

LE OFF C'EST W!

Florilège des collections masculines hors podium

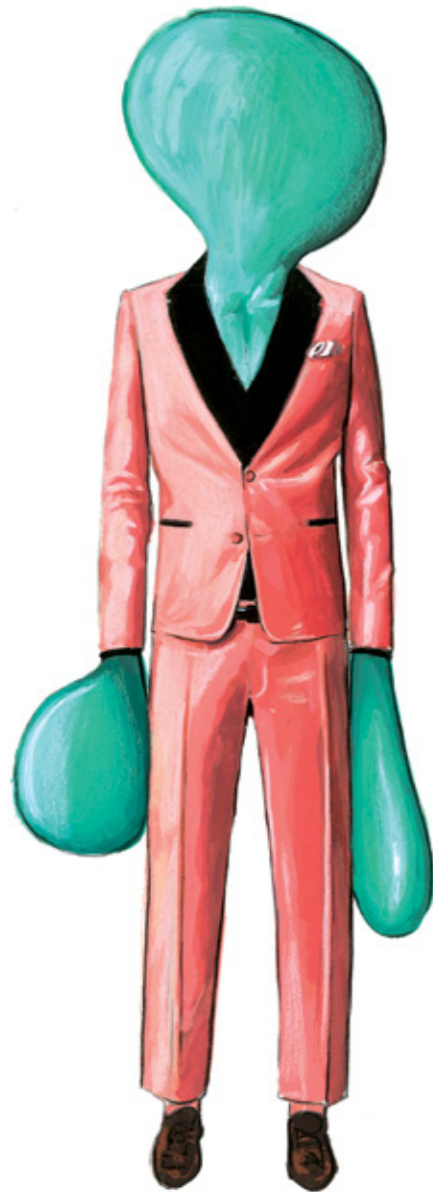
Par Laurent Dombrowicz
Illustrations, Alexandre Dufoix

Si le défilé reste pour l'immense majorité des couturiers, débutants ou confirmés, le vecteur le plus abouti pour transmettre leur message, il n'est pas pour autant un passage obligé. Le coût souvent astronomique d'un défilé, même modeste, est déjà un filtre tangible. Pour les créateurs de mode masculine, le choix est d'autant plus restreint que seules deux villes sont envisageables pour une présentation sur podium. Mais, dans une fashion week parisienne où chaque minute est comptée pour les acheteurs et la presse, et dans un panorama milanais où l'industrie règne en maître et où le qualificatif de "jeune créateur" relève presque de l'insulte, l'abandon ou le refus du *catwalk* s'avère parfois un choix salutaire. Ceux et celles qui ont choisi de s'exprimer sur des monoproduits peuvent ainsi assumer pleinement leur stratégie. Les *lookbooks* et les sites web, relayés par les attachés de presse, donnent ensuite les indications stylistiques. Et le fameux "supplément d'âme" peut exister sous forme de vidéo ou de présentation intimiste, où l'invitation à toucher le vêtement remplace la dimension spectaculaire du défilé, souvent décliné en mode mineur lorsqu'il s'agit de prêt-à-porter masculin. Bref, tant qu'à voir des vêtements qu'on a envie de porter, autant les voir de près ! Best-of du *off* pour l'été 2012. —



ARMANDO CABRAL

On connaît ce beau Portugais à la peau d'ébène en tant que star des défilés. Mannequin à succès depuis une petite dizaine d'années, c'est un grand habitué des castings Louis Vuitton et Dries Van Noten — entre autres. Installé à New York, c'est pourtant à Londres qu'Armando Cabral a lancé il y a deux saisons sa griffe de chaussures réalisées en Italie. Création cosmopolite donc, pour un début plus que prometteur avec un style preppy mais jamais ennuyeux. Les sandales s'encanaillent, les derbies se font ultralight, et l'espadrille est en lin laqué rose bonbon.



PAUL & JOE

On ne présente plus Sophie Albou, femme d'affaires et de cœur, qui mène Paul & Joe de succès en succès. Rappelons, pour ceux qui l'auraient oublié, que la marque a ses origines dans le prêt-à-porter masculin et que cette proposition mode abordable est parfaitement en phase avec l'époque. Pour l'été 2012, Sophie Albou joue sur une palette optimiste et néanmoins rétro, avec des clins d'œil à un style Miami 50's et à l'homme Yves Saint Laurent des années 1970.



BARNABÉ HARDY

Cet élégant Français, connu pour avoir animé le studio Balenciaga Homme, s'est fait un nom (et une griffe) autour d'un monoproduit: le blouson de cuir. Auréolé de prix, il est aujourd'hui une référence incontournable dans les achats tendance. Ce blouson, Barnabé l'interprète chaque saison selon l'humeur du moment, et le considère comme l'armure d'un homme moderne et cosmopolite. La collection printemps/été 2012 lorgne vers l'underground tokyoïte avec des motifs irezumi rappelant les tatouages des yakuzas. Le climat particulier des différentes villes où sont vendues ses créations a également influencé le choix des cuirs. Dans la collection se côtoient un K-Way en peau non doublée, des teddys en gabardine et, toujours, ses célèbres volumes carapaces, que l'on retrouve également dans des sweat-shirts.



LAITINEN

Repérés à Hyères en 2006, Anna et Tuomas Laitinen, frère et sœur de sang et de création, font désormais exister la Finlande sur la planète mode, au-delà des quelques marques folklo qui donnent de ce pays une vision peu engageante côté tendances. Leur esthétique mélancolique, voire nostalgique, s'enrichit de matériaux nobles et de finitions parfaites. Leur sens de l'image (elle a étudié les beaux-arts, il réalise des vidéos arty) leur permet de dépasser le simple produit, en travaillant notamment sur les codes de l'androgynie.



RON DORFF

Un duo franco-suédois qui conçoit un vestiaire sportswear minimaliste, voilà qui est étonnant. La marque met au point les plus parfaits basiques, du slip de bain au sweat-shirt, siglés du leitmotiv maison "Discipline is not a dirty word". La nouveauté de la saison est le Marathon Man Set, imaginé pour le marathon de New York, mais tout à fait portable au quotidien pour une séance de running. Ce set regroupe tout le nécessaire pour une sudation chic: pantalon de jogging, short et sweat-shirt, réactualisé dans un coton perméable à l'air et mâtiné d'une touche d'élasthane pour une coupe garantie sans déformation. Les T-shirts en coton jersey, comme les autres pièces, sont déclinés en noir, blanc et gris chiné. Sweden: twelve points!



JAEHOON LIM

Pour sa toute première collection, ce jeune et beau Coréen basé à Paris revisite l'exercice archi-connu du noir gothique dont Rick Owens et Ann Demeulemeester sont les parents spirituels, et qui fait, chaque saison, de nouveaux disciples. L'observation décalée et presque exotique des juifs hassidiques donne ici naissance à de beaux vêtements à porter facilement en pièces séparables. Les pantalons, volontairement un peu courts, les vestes néopaupéristes et surtout les chemises effilochées sont de vraies réussites.



THE VIRIDI-ANNE

Secrète et raffinée, cette griffe créée par Tomoaki Tokaniwa fête son dixième anniversaire. Pistée par les fashionistas, copiée par de nombreux jeunes créateurs européens, elle mélange l'essence du style japonais basé sur la déconstruction, un raffinement extrême dans le choix des matières et des finitions premium comme les fermetures tabi qui remontent jusqu'à la veste. Cette dualité simplicité/raffinement fait de The Viridi-anne un objet de désir très particulier et nullement ostentatoire. Dans la collection été 2012, on retrouve tous les signes distinctifs de la marque, avec des cols montants et une allure dandy modernisée.



KTZ

Trois lettres qui concentrent toute la fantaisie de Kokon To Zai et de son créateur, le turbulent Marjan Pejoski. Ce nomade de la mode, installé à Londres, est en quelque sorte le fils spirituel du mouvement Buffalo qui secoua la capitale britannique dans les années 1980. Pour l'été 2012, l'homme KTZ est à la fois punk et massaï, porte des creepers ajourés et des ensembles imprimés ultra fun. Le bondage est aussi une thématique récurrente de la marque, toujours traité avec humour, dans des visions esthétiques qui flirtent avec le deuxième, voire le troisième degré. Le graphisme, toujours très important chez KTZ, est inspiré cette saison d'un groupe éphémère de la fin des 80's, Sigue Sigue Sputnik et de leur unique succès au Top of the Pops, Love Missile F1-11. Un must du genre...