

MODE IN JAPAN UNE GÉNÉRATION APRÈS L'AUTRE

De la déflagration Yohji Yamamoto au début des 80s, à la sobriété ultra-contemporaine de Soshi Otsuki, c'est plus de quarante-cinq ans de nouvelle vague japonaise qu'on fête au rayon mode. Accueillie d'abord froidement par l'intelligentsia occidentale, elle a fini par vampiriser sans efforts les podiums ou les garde-robés du monde entier. Topo historique et focus sur l'actu de 2025.

PAR JULIEN LAMBEA



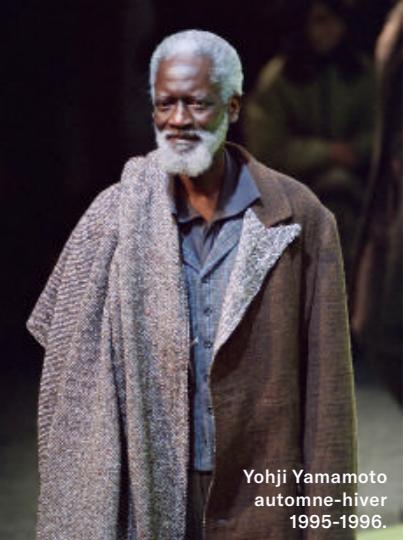
HIER...

À LA FIN DES ANNÉES 80, le Centre Pompidou commandait au réalisateur allemand Wim Wenders un film sur la mode. Au premier abord, le sujet ne l'intéressait absolument pas. Après réflexion, il décida finalement d'accepter le job et de consacrer un documentaire - *Carnet de notes sur vêtements et villes* (1989) - à un designer tokyoïte dont les vêtements avaient su attiser sa curiosité, un certain Yohji Yamamoto. Voici comment le cinéaste décrivait au début de ce film ce qu'il avait ressenti en essayant pour la première fois ses vêtements : "Dans le miroir, je me voyais, bien sûr. Mais en mieux. Plus moi-même qu'auparavant. Et j'ai eu une sensation étrange. Je me sentais protégé, comme un chevalier dans son armure. Par quoi ? Par une chemise et une veste ? L'étiquette indiquait 'Yohji Yamamoto'. Qui était-il ? Quel secret avait découvert ce Yamamoto ? Une forme, une coupe, un tissu ? Rien de tout cela n'expliquait ce que je ressentais. Cela venait de plus loin, de plus profond."

Wenders avait en quelque sorte pressenti la révolution esthétique initiée par l'avant-garde japonaise au début de cette même décennie : déjà bien implantés dans leur pays avec Comme Des Garçons et Y's, Rei Kawakubo et Yohji Yamamoto ont commencé à défiler à la Fashion Week de Paris en avril 1981, créant malgré eux un nouveau courant. Les critiques, parfois hostiles et souvent chamboulés par leurs créations aux antipodes du glamour parisien, les avaient ainsi surnommés : "Les Japonais". Pourtant, face à la caméra de Wenders, Yohji Yamamoto (qui se considère plus comme originaire de Tokyo que Japonais) s'insurgeait contre l'idée de représenter la mode japonaise et expliquait que "les vêtements ne devraient pas avoir de nation."

Dans le catalogue de l'exposition "XXI^e CIEL" au musée des arts asiatiques de Nice, Akiko Fukai, conservatrice en chef du Kyoto Costume Institute, explique que la "perplexité des Occidentaux, incapables de dissimuler le choc qu'ils avaient reçu", cache une "prise de conscience d'une différence d'approche culturelle en matière d'habillement", car "la vision esthétique des Japonais est profondément ancrée, en bien comme en mal, dans la 'culture du kimono.'" Selon elle, un styliste japonais cherchera ainsi à masquer les proportions du porteur, contrairement à la conception occidentale d'un vêtement, subordonnée au corps. Elle ajoute qu'"au Japon, le design de mode vise à créer un vêtement universel, qui dépasse allègrement les différences d'âge et de morphologie, et abolit aussi la frontière séparant le masculin du féminin." Distinctes mais marquées par une sensibilité commune, les silhouettes amples, sombres et asymétriques de Yohji Yamamoto et Comme Des Garçons ont ouvert la voie à une autre conception de la beauté nourrie de concepts comme le *wabi sabi*, qui célèbre l'art de l'imperfection. Une réinterprétation des archétypes vestimentaires occidentaux qui marque un tournant dans l'histoire déjà longue des échanges entre le Japon et la mode européenne.

YAMAMOTO n'était évidemment pas le premier designer nippon à s'être exporté en Europe : formés au sein de marques parisiennes, Kenzo Takada et Issey Miyake connaissaient déjà un succès international dans les années 70. Tout comme Kansai Yamamoto qui habillait David Bowie (période Ziggy Stardust) ou Hanae Mori, première Asiatique à intégrer la Chambre syndicale de la couture parisienne en 1977. Influence importante pour nombre de créateurs internationaux – à commencer par le Belge Martin Margiela –, Rei Kawakubo a parrainé toute une génération de talents nippons aujourd'hui reconnus, comme son protégé Junya Watanabe ou encore Jun Takahashi (Undercover). Et de 1970 au début des années 2010, on peut dénombrer (au moins) trois vagues successives de créateurs japonais qui ont eu un impact considérable sur la mode internationale. Mais l'histoire ne s'arrête pas là : s'exportant très bien elle aussi, une nouvelle génération de marques locales vient perpétuer un héritage stylistique et trace les contours des courants du design et de la mode *made in Japan*. Nous vous la présentons. ■



... ET AUJOURD'HUI



A.PRESSE : LE VINTAGE AMÉLIORÉ

Au premier coup d'œil, on pourrait presque penser que les vêtements proposés par A.Presse depuis 2020 sont des pièces vintage américaines des années 50 et 60, savamment choisies pour leur coupe étonnamment contemporaine et une qualité de fabrication qu'on ne retrouve plus aujourd'hui. Sauf que dans la veine de plusieurs labels nippons connus pour leurs reproductions parfois meilleures que les originaux, il s'agit bien de nouvelles créations qui

traduisent le goût japonais pour le perfectionnement des classiques du workwear et de la militaria américains. Tout ceci est transposé dans des matières plus luxueuses qu'à l'accoutumée, à l'instar d'un bomber en cachemire ou d'une chemise à carreaux en soie mélangée. Une garde-robe qui semble parler à une clientèle internationale grandissante si bien qu'il est difficile de se la procurer, malgré le nombre croissant de retailers.

Voir aussi : Taiga Takahashi, The Real McCoy's, WTAPS

SPOTLIGHT/LAUNCH METRICS.COM



Ici et à droite:
Auralee
printemps-été
2026.



IM MEN : UNE PIÈCE POUR LES ENVELOPPER TOUS

Nouvelle ligne lancée en 2021, IM MEN propose une forme de prolongement de la réflexion d'Issey Miyake autour du concept "a piece of cloth", à savoir la façon dont une seule pièce de tissu peut envelopper un corps en mouvement. En résulte un vestiaire masculin presque repensé de A à Z en conjuguant les dernières innovations textiles à des méthodes de teinture ou de tissage traditionnels. Présentées lors des dernières Fashion Weeks de

Paris par le biais d'expositions qui permettent de mieux saisir le travail d'ingénierie derrière les vêtements, les collections IM MEN se composent de nombreuses pièces convertibles à l'instar d'un gilet qui peut également être porté comme une écharpe ou un manteau qui peut se transformer en poncho grâce à un ingénieux système de fermetures Éclair. Si l'idée de départ peut faire penser au kimono, le résultat final est totalement singulier : le vêtement du futur ressemblera à ça.

Voir aussi : ANREALAGE, CFCL, Taakk



SOSHIOTSUKI : LE TAILORING DE L'ESPACE

Déjà shortlisté pour le LVMH Prize avec sa deuxième collection en 2016 avant de remporter l'édition 2025, Soshi Otsuki décrit la philosophie de sa marque comme une rencontre entre les traditions japonaises et une mode qui met l'accent sur les détails artisanaux. Dans ses dernières collections, cela se traduit par une réinterprétation de la manière dont les *salarymen* portaient à l'époque de la bulle économique nippone leurs costumes Armani, et par l'inclusion d'une *interlining pocket* dans les vestes, pour tirer parti de l'intervalle entre le tissu extérieur d'une veste et son entoilage. Il s'agit d'une référence au *ma*, un concept qui entrevoit dans l'espace vide tout un monde de possibilités, souvent mentionné pour expliquer les coupes aériennes des créateurs japonais. Laisser un écart entre la peau et les vêtements, c'est tout un art.

Voir aussi : SETCHU, sulvam, ssstein

AND WANDER : LE GORPCORE NIPPON

Lorsqu'on sait que plus de 70% du Japon est montagneux et que 67% du territoire est recouvert de forêt, on comprend mieux pourquoi le camping et la randonnée font partie des hobbies préférés des locaux, encouragés par un nombre impressionnant de magazines qui s'intéressent aux activités outdoor. De fait, le gorpcore, style hérité de la rando et du trek, y est plus qu'une tendance, avec bon nombre de marques

dédier. Parmi elles, and wander – lancée en 2011 par Keita Ikeuchi et Mihoko Mori, deux designers passés par Issey Miyake – a pour ambition de "rendre la mode pour la nature/les montagnes aussi agréable que la mode du quotidien". Profitant du savoir-faire des fabricants de tissu technique japonais, la marque teste et peaufine ses produits sur le terrain et choisit des couleurs qui s'adapteront aussi à la ville.

Voir aussi : White Mountaineering, Snow Peak, Nanamica



Soshiotsuki
printemps-été
2026.