

L'éventail a le vent en poupe

Symbole d'une élégance d'un autre temps, cet accessoire délicat, de retour sur les podiums et dans la rue, vient rafraîchir nos étés.



(1) C'est d'abord un geste d'une grâce infinie : un léger mouvement du poignet qui fait danser un arc de tissu, dissimulant, puis dévoilant le visage. Né dans l'Antiquité, l'éventail commence à réapparaître dans les transports en commun et aux terrasses des cafés. Un spectaculaire retour en grâce pour un objet tombé en désuétude à la fin de la Première Guerre mondiale et aujourd'hui déclaré « accessoire indispensable de l'été » par le magazine « Vogue ». Car en ces temps de canicules répétées et d'exigence de sobriété énergétique, l'éventail coche toutes les cases, s'imposant comme une sorte de climatisation écolo.

(2) Si les températures étaient moins élevées dans le passé, nos aïeux souffraient, eux aussi, de la chaleur. Et parfois même plus que nous : les tissus de leurs vêtements étaient plus lourds, moins « respirants » qu'ils ne le sont aujourd'hui, et couvraient une surface corporelle bien plus importante. Outre sa fonction rafraîchissante, très vite, l'objet a été utilisé comme symbole de pouvoir, notamment dans la Chine ancienne et le Japon du VIII^e siècle : son luxe, la qualité de ses matériaux et de son ornementation témoignaient alors davantage du signe extérieur de richesse que d'une quête du beau.

(3) C'est Catherine de Médicis, au XVI^e siècle, qui en fit un véritable accessoire de mode, alternant les modèles, lançant des tendances et faisant travailler les plus grands artisans de l'époque. Deux siècles plus tard, à la faveur de la révolution industrielle, les coûts de fabrication baissant, 10. Avec plus de 500 artisans, Paris était l'épicentre de cette mode diffusée dans toute l'Europe, à commencer par l'Espagne.

(4) Et puis, les vêtements s'allégeant et les premiers ventilateurs arrivant, l'éventail est passé de mode. « Quand on s'est lancés, on nous a dit que ça ne marcherait jamais ! » raconte Karine Aracil, cofondatrice en 2013 de la marque d'éventails Vent de Bohème. Dix ans plus tard, la maison est toujours là et affiche une belle croissance : « Au début, nos clientes étaient surtout les femmes ménopausées, incommodées par les bouffées de chaleur. Mais depuis quelques années, on sent un 'effet canicule' : de plus en plus de gens cherchent un moyen de se rafraîchir sans dépenser d'énergie. » Une démarche écologique, qui se retrouve dans le processus de fabrication : ses éventails, dont les prix démarrent à 36 euros, sont réalisés à la main, dans un atelier traditionnel espagnol, à partir de bois massif de merisiers français et de coton 100 % issu de l'agriculture biologique.

(5) Eloïse Gilles a reçu le même accueil quand, en 2010, elle a décidé de reprendre la maison Duvelleroy, fondée en 1827 à Paris. Ses modèles, plus luxueux (à partir de 50 euros pour la collection prêt-à-porter), eux aussi conçus de manière artisanale, ont été vus aussitôt sur les podiums de défilés et adoptés par les célébrités. Dès 2011, la chanteuse Katy Perry faisait le buzz avec un éventail Duvelleroy, fruit d'une collaboration avec Jean-Charles de Castelbajac, où figurait la mention « air conditioning ».

(6) Un coup d'œil dans le métro suffit à s'en convaincre : l'éventail « à message » a le vent en poupe. Rappelons tout de même qu'il possède son propre langage amoureux, inventé à la cour de Louis XV : orienté vers le cœur, il exprime un intérêt ; vers l'oreille, un refus. Dans le doute, on peut, comme cette jeune femme croisée sur un quai surchauffé, déplier un éventail où apparaissent les mots « Laisse-moi tranquille. » Au moins, le message est clair.

Anna Topaloff, L'OBS, 6 juli 2023