Illustration : **Aurore Kinzonzi** et **Valentin Petit**



par **Élodie Chazalon**

À contre-mode ?

Du vêtement hippie et de son authenticité aux États-Unis, de 1967 à nos jours

«Love on Haight». Tel est l'intitulé d'un article de *Time* relatant, au printemps 1967, l'histoire des hippies de Haight Ashbury et anticipant par son titre le Summer of Love qui y prit place l'été suivant, événement devenu mythique à l'instar du quartier d'Haight et du Golden Gate Park. Outre l'éthique d'amour et de paix, les costumes bigarrés des hippies sont également entrés dans la légende. En rupture avec les vêtements manufacturés et avec l'industrie de la mode, le vêtement hippie renvoie à une quête d'authenticité riche de contradictions et de sens et qui, depuis la fin des années 1960, n'a cessé d'être un creuset de tendances, inspirant toutes les strates de l'industrie vestimentaire, des styles de rue à la haute couture.

Comment s'exprime l'authenticité au sein de la contre-culture hippie et comment cette notion a-t-elle évolué jusqu'à nos jours ? Quel est l'impact de la culture populaire (industries culturelles et plus précisément industrie vestimentaire) sur l'évolution et la réception du vêtement hippie ? Plus spécifiquement, quelles sont les (ré)appropriations et glissements sémantiques opérés par l'industrie de la mode et qu'est-ce que ces réinterprétations nous disent de l'évolution de la société américaine et des sociétés post-industrielles en général ? Tenter de dire ce que furent les hippies, ce que voulurent les hippies, ce que les hippies changèrent, c'est se heurter à plusieurs questions qui portent à controverse, un constat qui s'applique au vêtement hippie. La récupération du vêtement par les industries culturelles, et notamment vestimentaires, a entrainé un flou généralisé, si bien qu'il est difficile de savoir ce qui, dans les styles actuels et dénominations multiples (hippie chic, boho chic, look bohème et ethnique) s'inspire du vêtement originel ou s'en détourne.

De vêtement contre-culturel à l'origine associé à une aire géographique (la Californie), à des lieux emblématiques (San Francisco, Haight-Ashbury, le Golden Gate Park et le Panhandle, l'Avalon Ballroom et le Fillmore) et au mode de vie alternatif et marginal d'une frange de la jeunesse américaine, le phénomène hippie est devenu un phénomène de mode national puis international aux contours difficilement saisissables. Ce n'est plus aujourd'hui une contre-culture[1], mais une culture intégrée à la culture *mainstream*, qui dépasse les clivages sociaux et générationnels, de genre, les aires culturelles et géographiques, les labels, les strates sociales et celles de l'industrie vestimentaire puisqu'on en retrouve des éléments dans la haute couture, le prêt-à-porter et les styles de rue.



↑ Jeunes réunis devant le Marquis Restaurant durant une conférence de presse à propos des couvre-feu sur les boulevards. Sunset boulevard, Los Angeles, 14 novembre 1966. Bill Murphy, archives du *Los Angeles Times* © Collection particulière.

Le phénomène hippie reste difficile à appréhender, mais la plupart des auteurs s'accordent sur le fait qu'il est né aux États-Unis au milieu des années 1960, plus précisément en Californie, territoire réputé pour être précurseur de tendances[2]. Associé à l'expression contre-culture, le vêtement renvoie à une opposition aux valeurs dominantes des sociétés capitalistes. Mais cette définition oppositionnelle vers laquelle beaucoup convergent n'est pas suffisante pour en expliquer la richesse et les contradictions[3].

Il n'est pas ici question de revenir sur tous ces éléments déjà largement étudiés[4] mais de montrer que la richesse du vêtement hippie et son influence durable sont liées à sa double dimension matérielle et culturelle/symbolique. Cette dualité fait également du vêtement un outil pour comprendre les évolutions de la société étasunienne. L'analyse d'articles et de photographies parus dans la presse grand public[5] entre 1967 et 1972 – période durant laquelle la contre-culture a connu son apogée, son appropriation par les médias et son extinction – et d'autre part, celle de sites de mode contemporains met en lumière l'évolution des représentations du vêtement et celle des discours, que ce soit celui des acteurs du mouvement hippie ou celui des observateurs (journalistes, sociologues, théoriciens de la mode, éditeurs de mode…).

Plus spécifiquement, évolutions et variantes du vêtement s'articulent autour de la notion d'*authenticité*, dont l'évolution sémiologique et la perception populaire témoignent d'un passage de *valeur* contre-culturelle à *pratique* culturelle intégrée. Alors que le premier terme reflète des valeurs anticonsuméristes telles que l'absence d'artifices et la simplicité, le deuxième relève d'un *habitus* social, et d'une mode passagère reproduisant les différences sociales.

Le vêtement hippie, qu'il est impossible de singulariser[6] tant la panoplie fut vaste, n'échappe pas à ces évolutions et glissements de sens progressifs. Il est à la fois un reflet et une anticipation du bouleversement social et culturel qu'ont connu les sociétés capitalistes. Par ailleurs, il fait partie intégrante de la «révolution copernicienne du look»[7] qui s'opère dans les années 1960 à travers les styles vestimentaires de la jeunesse et qui se caractérise par un éclatement de

styles et de modes de production vestimentaires et par la revalorisation d'une interprétation individuelle du vêtement dans laquelle le jeu et la récréation sont synonymes de re-création. Ce phénomène a pour pendant la «fabrique de l'opinion publique»[8].

Il est difficile, dans ce contexte de refonte épistémologique, de définir ce qu'*est* le vêtement hippie. Mais il est possible de déterminer ce qu'il *représente* : une quête d'*authenticité*, notion centrale et qui transparaît à travers le vêtement, ses usages et pratiques, ses contradictions et la terminologie qui lui est associée, autant d'aspects qui expliquent l'influence pérenne, internationale et intergénérationnelle du vêtement hippie.



↑ Publicité pour *The Peace Dress* d'Alvin Duskin, robe en maille acrylique marquée du symbole de la paix, 6 coloris. Parue dans *Oracle* N°8 mai-juin 1967. © Collection particulière.

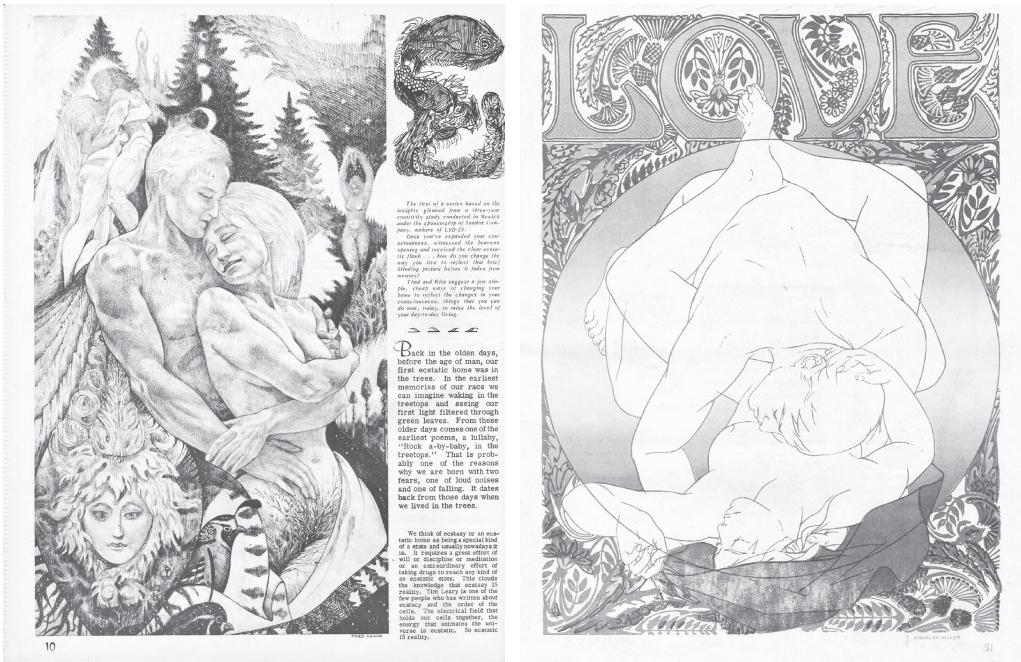
UNE AUTHENTICITÉ À CONTRE-COURANT DE L'INDUSTRIE DE MODE

C'est en effet autour de la notion d'*authenticité* que les médias puis l'industrie culturelle au sens large – presse spécialisée, cinéma et séries télévisées, industrie du spectacle[9] – ont construit et alimenté une mystique populaire autour du phénomène hippie, alimentée par des mouvements contradictoires : d'une part les multiples acteurs de la contre-culture, et d'autre part la culture populaire et ses figures de proue (personnages populaires issus de la musique, de la littérature, de la politique contestataire…). La multiplicité de canaux entraîne une démocratisation rapide et des réinterprétations multiples. Ce phénomène d'appropriation par le haut n'est pas nouveau mais il n'a pas connu d'équivalent en terme qualitatif et quantitatif ni en terme de récurrence sur le long terme.

Le naturel

L'*authenticité* vestimentaire hippie se manifeste d'abord au travers du vêtement comme matière première (matières, tissus, coupes, couleurs, techniques) et au travers d'une symbolique vestimentaire (liberté de mouvement, corps insoumis aux contraintes, rejet des différentiations sexuelles, etc.). Cette double dimension explique l'attrait des médias des années 1960, et notamment de la presse qui s'empare du phénomène et utilise un lexique empruntant à la fois au langage commun, aux mythes (religieux, fondateurs, etc.) et au folklore pour qualifier le vêtement et le mode de vie qui l'accompagne. Le vocabulaire utilisé crée un réseau d'images qui complexifie la vêture ou la réduit à certains éléments spécifiques.

La notion d'*authenticité* est fortement liée à un retour aux origines et passe par la prédilection pour le naturel, ainsi que l'illustrent bon nombre de photographies parues dans la presse *middlebrow* de l'époque. On y voit des hippies portant des tenues et accessoires très variés : vêtements de coupes simples généralement larges, de couleurs unies ou à motifs bigarrés, port de sandales ou pieds nus. Sur ces images, les tenues psychédéliques (tissus bariolés, coupes amples, jeans pattes d'éléphants ou *bellbottoms*, colliers de perles…) alternent avec celles, plus sobres, des hippies appelés «prophètes» - les hippies renvoyant aux utilisateurs de drogues comme expérience spirituelle - comme les vestes à col Nehru arborées



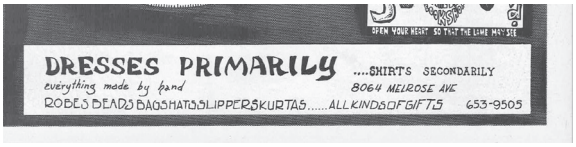
↑ Illustration ouvrant un article «Extatic Living» de Thad. & Rita Ashby; «Love» illustration au verso de la couverture. *Oracle of Southern California* N°6, Los Angeles, oct. 1967. © Collection particulière.

par Timothy Leary, accompagnées de mises en scène elles-mêmes très divergentes – cadres naturels des parcs de San Francisco et des communes[10] ou salles de concert comme le Fillmore et l'Avalon Ballroom. Si l'œil du photographe est un filtre qui cible certaines mises en scènes et accentue des aspects spécifiques des vêtements, il n'en reste pas moins que les hippies privilégient les fibres naturelles, les tissus en provenance d'Orient et les modes de fabrication traditionnels (broderie, macramé, tissage), ainsi que le corps nu ou dépouillé d'artifices. Ces éléments s'opposent aux vêtements manufacturés en série des sociétés industrielles. Le vêtement hippie se veut un retour au naturel parce qu'il est conçu dans des matières et textures qui apparaissent comme telles : coton, lin, laine, peaux animales… Ce parti pris est déjà une contestation en soi car il traduit un refus des fibres synthétiques caractéristiques de la *plastic society* qui s'installe à partir des années 1940[11]. Le macramé en coton, technique artisanale de tressage, utilisée pour la fabrication de sacs, de bijoux et de hauts ajourés, en est un exemple.

Le choix des couleurs n'est pas anodin, même s'il varie en fonction des différents mouvements hippies. Chez les prophètes et tous les «cosmic conscious hippies»[12] dont Timothy Leary est le chantre, le vêtement est plutôt uni, épuré et de coupe simple (tunique, toge, robe longue…), agrémenté le plus souvent du port de la barbe pour refléter la dimension spirituelle des paradis artificiels. Timothy Leary, comparé au «Johnny Appleseed du LSD» par le journaliste John Robert Howard, se met ainsi en scène dans des cadres naturels et apparaît comme un «nouveau Christ» auprès des adeptes du Leary Tour[13]. Pour la catégorie de hippies qui inclut les participants actifs et politisés du mouvement (Yippies, troupes de théâtre…) mais aussi les hippies a-politisés, les couleurs vives, les motifs dits «psychédéliques» que l'on retrouve dans l'art contre-culturel[14] et les imprimés batiks manifestement artisanaux, rivalisent avec les couleurs froides et ternes et les tissus unis des golden-boys et des «bons» pères de famille[15].









Hasard et créativité individuelle

Le *tie-dye*, procédé ancien de manipulation et de teinture des étoffes, est très utilisé au Japon pour les kimonos et en Afrique subsaharienne pour les pagnes. La teinture ne pénètre que les tissus aux fibres ajourées, et le procédé consiste à resserrer le tissu en divers endroits par des cordes ou des épingles de telle sorte que la teinture ne pénètre que certaines parties de l'étoffe. Les hippies réadaptent cette technique non seulement parce qu'elle est artisanale et ancienne, mais aussi parce que le tie-dye leur permet de superposer différentes couleurs pour créer des *trips* visuels, rappelant ceux expérimentés sous l'emprise des drogues. On peut aussi y voir une dimension créative : livrer le vêtement au hasard, c'est aussi un moyen de créer un vêtement unique. Il en va de même pour le patchwork qui, via l'assemblage de bouts de tissus disparates, est un repoussoir aux valeurs contre-culturelles : chacun assemble les morceaux de tissu selon son envie pour créer un ouvrage unique et issu de la récupération. Par ailleurs, le patchwork peut être vu comme une métaphore de la diversité culturelle, car il « libère et respecte les spécificités ethniques, sociales (contrairement au 'melting pot' qui les mélange) »[16].

Le vêtement hippie exalte un retour aux origines et une prédilection pour le naturel et présente un sens de l'esthétisme poussé. Le prouvent les accessoires et ornements comme les colliers de perles (*beads* ou *love beads*), les clochettes autour des chevilles (*ankle bells*), les plumes, pierres, mais aussi la peinture sur corps et le tatouage arborés par les jeunes hippies désireux de faire de leur corps un spectacle vivant.

Au niveau des coupes, enfin, le vêtement hippie s'oppose aux coupes étroites des vêtements « square »[17]. Quand il n'est pas absent, le vêtement est ample

↖ « Madone Hippie », photographie Michael Hilsenrad, *Oracle* N°8 mai-juin 1967.
↑ « Les dragons n'ont pas besoin de sandales, mais ne sont pas tout à fait humain ». Publicité pour un magasin de sandales, Ghirardelli Square, San Francisco. Parue dans *Oracle* N°9, août 1967.
↑ « Des robes principalement. Tout fait à la main. Peignoirs, perles, sacs, chapeaux, pantoufles, kurtas. » Publicité pour un magasin, Melrose Av., Los Angeles. Parue dans *Oracle of Southern California* N°8, déc. 1967.
↑ Yesterday×Today Shop, Antiques. « Nous vendons des meubles anciens, des vêtements […]. Toutes choses du passé… » Publicité pour un magasin, Fairfax Av., Los Angeles. *Oracle of Southern California* N°8, oct. 1967.

(blouses, longues robes), évasé (comme les *bellbottoms*) et long pour libérer les mouvements et le corps des contraintes vestimentaires et des canons imposées par l'industrie de mode. Cette éthique d'un corps libre – et libéré à l'instar de la sexualité ouverte des hippies – influence la libération du corps féminin via la mode unisexe[18], et notamment le courant que Fred Davis qualifiera de «health and fitness naturalism»[19], basé sur l'idée de bien-être. Les coupes simples et amples manifestent un désir de ne plus soumettre le corps aux «exigences contre-nature» («unnatural demands») imposées par la mode. Elles révèlent aussi le désir d'accorder l'intérieur (l'esprit) à l'extérieur (le corps) : à vêtements amples, esprits larges. Quant aux cheveux longs portés par les hommes et à la pilosité féminine, ils renforcent l'idée de retour au naturel tout comme le brouillage des frontières de genre.

DO YOUR OWN THING

L'authenticité est également véhiculée par des pratiques qui touchent à la production, comme le fait main. L'expression do your own thing, corrélat du *do it yourself*, est martelée par les médias et est devenue aujourd'hui une pratique récurrente pour tout afficionado de mode. Le fait main crée de l'unique contre la production mécanique et sérielle. Le *do it yourself* passe par le recyclage de tissus, comme dans le patchwork, le bricolage d'éléments disparates et le choix de vêtements de seconde main. Le mode de production, notamment celui des communes hippies, n'est jamais totalement autarcique mais il manifeste des préoccupations écologiques et permet à chacun d'exprimer sa créativité à moindre coût et en dehors des circuits de l'industrie vestimentaire.

Crochet

La pratique du fait main implique donc un mode de vie inspiré des générations d'avant le *baby-boom* et l'avènement d'une société de consommation nouvelle, mais aussi une structure socio-économique parallèle fondée sur une autosuffisance relative. Dans un article paru dans le *New York Times*, Robert Houriet dépeint Oz, une commune hippie située près de Meadville dans le Vermont. George Hurd, «étudiant à la barbe proéminente âgé de trente ans» et membre d'Oz, la décrit comme une «anarchie organisée» («working anarchy») où les concepts de travail et de production sont redéfinis. Une jeune femme hippie explique les raisons d'un tel choix, sans contrainte ni horaire prédéfinis : «le système capitaliste [...] oblige les gens à effectuer des tâches ennuyeuses et les coupe de la nature en les forçant à vivre en ville. Ceci va à l'encontre de l'ordre donné par Dieu»[20]. Le portrait brossé par le journaliste insiste sur le retour aux origines et sur un mode de vie fondé sur l'autosuffisance, avec habitat, nourriture (frugale et fournie par le potager) et vêtements en rupture avec le système dominant. Les vêtements sont décrits comme secondaires et soumis à la contingence. Selon Houriet, les hommes étaient uniquement vêtus de jeans et les femmes de robes longues et amples, la «nudité de groupe» étant une pratique régulière. Quant aux vêtements usagés, ils étaient déposés dans une pièce appelée *free store*, en référence à ceux des Diggers – sur lesquels nous reviendrons–, et chacun pouvait en disposer[21]. Au sein de cette commune, le travail manuel s'incarne dans la pratique du crochet, la fabrication de bijoux en perles et d'accessoires vendus aux visiteurs, ce qui permet à la commune de se maintenir, dans la mesure du

possible, éloignée de tout marchandage avec la ville, symbole de corruption. On comprend ainsi pourquoi l'historien britannique Arnold Toynbee interprète ce mode de vie comme un moyen pour les hippies de devenir « les agents de production d'une société où ils introduiraient un nouvel esprit, où faire de l'argent ne serait plus le but suprême de la société de consommation »[22].

Free stores

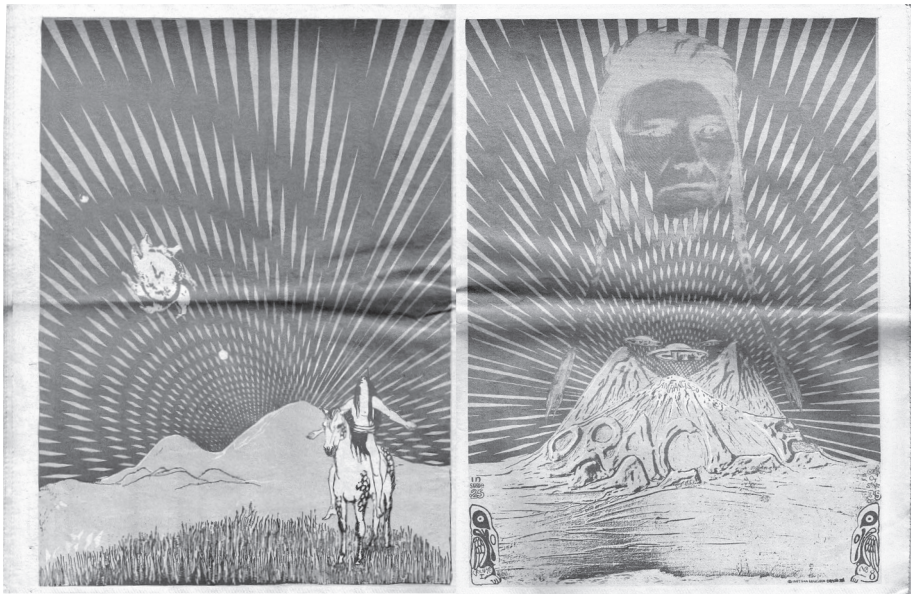
En parallèle, le concept de gratuité et de don instauré par les Diggers d'Emmett Grogan[23] s'inscrit dans le même désir de court-circuiter la société consumériste. Empruntant leur nom à un groupe de paysans britanniques révolutionnaires du XVIIe siècle, les Diggers offrent hébergement, nourriture, vêtements, mais aussi assistance médicale aux plus démunis, le tout via des mises en scène improvisées (regroupées sous le nom d'« Instant Theater »). Considérée comme indécente et antinaturelle, la propriété est battue en brèche par le *free store* installé dans Haight-Ashbury ou par les actes et scènes de dons de nourriture ou de vêtements qui se produisent lors des *be-ins* ou *feed-ins*. Cette philosophie inspire d'autres hippies, et notamment ceux des communes. Outre le fait de renvoyer à une communauté d'Israël, le « kibboutz » hippie nommé Hog Farm propose ainsi un *free store* de vêtements installé dans une ancienne Buick, un autre objet de consommation de masse recyclé et détourné[24].

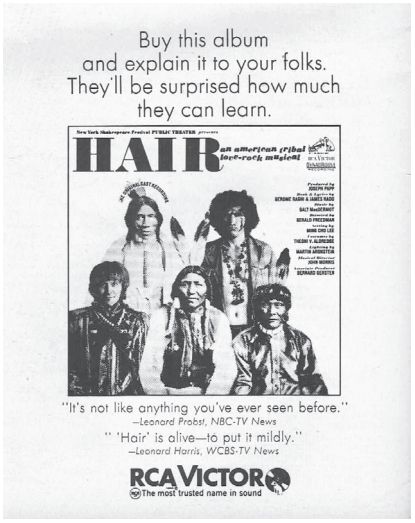
Le vêtement fait partie intégrante de la mise en scène, car les Diggers portaient de longues tuniques sombres à l'aspect monacal qui s'accordait avec leur éthique de don et de gratuité. Ils se déplaçaient dans San Francisco, le plus souvent en bus, pour distribuer nourriture et vêtements. Pour Emmett Grogan, la fondation du groupe fut un moyen sûr d'endiguer la fièvre acheteuse et de contrer la récupération du vêtement hippie par des commerçants peu scrupuleux, notamment par l'ouverture d'une boutique de vêtements gratuits dans Haight-Ashbury. Selon le journaliste Warren Hinckle, « jamais, depuis Brook Farm et les Ouvriers Catholiques, on n'avait vu de groupe aussi sérieux dans son désir de créer une utopie communautaire »[25]. Pour Helen Swick-Perry, observatrice et actrice de la contre-culture, les Diggers ressemblaient à des moines (« monk-like ») et leurs actes de générosité à des « morality plays »[26].

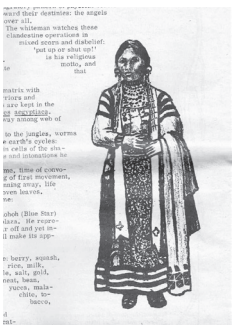
En instaurant de nouveaux rapports marchands, en refusant de se plier au rythme biannuel des collections et en diversifiant au maximum leur apparence, les hippies manifestent le désir d'être les « auteurs de leurs propres objets de consommation »[27] et de contrecarrer ce que Gilles Lipovetsky nommera le « complot de mode »[28]. Sur ce point, le port de jeans est vecteur de significations multiples : outre l'aspect historique et culturel (le jean symbolise la conquête de l'Ouest mais aussi les grands espaces dont le cowboy, garçon vacher américain, est le parangon), il est bon marché, presque inusable, et trouve donc tout naturellement place dans la panoplie hippie et dans la pratique du recyclage.

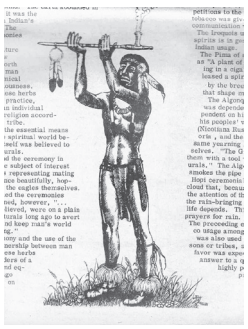
CONSPICUOUS POVERTY ET RÉCUPÉRATION COMMERCIALE

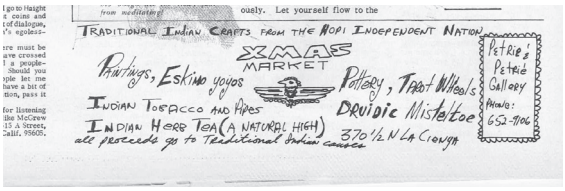
Des contradictions majeures, en particulier au niveau des pratiques, apparaissent tôt et l'industrie culturelle a elle aussi tôt fait de s'en emparer. Tout d'abord, le recyclage, le bricolage et la frugalité relèvent du respect de l'environnement et de la fervente opposition à la société consumériste mais relèvent aussi du manque d'argent. Par ailleurs, les attitudes de certains jeunes hippies











contrastent avec la dimension pluriethnique et multiculturelle revendiquée via la vêture : aisance pécuniaire de certains qui ne font qu'endosser le costume sans en embrasser les causes, inégalité hommes/femmes, dissensions et rixes avec les minorités ethniques et indifférence à leurs préoccupations…

Les vêtements de la tribu

La dimension multiculturelle du vêtement hippie est elle aussi ambiguë. Combinatoire d'éléments venus d'ailleurs, il s'accorde de ce fait avec les valeurs contre-culturelles si l'on estime que « l'adoption du costume ethnique par des personnes ne faisant pas partie du groupe dont il est issu » reflète « des préoccupations sociales et/ou des intérêts contre-culturels, ou une combinaison des deux »[29]. Le vêtement s'inspire en effet du costume des Indiens d'Amérique (plumes, bandeaux, vestes en peau de bouc, bottes et sacs frangés, cheveux longs…) au point que certains hippies empruntent des surnoms faisant référence aux éléments

naturels pour se baptiser ou nommer les communes (Rainbow, Sand Rose, Sunshine, Dancing Bear…). Les *be-ins*, happenings et décors de la scène psychédélique rappellent également les *pow-wow*, rassemblements amérindiens où la danse avait un rôle central. Dès 1967, le journaliste Robin Richman dresse le parallèle entre ces manifestations en soulignant le « rythme électronique tribal » et les « projections lumineuses de visages d'indiens »[30]. Néanmoins, le cadre artificiel choisi, l'Avalon Ballroom de San Francisco, et les musiques électroniques nécessitant du matériel hi-fi mettent en défaut la dimension authentique de ces rassemblements, une contradiction bien saisie par les jeunes étudiants indiens qui considèrent le costume hippie comme une caricature[31]. Rapidement, le mouvement hippie devient le lieu d'une récupération extensive par des jeunes « blancs » issus d'une bourgeoisie aisée, et dont l'intérêt pour les valeurs contre-culturelles fait débat.

Des contradictions apparaissent également dans le relatif désintérêt des hippies pour la cause des Indiens et des minorités ethniques issues des continents asiatique, africain et sud-américain, dont ils adoptent pourtant certains accessoires[32]. Le *poncho*, le pantalon mexicain serti de sequins et certains bijoux « ethniques » en argent et turquoise, s'inspirent du folklore mexicain mais les hippies reprennent surtout les véhicules de la transe (mescaline, peyotl, psylocybine et cannabis), scindant ainsi le mysticisme et le symbolisme vestimentaire. De l'Asie, ils rapportent tout un mode de vie et une philosophie (avec pour modèles Gandhi, Bouddha et Confucius), la nourriture ainsi que les vêtements de coupe simple (tuniques, saris, vestes à col Nehru) et les écharpes en soie et tissus batik, mais ce mode vestimentaire se limite essentiellement aux prophètes et à la branche spirituelle du mouvement. D'Afrique, ils empruntent boubous, bijoux ethniques (Maroc) et les techniques artisanales évoquées plus haut.

← Couverture (recto et verso) de *Oracle* N°8, mai-juin 1967, consacré à la tradition amérindienne. « Vision of the ghost of Chief Joseph at Mount Shasta with flying saucers. »
↙ Deux indiens, illustrations pour un article « Indians, Herbs & Religion », *Oracle* N°8, mai-juin 1967.
↙ Publicité pour l'album *Hair - An American Tribal Love-Rock Musical. Oracle of Southern California* N°8, déc. 1967.
↙ Publicité pour le Xmas Market : « artisanat indien traditionnel de la nation Hopi ; peintures, yoyos esquimaux, poterie, pipes et tabac indiens, gui druidique, tisane indienne. Tous les profits vont à des causes indiennes. » *Oracle of Southern California* N°8, déc. 1967.
© Collection particulière.

■ *Oracle* est un journal underground publié entre 1966 à 1968 dans le quartier Haight-Ashbury de San Francisco. Il associe poésie, spiritualité et multiculturalisme dans une esthétique psychédélique. Imprimé à plus de 100 000 exemplaires à l'été 1967, *Oracle* propagera la contre-culture à travers les États-Unis. *Oracle of Southern California* est un mensuel de Los Angeles (1967-1968) inspiré du précédent.

Nature rêvée

Enfin, l'accent mis sur le naturel et la simplicité peut également être vu comme une « simulation », une « pose » relevant d'une « manipulation consciente », ainsi que le note l'écrivaine activiste Elizabeth Wilson[33]. L'éthique de dépouillement et de pauvreté est qualifiée de « conspicuous poverty »[34] par l'historien de la mode Fred Davis, et l'on peut douter de son authenticité dans la mesure où le vêtement dépouillé ne relève plus, dans ce cas, de convictions personnelles mais d'une pose, ou d'une mise en scène du dépouillement. Quant à la nourriture simple et au régime alimentaire végétarien adopté par certains hippies, ils semblent être la résultante du manque d'argent, comme le souligne Michel Lancelot après avoir passé du temps dans la commune hippie Sand Rose : « ce régime végétarien reposait plus, m'a-t-il semblé, sur la difficulté à s'en procurer alentour – nous étions assez loin de toute civilisation – que sur une philosophie du goût toute 'brillat-savarine' »[35].

Il est donc difficile de déterminer si la quête d'*authenticité* relève d'un mode de vie et d'une philosophie ou d'une « tendance passagère »[36], tant les catégories de hippies sont nombreuses, les patronymes attribués multiples et les réseaux sémantiques vastes. Le vêtement est une toile pour la révolution pour les participants actifs (Yippies, troupes de théâtre) et un instrument de propagande

des cérémonies religieuses pour les gourous et *boo-hoos*. Mais, pour les hippies désengagés pour lesquels les qualificatifs se sont succédé – *teeny boppers*, *hidden*, *midnight*, *week-end*, *would-be* ou *plastic* hippies[37] – la question reste posée. C'est cette dernière catégorie qui a été mise sur l'avant-scène médiatique et vestimentaire et que les industries culturelles se sont appropriée, profitant des contradictions inhérentes au mouvement et du vide sémantique entraîné par la dépolitisation de cette frange de hippies.

Du vêtement hippie en effet, l'on retient plusieurs éléments dont certains sont plus ou moins reliés à l'*authenticité* : matières naturelles et techniques artisanales, jeu de transparences/mise en valeur du corps nu, bricolage d'éléments d'origines diverses, couleurs vives et les imprimés «psychédéliques», valorisation de l'androgynie, du recyclage et de la créativité individuelle, etc.

Approfondissement et dilution du sens

Sans être le premier style de rue, le vêtement hippie constitue une matrice. Les individus, sous-groupes et les industries musicale et vestimentaire y puisent une inspiration dès la fin des années 1960[38], mais sans que la panoplie hippie et les pratiques soient intégralement reprises ou que le terme «hippie» en soit au centre. À l'ère hypermoderne, dont la mode a été une anticipation, et qui se caractérise par l'hyperconsommation, la globalisation des flux et des marchés, et par l'individuation et l'autonomisation[39], le vêtement hippie, s'associe discrètement, au début des années 1970, puis de façon plus évidente dans les décennies suivantes, à des styles vestimentaires très éloignés de son symbolisme originel. Il se marie, par exemple, avec la mode surf et le *beachwear*, très loin du mouvement hippie. Cela s'explique par le fait que la multiplicité de vêtements hippie, d'usages et d'acteurs a créé une polysémie : richesse et complexification du vêtement avec revalorisation de la créativité individuelle ou bric-à-brac sans queue ni tête? C'est de cette faille épistémologique que la culture populaire et l'industrie vestimentaire ont profité, un phénomène accéléré par l'impact grandissant des médias, la concurrence entre style hippie de la côte Ouest et celui de la côte Est et par le désir de se démarquer du *Swinging London* et des styles vestimentaires des mod's et rockers venus d'Angleterre[41].

Ainsi, dès 1967 aux États-Unis, Linda Gravenites devient le «fournisseur le plus important de vêtements psychédéliques», s'inspirant des jeunes d'Haight-Ashbury pour créer des costumes de scène que portera notamment Janis Joplin. Ses créations très éclectiques se caractérisent par des broderies faites à la main[42]. L'année suivante, le couturier Marc Bohan clame son appartenance au mouvement contre-culturel en se définissant comme un «tout petit hippie»[43]. Durant ces années, le couturier français Yves Saint Laurent s'inspire de l'Afrique pour créer des pièces, labélisées «ethniques» qui deviendront cultes, comme la robe africaine de sa collection Afrique (printemps-été 1967), la veste saharienne (1968) et, plus directement inspirée de la contre-culture, la robe transparente (1968), version luxueuse des tissus évanescents portés par les hippies. Il est difficile de dire si le vêtement hippie a fait l'objet d'un recyclage continu ou d'un désintérêt entre les années 1960 et les années 1990, car de nombreux styles de rue se sont alors succédé, aux États-Unis comme en Europe, focalisant l'attention des médias sur de nouvelles modes et pratiques vestimentaires. Si de prime abord, la relative absence du vêtement hippie marque une dilution du vêtement dans d'autres styles, elle rend également compte de «la nature insaisissable de l'authenticité»[44].

Puis, en 1993, les créateurs de Dolce et Gabanna lancent la *patchwork dress* et des pantalons pattes d'éléphants et gilets brodés aux motifs bigarrés, le tout accessoirisé de longs colliers de perles et de châles frangés, une des réminiscences la plus directe de la contre-culture depuis la fin des années 1960.

BOHO-CHIC, FESTIVAL STYLES, COACHELLA GIRLS ET *VINTAGE VIBES*... OU LES VARIANTES DE L'AUTHENTICITÉ

La culture d'une époque et d'une aire géographique, tout comme «l'esprit du temps», s'expriment également au travers d'une terminologie et de champs sémantiques spécifiques. De par son insaisissabilité et les divers acteurs du mouvement, le phénomène hippie a inspiré, dès les années 1960, une batterie de termes et qualificatifs souvent connexes à la notion d'authenticité. Cette diversité terminologique, née des acteurs du mouvement hippie, mais également des observateurs extérieurs au mouvement comme les journalistes, dérive de la variété des vêtements, des modes de vie qui l'accompagnent et des acteurs du mouvement contre-culturel.

La pauvreté stylisée ?

Dès les années 1960, plusieurs réseaux sémantiques coexistent dans la presse *middlebrow* sans se court-circuiter : nature, spiritualité, liberté (de mouvement, de penser, sexuelle), simplicité. Pour chaque réseau, la terminologie utilisée emprunte à la fois aux mythes fondateurs, à la religion et à la culture populaire. Dans le champ de la spiritualité qui mobilise alors le plus de termes, l'évolution est manifeste. Les variantes terminologiques se rapportant aux acteurs de la branche spirituelle de la contre-culture reflètent la diversité des costumes monacaux : «Visionaries», «mystiques», «chrétiens des rues»[45], «grands prêtres», «Christs», «prophètes» et «boo hoos», mais aussi «swamis», «Cyniques» (en référence à Diogène qui prônait la nudité et la barbe), «Bouddhas», «Hillel» (prophète juif du 1er siècle avant Jésus-Christ), «Saint François d'Assises» (symbole d'une vie de dépouillement) et «Hobbits» (personnages de Tolkien aux cheveux longs et à la générosité légendaire)[46]. Tous ces termes rendent compte de télescopages historiques et culturels qui renforcent le pouvoir symbolique de la vêture, qui passe notamment par ses paradoxes et contradictions.

Dès le déclin du mouvement dans les années 1970, théoriciens de la mode et sociologues ont essayé de conceptualiser le phénomène. Cela se traduit par des expressions personnelles plus ou moins neutres renvoyant à la vulgarisation du vêtement hippie et à son appropriation par les industries culturelles. Fred Davis utilise celle de «conspicuous poverty», clin d'œil à la consommation ostentatoire mise en avant par Thorstein Veblen quelques décennies plus tôt dans *Theory of The Leisure Class* (1899). L'expression renvoie au «négligé étudié» arboré par les catégories aisées et par une certaine intelligentsia «bohème», et clin d'œil, peut-être, à la *Beat generation* des années 1950. Le sociologue Edgar Morin et l'écrivain américain Tom Wolfe vont dans ce sens. Dans son *Journal de Californie*, le premier dénonce les nombreux «fils de riches» qui «jouent à la pauvreté»[47]. Wolfe associe quant à lui au look de ces jeunes riches l'oxymore «radical chic», qui symbolise une «pauvreté stylisée»[48]. Jean-Pierre Bouyxou et Pierre Delannoy, respectivement réalisateur et

anthropologue qui ont participé au phénomène hippie en France, soulignent dans un langage provocateur que « le look crade passe mieux » car « faire – être commercial est la pire injure »[49].

À partir des années 1990, les réappropriations, hybridations et détournements successifs dont le vêtement hippie a fait l'objet s'accélèrent et s'opèrent à des niveaux très variés si bien que le terme même « hippie », dans sa forme substantivée et adjectivale, a progressivement laissé place à des qualificatifs issus de la culture populaire et de l'industrie de la mode, qui reflètent des tendances vestimentaires à succès régulièrement promues dans les médias et les magazines et souvent associées à un style de vie particulier : bobo, ethnique, bohème, baba cool, folklo, etc.

Depuis plusieurs années, et notamment depuis l'explosion d'Internet et des nouveaux médias, l'adjectif « hippie » entre en concurrence avec une série de termes et expressions plus ou moins reliés à la notion d'*authenticité*. Ceci est en partie lié au fait qu'il reste difficile de savoir s'il existait d'authentiques hippies. Comme le notent les historiennes de la mode Claudia Brush Kidwell et Valerie Steele, sans par ailleurs donner une définition très précise de ce qu'elles entendent par « vrai » hippie, « il existait finalement très peu de vrais hippies. Il y eut beaucoup plus de jeunes américains qui essayèrent de changer la société, mais pas de la rejeter »[50].

Les évolutions les plus évidentes se situent au niveau de la terminologie de mode, comme le montre l'analyse de trois sites de modes étasuniens contemporains, *Vogue, Harper's Bazaar* et *Cosmopolitan*, dont le lexique est répertorié dans le tableau ci-dessous. Les occurrences du terme hippie y sont rares[51]. S'y sont substitués des termes et anglicismes mettant l'accent sur le look ou style *ethnique* et *bohème*, associés à des tendances *vintage* et *retro*. Ces termes génériques ont une définition très floue, éloignée de leur contexte socio-historique d'origine et variable en fonction du contexte dans lequel ils sont utilisés. Ils se marient avec d'autres pour créer des néologismes et une arborescence sans fin.

La sémiologie du discours de mode[52] appliquée à ces trois sites de mode permet de souligner les évolutions sémantiques de l'authenticité à partir de trois mots clefs redondants : *hippie*, *bohemian* (et son dérivé *boho*) et *ethnic*. Les expressions et néologismes récurrents censés connoter l'*authenticité* du vêtement hippie s'appliquent également aux cosmétiques, aux modes alimentaires et aux rituels corporels, et caractérisent de nouvelles figures hippies. La dernière ligne du tableau renvoie aux principaux liens de référence indiqués par des numéros entre parenthèses pour chaque occurrence. Ce tableau permet de voir comment et jusqu'à quel point le vêtement hippie originel influence les tendances actuelles et de savoir ce qui, du vêtement, des pratiques ou de la terminologie, reste le plus influent.

L'authenticité 2.0

Tout d'abord, les adjectifs *bohemian* et *ethnic*, qui remplacent « hippie », rappellent la dimension pluriethnique du vêtement. Mais, lorsque l'on parcourt ces sites, ils sont associés à une culture de l'opulence, ce dont témoignent les expressions dérivées : *bohemian chic, boho-chic*. Par ailleurs, ces adjectifs sont transposés à d'autres domaines que la mode, qualifiant la nourriture, les cosmétiques et la décoration d'intérieur, diluant ainsi la notion d'*authenticité*.

De même, les néologismes articulés autour de la notion d'authenticité renvoient tous au symbolisme du vêtement issu de la contre-culture mais les occurrences

vêtements/ accessoires	Hippie chic (10) Haute hippie (2-6) Haute hippie vintage / haute hippie look in '70s (6) Bohemian look (2) Boheme / bohemian girl (11) Bohemian looks in sophisticated cobalts and black (8) Bohemian chic / the boho set / the boho babe wave (14) Boho-chic / chic boho pieces / boho chic dresses / boho chic capsule / boho luxe (14) Chic bohemian way (12) (The 70s) boho-cult chic look (5) Sexy boho luxe styles / luxe boho look (9) Transitional boho / boho nautical / urban boho / evening boho / the new boho (14) Festival style (6) Festival-ready pieces (14) Festival girl (11) flower-child style (6) Coachella (2015) street-style / California cool / la vie Bohème (14) Vintage vibe (14) Swinging Sixties vibes (11) Swinging sixties scene (15) The retro flair (15) The 70s / (70s style) crocheted-looks / a 1970s spirit / the 70s looks (14) The 70s look / 70s trend / the 70s boho look (3-5) Laid-back look / 70s / sexy new kaleidoscope / tribal prints / skin on display (10) Indie spirit (14) Floral crown (4) Ankle-grazing frock / Native Americans / Templars (5) Thigh-scraping / Ankle-grazing / Surma blouse (6) Floor-skimming maxi skirts / softly-draped blouses (14) Lace top / velvet cami dress / full-length…gown / allover floral gown / suede boots (11) Blousy, printed frocks / maxis with a grand sweep (14) Boho collar / ankle-grazing maxi / gladiators (14) Romantic printed frocks / festival girl motifs, paisley, and florals (12) Free-spirited / Mohawk and plaid-bondage pants (6) Hands free chic / festival bags (14) Minimalist hippie / Lennon-style circular glasses / patterned heels sandals / jumbo daisies and graphic tulips / bold accessories (arm bracelet) (6) Indian, African or Native American cultures / rich silks / boho (7)
cosmétiques et rituels corporels	Natural beauty gurus / an au naturel existence / organic (1) The Coachella beauty look / festival beauty (4) Clean skin / effortless waves / boho waves / No feathers, fringe, or face paint (4) Yoga (5) Boho tie-dye (nail art) (14)
nourriture	Health food / organic vegetarian / mashed yeats / alfalfa sprout (5)
figures hippies	Haute hippies (6) Your inner bohemian / your inner boho (1-14) Your inner free spirit (10) Hippie chick / modern hippie chicks / laidback hippie chicks (3-6-14) Bohemian girl (12) Bohemian beauty (10) The new bohemian (13) Bohemian bride / boho bride (10-14) Gipsy girl (14) Boho babe (14) (Classic) California girl (4) The (original) festival girl / (androgynous men) (15) Tribe / bohemian girls (15) Coachella girl (4) Flower child (10)
références des liens internet	1. Vogue : natural / beauty products / hippie / modernism 2. Harpers Bazaar : street style / look / haute hippie 3. Harpers Bazaar : 70s trend 4. Vogue : Coachella / hair / makeup / festival beauty / it girls 5. Vogue : dress the part / familys / seventies / boho cult-chic / look 6. Vogue : hippie 7. Harpers Bazaar : trend / haute hippie prints 8. Harpers Bazaar : trends / haute hippie 9. Cosmopolitan : bohemian styles 10. Cosmopolitan : bohemian 11. Vogue : bohemian/ 1970s / Lana Del Rey / Marianne Faithfull / wintertime dressing 12. Vogue : Dakota Johnson / sea / dress / fur / celebrity / street style 13. Harpers Bazaar : fashion / photography / bohemian fashion 14. Harpers Bazaar : BOHO 15. Vogue : original / festival girls / bohemian style

de l'adjectif *hippie* sont moindres, sauf dans sa version luxueuse et haute-couture (*hippie chic, haute hippie, haute hippie look, haute hippie vintage*). Le type de magazines choisi et le public visé peuvent être une explication. En lieu et place du terme *hippie*, les adjectifs renvoyant à des aspects spécifiques du vêtement ou du mode de vie dominent. Le terme *hippie* employé seul semble donc plutôt renvoyer à une imagerie négative (look négligé, saleté, drogues…).

Le vêtement hippie originel est également prétexte à créer de nouvelles figures féminines populaires qui réalimentent le réseau d'images culturelles dont l'industrie de la mode – et particulièrement féminine – a besoin pour se renouveler. Sous l'apparente diversité de visages et types féminins comme la *bohemian/boho girl*, la *festival/Coachella girl*, la *gipsy girl*, la *boho bride*, la *flower girl* et la *hippie chick* (avec l'homophonie *chick*/*chic*), les codes de la féminité restent inchangés et la différentiation par le vêtement quasi inexistante. Notons cependant une forte distinction par l'âge, comme en témoigne la prégnance du substantif *girl* et l'absence de celui de *woman*. Les femmes les plus âgées ne sont mentionnées que lorsqu'elles sont des icônes de la contre-culture, comme Janis Joplin, Marianne Faithfull et Joni Mitchell[53]. La mode hippie reste donc implicitement réservée aux jeunes filles et aux jeunes femmes.

Le bricolage et le recyclage s'appliquent au discours de mode. Les glissements sémantiques et les transferts (historiques, géographiques, culturels) sont légion. Par exemple, les adjectifs autrefois associés aux participants et à la philosophie de la contre-culture s'utilisent désormais pour qualifier l'objet-vêtement : les vêtements ont ainsi l'«esprit libre» (*free-spirited fashions, laid-back looks*). À l'inverse, les adjectifs/termes associés aux pratiques s'appliquent aux individus ou objets (*festival* girl).

Les implications socioéconomiques et culturelles sont plurielles. Tout d'abord, les multiples néologismes servent à masquer l'épuisement de la créativité vestimentaire que le retour de tendances caractéristiques de la mode ne suffit plus à palier. Le vêtement hippie n'est pas un exemple isolé mais indique le processus à l'œuvre. Le caractère hypermoderne de nos sociétés contemporaines a presque intégralement vidé le vêtement de sa charge symbolique, et le bricolage vestimentaire semble s'épuiser. Par ailleurs, la diffusion des styles via Internet et les nouveaux médias accélère le processus d'imitation entre marques, individus, milieux sociaux et aires géographiques et culturelles. Enfin, si le vêtement (hippie) est vidé de tout potentiel symbolique, le discours de mode doit lui aussi se recycler.

Par conséquent, plus encore que le vêtement, c'est aujourd'hui le langage de mode qui fait l'objet d'un bricolage : associations de termes aux connotations et au symbolisme antinomiques pour qualifier les tendances vestimentaires (*hippie chic*, *boho-chic*, *haute hippie look, bohemian looks in sophisticated cobalts*) et les figures féminines (*haute hippies*), mots-valises et mots composés (*festival-ready pieces*, *thigh-scraping*, *ankle-grazing*), diminutifs destinés à un public de *happy few* au fait des dernières tendances (boho, *retro, cami dresses*), hybridations linguistiques au travers du mélange anglais et français (*haute* hippie look, boho *chic,* an *au naturel* existence, la vie *Bohème*), changements de catégories grammaticales ou dérivations (affixation, suffixation), légers anachronismes (*70s hippie cult member*), confusions de styles vestimentaires et d'aires géographiques (*Swinging sixties*) et accumulations complexes mêlant monosyllabes et allitérations (*shop the street style look: haute hippie*).

L'argument barthien selon lequel le vêtement seul n'est pas, mais que c'est le discours qu'on en fait qui le fait exister, n'a jamais été aussi révélateur[54]. La récurrence de ces néologismes et imbrications lexicales ne fait qu'en montrer les codifications : le vêtement hippie n'existe aujourd'hui qu'au travers de ses ritualisations dans les magazines ou les sites. De *valeur* contre-culturelle, avec absence de codes et rencontre au hasard avec le vêtement, le vêtement hippie est devenu une *pratique* culturelle codifiée qui relève de choix conscients et calculés de pièces ou d'accessoires imposés par les industries culturelles et véhiculées par l'imagerie populaire (films, séries télévisées, iconographie)[55] et dont on achète le vocabulaire/discours autant que le vêtement.

En d'autres termes, la codification du vêtement – qu'elle soit matérielle ou langagière – va de pair avec une *commodification* des comportements et pratiques, avec évacuation d'une intention originelle et transfert des distinctions sociales dans des domaines autres que vestimentaires. Ceci relève pleinement de l'habitus en tant que catalyseur de « métaphores pratiques », de « transferts » et de « transpositions systématiques » entre les divers champs sociaux[56].

Sorte de « conspicuous poverty » version 2.0, l'*authenticité* est désormais une pratique transposable à divers domaines, avec pour message une valorisation – symbolique et pécuniaire – du « sans » et du « moins ». Le « moins » devient « chic » et s'applique aux accessoires, comme les petites bourses faciles à emporter pour les festivals (*hands free chic*). Mais l'on retrouve les mêmes tendances dans les autres industries. Belle antinomie que de promouvoir des produits et pratiques « sans » (*free*) à une époque du surplus et du « trop ». L'industrie alimentaire en est un exemple, avec les produits sans pesticides, les régimes sans viande animale, gluten, lactose (*gluten free*, sugar free). Dans l'industrie cosmétique et du bien-être, le retour au naturel s'illustre dans la tendance *nude* (ou l'art du « sans » fards avec fards) et via des rituels corporels *zen* (sans stress ou agressivité pour le mental et le corps) associés à des produits sans composants chimiques (*paraben free*) et respectueux de l'environnement. Dans les pratiques, on met sur un piédestal la beauté « sans effort » (*effortless*). Le vide symbolique du vêtement dépolitisé, désincarné – et presque vidé de sens à force d'être repris – se métaphorise dans la simplicité exacerbée, mais dont l'artificialité affleure en permanence.

Sous une apparente diversité, donc, les tendances contemporaines sont constituées d'images culturelles et d'éléments fortement codés, remettant en question le sémantisme de la notion d'*authenticité* et la charge symbolique du vêtement à l'ère de la globalisation.

Le vêtement hippie est une « anti-mode », soit l'attitude de « quelqu'un qui refuse de se plier, en matière d'habillement, à des règles préétablies et qui lui sont imposées de l'extérieur »[57]. L'*authenticité* telle que revendiquée au sein de la contre-culture originelle reflète cet état d'esprit. Cependant, l'expression d'anti-mode ne va pas sans contradictions car « loin de ruiner le principe de la mode, les anti-modes n'ont fait qu'en complexifier et diversifier l'architecture générale »[58]. À l'instar des anti-modes, la contre-culture a contribué à proposer une redéfinition de la culture populaire tout en l'alimentant, culture populaire qui n'existe que dans la tension entre les industries détentrices du pouvoir de production et les consommateurs détenteurs de l' art du faible.



➜ « Barbie® *Peace and Love 70's* est un esprit vraiment libre dans son pantalon aux motifs patchwork et sa chemise paysanne aux poignets fleuris. Ses longs cheveux blonds sont tenus par un bandana à fleurs coordonné avec sa veste brune. Elle est la quintessence du style Hippie chic, faisant le signe universel de la paix avec sa main droite spécialement sculptée pour ce geste. Chaussures plate-forme, lunette de soleil, sac à main brun et collier de perles avec le symbole de la paix achèvent son look insouciant des années 1970. » The Barbie Collection, Mattel. Great Fashions of the 20th Century Series.

Ce phénomène est inhérent à la société étasunienne et plus généralement aux sociétés consuméristes : le désir de se différencier de la « vaste et désespérante conformité du melting pot », d'une part, et celui de pousser tout le monde dans ce même melting pot[59]. Mais la mode en tant qu'industrie tire son épingle du jeu en prétendant satisfaire ces besoins contradictoires.

Le vêtement hippie est une bonne illustration de ces paradoxes : insistance sur l'*authenticité*, opposition manifeste au matérialisme, éthique et esthétique du dépouillement, mais aussi mise en scène du moi et contradictions entre la simplicité et le dépouillement affichés par le vêtement et des pratiques. Ces éléments symbolisent un enrichissement du capital symbolique et culturel du vêtement.

Les contradictions du vêtement hippie permettent d'affirmer que la quête d'*authenticité* présente les mêmes aspects contradictoires que la mode et les autres champs du social : le vêtement, à la fois moyen d'expression individuelle et aliénation, signale un besoin d'individuation et d'imitation. En d'autres termes, si le vêtement exalte la liberté et la créativité individuelles, il rend également compte d'un désir d'attirer l'attention grâce à une mise en scène du moi très normative.

L'*authenticité* renvoie donc plus aujourd'hui à des pratiques codifiées qui ne se limitent pas au seul vêtement mais se disséminent dans divers styles vestimentaires et styles de vie aux qualificatifs multiples et que l'on retrouve des styles de rue aux podiums. La terminologie du vêtement hippie est désormais si vaste, son symbolisme si polysémique et les consommateurs de ces styles issus de milieux socioculturels et géographiques si divers qu'il est presque impossible de déterminer ce qui relève de la contre-culture originelle. C'est peut-être grâce à ce flou terminologique, alimenté par des transferts et métaphores sans fin, que la relation de co-création entre vêtement et pratiques se perpétue. ■

Notes

1 "A cultural constellation that radically diverges from values and assumptions that have been in the mainstream of our society", Theodor Roszac, *The Making of a Counterculture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition* (1968), New York, Anchor Books, 1969, xii.

2 Cf. Antoine Coppolani et Annick Foucrier (dir.), *La Californie : périphérie ou laboratoire?*, Paris, L'Harmattan, 2004.

3 Christiane Saint Jean Paulin définit la contre-culture comme un «style de vie et de conceptions philosophiques qui se définissent avant tout par leur *opposition* avec les modes de pensée de la grande majorité de la population», *in La Contre-culture : États-Unis, années 1960, la naissance de nouvelles utopies*, Paris, Autrement, 1997, p. 9.

4 En dehors de l'ouvrage pionnier de Theodor Roszac cité précédemment, on consultera Helen Swick-Perry, *The Human Be-In*, New York, Basic Books, 1970; Tom Wolfe, *The Electric Kool-Aid Acid Test*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 1968; Lewis Yablonsky, *The Hippie Trip*, New York, Pegasus, 1968.

5 On parlera de presse de vulgarisation ou *middlebrow*, terme défini par Russell Lynes, autrefois rédacteur en chef du magazine *Harper's*. Cf . *The Tastemakers. The Shaping of American Popular Taste*, Dover publications, 1980 [1954].

6 Parler de «vêtement hippie» au singulier pose problème. Nous utiliserons cette expression pour qualifier non seulement l'ensemble des vêtements et accessoires de la contre-culture, mais aussi le mode et la philosophie de vie dont la parure est un des éléments.

7 Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses : 1945-1985*, Paris : Gallimard, 1985, 355-356.

8 En référence à Edward S. Herman et Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media* (1988), New York, Pantheon Books, 2002.

9 En particulier les films pionniers du genre comme *Easy Rider*, réalisé par Denis Hopper, Pando Company, Columbia/Tristar, 1969. *Hair*, réalisé par Milos Forman, United Artists, 1979; *Woodstock*, réalisé par Michael Wadleigh, Warner Bros., 1970, et des films documentaires comme *Revolution*, *San Francisco*, réalisé par Jack O'Connell, United Artists, 1968 et *Festival Express*, réalisé par Bob Smeaton, Gavin Poolman, 2004.

10 Les communes hippies sont des groupements volontaires de hippies qui décidèrent, à partir de la fin des années 1960 et dans les années 1970, de vivre dans des lieux «naturels», généralement à l'écart des grandes villes. Le retour au naturel se manifestait dans un mode de vie, de production et de consommation (travail de la terre, alimentation frugale, recyclage) proches de l'autarcie et de l'autosuffisance, comme nous le verrons plus bas.

11 Pap Ndiaye, *Du nylon et des bombes : Du Pont de Nemours, le marché et l'État américain*, 1900-1970, Paris, Belin, 2001.

12 L'expression est tirée de l'article anonyme "The Hippies", *Time*, 7 juillet 1967, p. 20.

13 "He was hailed by some as a new Christ […]. It was bad theater, however, and consisting mostly of Leary sitting cross-legged on the stage in front of candles, and imploring his audience, which might have to pay up to $4.00 apiece, to commune with the billion-year-old wisdom in their cells." John Robert Howard, «The Flowering of the Hippie Movement», *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, mars 1969, p. 48-49.

14 Sur ce point, voir David Kunzle, «Posters of Protest Major Graphic Expression of the Youth and Counter-Culture Movement», *Art News*, février 1972, p. 51-55 et sq.

15 Sur le vêtement hippie comme toile de la protestation associée aux mises en scènes, voir Élodie Chazalon, «San Francisco et le vêtement hippie : théâtres de la contre-culture?», in Fréderic Robert (ed.), *Révoltes et utopies : la contre-culture américaine des années soixante*, Paris, Ellipses, 2011, p. 221-234.

16 Géraldine Chouard, «*How to Make an American Quilt* de Whitney Otto : la trace et la trame», consulté en ligne sur http://sait-france.org/wp-content/uploads/2015/02/article-10-polysemes-8.pdf. Du même auteur, voir également «L'Amérique comme patchwork» in «L'Amérique image», *Revue Française d'Études Américaines*, n° 89, 2001/3, p. 70-85.

17 Dans la terminologie hippie, «hip» est l'adjectif utilisé pour désigner les initiés, alors que «square» représente le conformiste ou non initié. L'origine du terme «hippie» est elle-même controversée. Certains la rapportent au «hipster» de la Beat generation, d'autres à l'interjection «hep» propre au parler des jazzmen des années quarante. Pour plus de précisions sur ces termes, voir le «Glossaire des termes hippies» in Anne Lombard, *Le Mouvement hippie aux États-Unis : une double aliénation, entre le réel et la réalité, le salut et la perte*, Tournai, Casterman, 1972.

18 Cf. Faubion Bowers, "The Sexes: getting it all together", *Saturday Review*, 9 janvier 1971, p. 16-19.

19 «A distinguishable and yet closely related antifashion posture…is health and fitness *naturalism*. This form places mush less emphasis on matters of economy, choosing instead to direct its ire at the deleterious health consequences of much fashion and at the *unnatural* demands it makes upon the human physique, especially that of women: shoes that pinch and do battle with the *natural* contour of the foot…, skirts and dresses that inhibit movement because they are either too short, too tight, or too voluminous, undergarments that constrict…", in Fred Davis, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago, University of Chicago Press, 1992, p. 171. Les termes en italiques sont de notre fait.

20 «The capitalist system forces people into boring activity and cuts them off from nature by forcing them to live in cities. It goes against the order of God", in Robert Houriet, "Life and Death of a Commune Called Oz", *The New York Times Magazine*, 16 février 1969, p. 89.

21 «Clothing wasn't much of a problem. The men wore little but jeans, the women wore the long, loose dresses and there was a considerable amount of group nudity. Dirty clothes were tossed into a corner of the downstairs room called the 'free store,' available to all for the washing," *Ibid*.

22 Cité in Michel Lancelot, *Je Veux regarder Dieu en face : vie, mort et résurrection des hippies*, Paris, Albin Michel, 1971, p. 169.

23 Grogan, originaire de New York, a pris le prénom d'Emmett en référence à Robert Emmett, révolutionnaire irlandais du XIXe siècle.

24 Cf. Neal White, "Getting Away From It All Down on The Hog Farm," *The New Republic*, 17 février 1968, p. 16-17.

25 Warren Hinckle, "The Social History of The Hippies", *Ramparts Magazine*, mars 1967, p. 26.

26 Voir Swick-Perry, *The Human Be-In*, *op. cit.*, p. 54.
27 Yonnet, *op. cit.*, p. 352-353.
28 Lipovetsky, *op. cit.*, p. 194.
29 Alison Lurie, *The Language of Clothes*, New York, Randon House, 1983, p. 94.
30 Robin Richman, "Return of the Red Man: 100 Years Later, A Double Rediscovery", *Life*, 1 décembre 1967, p. 60-61.
31 "For traditional dances, students put together their own costumes. When they dance to the music provided by the student rock 'n' roll group, however, they wear the mod gear. Most find the hippies outfit of bare feet, beads, feathers, and headbands incomprehensible." *Ibid*., p. 64.
32 Contradictions d'autant plus fortes que la contre-culture comprenait les mouvements du Black, Red, Yellow et Brown Power, fortement ancrés dans le mouvement pour les droits civiques amorcé au début des années 1960.
33 «The late 1960s and early 1970s […] were another period in which a naturalism that came from hippie counterculture became fashionable – although the *naturalness* was itself often simulated and in any case even the natural may easily be a pose, consciously manipulated". Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams*, Berkeley, University of California Press, 1985, p. 30.
34 Davis, *op. cit.*, p. 73.
35 Michel Lancelot, *Je Veux regarder Dieu en face*, *op. cit.*, p. 172.
36 «Hippies, A Passing Fad?», *US News and World Report*, 23 octobre 1967, p. 42-44
37 L'expression *teeny-boppers* est empruntée à Lewis Yablonsky et renvoie aux adolescents des classes aisées qui empruntaient la panoplie hippie et les pratiques (vêtements, drogues, scène musicale) pour jouer aux hippies plus que pour changer l'ordre établi : ««they are essentially teenagers who 'make the scene' […] They are the flower children of the overall movement». In Yablonsky, *The Hippie Trip*, op. cit., p. 34. Cette expression est proche du *plastic hippie*, qui qualifie ceux qui portaient l'attirail de l'*outsider* sans l'être véritablement : «wore the paraphernalia of the outsider, but were not themselves outsiders», in John Robert Howard, "The Flowering of the Hippie Movement", *op. cit.*, 50-51. A noter la mention du "plastique", matière qui renvoie aux sociétés industrielles et à l'artificialité. Helen Swick-Perry et John Robert Howard mentionnent une autre catégorie de hippies : les *hidden* et *midnight hippies*, qui appartenaient à la société dominante le jour (études, travail salarié) et revêtaient les vêtements hippies la nuit, in Swick-Perry, *The Human Be-In*, *op. cit.*, p. 38.
38 Voir notamment l'article de Kurt Von Meier consacré à la reprise du phénomène hippie sur l'arène musicale internationale «Love, Mysticism, and the Hippies», *Vogue*, n°150, 15 novembre 1967, p. 84-86.
39 Gilles Lipovetsky, *Des Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.
41 Voir Cally Blackman, "Clothing the Cosmic Counterculture: Fashion and Psychedelia", in Christoph Grunenberg et Jonathan Harris (eds.), *Summer of Love: Psychedelic Art, Social Crisis and Counterculture in the 1960s*, Liverpool, Liverpool University Press, 2005, p. 201-222.
42 *Ibid*.
43 In Joel Lobenthal, *Radical Rags, Fashions of The Sixties*, New York, Abbeville Press, 1990, p. 67.
44 "Post-modern theorists from Frederic Jameson to Jean Baudrillard see the elusiveness of authenticity as the fundamental crisis of our age […] Like holy relics, street-style garments radiate the power of their associations", in Ted Polhemus, *Streetstyle*. Londres, PYMCA, 2010, p. 12.
45 Anonyme, «Street Christians: Jesus as The Ultimate Trip», *Time*, 3 août 1970, p. 31-32.
46 Cette liste de termes est tirée de l'article anonyme «The Hippies», *op. cit.*, p. 20.
47 Edgar Morin, *Journal de Californie*, Paris, Seuil, 1970, p.131.
48 Gerda Buxbaum, *Icons of Fashion: The Twentieth Century*, Londres, Prestel, 1999, p. 100.
49 In *L'Aventure hippie*, Paris, Editions du Lézard, 1995, p. 183
50 "Actually, there were very few true hippies. Many more American youths were trying to reform society, not reject it", in *Men & Women, Dressing The Part*, Washington, Smithsonian Institution Press, 1989, p. 154.
51 À l'entrée *hippie*, on trouve 5 résultats pour le site Harper's Bazaar (vs. 40 pour *bohemian*), une dizaine sur le site Vogue (vs. quatre fois plus pour *bohemian*), 3 résultats sur Cosmopolitan (vs. 5 pour *bohemian*, sans compter les dérivés comme *boho chic*, *bohemian look* que le site suggère).
52 Roland Barthes, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967.
53 Voir par exemple, http://www.vogue.com/3753181/joni-mitchell-seventies-style-hair-dresses/
54 Barthes, *op. cit*.
55 Voir notamment le stéréotype de la communauté hippie moderne dans les comédie *Wanderlust*, réalisée par David Wain, Hot Dog, 2012 et *Peace, Love and Misunderstanding*, réalisé par Bruce Beresford, BCDF Pictures, 2011.
56 «En tant que produits structurés (*opus operatum*) que la même structure structurante (*modus operandi*) produit au prix de retraductions imposées par la logique propre au différents champs, toutes les pratiques et les œuvres d'un même agent sont objectivement harmonisées entre elles, en dehors de toute recherche intentionnelle de la cohérence, et objectivement orchestrées, en dehors de toute concertation consciente, avec celles de tous les membres de la même classe : l'habitus engendre continûment des métaphores pratiques, c'est-à-dire, dans un autre langage, des transferts (dont le transfert d'habitudes motrices n'est qu'un exemple particulier) ou mieux, des transpositions systématiques imposées par des conditions particulières de sa mise en pratique», Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979, p. 192.
57 Bruno du Roselle, *La Mode*, Paris, Imprimerie Nationale, 1980, p. 281.
58 Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987, p. 149.
59 "There seems always to have been this two-sided part of America – the wish of some Americans to avoid falling into the vast and despairing conformity if the melting pot, and the wish of other Americans to push everyone in that same pot". Helen Swick-Perry, The Human Be-in, *op. cit.*, p. 190.

Bibliographie

Articles

■ Anonyme, «Love on Haight», *Time*, 17 mars 1967.
■ Anonyme, «Hippies, A Passing Fad? Growing Unrest in The Thinning Ranks», *US News and World Report*, 23 octobre 1967, p. 42-44.
■ Anonyme, «The Hippies», *Time*, 7 juillet 1967.
■ Anonyme, «Street Christians:

Jesus as The Ultimate Trip», *Time*, 3 août 1970, p. 31-32.
■ Bowers, Faubion, «The Sexes: getting it all together», *Saturday Review*, 9 janvier 1971, p. 16-19.
■ Hinckle, Warren, «The Social History of The Hippies», *Ramparts Magazine*, mars 1967, p. 5-24.
■ Houriet, Robert, «Life and Death of a Commune Called Oz», *The New York Times Magazine*, 16 février 1969, p. 30 et sq.
■ Howard, John Robert, «The Flowering of the Hippie Movement», *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, mars 1969, p. 43-55.
■ Kunzle, David, «Posters of Protest Major Graphic Expression of the Youth and Counter-Culture Movement», *Art News*, février 1972, p. 51-55 et sq.
■ Richman, Robin, «Return of the Red Man: 100 Years Later, A Double Rediscovery», *Life*, 1er décembre 1967, p. 60 et sq.
■ Von Meier, Kurt, «Love, Mysticism, and the Hippies», *Vogue*, n°150, 15 novembre 1967, p. 84-86.
■ White, Neal, «Getting Away From It All Down on The Hog Farm», *The New Republic*, 17 février 1968, p. 16-17.

Ouvrages et chapitres

■ Blackman, Cally. «Clothing the Cosmic Counterculture: Fashion and Psychedelia», *in* Christoph Grunenberg et Jonathan Harris (eds.), *Summer of Love: Psychedelic Art, Social Crisis and Counterculture in the 1960s*, Liverpool, Liverpool University Press, 2005, p. 201-222.
■ Bouyxou, Jean-Pierre et Pierre Delannoy, *L'Aventure hippie*, Paris, Éditions du Lézard, 2000 [1995].
■ Brush Kidwell Claudia et Valerie Steele, *Men & Women, Dressing The Part*, Washington, Smithsonian Institution Press, 1989.
■ Buxbaum, Gerda. *Icons of Fashion: The Twentieth Century*, Londres, Prestel, 1999.
■ Chazalon, Élodie, «San Francisco et le vêtement hippie : théâtre ou podium pour la contre-culture?», in Fréderic Robert (dir.), *Révoltes et utopies : la contre-culture américaine des années soixante*, Paris, Ellipses, 2011, p. 221-234.
■ Chouard, Géraldine, «*How to Make an American Quilt* de Whitney Otto : la trace et la trame», [en ligne] *http://sait-france.org/wp-content/uploads/2015/02/article-10-polysemes-8.pdf*.
■ Chouard, Géraldine, «L'Amérique comme patchwork» in *L'Amérique image*, *Revue Française d'Études Américaines*, n° 89, 2001/3, Paris, Belin, p. 70-85.
■ Davis, Fred, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.
■ Epstein, Barbara. *Political Protest and Cultural Revolution: Nonviolent Direct Action in the 1970s and 1980s*, Berkeley, University of California Press, 1991.
■ Herman, Edward S. et Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media* (1988), New York, Pantheon Books, 2002.
■ Lancelot, Michel, *Je Veux regarder Dieu en face : vie, mort et résurrection des hippies*, Paris, Albin Michel, 1971.
■ Lipovetsky, Gilles. *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987; *Des Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.
■ Lobenthal, Joel. *Radical Rags, Fashions of The Sixties*, New York, Abbeville Press, 1990.
■ Lombard, Anne, *Le Mouvement hippie aux États-Unis : une double aliénation, entre le réel et la réalité, le salut et la perte*, Tournai, Casterman, 1972.
■ Lurie, Alison. *The Language of Clothes*, New York, Random House, 1983.
■ Lynes, Russell, *The Tastemakers. The Shaping of American Popular Taste*, Dover publications, 1980 [1954].
■ Morin, Edgar, *Journal de Californie*, Paris, Seuil, 1970.
■ Polhemus, Ted, *Streetstyle*, Londres, PYMCA, 2010.
■ Fréderic Robert (dir.), *Révoltes et utopies : la contre-culture américaine des années soixante*, Paris, Ellipses, 2011.
■ Roszac, Theoodor. *The Making of a Counterculture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition* (1968), New York, Anchor Books, 1969.
■ Saint-Jean Paulin, Christiane (dir.), *La Contre-culture : États-Unis, années 1960, la naissance de nouvelles utopies*, Paris, Autrement, 1997.
■ Swick-Perry, Helen, *The Human Be-In*, New York, Basic Books, 1970.
■ Wilson, Elizabeth, *Adorned in Dreams*, Berkeley, University of California Press, 1985.
■ Wolfe, Tom. *The Electric Kool-Aid Acid Test*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 1968.
■ Yablonsky, Lewis, *The Hippie Trip*, New York, Pegasus, 1968.
■ Yonnet, Paul, *Jeux, modes et masses : 1945-1985*, Paris, Gallimard, 1985

Filmographie selective

■ *Easy Rider*, réalisé par Denis Hopper, Pando Company, Columbia/Tristar, 1969.
■ *Hair*, réalisé par Milos Forman, United Artists, 1979.
■ *Revolution, San Francisco*, réalisé par Jack O'Connell, United Artists, 1968.
■ *Woodstock*, réalisé par Michael Wadleigh, Warner Bros., 1970.
■ *Festival Express*, réalisé par Bob Smeaton, Gavin Poolman, 2004.
■ *Peace, Love and Misunderstanding*, réalisé par Bruce Beresford, BCDF Pictures, 2011.
■ *Wanderlust*, réalisé par David Wain, Hot Dog, 2012.