

Du ghetto au glamour

Pour célébrer son quarantième anniversaire dans le monde de la mode, Ralph Lauren a organisé un défilé élaboré et un dîner d'apparat aux jardins du conservatoire de Central Park de New York. Intitulé « Une journée aux couses », l'événement a attiré une horde de célébrités, de Robert De Niro et Martha Stewart à Vera Wang et Diane Sawyer. De spectaculaires vestes à rayures noires et blanches portées sur de longues robes moulantes à motifs noirs et blancs ont défilé en alternance avec des robes de soirée pastel vif et des gilets jaune éclatant de complet-cravates.

Harold Koda, conservateur au musée des arts du vêtement du Metropolitan Museum of Art, est émerveillé par la capacité de Ralph Lauren à donner une interprétation de la vie américaine qui était si convaincante qu'elle semblait être un autoportrait de la nation. « Comme un personnage de Henry James, déclare-t-il, il est le dernier vrai idéaliste à peindre l'Amérique telle qu'elle s'imagine elle-même. C'est lui le plus grand ambassadeur du style américain ».

Ralph Lauren est omniprésent dans la mode ; à la tête d'un puissant empire mondial de 13,5 milliards de dollars qui conçoit tous ses produits – des vêtements de sport aux parfums et à l'ameublement et même à la peinture -, il dégage une aura de confort américain informel et de classe supérieure britannique. Le logo Polo lui a permis de parfaire son image de membre fondateur de l'establishment anglo-saxon protestant blanc. C'est un passionné de voitures – il possède une des plus prestigieuses collections mondiales de voitures rares – et un patriote, qui a aidé la Smithsonian Institution à faire restaurer le drapeau qui a inspiré la bannière étoilée et a habillé [pour la troisième fois consécutive] la délégation olympique américaine à Pékin en 2008. Mais il est aussi un fils d'Israël.

Ralph Rueben Lifshitz est né dans le Bronx de parents immigrés ashkénazes en provenance du Bélarus. Ses parents envoyaient leurs quatre enfants à l'école juive. Son père, Frank Lifshitz, était un peintre en bâtiment qui voulait devenir artiste. Il signait parfois ses peintures Frank Lauren, dans l'espoir d'en vendre davantage (1). Sa mère, Frieda Lifshitz, une femme aux yeux verts, tenait absolument à ce que ses quatre enfants aillent à la Yeshiva ; elle espérait qu'ils lui apporteraient des « nachas » (2). Mais Ralph, le puîné, avait d'autres idées. Passionné de basket-ball, Lauren qui partageait une chambre avec ses deux autres frères fut très tôt fasciné par les habits de détente. Alors que ses camarades d'école dans les années 1950 portaient des vestes de moto, il achetait, avec l'argent qu'il gagnait en faisant de petits boulots après l'école, des chemises Oxford, des chandails ras du cou et des chaussures de sport blanches montantes (3). Quand il ne trouvait pas de vêtements à son goût, il se les confectionnait lui-même (4). Encouragé par son père, qui appréciait son sens de la couleur et de la texture, Ralph Lauren a été le premier designer vedette à sortir des entiers battus dans la période d'après-guerre, le premier à comprendre le pouvoir de la marque et la soif d'assimilation dans le monde entier.

Son succès a été un modèle pour toute une génération de designers juifs, qui a mis le style américain sur la carte de la mode dans les années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale. Libérés de l'emprise de Paris sur le style, fortifiés par la génération de consommateurs du baby-boom, Anne Klein, Judith Leiber, Ralph Lauren, Calvin Klein, Diane von Fürstenberg, Donna Karan, Kenneth Cole et Michael Kors (5) ont fait irruption sur la scène dans les années 1960 et 1970 et ont refaçonné la mode à l'image de leur époque. Après eux est venue une nouvelle génération, celle de Marc Jacobs, Isaac Mizrahi, Zac Posen, qui, dans les années 1990 et 2000, a contribué à démocratiser le luxe et a presque failli faire péricliter le secteur de la haute couture.

La plupart des designers ne font pas le lien entre leur [origine ethnique] et leur inspiration. Mais tous doivent quelque chose aux Juifs qui sont venus avant eux, leurs ancêtres, qui ne purent jamais voir jamais l'intérieur d'une grande propriété anglaise et ne purent jamais assister à un défilé de beautés filiformes marchant comme des drag-queens sur le podium. Des générations de tsars et d'empereurs en Europe avaient privé les Juifs de leur lien avec la terre, les cantonnant à des métiers comme celui de tailleur, de colporteurs ou de banquier (6). Leur existence même dépendait de leur faculté d'apprécier les besoins et les désirs de la société. Leur sensibilité à ce genre de choses fut l'avantage distinct qui leur permit d'entrer en douceur dans la mode et, d'abeilles ouvrières qu'ils avaient été, de devenir lanceurs de mode.

D'abord vinrent les Séfarades, les Juifs méditerranéens qui avaient fui l'Inquisition espagnole vers les Pays-Bas et le Brésil. Une vingtaine d'entre eux finit par débarquer à New Amsterdam (plus tard rebaptisée New York) pour former une petite communauté juive dans l'Amérique coloniale. La communauté s'agrandissant, ils s'installèrent à Newport, Rhode Island et à Charleston, Caroline du Sud, assouplirent l'orthodoxie religieuse de leurs pères et prirent part à la guerre d'Indépendance.

Puis vinrent les Ashkénazes, les Juifs européens qui avaient fui les persécutions et la désillusion politique dont ils avaient été victimes en Allemagne au milieu du XIXème siècle ; d'après le recensement de 1880, 250 000 des 50 millions d'habitants que comptait alors l'Amérique étaient juifs. Instruits et entreprenants, en quête de l'égalité des chances, les Juifs de langue allemande migraient vers l'Ouest à mesure que la Frontière reculait dans cette direction et au Sud et, lorsque la guerre civile éclata, certains combattirent dans les rangs des Sudistes, d'autres dans ceux des Nordistes.

Mais peu de migrations ont eu l'ampleur de la fuite des Juifs d'Europe de l'Est après l'assassinat du tsar Alexandre II en 1881. (...). Lorsque les Etats-Unis fermèrent leurs portes à l'immigration à la veille de la Première Guerre mondiale, plus de deux millions de Juifs s'étaient déjà déversés en Amérique. Au plus

fort du mouvement, ils en pleuvaient 18 000 par mois à Ellis Island ; les ferrys faisaient l'aller-retour entre cette île et New York ou New Jersey 24 heures par jour. Ils parlaient yiddish et étaient farouchement attachés à leurs communautés. Ils s'installèrent pour la plupart dans les villes et beaucoup d'entre eux se tournèrent vers la confection.

Avant la guerre civile, la plupart des Américains portaient des vêtements cousus à la main et faits à la maison. Mais, au milieu des années 1800, plusieurs inventeurs, dont Isaac Singer, déposèrent des brevets de fabrication de machines à coudre. Soudain, la production de masse de vêtements de tailles standardisées était à portée de main. Les merceries – beaucoup appartenaient à des immigrants juifs allemands – saisirent immédiatement l'occasion. Le pays s'agrandissait vers le Sud et vers l'Ouest dans une migration humaine et commerciale qui changea la définition du terme de « pionnier » et donna un poids nouveau aux commodités. En 1890, la plupart des Américains achetaient leurs vêtements prêt-à-porter dans les magasins ou les commandaient sur le catalogue Sears (7). Et, à la fin du siècle, 60% de tous les Juifs employés à New York gagnaient leur vie dans l'industrie du vêtement (8). Ce fut un changement fondamental dans l'histoire.

Comme l'a noté Malcolm Gladwell, les immigrants juifs avaient les compétences pour répondre aux besoins du marché. « Arriver à New York dans les années 1890 avec une formation en confection ou en couture ou en Handlung schwittwaren (commerce des tissus) était, écrit-il dans Outliers: The Story of Success, un coup de chance extraordinaire. (9) C'était comme arriver dans la Silicon Valley en 1986 avec une expérience de dix mille heures de programmation informatique ».

Outre leurs talents de confectionneurs, la discrimination dont ils avaient fait l'objet en Europe donna aux immigrants juifs un avantage inattendu dans le melting-pot américain, en leur permettant non seulement de gagner leur vie, mais de se réinventer. C'était un pays où l'image était reine, où vous pouviez faire l'affaire même si vous ne parliez pas anglais, où un nouveau venu youpin pouvait devenir un Yankee juste en changeant de vêtements. « Je n'arrêtai pas d'observer, déclara un homme qui arrivait d'Europe de l'Est avec une garde-robe de pantalons en tissu grossier et de chemises rugueuses, les vêtements et de m'efforcer d'imiter les manières des négociants américains de bonne famille ». « Il y aurait tout un livre à écrire sur l'influence d'un col amidonné et d'une cravate sur un homme qui a été élevé comme moi ».

Le blue jean 501 fut le premier succès juif dans la mode.

Nous étions en 1870 et le Juif d'origine lettone Jacob (Yousphes) Davis s'était essayé sans succès à l'orpaillage, à la vente de tabac et de viande de porc et à l'exploitation d'une brasserie. Marié et père de six enfants, il était revenu à son atelier de couture sur Virginia Avenue au centre-ville de Reno. Un jour, une femme arriva et lui demanda de confectionner une paire de pantalons de travail pour son mari, un homme de forte carrure qui faisait craquer les coutures des siens. Après avoir accepté la commission de 3 \$, Davis réfléchit au problème. Il commença à travailler sur un tissu épais qu'il avait acheté au magasin général Levi Strauss à San Francisco. Alors qu'il était sur le point de finir, le tailleur barbu aperçut sur son établi des rivets de cuivre qu'il utilisait pour les sangles des couvertures de cheval des éleveurs. Donc, il les ajouta aux coutures pour les rendre plus solides. Plus tard, au cours d'une affaire de contrefaçon de brevet, il témoigna au sujet de son invention.

« Donc, une fois les pantalons finis – les rivets étaient sur l'établi – l'idée m'est venue de clouer des rivets sur les poches. Je n'y avais jamais pensé avant », déclara Davis à la Cour (10).

Dans cet éclair d'inspiration, il inventa le vêtement américain par excellence, le jeans. Il n'y eut bientôt plus personne le long de la ligne de chemin de fer qui ignorât l'existence de ces solides pantalons de travail. En 18 mois, Davis en vendit plus de 200 paires à des mineurs, des arpenteurs et des charpentiers. Submergé par la demande, inquiet des imitateurs, sans argent pour déposer un brevet, Davis écrivit à son fournisseur à San Francisco. Il lui envoya des échantillons des pantalons qu'il avait confectionnés en sergé blanc et en denim bleu, paya une facture en souffrance de 350 \$ et demanda à Levi Strauss de s'associer avec lui.

Loeb Strauss était aussi un immigrant, arrivé à New York de Bavière en 1847 à l'âge de 18 ans. Le plus jeune de sa famille à faire le voyage, Strauss travaillait dans le magasin général de la famille à New York, où ses frères aînés lui apprenaient le métier. Mais, quand la ruée vers l'or s'empara des imaginations, offrant à tous les loqueteux la promesse de richesses, Strauss prit le prénom de Levi, se fit naturaliser américain et partit pour la Californie. Non pas pour devenir chercheur d'or, mais pour équiper les mineurs. Et c'est ce qu'il fit, en ouvrant un magasin général à San Francisco, pour y vendre des tissus à des tailleurs comme Davis et des fournitures à des détaillants de toute la côte Ouest. Quand Strauss qui avait déjà essayé de concevoir de solides pantalons de travail brun lut la lettre de Davis; il sauta sur l'occasion de faire breveter une formule gagnante. Davis et lui déposèrent leur premier brevet de fabrication du pantalon en 1873. Quelques années plus tard, l'entreprise commença à donner des numéros de lot à sa marchandise ; les pantalons à rivets reçurent le fameux numéro « 501 ». Les mineurs appelaient déjà le pantalon « Levi's », de sorte que l'entreprise fit breveter aussi ce nom. Les deux hommes produisirent des jeans ensemble jusqu'en 1907 ; Davis vendit alors sa participation à son partenaire et priva ainsi ses descendants d'un joli magot. Mais le tailleur de Riga était déjà inscrit dans l'annuaire de la ville de San Francisco sous un titre qui lui aurait plu : « Capitaliste ».

Il n'était pas seul. Quelques années après leur arrivée, les immigrants juifs dominaient l'industrie du vêtement.

Le partenariat entre Davis et Strauss fut fructueux en partie parce que la machine à coudre permettait de produire plus de vêtements beaucoup plus rapidement qu'auparavant. La machine brevetée par Isaac Singer avait déjà révolutionné la fabrication des uniformes militaires – pendant la guerre civile, il fut en même temps le sous-traitant de l'Union et de la Confédération. Ces contrats furent à l'origine de la tradition des entreprises familiales juives de fabrication de vêtements, dont celle des quatre frères Fechheimer de Cincinnati, dont le père et le grand-père avaient été marchands ambulants de vêtements en Allemagne.

En 1881, le rabbin Moses Phillips, un immigrant juif originaire de Pologne, commença à vendre en charrette des chemises de flanelle cousues par sa femme Endel aux mineurs de charbon de Pottsville, Pennsylvanie, en 1881. L'entreprise devint de plus en plus sophistiquée à mesure qu'elle grandit. M. Phillips & Fils devint bientôt le premier fabricant de t-shirts à faire de la publicité dans le Saturday Evening Post. Plus tard, ce père de huit enfants unit ses forces à celles d'un immigrant néerlandais, John van Heusen (11) pour former la plus grande entreprise de t-shirts du monde. Et, en 1919, la société commune déposa un brevet de fabrication de chemises à col souple qui révolutionna la confection des chemises pour hommes. Deux ans plus tard, elle était introduite à Wall Street et cotée au New York Stock Exchange.

Les premiers inventeurs comprirent ce que les autres immigrés sentaient aussi, à savoir que, en Amérique, les vêtements étaient un elixir – un moyen de gagner sa vie et une manière de se réinventer. « Basés dans les centres urbains et poussés par l'histoire vers l'entrepreneuriat, les Juifs découvrirent que la mode était l'un des domaines qui étaient faits pour eux », déclare Valerie Steele, historienne au Fashion Institute of Technology. Voilà un pays où l'image était reine, où un homme pouvait devenir américain en changeant simplement de vêtements. « J'ai eu une nouvelle robe en cachemire bleu marine, la première robe que j'ai jamais eue n'avait pas été faite maison et elle était trop grande pour moi », écrit Rose Cohen, dans *Out of the Shadows* (1918), un livre sur sa vie d'immigrante d'Europe de l'Est. « Cela m'a coûté le salaire d'une semaine et beaucoup de larmes, mais ça valait le coup ».

Dès le début, le tissu conjonctif de l'histoire juive dans l'industrie du vêtement fut la famille. Le fil qui s'étend de Levi Strauss à Isaac Mizrahi, des travailleurs syndiqués aux designers, est la mishpucha (la « famille »). L'industrie de la mode est une entreprise familiale et les Juifs engagèrent bientôt d'autres Juifs pour produire et parfois même concevoir les vêtements du XXème siècle.

« Cette entreprise, l'industrie de la mode, est vraiment une affaire de famille », déclare Andrew Rosen, fondateur de Theory et maintenant P.D.G. de Helmut Lang. « Il ne s'agit pas seulement de confectionner des vêtements pour remplir les rayons des magasins ». Rosen est bien placé pour le savoir. Son grand-père, Arthur, fonda Puritan Fashions en 1910, son père Carl était cadre sur la Septième Avenue et Puritan produisit les jeans à la mode qui contribuèrent à faire de Calvin Klein une icône de la mode. « Il s'agit de relations, de communauté, de lien entre générations » (12).

La famille s'est agrandie à mesure que l'entreprise s'est développée. Les Juifs étaient impliqués dans tous les aspects de l'habillement – de la fourniture à la vente au détail, des ateliers et de la fabrication aux grands magasins et à la publicité. L'Amérique de corporation conservait toujours un solide plafond de verre – d'un accord tacite, des domaines tels que la médecine et le droit lui étaient réservés – mais dans l'industrie du schmatte (« guenille » en yiddish), le seul plafond était la créativité, la mise de fonds, le bon sens et le calendrier. « Le Bar Mitzvah devint une règle dans l'industrie du vêtement », déclare Gabriel Goldstein, conservateur d'une exposition à la Yeshiva University intitulée « Un ajustement parfait : l'industrie de l'habillement et la communauté juive américaine, 1860-1960 » et un expert dans le domaine. « Le calendrier était marqué par les Grandes Fêtes et la Semaine de la mode ».

Dans les années 1930, quelques vedettes non conformistes apparaissent.

Adrian (né Adrian Greenberg) devint le premier grand créateur de costumes à Hollywood et aida ainsi une génération de magnats juifs immigrés à définir le glamour. Chouchou des vedettes, Adrian établit de nouvelles normes dans l'industrie cinématographique, en habillant les personnages du Magicien d'Oz (1939) – les souliers sertis de rubis de Dorothy, la marque du film, c'était lui. Macys copia une de ses créations pour habiller Joan Crawford dans Letty Lynton (1932) et vendit un demi-million de ces robes. Les créations d'Adrian dans Women (1939) furent tellement époustouflantes que, si le film fut tourné en noir et blanc, MGM réalisa en Technicolor un film de 10 minutes sur un défilé de mode mettant en vedette son travail.

Alors qu'Adrian habillait Greta Garbo et Norma Shearer à Hollywood, quelques designers juifs new-yorkais acquéraient une renommée nationale.

Hattie Carnegie, née Henrietta Kanangeiser en Autriche, décida, à son arrivée en Amérique, de prendre le nom du plus célèbre industriel du pays. Dans sa propre boutique, Hattie confectionnait des robes

colorées et des bijoux ingénieux – aujourd’hui très recherchés par les collectionneurs – pour des actrices comme Crawford et Tallulah Bankhead et des personnalités politiques Clare Booth Luce et la duchesse de Windsor. Parmi les couturières qu’elle employait, il y avait la grand-mère de Calvin Klein, Molly qui apprit à coudre à la future vedette (13).

Sally Milgrim était une des protégées d’Eleanor Roosevelt qui l’engagea pour dessiner la robe bleu clair qu’elle porterait au bal d’investiture de son mari en 1933. Réputée pour la qualité de ses vêtements et de ses accessoires à une époque où la plupart des vêtements prêt-à-porter étaient de piètre qualité, elle signa des contrats avec les actrices Ethel Merman et Mary Pickford.

La Juive autrichienne Nettie Rosenstein qui, selon Life Magazine, faisait partie de « la poignée de designers américains qui fait jeu égal avec Paris », dessina la robe des deux bals d’investiture (14) de Mamie Eisenhower. À une époque où les grands magasins exigeaient que les vêtements portent leur marque, Rosenstein convainquit Bergdorf Goodman et I. Magnin de vendre leur ligne sous son propre label.

« Certes, jusqu’en 1930, vous n’entendiez pas parler de designers, déclare Steele du Fashion Institute of Technology ». « En Europe, il y en avait – Chanel et Worth – mais en Amérique, les grands magasins comme Wanamaker et Garfinckel « contrôlaient la marque ». « Dans les années 1960, ajoute-t-elle, la plupart des grands magasins tenaient délibérément les designers à l’écart ».

Et puis il y eut Mollie Parnis qui, avec son mari Leon Livingston (né Levinson), ouvrit un commerce en 1933, au plus fort de la dépression. Si elle ne savait ni couper, ni coudre, ni même dessiner, Mollie Parnis Livingston avait ce qu’un observateur a appelé « l’œil de l’architecte pour la proportion », avec des créations visant à flatter les femmes de plus de 30 ans. Son influence dura au-delà de la Seconde Guerre mondiale et elle atteignit la notoriété en 1955, lorsque la Première dame, Mamie Eisenhower, arriva à une réception donnée en son honneur à Washington dans un chemisier en taffetas bleu et vert Mollie Parnis Livingston et découvrir qu’une autre cliente de cette designer portait le même.

Même si des designers étaient devenus célèbres dans l’avant-guerre, ce fut vraiment le stylisme d’après-guerre qui constitua une fracture dans l’histoire de la mode.

En Allemagne, avant la guerre, les familles juives étaient à la tête des grands magasins les plus chers. Un peu après l’arrivée d’A. Hitler au pouvoir, les éclats de la « Nuit de cristal » brisèrent les vitres des

synagogues, des maisons de Juifs et de plus de 7500 magasins juifs, dont le grand magasin de Nathan Israël, une institution berlinoise fondée en 1815 (15). Ironiquement, personne ne comprit mieux cette perte culturelle et artistique pour l'Allemagne que Magda Goebbels, la femme du chef de la propagande national-socialiste, une femme qui suivait la mode et qui était si dévouée au Troisième Reich que, alors que les alliés se rapprochaient de Berlin, aurait tué ses six enfants dans le bunker d'Hitler avant d'organiser sa propre mort. « Avec les Juifs, dit-elle, l'élégance disparaîtra de Berlin » (16).

A Paris, la culture française souffrit aussi (17). Certains couturiers habillaient les épouses des officiers allemands et ceux qui vendaient du beurre, des œufs et du fromage à un prix exorbitant au marché noir (18). D'autres fermèrent boutique. L'un d'entre eux fut arrêté pour avoir sorti toute sa collection aux couleurs du drapeau français. Tout leur travail fut mis sous séquestre. Les fabricants américains, qui avaient copié jusque-là le stylisme français pour le marché de masse, durent désormais se réinventer, se réorganiser en vue du transfert de pouvoir qui s'annonçait dans l'après-guerre. « Avec la mise sous l'éteignoir de Paris, nos propres designers... dicteront le style », prédit allègrement, mais prématûrement, le New York Sun.

Contre toute attente, Paris opéra un retour, non sans lutte. Le rationnement dans les pays alliés avait été sévère. Les femmes en Grande-Bretagne étaient encouragées à ne pas acheter de nouveaux vêtements, à « faire durer et raccommoder ». Stanley Marcus, descendant du fondateur du grand magasin Neiman Marcus de Dallas, fut appelé à travailler au War Production Board à Washington, où il décida de « geler la silhouette » pour que les Américains n'achètent pas de nouveaux vêtements et où il promulga et publia un règlement (le tristement célèbre I-85) qui limitait la quantité de tissu dans les nouveaux habits qu'ils achetaient. Donc, quand les journalistes de mode britanniques et américains découvrirent les créations françaises, ils furent dégoûtés.

« Alors que nous portons des bas de nylon, déplora le magazine Vogue, généralement plutôt favorable à Paris, la Française porte des yards de soie » (19). La vérité était que la plupart des femmes en France pendant la guerre souffrirent du froid, car elles portaient des vêtements et des culottes élimés, qui leur permettaient de se déplacer en vélo quand elles ne pouvaient plus se permettre d'acheter de l'essence pour les voitures. Mais les journalistes de mode alliés étaient scandalisés et Paris devint l'objet de leurs foudres. La rumeur courait que Coco Chanel – une icône de la mode qui inventa la robe de journée en tricot et la petite robe de soirée noire et le parfum classique Chanel n° 5 – avait passé la guerre au Ritz avec un officier allemand (20). Face à la montée des critiques, le président de la Chambre Syndicale de la Haute Couture, Lucien Lelong, expliqua que les Français avaient gaspillé le tissu pour priver Berlin des fonds nécessaires à l'effort de guerre. Chaque mètre de tissu utilisé dans la mode, assura-t-il, avait fait du mal au Troisième Reich.

Sur la défensive, Paris contre-attaqua en organisant une spectaculaire exposition itinérante de centaines de poupées de 70 centimètres de haut habillées par les plus grands couturiers de la ville. Les poupées du Théâtre de la mode parcoururent le monde entier et reçurent des critiques dithyrambiques qui rappelèrent au public les merveilles de l'art français. Signe du retour en force de Paris, Christian Dior lança la première mode dans le stylisme d'après-guerre avec son New Look, des tenues aux tailles cintrées et des jupes volumineuses. Ce retour sur le devant de la scène fut favorisé par la Première dame Jacqueline Kennedy et ses élégants chapeaux pilulier et ses vestes droites.

Mais la guerre provoqua aussi des changements économiques, culturels et générationnels qui annonçaient un transfert de pouvoir dans la mode. Les GI's, de retour au pays, allaient à l'Université, faisaient construire des maisons et créaient des entreprises. Les femmes, dont le statut de salariées qu'elles avaient obtenu pendant la guerre leur avait donné du pouvoir, s'habillaient et habillaient leurs enfants en fonction d'un nouveau mode de vie banlieusard qui comprenait des réunions de parents d'élèves et un pique-nique dominical dans la Buick familiale. Le secteur manufacturier, qui était né avec l'invention de la machine à coudre dans les années 1850, tournait maintenant à fond pour habiller toute une génération.

« Avant la guerre, même dans les années 1950, les gens faisaient eux-mêmes leurs vêtements et ceux de leurs enfants », déclare Christina Binkley, une chroniqueuse de mode qui couvre l'industrie de la mode pour le Wall Street Journal. Mais, avec le boom d'après-guerre dans le secteur manufacturier, le prêt-à-porter transforma le paysage et le monde de la mode chercha un moyen de stimuler les ventes. « Vous pouviez devenir vraiment très riche, si vous pouviez saisir la tendance », ajoute-t-elle.

Et la tendance, après la guerre, était à la décontraction, à l'assouplissement de l'ancien code vestimentaire, à la célébration de l'hédonisme. « Après la guerre, il y eut une véritable explosion de la culture informelle parmi tous les baby-boomers », déclare Goldstein. Le New Look de Dior « peut avoir eu une influence sur ce que les dames portaient au restaurant », ajoute-t-il, mais « quant aux vêtements de loisir, aux vêtements de style californien, aux vêtements pour enfants – Paris ne pouvait pas en faire. Ils n'existaient qu'en Amérique ».

Arriva la nouvelle génération des grandes maisons de couture américaines, dont beaucoup étaient juives.

Anne Klein fut la première, une visionnaire. En 1948, à l'âge de 25 ans, la New-Yorkaise Hannah Golofski créa la marque Junior Sophisticates, une nouvelle catégorie de vêtements unisexes dans un domaine

dans lequel il existait jusque-là des vêtements pour hommes, des vêtements pour femmes et des vêtements pour enfants. Ciblant une génération de jeunes filles minces, elle proposa un look plus sportif, plus informel. En 1968, elle lança sa propre ligne, introduisant au passage deux nouveautés dans la profession ; d'abord, elle substitua les assortiments de vêtements aux ensembles assortis qui étaient généralement vendus par ses concurrents et, ensuite, elle habilla les femmes de petite taille comme elle, créant ainsi une nouvelle niche.

Les autres designers ne tardèrent pas à rattraper le terrain perdu. Ralph Lauren ouvrit son premier magasin de Polo, qui ne vendait que des cravates, en 1967. Et, un an plus tard, Calvin Klein vendait sa première ligne de manteaux et de robes sans manches à Bonwit Teller & Co.

Calvin Klein, né dans le Bronx, aimait la structure et la sensualité. Il fut le premier à transformer des objets banals comme les jeans et les sous-vêtements en articles de mode sexy. En 1980, après avoir établi de nouvelles normes dans la mode et la publicité, le styliste de 38 ans engagea l'actrice Brooke Shields, alors âgée de 15, pour poser en blue-jeans dans une publicité, où elle demandait aux téléspectateurs : « Vous savez ce qu'il y a entre moi et mes Calvins ? Rien. »

Cela fait 30 ans qu'il est au sommet de la mode. Souvent à la une des tabloïds parce qu'il partageait sa vie privée entre les femmes et les hommes, entre les médicaments et la sobriété, Klein a fait de sa biographie une marque internationale. Au moment où il vendit son entreprise à Phillips-Van Heusen en 2003, son nom servait à tout vendre – des ceintures aux parfums et aux vestes – et sa griffe rapporte toujours des millions. Mais, à cette époque, il n'était plus dans le vent. Peut-être que les dettes que le mauvais gestionnaire qu'il était avait contractées avaient laissé des traces. Ou peut-être qu'il avait épuisé sa créativité à force d'anticiper les tendances du marché. « Pour survivre dans l'industrie de la mode, martèle Binkley, vous devez devancer le goût de l'époque ». « C'est presque une maladie, vous ne pouvez jamais arrêter d'y penser ».

Cinq ans après que CK soit devenu célèbre, Diane von Fürstenberg – l'ancienne femme d'un prince dont la mère était l'héritière de Fiat – introduisit un nouveau design avec le slogan : « Sentez-vous femme, portez une robe. »

Née deux ans après que sa mère ait été libérée d'un camp de concentration, Diane Simone Michelle Halfin ne tarda pas à adopter l'optimisme de sa mère. Au cours des hivers rigoureux qu'elle y avait passé, Lily Nahmias avait été forcée de marcher pendant des jours dans la neige de camp en camp. Ainsi, dans un véritable esprit de survivante, Lily, après la guerre, s'acheta un nouveau (sic) manteau en

zibeline avec le chèque d'indemnisation qu'elle avait reçu du gouvernement allemand (21). « Elle avait eu si froid dans les camps qu'elle ne voulait plus jamais avoir de nouveau froid ! », s'exclame Diane dans un e-mail à Moment.

En 1973, à une époque d'expérimentations contre-culturelles où les femmes commençaient à porter des costumes pantalons et des vestes Nehru, DVF créa la robe portefeuille, un style résolument féminin. Son génie fut de se rebeller contre la tendance et de proposer aux femmes une robe dans laquelle elles se sentaient sexy, bien, féminines et en quelque sorte encore professionnelles.

Lorsqu'on lui demanda d'expliquer comment il se faisait qu'elle avait fait la couverture de Newsweek après être devenue célèbre du jour au lendemain, von Fürstenberg répondit : « Les femmes étaient prêtes pour les vêtements qui leur permettent d'être à la fois sexy et efficaces, fortes et pragmatiques. Personne ne dessinait vraiment de vêtements adaptés au corps de la femme et que les femmes aient pu porter facilement en journée comme en soirée. Les vêtements que je fais sont vos amis et vous donnent un sentiment de bien être, de sorte que, lorsque vous ouvrez votre placard, vous souriez ».

Désormais à la tête du Conseil des créateurs de mode américains, von Fürstenberg – dont la robe portefeuille est aujourd'hui le modèle préféré d'une nouvelle génération de femmes – dit se sentir juive, mais pas religieuse. Elle observe le Yom Kippour, la seule fête juive de son calendrier, parce que « je crois dans le message de la fête. Pour moi, c'est un temps de réflexion et de contemplation... un nouveau départ chaque année ».

La plupart des designers de la génération d'après-guerre avaient la mode dans le sang, c'était un héritage des préoccupations familiales. Donna Karan, créatrice de la ligne DKNY, un hommage au style sophistiqué urbain, a toujours baigné dans la mode. Sa mère était modèle et son beau-père était chapeleur. Son père, Gabby Faske, mort quand elle avait trois ans, était tailleur. A 14 ans, elle travaillait dans un magasin de vêtements et avait assez de confiance en elle pour conseiller les clients sur les tenues les plus flatteuses pour leur silhouette. Elle a étudié à la Parsons School of Design, avant de signer un contrat avec Anne Klein. En 1974, juste après que Karan ait donné naissance à sa fille Gabrielle, Anne Klein est morte à l'âge de 50 ans, d'un cancer du sein. Les cadres du groupe ont demandé à Karan de finir la collection et l'ont nommée plus tard designer en chef de la ligne Anne Klein. Sa propre ligne (DKNY), lancée neuf ans plus tard, proposait des tenues dont l'imprimé était une photo de Peter Arnell de la Statue de la Liberté sur la ligne d'horizon de New York. Comme elle l'a confié à un journaliste, « L'Amérique est à Ralph, le sexe à Calvin, alors j'ai décidé que New York serait à moi ».

Comme Karan, Kenneth Cole a des racines familiales dans la profession – son père, Charlie, était propriétaire de l'entreprise de fabrication de chaussures El Greco. En 1982, le jeune Cole présenta sa nouvelle ligne de chaussures au Market Week de New York, qui se tenait à l'hôtel Hilton. A peine rentré d'un voyage en Italie, sans argent pour payer une chambre d'hôtel et encore moins une salle d'exposition, Cole a loué un semi-remorque. Mais, comme la ville n'accordait de permis de stationnement aux semi-remorques que pour un tournage, il a rebaptisé son entreprise Kenneth Cole Productions et a informé les autorités que son but était de faire un long métrage, *The Birth of a Shoe Company*. L'histoire veut qu'il ait vendu 40 000 paires de chaussures en trois jours – et qu'il ait bien fait un film en même temps. Depuis lors, il promeut les chaussures et les vêtements chics, élégants et la publicité socialement responsable.

Isaac Mizrahi est aussi un enfant de la mode. Fils unique de Zeke et Sarah Mizrahi, il a grandi dans une communauté juive syrienne très unie du New Jersey. Son père travaillait dans l'industrie du vêtement, d'abord coupeur à Wooster Street et plus tard fabricant de vêtements pour enfants. Sa mère emmenait son fils au ballet et partait en expédition avec lui dans les grands magasins, pour lui apprendre à rechercher la qualité, pour lui montrer la magie de designers comme Chanel et Balenciaga. Après avoir pris des leçons de couture, Mizrahi a décidé de se lancer dans le bas de gamme et s'est associé d'abord avec Target, puis avec Liz Claiborne, pour vendre des vêtements jeunes, frais et même fantaisistes à un prix modique et aux coutures fabuleuses.

Ouvertement gay, Mizrahi a déclaré se sentir juif dans l'âme, mais être en désaccord avec la croyance orthodoxe que l'homosexualité est mauvaise. Interrogé sur sa définition de la couture, il a décrit avec l'amour du détail la manière dont sont faits les vêtements de marque (...). « Dieu », a-t-il dit, est dans la confection ». Michael Kors, fils du modèle juif Joan Hamburger, Bar mitsva mais non pratiquant, serait probablement d'accord avec lui. Connu pour la qualité de son travail, le diplômé de Parsons, un habitué de l'émission de télé-réalité « Project Runway » diffusée sur la chaîne de télévision Bravo, est tellement à la mode que le New York Times a récemment déclaré que « les jeunes célébrités, les personnalités et leurs groupies... pensent qu'il est une super alternative à Oscar de la Renta ».

Lorsque Mizrahi a fait irruption sur la scène dans les années 1980, le style décontracté américain était à la mode. Au moment où Mizrahi a commencé à vendre ses créations bas de gamme en 2003, l'économie internationale – avec le secteur manufacturier de la mode – était déjà mondialisée. Stimulé par les connexions Internet et alimenté par la main d'œuvre bon marché dans les pays du Tiers-Monde, le stylisme américain était encore roi, mais la production avait été délocalisée en Asie. L'exigence se faisait de plus en plus sentir de nourrir la bête, les magasins multipliaient les « saisons » pour que leur marchandise ait l'air d'être fraîche (pensez aux « lignes de croisière » et aux « collections de vacances ») et les designers ont été contraints de créer 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Il en est résulté une sorte d'obsession de la tendance du marché.

« Plus de vêtements arrivent dans le port de Los Angeles d'Asie que de n'importe quel autre point du globe », déclare Binkley, du Wall Street Journal. « Dénormes quantités de vêtements sont fabriqués dans des usines qui fonctionnent 24 heures par jour. Nous avons multiplié les « saisons » et les magasins ont de nouvelles collections chaque semaine. Les designers veulent travailler pour H & M. Certains diront que cela profite au consommateur, qui obtient rapidement les vêtements. Mais nous remplissons les décharges ».

Dans cette frénésie, une nouvelle génération de designers juifs fait sensation.

Marc Jacobs, congédié par Perry Ellis en 1993 pour avoir conçu le look grunge, est maintenant directeur artistique de Louis Vuitton et de sa propre ligne, où il a fait du grunge un style à la fois féminin et rentable.

Zac Posen qui, enfant, volait des kippas dans la synagogue de ses grands-parents pour en faire des robes de poupées, habille toujours des poupées, reçoit des éloges de clients tels que Natalie Portman, Rihanna, Kate Winslet, Cameron Diaz, Jennifer Lopez et Beyoncé, pour l'esthétique féminine de son design.

Si des créateurs de mode juifs ont été appréciés du grand public pendant des décennies, certains jeunes designers jouent maintenant la carte ethnique. Levi Okunov, fils d'un rabbin hassidique, vient d'ouvrir la boutique de vêtements 1929 à Manhattan, où il affiche des robes imprimées de poèmes du soufi du XIIème siècle al-Rumi, traduits en anglais, en yiddish et en arabe.

A contre-courant, tournant le dos à la mondialisation et au public de masse, une créatrice s'est fait connaître par l'artisanat, par ce goût du petit détail qui s'est perdu dans le tourbillon du style nerveux de Zara.

Quelques jours seulement après la libération de Budapest, Judith Petö qui s'était échappé d'un camp de concentration grâce à un laissez-passer diplomatique suisse contrefait a rencontré un soldat américain du nom de Gerson Leiber. Leurs amours, leur mariage et leur voyage en Amérique ont marqué un tournant singulier dans l'histoire de la mode. Avec son aide, en 1963, Judith Leiber a lancé une ligne de sacs à main de marque qui sont devenus les accessoires indispensables des célébrités, des Premières

dames et des fashionistas. « Si les Nazis n'avaient pas occupé Budapest, je serais devenue chimiste », a déclaré Judith Leiber dans une interview par e-mail à Moment (22). Alors qu'elle préparait l'examen d'entrée à la faculté de chimie du King's College de Londres en 1939, Petö a été obligée de travailler dans une entreprise appartenant à des Juifs et elle a choisi de faire son apprentissage sous le meilleur fabricant de sac à main de Budapest. Mais, comme son père était collectionneur d'art et sa grand-mère créatrice de chapeaux, Leiber songea que, après tout, elle « avait peut-être hérité un sens du design ».

Une nouvelle génération d'immigrants, la plupart en provenance d'Asie, est en train de percer. Comme Jason Wu qui a dessiné la robe d'investiture de la Première Dame, Michelle Obama, ils ont l'œil pour les tendances. Comme les Juifs, qui ont fait main basse sur l'industrie du vêtement il y a plus d'un siècle (23), ils voient dans cette industrie un moyen de réussir et d'être acceptés.

« Dans un sens, déclare Steele, c'est logique ». « La mode américaine moderne est née en réaction contre le statut d'immigrant. C'est un domaine très concurrentiel, dans lequel il est difficile de pénétrer. Maintenant que nos usines sont délocalisées en Chine ou au Vietnam, il peut être utile d'avoir un oncle en Chine » et, de la même façon, leurs liens familiaux aidèrent autrefois les immigrants juifs à réussir dans l'industrie du vêtement, à la fois métier et talisman. Leur succès est lié à leur histoire d'immigrants ».

J. Neuman, « Modern Jewish History: From Ghetto to Glamour – How Jews Redesigned the Fashion Business », <https://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/History/NeumanFashion.html>, traduit de l'américain par B.K.

(1) Ralph Lauren, p. 20.

(2) Ibid., p. 19. (nachas : « benedictions »). (N. D. T.)

(3) Ibid., p. 24.

(4) Ibid., p. 23.

(5) http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Jewish_fashion_designers. La liste n'est pas exhaustive. Il faut probablement y ajouter, entre autres, Galliano, qui, à en croire un de ses proches, « a toujours insisté sur le fait qu'il avait du sang juif et qu'il était descendant de Juifs séfarades venus d'Espagne et du Portugal au XXème siècle... L'idée d'être descendant de Juifs est une obsession chez Johnny. Il est particulièrement fasciné par l'idée que la couture à Paris était traditionnellement une industrie juive ». <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1363144/John-Galliano-rehab-fighting-obsession-Jewish-routes.html>

Il en va naturellement à peu près de même des stylistes de nationalité française, des Lapidus, Hechter (qui fonde en 1965 le Comité du prêt-à-porter antiraciste), Rykiel (née Flis) à Jacqueline et Élie Jacobson (co-créateurs de la marque Dorothée bis) Lanvin (Levine), Jacques Heim, en passant par Nina Ricci, Jacques Fath, Maggy Rouff, etc. (N. D. E.)

(6) Ils n'eurent pas grand effort à faire. Si les Juifs avaient eu un quelconque attachement à la terre en Russie, on ne voit vraiment pas pourquoi, du début des années 1920 à la création par Staline de l'oblast autonome juif en 1934, l'une des lubies du régime soviétique fut l'« agrarisation » de la population juive ; tout juste n'est-ce que parce que, au milieu des années 1920, il furent poussés par la famine que certains habitants juifs des villages ou des petites localités se mirent à cultiver les terres environnantes, particulièrement celles qui étaient situées à côté des marchés. Le gouvernement soviétique encouragea cette initiative forcée et, il convient de le noter, l'organisme chargé de la colonisation de la population juive reçut d'importantes subsides des Juifs états-uniens. Ce soi-disant « retour à la terre » fut de courte durée : la majorité de la population soviétique juive « aspirait à devenir « col-blanc » ». N. Weinstock, Le pain de misère : Histoire du mouvement ouvrier juif en Europe, p. cciv. (NDE.)

(7) U.S. Congress Report of the Committee of Manufactures on the Sweating System, 52ème congrès, 2ème séance, 1893, p. iv.

(8) Yeshiva University, A Perfect Fit, p. 33.

(9) Il serait probablement plus juste de parler de « timing », car tout laisse à penser que la migration massive des Juifs de Russie aux Etats-Unis à la fin du XIXème siècle, loin d'être le fait du hasard, même si les contingences que l'on sait ont pu la conditionner, est dû au fait que toutes les conditions étaient désormais réunies pour qu'ils puissent s'y installer et y prospérer. (NDE.)

(10) G. Rocha, « Myth #38 – Levi's 501 Jeans: A Riveting Story in Early Reno ».

(11) Compte tenu du rôle de John van Heusen dans l'histoire de l'industrie du vêtement, on voudrait en savoir davantage sur ce « Néerlandais » qui semble s'être en quelque sorte égaré dans une des chasses gardées du peuple élu. On cherche donc ; mais on ne trouve rien, pas la moindre donnée biographique ; tout juste l'avis de décès d'un de ses descendants dans le New York Times

(<http://www.nytimes.com/1993/11/06/obituaries/john-m-van-heusen-jr-clothier-96.html>). En désespoir de cause, on consulte wikipedia. http://fr.wikipedia.org/wiki/Phillips-Van_Heusen_Corporation#Historique

nous apprend que « L'histoire de Phillips-Van Heusen remonte à l'année 1876, quand G. H. Bass créa son entreprise de fabrication de chaussures dans le Maine. Plus tard, John M. Van (sic) Heusen et Isaac Phillips se rencontrèrent et créèrent la Phillips-Van (re-sic) Heusen Corporation... » [http://en.wikipedia.org/wiki/PVH_\(company\)#History](http://en.wikipedia.org/wiki/PVH_(company)#History), que « The history of Phillips-Van Heusen (PVH) can be traced back in part to Dramin Jones, a Prussian immigrant who founded D. Jones & Sons, which became the largest shirt maker in the United States by the 1880s. Separately, in 1881, Moses Phillips and his wife Endel began sewing shirts by hand and selling them from pushcarts to local Pottsville, Pennsylvania, anthracite coal miners. This grew into a shirt business in New York City that placed one of the first ever shirt advertisements in the Saturday Evening Post. Jones merged with Phillips after Dramin Jones's death in 1903. Later Isaac Phillips met John Van Heusen,

resulting in both their most popular line of shirts (Van Heusen) and the subsequent renaming of the corporation to Phillips-Van Heusen in the 1950s ». Outre qu'aucun de ces deux articles ne fournit la moindre donnée biographique sur le remarquable John van Heusen, ils sont en désaccord sur l'histoire du nom de la firme. Pour le premier, la création de Phillips-Van Heusen Corporation s'est faite du vivant des deux hommes, Isaac Phillips et John van Heusen ; pour le second, elle date des années 1950. D'autre part, dans le premier, où nulle mention n'est faite de Dramin Jones qui, ce sera sans doute un oubli du rédacteur du second, était plus juif que prussien (J. D. Sarna, *American Judaism: A History*, p. 175), on se demande quel est le lien entre la création d'une entreprise de fabrication de chaussures par un certain G.H. Bass, dont il n'est pas étonnant que l'on ne nous dise pas qu'il était juif, dans le Maine en 1876 et la création de Phillips-Van Heusen Corporation par John M. van Heusen et Isaac Phillips. Faute d'en savoir plus sur ce personnage, il faut bien accorder quelque crédit à la thèse selon laquelle la seconde partie du nom de l'entreprise en question (« Van Heusen ») est une forme néerlandisée du yiddish « fun hoyesen » (« en pantalons »). Au lecteur de tirer lui-même la conclusion qui s'impose. (N. D. E.)

(12) R. Tucker, « Execs Celebrate Industry Legacy at Yeshiva Museum Event », *Women's Wear Daily*, 12 janvier 2006.

(13) S. Gaines, S. Churcher, *Obsession: The Life and Times of Calvin Klein*, New York, Birch Lane Books, 1994. p. 11-12.

(14) Yeshiva University, op. cit., p. 61-63.

(15) R. Kremer, *Broken Threads: The Destruction of the Jewish Fashion Industry in Germany and Austria*, Oxford & New York, Berg, 2007, p. 93.

(16) Ibid., p. 72 (Comme la référence de la citation n'est pas donnée, il faudra la prendre cum grano salis, même si E. Goebbels était connue pour son penchant pour la mode. Quoiqu'il en soit, la démocratie semble bien avoir fait plus de mal que la Wehrmacht à la haute couture, puisque, en 1946, Paris comptait une centaine de maisons de haute couture, alors que, au début des années 1980, elle n'en comptait plus que vingt et une. François Boucher, *Histoire du costume en Occident, des origines à nos jours*, p. 414. (N.D. E.)

(17) D'un autre point de vue, radicalement opposé, il s'agissait d'une tentative de purification de la « culture française », si tant est que cette expression convienne ici. Dans l'Allemagne socialiste, aucune loi n'a jamais interdit aux femmes de porter des vêtements d'importation, de prêt-à-porter ou de marque ; il leur était simplement déconseillé de le faire. A. Hitler, allergique au parfum, au maquillage, au pantalon, à la teinture capillaire, à la mode « parisienne », fit tout pour promouvoir le vêtement traditionnel allemand et un style naturel. Il n'en reste pas moins qu'un certain nombre de femmes de dirigeants nationaux-socialistes avaient du mal à se passer d'articles de mode et que, leurs époux étant apparemment incapables de les en empêcher, elles se livrèrent à ce vice jusque dans les derniers mois du Troisième Reich. (N. D. E.)

(18) D. Veillon, *Fashion Under the Occupation*, Oxford, Berg, 2002, p. 121.

(19) N. Cawthorne, *The New Look: The Dior Revolution*, New Jersey, Wellfleet Press, 1996, p. 38.

(20) E. Charles-Roux, *Chanel and Her World: Friends, Fashion, and Fame*, New York, The Vendome Press, 2004. p. 349.

(21) Diane Von Furstenberg, *Diane: A Signature Life*, New York, Simon & Schuster, 1998. p. 38.

(22) A Vogue, elle a déclaré au contraire que, dans sa jeunesse », elle envisageait de devenir fabricante de produits cosmétiques ». (http://www.vogue.com/voguepedia/Judith_Leiber). La biographie des canailles d'en haut est toujours fantasmée. (N.D. E.)

(23) Sans doute est-il plus exact de dire qu'ils ne firent que continuer aux Etats-Unis ce qu'il faisaient déjà en Russie, étant donné que, dans ce dernier pays, cette industrie était déjà connue pour être leur activité de prédilection (voir J. Bloomberg, *The Jewish World in the Modern Age*, p. 212) ; la confection semble avoir été l'occupation préférée des Juifs dès le « moyen âge » ; dans les ghettos, les jours d'été, il n'était pas rare de voir des centaines de Juifs manier assis leur aiguilles et leurs cisailles (voir I. Abrahams, *Jewish Life in the Middle Ages*, p. 224) ; en ce qui concerne la France, « ... les Juifs se sont tournés parfois vers des professions... comme la teinturerie, la maroquinerie, la cordonnerie, etc., et plus souvent encore vers le commerce du vêtement. Au Moyen-âge ce commerce était essentiellement celui des « hardes », données en gage de prêts d'argent non remboursés. Sous l'Ancien Régime les Juifs pratiquaient surtout le colportage de rubans et d'autres « nouveautés » ou encore la friperie. Dans la France des xixe et xxe siècles, l'évolution des métiers du vêtement en France a connu deux cycles successifs. Le premier, conséquence de l'Émancipation, a fait passer la population juive adonnée aux métiers du vêtement du colportage et de la vente foraine à la boutique puis au magasin et au grand magasin, de la couture et de la broderie en chambre, activités essentiellement féminines au départ, à l'atelier dirigé par un patron. Cette phase est quasi-terminée au début du xxe siècle. Le second cycle est le fait d'une nouvelle population issue de l'immigration ashkénaze à partir de 1880 environ. C'est alors surtout, à vrai dire, que les métiers de la fabrication et de la vente des articles vestimentaires ont été catalogués comme « juifs »... nombre de Juifs en France, surtout immigrés, ont tiré leurs moyens d'existence de la production ou du commerce d'articles vestimentaires » (http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=AJ_392_0004). (N.D. E.)