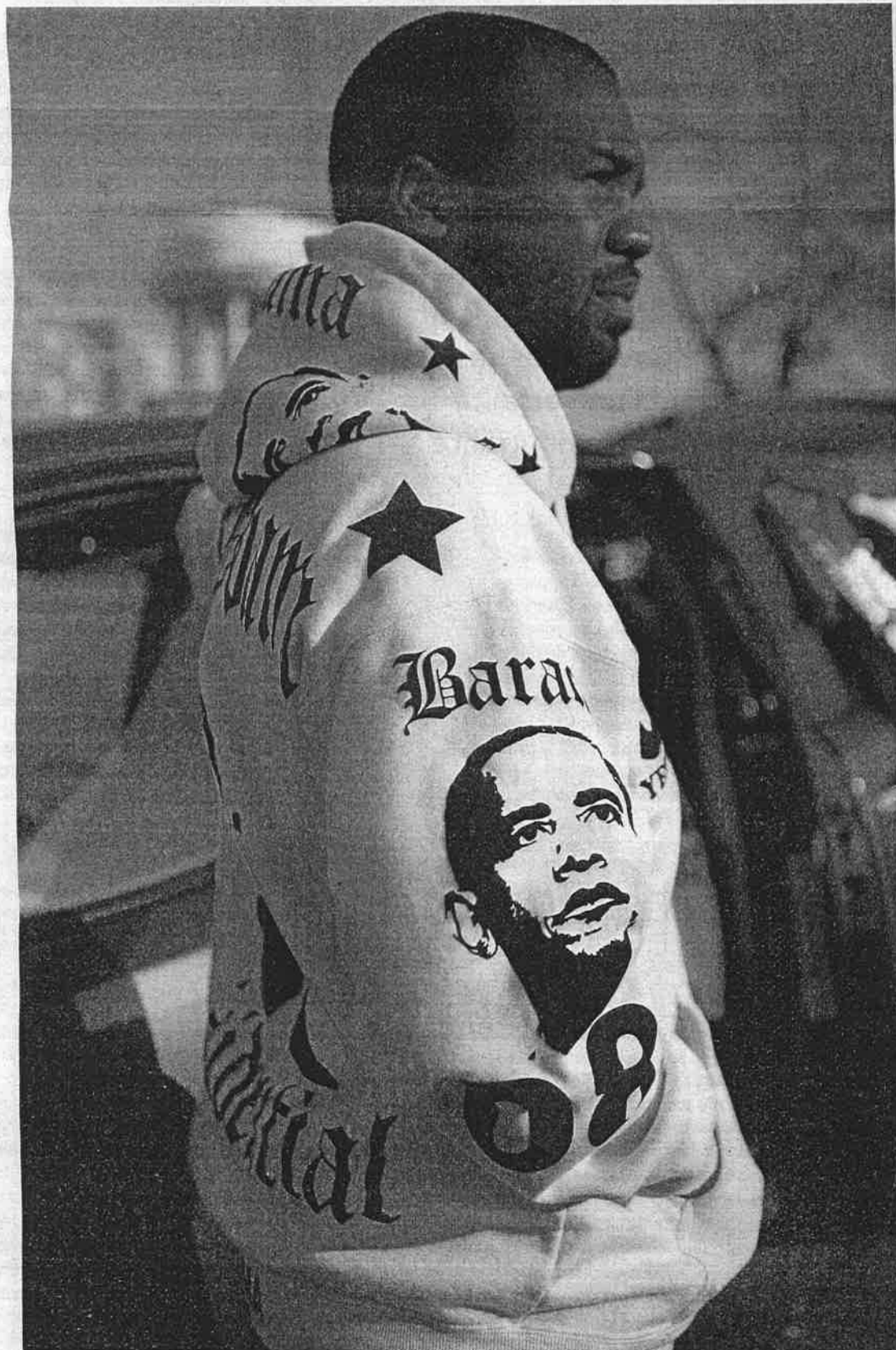


Le vêtement

porte-voix



A l'extrême droite comme à l'extrême gauche, chez les hipsters comme chez les bourgeois, on porte volontiers ses convictions sur soi. Plongée dans un dressing rempli de significations idéologiques

PAGES 2-3

Reconnus ou anonymes, ils sont nombreux à avoir adopté le sweat-shirt à capuche depuis les années 2000 : de Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook (en haut, à gauche) à Libby Schaaf, la maire de Oakland, en Californie (en haut, 2^e à gauche), en passant par la chanteuse Rihanna (en haut, à droite), ou encore les partisans de Barack Obama, des Républicains ou du Rassemblement national.

JUSTIN SULLIVAN/AFP - DIMITRIOS KAMBOURIS / AFP - EMMANUEL DUNAND/AFP - YANN CASTANIER/PHOTOGRAPHER - JULIEN DANIEL/MYOP

Il est l'un des premiers signaux que nous adressons aux autres. Le vêtement, qui paraît à certains une préoccupation légère, est en vérité lourd de significations. « En portant, par exemple, un simple tee-shirt d'un groupe de rock, qui ne vous aura coûté que 20 dollars [17 euros], vous pouvez déjà dire tellement de choses. Vous pouvez revendiquer l'appartenance non seulement à une classe sociale, mais aussi à un mouvement culturel, vous pouvez laisser entendre quel type de personne est passible de vous plaire, etc. », rappelle Monica Sklar, professeure d'histoire du vêtement et du textile à l'université de Géorgie. Chacun de ces précieux indices révèle, volontairement ou non, un peu de notre identité, comme un porte-voix silencieux. Il n'y a qu'à penser au portrait de Che Guevara qui s'étale sur les tee-shirts d'adolescents. Sans même avoir besoin de passer par le slogan noir sur blanc, il est notoire que le vêtement ne nous situe pas seulement dans l'échelle sociale: il peut aussi servir de bannière politique. Mais, reposant sur la communication non verbale et étant par essence l'apanage de chacun, son message se fait parfois aussi ambigu que versatile, entremêlant sans cesse de nouveaux sens. La preuve par une étoffe, la flanelle, une coupe, le sweat-shirt, et une marque, Fred Perry, ayant revêtu au cours des dernières années un fort sens politique – autant de dissections d'une seconde peau tout sauf innocente. ♦

MA. DU. ET M.-O.-B.

La politique de la capuche

Quête de respectabilité ou symbole d'appartenance, un même vêtement peut aujourd'hui être convoité par des classes sociales et culturelles opposées. Et devenir l'étendard de causes militantes diverses, voire antinomiques. La preuve par le « hoodie »

MARION DUPONT

Une fibre de coton banale, parfois mêlée d'un peu de polyester ; une maille jersey facilement « industrialisable » ; une coupe simple comportant peu de coutures ; et pour seules éventuelles excentricités, une poche marsupiale ou une fermeture éclair. Rien de luxueux ou d'ostentatoire donc dans la fabrication du sweat-shirt à capuche (aussi appelé « hoodie » chez nos voisins anglo-saxons), vêtement peu cher et populaire auprès de tous, âges, sexes et classes confondus. Il semble être de ces basiques dont l'universalité garantit la neutralité. Force est pourtant de constater que, sur les épaules de Mohamed Ali, Mark Zuckerberg ou Trayvon Martin, le sweat-shirt à capuche a revêtu des significations complexes – entretenant les symboles jusqu'à parfois se muer en véritable étendard politique.

Né entre les années 1920 et 1930 sur la côte Est des Etats-Unis, le sweat-shirt est tout d'abord utilisé l'hiver par les ouvriers manutentionnaires pour se protéger du froid des immenses entrepôts de l'Etat de New York. Dans la foulée, il gagne le monde du sport, qui tire profit de ses qualités thermiques, de la liberté de mouvement qu'il garantit et de son confort. Antoine Zuchet, ancien élève de l'Institut français de la mode (IFM) et consultant

pour des grandes marques vestimentaires, remarque que, par la même occasion, « le sweat-shirt est récupéré par les universités de l'Ivy League, haut lieu du sport amateur, où les crew necks, les sweat-shirts à col rond, puis, plus tard, les hoodies, leur variante à capuche, habillent les prestigieuses équipes d'aviron ou de football américain ».

Le sweat-shirt à capuche semble être de ces basiques dont l'universalité garantit la neutralité

Grâce à la technique du flocage, ces sweat-shirts signalent en toutes lettres l'appartenance à telle institution, équipe ou fraternité prestigieuses, et deviennent des marqueurs d'excellence. Or, le style *preppy*, celui de l'élite étudiante et sportive de la côte Est, en vient peu à peu à définir une esthétique proprement américaine ; et dans cette panoplie, le sweat-shirt, fauché à la *working class*, trône désormais en bonne place. Porté autant par la jeunesse dorée que par les classes populaires, il

devient ainsi un élément de la culture nationale aussi rassembleur que l'hymne américain – ce que Mark Zuckerberg, soucieux de représenter la jeunesse travailleuse et innovante de la Silicon Valley, en opposition aux costumes trois pièces à 15 000 dollars (13 000 euros) de Wall Street, ne manquera pas de mettre à profit

CONTRE-CULTURES URBAINES

En parallèle, pourtant, le hoodie a rejoint un autre répertoire culturel, celui des contre-cultures urbaines. Par un étonnant effet de pendule, ce sont les skateurs de la côte Ouest qui l'adopteront au début des années 1970, bientôt imités par les graffeurs et les chanteurs de hip-hop de la côte Est dans les années 1980. Ces cultures de rue l'utilisent notamment pour sa capacité à préserver l'anonymat de son porteur, et réaffirment au passage sa connotation populaire, anti-élitiste.

Le sweat-shirt signale alors l'appartenance à un groupe social subversif et contestataire, tout en permettant de dissimuler son visage – un atout précieux pour les skateurs s'introduisant discrètement dans les piscines vides des beaux quartiers de Californie, ou pour les graffeurs s'invitant de nuit dans les entrepôts du métro new-yorkais.

Peu à peu, et par métonymie, le hoodie devient aux yeux de la société le signe distinctif des jeunes en déshérence des quartiers

La flanelle aimée des bobos, le tweed honni des cathos

Deux figures ont marqué le tournant du siècle car elles incarnaient une utopie libérale et l'espoir d'un dépassement des antagonismes de classe. En habitant les quartiers populaires, et en adoptant un style emprunté au vestiaire ouvrier, bobos et hipsters, issus des classes moyennes et « créatives », se présentaient comme des médiateurs entre le haut et le bas de l'échelle sociale. Une esthétique accompagna ce projet et prit le toucher d'une étoffe bien précise : la flanelle. « Pour les bobos, rugosité signifie authenticité et vertu », c'est pourquoi « leurs chemises sont en flanelle et non en soie », explique David Brooks, chroniqueur conservateur au *New York Times*, dans un essai de « pop sociologie » qui lança le terme « bobo » (*Les Bobos*, Florent Massot, 2000). Les hipsters, apparus par la suite, partagent ce même goût pour la flanelle. Leur panoplie de bûcheron mondain, arborant une barbe fleurie et finement taillée, aurait été incomplète sans la chemise à carreaux faite de ce même tissu. La flanelle ne s'est pas démodée depuis. La chemise tartan est aujourd'hui considérée comme un basique

de toute garde-robe bien faite. De même, voit-on par exemple la maison Asphalte, une marque proposée en ligne avec l'ambition d'offrir des vêtements qui durent, s'enorgueillir de la qualité de la flanelle qu'elle utilise. Produite en Autriche, elle « respecte la plus pure tradition du tissage de la laine », claironne le site de la maison.

« NOUVEAU VESTIAIRE »

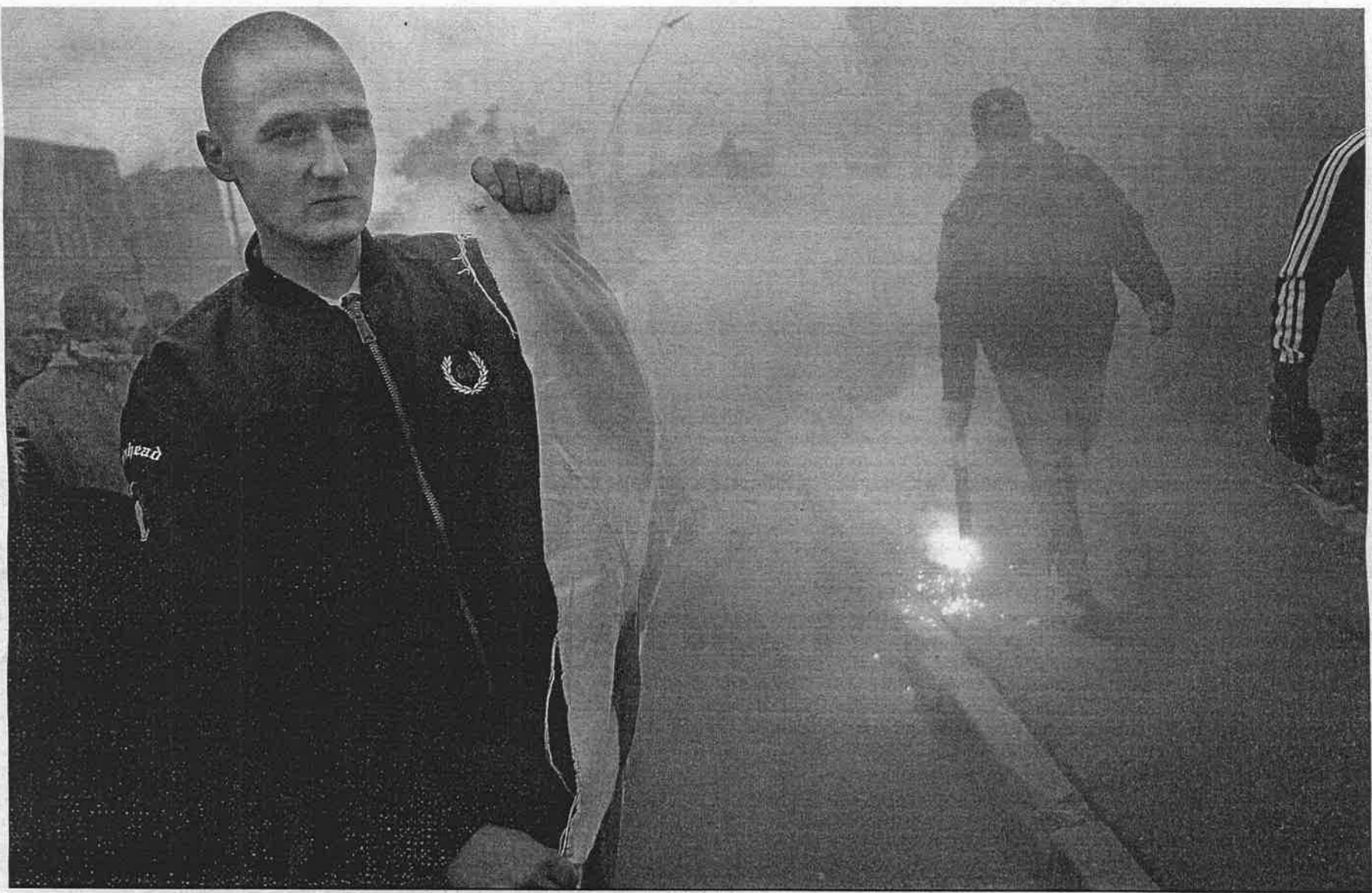
Cette modernité un brin nostalgique s'inscrit dans une tendance que l'on observe de manière plus générale dans le vêtement pour homme depuis une dizaine d'années. « Ce nouveau vestiaire revendique un héritage qu'il entend remettre à la mode. Les marques expliquent au consommateur avoir finement sélectionné chaque élément des pièces proposées. Ainsi, son apparence permet au client de s'afficher comme membre d'un groupe sélect de gens capables d'apprécier la qualité. C'est aussi un moyen d'adresser une subtile critique à notre époque : il préfère le long terme d'une veste solide indémodable à des tendances et des matières vite dépassées »,

remarque Monica Sklar, professeure d'histoire du vêtement et du textile à l'université de Géorgie.

A l'opposé de cette flanelle revendiquée, il y a le tweed honni : de la mobilisation contre le pacs, en 1999, au combat contre le mariage pour tous, en passant par la candidature de Christine Boutin à la présidentielle de 2002 et la Life Parade de 2005, les catholiques engagés dans la défense de la morale sexuelle de l'Eglise cherchent à s'en défaire. Ainsi, en 2013, Frigide Barjot, coorganisatrice de la Manif pour tous, donne de strictes consignes : pas de tweed, ni de pantalons en velours, ni de serre-tête, mais du cuir, des jeans et des soutiens-gorge pigeonnants. Et surtout des tee-shirts de couleur vive. « Des vêtements comme la veste huilée type Barbour sont en effet proscrits. Non qu'ils soient porteurs de valeurs conservatrices, mais parce qu'ils sont un obstacle à la communication de la cause en raison de la stigmatisation dont ils font l'objet », explique Yann Raison du Cleuziou, maître de conférences à l'université de Bordeaux, chercheur au centre Durkheim et spécialiste de l'histoire politique du catholicisme.

La Manif pour tous a donc été soucieuse de promouvoir un dress code qui ne corresponde pas au cliché de la famille catholique de province, celle qui pratique la voile et la chasse et possède donc des vareuses, des vestes de skippeur, de chasse : « Leurs codes vestimentaires ne sont pas religieux, mais le militantisme pro-vie étant très fort dans ce milieu social, l'association se fait naturellement entre le catholicisme et cette façon de s'habiller. La stratégie empruntée visait au contraire à montrer que la cause défendue était une cause générale, il fallait effacer tout particularisme ou indifférenciation pour pouvoir dire que les manifestants venaient de tous les horizons, précise le politiste. Cette tactique a peut-être fonctionné au-delà de toute espérance. Aujourd'hui, certaines jeunes figures du mouvement ne se reconnaissent plus dans le look traditionnel. Journaliste au *Figaro* et membre de la revue *Limite* qui prône une écologie intégrale inspirée par le catholicisme, Eugénie Bastié porte un Perfecto. « Pour elle, il ne s'agit pas d'une stratégie », note Yann Raison du Cleuziou. ♦

MARC-OLIVIER BHERER



Un militant d'extrême droite, portant un blouson inspiré de la marque Fred Perry, lors d'une manifestation, à Lille, le 8 octobre 2011. CYRIL BITTON

« sensibles », de part et d'autre de l'Atlantique. Au point de devenir un véritable fait de société : dès 2007, un centre commercial du Kent l'interdit, au motif que les intentions de son porteur ne peuvent être bonnes.

Frédéric Godart, sociologue spécialiste de la mode et enseignant à HEC, analyse la lame à double tranchant qu'est la recherche d'anonymat dans le contexte de l'affaire Trayvon Martin, un Afro-Américain de 17 ans, non armé, tué par George Zimmerman, le 26 février 2012, à Sanford (Floride), pour lui avoir semblé suspect – ce dernier justifiant son sentiment et son geste par le port d'un hoodie foncé. « Cela s'inscrit dans le cadre de la récupération du hoodie par le hip-hop : c'est une influence stylistique et vestimentaire qui marque d'abord, pour l'individu, une volonté d'isolement », tant de la violence des quartiers que de la société qui les exclut.

« Après la mort de Trayvon Martin, il a été repris politiquement : pour les Afro-Américains, ce fut une manière de symboliser la violence policière et les préjugés attachés à certains groupes de la population, immédiatement vus comme délinquants, dangereux », poursuit Frédéric Godart. De marqueur social, enveloppe protectrice et moyen de dissimulation, le sweat-shirt devient avec sa mort l'étendard d'une cause militante, celle d'une population non seulement laissée pour compte mais prise pour cible.

Dans un mouvement similaire, avec l'intégration du sweat-shirt à la panoplie des militants du black bloc, le sweat-shirt à capuche prend une portée plus idéologique encore. Née en Allemagne de l'Ouest dans les années 1970, la stratégie du black bloc rassemble dans les rues des manifestants vêtus de noir, le visage dissimulé, prêts à aller au contact des forces de l'ordre. Selon Maxime Boidy, chercheur en études visuelles, le hoodie s'invite dans l'équipement du black bloc à la faveur de l'essor du sportswear en Europe, avant tout pour des raisons pratiques : « Le coton du hoodie est certes moins solide que le cuir des Perfecto que les militants avaient hérités de la tradition punk, mais sa capuche permet de se protéger la nuque des coups et d'éviter les gaz lacrymogènes ou au poivre. »

A cet aspect pratique et défensif s'ajoute une charge symbolique : il est noir, de la couleur de l'anarchisme européen. Si Francis Dupuis-Déri, chercheur à l'Université du Québec à Montréal, décrivait le black bloc comme « un vaste drapeau noir tissé de corps qui flotte en manifestation », Maxime Boidy insiste sur le lien entre cette dimension symbolique des vêtements et les théories politiques de la visibilité. « Derrière la notion de visibilité qu'on trouve dans les écrits militants, comme ceux du Comité invisible par exemple, on voit des

rapports très riches à l'anonymat. Il n'y est pensé pas simplement comme une préservation de l'identité, mais comme un rapport très général, quasi philosophique à la subjectivité, une subjectivité disséminée », que le vêtement à capuche porté collectivement matérialise.

MESSAGE POLITIQUE

Aujourd'hui, cette interrelation entre vêtement et théorie politique dans le black bloc se poursuit avec l'inclusion d'un usage féministe, voire LGBT (lesbiennes, gays, bi, trans), de l'anonymat, poursuit Maxime Boidy. « On a souvent analysé les pratiques du black bloc

sous l'angle du recours à la violence, du vêtement militaire. Mais le fait de disparaître sous des vêtements amples et de cacher son visage, c'est aussi disparaître en tant que genre, ne pas être reconnaissable comme homme ou comme femme parce que la silhouette est uniforme. L'identité "subie", imposée par la société, est rejetée. » Le hoodie, récemment remplacé par le K-Way noir, par exemple lors des manifestations du 1^{er} mai à Paris, rend ainsi visible une autre pensée du corps social en mettant ces corps à l'abri des catégorisations dominantes. Un message politique aussi puissant que la nudité des Femmes,

même si, dans les deux cas, il ne concerne qu'un nombre limité d'individus très engagés politiquement.

Pourtant, au moment où l'on écrit ces lignes, une jeune étudiante révise ses cours de chimie sur la table en face. Sur son sweat-shirt à capuche bleu pastel, une inscription en forme d'avertissement sanitaire : « Please don't forget to wash your hands after killing your enemies » (« S'il vous plaît, n'oubliez pas de vous laver les mains après avoir tué vos ennemis »). Ou la puissance d'un vêtement qui fait toujours le grand écart entre le confort et l'effort, l'innocuité et la révolte. ♦

Les nouveaux habits de l'extrême droite

C'est en marge d'une vente privée organisée, à Paris, par la marque Fred Perry que Clément Méric, un militant d'extrême gauche, a été tué en juin 2013. Une rixe a éclaté entre deux groupes rivaux, antifascistes et skinheads d'extrême droite, venus chacun parfaire leur look. Deux des trois accusés dans cette affaire ont été condamnés, le 14 septembre, à de lourdes peines de prison. Leur procès a rappelé ce que ce meurtre a de tristement absurde. Clément Méric serait toujours en vie si ces deux groupes que tout oppose, sauf un goût commun pour une même marque, n'avaient été poussés par le même désir d'acquiescer un polo Fred Perry.

Manches courtes et col fermé par des boutons, ce vêtement est devenu l'une des pièces les plus convoitées des vestiaires antifasciste et d'extrême droite.

« Historiquement, les mods anglais des années 1960 [un mouvement culturel de la jeunesse londonienne] revendiquaient une fierté ouvrière en portant les vêtements de l'élite, notamment celle qui jouait au tennis en Fred Perry, explique Samuel Bouron, maître de conférences en sociologie à Paris-Dauphine et chercheur à l'Institut de recherche interdisciplinaire en sciences sociales. De cette matrice mods émerge le mouvement skinhead, qui était au départ apolitique, avant de se séparer en deux camps opposés : redskins antifascistes et boneheads d'extrême droite. Leur trajectoire

politique diverge et ne peut pas être mise en équivalence, mais ces mouvements expriment tous les deux une quête de respectabilité qui passe entre autres par les habits. »

Par la suite, les skinheads d'extrême droite ont investi d'un sens particulier le polo Fred Perry en accordant une symbolique nouvelle à ce vêtement, précise Cynthia Miller-Idriss, professeure de sociologie à l'American University (Washington, DC) et spécialiste de l'extrême droite : « Trois fines lignes, noires, rouges et blanches décorent le col de certains modèles. Certains skinheads y ont trouvé un moyen d'évoquer le drapeau nazi. Le logo de Fred Perry, une couronne de laurier brodée au niveau du cœur, est également réinterprété. Son dessin et sa forme rappelaient une couronne de laurier employée par certains insignes nazis. »

RÉFLEXE VIRILISTE

Aujourd'hui, la palette des amateurs s'est élargie, et le mouvement identitaire s'est, en France, approprié le polo Fred Perry. « Ces jeunes gens ont fait le tri dans le vestiaire d'extrême droite. Ils n'ont gardé que ce qu'ils jugent élégant, dont ce fameux polo qui a l'avantage d'être cher. Il est important pour eux de rompre avec tout ce qui pourrait paraître emprunté aux milieux ouvriers. C'est pourquoi ils se sont débarrassés des bretelles et des chaussures ouvrières coquées portées par les skinheads. L'autre

chose importante est la coupe de cheveux : fini les crânes rasés, mieux vaut une coupe branchée », ajoute Samuel Bouron. Le réflexe viriliste n'est cependant jamais loin : le mouvement identitaire apprécie aussi le polo Fred Perry parce qu'il est généralement plus cintré que d'autres modèles, et que la manche – qui se termine au niveau du biceps – fait valoir la musculature.

Cette attention aux codes vestimentaires dépasse les frontières nationales : la nouvelle extrême droite, partout où elle est implantée, est consciente de l'impact visuel du costume dans lequel elle apparaît. C'est ainsi que certains des suprémacistes blancs qui ont investi Charlottesville (Virginie), en août 2017, avaient suivi à la lettre les instructions émises par les leaders du mouvement Alt-right : surtout ne pas exhiber de tatouages, et plutôt qu'une paire de jeans, porter un pantalon beige mastic – un classique du vestiaire du bon père de famille américain –, accompagné d'une chemise blanche ou d'un polo. « Ces jeunes hommes étaient tous habillés de façon similaire, ce qui était troublant. Et ils ne correspondaient pas à l'image que l'on se faisait du suprémacisme blanc », remarque Cynthia Miller-Idriss.

La sociologue a aussi étroitement étudié la garde-robe de l'extrême droite allemande, aujourd'hui résurgente. Les codes adoptés jouent régulièrement sur

des ambiguïtés, afin de contourner les lois adoptées en Allemagne contre la diffusion des idées néonazies. Dans son livre, *The Extreme Gone Mainstream* (« Comment l'extrême droite se banalise », Princeton University Press, non traduit), Cynthia Miller-Idriss explique, par exemple, que certaines marques mettent en vente des tee-shirts et des vestes à capuche arborant le mot *swastika*, mais dont on a retiré... les voyelles. Chacun a compris le message, sans que ces vêtements ne tombent sous le coup des lois allemandes.

Plusieurs entrepreneurs se disputent ce marché de niche : les marques Thor Steinar, Ansgar Aryan et Phalanx Europa. Thor Steinar a ainsi pu vendre un jean nommé Rudolf, en hommage à Rudolf Hess, grand dignitaire nazi. Ce pantalon, que rien ne distingue d'un autre, permet à l'acheteur de s'inscrire dans une histoire. Phalanx Europa propose, de son côté, des tee-shirts aux slogans sibyllins, tel « Fortifiez la frontière, hissez le drapeau, la crue arrive ». « Le site de la marque en explique le sens : la crue est celle des migrants, il faut donc se préparer. Phalanx Europa masque son message aux yeux du grand public, tout en tenant ses clients au fait », indique Cynthia Miller-Idriss. Une secrète appartenance se tisse ainsi dans le coton, prête à exciter des instincts grégaires et violents. ♦