

Marie-Gabrielle Graffin

Existe-t-il une pièce de mode née plus masculine ? Pourtant, alors que les hommes de la génération télétravail l'ont fait tomber, les jeunes femmes la nouent, moins pour s'émanciper que pour se distinguer.

Le défilé de l'été 2025 de Saint Laurent et ses mannequins en costume-cravate a eu l'effet d'un électrochoc sur Joséphine, 24 ans, qui le suivait via Instagram ce 27 septembre. Dès le lendemain, cette acheteuse de vêtements compulsive s'est rendue chez Zara, faute de moyens, dénicher un tailleur-pantalon gris « Sans Laurent », comme elle dit avec humour. Depuis, elle l'enfile une fois par semaine, avec une cravate en soie que son père, comme la majorité de ses collègues, ne noue plus au bureau. Un comble : le seul accessoire créé spécifiquement pour les hommes est devenu le préféré des jeunes femmes cette saison. Est-elle une militante féministe décidée à arracher le pouvoir et ses attributs ? S'inscrit-elle dans les pas de Colette et de George Sand ?

« Euh, pourquoi, George Sand était une femme ? », répond-elle un peu honteuse, nous promettant de lire bientôt *La Mare au diable* et même Claudine à l'école. Sincèrement, je n'y mets aucune intention féministe ni de revanche sur mon père, c'est juste cette cravate Saint Laurent qui est simplement très forte, très chic... En revanche, elle demande un peu de stylisme. Par exemple, je me fais un brushing assez glamour pour ne pas avoir l'air boyish à la Billie Eilish. Et, croyez-moi, je ne me suis jamais sentie plus femme qu'en la portant. » Xavier Chaumette, historien de la mode, s'en réjouit : « Je ne crois pas qu'en 2024 les femmes en Occident aient encore besoin de s'émanciper par le vêtement. Cela dit, la cravate est un accessoire qui ne sera jamais vidé de sa symbolique. L'histoire de la mode l'a prouvé, elle revient en général dans un contexte de lutte pour les droits de la femme. »

L'origine de la cravate remonte aux cavaliers croates au temps de Louis XIII, mais les femmes s'en emparent dès 1895 alors que la mode est au tailleur et chemise à col cassé. « Dans les années 1900, elle accompagne les débuts du féminisme, devient l'élément de distinction des lesbiennes, des artistes et des auteurs, reprend Xavier Chaumette. Puis, dans les années 1920, sous la forme de la lavallière ou d'un ruban porté avec un col Claudine, elle signe les tenues de sport de Jean Patou. En 1933, quand Marlene Dietrich débarque gare Saint-Lazare en costume-cravate-béret, elle y ajoute un trouble, une sensualité dans la provocation. » Les années 1950, décennie réactionnaire du point de vue vestimentaire, res-



taurent la cravate en tant qu'apanage de l'homme moderne, en plein ascenseur social, un poil misogynne, à l'image d'un Don Draper de *Mad Men*. « Curieusement, au même moment, elle est au cou des jeunes filles dans leur uniforme de collégienne, symbolisant l'habit puritain de la vierge. C'est là qu'elle revêt toute son ambiguïté, entre innocence et affranchissement. » Cette ligne ténue séduisit Yves Saint Laurent, qui, en habillant sa femme d'un smoking, en 1966, lui attribue une lavallière bientôt iconique.

C'est seulement dans les années 1970 que la cravate au féminin est en phase avec la mode qui descend dans la rue. C'est l'allure souple d'un Giorgio Armani, c'est l'intello new-yorkaise à la Diane



## La cravate, nom féminin

Keaton dans *Annie Hall*, de Woody Allen, c'est l'androgynie d'une Jane Birkin. Des femmes affranchies et amoureuses, sensibles et sûres de leur style. « Soudainement, la cravate se transforme en un accessoire de mode et non plus celui de l'homme alpha, raconte Stéphanie Brissy, styliste et experte en histoire de la mode et du costume. Elle s'affirme encore davantage avec les vestes épaulées du power dressing des années 1980 de Thierry Mugler. Deviendra sexuelle même sur Madonna, sensuelle sur les "supermodèles" photographiés par Peter Lindbergh dans les années 1990. »

### « Une touche émotionnelle »

Avec la pandémie et le télétravail, la cravate a pratiquement disparu du paysage social (y compris à l'Assemblée nationale)... Jusqu'à ce qu'elle réapparaisse depuis quelques mois, dans le vestiaire des jeunes femmes. « Pour les messieurs, elle représente la contrainte, l'ennui et la hiérarchie, reprend notre styliste. Pourtant, de nombreux créateurs comme Jean Paul Gaultier, Versace et Margiela, ont détourné ses couleurs, ses motifs, la façon de la porter... Mais les hommes n'ont pas su en jouer. » Cela pourrait changer, selon Christophe Goineau, directeur de création de la soie masculine d'Hermès : « Il est vrai

1. Hailey Bieber, en octobre dernier à Beverly Hills, en costume-cravate du défilé Saint Laurent de l'été 2025.
2. Cravate Out of the Box en soie, Hermès, 235 euros.
3. Diane Keaton sur le tournage d'*Annie Hall* de Woody Allen en 1977.
4. Défilé hiver 2024-2025 d'Ami.
5. L'actrice Zendaya et sa cravate en tricot Ralph Lauren à Wimbledon, à Londres, en juillet.

que nos clients en achètent moins, mais ils l'achètent mieux ! On observe même un retour des businessmen qui s'en offrent aujourd'hui plus par plaisir que par obligation, ils sont plus audacieux dans les tenues, ils la mettent avec un polo, etc. La cravate a en fait repris sa fonction historique d'ornement, d'élément fantaisie. Et par ailleurs, oui, notre clientèle s'est notablement féminisée ces cinq dernières années. Sur la femme, c'est une cravate communicante, une touche émotionnelle qui dit beaucoup de couleur et donne confiance. Elle apporte une touche de personnalité. Essayez donc et voyez comme le port de tête se redresse,

comme les traits du visage s'illuminent. La cravate, ce n'est pas un pull mou ! »

À l'autre bout du spectre, les friperies elles aussi attirent la jeunesse en quête de cravate griffée pour une dizaine d'euros ! Sur TikTok, les adolescentes les portent autour des poignets, en bandeau, en ceinture, les cousent en live en top en laissant apparaître les étiquettes vintage Céline et Christian Dior. Sur Instagram, où elle poste régulièrement ses tenues, Claudia (@cest-clau), la trentenaire, ne la noue pas mais la jette à la manière d'une écharpe autour du cou, « comme Kate Moss dans les années 1990. Il n'y a pas plus ludique qu'une cravate pour twister des vêtements classiques ! » ■

## Penelope's : rien que la mode sous le marteau

Élodie Baërd

L'experte Pénélope Blanckaert vient de monter la première maison de ventes dédiée aux « arts de la mode ».

Après vingt ans de collaboration avec Artcurial, Milion, Piasa et Christie's, Pénélope Blanckaert sait mieux que personne que la mode demeure le parent pauvre du monde des enchères. Mais, au regard du succès du vêtement vintage, cette quadragénaire est convaincue que la vapeur peut être renversée et que le manque d'intérêt des maisons de ventes classiques laisse une place à prendre. « Chez les commissaires-priseurs généralistes, sauf exceptionnellement pour des collections de haute couture de plus en plus rares, les équipes n'ont pas le temps de documenter les vêtements avec des dates et des clichés de défilés, de faire des belles photos qui donnent envie. C'est pourtant grâce à ces détails que les lots se vendent mieux », assure cette passionnée, qui a fondé et dirigé de 2016 à 2019 le département Fashion Arts & Hermès Vintage chez Artcurial.

En juillet, après avoir mené une levée

de fonds dans son entourage personnel et professionnel, elle a donc fondé Penelope's, première maison dédiée « aux arts de la mode », une expression plus large que le mot mode, permettant de parler de tout un univers ». À l'image de sa toute première vente, le 26 septembre, « Les magazines de mode du XX<sup>e</sup> siècle pour tous les amoureux du style », soit des lots de Elle, Biba, Marie-Claire, *Dépêche Mode*, *L'Officiel* de 1970 à 1990, différentes éditions de *Vogue*, quelques exemplaires de *L'Illustration* des modes de 1921, *Le Petit Écho de la mode* des années 1940, des *Albums du Figaro* de 1951... « Ils appartenaient à deux collectionneuses parisiennes. L'idée n'était pas de proposer des prix mirobolants, mais de positionner le projet », raconte Pénélope Blanckaert. En revanche, deux semaines plus tard, sa vente dédiée à Chanel a battu des records, avec « par exemple, un tailleur haute couture de 1960 estimé 600-800 euros et

parti à plus de 4000 euros », pour un total deux fois et demie plus élevé que l'estimation globale. Sa quatrième vente dédiée à Prada et Miu Miu, qui s'est finie ce 18 novembre, a elle aussi connu un succès indéniable.

### « Il faut être joueur pour être vendeur »

« La force des marques Chanel est magique, reconnaît-elle devant ces résultats. Mais j'aspire à trouver l'équilibre entre vêtements et accessoires - plus faciles à vendre -, grandes maisons et griffes disparues. Je veux aussi proposer des marques qui n'existent plus, les faire découvrir aux jeunes générations. La création m'intéresse davantage que l'étiquette. Chez Penelope's, notre mission est de chouchouter la mode, de la valoriser, ce que les autres maisons généralistes ne font pas. » Styliste dans l'âme, elle n'aime rien tant que rendre désirable en photo un vêtement que ses confrères re-

marquent à peine. Dans ses catalogues, elle en « fait des looks », ajoutant une ceinture ici, un legging là et, toujours, une perruque pour suggérer un visage.

Cet accessoire est devenu sa signature dans le flux des photos du site de Drouot qui sert d'interface de vente. Elle met aussi un point d'honneur à vendre des produits qui ont l'air comme neuf, dans de beaux paquets. Prendre soin des vêtements mais aussi de ceux qui les achètent (« On est moins cher que les marchands ») comme de ceux qui les vendent (« Il faut être joueur pour être vendeur, cela peut réserver de bonnes surprises »). Jusqu'au 2 décembre, cette Parisienne pur jus met sous le marteau les 235 lots de « Paris vintage » parmi lesquels des robes haute couture de Nina Ricci, un tailleur de Cristóbal Balenciaga ou encore, des manteaux Hermès par Martin Margiela. Des affaires à faire... ■  
www.penelopesauction.com  
et sur Instagram @penelopesauction



« Notre mission est de chouchouter la mode, de la valoriser », explique Pénélope Blanckaert.