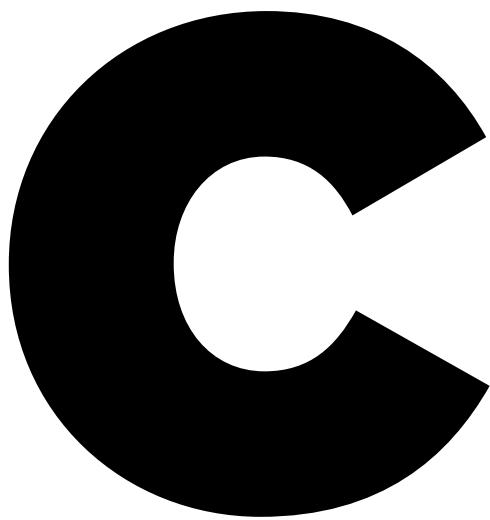




# La mode du sourire.

Ce n'est encore qu'un frémissement. Un clin d'œil par-ci, un éclat de rire par-là. Mais le changement saute aux yeux tant la moue a longtemps été la règle chez les mannequins lors des défilés. Aujourd'hui, pour séduire la génération Y – cette nouvelle clientèle friande de spontanéité –, les marques se prennent à cultiver proximité et complicité. Sur les podiums comme dans les campagnes de publicité.

PAR VICKY CHAHINE — ILLUSTRATION JEAN-BAPTISTE TALBOURDET-NAPOLÉONE



**LE MARDI 6 DÉCEMBRE, LE GOTHA DE LA MODE SE PRESSE SOUS LA VÉRANDA DU RITZ :** la maison Chanel a privatisé le palace parisien pour son défilé annuel célébrant les savoir-faire des métiers d'art. Aux côtés de l'actrice Lily-Rose Depp et du chanteur Pharrell Williams, les

mannequins stars Lineisy Montero et Cara Delevingne déambulent entre les tables chiquement dressées. Jusqu'ici, rien de très original, si ce n'est qu'elles sourient, s'arrêtent pour embrasser un ami, esquissent un pas de danse... La maison de la rue Cambon a voulu un peu de légèreté pour cette grande opération de communication. Fin novembre, lors de la présentation au Grand Palais de la dernière collection du géant américain de la lingerie Victoria's Secret, les top-modèles Gigi Hadid, Kendall Jenner et Alessandra Ambrosio mettaient l'ambiance à grand renfort de clins d'œil, d'éclats de rire et de déhanchés suggestifs. Chez APC, un groupe de jeunes dansaient sur les podiums de la dernière semaine de la mode parisienne. Sans parler des finals joyeux des défilés Dolce & Gabbana, à

Milan. Il souffle un air de fête inhabituel dans l'industrie de la mode, où l'on exige généralement des mannequins une expression neutre de façon à ce qu'ils s'effacent derrière le vêtement. Les visages fermés dominent encore largement, mais force est de constater qu'ici et là percent des éclaircies.

Sonia Rykiel fut la première à imposer le sourire sur les podiums. Avec elle, non seulement le corps des femmes s'est libéré, mais les attitudes se sont affranchies des codes : dans ses défilés, les filles chantaient, dansaient, déclamaient des poèmes. Sa fille Nathalie, directrice générale de la maison de 1995 à 2012, en charge notamment de l'organisation des défilés, se souvient : « *Ce qui m'intéressait, c'était la dramaturgie qui permettait de faire vivre le vêtement. Je demandais aux mannequins de communiquer un esprit, une liberté. Leur sourire apportait une forme d'élégance et de spiritualité.* » Elle se rappelle ces pancartes pailletées « Smile », « You're beautiful », « Best Backstage » qu'elle accrochait chaque saison sur les murs en coulisses. Directrice artistique de la maison depuis 2014, Julie de Libran poursuit cette tradition à sa manière : « *Avant le défilé, je parle à chaque mannequin pour lui demander de sourire, pas toujours littéralement mais avec son attitude, son regard, son corps.* »

•••

# “L’ère de la réalité retouchée tire à sa fin. La mode est portée dans la rue par de vraies personnes avec de vraies personnalités. Pourquoi ne pas produire des images qui leur ressemblent ?”

Oliver Hadlee Pearch, photographe de mode

••• D’autres créateurs, des créatrices pour la plupart, font des visages souriants leur marque de fabrique : l’Américaine Diane von Fürstenberg ou, de ce côté-ci de l’Atlantique, Vanessa Seward et Isabel Marant. L’une et l’autre incarnent le style de la Parisienne, dont la légende internationale voudrait qu’elle soit nonchalamment belle et affranchie de tout (donc pourquoi ferait-elle la tête?). « *C’est un snobisme idiot et ridicule de faire défiler quarante filles qui font la moue* », déplore Isabel Marant. Avant d’admettre qu’il n’est pas toujours évident d’extirper les mannequins du formatage dans lequel elles baignent depuis le début de leur carrière : « *Elles sont tellement entraînées à ne laisser paraître aucune émotion qu’elles en deviennent désincarnées et robotiques. Lorsque je leur demande de sourire, je sais qu’elles auront au mieux un rictus.* »

Même regret de la part du créateur anglais Paul Smith. « *Même si je souhaite qu’elles incarnent sur le podium l’attitude positive que je veux associer à ma marque, c’est surtout après le défilé, en backstage, qu’elles arrivent à avoir le cœur léger et le visage souriant* », renchérit-il. Si les top-modèles du défilé Victoria’s Secret apostrophaient le public avec une mine réjouie en entrant sur le podium, une fois devant le parterre de photographes, elles retrouvaient leur visage fermé, comme par réflexe. Peu avant l’événement, le mannequin Bella Hadid avait même confié au magazine *People* avoir eu besoin de « répéter » : « *Je ne sais pas sourire au bon moment, je vais devoir beaucoup m’entraîner (...). C’est une expérience différente de ce à quoi je suis habituée.* » Pour le mannequin français Maud B, ces nouvelles directives ne posent aucun problème. « *Je m’adapte aux exigences de la marque. Pour les défilés, on me demande plutôt des expressions dures alors que pour des visuels à destination des clientes, des catalogues par exemple, on préfère que je souris.* »

À chaque canal de communication sa fonction : alors que les défilés servent à renforcer l’image de la griffe auprès des initiés, la publicité vise à séduire le grand public à des fins purement commerciales. Ainsi les dernières campagnes des poids lourds Gap et H&M sont-elles particulièrement joyeuses : les mannequins rient à pleines dents chez le premier ; un gang de femmes de tous âges a l’air de bien s’amuser chez le second. « *Les évolutions de la représentation de la femme dans la mode reflètent l’état de la société. Loin d’être superficielles, elles en sont l’expression la plus directe et la plus transparente* », estime Leyla Neyri, designer et anthropologue, directrice du département design de mode à la New Parsons School de Paris. Elle en veut pour preuve les publicités des années 1950, qui mettaient en scène des femmes jouant la comédie du bonheur : « *Leur attitude renvoyait à l’idée de la femme parfaite, mère au foyer et subordonnée à l’homme*

*revenu de la guerre. Il a fallu attendre 1968 pour avoir le droit d’exprimer autre chose, comme la moue boudeuse adoptée par Françoise Hardy et Jane Birkin, qui allait de pair avec une mode plus androgyne.* »

# A

**PARTIR DES ANNÉES 1980, DES PERSONNALITÉS AFFIRMÉES ET EXPRESSIVES**, comme Inès de la Fressange et Claudia Schiffer, réchauffaient l’atmosphère avec un enthousiasme contagieux – les invités des défilés venaient autant voir les vêtements

que les facéties des top-modèles. « *À la fin du XX<sup>e</sup> siècle est arrivée l’ère minimaliste*, poursuit Leyla Neyri. *Quand Tom Ford travaillait pour Gucci [1990-2004], les filles devaient avoir un visage conquérant et l’air sexuellement agressif. Quant aux nouveaux designers nommés dans les années 2000, ils ont privilégié l’épure, avec des mannequins neutres, comme s’ils voulaient redonner au défilé sa fonction première : présenter des objets.* »

Selon Oliver Hadlee Pearch, photographe pour les publications *Vogue*, *i-D*, et les marques Hermès et Vetements, cette réapparition du sourire correspond à la fin des images de mode idéalisées : « *Avant, on demandait aux modèles d’être parfaites. Les temps ont changé. L’ère de la réalité retouchée tire à sa fin. La mode est portée dans la rue par de vraies personnes avec de vraies personnalités. Pourquoi ne pas produire des images qui leur ressemblent ?* » L’industrie envisage d’autant mieux ce changement qu’il est plébiscité par la génération Y, née après 1980. Accro aux réseaux sociaux et abreuvée d’images moins léchées, cette nouvelle clientèle potentielle est peu séduite par le concept de luxe inaccessible symbolisé par les mines fermées des mannequins. « *Les jeunes sont obsédés par la spontanéité*, remarque Éric Briones, auteur de *Luxe et Digital* (Dunot, 2016). *Pour l’industrie du luxe, le rire est une façon d’être spontané tout en restant élégant. Par ailleurs, cela rejoint l’une des valeurs clés de 2016 : “l’inclusivité”, soit le fait d’être ouvert aux autres mais aussi chaleureux. On le constate par exemple dans les visages pétillants de la campagne digitale #LoveNotLike du joaillier Tiffany, très clairement destinée à cette cible.* » C’est toute la problématique du luxe qui, crise oblige, doit se réinventer. En gardant le sourire. ☺