

MICHEL DALLONI

Lunettes Noires



*La
tengo*

Éditions La Tengo
18, rue Oberkampf
75011 Paris
www.la-tengo.com

Tous droits de reproduction, de traduction
et d'adaptation réservés pour tous pays
© Éditions La Tengo

MICHEL DALLONI

LUNETTES NOIRES

*La
tengo*

SOMMAIRE

1. Et la lumière fut...	
La brève histoire d'une invention : de Néron à Napoléon	9
2. My name is Ban, Ray Ban	
Mythes et réalités d'un rêve américain	17
3. O sole mio !	
Persol, inventé pour gagner la guerre	33
4. Et c'est ainsi que Foster est Grant	
Du jouet pour enfant aux montures <i>low cost</i>	43
5. French touch	
Comment Alain Miklitarian est devenu Mikli	51
6. Un certain regard	
Une histoire d'amour avec Hollywood	59
7. Sex, drug, sunglasses and rock'n'roll	
Lunettes noires pour nuits blanches	69
8. Cet obscur objet du désir	
De Lolita à Rihanna	81
9. Les yeux du stade	
Comment les lunettes de soleil équipent les sportifs	91
10. Le dessous des cartes	
Poker, échecs et lunettes d'intérieur	109
11. Les solaires de la peur	
De Hitler à Kadhafi	117
12. Le soleil en face	
Pourquoi les aveugles portent des lunettes de soleil	125
13. Qui est in, qui est out ?	
Les lunettes noires et la mode	135
14. Marques avenue	
EssilorLuxottica à la conquête du monde	149
15. Retour vers le futur	
Des lunettes pour savoir s'il y aura du soleil	163

*« C'est comme ça qu'on vit sa vie,
On est sur une corde raide,*

*À chaque instant on croit qu'elle cède,
Et puis un peu de soleil luit, et on oublie. »*

Les Frères Jacques (paroles de Robert Nyel),
« La Branche », *La Confiture*, Arion, 1973

1

Et la lumière fut...

La brève histoire d'une invention : de Néron à Napoléon

Pas un nuage. Depuis la loge de l'amphithéâtre de bois qu'il a fait élever à Rome, Néron admire ses gladiateurs. Le jeune Marcus Attilius défie Hilarus, un des champions chouchoutés par l'empereur. Et ça vaut le coup d'œil. Mais le soleil cogne si fort sur le sable de l'arène qu'on n'y voit goutte. Réverbération. Le tyran fronce les sourcils, bougonne, puis s'agace. Il taquine de plus en plus nerveusement les pierres précieuses disposées près de lui, dans un calice en vermeil. Soudain, il s'empare d'une émeraude plus grosse que les autres et la porte à ses yeux comme il l'aurait fait d'une loupe. Miracle! Aucun rai de lumière ne parvient à brûler sa cornée. Et il distingue à nouveau les combattants. Il est radieux. Sauf qu'Hilarus mord la poussière.

Ravagé par la douleur de la déception, Néron ne réalise pas qu'il vient d'inventer l'écran solaire minéral. Au I^{er} siècle. Ça n'a pas échappé à Pline l'Ancien. Dans le second tome de son *Histoire naturelle*, il rapporte sobrement les faits : « *L'empereur Néron regardait avec une émeraude les combats des gladiateurs.* » Quelques lignes plus haut, malicieux, il avait noté : « *Entre toutes les pierreries, c'est la seule qui repaisse l'œil sans le rassasier : et même, quand on s'est fatigué en regardant avec attention quelques objets, on se recrée la vue en la portant sur une émeraude. Les lapidaires n'ont rien qui leur repose mieux les yeux, tant cette douce nuance verte calme la fatigue de l'organe.* »

Eh oui, chers amis, vos lunettes noires doivent beaucoup au plus mal-aimé des *imperatores* romains et un peu au plus antique des naturalistes. Mais il faudra attendre des lustres pour qu'elles deviennent un des symboles mondialisés de la culture pop. Au fugace épisode romain ont succédé de longues années d'oubli. Tout le monde ne passe pas ses après-midi aux jeux du cirque et l'émeraude n'est pas la plus courante des matières premières.

Prenez les Inuits de l'an mil, par exemple : accaparés par la chasse au caribou indispensable à leur survie, ils n'ont pas vraiment le temps de creuser le sol gelé de l'Arctique pour en extraire des gemmes rares aux vertus ophtalmologiques. Alors, pour se protéger des UV violemment réfléchis par la banquise, qui menacent de les rendre aveugles, ils façonnent des *iggaak*. Des « lunettes des neiges ». C'est-à-dire un bois de renne taillé en forme de bandeau concave dans lequel on a pratiqué deux minces fentes horizontales. Posé sur le nez, ajusté au visage par un lien noué derrière la tête, ce dispositif est imperméable au soleil. Pour plus de précautions, on enduit la face interne d'une couche de suie destinée à éteindre le moindre rayon rebelle. Également disponible en os de baleine et en défense de morse. Ciselure personnalisée à la demande. C'est extrêmement efficace et plutôt stylé.

Par-delà les âges et les continents, Néron le furieux et Nanouk l'Esquimau, pressés par les circonstances, ont donc jeté, une fois pour toutes, malgré eux, les bases des lunettes de soleil : des verres filtrants, une monture couvrante. Il n'y a plus qu'à assembler le tout et à fabriquer en nombre. La Chine du XII^e siècle va s'en charger. Atelier mondial d'un jour, atelier mondial toujours.

Juges chinois et doges vénitiens

La dynastie Song (960-1279) adore l'innovation. Ses savants ont déjà offert à l'humanité les caractères mobiles d'imprimerie, l'écluse à sas, les billets de banque et le lance-flammes. Pourquoi pas les lunettes noires ? Au départ, il s'agit de satisfaire une requête

des magistrats ulcérés à l'idée que les justiciables puissent lire une émotion dans leur regard à l'heure du verdict. Question de crédibilité. On entreprend alors la synthèse du filtre latin et du maintien inuit. Et, après quelques ébauches, on équipe les juges de pince-nez puis de bésicles à branches, dotées de lentilles teintées. Au grand soulagement des caribous, les montures sont en métal. Au grand dam des joailliers, des quartz adoucis font office de verres. Les plus clairs ont la couleur du thé, les plus sombres sont tout à fait opaques. Ce sont les plus demandés. Ils ne laissent deviner aucun sentiment. De plus, le noir est la nuance du fer, lui-même symbole d'incorruptibilité. Pas d'objection, votre Honneur.

À la même époque, les Européens en sont encore à la pierre de lecture, une loupe grossissante du genre rustique dont on se sert pour déchiffrer les textes enluminés. Et ils n'ont rien trouvé de mieux pour se protéger des atteintes du soleil que de rester à l'ombre. Ce n'est pas idiot, mais forcément, ça limite les déplacements. La lumière viendra de Venise.

C'est dans les parages de la Sérénissime que l'histoire va se jouer. À Murano. Depuis 1450, on élabore en plein cœur de la lagune un verre d'exception dont le procédé de fabrication relève du secret d'État. On le coule. On l'étire. On le souffle. On le pare. On en fait des lunettes de cristal pur, qui aident à la lecture, mais pas plus. Rien de nouveau sous le soleil. Et voilà qu'à la fin du XVII^e siècle, un maître verrier plus inventif ou plus distrait que les autres saupoudre sa potée d'un soupçon de néodyme. Catastrophe ? Pas du tout. Coup de génie ! Cette terre rare donne au verre une belle couleur émeraude et lui confère d'exceptionnelles propriétés filtrantes.

Tout ça est d'autant plus remarquable que la démarche est intuitive. Car je ne vous apprendrai pas que les UV n'ont été découverts que bien plus tard, en 1801, par le physicien allemand Johann Wilhelm Ritter. Tandis que la démonstration de leurs effets nocifs sur la rétine, elle, ne sera pas faite avant 1870. En attendant,

les doges, qui ont le nez creux et les yeux fragiles, exigent illico presto ces binocles miraculeux, histoire de se pavaner sur les eaux du Grand Canal sans crainte d'une kératite aiguë. Le savant portugais Nuno Fernandes, subjugué, s'en procure une paire – à grands frais – dès 1459, pour pouvoir monter à cheval dans les neiges de la serra da Estrela.

Parfois, les usages sont un peu moins ludiques et nettement moins avouables. En 1492, Christophe Colomb et ses matelots rapportent d'Amérique une maladie honteuse dénommée syphilis. Roséoles, plaques d'alopecie, céphalées intenses, douleurs ostéo-articulaires, insuffisances cardiaques sont le lot des contaminés. Sans compter une cécité progressive, qui rend les effets de la lumière toujours plus insupportables. Le traitement ? Il est rugueux : frictions au mercure. Et pour protéger les yeux, des lunettes sombres. Pas bon pour l'image de marque. Les syphilitiques sont stigmatisés et les bésicles assimilées à la mauvaise vie.

Les verriers vénitiens n'en continuent pas moins à peaufiner leurs précieuses créations. Ne serait-ce que pour les différencier des avatars thérapeutiques. Au XVIII^e siècle, ils accrochent ainsi aux branches un élégant soufflet de soie, qui bloquera les rayons enclins aux facéties latérales. Le modèle passera à la postérité sous le nom de «lunettes Goldoni». Hommage à l'auteur dramatique, natif du quartier de San Polo ? Parfaitement. Il est le premier VIP de l'histoire à donner son nom à une paire de lunettes de soleil.

Tant de raffinement ne pouvait que séduire la noblesse et les riches commerçants de la république lacustre. Mais pas question de rivaliser avec les doges. Alors, on leur propose une version épurée : la «lunette de gondole». De loin, on dirait une raquette de ping-pong. De près, elle ressemble à un méga monocle à verre plat et coloré. Il suffit de la placer devant son visage pour être protégé du vent, de la poussière, des insectes et, enfin, des reflets du soleil sur l'eau verte des canaux adriatiques. Comme un pare-brise surteinté portatif. C'est assez curieux.

Les spécimens parvenus jusqu'à nous sont très rares. En 2014, une exposition magistrale, organisée à la Bibliothèque nationale Marciana, place Saint-Marc, en a présenté quelques-uns. Les visiteurs étaient invités à célébrer le 400^e anniversaire de la naissance des lunettes de soleil à Venise. Ce qui était audacieux.

Les conserves françaises

En effet, plus au nord, en Angleterre, on accorde le crédit de cet accouchement à un opticien londonien du nom de James Ayscough (prononcer Djeimz Eskiou). Depuis 1740, l'honorable praticien s'échinait à régler les problèmes oculaires de ses contemporains. À ses heures perdues, il bricolait. Son dada : les verres colorés. En 1752, acculé par son exigeante clientèle de bigleux, il propose des montures à branches, ornées de lentilles bleues ou vertes. «*Avec ça, vous allez voir la différence*», promet-il en substance. Mensonge. Le paysage reste flou. Mais les sujets de Sa Majesté notent tout de même que cet équipement leur permet de déambuler sous le soleil du Surrey sans être éblouis. *Thank you very much*. Et de lui décerner sur-le-champ le titre d'inventeur des lunettes noires, afin de montrer à ces Italiens et à leurs ancêtres les Romains de quel bois on se chauffe. *Best regards*.

Oh là, tout doux, messieurs les Anglais ! Pour une fois, vous n'avez pas tiré les premiers. Dans son *Dictionnaire des lunettes*, Astrid Vitols rappelle qu'en France «*les lunettes protectrices, qui portent le nom de conservatives ou de conserves, apparaissent surtout au XVII^e siècle, et reposent essentiellement sur l'idée de verres teintés ou colorés*». En 1746, soit six ans avant les prescriptions de James Ayscough, Marc Mitouflet Thomin, marchand miroitier-lunetier à Paris, publie *Instruction sur l'usage des lunettes ou conserves pour toutes sortes de vues*. «*L'expérience nous apprend qu'il n'y a que trois sortes de Verres de couleurs qui soient avantageux à la Vue*, écrit-il dans le français de l'époque. *Les Verres verts qui ne sont point chargés ou hauts en couleur, les Verres Verd Céladon, les Verres bleus clairs.* »

Jean-Baptiste Prosper Jollois, ingénieur ordinaire des ponts et chaussées, que Bonaparte avait embarqué, avec tant d'autres, pour son ambitieuse campagne d'Égypte (1798-1801), a retenu la leçon. Peu porté sur le maniement des armes, il avait préféré contempler la bataille des Pyramides du haut de l'une d'entre elles. Mais comme le « *trop vif éclat du soleil* » l'empêchait d'apprécier la mêlée furieuse des fantassins de l'armée d'Orient et des cavaliers mamelouks, il s'était confectionné des conserves d'un vert empire prémonitoire.

Sa manœuvre aura marqué les esprits. Aussitôt, les médecins militaires français imaginent doter les troupes d'un couvre-chef équipé de deux monocles aux lentilles vert pâle rétractiles. L'ancêtre du casque intégral. Napoléon I^{er} juge le projet grotesque. Après avoir consulté ses conseillers, il demande qu'on engage le combat contre « *les maux d'yeux* » en fournissant aux hommes de rang... « *un gilet de flanelle* ». N'importe quoi. Reconnaissons que l'empereur n'avait aucune raison de se méfier du soleil (cf. Austerlitz). En revanche, il redoutait le brouillard (cf. Waterloo).

Ce que le petit caporal refusait à ses troupes, l'état-major nordiste l'accorda à ses officiers lors de la guerre de Sécession (1861-1865). Une photographie d'époque nous montre le jeune capitaine Thomas B. Griffith, officier barbu du 3^e régiment d'infanterie du Massachusetts, posant fièrement avec une paire de fines lunettes métalliques à verres teintés. Il ne fut pas le seul à faire de ces binocles inattendus une pièce maîtresse de son packaging. Une fougade? Non : un changement de paradigme.

Depuis quelques années, ces hublots n'ont plus besoin des jeux du cirque, des joies de la banque, de la morgue des doges de Venise ou de la douleur des syphilitiques pour s'imposer aux yeux de tous. Ils sont devenus des lunettes de soleil. Point barre. Et c'est aux États-Unis qu'ils ont hérité de cette dénomination officielle, qui vaut mode d'emploi. Le mot semble apparaître pour la première fois en octobre 1841, dans l'encart publicitaire d'un quincaillier de Fayetteville. Publié dans les colonnes du journal *The North*

Carolinian, il annonce entre autres arrivages celui d'une cargaison de *Sun Glasses* « *vendues pas cher contre de l'argent liquide* ». C'est un tournant.

À l'abri de son laboratoire de l'École supérieure d'enseignement des sciences de Mulhouse (Haut-Rhin), Paul Schützenberger prépare l'avenir, lui aussi. La fin du XIX^e siècle approche et le plastique commence à faire parler de lui. On s'est d'abord entiché du celluloïd. Mais sa formulation proche de celle de la nitroglycérine rend sa manipulation périlleuse. Quand il ne s'enflamme pas, il explose. Paul Schützenberger préfère s'intéresser à l'acétate de cellulose, un polymère obtenu à partir d'un mélange de fleurs de coton et de pulpe de bois et de plastifiants de synthèse, dont le phtalate de diéthyle. Il sait qu'il tient là un matériau unique mais bute sur un sérieux problème de solubilisation. Ce n'est que trois ans après sa mort, en 1897, que les frères suisses Camille et Henri Dreyfus parviendront à le résoudre. Paul Schützenberger ne s'était pas trompé. L'acétate, c'est *bath* ! On le colore aisément. Il se prête à tous les motifs et se découpe sans se briser. Il se façonne ou s'étire sans difficulté, après un chauffage doux. Un polissage mécanique lui donne un brillant exceptionnel. À condition d'observer un temps de séchage aussi long que technique (cinq mois dans un four spécifique à température et humidité constante), sa solidité ne sera pas prise en défaut malgré sa légèreté. Il imite à merveille le bois, la corne ou l'écaille de tortue dont on faisait les montures jusqu'alors malgré leur prix élevé. Il est hypoallergénique. La lunetterie a trouvé sa pierre philosophale. Le XX^e siècle va transformer ce plastique en or et le XXI^e veillera à la thésaurisation du principe.

Les lunettes noires à la conquête du monde

En 1800 et quelques années d'existence, de l'émeraude de Néron aux bécicles du capitaine Griffith, les lunettes de soleil ont trouvé un usage, une forme, une technique, des matières premières, une valeur et, désormais, un nom facile à retenir. On n'a plus qu'à

déterminer exactement leurs conditions d'utilisation – les loisirs, le travail, la mise en scène du pouvoir, la dissimulation des sentiments, la protection de l'anonymat, la maladie, la guerre – et à mécaniser leur fabrication. Au début des années 1950, les conditions du succès semblent réunies. L'avènement du consumérisme de masse et la naissance de la civilisation des loisirs seront les meilleurs adjuvants de cette catalyse. Comme le tee-shirt, les sneakers (bien lire : baskets) ou le jeans, autres composants incontournables de la panoplie universelle, les lunettes noires vont conquérir le monde. À une allure folle. Entre effet d'aubaine et stratégie commerciale.

Pour dédramatiser leur vocation thérapeutique, on va déployer des trésors d'imagination, fouiller le registre lexical, explorer les tréfonds de l'âme. Désormais, elles souligneront moins les regards que les désirs. À défaut de dissimuler une syphilis carabinée, on préservera son intimité. À défaut de passer pour un magistrat pékinois ou un doge vénitien, on érotisera sa silhouette. À défaut de ressembler à un officier de la guerre de Sécession, on aura de faux airs de star hollywoodienne. Habiller son regard devient capital. L'important, c'est la pose.

Très vite, on entreprendra de mythifier l'histoire des marques. Peu à peu, on va cesser de mettre des lunettes noires pour chausser des Ray-Ban, des Persol, des Oakley, des Vuarnet, des Mikli, voire des Beausoleil ou des Lasry. On est prié de choisir son camp et de se transformer prestement en militant de la cause. Les cas de désertion sont rares tant l'addiction au logo est sévère. En 2020, Ray-Ban pointait au 10^e rang du classement annuel des marques de mode les plus recherchées sur Google élaboré par le site britannique Money. De quoi entonner avec la délicieuse Helena Noguerra, qui l'a si bien chanté, ce refrain culte du crépuscule des années 80 : « *Lunettes noires, lunettes noires / Vous êtes devenues l'indispensable accessoire.* »

2

My name is Ban, Ray-Ban

Mythes et réalités d'un rêve américain

Les combats font rage. Madrid est assiégé. Malgré le froid de l'automne 1936, les assauts républicains répondent aux offensives nationalistes. La guerre d'Espagne est terrible. Dans les ruines de la cité universitaire, au nord-ouest de la ville, les anarchistes de la colonne Durruti se battent avec l'énergie du désespoir. Raymond Bankerstein tire ses dernières cartouches. Au hasard. Le soleil rasant de novembre l'aveugle.

Depuis plusieurs mois, cet ouvrier opticien, juif roumain réfugié en France où il a rejoint les rangs du Parti communiste, travaille à des lunettes de protection solaire qui permettraient à ses frères d'armes de faire un meilleur usage de leurs précieuses munitions. Il a confié quelques paires expérimentales aux tireurs d'élite de son unité. Elles ont fait merveille. Mais pas assez pour contenir plus longtemps les troupes franquistes. Le 1^{er} avril 1939, la défaite est consommée.

Raymond Bankerstein prend à nouveau le chemin de l'exil. Direction les États-Unis. Là-bas, Joe Dante, un de ses camarades américains des Brigades internationales, l'attend. Ils ont un projet : fabriquer en série les fameuses lunettes teintées. Dante trouve les fonds, Bankerstein trouve les matériaux. Reste à trouver un nom. Bankerstein&Dante, c'est un peu long. Alors, on choisit Ray-Ban. Les premières syllabes du prénom et du nom de leur inventeur.

C'est malin. Moderne. Dynamique. Ça va plaire. Ça a plu. Ça plaît toujours. Ça plaira longtemps.

Vous y avez cru? Moi aussi. Nous n'aurions pas dû. C'est un canular. Raymond Bankerstein n'a jamais existé. Son histoire magnifique a été imaginée par Pascal Gabay, musicien, écrivain et syndicaliste CGT à la Banque de France. En 2008, il l'a mise en musique dans *Guerre d'Espagne*, troisième album du groupe punk manouche Les Szgaboornistes, dont il est le chanteur. En 2016, il l'a mise en mots dans « Mon dernier chargeur », une des nouvelles du recueil *Brigadistes!* (sous la direction de Patrick Amand, Caïman, 2016). Entre-temps, Jérôme Leroy, poète et auteur de romans policiers engagés, avait enrichi le récit pour son livre *Physiologie des lunettes noires*, « une espèce d'essai autobiographique et désinvolte ».

« Faire de Ray-Ban un emblème communiste, ça me faisait rire », explique Pascal Gabay. « Je trouvais amusant de rattacher ce symbole américain à une tradition radicalement différente, celle des juifs du Yiddishland et des Brigades internationales », ajoute Jérôme Leroy. Bien joué, les gars! Mais, mine de rien et peut-être sans le savoir, nos deux larrons ont rendu à Ray-Ban les racines révolutionnaires qui sont les siennes...

L'American Dream d'un ébéniste et d'un opticien allemands

Dans la vraie vie, les lunettes vont par paires et, parfois, leurs inventeurs aussi. Sans Henry Lomb, Johan Jacob Bausch serait resté un modeste boutiquier. Sans Johan Jacob Bausch, Henry Lomb serait resté un brave artisan. Ensemble, ils sont entrés dans l'histoire en créant Bausch&Lomb, fleuron de l'industrie optique mondiale, avant d'entrer dans la légende en créant Ray-Ban, divinité de la mythologie des marques. De l'ombre à la lumière, leur formidable aventure a emprunté tous les chemins du rêve américain. Elle a pourtant commencé en Allemagne.

Henry Lomb, orphelin, a vu le jour en 1828 à Burghaun, en Hesse, dans le centre du pays. Il était ébéniste. Il vint déposer

sa caisse à outils aux États-Unis en 1849 à Rochester, sur les bords du lac Ontario, dans l'État de New York. Johan Jacob Bausch, fils de domestiques, est né en 1830 à Gross Süssen, dans le Bade-Wurtemberg. Après avoir tâté du tour à bois, il polissait des lentilles chez un fabricant d'objectifs pour chambres photographiques. Il traversa l'Atlantique en 1850 pour rejoindre Buffalo sur les rives du lac Érié, avant de s'installer lui aussi à Rochester où il ouvrit un magasin de matériel optique. Les deux hommes portaient le bouc. Ils devinrent amis.

Un jour de 1855, Johan, qui préférait désormais se faire appeler John et voyait loin, confia à Henry son projet d'agrandissement et ses difficultés de financement. En retour, Henry confia à Johan, qu'il appellerait bientôt John comme tout le monde, ses 62 dollars d'économie, une somme rondelette pour l'époque, et son entière confiance. Grâce à l'aide de son ami devenu son associé, John Jacob Bausch poussa les murs de son échoppe qui, en 1856, fut baptisée Optical Institute of Rochester. Ce n'était qu'un début.

Les deux compères, qui avaient fui la Confédération germanique après la répression de la révolution allemande de 1848, n'échapperont pas à la guerre de Sécession (1861-1865) entre les États du Nord, abolitionnistes, progressistes et industrialisés, et ceux du Sud, esclavagistes, conservateurs et agricoles. Ils choisissent évidemment le camp de la liberté. Henry Lomb rejoint d'emblée le 13^e régiment de volontaires de l'État de New York, où son courage, lors des batailles meurtrières de Bull Run, Antietam et Fredericksburg, le propulse au grade de capitaine. John Jacob Bausch, amputé de deux doigts après un stupide accident du travail, reste derrière son comptoir. Les affaires battent de l'aile, perturbées par l'effort de guerre et les blocus en tout genre. Chaque mois, Henry envoie les 13 dollars de sa solde à John. Et John, lui, se creuse les méninges pour trouver un moyen de s'en sortir. Entre deux clients, il fait les cent pas devant son magasin de Reynolds Arcade.

Alors qu'il regarde ses pieds, il aperçoit une espèce de galet

noirâtre, mat, dans lequel il renonce à taper, tant il lui paraît curieux. Donc, il le ramasse pour l'examiner. Ce n'est pas un caillou roulé par les eaux puissantes du Saint-Laurent, mais un morceau de vulcanite. De vulcanite? Oui, de vulcanite. Un mélange de gomme de Sumatra et de caoutchouc vulcanisés, auquel on ajoute du soufre et de la silice. Très résistant aux chocs. Se travaille comme du bois. Plutôt bon marché. En général, on en fait des peignes ou bien des boutons de culotte. Pourquoi pas des montures de lunettes? John Jacob Bausch essaye. Ça marche. Bonne nouvelle, à l'heure où l'approvisionnement en corne et en or, les deux matériaux habituellement utilisés par les opticiens, est compliqué par la guerre. Les quelques exemplaires confectionnés se vendent assez vite et valent les compliments des clients.

Au printemps 1863, Henry Lomb est démobilisé. Son régiment a été dissous après avoir été haché menu par la mitraille sudiste lors de la bataille de Chancellorsville. Il est de retour à Rochester, moulu, mais toujours habité par la fièvre du commerce et sans avoir rien perdu de son flair. La vulcanite, il y croit dur comme fer. Tout comme il est sûr des dispositions de son ami Bausch pour l'innovation technique. Pour fêter leurs retrouvailles et sceller un peu plus fort leur propre union, l'Optical Institute of Rochester devient Bausch&Lomb Opticians (1864), puis devant le succès des montures synthétiques et une fois la paix revenue, Vulcanite Optical Instrument Company (1866). On embauche quatre ouvriers. On ouvre une boutique à New York. On met au point une machine à fabriquer des lunettes. On crée une usine sur St. Paul Street. On se partage les rôles: Bausch invente, Lomb gère. On voit de plus en plus grand.

Alors, en 1876, on fonde Bausch&Lomb Optical Company et on triomphe à l'Exposition universelle, organisée à Philadelphie (Pennsylvanie) pour célébrer le 100^e anniversaire de la Déclaration d'indépendance des États-Unis d'Amérique. Dans la foulée, on élabore et on produit d'excellents objectifs photographiques (1883),

puis des verres de lunettes (1889), puis des microtomes (1890), puis des jumelles et des télescopes (1893). En 1902, une unité de fabrication de verres est implantée en Allemagne, à Francfort. À partir de 1903, des magasins sont ouverts à Paris, Londres, Tokyo et Saint-Pétersbourg. En 1908, le cercueil d'Henry Lomb est refermé.

En guise d'hommage, John Jacob Bausch crée une société par actions sous le nom de Bausch&Lomb Optical Company, Inc. En revanche, lors des obsèques, malgré les larmes et le soleil vif, personne ne porte de lunettes noires puisque personne ne les a encore inventées. Mais ça ne va pas tarder.

Macready: du premier épandage aérien de pesticides aux premières Ray-Ban

Les États-Unis prennent très au sérieux les problèmes oculaires de la population et encouragent les politiques publiques de prévention à destination des plus âgés – dont la vue baisse – et des plus jeunes – dont la scolarisation croissante impose une pratique quotidienne de la lecture. Bausch&Lomb produisent à tour de bras pour répondre à la demande et deviennent acteurs majeurs d'un marché sans cesse en expansion. Les ventes s'envolent. Les effectifs aussi: 500 ouvriers en 1895, 1 200 en 1903, 6 000 au début de la Première Guerre mondiale. Il fallait au moins ça.

Pour approvisionner leur corps expéditionnaire stationné en Europe depuis 1917, les forces armées américaines exportent de colossales quantités de matériels. Mais au retour de leurs missions, les pilotes de l'United States Army Air Service se plaignent de l'inefficacité de leur équipement, surtout quand les as de l'aviation allemande, fins manœuvriers, parviennent à les placer face au soleil pour les aveugler avant de les abattre... « *Je pourrais peut-être adapter mes lunettes à leurs besoins* », pense tout bas John Jacob Bausch. Et il se remet à réfléchir. Mais comme la guerre s'arrête, il s'arrête aussi. Et puis, il travaille déjà pour la Navy, la marine américaine. Si en plus, il faut fournir l'armée de l'air, on ne s'en sortira pas.

C'est alors que John A. Macready entre en scène. Il est pilote d'essai pour ce qui est devenu l'United States Army Air Forces. Un des meilleurs. Il remportera à trois reprises le trophée Mackay, qui distingue « *le vol le plus méritoire de l'année* » – pour un record d'altitude (40 800 pieds en 1921), puis pour un exercice d'endurance (35 heures 18 minutes et 5 secondes en 1922), enfin pour une traversée transcontinentale (New York-San Diego en 1923). Il est également l'auteur du premier épandage aérien de pesticides (1921). On lui en est nettement moins reconnaissant. Côté matériel, il ne transige pas : il connaît le prix de la vie, il sait la permanence du danger, il exige le *nec plus ultra*.

Il est traumatisé par l'accident de son frère d'armes, Rudolph « Shorty » Schroeder, dont les paupières ont gelé après un vol à très haute altitude. À l'époque, les cockpits sont ouverts, et les pilotes portent un casque en cuir souple et des lunettes doublées de fourrure. Pour amorcer sa descente, le malheureux, gêné par la buée qui se formait sur ses verres, avait été contraint d'ôter cette protection mal conçue, s'exposant au vent, à des températures extrêmes (-27 °C) et à une lumière violente.

Un mois plus tard, en s'attaquant au record de « Shorty », aux commandes du même appareil, doté du même équipement et soumis aux mêmes conditions, John A. Macready est frappé des mêmes maux, avant d'éprouver la même colère. Il se retourne vers les établissements Bausch&Lomb, avec une seule question aux lèvres : « *On en est où, exactement, avec les lunettes de protection auxquelles vous réfléchissez depuis la fin de la guerre ? – On progresse, on progresse* », ment John Jacob Bausch. « *Ce serait bien d'accélérer* », réplique John A. Macready, qui a son petit caractère et quelques doutes sur le degré d'avancement des recherches. « *Il nous faut des lunettes très protectrices, panoramiques et enveloppantes* », ordonne-t-il. Au boulot !

« Bannir les rayons »

En 1930, après dix années d'études, de prototypes, d'essais, d'échecs et d'engueulades, on y est. En 1933, les pilotes de chasse américains perçoivent les premiers exemplaires. Ils en sont contents, parquent sur les tarmacs, le regard bien à l'abri derrière de somptueux verres verts, qui frôlent le pléonasme, tiennent sur leur nez par le truchement de deux modestes plaquettes de plastique transparent et s'accrochent solidement à leurs oreilles grâce à des manchons recouverts du même plastique. À noter, les branches ultrafines en métal doré. C'est beau et bien pensé. Les cercles en forme de goutte d'eau qui couvrent précisément le champ visuel protègent du vent et des lumières parasites. Les verres RB3 filtrent les rayons UV et les infrarouges (pour répondre au cahier des charges officiel : « *Pouvoir distinguer un avion gris dans un ciel gris* »).

La monture, on ne peut plus légère (15 grammes), ne pèse ni sur le nez, ni sur les tempes, ni sur le moral des troupes. Stylé. Leur nom : « G-15 anti-glare » (en français : G-15 anti-éblouissement). Nul. De plus, l'administration fédérale interdit formellement de déposer une marque dont l'intitulé décrit la fonction. Bon. Puisqu'il s'agit littéralement de « *bannir les rayons* » – en anglais de Rochester « *banish the rays* » – quelqu'un, qui maniait à merveille l'art délicat de l'abréviation et jonglait comme pas un avec l'emploi du tiret, suggère : « *Et si on tentait Ray-Ban ?* » On se gratte le sommet du crâne en cherchant mieux. Y a pas. Va pour Ray-Ban et même, pendant quelques mois, pour Ray-Bans. Les ronds de cuir de l'Oncle Sam valident. Ainsi naît le 7 mai 1937 un des emblèmes de la culture pop. Le modèle, qui était surnommé « Large Metal » par les militaires, est officiellement baptisé Aviator. Face à l'engouement, B&L décide de commercialiser une version grand public. Même fonction, même forme, mais la monture est en plastique, et le prix musclé – plusieurs dizaines de dollars, alors que jusque-là, les lunetiers écoulaient leur production pour une poignée de cents. Gros succès. Tout le monde veut ressembler à un pilote. L'étoffe des héros avant l'heure.

S'il le pouvait, John Jacob Bausch se frotterait les mains. Seulement, voilà: depuis le 14 février 1926, jour de la Saint-Valentin, il est mort, lui aussi. Ses enfants dirigent l'entreprise. Ils sont nettement plus costauds que Papa côté gestion et nettement moins balaises côté technique. Mais ils savent s'entourer. Pour leurs Ray-Ban Aviator, ils ont fait appel aux ingénieurs Franklin C. Hutchings et Brian O'Brien et au designer Samuel E. Bouchard.

Les lunettes Aviator porte-cigarettes

Samuel E. Bouchard, héros très discret. De lui, on ne sait pas grand-chose. Il travaille pour B&L depuis le début des années 1930. À force de brevets, il va donner à l'Aviator et à son étui leurs formes définitives. Épurées. C'est un type sobre. D'aucuns diraient austère. Sans âge. Costumé de gris. Cravaté à l'américaine. Porte des lunettes. De vue. Né en 1877. Mort en 1948. Père de deux enfants. D'origine française. Ah oui? Oui, oui. Sans doute une famille bourguignonne débarquée en Nouvelle-France, après 1608. Acadien? Pas impossible. En tout cas, les racines du nom Bouchard plongent loin dans l'histoire de l'Europe. Il a des accents germaniques, car il sonne comme Burkhard, de *burg* (forteresse, protection) et *hard* (fort, solide), ce qui sied parfaitement aux Ray-Ban. Il évoque l'Ardèche, puisqu'en patois local, notamment dans la région de Lamastre, il signifie «borgne», ce qui du point de vue de B&L est, vous en conviendrez, à moitié satisfaisant.

Afin d'amplifier l'effet Aviator, le bureau d'études de Rochester – Samuel E. Bouchard en tête – multiplie les versions. En 1938, on dégage un modèle Shooter, qui s'adresse aux chasseurs et autres détenteurs d'armes à feu. Le pont est enjolivé d'un petit cercle métallique. Fonction: porte-cigarettes. Il autorise le fumeur à faire usage de son calibre sans avoir à se débarrasser de son mégot, qu'il pourra ainsi planter à l'aplomb du muscle pyramidal du nez. Pratique. Sauf que. En cas de vent de face, le procédé favoriserait l'épilation définitive des sourcils. En 1939, on sort un modèle Outdoorsman,

conçu pour les amateurs de grand air. Il est agrémenté d'une barre frontale rehaussée, et de branches façon câble, pour un maintien à toute épreuve. Avec, vous pourrez jouer au cochon pendu. La sueur, détournée par ladite barre – initialement en plastique, mais éventuellement gainée de cuirs divers –, ne viendra pas vous brûler la rétine. Et vous ne risquerez pas non plus de perdre vos lorgnons sport.

À leur tour, ces déclinaisons font un carton. Sans compter que la guerre mythifie la figure du pilote de chasse, et qu'en 1941, l'administration américaine édicte une norme pour ses lunettes militaires (AN-6531) à laquelle B&L correspond pile-poil.

Et puis, il y a l'épisode MacArthur. En 1942, face aux Japonais qui font feu de tout bois dans le Pacifique, l'armée américaine bat en retraite. Le général Douglas MacArthur doit évacuer les Philippines dare-dare. «*Je reviendrai*», fulmine-t-il une pipe de maïs au bec. Trois ans et deux bombardements atomiques plus tard, c'est chose faite. «*Je suis revenu*», fait-il remarquer, une paire d'Aviator sur le pif. Mais il posera ses cantines un peu plus loin: à Tokyo. Après la capitulation du Japon, il devient gouverneur militaire de l'archipel. Un genre de proconsul. Il le restera jusqu'en 1951. Régner sur le pays du Soleil-Levant avec des lunettes de soleil, il fallait le faire. Sigmund Freud lui-même y perdrait son autrichien. Moralité: avec des Ray-Ban, tout est possible. Enfin, pas tout quand même...

Les États-Unis n'aiment pas bien qu'on pactise avec leurs ennemis du moment. C'est ainsi qu'au tout début de la Seconde Guerre mondiale, le gouvernement américain a sanctionné B&L. En cause: une convention passée en 1921 entre la société, qui jouissait d'un véritable monopole sur les instruments optiques à vocation militaire, et la maison allemande Carl Zeiss, autre géant du secteur, prévoyant une répartition du marché mondial. L'Amérique aux Américains. Le reste du monde aux Germains. En vertu du Sherman Antitrust Act, qui depuis 1890 défend la libre concurrence, les magistrats fédéraux ont considéré que B&L empêchait le pays

de s'approvisionner aux meilleures sources, tout en favorisant l'expansion économique du III^e Reich. L'amende est rondelette.

Mais B&L a les reins solides et beaucoup d'ambition. Nous sommes maltraités chez nous? «*Allons donc voir ailleurs, si le marché y est*», clame-t-on en substance à Rochester. D'autant plus que l'US Military change de standard : en 1958, le HGU-4/P succède à l'AN-6531. Meilleur maintien, meilleur confort, meilleure sécurité. En Europe occidentale, l'installation de bases de l'OTAN, où vivent des milliers de soldats américains, permet aux jeans, au chewing-gum, au *flight jacket* type A2 et, bien sûr, aux Ray-Ban de s'imposer haut la main comme les meilleurs alliés de la modernité face au largeot de charpentier, au tabac à chiquer, au bourgeron et aux doubles-foyers de pépé, classiques de nos terroirs, désormais démodés. Le cinéma renforcera le mythe. Le tour est joué. En 1967, l'OTAN est boutée hors de France avant de réduire d'elle-même ses effectifs partout ailleurs en Europe. Mais B&L y a pris ses quartiers et liquide ses stocks à tout-va.

De Marlon Brando à Michael Jackson

L'Aviator de Ray-Ban s'impose définitivement comme un essentiel du vestiaire contemporain. Marlon Brando (*L'Équipée sauvage* de László Benedek, 1953), le *tennisman* Arthur Ashe, premier Noir à remporter un tournoi du Grand Chelem (US Open 1968), militant de la lutte contre le sida, Hunter S. Thompson, héraut du journalisme gonzo, Robert Conrad (dans le feuilleton télévisé *Les Têtes brûlées*, où il incarne le mythique pilote de chasse Greg «Pappy» Boyington, 1976-1978), Sam Shepard (*L'Étoffe des héros* de Philip Kaufman, 1983), Tom Cruise (*Top Gun* de Tony Scott, 1986), Jennifer Lopez et Julia Roberts (dans la rue, tous les jours), parmi beaucoup d'autres, ont montré ou continuent de montrer l'exemple, en exhibant sous le soleil et sous les flashes les modèles plus ou moins XXL, plus ou moins opaques, plus ou moins en or.

Et quand l'Aviator connaît un passage à vide, il suffit à Michael Jackson de les mettre en scène, notamment lors de son concert à la mi-temps du Superbowl 1993, pour que les ventes redécollent fissa. Plus vite encore que les pilotes de la fin du XX^e siècle, aux commandes de leurs avions de chasse supersoniques et désormais furtifs.

Afin d'entretenir le mythe et de nourrir le chiffre d'affaires, B&L inonde le marché, jouant à la fois sur les formes – Signet en 1953, Caravan en 1957, Jack en 2021 – et sur les types de verres – le RB 3, vert clair, B-15, marron, le Photochromic, qui fonce avec la lumière, l'Ambermatic, ambre ou miroir, le Kalichrome, qui amplifie la lumière, le Chromax B-20, ambre, et A-30, violet, qui intensifient tous deux certaines couleurs, le Diamond Hard, dont le traitement de surface hyper-balaise ravit la NASA.

Au passage, on profitera des technologies développées par quelques-uns des génies américains de l'optique solaire. D'abord, le filtre polarisant mis au point par Edwin H. Land en 1929. Ses propriétés anti-reflets inédites feront le bonheur des propriétaires de Ray-Ban, tout comme ils feront la fortune de son inventeur, qui, brevet en poche dès 1932, déposera la marque Polaroid. Ensuite, la lentille photochromique, présentée en 1960 par le puissant verrier Corning, autrefois spécialisé dans les ustensiles de cuisine, les bouteilles pour soda et les miroirs de télescope.

Mais il y a Aviator et Aviator! B&L n'est pas le seul équipementier officiel des troupes américaines. Afin de faire baisser les prix, l'US Military a sollicité d'autres lunetiers, leur réclamant un modèle semblable. Ainsi, Shuron Ltd, fondée en 1865 en Caroline du Sud, qui est le pendant sécessionniste de l'association Johan Jacob Bausch-Henry Lomb, en a livré durant la Seconde Guerre mondiale un nombre incalculable. Le général MacArthur les aurait prises en odeur de sainteté. Elles lui emprunteront son nom pour mieux se faire connaître du public. En 1958, au fait des nouvelles exigences techniques de l'armée, American Optical

fournit ses remarquables Flight Goggle 58. La légende dit que Neil Armstrong en portait une paire avant de poser son pied gauche sur la lune, le 21 juillet 1969. Plus tard, à l'entame des années 1980, Randolph Engineering, emporte le morceau grâce à son HGU-4/P Aviator réputé indestructible, dont la fabrication réclame plus de 200 opérations.

Déplorons enfin que les origines martiales de l'Aviator en aient fait le compagnon de clandestinité favori des militants d'extrême droite. En Italie, il appartient au packaging néofasciste. En France, Albert Spaggiari, cerveau du casse du siècle (Nice, 1976) et ancien de l'OAS, ne s'en séparait qu'à la nuit tombée. Et, dans la scène finale de *Papy fait de la résistance* (Jean-Marie Poiré, 1982), l'infâme Adolfo Ramirez junior, fils de collaborateur, campé par Gérard Jugnot, en chausse une paire. Aux États-Unis, les Proud Boys, milice fascistoïde pro-Trump, exclusivement masculine, dont les membres ont participé à l'assaut contre le Capitole, en janvier 2021, les arborent jour et nuit comme symbole de la toute-puissance américaine. Qui osera leur dire que Ray-Ban est aujourd'hui propriété d'une multinationale franco-italienne (EssilorLuxottica)?

Wayfarer : militaire mais rebelle

C'est bien beau de protéger la vue des cracks de l'US Air Force, mais les p'tits gars de la marine, longtemps câlinés par les techniciens de Rochester, font leurs vilains jaloux. Ils tannent Ray-Ban, qui s'empare du dossier. Étudie les besoins, recense les ressources. Les verres choisis sont encore ces bons vieux G-15 verts, qui « *absorbent 85 % de la lumière visible et filtrent l'essentiel de la lumière bleue, pour offrir de remarquables contrastes de couleurs* ». C'est donc le design qui doit faire la différence. Exit Samuel E. Bouchard. La mission est confiée à Raymond Stegeman. Sa feuille de route : « *Imaginer un classique du XX^e siècle qui rivalise avec les sièges de Charles et Ray Eames et les ailes arrière des Cadillac* ». Tout ça pour des bidasses? Mazette! Le 22 juillet 1952, B&L dépose le brevet Wayfarer. Wayfarer signifie

voyageur. De quoi flatter les pilotes de l'US Navy et ajouter à leur glamour, sans rompre avec les règles de l'élégance moderne. Parce que, pour le reste, Raymond Stegeman n'y est pas allé avec le dos de la cuillère.

Son inspiration, il l'a puisée dans l'immense production optique américaine de l'époque. Il en a extirpé le modèle de lunettes pour hommes le plus populaire. Il en a agrandi très sensiblement la taille des cercles, pour les rendre plus enveloppantes. Il en a accentué les angles, pour les rendre plus intrigantes, voire ambiguës. Il en a musclé les branches, pour les rendre plus costaudes. Il en a remplacé l'écaille, alors naturelle, par une résine noire, brune ou blonde (au choix), pour les rendre plus abordables. Au passage, il venait d'inventer la première monture androgyne. Une étoile est née.

Comme l'Aviator, le Wayfarer séduit les civils, hommes et femmes. Et, bientôt, les musiciens s'en emparent à leur tour. Allez savoir pourquoi. En tête de ce peloton, Ray Charles, apôtre rhythm'n'blues, et Bob Dylan, barde folk qui ne sait heureusement pas encore qu'il sera lauréat du prix Nobel de littérature 2016. Ou comment une paire de lunettes à la stricte vocation militaire devient le symbole de la rébellion à l'ordre établi. On a les uniformes qu'on mérite. Et lorsque l'engouement s'étiole, il y a toujours un dingo quelque part, mais plutôt aux États-Unis, pour relancer la machine.

En 1980, les Blues Brothers, John Belushi et Dan Aykroyd débarquent sur les écrans, rythme dans la peau et Wayfarer sur le pif. Bingo! Même si les puristes notent que Dan Aykroyd porte plutôt des Stylrite Optical à verres correcteurs gris... En 1983, Tom Cruise émeut les minettes dans *Risky Business* de Paul Brickman avec, entre autres, une paire de Wayfarer. Bingo *again*! Entre 1984 et 1989, Don Johnson, un des *Deux flics à Miami*, série télévisée culte, dégaîne ses Wayfarer plus souvent que son SIG Sauer P220. *Always* bingo! En 1987, Billy Joel, grand prêtre Wayfarer, en jette 500 exemplaires aux fans surexcités des six concerts de sa tournée

soviétique. « *Il en a offert une paire à la femme de chambre de son hôtel de Leningrad. Elle a fondu en larmes avant de s'évanouir* », se souvient Norman Salik, un des tauliers de B&L. Super bingo ! En 1992, Quentin Tarantino équipe les braqueurs aux surnoms multicolores de *Reservoir Dogs* de lunettes monochromes. Wayfarer, bien sûr. Bingo *forever* !

En revanche, nous sommes formels : contrairement aux apparences, Audrey Hepburn, John Fitzgerald Kennedy et Andy Warhol n'ont pas porté de Wayfarer. La première a choisi des Manhattan d'Oliver Goldsmith pour incarner Holly Golightly, l'héroïne de *Breakfast at Tiffany's* de Blake Edwards (1961). Le deuxième, des Saratoga d'American Optical, lors de ses vacances d'été à Hyannis Port (Massachusetts), en 1963. Le troisième, des Tortoise & Blonde, puis des Alain Mikli.

Afin que cela n'arrive pas trop souvent, B&L utilise dès 1982 la discutable, mais très efficace recette du placement de produit, signant un contrat annuel de 50 000 dollars avec Unique Product Placement, société californienne au savoir-faire avéré. Résultat : entre 1982 et 1987, les Wayfarer sont à l'affiche de plus de 60 longs-métrages et séries télévisées. N'en jetez plus. Pourtant, à l'image de Billy Joel, on en jette encore : l'offensive commerciale sera menée jusqu'en 2007. Le succès est colossal. Chaque année, B&L écoule près d'1,5 million de Wayfarer. En 1989, on passe de 2 références (une pour dames, une pour messieurs) à 40. Du jamais vu. Sans compter ses avatars : Meteor (1960) ou Balorama (1968), pour nous, les hommes, et Laramie (1969) ou Vagabond (1982), pour vous, les femmes. Les révoltés en lunettes noires sont rentrés dans le rang. Le capitalisme industriel a triomphé. Ray-Ban n'est définitivement plus une marque. C'est devenu une signature. Avant le porno chic, le *rebel chic*.

Tout ça ne pouvait pas durer. Les coûts de la tactique sont supérieurs aux gains de la stratégie. En 1998, Ray-Ban réalise un chiffre d'affaires de 456 millions de dollars, mais accuse une perte

de 60 millions de dollars. En 1999, la société italienne Luxottica, colosse de la lunetterie (devenu EssilorLuxottica en 2018), déjà propriétaire de Persol et des licences Giorgio Armani, Yves Saint-Laurent ou Bulgari, rachète Ray-Ban à B&L pour 640 millions de dollars, dettes comprises. Grâce à la vente de sa marque phare, qui n'était plus une pépite, la firme de Rochester entendait développer ses activités médicales pour bâtir le premier groupe international de soins pour les yeux. Mais en 2013, Valeant Pharmaceuticals International décide d'acquérir B&L pour 8,7 milliards de dollars. Cinq ans plus tard, en proie à de terribles difficultés – il a perdu 93 % de sa valeur boursière depuis 2015 – le groupe canadien tente de renouer avec le glorieux passé, en se renommant Bausch Health Companies. Mais ce n'est plus la même chose. B&L ne renaîtra pas. Le souvenir de Henry Lomb a disparu. Celui de John Jacob Bausch n'est qu'un alibi. Les histoires d'argent finissent mal, en général.

3

O sole mio!

Persol, inventé pour gagner la guerre

La via Sebastiano Caboto ne paie vraiment pas de mine. C'est une rue obscure de Crocetta, quartier chic et un peu triste du centre de Turin, la capitale du Piémont. Rien ne l'indique mais elle a abrité un monument aussi considérable que le Mole Antonelliana, l'église San-Lorenzo, le Juventus Stadium ou le Lingotto, siège Art déco de la Fiat: l'atelier de Giuseppe Ratti. C'est là, à l'angle du *corso* Duca degli Abruzzi, que ce jeune Calabrais, opticien-photographe passionné d'aviation, a conçu et fabriqué les premières lunettes de soleil dignes de ce nom: techniques et élégantes. *Made in Italy*. Il les a baptisées Protector, ce qui résume leur vocation. Il en est fier. Il a raison. Personne ne le sait encore, mais l'aventure Persol vient de commencer. Nous sommes en 1917.

Pour les soldats du roi Victor-Emmanuel III, entrés dans la Grande Guerre à reculons, c'est une année maudite. De replis stratégiques en retraites improvisées, ils se font laminer par les armées de la Triple Alliance, à Caporetto (aujourd'hui en Slovénie), au nord-est d'Udine. L'Italie laisse au tapis 40 000 tués et 330 000 prisonniers. Ce n'est pas une défaite, c'est une catastrophe. D'autant plus que l'été précédent, une grève a ensanglanté Turin, poumon du royaume, excédé par les privations.

Dans les rangs de la manufacture de Giuseppe Ratti, on souffre aussi et on râle très fort, mais on souque ferme, car on travaille

à la victoire. «Beppe», comme les 100 ouvriers n'osent pas le surnommer, a créé ses Protector pour équiper les aviateurs italiens, dotés jusqu'alors d'un matériel médiocre, importé à la va-comme-je-te-pousse. La patrie est en danger. Donc, il faut faire mieux et il faut faire vite.

Le cahier des charges a été établi à la faveur d'un bref passage du patron dans les rangs de l'armée de l'air royale, la future Regia Aeronautica, où il avait pu observer de près les lacunes du packaging optique en vigueur, avant d'être réformé pour une curieuse, mais très douloureuse histoire de varices à la jambe gauche. Verres de pacotille, monture bricolée, piètre étanchéité à l'air, assemblage fantaisiste : la durée de vie des lunettes de vol réglementaires était aussi courte que celle des pilotes qui en étaient affublés.

Des lunettes robustes pour gagner la guerre

Giuseppe Ratti décide de porter son effort sur la qualité de la protection solaire. Il veut que ses lunettes garantissent une vision maximale, ce qui est capital dans le combat aérien. Notre précurseur recommande également l'emploi de matériaux simples, mais robustes, mis en œuvre avec précision, histoire d'offrir un produit économique, mais fiable. Le rêve de tous les fourriers du monde.

Ainsi sont nées les bien nommées Protector. Les premiers modèles bénéficieront de verres ronds, fumés, cerclés de caoutchouc pour coller au visage et maintenus sur la tête par des bandes élastiques. Ils sont livrés dans une boîte métallique, frappée du profil d'une cigogne au repos. L'état-major valide. L'ennemi n'a qu'à bien se tenir. La preuve : pour mener son raid sur Vienne, à la tête de la 87^e escadrille de chasse, le 9 août 1918, Gabriele d'Annunzio, écrivain nationaliste, tout à la fois illuminé et éclairé, exige des Protector. La maison Ratti, flattée par la requête et ravie de l'aubaine, se fend d'un exemplaire unique, façonné spécialement pour le héros, qui, depuis un amerrissage de fortune en 1916, n'a plus qu'un œil. Le gauche.

Dans le sillage fulgurant du *condottiere* de Pescara, les soldats italiens revigorés s'entichent à leur tour de cet atout magique. Surtout ceux qui exposent leur vie à la vitesse, au soleil, au vent et à la poussière – aviateurs évidemment, motards, chauffeurs, artilleurs, troupes de montagne. Les forces armées suisses et américaines les réclament. C'est un succès, que la paix revenue ne démentira pas.

En 1927, le comte Francesco de Pinedo, intime de Gabriele d'Annunzio, traverse l'océan Atlantique en tous sens, de l'Afrique au Brésil, puis des États-Unis à l'Espagne, aux commandes d'un hydravion. Six ans plus tard, en 1933, Italo Balbo, futur ministre fasciste de l'aéronautique, conduira une escadrille de Rome à Chicago, où se tenait l'Exposition universelle. Ces héros de l'air, vous vous en doutez, portent eux aussi des Protector.

Sur terre, les pilotes automobiles s'en emparent à leur tour. Le divin Juan Manuel Fangio, cinq fois champion du monde de Formule 1 (Alfa Romeo, Maserati, Daimler-Benz, Ferrari), les porte (à son cou), tout comme Louis Chiron qui les marie à son légendaire foulard rouge à pois blancs, ou encore le « roi de la vitesse », Felice Nazzaro.

C'est la lunette des trompe-la-mort. Problème : le marché relève plus de la niche que de la masse. Giuseppe Ratti améliore sans cesse son modèle – mise au point des verres jaune brun (avec un chimiste allemand), taillés dans la matière d'une silice très pure, pour une protection sans équivalent ; optimisation des 43 opérations de montage nécessaires à l'assemblage d'une seule paire ; dépôt de 14 brevets internationaux. Il peaufine aussi sa production, avec l'ouverture d'une usine à Florence, mais les ventes stagnent. L'année 1937 s'achève, il est temps de passer à autre chose.

« Et si on lançait des lunettes civiles *per il sole* ? »

Entre deux orages d'acier, celui qui s'est tu en 1918, et celui qui va gronder en 1939, il faudrait peut-être songer à profiter des derniers rayons du soleil ! « *O sole mio ! Et si on lançait des lunettes*

civiles per il sole? propose, en substance, Giuseppe Ratti. *Per il sole? Sì! Va bene!*» La marque Persol est née. Saviez-vous qu'elle doit beaucoup à un Français?

Avant de bricoler dans la cour de la via Sebastiano Caboto, Giuseppe Ratti avait, comme son frère aîné Odoardo, sympathisé avec Achille Berry, opticien réputé de la via Roma en plein centre de Turin, où il est le fournisseur officiel du duc d'Aoste. Tout ça n'empêche pas les affaires et, en 1910, les Ratti rachètent les magasins Berry, qu'ils développent à toute berzingue sous la même enseigne.

On pourrait croire Achille Berry originaire de Bourges, du Blanc ou de Saint-Amand-Montrond, entre Haut-Berry et Bas-Berry. Sauf qu'il a vu le jour à Annecy, au milieu du XIX^e siècle. À l'époque, la «Venise des Alpes» appartient au royaume de Piémont-Sardaigne, mais l'influence française s'y fait sentir. D'ailleurs, en 1860, aux termes du traité de Turin, la ville sera définitivement rattachée à la France. Ce qui nous permet d'annexer Achille Berry. De toute façon, avec un nom pareil...

Sur les façades des boutiques et sur les étuis qui en sortent apparaît la mention «BERRY OTTICO SUCC. G. RATTI». L'histoire est en marche et elle se joue des frontières. Quelques années plus tard (*circa* 1920), elle fera même un léger détour par la Chine. Pour des raisons qui me restent obscures, le dessinateur et graphiste Eugenio Colmo, plus connu sous la signature de Golia, imagine le «*cinesino*», le «petit Chinois», mini-Mandarin à tresses et lunettes qui sera, cinquante ans durant, l'emblème de Persol.

Attention, ce n'est pas un logo. Plutôt un signe de reconnaissance entre initiés. Giuseppe Ratti en combine d'autres, qui sont autant de procédés techniques d'une intelligence rare et d'un exceptionnel raffinement. Les brevets pleuvent. D'abord, il y a le Meflecto, premier système de branches flexibles au monde. Malin comme tout : de minuscules cylindres de métal ou de nylon noyés près des charnières donnent à la monture une souplesse qui lui permet de s'adapter à chaque visage. Pas de compression. Aucun

risque de casse. Ensuite, il y a le Victor Flex, principe jumeau selon lequel de discrètes lamelles métalliques insérées dans le pont, dessiné en trou de serrure, assurent un maintien parfait et un confort optimal. Enfin, il y a la flèche, une pièce de métal qui enjolive les branches et leurs tenons, tout en dissimulant les charnières. Elle est, dit-on, inspirée des glaives romains. Les versions (Simplex, Victor, Suprême, etc.) se sont succédé au fil des années. Il y en aura 30, toujours plus stylisées, toujours plus élégantes, toujours plus reconnaissables.

Hélas, ça ne suffit pas. Persol continue d'innover, mais Persol continue de végéter. De quoi douter. La guerre n'arrange pas les affaires. En 1943, l'usine de Florence, inaugurée à la fin des années 1920, est victime de sévères bombardements. En attendant la reconstruction achevée en 1946, l'activité est rapatriée dans une bourgade discrète des environs de Turin, Trana, où Giuseppe Ratti possède une villa. Le temps pour lui d'oublier que Benito Mussolini raffolait des Protector et de réfléchir à l'avenir de son entreprise. Il en est persuadé : le succès des Persol est le fruit d'une production intransigeante. Ce ne sont pas de vulgaires accessoires de mode à la technique irréprochable, ce sont de précieux outils de professionnels à l'élégance avérée.

En 1955, le modèle Cellor (contraction de cellulose et de métal doré, ses matériaux), millimétré, radical et chic (monture demi-cerclée, pont métallique, branches fines) vient allurer les silhouettes de l'élite européenne. Il sera rapidement copié par la concurrence, mais est lui-même très, très, très largement inspiré des Browline Ronsir, conçues en 1947 par Jack Rohrbach, un des responsables du lunetier américain Shuron. Le réalisateur Vittorio de Sica, l'homme qui cirait la semelle de ses mocassins, s'y est laissé prendre avec délice : il portait ses Cellor sur les plateaux comme en dehors, pour dissimuler avec toute la distinction nécessaire la mélancolie de son regard. Ce succès d'emprunt décide Giuseppe Ratti à revenir aux sources.

Bibliographie

ANDRIEU Bernard, *Bronzage : une petite histoire du soleil et de la peau*, CNRS, 2008.

ARDISSON Thierry (avec Philippe Kieffer), *Confessions d'un baby-boomer*, Flammarion, 2005.

AZOULAY Paul, *L'Art de voir, Histoire des lunettes et de la vue*, Paul Azoulay, 2016.

BLOT Nicolas (adaptation), *Lunettes de soleil*, éd. Soline GF, 1997.

BROWN Vanessa, *Cool Shades, The History and Meaning of Sunglasses*, Bloomsbury, 2014.

BROWN Vanessa, « Cool, Sunglasses and the Modern Woman : Icons of the 1960s », *Film, Fashion & Consumption*, volume 7, n° 2, novembre 2018.

Catalogue de vente aux enchères, Collection Pierre Marly, Kapandji Morhange, 13 mai 2016, Hôtel Drouot.

Catalogue de vente aux enchères, Lunettes Alain Mikli, Binoche et Godeau, 5 avril 1992, Drouot Richelieu.

CRESTIN-BILLET Frédérique, *La Folie des lunettes*, Flammarion, 2003.

CUVILLIER Dominique, *À vue d'œil*, Chêne, 2007.

CUVILLIER Dominique, *Le Grand Livre des lunettes*, EPA, 2010.

DINERSTEIN Joel, *The Origins of Cool in Postwar America*, University of Chicago Press, 2017.

EMBARECK Michel, *Rock en vrac, Rencontres avec des caïds du rock et du roman noir*, L'Écailler, 2011.

EVARD Franck, *L'Érotique des lunettes*, Imago, 2003.

FELIX Rebecca, *Sam Foster : Sunglasses Success*, Abdo Publishing, 2017.

GABRIEL-ROBEZ Bernard, *Les Champions de la lunetterie*, Bernard Gabriel-Robez, 2019.

HANDLEY Neil, *Lunettes cultes : Les classiques intemporels*, La Bibliothèque des Arts, 2011.

HEBDIGE Dick, *Sous-culture, le sens du style*, Zones, 2008.

HEINICH Nathalie, *De la visibilité, Excellence et singularité en régime médiatique*, NRF Gallimard, 2012.

LASCAULT Gilbert, « Raisons et déraisons des lunettes », *Traverses* n° 14-15, avril 1979, pp. 66-80.

LEHU Jean-Marc, *La publicité est dans le film*, Éditions d'Organisation, 2006.

LEROY Jérôme, *Physiologie des lunettes noires*, Mille et une nuits, 2010.

MAGNE Alexandre, *Des Lunettes, conserves, lorgnons, etc., etc. Conseils aux personnes qui ont recours à l'art de l'opticien*, J.-B. Baillière, 1851.

MARGOLIN Jean-Claude, « Vers une sémiologie historique des lunettes à nez », *Lunettes et Lorgnettes*, Hoëbeke, 1988.

MARLY Pierre, *Les Lunettes*, Atelier Hachette/Massin, 1980.

MARLY Pierre, *Lunettes et Lorgnettes*, Hoëbeke, 1988.

PEREC Georges, « Considérations sur les lunettes », *Les Lunettes*, Atelier Hachette/Massin, 1980.

ROULLEAU Denis, *Culture Rock : l'encyclopédie*, Flammarion, 2011.

Les SZGABOONISTES, « Ray Ban », *Guerre d'Espagne*, Scopa Production, 2008.

THOMIN Marc Mitoufflet, *Instruction sur l'usage des lunettes ou conserves pour toutes sortes de vues*, Claude Lamesle libraire, 1746.

VAN EIJK Femke, *Lunettes et Lunettes de soleil*, The Pepin Press, 2005.

VITOLS Astrid, *Dictionnaire des lunettes*, Bonneton, 1994.

WEYGAND Zina, *Vivre sans voir. Les aveugles dans la société française, du Moyen Âge au siècle de Louis Braille*, Créaphis, 2003.

WEYGAND Zina (sous la direction de), *Jacques Lusseyran, entre cécité et lumière*, Presses de l'École normale supérieure, 2019.

Dépôt légal : mai 2021