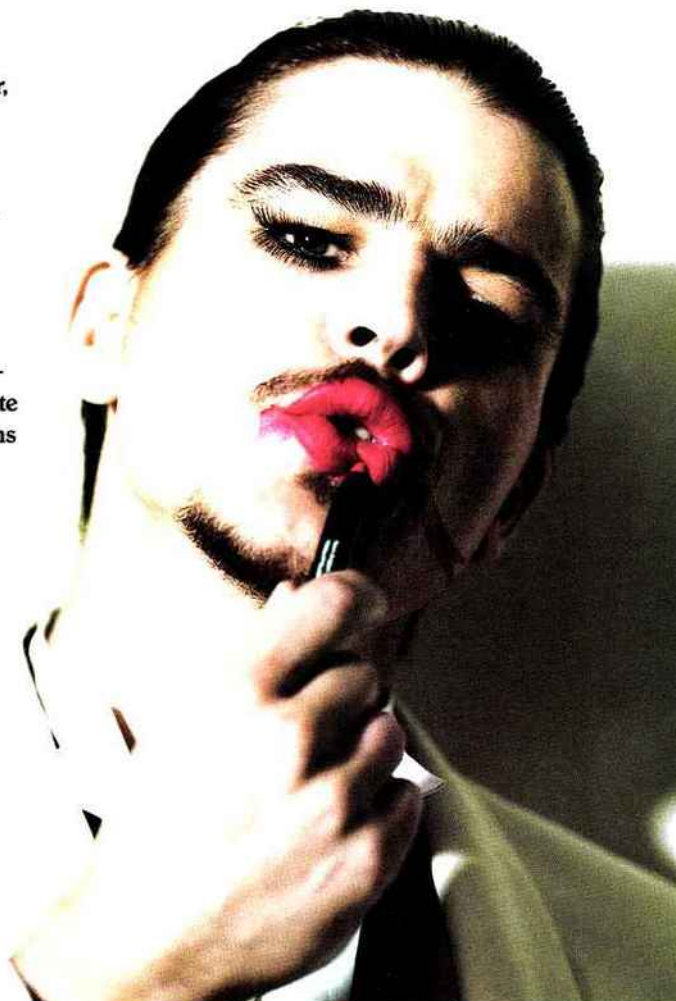




DOSSIER

# Le mâle mis au point

Ce printemps, Mario Testino livre *Sir*, une sélection de son travail photographique autour des hommes. L'occasion pour *Plugged* de repérer ce qui a changé dans la manière dont les hommes s'envisagent depuis trente ans, aussi bien dans leur habillement que dans leur manière de séduire.  
Texte Pierre Borhan  
et Estelle Surbranche  
Photos Mario Testino



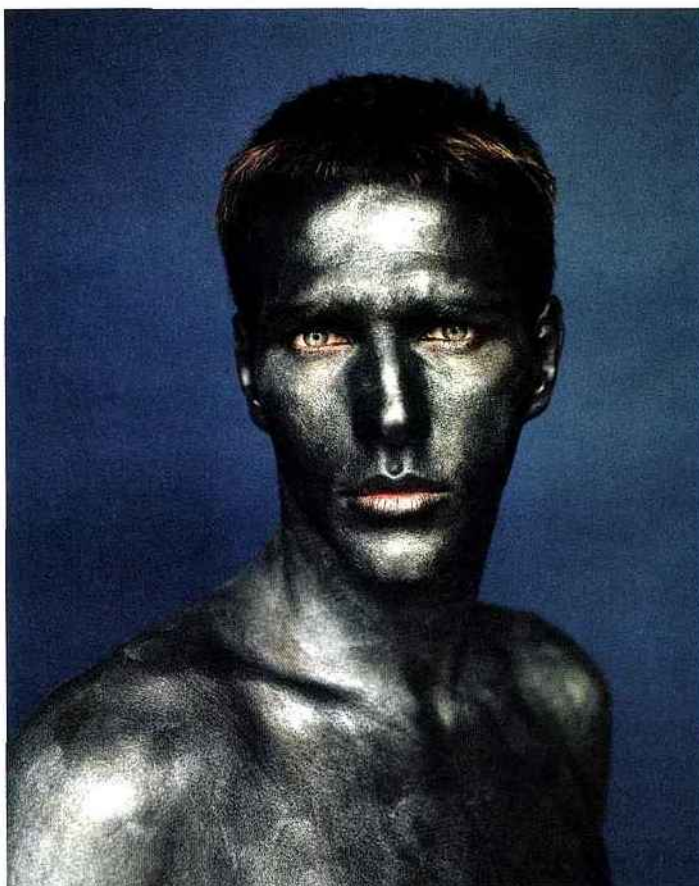
« La façon dont les hommes sont perçus par le monde de la photographie et de la mode, de même que le regard que jettent les hommes sur leur propre image, ont changé au cours des dernières années, explique Mario Testino. Il existe un intérêt nouveau pour ce sujet : l'image de l'homme, le style masculin individuel, le regard porté sur le visage et le corps du mâle. » Son livre explore ainsi la masculinité déclinée dans toutes les manifestations modernes de la séduction : « entre dandy et gentleman, macho et extraverti, célébrité et quidam ». Ces trente dernières années, l'identité masculine a autant évolué que celle des femmes, et un photographe comme Testino l'a documenté, influencé. Mais comment ce changement a-t-il eu lieu ? Et quels impacts dans notre quotidien ? Pierre Borhan, auteur de la préface de *Sir* et directeur du patrimoine photographique du ministère de la Culture entre 1988 et 2003, et Gérald Cohen, auteur de *la Mode comme observatoire du monde qui change*, décryptent pour nous cette évolution.



**Mario Testino se voue à la photographie depuis les années 1980. Passionné par la mode en général et par le vêtement en particulier, exalté par les rencontres, il s'est d'abord forgé une renommée internationale en tant que *fashion photographer*, puis en tant que portraitiste de célébrités, principalement les acteurs et chanteurs qui font la couverture des meilleurs magazines.**

### L'homme dévergondé

À l'époque de ses débuts, dans le monde chic et glamour de l'élégance, l'homme était surtout un faire-valoir de la femme. Testino a participé à son évolution : celle du rapport à soi-même (recours à des soins de beauté et à des accessoires jadis réservés au sexe opposé), celle de son vestiaire de plus en plus diversifié (bureaucrate, dandy, macho, teenager, baba cool, cow-boy), celle de sa sensualité de plus en plus affranchie des conventions, celle de son identité sexuelle de plus en plus assumée. Il a traité l'homme comme l'égal de la femme. Lui aussi peut être fringant, charmeur, sexy, dévergondé. Hostile aux tabous d'une société assujettie à de prudes valeurs morales, favorable à une bénéfique libération des mœurs, Testino l'a même dénudé. Tous les photographes de mode n'ont pas eu sa hardiesse. Ses choix artistiques ne sont pas lisses : il joue avec les ruptures, les outrances. Contrairement aux traitements photographiques de Paolo Roversi ou de Sarah Moon, le sien n'est pas immuable. Comme je l'ai écrit dans l'essai introductif de *Sir*, Testino « *brouille les styles pour mieux s'en affranchir* ». Il aime surprendre, aux frontières ici



### “Mario Testino a traité l'homme comme l'égal de la femme.”

du luxe mondain, là de l'excentricité flashy. Il affectionne l'allusion, l'humour, parfois même le marivaudage.

#### La reconnaissance des désirs homosexuels

Pour lui, la mode, qu'elle soit masculine ou féminine, est inséparable du style de vie. Elle relève d'une esthétique, certes, mais aussi d'un accord entre une personnalité et un vêtement. Le vestiaire de quelqu'un re-

flète sa manière d'être. Tout en étant respectueux des stylistes, des griffes, des professionnels de la presse et de la publicité, Testino a démocratisé l'image de la mode ; il l'a modernisée

par des mises en scène (attitudes, gestes) re-vigorées, des couleurs ravivées. Il a réduit l'écart entre la couture haut de gamme et le prêt-à-porter. Il a pris ses distances avec le rituel des podiums, avec les cercles huppés de l'élégance. Il a contribué à la désacralisation des icônes. Il a rajeuni le panel des mannequins et, ipso facto, celui de la clientèle « tendance ». Il a intégré les désirs homosexuels parmi les dispositions hétérosexuelles qui n'ont plus le droit exclusif de la reconnaissance.

#### L'air du temps

Testino, c'est l'intégration des turbulents, des subversifs, des marginaux. Celle des mannequins émancipés enclins à la spontanéité, à la désinvolture. Celle des modèles sexuellement ambigus parmi les hommes virils et mus-

clés. Il est l'un des photographes de mode les mieux en phase avec son époque, qu'il sait décrypter et quelquefois anticiper. Ses portraits – qu'ils soient réalisés sur le vif ou préparés et exécutés avec l'aide de ses assistants – traduisent eux aussi sa sensibilité à l'air du temps, de même que son plaisir à capter l'aura des êtres humains. Le visage (ses traits, ses expressions) va de pair avec le corps et ses parures.

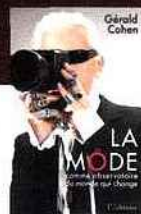


# La libération de l'homme

Ancien consultant pour des marques comme Hugo Boss ou Hackett London, créateur du concours BabyBrand, Gérald Cohen analyse l'évolution de la société des 30 dernières années sous l'angle de la mode dans son livre, *la Mode comme observatoire du monde qui change*. Il nous explique pourquoi la mode homme est en pleine mutation... et pour le meilleur !

**Pour vous, qu'est-ce qui a changé fondamentalement dans la manière dont les hommes sont représentés dans la mode ces trente dernières années ?**

Ils sont de plus en plus maigres et fins. L'allure demandée aux mannequins dans les années 1980 était celle de beaux gosses, baraqués, sportifs. Même dans les défilés de créateurs japonais, leur carrure devait être épaulée. Puis dans les 90's, on est passé au look « homme d'affaires », une allure toujours aussi carrée, portée par des marques comme Ralph Lauren. C'est Tom Ford qui a introduit dans la mode des modèles beaucoup plus androgynes, et la tendance pour des garçons filiformes, très punk rock, s'est affirmée avec Hedi Slimane chez Dior. Aujourd'hui, on demande aux mannequins « podium » de faire très jeunes ou d'avoir l'air d'ados attardés qui sortent de boîtes. Les hommes aiment bien ce genre car ils ne sentent pas en concurrence avec eux. Contrairement aux femmes, les hommes sont par nature dans la compétition. Ils ne s'identifient pas à un mannequin et ils ne chercheront pas à copier son look. Avec ces « ados », il n'y a pas la question du pouvoir qui pouvait se poser avec les mannequins des 80's.



**Pourtant, les campagnes qui marchent sont souvent celles avec des hommes mûrs, Beckham (H&M), Cassel (Yves Saint Laurent Parfums) ou Delon (Dior) ?**

Tout à fait, des célébrités aussi charismatiques peuvent véhiculer un sentiment d'adhésion immédiat chez les hommes. Ils peuvent s'identifier à leur virilité classique. Et puis, ces campagnes visent aussi les épouses des hommes de 50 ans, celles qui achètent le vêtement de leur mari. La star est un cas particulier. Dans nos sociétés, comme disait Edgar Morin, c'est « une marchandise totale ».

**Qu'est-ce qui a le plus changé dans la mode pour hommes ces 30 dernières années ?**

On doit énormément aux homosexuels dans l'évolution du vestiaire masculin. Grâce à eux, les hommes d'aujourd'hui ont gagné de la liberté dans leur vestiaire. Je pense

à certaines pièces qu'ils ont complètement démocratisé comme les tongs, les shorts et les marcelles. Ces vêtements étaient interdits en ville, mais comme les gays aiment valoriser leur corps et le montrer, ils les ont retaillés pour pouvoir les porter. Pensez aux vieilles photos des clubs dans les 70's et les 80's, tout le monde était habillé comme ça ! Le second choc dans le vestiaire masculin a été la crise économique des 90's. Les gens n'avaient plus d'argent et ont été obligés de piocher dans le vestiaire de leurs parents pour se rhabiller. Ils en ont ressorti le loden, le trench, la toile monogrammée et le foulard. La prochaine révolution sera certainement technologique avec un homme amélioré grâce à la technicité des tissus.