aux nouvelles tendances, Poiret ferme boutique

Décède le 30 avril, dans le plus complet dénuement

CHRONOLOGIE 1906-1911

1910

1911

1913

1916-1917

1929

1944

→ **A INFLUENCÉ**



● **John Galliano**

Les collections de Galliano pour la maison Dior démontrent un net penchant pour les créations de Poiret et de ses contemporains, marquées par le luxe et l'exubérance. Les deux stylistes semblent également fascinés par la dichotomie de la femme moderne, indépendante et audacieuse, mais aussi tendre et vulnérable, et se concentrent sur l'expression gracieuse de la sensualité et de la liberté sexuelle.

● **Ralph Rucci**

Rucci fait la preuve d'une technique consommée, assortie d'une parfaite maîtrise de la mise en scène. Comme Poiret, il s'intéresse aux liens très forts qui unissent l'art et la mode.

→ **Sombre allure**

À l'automne 2009, John Galliano, à la tête de la maison Dior, choisit pour son défilé des mannequins aux paupières charbonneuses et à la bouche en cœur, vêtues de redingotes cintrées à grand col rehaussé d'une étoile de fourrure, qui évoquent clairement les créations de Poiret.

mais a aussi recours aux dernières technologies. En 1911, Poiret fonde sa propre école d'arts appliqués, dans laquelle des jeunes filles soigneusement sélectionnées apprennent à cultiver les arts décoratifs sous la houlette du peintre Raoul Dufy, qui dessine aussi des tissus. Cette école est également un outil de promotion pour Poiret, qui veut ainsi prouver que ses modèles relèvent plus de l'art que de préoccupations basement commerciales.

UNE MARQUE, UN STYLE DEVIE

«Labelliser» son mode de vie est aujourd'hui une pratique très courante, mais il faut bien admettre que Paul Poiret est l'un des premiers à adopter une stratégie marketing, aujourd'hui largement reprise par des contemporains comme Ralph Lauren ou Calvin Klein. Dès 1911, pour accompagner ses modèles, Poiret crée des cosmétiques et des parfums, et dessine lui-même les flacons. Les femmes qui portent ses robes peuvent aussi choisir

parmi les créations de son école des meubles et des objets d'art, ainsi que des tissus pour décorer leur intérieur.

LE ROI DE LA MODE

Aux États-Unis, après la tournée promotionnelle qu'il effectue à travers tout le pays, on surnomme Poiret le Roi de la mode. Ses robes sont si souvent copiées qu'en 1916-1917, il est obligé de créer lui-même une gamme de modèles bon marché. Mais les copies illicites affectent l'impact des originaux. En outre, Poiret ne s'adapte plus aux nouvelles tendances, lorsque interviennent les bouleversements qui caractérisent l'entre-deux-guerres, et notamment les silhouettes longilignes et les créations élogamment minimalistes de Coco Chanel. Le couturier meurt sans le sou, dans l'indifférence générale, mais ses contributions brillantes et originales à la mode féminine resteront à jamais dans les mémoires.

→ **La touche orientale à la française**

Les Français sont depuis longtemps fascinés par tout ce qui est «oriental», et Poiret ne contredit pas la tendance. Cette robe de 1923 emprunte au Moyen-Orient et à l'Afrique du Nord la forme générale et les broderies du caftan traditionnel, ici assorti d'une coiffure façon turban.

Karl Lagerfeld est la contradiction faite homme, oscillant adroitement entre l'antique et le moderne, toujours en mouvement et pourtant fidèle à l'esprit de chacune des marques pour lesquelles il dessine ses modèles, apparemment sans effort. Impliqué à toutes étapes de la création, depuis la conception jusqu'à la publicité en passant par le marketing et la photographie, Karl Lagerfeld est une figure incontournable de la mode féminine.

Une architecture du corps
 Passant d'une maison de couture à une autre à la façon d'un caméléon, Lagerfeld n'en est pas moins attaché à la qualité graphique et architecturale de ses modèles. Sa collection printemps-été 2010 se contente de suggérer la silhouette, mais sans être esclave des formes naturelles. Délaisant pour un temps le noir et blanc dont il a fait sa signature, Lagerfeld opte pour des motifs argentés dont l'impact et le graphisme sont saisissants.



← INFLUENCÉ PAR

- LÉGENDES**
 ● Créateur de mode
 ◆ Maison de couture
 ■ Arts et littérature
 ❖ Culture et société

● **Mariano Fortuny**
 Homme de tous les talents, Fortuny, comme Lagerfeld, exprimait sa créativité dans des domaines très divers, peinture ou photographie.

● **Thierry Mugler**
 Mugler fut l'un des premiers à prendre lui-même des photos pour ses campagnes publicitaires, une activité que Lagerfeld n'a pas tardé à reprendre à son compte (on le voit à droite sur un pont de Paris, appareil photo en main).



● **Pierre Balmain**
 C'est à Balmain que l'on doit la formule : « La couture est l'architecture du mouvement », une philosophie apparemment adoptée par Lagerfeld pour ses diverses collections.

KARL LAGERFELD (1938-)
 Allemand

Naît le 10 septembre à Hambourg	S'installe à Paris et suit les cours du lycée Montaigne	Gagne le premier prix (avec le dessin d'un manteau) d'un concours organisé par le Secrétariat international de la laine	Travaille comme apprenti chez Balmain pendant 3 ans et devient directeur artistique chez Jean Patou	Travaille en free-lance pour Fendi et Chloé; fonde sa propre société, Impressions, en 1974, mais doit abandonner faute de crédits
---------------------------------	---	---	---	---

CHRONOLOGIE	1938	1952	1955	1955-1963	1963-1983
--------------------	-------------	-------------	-------------	------------------	------------------

→ A INFLUENCÉ

● **Anne Valérie Hash**
 Un moment stagiaire chez Chanel, Hash estime, comme Lagerfeld, qu'il faut moderniser la haute couture. Ils partagent la même admiration pour la Régence et Beau Brummel (ci-contre).



◆ **Viktor & Rolf**
 Le célèbre tandem de la couture admire chez Lagerfeld le culte de la marque et la virtuosité.

● **Marc Jacobs**
 C'est de Lagerfeld que Jacobs a appris comment intégrer la pop culture à une collection. Il lui a aussi montré la voie dans l'art d'exporter de la marque à l'international.

● **Tom Ford**
 Tom Ford estime que Lagerfeld a été le seul avant lui à pouvoir travailler pour plusieurs maisons à la fois.

La contradiction est certainement ce qui caractérise le mieux Karl Lagerfeld dans tous les domaines, depuis l'image qu'il véhicule jusqu'aux nombreuses maisons de couture pour lesquelles il a travaillé au cours d'une carrière très diversifiée. Il ne peut pas faire un pas dans la rue sans être assailli par des chasseurs d'autographes, mais il ne cesse de se dissimuler derrière ses lunettes noires, son plastron amidonné façon Beau Brummel, ses mitaines ou son éventail de dentelle, et ne laisse jamais rien transpirer de sa vie privée.

MANIPULATION DE L'IMAGE
 Parfaitement conscient du pouvoir de l'image, Lagerfeld s'est créé un personnage qui va bien au-delà de sa propre identité. D'ailleurs, il déclare ne pas vouloir être considéré comme une vraie personne par le public, mais plutôt comme « une apparition ». Même les vêtements ne sont à son avis que des

instruments au service de l'image de la marque, qui l'emporte très largement sur les articles de luxe créés.

C'est cette désinvolture savamment orchestrée (« Je suis une improvisation totale », déclare-t-il), qui permet de comprendre la facilité avec laquelle Lagerfeld peut dessiner six collections en même temps, plusieurs fois par an, sans jamais pouvoir être accusé de se plagier lui-même.

CONSOLIDER LA MARQUE
 Le nom auquel Lagerfeld est le plus étroitement associé est celui de la maison Chanel, qu'il contribue à faire renaître en 1983, après sa nomination comme directeur artistique. Il comprend parfaitement ce qui a fait le succès de Chanel dans le passé, et ce qu'il faut faire pour que ce succès se poursuive. Il sait fidéliser les anciennes clientes de la marque, globalement assez conservatrices et farouchement attachées au petit

→ **Karl inspire Lagerfeld**

Pour la collection automne-hiver 2009-2010 chez Chanel, Lagerfeld fait référence à ses choix vestimentaires personnels, et revisite le tailleur de tweed emblématique de la maison par une alliance subtile du look Beau Brummel et des canons romantiques du costume élisabéthain.



→ **Fourrure pour Fendi**

Pour la maison Fendi, Lagerfeld révolutionne l'usage de la fourrure, qu'il traite comme un tissu parmi d'autres, bien loin de l'image traditionnelle du manteau de vison. Les fourrures de Karl Lagerfeld sont conçues pour entrer de plain-pied dans le XXI^e siècle, comme le prouvent les découpes géométriques et la carrure épaulée de cette tenue futuriste, pièce de la collection automne-hiver 2008-2009.



• **Jean Patou**

Lagerfeld a travaillé chez Patou au début de sa carrière, et il est resté marqué par l'association des tenues de sport et de la haute couture.

• **Vivienne Westwood**

Westwood a été la première à assimiler la culture pop. Ce n'est qu'à la fin du XX^e siècle que Lagerfeld s'intéresse à la mouvance kitsch.

• **Yves Saint Laurent**

Saint Laurent a su effacer la frontière entre la haute couture et le prêt-à-porter, et a fait de nombreuses expérimentations qui ont ouvert la voie à des créateurs comme Lagerfeld.

← **INFLUENCÉ PAR**

• **Paul Poiret**

Poiret utilisait sa personne et sa vie privée pour créer une image de marque avant même que l'expression n'existe. Comme Lagerfeld, il était capable d'allier des influences très diverses pour un résultat très personnel.

• **Coco Chanel**

Chanel a eu sur Lagerfeld une énorme influence, qui ne se dément pas. Karl admire son audace et sa créativité, mais aussi son sens des affaires.

LÉGENDES

- Créateur de mode
- ◆ Maison de couture
- Arts et littérature
- ❖ Culture et société

KARL LAGERFELD SUITE

Toujours directeur des collections chez Fendi, Lagerfeld devient directeur artistique de la griffe Chanel

Lance le prêt-à-porter Chanel et ses propres lignes Karl Lagerfeld et KL

Fait ses débuts de photographe professionnel; il crée ses propres campagnes de publicité et fait des reportages photo pour des revues de mode

Dessine des vêtements pour le fabricant allemand Klaus Steilmann

Deviens une nouvelle fois directeur de collections chez Chloé

Réalisant l'un de ses rêves, il ouvre une galerie dédiée à la photographie, aux livres d'arts et à la mode; lance la ligne Lagerfeld Gallery

Tommy Hilfiger devient propriétaire des produits signés Lagerfeld, même si celui-ci en reste le directeur artistique; l'institut du costume du Metropolitan Museum of Art de New York consacre une exposition commune à Chanel et à Lagerfeld; lance une ligne de T-shirts et denim chic, K par Karl

CHRONOLOGIE 1983

1984

1987

1987-1995

1992-1997

1998

2004-2006

→ **A INFLUENCÉ**



◆ **Clements Ribeiro**

Le duo intègre le kitsch et la culture pop à ses créations, et présente des collections aux inspirations très diverses. Cette robe manteau de la collection printemps-été 2010 (à gauche) traduit l'influence du tailleur Chanel rajeuni par le graphisme de Lagerfeld. On y voit aussi la marque du pop art et de la mode caractéristique des années 1960.

• **Julien Macdonald**

Macdonald a travaillé pour Lagerfeld chez Chanel comme directeur des tricots. Il reconnaît lui-même avoir beaucoup appris de Lagerfeld sur le style des femmes et la condition féminine.

• **John Galliano**

La collection automne-hiver 2009-2010 de Galliano, inspirée de la Russie, reprend d'assez près la collection conçue par Lagerfeld pour Chanel la même année.

tailleur classique, tout en donnant à cette vénérable maison une image plus jeune et plus dynamique.

Il réussit l'exploit de marier le nom encensé de Chanel à la culture pop, au rap et aux tendances modernes de la rue. Comme le disait elle-même Coco Chanel, «la mode passe, le style reste». Et Lagerfeld ne ménage pas ses efforts, comme pour lui donner raison : «Il est capable d'inventer le thème d'une collection complète en dix minutes», confirme Gilles Dufour, l'un de ses plus proches collaborateurs.

Pour chaque collection, Lagerfeld reprend un thème cher à «la grande mademoiselle» (selon le mot de Bernard Grasset), par exemple le camélia blanc, et revisite avec bonheur le style Chanel et les créations iconiques de cette illustre maison. La marque et son image s'en trouvent grandement consolidées et sont désormais reconnues au premier coup d'œil.

ÉTRANGETÉ DES PROPORTIONS

Bien qu'une fois en poste, il ne trahisse jamais l'identité de la griffe, Lagerfeld craint plus que tout la routine et l'ennui. «J'adore le changement, affirme-t-il. Je ne suis attaché à rien.» S'il a si souvent changé de maison de couture dans sa carrière, c'est parce qu'il ne supporte pas la monotonie. Dès que sa curiosité s'émousse, il va voir ailleurs.

Il crée sa propre maison de couture pour explorer une esthétique plus personnelle, centrée sur une construction plus architecturale, souvent asymétrique. Il commente d'ailleurs : «Comme l'écrivait Marlow, "Il n'y a pas de beauté sans une certaine étrangeté dans les proportions."» Malgré cela, sans doute lassé de ces expériences et pour éviter de se disperser, il a récemment vendu les collections qui portent son nom à Tom Hilfiger.



• **L'Wren Scott**

La styliste américaine dessine des robes et des tailleurs féminins qui rappellent les modèles de Lagerfeld dans la forme et le style, et qui revisitent ses références historiques favorites.

← **Dentelles et rubans**

On ne peut rêver plus typiquement féminin que les robes et ensembles qui constituent la collection printemps-été 2010 de L'Wren Scott, avec leurs couleurs de bonbons tendres et de fruits rouges. Pourtant, les dentelles du jabot, le chapeau et le tailleur masculin revisité des années 1940 donnent à la silhouette un petit air androgyne très Régence, allusion au style Beau Brummel remis à l'honneur par Karl Lagerfeld.

«Je travaille à l'instinct, sans me poser trop de questions.»

Karl Lagerfeld

Ralph Lauren a fait fortune en exploitant au maximum les images iconiques de son temps et les symboles de succès pour créer une marque reconnue dans le monde entier. Le marketing intensif et le culte de la marque impulsés par Lauren ont contribué à modifier l'industrie internationale de la mode.

→ **Choc et chic**

La collection printemps-été 2010 rappelle les contributions de Ralph Lauren pour les costumes du film *Gatsby le Magnifique*, mais elle exploite aussi les similitudes de la Grande Dépression avec la crise financière contemporaine. Qu'importe les difficultés, semble proclamer Lauren avec un bel optimisme, l'élégance ne perd jamais ses droits.



« Je ne dessine pas des vêtements, je crée un monde. »

Ralph Lauren

● **Coco Chanel**
Chanel et Lauren ont beaucoup de points communs. L'un et l'autre ont adapté aux femmes les pièces du costume masculin et créé des vêtements faciles à porter. Leur approche moderne de la mode leur a permis à tous deux de construire un empire.

● **Jean Patou**

Le couturier français a introduit dans la vie quotidienne le port des tenues de sport et de détente, et privilégié des lignes simples que Ralph Lauren saura exploiter à son tour.

● **Claire McCardell**

Le principal souci de McCardell était déjà de simplifier la vie des femmes et de créer des vêtements pratiques et confortables.

← **INFLUENCÉ PAR**

LÉGENDES

- Créateur de mode
- ◆ Maison de couture
- Arts et littérature
- ❖ Culture et société

● **Adrian**

Lauren exploite le patrimoine américain (élitisme universitaire à travers l'Ivy League, conquête de l'Ouest, âge d'or du cinéma hollywoodien, voir ci-contre) comme le costumier Adrian avant lui rendait hommage à l'héritage des premiers colons.



● **Madeleine Vionnet**

S'il n'a pas l'aisance et la maîtrise de la styliste, Lauren s'intéresse comme elle aux robes taillées dans le biais et à la précision de la silhouette.

● **Mainbocher**

L'homme était réputé dans les années 1930 pour l'élégance épurée de ses créations, et les robes du soir de Lauren surfent sur une vague analogue.

● **Halston**

Tout en restant absolument fidèle à son esthétique, Halston manifestait un sens certain des affaires et commercialisait adroitement ses licences comme le fera Lauren.

RALPH LAUREN (1939-)
Américain

De son vrai nom Ralf Lifschitz, Lauren voit le jour à New York le 14 octobre

Délaissant l'austère cravate fine et noire, Lauren crée, sous le label Polo, des cravates larges aux couleurs flamboyantes qui remportent un succès immédiat

Il est le premier styliste à établir un comptoir Hommes dans le grand magasin new-yorkais Bloomingdale

Lance une collection pour les femmes et ouvre une boutique à Beverly Hills, en Californie

Lance la chemise Polo déclinée en 24 couleurs, et d'autres accessoires Polo

Dessine les costumes de deux films à succès, *Gatsby le Magnifique* et *Annie Hall*

Invente les encarts publicitaires sur plusieurs pages, au sein desquels l'intérêt vestimentaire s'estompe, au profit d'un art de vivre

Lance une collection fitness : Polo Sport

Lance Purple Label, une ligne de vêtements casual dans la tradition des tailleurs londoniens de Savile Row

Les actions de Polo Ralph Lauren sont cotées en bourse

Lance Blue Label, réinterprétation de sa ligne de vêtements féminins classiques, puis Black Label, version chic de Polo Sport

CHRONOLOGIE

1939	1967	1969	1971	1972	1974-1977	1979	1993	1994	1997	2002-2005
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------------

→ **A INFLUENCÉ**

● **Isaac Mizrahi**

Le look Mizrahi est aussi très largement inspiré par le monde d'Hollywood, ce qui rend les similitudes avec Lauren inévitables.

● **Michael Kors**

Les symboles de l'Amérique profonde, le sport équestre ou nautique, les couleurs vives : autant de ressemblances entre les deux stylistes.



● **Carolina Herrera**

Pour les couleurs, les formes et les détails (allusions à la tenue de chasse) de ses collections automne-hiver 2008-2009 (à gauche) et 2009-2010, Herrera a fait des choix assez proches de ceux de Lauren.

● **Tom Ford**

Ford revendique l'influence de Lauren dans sa conduite des affaires, et reprend aussi à son compte les symboles de l'Amérique des pionniers pour les exporter avec bonheur en Italie et en France.



● **Tommy Hilfiger**

Les pratiques commerciales d'Hilfiger, son esthétique et son culte de la marque, sont très similaires à celles de Lauren. À vrai dire, des similitudes un peu trop criantes l'ont même conduit à des démêlés avec la justice.

● **Derek Lam**

Sa collection printemps-été 2005 a des allures romantiques de western sage (à droite), une tendance des collections Ralph Lauren dans les années 1980.



● **Brian Reyes**

La collection automne-hiver 2009-2010 reprend le style équestre et une touche de tweed so british, motifs récurrents de nombreuses créations de Lauren.

Ralph Lauren est le premier à avoir revendiqué haut et clair son état de concepteur et de commerçant, sans prétendre au titre de grand couturier. « Je ne suis pas un homme de mode. Je suis antimode. Je n'aime pas l'idée de faire partie de ce monde, il est trop éphémère. Ce qui m'intéresse, c'est la longévité, l'intemporalité, le style – pas la mode. » Les collections de Lauren reprennent inlassablement les mêmes thèmes, créant une image de marque reconnaissable dans le monde entier.

ASPIRATIONS ET SYMBOLES

Le succès phénoménal de Lauren tient à sa capacité à saisir les désirs du public et à les traduire sous la forme d'une gamme de produits respectueux de l'air du temps. Lauren a permis aux classes moyennes, depuis les années 1980, d'avoir le sentiment d'appartenir à l'élite. « J'ai toujours été fasciné par les étudiants des classes préparatoires et leur façon de s'habiller,

par le classique de leurs accessoires, par leur manière d'être », commente-t-il.

Lauren a un talent particulier pour utiliser des symboles et des images iconiques dont l'impact sur le grand public est immédiat. La conquête de l'Ouest, les Indiens d'Amérique, la grande dépression des années 1920, tous ces thèmes ont gardé une valeur sentimentale forte et connotent le courage, la persévérance et la noblesse d'âme. Lauren se fait l'apôtre de l'ascenseur social en prenant comme valeurs de référence la gentry britannique, les stars d'Hollywood et la haute société de la côte Est des États-Unis.

UN ART DE VIVRE

Le succès de Lauren, bien évidemment, ne tient pas seulement au choix de son imagerie, mais aussi à des techniques de marketing très sophistiquées et à la volonté de créer un véritable

← **In the navy...**

L'uniforme de la marine est un thème fréquemment abordé dans la mode, et largement repris par Ralph Lauren. Pour sa collection printemps-été 2010, Tommy Hilfiger en propose une version rajeunie, qui allie le charme et la liberté de mouvement.

art de vivre. On trouve un bon exemple de cet environnement dans sa boutique phare de Madison Avenue, à New York. Cette superbe maison Renaissance à la française, construite en 1890, a été entièrement remodelée pour accueillir non seulement les vêtements de Lauren, mais toute la gamme des objets destinés à la décoration d'intérieur, des accessoires et des parfums.

Pour ceux qui ne sont pas en mesure de visiter ce décor de rêve, il reste la publicité. Lauren a été le premier à concevoir les encarts publicitaires sur plusieurs pages, qui se feuilletent comme un album photo et offrent une fenêtre sur un ailleurs idéal. « Ces encarts sont comme des films, qui racontent une histoire palpitante. Si j'avais pu faire parler mes personnages, je l'aurais fait. » Pour installer l'idée que ces tableaux sont à portée de main et donner l'impression de la réalité, Lauren choisit souvent ses modèles parmi des non-professionnels, une démarche qui contribue à pousser les clients potentiels à s'identifier à la marque.

Calvin Klein a su utiliser tous les ressorts de la publicité pour stimuler la vente d'articles aussi anodins que des sous-vêtements blancs ou le plus banal des jeans. Sa manière de travailler a inspiré les entreprises modernes de prêt-à-porter, pour lesquelles la cession de licences de marque est la première source de profit, et qui comptent sur les quelques modèles phares d'un styliste talentueux pour redorer leur blason.

← INFLUENCÉ PAR

- LÉGENDES**
- Créateur de mode
 - ◆ Maison de couture
 - Arts et littérature
 - ❖ Culture et société

● **Halston**

Halston, le couturier des stars, a su jouer de son propre personnage pour imposer son image de marque (on le voit ci-contre avec Bianca Jagger et Liza Minelli au Studio 54 à New York, en 1978). Calvin Klein retiendra la leçon. Dans les années 1970, Halston crée un parfum qui remporte un succès immédiat. C'est un pas important sur le plan commercial, et Calvin Klein s'en inspirera. Tous deux ont aussi en commun un goût marqué pour la simplicité dans l'élégance, caractéristique du chic américain.



CALVIN KLEIN (1942-) Américain

Naît le 19 novembre dans le Bronx, à New York

Suit les cours du prestigieux FIT (Fashion Institute of Technology) de New York

Entre comme assistant chez Dan Millstein, fabricant de costumes d'hommes et de pardessus, avant de travailler en free-lance à la suite d'un différend

Fonde sa propre société avec un ami d'enfance, Barry Schwartz, et produit des vêtements pour hommes à prix modéré; les femmes sont séduites par ses créations aux lignes simples

Lauréat, trois années de suite, du Coty American Fashion Critics' Award

CHRONOLOGIE	1942	1959-1962	1962-1964	1968	1973-1975
--------------------	-------------	------------------	------------------	-------------	------------------

→ A INFLUENCÉ



● **Narciso Rodriguez**

Assistant du styliste pendant plusieurs années, Rodriguez était présenté comme le meilleur candidat à la succession de Calvin Klein, après que celui-ci se fut plus ou moins retiré des affaires. Mais il a préféré créer sa propre collection et explorer d'autres pistes. Il reste toutefois marqué par son passage, au niveau des formes comme des couleurs (à gauche).

● **Dries Van Noten**

Les dernières collections de Van Noten reposent sur l'usage intensif du cachemire, des pièces coordonnées et des blazers masculins qui ont fait la réputation de Calvin Klein.

● **Thakoon Panichgul**

Les manteaux gris clair et les robes légères de Panichgul rappellent les tenues pratiques, à la fois sobres et élégantes, que Calvin Klein a rendues célèbres.

Calvin Klein est un styliste authentiquement new-yorkais. Né et élevé dans le Bronx, il a étudié la mode au célèbre FIT (Fashion Institute of Technology) de la ville. Il a très certainement contribué à changer radicalement la façon de considérer l'industrie de la mode et d'en faire une source de profit, à New York d'abord, mais aussi au plan international.

Comme quelques autres avant lui, Calvin Klein réussit à utiliser ses premières collections pour financer la suite de ses activités, grâce à la concession de licences d'exploitation. L'Américain Halston et le Français Pierre Cardin ont déjà beaucoup agi pour faire avancer cette idée, mais aucun des deux n'est allé aussi loin : Calvin Klein se réserve le contrôle artistique strict de tous les produits et de toutes les publicités qui porteront son nom, ce qui donne à son entreprise une marque de fabrique tout à fait particulière, reconnaissable entre mille.

UN LOOK INIMITABLE

Au début de sa carrière, Klein accorde la première place à ses collections de vêtements. Comme plusieurs de ses contemporains (Perry Ellis, Halston et Giorgio Armani, par exemple) il a pour projet de créer des tenues pratiques, que la nouvelle génération de femmes actives pourrait porter facilement. C'est pourquoi il opte pour des coupes amples, des couleurs neutres et des pièces interchangeables, qui donnent à ses clientes une allure sérieuse et professionnelle sans être pour autant raides et engoncées. Les étoffes de luxe, telles que le cachemire, la soie ou le drap de laine, confèrent à ses ensembles une silhouette épurée et élégante. La formule marche admirablement bien. Choisir un créneau très délimité mais très porteur permet à Calvin Klein d'imposer son image de marque et de fidéliser une clientèle assurée de trouver ce qu'elle vient chercher.



← **À la mode de New York**

En 1972, Calvin Klein présente des modèles pratiques typiquement urbains, qui définiront la mode américaine pendant plus de 30 ans. Les pièces interchangeables aux lignes sobres, inspirées du costume masculin, s'adaptent à la vie active. C'est la garde-robe idéale de la femme au travail.

● **Giorgio Armani**

Contemporains, Armani et Klein privilégient des lignes sobres et une palette de couleurs neutres. Une forte identité de la marque contribue à fidéliser la clientèle. En 1994, Calvin Klein débauche Gabriella Forte, qui abandonne la maison Armani pour devenir directrice de Calvin Klein Incorporated.

● **Paul Poiret**

On ne peut imaginer des personnalités plus différentes, mais les deux stylistes ont en commun la volonté délibérée d'utiliser leur vie privée comme vitrine commerciale.

Cède une licence de marque pour des jeans à la société Puritan Fashions, dirigée par Karl Rosen

Lance à la télévision un clip publicitaire qui fait scandale, montrant la très jeune Brooke Shields dans une pose suggestive

1978	1980
-------------	-------------

◆ **Akris**

La société suisse, qui organise des défilés parisiens sous la houlette artistique d'Albert Kriemler, est connue de longue date pour sa gamme de vêtements allurés aux couleurs sages (ci-contre), qui doivent beaucoup à la mode instaurée par Calvin Klein.

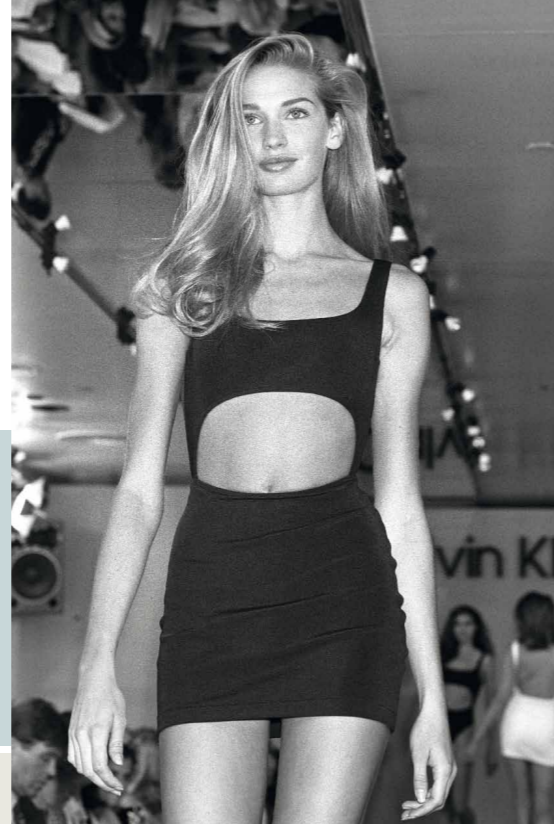


« Je n'ai pas vraiment le sentiment d'avoir réussi ma vie. Je reconnais que nous avons fait quelques bonnes choses, mais je continue de chercher comment faire mieux, et comment parvenir à l'étape suivante. »

Calvin Klein

→ **Le look sportif**

Maillot de bain rétro ou tenue d'après-midi? Pour sa collection printemps-été 1992, Klein efface la frontière entre sport et vie quotidienne, soulignant l'importance accrue de la forme physique et de la minceur dans notre société.



→ **Motard au féminin**

Ce blouson de cuir bleu ciel féminise à outrance la tenue de motard, mais sa coupe ajustée joue aussi sur sa ressemblance avec une tenue de plongée, exploitant l'aspect sportif omniprésent dans les créations de Calvin Klein.



● **Norman Norell**

La France pour l'élégance, l'Amérique pour le confort, Norell s'est efforcé de marier les deux influences. Calvin Klein, lui aussi, a parfaitement bien compris la nécessité de cet équilibre.

● **Hubert de Givenchy**

Les lignes épurées du grand couturier français représentent à l'évidence l'idéal de Calvin Klein. Si Klein n'a jamais vraiment égalé son modèle, il a néanmoins créé des robes très semblables à celles que dessinait Givenchy pour l'actrice Audrey Hepburn.

● **Ralph Lauren**

Né dans le Bronx comme Calvin Klein, Ralph Lauren est de trois ans son aîné. Sur le même modèle, ils ont créé un empire à la force du poignet par la grâce d'un marketing correctement maîtrisé.

← **INFLUENCÉ PAR**

LÉGENDES

- Créateur de mode
- ◆ Maison de couture
- Arts et littérature
- ❖ Culture et société

● **Coco Chanel**

Pour Chanel, le costume masculin était déjà une source constante d'inspiration. Pas de gros changements non plus d'une collection à l'autre. Comme Chanel, Calvin Klein défend le principe d'une mode élégante, durable et facile à porter.

● **Claire McCardell**

Le côté pratique des créations de McCardell n'a pas manqué d'influencer les collections Calvin Klein des années 1980 et 1990. Pour les deux stylistes, la femme doit se sentir à l'aise dans des vêtements bien coupés, et garder une allure sportive.

CALVIN KLEIN SUITE

Engage Bruce Weber pour photographier une gamme de sous-vêtements pour hommes : c'est le début de l'érotisme dans la publicité; la collection de sous-vêtements féminins ne tarde pas à suivre

Lance une campagne publicitaire, controversée mais efficace, évoquant clairement des relations sexuelles échangistes

Le département sous-vêtements devenant un peu lourd, Calvin Klein le vend au groupe Kayser-Roth, mais en garde le contrôle artistique

La publicité pour le parfum Obsession, qui propose l'image floutée d'un couple en pleine action, génère un chiffre d'affaires de 50 millions de dollars en un an

La vente de son affaire à la société Triangle Industries est interrompue par la crise financière de la fin des années 1980

Crée le parfum Eternity pour célébrer son mariage avec Kelly Rector (en 1986)

Lance le parfum Escape

Lance ck One, fragrance unisexe, et utilise pour sa publicité la jeune Kate Moss

On reproche aux publicités pour les jeans Calvin Klein de flirter avec la pédophilie

Calvin Klein Inc. est cédé au groupe Philips-Heusen; Calvin Klein décide de se limiter à des activités de conseil

CHRONOLOGIE

1982

1983

1984

1985

1987

1988

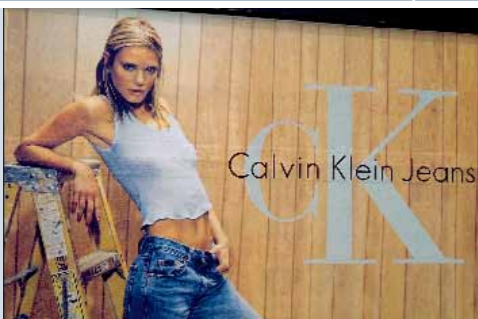
1991

1994

1995

2003

→ **A INFLUENCÉ**



● **Tom Ford pour Gucci**

Calvin Klein a ouvert la voie à la publicité provocante à connotation sexuelle, porteuse d'une forte identité de la marque (à gauche, une publicité controversée pour les jeans Calvin Klein, en 1995). Tom Ford a repris le flambeau avec succès.

● **Tommy Hilfiger**

Comme Calvin Klein, Hilfiger promeut ses collections grâce au concours de stars et associe le rap à ses défilés. Klein avait fait appel au rappeur Marky Mark pour des publicités pour des sous-vêtements.

● **Francisco Costa**

Après avoir travaillé un an avec Calvin Klein, Costa prend en main la collection féminine en 2002. Le styliste brésilien devait orienter ce département dans une nouvelle direction, mais sans pour autant renoncer au look bon chic bon genre instauré par son mentor. Les critiques lui reprochent des expérimentations trop poussées dans l'usage des textures et la recherche des formes, mais il semble que sa dernière collection soit plus fidèle à la tradition de la maison. Il sera intéressant de voir si Costa parvient à maintenir l'équilibre entre innovation et image de la marque.

● **Italo Zucchelli**

Après six saisons passées sous la direction de Calvin Klein, Zucchelli prend la direction des collections pour hommes en 2004. Il semble qu'il reste dans le droit fil de l'esthétique de Klein.



← **Tendances maison**

Dans sa collection printemps-été 2009 pour Calvin Klein, Francisco Costa reprend fidèlement l'esthétique maison en présentant une petite robe toute simple, aussi élégante que passe-partout.

VENDRE UNE IMAGE

Calvin Klein Incorporated est aujourd'hui une entreprise internationale, qui possède des boutiques dans le monde entier et propose du mobilier, des objets décoratifs pour la maison, des sous-vêtements, des vêtements et des parfums de toutes sortes et à tous les prix. Ce que vendent les couturiers aujourd'hui, ce n'est plus seulement une ligne de vêtements, c'est avant tout une image à laquelle les clients ont envie de s'identifier. La cession des licences d'exploitation permet à une clientèle aux moyens plus limités de s'approprier un art de vivre. Calvin Klein n'a peut-être pas inventé le procédé, mais il a su l'exploiter avec brio, et exercer sur d'autres stylistes de mode une influence majeure.

LE GOÛT DE LA CONTROVERSE

De l'avis de Calvin Klein, les partenariats avec des célébrités, les contrats d'exclusivité et les publicités chocs constituent le meilleur remède contre la monotonie que pourrait engendrer une gamme trop répétitive. En 1980, Brooke Shields, qui n'a alors que 15 ans, fait une apparition remarquée dans les publicités de Calvin Klein. Ses poses suggestives sont accompagnées de slogans tels que : *Reading is to the mind what Calvins are to the body* («La lecture est à l'esprit ce que les jeans Calvin Klein sont au corps»), ou : *You want to know what comes between me and my Calvins? Nothing.* («Vous savez ce qu'il y a entre mon jean Calvin Klein et moi? Rien du tout!») Le scandale est immédiat, et a pour conséquence de générer 12,5 millions de royalties pour la seule année 1980. La stratégie marketing de Klein est significative : «La seule bonne façon de faire de la publicité, c'est de ne pas la centrer sur le produit.»

En 1986, Klein se marie pour la deuxième fois. Il épouse l'une de ses employées, Kelly Rector, une jolie brunette. Peu de temps après, il lance son parfum Eternity. Les mannequins qui figurent sur les publicités ressemblent à s'y méprendre au couple Calvin-Kelly. Eternity rencontre un succès tout à fait honorable, mais il est surtout représentatif de la façon dont un créateur sait exploiter sa vie privée à des fins commerciales.

Calvin Klein est aussi le premier styliste à cibler la «génération X» – celles des enfants nés dans les années 1960 et 1970 –, délaissant les top-modèles à l'allure conquérante, si prisées dans les années 1980, au profit de la fragilité incarnée par la très jeune Kate Moss avec son air de chaton perdu, et créant le parfum unisexe ck One et la ligne de prêt-à-porter ck Calvin Klein.

Le grand talent de Tom Ford a été de définir une esthétique adaptée à la fin du XX^e siècle, en propulsant le marché du luxe à des hauteurs vertigineuses. Son travail pour la maison Gucci a exercé une grande influence sur les pratiques des multinationales en matière de marketing et d'image de marque, et a installé des tendances encore sensibles aujourd'hui.



← **Amazone glamour**

La «glamazone» de Tom Ford pour Gucci, à l'automne 2006, illustre la formule chère au styliste, qui consiste à adapter des références culturelles ou historiques – ici la mode disco – aux exigences du marché contemporain par une subtile modification des proportions et des codes.

↓ **Le feu sous la glace**

La collection 2009 de Frida Giannini pour Gucci reprend les attributs de la sensualité latente créés par Ford et les étoffes aux couleurs froides qui connotent assurance et richesse.

● **Gianni Versace**

Le styliste italien est le premier à exploiter la nudité et l'érotisme, en parallèle avec une esthétique un peu rock'n'roll, toutes choses dont Ford saura faire bon usage à son tour.

● **Calvin Klein**

Ford admire la palette monochrome de Calvin Klein mais, avant tout, son adresse à utiliser le sexe et la provocation pour faire de l'argent.

● **Helmut Lang**

Ford a dit lui-même qu'il avait une grande admiration pour la vision de Lang et sa lente évolution. Il ne se défend pas de l'influence qu'a pu avoir sur ses propres créations la silhouette dépouillée et androgyne imposée par le styliste autrichien.

← **INFLUENCÉ PAR**

LÉGENDES

- Créateur de mode
- ◆ Maison de couture
- Arts et littérature
- ❖ Culture et société

● **Halston**

Non seulement Tom Ford a adopté de nombreuses créations d'Halston en matière de tricot et de bijoux avec Elsa Peretti, mais il a également adopté le même type de comportement. Halston était persuadé qu'il ne suffisait pas d'être un artiste pour réussir, mais qu'il fallait aussi être un homme d'affaires avisé. Il usait à bon escient de son amabilité naturelle et de sa vie sociale débordante pour promouvoir ses produits.

● **Ralph Lauren**

Lauren, le premier, a su inspirer à sa clientèle l'envie de devenir membre d'une sorte de club privé en optant simplement pour une manière de s'habiller. Ford reprendra l'idée pour donner à Gucci une image de marque internationale.

● **Karl Lagerfeld**

Né en Allemagne, Lagerfeld n'a pas hésité à s'impliquer dans les collections de Chanel et de Chloé, en France, ou de Fendi en Italie. On retrouve cet esprit cosmopolite chez Ford et ses interventions en France et en Italie.

● **Marc Jacobs**

Ford a travaillé pour Jacobs chez Perry Ellis, et a sans aucun doute appris avec lui que les canons de la tradition américaine étaient insuffisants pour accéder au succès international, et qu'une nouvelle esthétique s'imposait.

TOM FORD (1961-)
Américain

Naît le 27 août à Austin, dans le Texas (il citera sa mère et sa grand-mère comme ses premières inspiratrices)

Il se destine d'abord au métier d'acteur, mais intègre la Parsons School of Design de New York; fréquente ensuite Parsons à Paris, où il entre comme stagiaire chez Chloé; retourne à New York, où il travaille dans le prêt-à-porter pour Cathy Hardwick, puis chez Perry Ellis

S'installe en Italie et devient directeur de projet chez Gucci

Lance une campagne publicitaire avec le photographe Mario Testino, et remet en selle la maison Gucci alors proche de la faillite

Gucci achète des parts chez Yves Saint Laurent et nomme Ford à la direction artistique; le contrat est rompu à la suite d'un désaccord, mais Gucci achète Rive Gauche (collection de prêt-à-porter YSL), dont Tom Ford devient le directeur

Présente sa dernière collection pour Rive Gauche avant de quitter Gucci

Fonde la société Tom Ford de parfums et de produits de beauté, en collaboration avec Estée Lauder; lance les lunettes de soleil Tom Ford

Présente une collection pour hommes et ouvre une boutique d'exposition à New York

Ouvre des boutiques en Suisse et au Canada; réalise son premier film, A Single Man

CHRONOLOGIE

1961	1982-1990	1990-1994	1995	2000-2002	2004	2005	2006-2007	2008
-------------	------------------	------------------	-------------	------------------	-------------	-------------	------------------	-------------

→ **A INFLUENCÉ**

● **Donatella Versace**

Après la mort de son frère, la jeune femme doit créer une gamme personnelle mais néanmoins fidèle à l'esprit de la maison, une voie sur laquelle Tom Ford s'était déjà engagé par admiration pour Gianni.

◆ **Dolce & Gabbana**

Comme Tom Ford l'avait fait auparavant, la firme utilise le sexe et la publicité choc pour promouvoir ses créations, à partir d'une recherche sur les textiles et les couleurs de l'Italie, pays où elle a vu le jour.



● **Alessandro Dell'Acqua**

Le styliste italien, lors de ses défilés, a présenté plusieurs pièces ostensiblement sexy, qui rappellent les vêtements dessinés par Ford (à gauche).

● **Stella McCartney**

Si McCartney a pu lancer sa ligne personnelle, c'est grâce à l'aide de Gucci et de Ford, et il est clair que le styliste américain lui a beaucoup appris en matière de marketing et de négociation.

● **Alessandra Facchinetti**

La styliste italienne qui a pris la succession de Ford chez Gucci n'a pas tenu plus de deux saisons, incapable, semble-t-il, de se démarquer de son illustre prédécesseur.

● **Frida Giannini**

Arrivée chez Gucci juste après Facchinetti, la jeune femme a dû déployer tout son talent pour s'affirmer au sein d'une maison en plein renouveau. Ses collections s'inspirent des innovations de Ford, des fourrures monochromes aux robes de jersey incrustées de pierres fines. Toujours orientée vers le luxe, la styliste s'est toutefois efforcée de lui donner une expression plus contemporaine.



Tom Ford incarne le concept de la mode globale à son plus haut niveau, en combinant ce qu'il y a de mieux de part et d'autre de l'Atlantique. De ses prédécesseurs américains tels Halston, Calvin Klein et Ralph Lauren, Ford a retenu l'art de pratiquer une approche pragmatique de la mode; il a emporté ce principe avec lui dans la vieille Europe pour y poser les jalons d'une tendance marketing internationale qui n'a pas cessé d'imprégner l'industrie de la mode depuis le milieu des années 1980.

LE LUXE COMME STYLE DE VIE

Le luxe va de pair avec un style de vie, et Tom Ford en est parfaitement conscient, de même qu'il reconnaît la nécessité d'une sexualité assumée. Il a su créer une aura de luxe et de raffinement à laquelle le public aspirait après la récession de la fin des années 1980 et du début des années 1990. Ford n'a pas de scrupules à affirmer haut et fort que son but ultime est la

réussite financière. «J'ai toujours voulu faire de belles choses, mais de façon réaliste. Je suis un styliste commercial et j'en suis fier – je crois d'ailleurs que c'est plus difficile que d'être un créateur ancré dans le rêve. L'impact sur mes pairs, c'est sans importance pour moi. L'impact sur la clientèle? Bien sûr que je pense à mes clientes.»

Tom Ford est en outre un homme séduisant, et cela ne nuit pas, on s'en doute, à l'image de marque de Gucci. «On me reproche de m'identifier à la marque. Mais en fait, toutes les marques se fondent sur la personnalité de leur concepteur.»

NOSTALGIE ET MODERNITÉ

Tom Ford arrive au bon moment, alors que les peurs et les angoisses sur le XXI^e siècle émergent commencent à faire surface, contrebalancées par les espoirs que suscitent les progrès de la technologie et de la globalisation. Le styliste a l'intelligence

de comprendre que le *revival* des années 1990 a quelque chose de rassurant au milieu de toute la précipitation ambiante. «Il semble que nous ayons tous au fond de nous l'envie de nous retrouver en terrain connu alors qu'en même temps, nous sommes obsédés par la nouveauté.»

«La tâche d'un styliste de mode, c'est de saisir une impression dans l'air du temps, et d'en faire quelque chose de tangible, que les gens peuvent acheter, de savoir puiser dans ce *Zeitgeist* et d'en déduire les créations concrètes qui en découlent, et auxquelles le public peut adhérer.»

Tom Ford

Isaac Mizrahi est bien davantage qu'un styliste de mode parmi d'autres. Il a fait en sorte d'apparaître à la fois comme une star et comme une sorte de mentor bienveillant préoccupé du bien-être de sa clientèle. Sa bouillonnante personnalité mise à part, il comprend parfaitement les besoins vestimentaires des femmes dans leur vie quotidienne.



← **En rose majeur**

Si l'on doit à Elsa Schiaparelli d'avoir popularisé le rose, c'est à Mizrahi que revient le mérite de l'avoir remis au goût du jour. Cette pièce de la collection automne-hiver 2008-2009 rend hommage au mohair tant prisé par Bonnie Cashin, mais dans un style et une couleur propres à Mizrahi. La silhouette des années 1950 renvoie à Doris Day, actrice fétiche du stylist.

↓ **La haute couture décontractée**

Oscar de la Renta embrasse la spontanéité de Mizrahi pour créer cet ensemble insolite de sa collection printemps-été 1999. L'alliance de la chemise d'homme aux pans noués et de la jupe de dentelle taillée dans le plein biais évoque les soirées festives des années 1950.

● **Bonnie Cashin**

Sur le modèle des robes de Bonnie Cashin, Mizrahi crée d'étonnantes tenues rétros, comme cette jupe en mohair rose, fermée à la taille par les crochets que Cashin a rendus célèbres.

● **Calvin Klein**

Alors qu'il travaillait encore chez Calvin Klein, Mizrahi confiait : « Avec lui, j'ai appris à tailler, à éliminer le superflu. »

● **Gianni Versace**

De l'avis de Mizrahi, Versace est l'un des plus grands stylistes du xx^e siècle. Il s'inspire avec bonheur des couleurs, des références pop et du sens de la fête que prônait le stylist italien.

● **Perry Ellis**

La société a grandement contribué à installer le « style américain » des années 1980 et 1990. Mizrahi, qui a été l'assistant d'Ellis, a dit de lui : « Il est mon maître. Sans le savoir, il a été mon mentor. Il était incroyable. »

← **INFLUENCÉ PAR**

LÉGENDES

- Créateur de mode
- ◆ Maison de couture
- Arts et littérature
- ◆ Culture et société

● **Claire McCardell**

McCardell a popularisé un style pratique et confortable mais néanmoins élégant, pour lequel Mizrahi a toujours professé une grande admiration et auquel il fait de fréquentes références.

● **Halston**

Halston a interprété à sa façon les préceptes de McCardell pour en faire un style plus contemporain. Comme Mizrahi après lui, il fréquente les stars et joue volontiers de son image médiatique.



● **Adrian**

Comme Adrian, Mizrahi adore le vichy (ci-contre, l'une de ses créations pour Liz Claiborne). Les collections de Mizrahi ont toujours un lien avec Hollywood. En 1939, Adrian avait dessiné les costumes du film Femmes, de George Cukor. En 2001, c'est Mizrahi qui crée les costumes de la reprise de la pièce à Broadway.

ISAAC MIZRAHI (1961-)
Américain

Naît le 14 octobre à Brooklyn (New York); son père travaille dans la confection

Fréquente un cours de théâtre avant d'intégrer la Parsons School of Design; devient assistant chez Perry Ellis, puis chez Calvin Klein

Lance son propre label; ses publicités le montrent en train de travailler dans son atelier; la maison Chanel investit dans sa société

Lance la ligne IS**C; produit un documentaire, Unzipped, qui suit pas à pas le développement de sa collection

Suite à des ventes irrégulières, Chanel lui retire son soutien, et Mizrahi est obligé de déposer le bilan

Présente sa première émission télévisée, The Isaac Mizrahi Show, qui devient simplement ISAAC; il dessine des modèles pour Target, lance une collection de haute couture et réalise des robes pour le talk-show d'Oprah Winfrey

Participe à la semaine de la mode, à New York, avec une collection de prêt-à-porter; publie son premier guide sur le style

Devient directeur artistique chez Liz Claiborne; présente un concours de mode à la télévision, The Fashion Show

CHRONOLOGIE

1961

1974-1985

1987-1992

1995

1998

2001-2005

2007-2008

2009

→ **A INFLUENCÉ**

● **Behnaz Sarafpour**

Comme le prouve ce modèle de la collection printemps-été 2005 (à droite), Sarafpour cultive un sens du glamour inspiré des années 1950 assez proche de celui de Mizrahi.



● **Christopher Kane**

Sa collection printemps-été 2010 tourne autour des carreaux vichy, un must de la panoplie Mizrahi.

● **Michael Kors**

Kors est parvenu à prendre place parmi les stars du petit écran, suivant l'exemple de Mizrahi. Il est l'un des membres du jury de Project Runway, une émission qui aide à découvrir les futurs talents de la mode.

● **Phillip Lim**

Comme Mizrahi, Phillip Lim s'efforce de concilier luxe et simplicité, sens du spectacle et la vie quotidienne.

Mizrahi a deux passions : d'une part le jeu d'acteur, à la scène comme à l'écran, et d'autre part la création vestimentaire, le style et les couleurs. Il va et vient en permanence entre la mode et le spectacle, mais parvient à marier les deux avec bonheur dans son travail.

Les goûts de Mizrahi en matière de mode s'appuient sur les films avec lesquels il a grandi. On apprend en 1995, dans *Unzipped*, le documentaire consacré au stylist et au développement de sa collection automne-hiver 1994, qu'il a été très impressionné par le film *Nanouk l'Esquimau*, sorti en 1922. Plus généralement, le cinéma et le théâtre ont forgé l'esthétique très reconnaissable de Mizrahi.

UNE MODE ABORDABLE

Le concept de mode « abordable », introduit par des stylistes comme Claire McCardell, a très fortement influencé Mizrahi.

Son goût pour les acteurs et son sens du glamour façon Hollywood ont fait le reste. Le « gourou de la mode » a écrit plusieurs ouvrages sur le style, participé à de nombreux débats télévisés et à des jurys professionnels, sans oublier ses propres défilés.

De nombreux stylistes comme Ralph Lauren et Tom Ford se sont efforcés de renforcer l'image de la marque en mettant en scène leur propre personne dans le but de promouvoir une représentation élitiste de leurs produits. Isaac Mizrahi, au contraire, est devenu en quelque sorte le bon génie des femmes actives, ancré dans la réalité et conscient de leurs besoins au quotidien. Le partenariat de Mizrahi avec Target, une chaîne américaine de prêt-à-porter, a ouvert la voie de la grande distribution à de nombreux autres stylistes, parmi lesquels Proenza Schouler, Jonathan Saunders ou encore Alexander McQueen.

UNE ESTHÉTIQUE CONTAGIEUSE

La carrière de Mizrahi a connu des hauts et des bas, de l'annulation brutale de ses collections à la faillite complète de son entreprise en 1998. Mais l'esthétique du stylist reste inchangée, qu'il s'agisse de ses créations haute couture, de sa ligne de vêtements pour Target ou de ses collections de prêt-à-porter. Le travail de Mizrahi se caractérise par des silhouettes qui évoquent la mode des années 1950 et 1960, et par un art consommé pour marier les couleurs les plus inattendues.

L'influence de Mizrahi est multiple, et s'exerce dans les domaines les plus variés : d'autres créateurs jouent de leur célébrité de la même façon pour se faire les porte-parole du style, le goût de Mizrahi pour tout ce qui est américain déteignant sur ses jeunes collègues, pour ne rien dire des très nombreuses femmes qui achètent ses créations pour Target ou Liz Claiborne, ou qui suivent les conseils qu'il donne dans ses livres.

« La question lancinante et folle qui revient constamment dans ma vie est celle-ci : qu'est-ce que le style ? Je ne sais pas qui l'a posée pour la première fois [...]. La réponse change sans cesse et c'est bien là le défi de toute mon existence : courir après cette réponse. »

Isaac Mizrahi

