

746.92
C7145
2012

115

L'état de la mode contemporaine



Publié sous la direction de
Mariette Julien

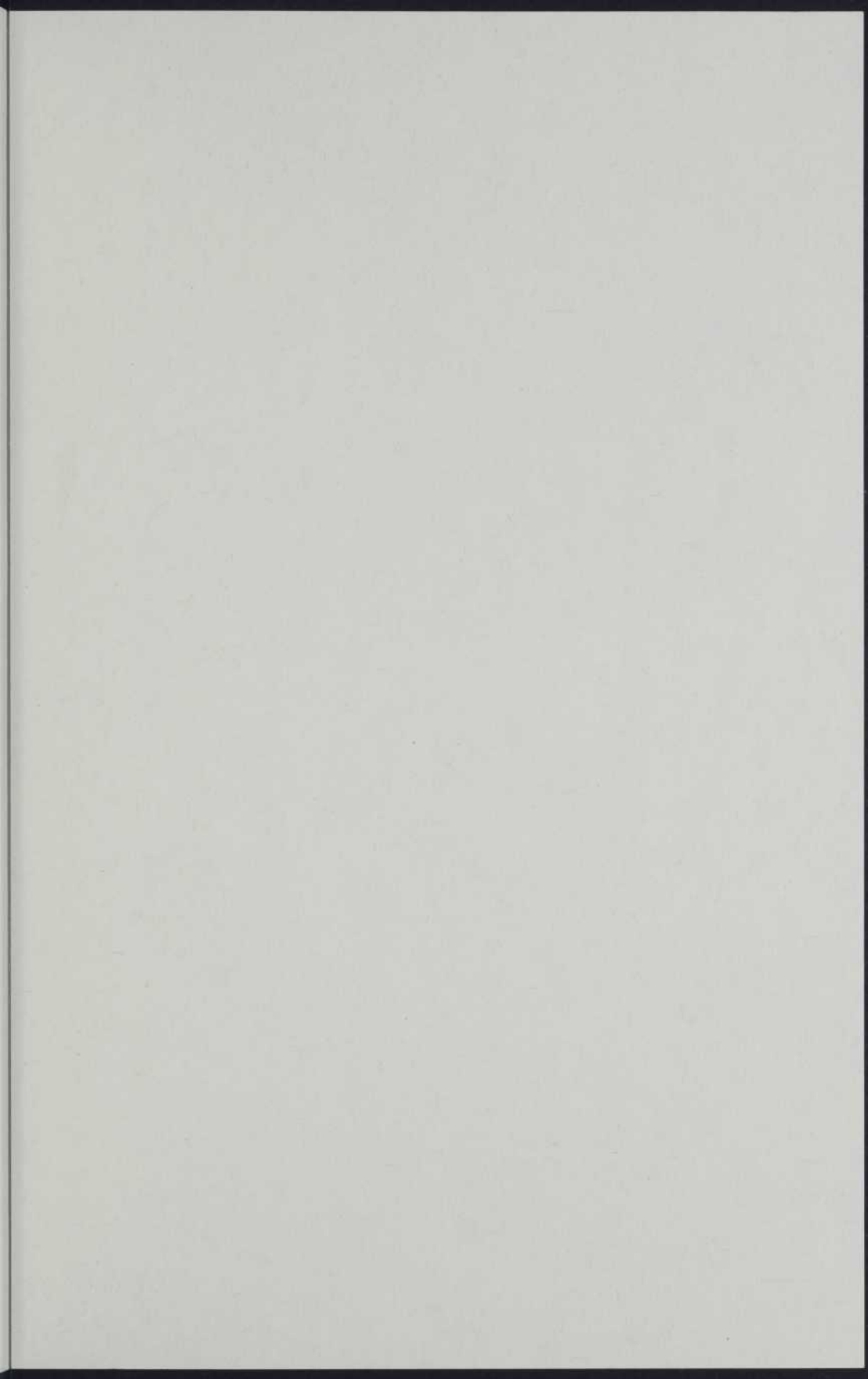


Cahiers scientifiques



Bibliothèque
et Archives
nationales

Québec 



Cet ouvrage est imprimé sur du papier sans chlore,
100% postconsommation.

L'état de la mode contemporaine



L'état de la mode contemporaine

Sous la direction de
Mariette Julien

Actes du colloque *L'état de la mode contemporaine*
présenté dans le cadre du 80^e Congrès de l'Acfas,
au Palais des congrès de Montréal, le 7 mai 2012

La collection des Cahiers scientifiques de l'Acfas est constituée d'actes de colloques présentés dans le cadre du congrès annuel de l'Association francophone pour le savoir – Acfas.

L'Acfas remercie le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation pour son soutien financier à la collection.

Direction de la collection : Johanne Lebel
Couverture : Dominique Pissard
Pages intérieures : Jocelyne Thibault
Révision : Pierrette Tostivint

Disponible en librairie
Distribution : Socadis

© Acfas, 2013

Acfas
425, rue de la Gauchetière Est
Montréal (Québec)
H2L 2M7
acfas@acfas.ca
www.acfas.ca

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre :

L'état de la mode contemporaine
(Cahiers scientifiques ; 115)

Textes présentés lors d'un colloque tenu le 7 mai 2012 à Montréal dans le
cadre du 80^e Congrès de l'ACFAS.

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-89245-155-9

1. Mode - Congrès. 2. Mode - Aspect social - Congrès. I. Julien,
Marianne, 1955- . II. Congrès de l'ACFAS (80e : 2012 : Montréal, Québec).
III. Collection : Cahiers scientifiques (Montréal, Québec) ; 115.

TT515.E72

2013746.9'2

C2013-940741-3

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES AUTEURS	1
REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	5
MODE ET CONSOMMATEURS	
En quoi la mode des jeunes d'aujourd'hui est-elle si différente ? <i>Mariette Julien</i>	9
Mode et luxe : l'avoir l'air et le désir d'être <i>Marie-Pierre David</i>	17
Quand la mode rejoint les baby-boomers : les exigences sartoriales des femmes de 65 ans et plus <i>Claire Lacoste Kapstein</i>	23
Le rôle de la notion de marque dans les déterminants d'achats de vêtements : la réponse de 1131 consommateurs français <i>Lucile Salesses</i>	31
Qui sont les « modeuses » contemporaines ? <i>Émilie Coutant</i>	37
GESTION DE LA MODE	
Les facteurs expliquant les retards du secteur manufacturier de la mode et de l'habillement face à l'implantation du « <i>mass customization</i> » <i>Jocelyn Bellemare, Serge Carrier et Pierre Baptiste</i>	47
La cogestion créateur-gestionnaire : un « pas de deux » profitable <i>Michèle Beaudoin</i>	55
Étiquetage des tailles : information avant tout <i>Serge Carrier, Marie-Ève Faust et Stéphane Jean</i>	61
Quand les étiquettes parlent d'écologie <i>Marek Weltrowski</i>	71

DESIGN ET TEXTILES

Carrières créatives et rôle des acteurs intermédiaires : le cas des créateurs de mode à Montréal

Amina Yagoubi et Diane-Gabrielle Tremblay 79

Le Québec, nouvelle inspiration pour de jeunes designers américains

Anne-Marie Jézequel 89

La mode au musée... sous l'égide de l'institutionnalisation du patrimoine

Sophie Couret 95

MODE ET ÉTHIQUE

Le portrait du secteur de la mode éthique au Québec

Marie-Josée Hinse, Caroline Boivin et Fabien Durif 107

Ce que les punks ont apporté à l'éthique genrée du cheveu

Michel Messu 115

Jupe et pantalon : des hauts et débats ?

Regards croisés sur les représentations binaires du genre dans la mode contemporaine

Liza Petiteau 121

La face sexiste de la mode contemporaine : de l'héroïque à l'érotique dans la campagne publicitaire de Dolce & Gabbana 2010-2011

Rania Aoun 129

La vogue des Lolitas : un problème de société ?

Florence Micolau 135

Mode, pédophilisation et éthique

Lilia Goldfarb et Maria Anney 141

LISTE DES AUTEURS

Rania AOUN

Doctorante, Université du Québec à Montréal

Maria ANNEY

M.A., Y des femmes de Montréal

Pierre BAPTISTE

Ph.D., École Polytechnique de Montréal

Michèle BEAUDOIN

Ph.D., École supérieure de mode de l'UQAM

Jocelyn BELLEMARE

M.B.A., École supérieure de mode de l'UQAM

Caroline BOIVIN

Ph.D., Université de Sherbrooke

Serge CARRIER

Ph.D., École supérieure de mode de l'UQAM

Sophie COURET

Doctorante, Université Paul Verlaine, Metz

Émilie COUTANT

Ph.D., Université Descartes, Paris 5

Marie-Pierre DAVID

Doctorante en communication, Université du Québec à Montréal

Fabien DURIF

Ph.D., Université du Québec à Montréal

Marie-Ève FAUST

Ph.D., Université de Philadelphie

Lilia GOLDFARB

M.A., Y des femmes de Montréal

Marie-Josée HINSE

M.Sc., Observatoire de la Consommation responsable

Stéphane JEAN

M.B.A., École supérieure de mode de l'UQAM

Anne-Marie JÉZEQUEL

Ph.D., Université de Cincinnati

Mariette JULIEN

Ph.D., École supérieure de mode de l'UQAM

Claire LACOSTE-KAPSTEIN

Ph.D., Université Johnson et Wales

Michel MESSU

Ph.D., Université Nantes Angers Le Mans

Florence MICOLAU

Ph.D., Université de Perpignan Via Domitia

Liza PETITEAU

Doctorante, Université du Québec à Montréal

Lucile SALESSES

Ph.D., Université de Provence Aix-Marseille

Diane-Gabrielle TREMBLAY

Ph.D., Têluq, Université du Québec à Montréal

Marek WELTROWSKI

Ph.D., Cégep de Saint-Hyacinthe

Amina YAGOUBI

Doctorante, Université du Québec à Montréal

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, j'aimerais remercier chaleureusement les vingt-sept chercheurs européens, américains et canadiens qui ont participé au colloque *L'état de la mode contemporaine*. Grâce à leur précieuse collaboration, des gestionnaires, des designers, des enseignants, des chercheurs et des étudiants ont pu mettre à jour leurs connaissances sur la mode contemporaine. Mes remerciements sincères vont donc aux conférenciers pour avoir présenté des communications riches et structurées, et ce, malgré la difficulté pour certains d'entre eux à s'exprimer en français. Je leur suis également reconnaissante d'avoir accepté de partager leur expertise et le résultat de leurs plus récentes recherches, d'avoir respecté l'ensemble des directives imposées par les organisateurs et d'avoir assumé la totalité des frais d'inscription, de transport et d'hébergement.

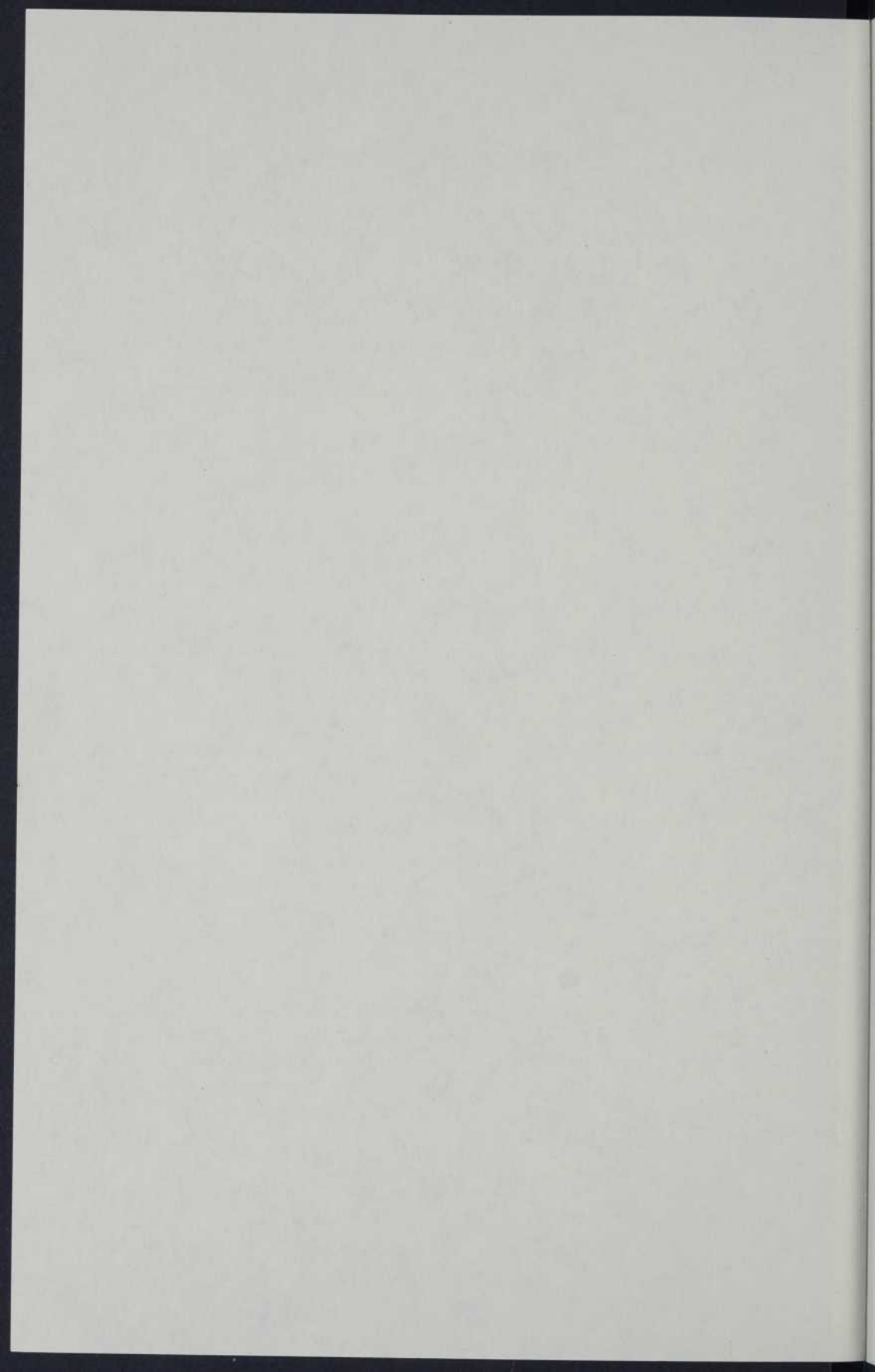
Je souhaite aussi faire part de ma gratitude au partenaire principal du colloque, Le Bureau de la mode de Montréal (BMM), un organisme qui fait la promotion de Montréal comme « ville-mode ». Merci infiniment d'avoir contribué au *Dîner des conférenciers* et d'avoir offert les pauses café ainsi qu'une visite guidée du Montréal-mode aux conférenciers et à leurs conjoints. Un merci tout particulier va à M^{me} Diane Duhamel, commissaire au BMM, pour sa collaboration exceptionnelle et ses conseils judicieux. Nul doute que la commandite du BMM a permis aux conférenciers de mieux connaître le volet mode de Montréal (son histoire, ses lieux, son industrie, etc.), et aux participants de tisser des liens professionnels garants de collaborations futures.

Ma reconnaissance sincère va sans contredit à l'École supérieure de mode de Montréal (ESMM) pour son appui logistique et financier. Merci d'avoir apporté une contribution financière au *Dîner des conférenciers* et d'avoir pris en charge la totalité des frais de publication des *Actes du colloque*. Un merci tout spécial est adressé à la directrice du programme en gestion et design de la mode de l'ESMM, M^{me} Michèle Beaudoin, pour sa coopération et son soutien remarquables. Mes remerciements vont aussi à M^{me} Monique Martin pour son aide précieuse dans ce projet et à M^{me} Louise Pharand pour ses subtiles recommandations.

Qui plus est, je tiens à remercier et à féliciter trois collègues de l'ESMM qui ont chacun présidé une session de conférences au colloque. Merci à M^{me} Michèle Beaudoin ainsi qu'à MM. Jocelyn Bellemare et Serge Carrier pour l'excellent travail d'animation qu'ils ont accompli.

Enfin, je désire remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué au succès du colloque *L'état de la mode contemporaine*.

Mariette Julien



INTRODUCTION

Cette année, le congrès de l'Acfas fêtait ses 80 ans et la mode y était représentée pour la première fois. Le colloque *L'état de la mode contemporaine*, organisé par Mariette Julien en collaboration avec l'École supérieure de mode de l'Université du Québec à Montréal et le Bureau de la mode de Montréal, fut une belle première puisqu'il a permis de réunir vingt-sept conférenciers venus d'Europe, des États-Unis et du Canada ainsi qu'une centaine de participants issus de l'industrie de la mode et du milieu de l'enseignement collégial et universitaire.

On l'oublie trop souvent, la mode est un secteur d'activité très important qui génère plus de 400 milliards de dollars US par année sur la planète. Or, cette industrie a subi d'importants changements depuis les années 2000 tant au niveau de la production, de la commercialisation que du design. Qui plus est, certains événements fort médiatisés comme la mort de mannequins anorexiques, l'exploitation d'enfants travailleurs ou encore l'hypersexualisation vestimentaire des fillettes ont grandement participé à ternir l'image de l'industrie de la mode au cours des dernières années. Il devenait donc important de donner l'occasion à ceux et celles qui s'intéressent à la mode, qui travaillent dans l'industrie de la mode ou qui enseignent dans un programme de mode de faire le point sur l'état de la mode actuelle.

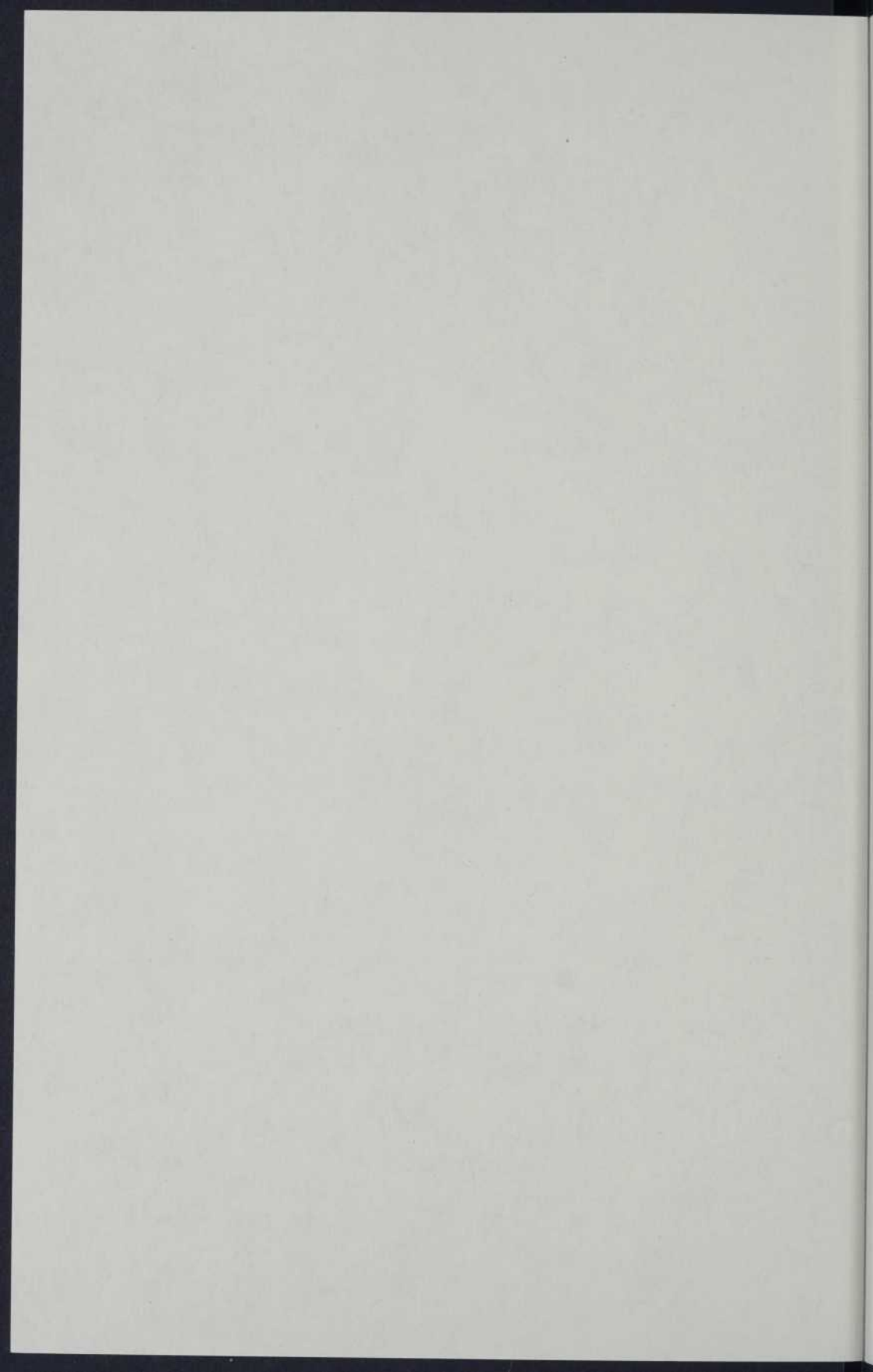
La mode est encore mal comprise et souvent considérée comme futile et superficielle alors qu'elle est au centre de nos interrelations sociales et de notre économie. Le colloque *L'état de la mode contemporaine* a sans nul doute permis de jeter un regard plus juste et plus actualisé sur la mode et son industrie à travers le monde. Il a, entre autres, fait ressortir la complexité des phénomènes sociaux ainsi que l'étendue des dilemmes économiques, écologiques et moraux auxquels l'industrie doit désormais faire face. Force est de constater qu'en plus de devoir composer avec un marché mondial, les gestionnaires et les designers de mode doivent dorénavant placer le consommateur au centre de leurs stratégies et prendre en considération ses exigences esthétiques et éthiques.

Il va sans dire que l'univers de la mode s'est beaucoup transformé avec l'ère de la mondialisation, de la démocratisation et de l'immédiateté. Les blogues de *street fashion* pullulent. Les inspirations arrivent de partout. La « modeuse » se comporte différemment de la *fashionista*. La marque prime sur la plasticité du produit. Tout bouge très rapidement et l'industrie tente de s'adapter, parfois même de se rattraper, comme c'est le cas pour le *mass customization* ou l'étiquetage. Tandis que le design de demain est à nos portes, la mode fait son entrée au musée, ce qui confronte les conservateurs à de nouveaux défis. Néanmoins, l'entrée des designers au musée témoigne d'une nouvelle notoriété pour la mode. La mode est désormais objet d'art. Elle a une valeur historique, artistique et sociale.

Bref, nous réalisons combien la mode est une des manifestations les plus importantes de notre culture. Elle est au cœur de nos vies, de notre

quotidien, de notre humanité. La mode vaut la peine qu'on s'y intéresse, qu'on l'étudie et qu'on la comprenne. Elle représente une très grande richesse pour les chercheurs de nombreuses disciplines... et le succès du colloque *L'état de la mode contemporaine* a permis d'en témoigner.

MODE ET CONSOMMATEURS



EN QUOI LA MODE DES JEUNES D'AUJOURD'HUI EST-ELLE SI DIFFÉRENTE ?

Mariette Julien

Depuis quelques années, les jeunes sont confrontés à de nouveaux phénomènes qui affectent leur rapport à la mode, entre autres, la valorisation de la jeunesse qui encourage les adultes à copier leurs looks, la mondialisation qui leur donne accès à d'innombrables styles vestimentaires et l'hyperconsommation qui les entraîne à apprécier la nouveauté. Pour saisir en quoi la mode des jeunes d'aujourd'hui est si différente de celle qui a marqué les générations précédentes, nous proposons de faire ressortir les signes distinctifs de l'apparence de la jeunesse contemporaine et de les lier aux valeurs de notre époque et aux modes de vie qui prévalent. Pour ce faire, nous abordons la mode sur les plans historique, sémiologique et sociologique.

La majorité des jeunes ne veulent pas être identifiés à un quelconque phénomène de mode. Ils soutiennent que la mode appartient à ceux qui manquent de personnalité et qui se conforment aux règles du marché. Pourtant, il n'existe qu'une mode, celle de la jeunesse. Motivés par la volonté de s'exprimer et d'entrer en relation avec les autres, tous les jeunes suivent la mode, mais pas nécessairement la même. De nos jours, avec l'abondance de choix qui s'offrent à eux, les jeunes aiment varier leurs styles vestimentaires. Du même coup, ils font preuve d'une plus grande perméabilité dans leur habillement que tous leurs prédécesseurs. Les jeunes peuvent changer de look en quelques semaines suivant leurs choix musicaux, leurs relations affectives, leurs pratiques sportives, leurs états d'âme ou leurs préoccupations sociales. Pour eux, l'apparence n'est plus un repère identitaire figé, mais plutôt un support de jeux sans fin (Tisseron, 2007). Leurs appartenances s'en retrouvent plus diversifiées et plus éphémères que jamais. Par ailleurs, même si leurs looks continuent de se multiplier et de faire éclater les tendances, les jeunes de 15 à 25 ans, qu'on appelle la Génération MSN « multiple, solidaire et numérique » (Maillet, 2006), perpétuent les principes fondamentaux de la mode en cristallisant dans leur apparence les valeurs de leur temps de même que l'esthétique des jeunes qui les ont précédés.

Une mode qui résume 60 ans de jeunesse

On a tendance à oublier que ce sont les jeunes qui initient les modes en suggérant des mises en scène corporelles inédites pour se différencier des générations précédentes et tenter d'imposer leur propre vision du monde (Julien, 2007). C'est ce qu'ont fait les enfants de l'après-guerre, les hippies, en proposant la tunique indienne, ce vêtement unisexe à l'image de l'égalité des sexes, de l'amour, de la liberté et de la paix ou encore les punks qui, quelques années plus tard, prônaient la contestation envers l'ordre social en portant des vêtements bariolés ou déchirés et des coiffures

provocantes. Sans nécessairement avoir la prétention de défendre une quelconque philosophie, les jeunes d'aujourd'hui dévoilent eux aussi leur perception du monde *via* leur apparence. Fondé sur le *paraître marginal*, leur habillement reflète l'état d'esprit d'une jeunesse marquée par le consumérisme et l'individualisme. Toutefois, même si les jeunes ont des looks extrêmement variés et parfois même éclatés, leur garde-robe se compose essentiellement des propositions vestimentaires faites par les jeunes d'il y a 30, 40, 50 et même 60 ans. Par exemple, le T-shirt, le Perfecto, les jeans, les ceintures cloutées, les bottes Doc Martens à l'origine les Engineer viennent des jeunes des années 1940, les vêtements de cuir aux connotations diaboliques, les chaussures ballerines, la minijupe, les leggings et les cuissardes des années 1960 (Millanvoye et Bruna-Rosso, 2004), le style hip-hop des années 1970 et le look « hypersexuel » des années 1980.

L'esthétique des punks des années 1970 est également très présente dans l'apparence de la jeunesse contemporaine : cheveux lisses ou de style coiffé-décoiffé, crânes rasés, coupe en brosse, crête iroquoise, mèches colorées, barbes négligées, piercings, tatouages, jupes en lambeaux, etc. Même la « tête de mort », symbole chéri des punks, enjolive plus que tout autre signe les T-shirts, blousons, casquettes et sacs à dos des jeunes, voire même des très jeunes d'aujourd'hui. En plus d'être à l'origine de plusieurs looks actuels dont le punk-rock, le trash, le gothique et le *emo*, les punks ont aussi initié le look *hypersexy* qui envahit désormais la moindre parcelle *fashion* de la planète. Ce sont les punkettes qui ont été les premières à emprunter le look « prostituée » et à en faire la promotion en tant qu'instrument de pouvoir. Elles inventent alors le *girl power*, le pouvoir de la « fille agace », fondement même de la mode *hypersexy* (Julien, 2007). Les filles punks ont aussi été les premières à adopter des tenues à connotation sadomasochiste et à porter des sous-vêtements sexy en guise de vêtements (Roué, 1986). On leur doit donc la mode des « dessous dessus » au goût du jour depuis quelques années.

Si l'imagerie punk a réussi à influencer autant l'apparence des jeunes d'aujourd'hui, c'est parce que l'essence même de ce qui la motivait, soit le mépris des normes, est devenue *la* norme. L'insoumission, l'éclatement des tabous et l'élimination des hiérarchies ayant la cote depuis 30 ans, la culture punk a fini par devenir progressivement une référence pour toute une génération. Il en va de même du look *hypersexy*. Si la mode intègre des éléments fétichistes depuis près de 40 ans, aujourd'hui elle s'en inspire totalement : cuissardes, justaucorps, bustiers, guêpières, dessous dessus, talons aiguille vertigineux, sandales avec sangles (bandales). C'est que la banalisation de la pornographie et la surenchère du sexe dans l'espace public ont conduit à faire du look « prostituée » une normalité. Pantalons ultra-moulants, bas résille, bretelles spaghetti, stiletto, camisoles échancrées et motifs animaliers font désormais partie de la garde-robe courante des filles, des jeunes femmes et même des fillettes.

Pas étonnant que le pendant masculin de la mode *hypersexy* soit le look *pimp* : chandail exagérément long et évasé, jeans très larges traînant

jusqu'au sol, baskets surdimensionnées, casquette portée en sens contraire avec ou sans bandana. À ce style vestimentaire jugé machiste et provocant par certains s'ajoute celui qui consiste à porter le pantalon en bas des fesses et à montrer son caleçon, une mode ayant pour origine le milieu carcéral où les ceintures sont interdites et la sodomie, courante. Ces looks *gangsta rap* proviennent tous de la culture hip-hop née dans le Bronx des années 1970 à New York. À l'origine réservée aux jeunes, aux Noirs et aux urbains, la culture hip-hop représente aujourd'hui un marché de plus de 500 milliards de dollars US (Brown et Washton, 2006) et n'a de marginale que sa symbolique.

La popularité du style hip-hop tient en partie à la consommation effrénée de produits sportifs chez les jeunes, particulièrement de milieux défavorisés. En optant pour des chaussures ou des vêtements d'une marque sportive connue, les jeunes adoptent un style vestimentaire valorisé et valorisant, notamment grâce aux stars du sport, du rap et du rock (Ohl, 2001). Il va sans dire que même si les sports hors stade se multiplient chez les jeunes : *skate-board*, *street surfing*, patin à roues alignées, cyclisme et *jogging*, les signes de la sportivité restent beaucoup plus courants que la pratique sportive elle-même (Ohl, 2001). Il suffit de penser aux nombreux adolescents qui portent la casquette hip-hop de façon quasi permanente pour s'en convaincre. La casquette leur permet de s'identifier en tout temps aux valeurs qu'ils affectionnent. Calquée sur le couvre-chef des joueurs de base-ball, les sportifs parmi les mieux rémunérés de la planète, la casquette hip-hop surnommée la *trucker* en raison de sa popularité auprès des camionneurs, symbolise à la fois l'américanisation, la réussite sociale, la jeunesse, le plaisir et le comportement rebelle, surtout portée en sens contraire.

Une mode à l'image de l'hyperconsommation

Le succès international et intergénérationnel de la casquette témoigne du lien étroit qui existe entre la mode et les valeurs d'une collectivité. Il montre aussi combien le code vestimentaire actuel est imprégné du consumérisme. C'est encore plus vrai pour les jeunes puisqu'ils n'ont pas connu d'autre mode de relation aux objets que l'hyperconsommation, ils sont entraînés non seulement au changement, mais aussi à l'abondance. Pas étonnant qu'ils apprécient plus que toutes les générations précédentes les transformations de looks et leurs diversités. Leurs styles sont sans limites : *African Queen*, *American Retro*, *Beatnik Techno*, *Beautiful freak*, *Black Metal*, *Boho-chic*, *Caillera*, *Chav*, *Chic tribal*, *Chic militaire*, *Cyberpunk*, *Clubber*, *Edgy*, *Emo*, *Euro-trash*, *Funk Metal*, *Glam sexy*, *Gothique*, *Greebo*, *Grunge*, *Hardo*, *Heavy Metal*, *Hip-hop*, *Hippie chic*, *Kitsch*, *Lascar*, *Lolita*, *Mad Men*, *Metal Head*, *Modern Primitive*, *Nappy*, *Néo-classique*, *New BCBG*, *New-wave néoromantique*, *No logo*, *Pikey*, *Poser*, *Preppy*, *Punk*, *Punk-rock*, *Rapper*, *Rasta*, *Raver*, *Rocker*, *Roller*, *Skater*, *So-Cal*, *Swag*, *Techno*, *Townie*, *Trash*, *Urban*, *Vintage*, *Wigger*, etc.

Par ailleurs, comme l'hyperconsommation participe à la construction élitaires de soi (Lipovetsky, 2006), elle encourage des comportements égocentriques dans le but de se faire remarquer. Ce nouveau phénomène appelé « extimité » par le psychiatre et psychanalyste Serge Tisseron (2001, p. 52) résulterait du « besoin d'intéresser les autres dans un monde individualiste où le regard de chacun est tourné vers soi ». Il atteint son paroxysme à Tokyo où des adolescents qu'on appelle *Harajuku Girls* pour les filles et *Takénokos* pour les garçons défilent à la sortie de la gare de Harajuku dans des tenues carnavalesques. Ces jeunes nippons s'inventent des accoutrements à l'allure macabre ou fantaisiste inspirés du rock visuel gothique ou des personnages de manga. Plusieurs tendances s'inspirent désormais des tenues extravagantes de ces adolescents : le *Tag expression* réalisé à partir de vêtements ultra-colorés avec des motifs *graffiti*, la mode *cartoonesque* (*Kawaii*) qui s'adapte aux héros de bande dessinée locaux (p. ex., le look Pokémon au Chili), le *Visuel Kei* qui mise sur l'excentricité des coiffures.

Contrairement aux hippies et aux punks des années 1970, les adeptes de styles aux allures théâtrales comme le *Kawaii* ou ses dérivés ne véhiculent aucun message social, leur seule intention étant d'attirer l'attention. Tout comme eux, la plupart des « autres jeunes » ne prêtent aucune intention à leur apparence. Malgré tout, ils utilisent un système signifiant codé pour tenter de se différencier des adultes ou des autres membres du groupe auquel ils disent appartenir. Habités à évoluer dans un système marchand, ils utilisent les logos comme signe identitaire. Les sigles, identifications visuelles et signatures d'entreprise se retrouvent sur leurs T-shirts, leurs jeans ou leurs sacs à dos révélant leur affiliation musicale, leur philosophie ou leurs idéaux. Devenus porte-étendards des grandes marques, les jeunes de tous les coins du globe s'approprient dorénavant le luxe. En mariant le haut de gamme à des produits bon marché et en portant des marques chères de façon *street wear* ou carrément *destroy* (Bak, 2007), les jeunes obligent l'industrie du luxe à repenser ses produits et ses stratégies. Par ailleurs, en réaction à l'emprise des grandes marques, certains marginaux refusent carrément de porter des vêtements griffés. Souhaitant être davantage authentiques, les *No logo*, comme ils le revendiquent, préfèrent décorer leurs T-shirts et leurs accessoires de leurs propres idées.

Une mode fondée sur la quête d'authenticité

Même si la quête d'identité des jeunes passe pour la plupart par le consumérisme, elle reste liée à une recherche d'authenticité. Les jeunes veulent être eux-mêmes, avoir la liberté d'exister pour ce qu'ils sont. Mais la liberté s'accompagne toujours d'incertitude, les jeunes se sentent obligés de se confronter aux autres plus que jamais. Ils vont donc se donner à voir. En montrant le plus possible leur corps, les filles, mais également de plus en plus de garçons, prétendent symboliquement ne rien avoir à dissimuler. Dans un monde fait pour être vu, où la nudité physique et psychique devient le mot d'ordre (Enriquez, 2005), les jeunes ont tendance

à faire le choix de vêtements impudiques généralement empruntés à des univers autrefois cachés. Ces vêtements, souvent moulants et/ou transparents, déshabillent virtuellement le corps. Et dans un contexte où les adultes ne veulent plus vieillir et où ils copient le look des jeunes, la peau devient le vêtement qui distingue le plus un jeune d'un adulte, un vêtement que les jeunes prendront particulièrement plaisir à décorer avec le tatouage, le piercing et la scarification et/ou à modifier avec le *fitness*, l'épilation et la chirurgie esthétique. C'est dire que la tendance à exposer son corps renvoie non seulement à la valorisation de la jeunesse et au besoin d'extimité, mais également à la nouvelle morale de l'authenticité.

De façon plus conscientisée, la recherche d'authenticité des jeunes en regard de leur apparence se manifeste pour sa part dans la réédition de vêtements ou d'accessoires qui donnent accès à un passé récent et à des choses rassurantes qui ont fait leurs preuves (Bak, 2007). C'est le cas du style *vintage* qui fait des ravages en France et de la *All Star* de Converse qui est redevenue le *must* de la basket (Bak, 2007). La quête d'authenticité s'exprime aussi de plus en plus par le développement d'une conscience écologique. Il semblerait que le *comportement vert* soit appelé à remplacer la *philosophie du noir* (Blanchard, 2007). Se vêtir en prenant soin de sauver le futur commence à supplanter le désir d'avoir l'air marginal et rebelle. Les nouveaux *branchés verts* prêchent la créativité, le recyclage et la consommation modérée.

Une mode représentative de la société postmoderne

Le look des jeunes est le miroir de la société. Leur habillement révèle non seulement l'influence des *beautiful people* sur la collectivité, mais également le culte démesuré voué au vedettariat. On n'a qu'à penser à la tendance *glamour* des dernières années qui consiste à s'habiller comme une vedette d'Hollywood pour détourner le plus de regards possible. L'apparence des jeunes révèle également à quel point le rapport au temps est devenu instantané. Utilisateurs de nouvelles technologies depuis leur enfance, ils sont habitués à l'immédiateté. Ils vivent le moment présent, aiment prendre des risques et ont peu d'aptitude à anticiper l'avenir. Seul le plaisir importe, puisque, à vivre au jour le jour, l'être humain développe un penchant pour la plénitude (Enriquez, 2005, p. 49). Pas surprenant qu'ils apprécient de jouer avec leur apparence et qu'ils perçoivent les transformations permanentes telles que le tatouage ou le piercing comme une esthétisation du corps ancrée avant tout dans le présent.

L'instantanéité influence l'apparence des jeunes. Pensons, entre autres, au look *hypersexy* qui mise sur la séduction et le plaisir immédiats ou encore au style *Harajuku* qui permet à ses adeptes d'accéder à ce que Jérôme Bégé (2003) appelle la « célébrièveté ». La célébrièveté témoigne d'une nouvelle forme d'addiction à la starisation suivant laquelle les jeunes ne se limitent plus à idolâtrer les stars, mais à se prendre pour des stars... à tout le moins au niveau de la représentation. Leur mode satisfait précisément cette ambition nouvelle : tenues théâtrales, look

glamour, lunettes de soleil portées en tout temps, faux cils, faux ongles, décorations corporelles exubérantes, paillettes à profusion, etc. Une des plus éloquentes manifestations du culte du vedettariat est sans nul doute la prolifération de blogues de *street fashion*. Leur but ? « Humaniser la mode en montrant de vraies personnes dans leur vraie vie » (*Elle Québec*, 2009). Mais à voir l'attifement des protagonistes, on peut se demander si la règle essentielle pour paraître vrai et authentique n'est pas l'originalité, voire l'excentricité. Il en va de même pour les jeunes qui se font marquer le corps de façon spectaculaire. Leur singularité ne sert-elle pas en priorité à monopoliser les regards ? L'expression du Moi semble ici se confondre avec l'apparence-spectacle, et la valeur d'authenticité avec la capacité à se faire remarquer et à faire preuve d'un certain talent esthétique, parfois même artistique.

Conclusion

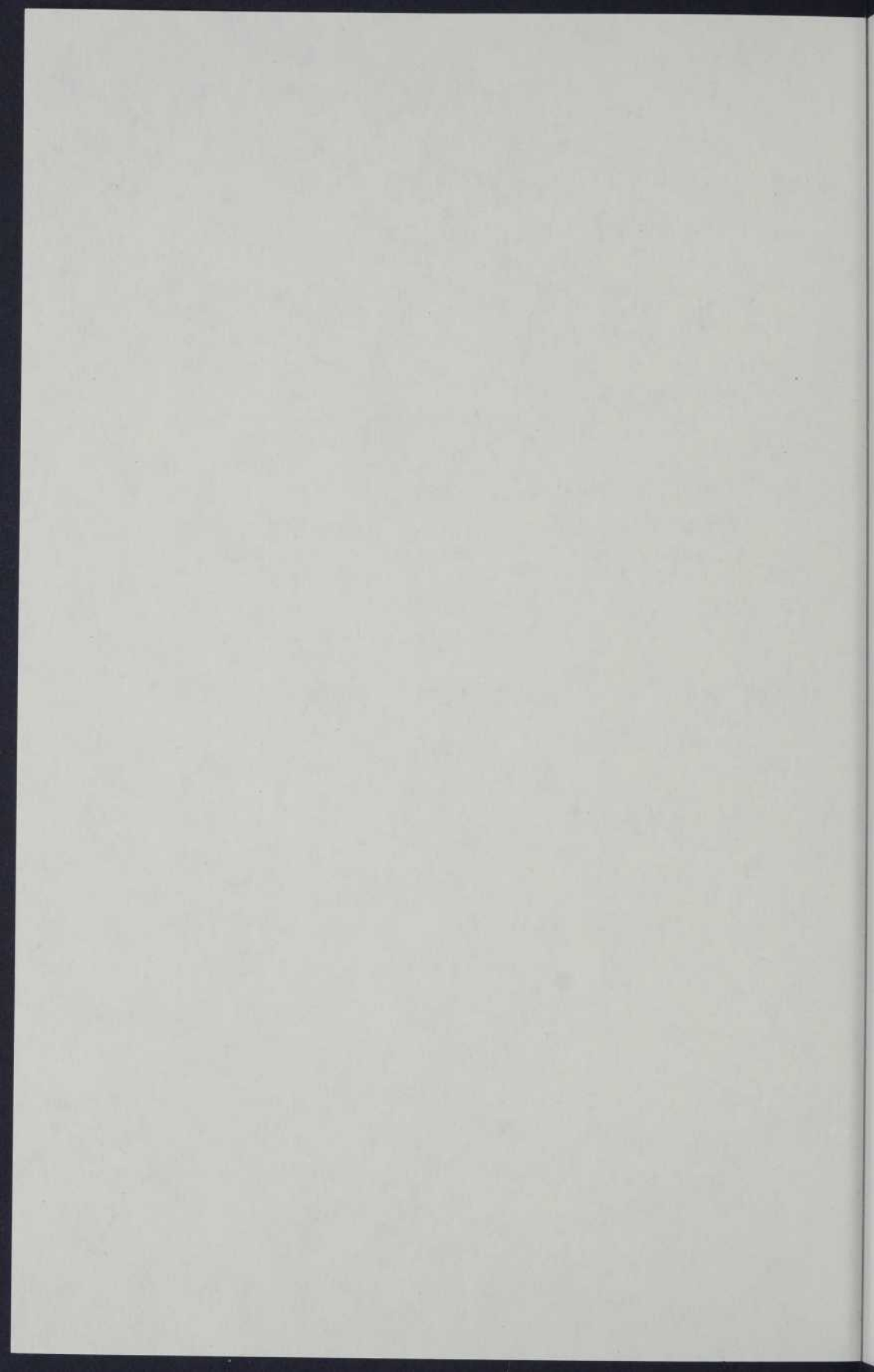
Quoi qu'il en soit, les tenues vestimentaires des jeunes étonnent par leur capacité à synthétiser les valeurs de leur temps. Outre la mode fétiche des dernières années qui est tout à fait représentative de la « pornographisation¹ » de l'espace public, les accoutrements à connotation morbide et/ou diabolique des jeunes entretiennent un lien étroit avec le vide religieux et/ou spirituel. L'attirance pour l'*imagerie du Mal* semble se conjuguer avec la quête de la beauté du corps au profit de celle de l'âme. En accord avec l'héritage chrétien voulant qu'il ne puisse y avoir de réciprocité entre la beauté de l'âme et celle du corps (Julien, 2007), le *paraître méchant* devient presque inévitable et les jeunes ne manquent pas d'imagination pour se l'approprier. L'appréciation du morbide trouve également ses racines dans le *No Future* de la race humaine véhiculé par la culture punk et renforcé depuis quelques années par les prédictions pessimistes des environmentalistes.

En matière de mode corporelle et vestimentaire, il semble difficile d'échapper à l'environnement qui nous façonne et c'est encore plus vrai en ce qui concerne les jeunes. Leur mode cristallise les mentalités, les peurs et les valeurs de leur temps. Aussi, la mode des jeunes d'aujourd'hui se veut à l'image de la performance, de la consommation, de la surenchère du sexe, de la mondialisation, du culte de la célébrité, du plaisir, de l'instantanéité, de l'authenticité, de la démocratisation, mais également des incertitudes qui pèsent quant à la survie de la race humaine. Le corps-spectacle des jeunes n'a rien d'anodin. Il se veut une interprétation étonnamment juste de l'état du monde actuel et de la façon dont nous l'appréhendons.

1. Terme employé par Richard Poulin (2004) pour parler de la récupération des codes pornographiques dans la publicité, au cinéma, à la télévision, sur Internet, etc.

Références bibliographiques

- Bak, J. (2007). *La société mosaïque*, Paris, Dunod.
- Béglé, J. (2003). *Célébritéveté*, Paris, Plon.
- Blanchard, T. (2007). *Green is the New Black*, London, Hodder & Stoughton.
- Brown, R. et Washton, R. (2006). « The U.S. Urbain Youth Market: Tapping the Power of the Trendsetting Hip-hop culture and lifestyle », *Packaged Facts division of MarketResearch.com*, New York.
- Elle Québec, Anonyme (2009). « Ces blogues qui décryptent la mode », <http://www.ellequebec.com>, consulté le 19 mars 2009.
- Enriquez, E. (2005). « L'idéal type de l'individu hypermoderne : l'individu pervers ? », *L'individu postmoderne*, France, Sociologie Clinique, Érès.
- Julien, M. (2007). « La mode hypersexy mise à nu », « Dossier thématique : Le corps en question », *Médiane*, vol. 2, n° 1, p. 27-31.
- Le Guay, D. (2005). *L'empire de la télé-réalité*, Paris, Presses de la Renaissance.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- Maillet, T. (2006). *Génération participation : de la société de consommation à la société de participation*, Paris, MM2 éditions.
- Millanvoye, M.A. et T. Bruna-Rosso. (2004). *50 ans de looks*, Paris, Éditions Scali.
- Ohl, F. (2001). « Les usages sociaux des objets : paraître sportif en ville », *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 24, n° 1, p. 111-136, Presses de l'Université du Québec, printemps 2001.
- Poulin, R. (2004). *La mondialisation des industries du sexe : prostitution, pornographie, des traites des femmes et des enfants*, Ottawa, L'Interligne.
- Roué, M. (1986). « La punkitude ou un certain dandysme », *Anthropologie et société*, vol. 10, n° 2, p. 37-55.
- Tisseron, S. (2007). « Les nouveaux visages de l'extimité : l'artiste et le délinquant », *Esse, arts + opinions*, n° 58, p. 5-7.
- Tisseron, S. (2001). *L'intimité surexposée*, Paris, Ramsay.



MODE ET LUXE : L'AVOIR L'AIR ET LE DÉSIR D'ÊTRE

Marie-Pierre David

Nous présentons ici une partie des résultats de recherche de notre mémoire de maîtrise en communication (David, 2012), qui visait à approfondir la question suivante : Quelle est l'implication de l'Altérité au cœur du processus conscient qu'est l'organisation du paraître ?

Le cadre opératoire de notre recherche s'est érigé à partir du constructivisme social de Peter Berger et Thomas Luckmann (2006), de la phénoménologie sociale d'Albert Schütz (2007; 2008) et de l'interactionnisme symbolique de George H. Mead (2006)¹. Ces trois auteurs nous ont permis d'éclairer l'expérience vécue qu'est le fait d'organiser son apparence au moyen d'objets de mode et/ou de luxe ainsi que la dynamique symbolique et relationnelle qui y est soutenue.

Selon un rapport financé par l'Union Européenne, plus de trois millions d'individus achèteraient annuellement des marchandises issues de la contrefaçon et se rapportant aux marques à la mode et de luxe (Howie, 2010). Le tiers de ces ventes se ferait par Internet. Le décroisement de ce qui était uniquement accessible aux classes dominantes s'est opéré via la globalisation. « D'un point de vue anthropologique, on pourrait définir la globalisation comme une accélération des flux de capital, d'êtres humains, de marchandises et d'images et d'idées » (Abélès, 2008, p. 37-38). Désormais, l'individu n'est plus confiné à cet état limitatif qu'est l'action de s'imaginer autrement, la globalisation lui donne les moyens de s'inventer de manière remarquable. À titre d'exemple, prenons le cas de ces boutiques virtuelles qui se spécialisent dans la location d'objets de luxe et à la mode. On peut s'y approprier – pour une longue ou courte durée – des sacs à mains griffés, des vêtements à la mode, des bijoux, des objets de luxe, des voitures et même des jets privés.

Dans une entrevue parue dans *La Presse*², l'un des cofondateurs de la boutique virtuelle *Bag Borrow or Steal* explique qu'au « lieu d'acheter un sac à 1000 \$, la cliente peut le louer pour 100 \$. Elle éprouve donc l'émotion que procure le luxe et économise 900 \$ ». Sur le site de cette

-
1. Notons que la phénoménologie de Schütz se veut avant tout une sociologie compréhensive. Elle propose d'interpréter le sens que les individus donnent à leurs conduites et aux intentions qui soutiennent leurs actions. L'interactionnisme symbolique de Mead est une approche qui prend en compte les réactions et réponses sociales qu'un individu espère provoquer par ses actions. Quant au constructivisme social de Berger et Luckmann, il s'agit d'une approche qui stipule que c'est l'interprétation que fait l'individu du monde qui l'entoure, qui le pousse à agir d'une manière plutôt que d'une autre.
 2. Voir à ce sujet l'article de Paola Messana, Agence France-Presse, « Envie d'un sac griffé ? Louez-le ! », *La Presse*, Montréal, 27 mars 2008, s. p.

boutique³, on peut y lire le slogan suivant : « *The smart and savvy secret* », suivi de la mention « *Turn heads*⁴ ». Force est de constater que la relation à la chose renvoie directement à la reconnaissance des *Autres* puisque « *Turn heads* » évoque le fait que ces objets à la mode et de luxe feront « tourner les têtes ». C'est d'ailleurs ce que soutiennent Waquet et Laporte (2008) lorsqu'ils déclarent que la symbolique de l'objet doit s'insérer dans le social afin de prendre dimension.

À partir de l'analyse discursive de données recueillies lors d'entretiens semi-dirigés, nous avons approfondi : 1) la relation symbolique que des femmes entretenaient avec leur identité, les objets de parure qu'elles possèdent et les *Autres* qui les entourent ; 2) les motifs intentionnels et communicationnels de la pratique sociale ciblée. Notre objectif était de comprendre l'implication de l'Altérité au cœur du processus conscient qu'est l'organisation du paraître.

Notre cueillette de données verbales s'est faite auprès d'un échantillon non probabiliste composé de quatre femmes âgées entre 35 et 60 ans. Les variables communes que ces femmes devaient partager étaient : avoir une passion pour la mode ou le luxe, le fait de recourir régulièrement à ce type d'objets de parure et l'envie de partager leur expérience. Au total, six entretiens semi-dirigés ont été faits. Chacune des répondantes a été rencontrée à au moins une reprise, et deux d'entre elles ont été rencontrées une seconde fois. Les entretiens se sont faits séparément pour un total de 11 heures d'enregistrement. Chaque entretien a été transcrit mot à mot, et c'est à partir de ces verbatims que nous avons procédé à une analyse de contenu. Les données vivantes et expérientielles que nous avons recueillies ont permis d'éclairer la manière dont est réflexivement entretenue l'organisation du paraître. Les résultats de notre recherche permettent d'affirmer que l'organisation du paraître se fait, d'abord et avant tout, en fonction d'une éventuelle apparition de soi dans le monde et en fonction de contextes situationnels et relationnels. C'est-à-dire : À quel endroit est-ce que je m'en vais ? Quel est le type de personnes qui seront là ?

Avec mes amies proches, ma famille, je m'habille super vite et je ne prends pas vraiment le temps de commencer à penser à ce qu'ils vont penser de moi. [...] Lorsque je suis avec mes proches [...] je pense que ce sont les seules fois où je ne m'attarde pas à ce que j'ai l'air. Mes bijoux, je ne les mets pas tout le temps avec eux, parce que je ne veux pas qu'ils pensent que je veux me donner des airs ou je ne sais pas quoi.

Cette même répondante affirme qu'avec les inconnus ses pratiques d'apparence diffèrent : « C'est comme s'il n'y a pas de limite du paraître avec les étrangers. Ils ne te connaissent pas, alors tu peux être comme tu

3. <https://www.bagborroworsteal.com>. Consulté le 4 décembre 2010.

4. Nous traduirions le slogan comme suit : « Un secret intelligent et rusé... Faites tourner les têtes ».

veux. Je suis toujours la même, mais il n'y a rien qui m'arrête. J'ai plus de retenue avec mes proches. »

Une seconde répondante soutient :

Avec les gens [...] qui m'aiment, qui ne me jugent pas [...] je fais moins d'efforts [...] ils me connaissent, ils ont déjà une opinion de moi qui est formée. Je laisse plus aller parce que j'ai l'impression que leur jugement est déjà fait. Il n'y a rien que je puisse mettre dans ma face ou sur mon corps qui va vraiment changer leur jugement de moi.

Ainsi, il semblerait que les relations avec les proches soient immuables. L'identité de la personne est objectivée et n'est donc pas susceptible d'être manipulée à travers un jeu d'apparence. La perception que se font les « proches » de l'individu est connue et donc inaltérable. Ce qui fait que dans les relations de proximité, l'individu est d'abord connu et ensuite perçu. Plus il y a de distance entre les individus, plus la dynamique s'inverse. La distance entre les individus laisse libre cours à l'imaginaire (Berger et Luckmann, 2006). Ce n'est que dans son propre silence que l'individu peut (ob)tenir le rôle de ce qu'il cherche à avoir l'air.

Une des répondantes, qui est secrétaire dentaire, affirme qu'elle ne peut pas « s'habiller en princesse pour aller travailler », et ce, pour deux raisons. La première est que son salaire ne devrait normalement pas l'autoriser à posséder « des tailleurs Chanel et des diamants ». La deuxième raison est qu'elle croit que le fait de s'habiller ainsi créerait une distance entre elle et ses collègues, les patients de la clinique et ses patrons. Elle ajoute qu'« à l'extérieur du travail » elle peut avoir l'air de ce qu'elle veut, mais au travail elle a « une certaine liberté contenue ».

Cette même femme affirme que lorsqu'elle s'habille le matin avant d'aller travailler, son intention est « d'avoir l'air gentil et accessible ». Elle ajoute qu'elle avait sans doute l'air « froid et snob » à l'époque où elle n'avait pas besoin de travailler. La nécessité de devoir travailler et donc de s'habiller plus simplement l'aurait rendue davantage chaleureuse et accueillante. Il importe de signaler que lorsque l'individu effectue des choix d'apparence, il objective une perspective de lui-même qu'il croit rendre accessible au monde.

De plus, il ressort de notre recherche que l'organisation du paraître se manifeste à la conscience tel un projet futur : « Si je mets ça, j'aurai l'air de... » L'individu s'engage donc avec lui-même afin de contrôler sa conduite et son éventuelle apparition dans le monde, en plus de créer des réponses sociales espérées. Contempler son apparence devant la glace, c'est intégrer l'éventuel regard que les *Autres* porteront sur soi. Les quatre répondantes de notre recherche soutiennent que lorsque vient le temps d'ordonner leur paraître, elles anticipent une forme de reconnaissance. Il y a donc auto-typification de soi. Tel est d'ailleurs le concept de l'« Autrui généralisé » de Mead (2006). L'Autrui généralisé est une Altérité que l'on typifie afin de la rendre prévisible, mais c'est aussi une position que l'on adopte afin de prévoir des réponses ou le cours des choses à venir. Lorsque

l'individu a l'impression d'accéder aux perceptions que les autres auront de lui, c'est parce qu'il a anticipé la lecture qu'un Autrui généralisé aura de lui. En intégrant le regard d'une Altérité lointaine, l'individu s'apparaît à lui-même. Il tient la perspective d'un public sensible à son apparence.

D'une manière générale, nous croyons que l'auto-typification que l'individu effectue sur lui-même – afin de se sentir et de se voir reconnu tel qu'il entend l'être – l'altère. Ainsi, l'individu assure à lui seul son paraître, il n'a pas réellement besoin des *Autres*. Il croit savoir de quoi il a l'air puisqu'il a procédé, lui-même, à la validation de son paraître. De là, nous croyons que c'est toujours l'éventuelle inscription de soi dans le monde et parmi d'autres que soi qui ordonne l'attention et la définition que l'individu donne à son paraître. C'est dans la « liaison (symbolique) entre identité et altérité » (Augé, 1993, p. 59) que toutes les caractéristiques symboliques accordées aux objets de parure ou encore à la totalité du paraître prennent leur sens.

À l'intérieur du discours des quatre répondantes de notre recherche, il ressort que l'organisation du paraître vise la distinction et la manifestation de sa propre identité. Ces femmes croient qu'il vaut mieux avoir son propre style que de suivre la mode. Un style permettrait de se distinguer davantage que le fait de suivre la mode. En ce qui concerne la différence entre la mode et le luxe, la mode donnerait davantage le ton à l'apparence, en plus de rendre compte de notre personnalité. Les objets de luxe évoqueraient davantage des fantasmes ainsi que cette impression de réalisation et de contrôle de soi.

Notons que le fait de posséder des objets de parure valant plusieurs milliers de dollars n'est pas quelque chose qui est accessible au commun des mortels. Du coup, la simple idée de posséder un jour ce genre d'objets peut animer grandement certains individus et même devenir une forme de plan d'avenir. À cet effet, une des répondantes soutient avoir longtemps rêvé de sa montre Cartier avant de se la procurer. Elle voyait cette montre sur d'autres personnes et ça lui donnait « envie ». « C'est tout le mode de vie qui va avec... le mode de vie que ces gens-là ont que je voulais avoir pour moi [...]. Ces objets-là deviennent un objectif de vie et de succès. Tu tends vers ça. Je vau tant : *I need this*. » Cette femme croit que « pour avoir du succès de l'argent, il ne faut pas s'habiller en clochard, mais bien projeter le succès ».

D'une certaine manière, son apparition dans le monde l'invite à croire qu'elle maîtrise sa vie et sa destinée, « [...] le devenir a été transformé en existence » (Schütz, 2007, p. 98). Les objets de luxe semblent donc dicter « un air d'aller » à la conscience.

Une seconde répondante raconte son expérience :

Avant que j'aie ma Rolex (c'était un cadeau), je ne regardais jamais ça ces affaires-là. Jamais... les montres, les sacs à main [...] les diamants. On dirait que depuis que je connais ça, je le remarque sur les autres. Sauf que mon attention à ça varie pas mal. Quand je suis dans ma phase zen, je porte rien [...]. Puis

quand je les revois (silence) c'est comme *Oh my ! Is this mine ?* [...] c'est presque inexplicable le sentiment.

Puis une troisième soutient :

Moi quand je pense à un sac à main Hermès, je sais que je ne pourrai pas l'avoir. [...] à choisir entre un sac à main à 12 000 \$ et une voiture supplémentaire, je vais choisir la voiture. [...] je trouve ça extraordinaire, si j'étais dans une autre échelle, j'aimerais ça l'avoir, mais ce sont des objets de luxe que moi en ce moment je ne peux pas (avoir). Je vais essayer de me contenter d'aller chercher quelque chose de bonne qualité [...] qui va avoir l'air chic mais qui ne sera pas le vrai.

On comprend que le luxe dans la conscience de ces personnes semble être le symbole de possibilités infinies. L'individu qui y a accès est libre et sans contrainte. Toutes les participantes interrogées affirment ressentir un état particulier lorsque leur apparence est appuyée par un objet de luxe ou encore par des vêtements au coût élevé. Une des femmes interrogées rapporte que le fait de posséder des bijoux avec diamants ou encore des tailleurs haute couture l'apaise et la calme. Avoir accès à ce genre d'objet lui donne l'impression d'avoir un certain contrôle sur sa vie, dit-elle. C'est précisément cette sensation de contrôle que cette femme recherche en prêtant une attention particulière à son apparence. Une autre participante confie que lorsqu'elle ne « s'arrange pas » elle ressemble à « n'importe qui ». Se « sentir belle » lui donne « confiance ». Elle va jusqu'à affirmer qu'elle se sent parfois « comme une fraude, que tout d'un coup, avec toutes ces affaires-là », elle devient belle. Se sentir belle est ce qu'elle recherche.

Ce qui ressort ici, c'est que dans sa quête de paraître l'individu « accompagne » ses espoirs et ses angoisses. Les objets de parure, et particulièrement ceux de luxe, lui permettent de se créer une façon d'être qui est sécurisante. Ainsi, l'individu cherche à se définir au gré des attributions symboliques et des connotations sociales qu'il donne au fait de posséder certains objets de parure : « Cette personne-là porte une certaine montre alors ça veut dire que sa vie... Tu t'imagines un peu le style de vie que cette personne a. » La réception symbolique des objets de parure est accompagnée d'une « assignation statuaire » (Segalen, 2005). Ainsi, la fonction de témoin de ces objets anime l'imaginaire où sont catégorisées des possibilités d'être socialement déterminées (Berger et Luckmann, 2006).

Pour conclure, les participantes de notre recherche sont catégoriques : l'organisation du paraître leur offre une multitude de possibilités. Il peut s'agir de la possibilité de se distinguer, d'être apaisé par la symbolique des objets, de se créer un mode d'être-au-monde. L'organisation du paraître semble se présenter à la conscience des individus telle une forme d'accompagnement de soi qui varie en fonction des rapports de proximité que l'individu entretient avec les autres. On peut donc avancer qu'une logique de situation d'usage prévaut au cœur de l'organisation du paraître. De plus, nous croyons que derrière la maîtrise de l'apparence, de l'avoir

l'air, certains individus cherchent à se définir tel qu'ils aimeraient être. Ainsi, les objets de parure, et particulièrement ceux de luxe, n'agiraient qu'à titre de vecteurs. Ils ne seraient qu'un moyen d'atteindre un état d'être « aspiré » où la nécessité d'être perçu s'avère fondamentale.

Références bibliographiques

- Abeles, M. (2008). *Anthropologie de la globalisation*, Paris, Payot.
- Augé, M. (1993). *Le sens des autres. Actualité de l'anthropologie*, Paris, Fayard.
- Berger, P. et T. Luckmann (2006). *La construction sociale de la réalité*, Lassay-les-Châteaux, Armand Colin, coll. « Individu et Société ».
- David, M.-P. (2012). Le rôle attribué à l'altérité derrière l'acte de gérer son apparence au moyen d'objets de mode et/ou de luxe : un horizon intentionnel, Université du Québec à Montréal, sous la dir. de Gaby Hsab. En ligne : <<http://www.archipel.uqam.ca/4472/>>.
- Howie, M. (2010). « Fake goods are fine, says EU study », *Daily Telegraph* (Londres), 29 août 2010. En ligne : <www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/7969335/Fake-goods-are-fine-says-EU-study.html>. Consulté le 2 septembre 2010.
- Mead, G. H. (2006). *L'esprit, le soi, la société*, Paris, PUF, coll. « Le lien social ».
- Schütz, A. (2007). *Essai sur le monde ordinaire*, Paris, Le Félin poche.
- Schütz, A. (2008). *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*, Paris, Klincksieck, coll. « Méridiens ».
- Segalen, M. (2005). *Rites et rituels contemporains*, Paris, Éditions Armand Colin.
- Waquet, D. et M. Laporte (2002). *La Mode*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 3426.

QUAND LA MODE REJOINT LES BABY-BOOMERS : LES EXIGENCES SARTORIALES DES FEMMES DE 65 ANS ET PLUS

Claire Lacoste Kapstein

Qui sont ces consommatrices ?

Le contexte démographique actuel continue de présenter une montée exponentielle de la longévité et de l'espérance de vie, particulièrement des femmes, et ce, non seulement sur le continent nord-américain et en Europe mais aussi à l'échelle mondiale, y compris dans les pays en émergence. Cette espérance de vie, dans ce siècle de longévité croissante, transforme la manière dont les femmes se perçoivent et accueillent leur troisième âge. Le vieillissement de la génération des baby-boomers, depuis une dizaine d'années, bouleverse tous les *a priori* sur les comportements au niveau sociétal de cette population spécifique, féminine de plus de 65 ans. Cela touche en priorité les femmes qui restent actives professionnellement ou productives en dehors d'un contexte de travail.

Plus nombreuses dans la durabilité que les hommes, elles vont rester sur le marché du travail plus longtemps (BLS, 2008; WPA 2009). Tout comme celles qui, « à la retraite », continuent à prendre soin des membres de leur famille, sans délaissier pour autant des activités caritatives ou associatives qui occupent une bonne part de leur temps. Recueillir leurs désirs d'intégration et de respect sociétal revient à braquer des projecteurs pertinents sur cette population encore trop peu visible et socio-historiquement négligée.

Les exigences sartoriales de ces femmes

Tout d'abord, il est indispensable d'introduire le mot « sartorial » dans la langue française d'aujourd'hui. Terme d'origine latine, « *sartor* » signifie « tailleur », il se comprend d'emblée par son étymologie, associée au métier du vêtement, coupé et construit. Il permet, dans le discours sur la mode, de préciser en langue anglaise les concepts convergents liés au vêtement comme à l'apparence physique, à l'identité, dans toute sa construction individuelle et collective, et aux connotations culturelles, psycho-sociales, économiques et même politiques, au sein de l'univers vestimentaire (Claire Lacoste Kapstein, 2009).

Profil démographique et psychographique de cette population

Les baby-boomers qui sont entrés dans leur 65^e année en 2011 continueront de former la grande majorité de la population vieillissante durant les 18 prochaines années. Treize pour cent de toute la population américaine est âgée de plus de 65 ans et, dans cette population, 57 % sont

des femmes. À titre indicatif, elles représentent 67 % des plus de 85 ans (BLS, 2012). En Europe, cette tranche d'âge représente déjà 15 % et presque 20 % en Allemagne et en Italie. Le veuvage concerne trois fois plus de femmes après 65 ans, alors qu'une sur cinq n'est pas mariée. (*Forum on Aging*, 2012). Actuellement aux États-Unis, 27 % des femmes qui ont entre 65 et 69 ans travaillent (*U.S. Aging Stats*, 2010). Les tendances depuis l'an 2000 montrent une augmentation continue de cette tranche de population, active sur le marché du travail (BLS, 2008; EUROSTATS, 2010; INSEE, 2010; EUROSTAT, 2010; ONU, 2012).

Ce phénomène va s'étendre aux mégapoles du monde entier (ONU, 2010). Ce qui va engager les femmes à s'habiller toujours plus en accord avec les attentes ou nécessités du travail urbain, des transports en commun, des services professionnels... Il est par conséquent pertinent de considérer les changements ethniques, et donc morphologiques, sur tous les continents pour les 40 prochaines années. Par exemple, aux États-Unis, l'immigration va observer un accroissement majoritaire des populations hispaniques et asiatiques avec cependant une légère croissance de la population africano-américaine et... une baisse de la population caucasienne. Ces changements systémiques, morphologiques autant que culturels, seront particulièrement remarquables aux États-Unis. Ils ne manqueront pas d'impulser une dynamique industrielle dans le secteur de la mode qui devra adapter l'ensemble des produits d'habillement, en prenant en considération ces différences de silhouettes, de tailles, d'ergonomie fonctionnelle et de styles.

Moteur indispensable de ce marché en devenir, le capital financier ne manque pas. Jusqu'à présent, en Occident, les « seniors » ont disposé d'un pouvoir d'achat en pleine expansion, et ceci, non seulement parce qu'ils sont plus riches mais parce qu'ils dominent en pourcentage leurs populations respectives. Il faut noter que les consommatrices venant des générations de l'avant et de l'après-guerre forment des cohortes très soudées dans leurs valeurs et leurs comportements. Elles planifient l'achat, l'investissement, s'appuyant sur un activisme social vis-à-vis des marques et des produits consommés. Néanmoins, une forte dimension d'innovation face à la crise économique mondialisée va certainement devoir conjuguer la satisfaction de leurs comportements traditionnels à une adaptation qualitative et économique afin de répondre au bouleversement des données de ce marché cible, celui de ces nouvelles consommatrices de mode vestimentaire.

Changements physiques, psychologiques et sociaux de cette population féminine

En général, le vieillissement entraîne des transformations corporelles avec la survenue graduelle d'incapacités physiques ou physiologiques, somme toute naturelles. Chez les femmes, la période post-ménopause a des conséquences directes sur les besoins sartoriaux, par-delà les différences individuelles : épaulement du tour de taille, élargissement

au niveau des hanches, problématique des douleurs articulaires, d'arthrite, d'incontinence urinaire, problèmes de circulation, déformations, tassement général du dos, transformations post-chirurgicales... (Kapstein, 2004).

Des améliorations dans les critères esthétiques sinon des changements de paradigmes doivent répondre aux besoins physiques et fonctionnels de cette période de la vie. Ils doivent intelligemment incorporer plus de confort et de fonctionnalité dans l'architecture du produit vestimentaire (Kapstein, 2004). De nombreuses études ont été réalisées depuis plus de 30 ans dans ce domaine (Bartley et Warden, 1962; Martin, 1971; Dillard et Feather, 1988; Chowdhary, 1998; Fehrenbacher, 1998; Kapstein, 2006), elles ont malheureusement fort peu dépassé les sphères de la recherche académique avec un minimum d'applications jusqu'à présent dans les orientations stratégiques du développement des produits, marques et enseignes. Ce déficit concerne toute la chaîne industrielle y compris les accessoires. Une revue de littérature pluridisciplinaire se doit de couvrir une thématique aussi inclusive que possible sur ce sujet nouveau, en pleine évolution (l'être féminin, l'âge, le vieillissement, le corps évolutif, le paraître, l'activité sociétale, le sens du travail, etc.). La vague des baby-boomers est en train de transformer radicalement les stéréotypes relatifs aux femmes vieillissantes. La discrimination fondée sur des images sexistes, âgistes et passéistes présentées encore par certains médias et leurs agents directs (éditeurs/éditrices, journalistes, producteurs/productrices d'images et de publicité), font perdurer des perceptions sociales négatives de l'image féminine vieillissante en propageant quasi systématiquement les tendances jeunistes de la mode.

Heureusement, des articles et blogs récents commencent à transformer perceptions et représentations sociales de la vieillesse féminine ; ils amorcent une évolution des idées reçues dans ce nouveau contexte sartorial (Foreman, 2012). La visibilité grandissante (Financial Times, 2012) et l'insatisfaction de ces femmes, nos contemporaines de plus de 65 ans, vis-à-vis du marché de la mode résonnent dans les médias grand public (Harper's Bazaar, Vogue, AARP Magazine, etc.), et de plus en plus dans le monde des réseaux sociaux (AARP, Red Hat Society, Advanced Style, Seniosphere, Sacha Goldberger, etc.).

Qu'attend l'industrie vestimentaire pour répondre à cette clientèle féminine en pleine croissance ?

Une étude qualitative, commencée aux États-Unis en 2005 pour un doctorat, a associé les études de mode, de création et de gérontologie afin d'explorer, d'analyser et de comprendre les comportements, les désirs, et les besoins sartoriaux des femmes actives de plus de 65 ans. Elle s'est consolidée depuis en une étude longitudinale. L'approche d'interprétations herméneutique, phénoménologique et pragmatique (Van Manen, 1990), permet d'examiner et de comprendre la nature de l'expérience vécue à travers la corporéité et la notion du vêtir des professionnelles de plus

de 60 ans, travaillant dans ce contexte compétitif lié autant au statut relationnel qu'à l'apparence physique.

La méthodologie repose sur des interviews semi-dirigées dans la résidence de chaque personne de l'échantillon, à Manhattan, New York. Après transcription des entrevues, l'analyse des thèmes récurrents s'est faite selon une méthode phénoménologique utilisant un modèle de comportement consommateur et d'acquisition vestimentaire (Informé par les modèles de Miniard et Engel (2001) et Williams et Yurchisin (2003) et adapté au marché des utilisatrices de plus de 60 ans (Kapstein, 2006).

Les participantes collaboratrices, âgées de 59 à 70 ans, sont dix agents immobiliers qui travaillaient à temps plein en 2005. Les entrevues ont été reprises *in situ* en 2010 avec huit de ces participantes. Âgées aujourd'hui de 66 à 75 ans, six d'entre elles travaillent à temps plein et deux à mi-temps.

Alors qu'en 2005 l'élaboration des thèmes sartoriaux se construisait sur le concept de la modernité, du professionnalisme, de la singularité et du confort, en 2010, ces concepts se concentrent sur le vieillissement et sa signification, sur le travail et la solidarité, et sur l'affirmation de la singularité, y compris l'épanouissement de l'être.

Compte rendu des narrations personnelles et collectives

L'âge chronologique

Paradoxe d'un élément invariant qui reste le seul élément variable de la vie. Pour ces femmes, il prend de moins en moins d'importance. Les séparations entre générations s'effacent. En 2005, dans la ville de New York, au sein du milieu très compétitif des agents immobiliers, il existait un code vestimentaire bien spécifique au métier d'agent immobilier. Les femmes seniors doivent alors faire face à des collègues beaucoup plus jeunes, qui utilisent des styles très tendances, des accessoires ostentatoires, plutôt sexualisées pour se positionner vis-à-vis de la clientèle riche en quête d'appartements hors normes. En 2010, ces femmes ne se mettent plus en compétition directe avec cette jeunesse mais restent elles-mêmes, sans tricher, appréciées surtout pour leur expérience professionnelle et leur sagesse. Leur valorisation personnelle ne s'en affirme que davantage, dopée par leur succès professionnel. Une des collaboratrices, SN2, se dit être moins à la recherche de vêtements entre prêt-à-porter et luxe, comme avant. À présent, elle dit : « Je suis beaucoup plus attirée par les accessoires. Mes goûts sont extrêmes. Ils oscillent entre vêtements de prêt-à-porter de luxe et vêtements de gamme inférieure, sans griffes, gais, simples... mon travail n'est pas une représentation d'un "être belle", c'est de vendre des appartements... Celles [ces autres agents] qui fanfaronnent chaque jour... au risque de repousser leur clientèle ne sont pas la vedette. Le produit [l'appartement] est la vedette. »

Une attitude moderne qui prend à bras-le-corps ce corps qui vieillit

En 2005, ces dix femmes ne veulent pas vraiment parler de changements sérieux. Douleurs physiques ? Non. Problèmes ? À part une prise de poids, des bras un peu plus flasques et des pieds assez douloureux, collectivement ces femmes disent : « Nous connaissons notre corps à présent, nous avons vécu avec assez longtemps. »

En 2010, parmi les huit collaboratrices, deux ont eu un cancer du sein, une porte une prothèse de hanche. Ces femmes ne s'éternisent pas sur les douleurs et les infirmités dues à l'âge. Elles s'accommodent de leur condition. Ni fatalisme ni dénégation, mais plutôt une façon de transcender ces réalités plus ou moins difficiles.

Le passage du temps

Vivre pleinement. En 2005, l'attitude libérée des collaboratrices est mise en exergue par le port du pantalon, la paire de jeans et la veste pour les visites d'appartements durant les week-ends. Elles disent adieu aux robes, jupes et fourrures. Leurs souliers sont plus plats et plus confortables. En 2010, ces femmes veulent se sentir plus libres et moins préoccupées par le code professionnel que dans le passé. La doyenne du groupe a 75 ans, elle a reçu une des plus hautes récompenses de l'agence immobilière Corcoran et continue parallèlement son hobby de *Ballroom Dancing*. Elle s'était écriée en 2005 : « Vive la différence ! ». Elle continue d'affirmer que son image professionnelle est un choix personnel et non plus un symbole du statut social attendu par sa profession. Elle persiste dans son originalité en réorganisant une garde-robe classique, de haute qualité et actualisée par des accessoires de couleur, des bijoux, des rouges à lèvres harmonisés à ses vêtements, un port de cheveux impeccable et, par-dessus tout, une attitude solidaire et authentique au travail. Cette recherche d'originalité et de professionnalisme, adaptée aux diverses activités du quotidien, mène à une apparence appropriée dans toutes les circonstances. Ce souci du look à la fois original et professionnel se retrouvait chez toutes ces femmes.

Conclusion

L'identité sartoriale dans la construction de l'expression de soi continue d'être un outil central dans la continuité de l'intégration sociale et professionnelle, et ceci, jusqu'à ce que le désir faiblisse ou que mort s'ensuive ! La mode n'a pas d'âge, elle est portée par le désir, tout au long de la vie. En 2010, ces « muribelles » âgées de 65 ans et plus s'affirment dans leur propre construction sartoriale et sociale avec une mode personnalisée, c'est leur « en vogue ». Ces femmes mûres montrent combien elles en bénéficient personnellement, continuant à célébrer ce stade de leur vie, autant dans le travail que dans la récréation. Ces exemples donnent à réfléchir, à redéfinir les concepts de vieillissement, de beauté et de style.

Ces quinze dernières années ont ouvert la porte aux femmes matures qui ont déjà commencé à refuser le sexisme, l'âgisme, et leur invisibilité - stéréotypes et préjugés encore présents dans beaucoup de nos sociétés -, pour exploiter de nouvelles formes de comportements individuels et collectifs.

Parallèlement à ces nouveaux agents, actrices de changements, coproductrices de ce marché cible, l'adaptation marketing au vieillissement ne s'est pas encore matérialisée dans le secteur de la mode vestimentaire et de la chaussure. Alors même qu'elle s'est réalisée de longue date dans l'industrie cosmétique, appliquée au marché de masse, avec le succès que l'on connaît. Créer une mode adaptative aux styles, silhouettes, coupes et matières en fonction des besoins de ces utilisatrices est aussi urgent qu'essentiel. Des progrès restent à faire dans l'innovation de produits et processus toujours mieux adaptés : recherche sur les matières et associations de fibres naturelles et synthétiques mais recyclables ou utilisables à long terme; qualité de légèreté et d'extensibilité; confort des structures tissées, mailles, ou non tissées; techniques de manufacture avec coutures invisibles, stratégies de placements intelligents des fermetures, boutons, poches; inclusion de technologies sensorielles, de monitoring et diagnostic corporel; de prévention; stratégies de customisation, et bien évidemment inclusion d'une esthétique individualisée, discrète et respectueuse des spécificités des consommatrices, nos belles dames actives que nous serons toutes après 65 ans.

Recommandations

Nous tenons à attirer l'attention sur les limites de cette étude qui porte sur un échantillon restreint représentatif avant tout d'une culture de métropole et d'une profession qui poussent à l'action, durablement. Une autre limite tient aux entretiens instantanés effectués sur deux périodes séparées de cinq ans avec un petit groupe de femmes éduquées, privilégiées et indépendantes. Des études pluridisciplinaires tant en recherche qualitative que quantitative devront être conduites avec des femmes de milieux socio-économiques plus variés, de cultures et de morphologies différentes et qui continuent ou non à participer à la vie active, dans les pays occidentaux comme dans d'autres pays. Éveiller les consciences aux problèmes du vieillissement concerne autant les cohortes jeunes que les personnes âgées. Il est donc pertinent de briser ce fossé intergénérationnel qui persiste toujours dans notre monde de la mode, par ses choix industriels. Nous avons aujourd'hui des études suffisamment prédictives pour relever, grâce à l'industrie de la mode, cette opportunité de pouvoir développer la problématique du vieillissement. Cela passe par l'intégration d'une mode vestimentaire sans âge, attentive à toutes les phases de la vie, une mode qui serait un agent moteur indéniable du fil rouge de nos identités.

Références bibliographiques

- Bartley, L. et J. Warden (1962). « Clothing preferences of women 65 and older », *Journal of Home Economics*, vol. 54, n° 8, p. 716-717.
- Bureau of Labor Statistics (BLS) (2008). « Older workers: Are there more older people in the workplace? ». http://www.bls.gov/spotlight/2008/older_workers/ Bureau of Labor Statistics (2012). « Current Population Survey, 2012 ». <http://www.bls.gov/cps/home.htm>
- Chowdhary, U. (1998). « Clothing preferences of older consumers », *Perceptual and Motor Skills*, vol. 86, n° 3, p. 819-826.
- Dillard, B. et B. Feather (1988). « Clothing behavior of older consumers: An overview », *Revue canadienne d'économie familiale*, vol. 38, n°3, p. 118-120.
- European Commission, EUROSTAT (2010). « Population Structure and Ageing ». http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_structure_and_ageing
- Fehrenbacher, M. (1998). *Clothing style and color preferences for the socially active mature female*, Unpublished doctoral dissertation, Menomonie, WI, University of Wisconsin-Stout.
- Financial Times (2012). *Mature Markets*, Foreman, August 31st 2012 et Lacoste Kapstein, September 8th 2012. <http://search.ft.com/search?queryText=mature+markets>
- Forum on Aging (2012). « Report on Older Americans 2012 », Federal Interagency on Aging-Related Statistics (Forum), Print.
- INSEE (2010), « Étude de la population âgée, 2010 ». http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1332
- Kapstein, C. (2004). *Evolving aging interactions in women over 65: Consequences for establishing new apparel design criteria*, Unpublished master's thesis, Minneapolis, MN, University of Minnesota.
- Kapstein, C. (2006). *Fashioning the self: An exploration of the sartorial decisions of professional women over age 60*, Doctoral dissertation, Minneapolis, MN, University of Minnesota, AAT 3212060.
- Lacoste Kapstein, C. (2010). « Sartorial Identity of Professional Woman Over Age 60 », *Times of our Lives: Making Sense of Growing Up & Growing Old*, Freeland, Oxfordshire, UK, Inter-Disciplinary Press, OX29 8HR, p. 259-269. www.inter-disciplinary.net/publishing/id-press/ebooks/times-of-our-lives/
- Martin, C. (1971). *The elderly fashion consumer: A forgotten market*, Bureau of Business Records, vol. 1, n° 53, p. 1-19.
- ONU (2012). *Rapport de l'Assemblée mondiale sur le vieillissement*, New York, Nations Unies. <http://www.un.org/en/globalissues/ageing/>
- ONU (2010). « Rapport de l'annexe II Démographie. Division de la population, "Highlights" », *World Urbanization Prospects*, New York, Nations Unies, mars 2010, p. 14.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*, New York, State University of New York Press.

Visvabharathy, G. et D. Rink (1985). « The elderly: Still the "Invisible and Forgotten" Market Segment », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 2, n° 4, p. 81-100.

WPA, World Population Ageing (2009). « Rapport sur le vieillissement de la population », UN/DESA/P/WP/212.

LE RÔLE DE LA NOTION DE MARQUE DANS LES DÉTERMINANTS D'ACHATS DE VÊTEMENTS : LA RÉPONSE DE 1131 CONSOMMATEURS FRANÇAIS

Lucile Salesses

Le concept marketing d'image de marque, au sens de Aaker (1994), Kapferer et Thoenig (1994), Ladwein (1998), Koebel et Ladwein (1999), Sicard (2001), Kapferer (2007) ou Keller (2009), est largement étudié et donne lieu à de nombreuses définitions et typologies. Toutefois, il est en général discuté dans le cadre de travaux visant à élaborer des modèles et des méthodes de classification des connaissances propres à l'objet afin de recueillir l'image de marques spécifiées, alors que la notion générique de marque, et encore moins la représentation qu'en ont les consommateurs, n'est jamais appréhendée. Or, au-delà des images élaborées à propos de marques précises, il est nécessaire de s'interroger sur l'importance accordée à la notion de marque en tant que telle, à son impact sur les déclencheurs d'achat et donc les pratiques de consommation qui en découlent.

Les résultats de travaux de recherche que nous proposons de présenter succinctement apportent des réponses aux réflexions ci-dessus et s'appuient sur des enquêtes par entretiens (120) et questionnaires (1011), menées auprès d'un échantillon représentatif de 1131 consommatrices françaises au cours de l'année 2011.

Domaine de référence

Les marques dans le secteur de l'habillement et des accessoires sont nombreuses et, fortement présentes dans les médias, elles sont bien connues des consommateurs. Mais au-delà des marques précises à l'origine d'images de marques spécifiques, que signifie pour le consommateur la notion générique de marque ? Autrement dit, que représente pour lui une marque dans l'absolu, et en quoi les caractéristiques qu'il attribue à l'idée de marque influencent-elles ses choix en matière de consommation vestimentaire ? Le consommateur choisit-il réellement selon ses goûts propres ou bien en fonction de sa représentation de la marque ? Ce questionnement nous a conduit à dépasser les méthodes habituelles de recueil des images de marques spécifiées généralement réductrices, par la prise en compte de la notion générique de marque afin de mieux appréhender les déterminants d'achat et d'évaluer le poids de la marque en tant que telle dans ce mécanisme.

Partant du postulat que la notion générique de marque, compte tenu de son ancienneté et de sa prégnance sociale a donné lieu à l'élaboration d'un champ représentationnel, nous avons mis en place un dispositif visant à recueillir le contenu et la structure de cette représentation. Cet

aspect de notre travail se situe dans le cadre de la théorie du noyau central élaborée par J.-C. Abric (1994) au sein du modèle des représentations sociales, lequel démontre que les représentations sont structurées autour d'un double système central et périphérique.

Dispositif de recherche

Afin de recueillir le contenu et la structure de la représentation de l'objet social « marque », nous avons utilisé la méthode de l'évocation hiérarchisée (Abric, 2003) à partir de la notion inductrice étudiée, en l'occurrence, le terme « marque ». Plus précisément, nous avons demandé aux répondants d'indiquer les mots ou expressions qui leur venaient spontanément à l'esprit lorsqu'ils pensaient à la notion de marque. Ce premier relevé permet la mise à jour des dimensions latentes structurantes de l'univers sémantique associé à l'objet. Puis, les sujets avaient pour consigne de reclasser par ordre d'importance pour eux les éléments d'informations qu'ils venaient de fournir. C'est ce corpus que nous avons analysé dans la mesure où il correspond à la production précédente mais classée en fonction de l'importance qui leur est accordée par les sujets.

Plus précisément, nous avons réalisé une analyse croisée de la fréquence d'apparition et du degré d'importance accordé à chaque élément associé au mot inducteur. Chaque item est donc proposé par les sujets à la fois sur une dimension quantitative - la saillance - et qualitative - l'importance accordée. C'est le rapprochement de ces deux aspects qui permet de situer chaque item d'un point de vue structural dans le champ représentationnel.

Par ailleurs, afin d'opérationnaliser ces résultats et de montrer dans le même temps en quoi une approche ancrée dans un champ théorique était susceptible d'éclairer la relation aux marques des consommateurs de mode, nous avons complété ce travail par des enquêtes ciblées sur des marques et produits précis. Celles-ci ont été réalisées à partir de jeux de photos de vêtements féminins présentés dans un questionnaire. Chaque jeu comprenait trois photos et à chaque fois les sujets devaient se prononcer sur un ordre de préférence. Trois jeux de photos des mêmes types de vêtements ont été utilisés, mais qui se distinguaient soit : 1) par le nom réel des marques indiqué sous chacune, 2) par de faux noms et 3) par aucune marque apparente. Chacune des conditions a été proposée à un tiers de l'échantillon, et nous avons réalisé ainsi trois questionnaires sur trois sous-échantillons indépendants de 337 consommatrices, équivalents du point de vue sociodémographique. Le premier groupe a répondu alors que les noms apposés - Dior, Mango et Gemo - correspondaient à la réalité. Pour le deuxième groupe, les deux marques haut de gamme opposées étaient inversées - Gemo pour Dior et Dior pour Gemo - et pour le troisième, les photos étaient anonymes. Le but étant : 1) d'obtenir dans un premier temps les choix spontanés indépendamment de toute influence, 2) de repérer les éventuels effets de marquage.

Résultats relatifs à la représentation de la notion de marque

Les résultats relatifs à la recherche de la structure représentationnelle de la notion générique de marque, obtenus à partir de l'analyse des évocations hiérarchisées, montrent qu'un produit marqué est « à la mode », « de qualité », « cher » et « porteur d'un code stylistique » alors que « l'esthétique » n'est pas la priorité pour les consommateurs dans la mesure où elle se situe en première périphérie et non dans le noyau central. Pourtant la dimension esthétique en matière de mode vestimentaire est en relation directe avec ce qui fait que le produit est perçu comme beau ou non, qu'il plaît ou ne plaît pas.

En conséquence, tout se passe comme si les choix n'étaient pas dictés en priorité par les goûts personnels mais par la réassurance et la reconnaissance apportées par le produit marqué. Réassurance, observée dans trois des quatre caractéristiques centrales : « à la mode/tendance », « de qualité » et « cher », correspondant à une fonction de garantie et indiquant, ce faisant, de quelle manière la marque réduit pour le consommateur les risques d'incertitude liés au produit. Reconnaissance, quant à elle, dans le levier d'identification qu'est le style, fortement associé à un produit de marque dans l'habillement.

Tableau 1

LA REPRÉSENTATION SOCIALE DE LA NOTION GÉNÉRIQUE DE MARQUE (N=1011)

	RANG ≤ 2.0			RANG ≥ 2.0		
	Rang moyen attribué faible <i>Importance élevée</i>			Rang moyen attribué élevé <i>Importance faible</i>		
OCCURRENCE ÉLEVÉE FRÉQUENCE ≥ 200	Qualité	918	1,797	Esthétique	561	2,326
	Mode/ Tendance	810	1,789			
	Cher	678	1,921			
	Style	579	1,751			
	ZONE DU NOYAU CENTRAL			1 ^{RE} PÉRIPHÉRIE		
OCCURRENCE FAIBLE FRÉQUENCE ≤ 200	Bling Bling	168	1,781	Manipulation	153	2,267
	Inutile	179	1,946	Marketing/ pub	186	2,203
	Luxe	195	1,792	Superficiel	190	2,152
	Prestige	189	1,831	Podium	183	2,164
	Créateur	165	1,902	Célébrités	132	2,204
	Originalité	184	1,923	Paris	167	2,081
	ZONE CONTRASTÉE <i>Existence possible de sous-groupes</i>			2 ^{ÈME} PÉRIPHÉRIE		

Résultats relatifs à l'effet de marque obtenus à partir de photos

Ces conclusions sont confirmées et affinées dans le cadre des enquêtes au cours desquelles ont été soumis les jeux de photos de vêtements féminins des marques Dior, Mango et Géo et dont nous présentons ci-après les résultats.

Série de photos : robes Dior, Mango, Géo



Les résultats obtenus (voir tableau 2) montrent pour cet échantillon et pour ces produits qu'un étiquetage porteur d'un positionnement élevé (Dior) augmente de 30 % la préférence pour celui-ci indépendamment des préférences spontanées.

Tableau 2

RÉSULTATS COMPARÉS OBTENUS PAR LES CONDITIONS TESTÉES

(N=1011)

Dior étiqueté Dior	52,42%	Dior étiqueté Géo	22,30%	Dior sans étiquette	20,14%
Mango étiqueté Mango	28,23%	Mango étiqueté Mango	27,87%	Mango sans étiquette	47,92%
Géo étiqueté Géo	19,35%	Géo étiqueté Dior	51,24%	Géo sans étiquette	31,94%

Lorsque la marque est indiquée, les choix sont proportionnels aux niveaux de gamme perçus – hiérarchie perçue contrôlée – et ce phénomène est identique, que la marque présentée corresponde à la marque d'origine du produit ou non. Plus précisément, plus les individus pensent que les produits correspondent à des marques haut de gamme, plus ils leur apparaissent comme désirables, et ce, au détriment de leurs goûts propres.

En effet, on observe que les « choix naturels », autrement dit sans que les sujets ne connaissent la marque, produisent le résultat suivant : 1) Mango : 47,92 % de choix, 2) Géo : 31,94 % et 3) Dior : 20,14 %. Alors que si le produit est étiqueté Dior, que la marque annoncée corresponde au produit présenté ou non, le pourcentage des choix, comparativement aux choix naturels, augmente dans un *effet d'étiquetage positif*. Le produit Dior étiqueté Dior progresse de 20,14 % à 52,42% et le produit Géo étiqueté Dior de 31,94 % à 51,24 %.

Notons par ailleurs que la robe Mango choisie en premier choix sans étiquette, donc lorsque les sujets se réfèrent uniquement au produit, régresse de 47,92 % à 28,23 % lorsque la marque Mango est indiquée. Autrement dit, cette marque est porteuse d'un *marquage négatif* dans la mesure où l'étiquette Mango dévalorise un produit spontanément choisi. Tout se passe comme si, en nous référant aux résultats obtenus sur la représentation de la marque, l'étiquette Mango ne satisfaisait pas aux caractéristiques centrales de la représentation de la notion de marque. Autrement dit, la dégradation perceptive due à son étiquette pourrait bien indiquer que Mango n'est pas véritablement perçu comme une marque.

Remarquons que le produit Géo dans un scénario identique, régresse également, toutefois nettement moins, de 31,94 % à 19,35 % et que les mêmes conclusions peuvent lui être appliquées.

L'ensemble de ces constats trouve un éclairage dans les résultats obtenus dans le cadre de la recherche sur la représentation que les consommateurs ont de la notion de marque. En effet, une marque est un produit de qualité et, lorsqu'il s'agit d'une marque vestimentaire, elle est supposée être à la pointe de la mode et correspondre à un style bien *marqué*. Elle est donc forcément chère. Et plus la marque est haut de gamme, plus elle correspond à une « vraie » marque pour le consommateur, dans la mesure où elle réunit d'emblée l'ensemble des éléments centraux du champ représentationnel de l'objet social « marque ». De plus, lorsqu'une marque est reconnue en tant que telle par le consommateur, il s'en remet à elle pour être juge du caractère esthétique de ses produits.

De ce fait, l'esthétique n'est plus pour lui fondamentale, ce qui compte c'est que le produit soit marqué, donc supposé être à la mode et de qualité. Ce qui a un prix. En conséquence, pour une proportion non négligeable de consommateurs, un produit marqué dont les caractéristiques perçues sont proches de la notion générique de marque, constitue un considérable moteur de valorisation générant l'attrait, et ce, indépendamment de la dimension esthétique objective du produit. *A contrario*, une « marque » dont les caractéristiques s'éloignent de la notion générique de marque, n'est pas reconnue comme une « marque ».

Conclusion

Nous avons apporté un éclairage scientifique à une question qui se pose fréquemment dans le secteur de la mode et à laquelle des réponses en général intuitives sont données. Plus exactement, avec la mise à jour de la représentation de la notion générique de marque, nous proposons un indicateur de « marque » et de « non marque » ainsi qu'un ensemble de facteurs explicatifs de la relation aux marques des consommateurs. En effet, les résultats obtenus montrent clairement le poids fondamental du positionnement perçu et de l'image de marque si elle est reconnue en tant que « marque ». Plus une marque est acceptée comme telle et donc en consonance avec la représentation de la notion générique de marque, plus elle est désirable et moins le consommateur se préoccupera véritablement de sa dimension esthétique. C'est ce que des marques comme Sandro, entre autres, ont bien compris. Pour autant, une marque dont l'image exclurait petit à petit les éléments centraux de la notion de marque, comme la qualité, un prix correspondant au niveau de gamme perçu, un adossement étroit à la tendance et un style bien défini et reconnaissable, serait à plus ou moins long terme en difficulté. En clair, pour qu'une marque soit identifiée en tant que telle, elle se doit de maintenir, au-delà des évolutions de la mode, un style reconnaissable, un niveau élevé perçu de qualité, un prix correspondant à son niveau de gamme tout en demeurant dans la tendance.

Références bibliographiques

- Abric, J.C. (1994). « Les représentations sociales : aspects théoriques », dans J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 59-82.
- Abric, J.C. (2003). « La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales », dans J.-C. Abric (Ed.), *Méthode d'étude des représentations sociales*, Ramonville Saint-Agne, Érès, p. 59-80.
- Aaker, D. (1994). *Le management du capital de marque*, Paris, Dalloz.
- Kapferer, J.N. (2007, 4^e édition). *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, Paris, Éditions d'Organisation, 1995.
- Kapferer, J.N., Thoenig, J.C. (1994). *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Édisciens International.
- Keller, K. (2009, 3^e édition). *Management stratégique de la marque*, Paris, Pearson Education.
- Koebel, M.N et R. Ladwein. (1999). « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français », *Décisions Marketing*, n° 16, p. 81-88.
- Ladwein, R. (1998). « Stratégie de marque et concept de marque », *Décisions marketing*, n° 13.
- Sicard, M.C. (2001). *Ce que marque veut dire*, Paris, Éditions d'Organisation.

QUI SONT LES « MODEUSES » CONTEMPORAINES ?¹

Émilie Coutant

Activité à la fois économique et artistique, la mode se caractérise par une dimension créative et prospective qui nécessite l'adoption d'une démarche phénoménologique et intuitive pour en saisir les modalités. L'ambition de cette communication est de dresser un état des lieux des recherches actuelles sur le champ de la mode et ses consommatrices. Au moyen d'une méthodologie qualitative, il s'agit de dresser les contours de la mutation des comportements liés à la construction de l'apparence, de saisir les représentations de ces femmes qui aiment la mode et entretiennent un rapport privilégié à ce champ de consommation.

La « modeuse » contemporaine, souvent appréhendée comme une « *fashion addict* », est prise dans un tissu de socialités et d'images collectives qui oriente largement ses choix individuels et dépasse alors le cadre de la simple passion ou addiction personnelle. Qui est cette « *fashion addict* » ? Quel lien entretient-elle avec la « *fashion victim* » ou encore la « *fashionista* » des années 1980-1990 ? Ces terminologies sont-elles légitimes, sinon adéquates, pour décrire la « féerie de mode » du XXI^e siècle ? Comment peut-on comprendre et saisir l'imaginaire de la « modeuse » contemporaine ? Nous souhaitons ici clarifier les définitions de la mode, ses symboliques et ses mécanismes d'influence dans notre société actuelle. En mettant à jour et en explicitant le changement de paradigme sociétal (passage de la modernité à la postmodernité) que l'on connaît depuis quelques décennies, nous souhaitons fournir des clés de lecture des imaginaires structurant la mode contemporaine, des axes de compréhension des « modeuses » contemporaines et des pistes d'exploration des tendances à venir.

De la mode moderne...

Du latin « *modus* » désignant la mesure, la manière, la mode désigne à ses origines (1393) la manière de faire, la « façon » qui conduira au mot anglais « *fashion* ». Se rapportant originellement au façonnement du Soi à travers les comportements et les rôles, ce n'est que vers 1482 que le mot « mode » signifie « la manière collective d'habillement ». Par la suite, « s'habiller à la mode » deviendra « être à la mode », « les modes » désignant alors les industries de la mode à partir de 1692. Ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle que le mot « mode » va caractériser cette modernité nouvelle : ce cycle incessant d'émulations et de tendances, ces engouements collectifs et passagers en matière d'apparat, qui suscitent

1. Communication basée sur une étude intitulée « *Fashioning Self Style. L'imaginaire de la mode(use) contemporaine* », réalisée en juin 2011 pour le Groupe Marie Claire.

alors de vives réactions auprès de la morale bien-pensante. La mode étant perçue comme futile.

Ainsi, si la mode a pendant longtemps désigné l'ensemble des us et coutumes d'une population, avec l'avènement des valeurs modernes, la mode va être associée dans le langage courant à l'industrie de l'habillement et du luxe (auxquels on peut ajouter les cosmétiques), perçus comme les promoteurs de règles, de styles et de codes esthétiques à suivre. La mode est perçue comme contraignante, coercitive, exerçant un pouvoir.

Caractérisée par une dialectique de l'imitation et de la distinction (Simmel, Tarde, Bourdieu), la mode moderne semble gouvernée, selon Veblen, par un gaspillage ostentatoire, une dépense futile, confortant une idéologie du besoin. Dans la logique moderne, la mode apparaît régie par une structure, un système indépendant de ceux qui la portent.

Depuis l'avènement de la mode prêt-à-porter jusqu'à la *fast fashion* (Zara, Mango...) actuelle, la mode semble dynamisée par cette image du cycle, du renouvellement permanent (collections saisonnières, collections capsules...). À travers le phénomène des tendances, la mode révèle son mécanisme : celui d'un changement rapide, régulier, suscitant dès lors des mécanismes d'adhésion ou de rejet, de fascination ou de répulsion, pouvant entraîner à l'extrême des comportements frénétiques (la fureur des soldes), addictifs (achats compulsifs). Dans cette perspective rigide, les notions de *fashion victim*, *fashionista*, ou encore *fashion addict* apparaissent comme des constructions individualistes modernes (dépassées), qui ne permettent pas de rendre compte de la multiplicité des consommatrices de mode, de leurs pratiques ni de comprendre en profondeur leur rapport sensible, créatif, passionnel, fusionnel au champ de la mode.

... à la mode postmoderne

La saisie de l'imaginaire de la mode contemporaine (et de ses consommatrices) nécessite de dépasser ces visions péjoratives et d'appréhender la mode dans son aspect protéiforme et ambivalent. La mode n'est plus ce système fermé, autonome et autorégulé, elle est au contraire une nébuleuse ouverte, participative et mouvante. En revenant à ce qui définit la mode de façon ancestrale, nous avons une piste pour comprendre sa fonction singulière : celle du façonnement de Soi au prisme du regard de l'autre. Dans la socialité postmoderne, la mode apparaît davantage comme un langage, une pensée sensible et sauvage. La mode postmoderne aspire à l'exaltation de la personne par la quête identitaire, la construction de son apparence vestimentaire se révèle alors comme une forme de créativité de son Soi par l'échange de significations et de valeurs avec l'Autre.

Le rapport que la « *fashion girl* postmoderne » entretient avec la mode dépasse le simple cadre de la consommation ostentatoire de vêtements, accessoires, chaussures, bijoux ou de marques en tant qu'objets de pouvoir, de distinction ou encore d'avant-gardisme. Ce lien à la mode n'est pas

simple stratégie de distinction ou d'imitation par la vêtue, il induit au contraire de complexes rapports au corps, à l'apparence, à l'Autre et révèle la puissance d'un imaginaire collectif construit autour de croyances partagées, d'expériences ritualisées et de mythes réactualisés (ex : la femme fatale/active, la mère nourricière, l'amazone, l'androgynie...).

La consommatrice postmoderne façonne sa relation à la mode au fil d'un parcours initiatique, au cours duquel elle vagabonde, communit à travers des rites participatifs (*shopping*, séances photos, événements, soirées, regroupements amicaux, travail, lieux publics...). En participant à la composition de la *persona*, le vêtement révèle alors sa dimension spectaculaire dans la théâtralité du quotidien. Dans cette perspective, les médias traditionnels de mode occupent une place de choix en tant que structurants, mais ils doivent désormais composer avec le web et notamment les blogues et les réseaux communautaires qui deviennent les nouveaux espaces de médiation, de communication et de prescription. La mode de la rue, du quotidien y est construite comme pratique ordinaire, de la vie courante, permettant une projection plus facile. Les blogues participent au glissement de la logique de l'identité aux multiples identifications. À travers cette dimension quotidienne, le parcours initiatique de la mode s'apparente à une découverte ludique, une mouvance légère, un lâcher-prise à l'égard de la mode dominante.

Informée, connectée, reliée, initiée : la modeuse contemporaine

Les *fashion girls* contemporaines ne sont plus les « dupes de la mode » dont parlait Simmel : elles ne se résument plus à cette figure de *fashion victim*, construction emblématique (et pathologique) de la société de consommation de masse. Si l'imaginaire des modeuses postmodernes se révèle profondément ludique et onirique, l'ensemble des expériences initiatiques qui le façonnent construisent alors un nouveau rapport à la mode, plus distancé et réfléchi. Aiguisant leur regard à travers les multiples sources d'inspiration/information qui s'offrent à elles (conseils des amies, presse mode, catalogues de collections, blogues et autres sites web de mode et tendances, etc.), observant attentivement la tenue des autres femmes (dans la rue, au travail, entre amies, en soirée, etc.), portant davantage attention à leur morphologie, leur silhouette et de fait aux formes, aux coupes, aux matières, les modeuses postmodernes se montrent plus informées, plus observatrices, plus engagées (mode éthique), plus expertes et plus créatives.

Dans la socialité postmoderne, la consommatrice de mode a modifié son regard et ses sources d'inspiration se sont diversifiées et multipliées. Le théâtre du quotidien est devenu un immense terrain fertile de styles, de looks, de modes, de formes, de coupes, de matières, de couleurs dans lequel la *fashion girl* puise ses inspirations pour façonner son propre style. Les copines, les collègues, les passantes, l'ensemble des *shoppeuses*/flâneuses/modeuses deviennent des figures de référence pour capter l'air du temps.

Si durant de nombreuses décennies le monde de la mode (l'industrie de la création et son pendant, les *mass media*) avec son lot de *top models*, de *it girls*, et autres icônes du *star system* fonctionnait comme une structure indépendante, fortement prescriptrice de tendances suivies par tous, il doit aujourd'hui composer avec ces « consomm'atrices/artistes/amatrices » de la mode, stylistes de leur apparence, partageant entre elles notamment sur les multiples interfaces virtuelles, leurs visions, leurs associations de vêtements, leurs conseils en matière de style et d'apparat. Les modeuses 2.0 regardent les défilés en *streaming*, s'informent sur les sites de tendances, guettent les ventes privées, discutent sur les forums, libèrent leurs armoires sur les *vide-dressings online*.

La tribu des modeuses : échange, partage et secrets

Les modeuses postmodernes sont en constante quête d'informations, enrichissent leurs connaissances sur les modes passées et présentes, construisant par là même leur identité au prisme de leur rapport au corps, à la beauté, aux autres, au temps. Les modeuses sont connectées, conseillées, averties, informées. Adeptes de la presse mode traditionnelle (qui continue d'agir comme structure rassurante dans leur imaginaire), elles sont également friandes de ces nouveaux espaces de médiation dans lesquels la logique de la mode est plus quotidienne, plus relationnelle, plus empathique. Ces nouvelles sources d'inspiration/information dans le domaine de la mode fonctionnent davantage sur la notion de partage et de confiance émotionnelle, en mettant en scène la mode de la rue, celle du quotidien : une mode plus vivante, plus naturelle, plus « vraie », plus libre, plus exaltée, plus romantique, plus fusionnelle.

Espaces de discussion et de médiation, les blogues *fashion* font de la mode un langage commun doté d'une dimension magique et sacrée permettant à la fois de façonner le Soi et de conforter le sentiment collectif par la communion et le partage. Ces nouveaux territoires communicationnels semblent exprimer le désir d'un retour à une vie mystique et libre sur laquelle l'empreinte de l'autre est signe de jouissance commune. Cette prégnance des médias participatifs dans l'imaginaire des modeuses pose ainsi la question du double : l'écran devient un miroir du rapport à l'autre. Les blogueuses se font prescriptrices et les médias communautaires deviennent les nouveaux supports d'échanges de conseils mode et beauté, de partage de styles, de mise en scène de son apparence à travers les photos personnelles (en attente de commentaires et de compliments). Dès lors, dans la socialité postmoderne, le rapport à la mode va se fonder sur cette communion, ce partage, cet échange de secrets. La notion de secret exprime un code symbolique partagé, un signe de reconnaissance qui induit la notion de révélation et engendre une communauté pour ceux/celles qui le partagent. Le secret revitalise la banalité du quotidien.

À travers les plateformes virtuelles (sites de tendances, blogues mode, réseaux sociaux, etc.), la dimension haptique de la mode se révèle : elle implique une rencontre, un rituel durant lequel la conviction

de partager un même territoire (affectif, mental, imaginaire) devient évidente. Dans son parcours initiatique, les territoires de la modeuse postmoderne deviennent de véritables espaces de partage avec les autres, d'expériences ritualisées qui confortent l'exaltation du Soi tout autant que le sentiment collectif. Ainsi, grâce à la panoplie de supports médiatiques, de sources d'inspiration/information mode, de plateformes d'échanges et de communication, les *fashion-expertes* deviennent des stylistes du *Self*, des façonneuses du style de Soi, le Soi plus global (au-delà du petit soi individuel), celui de la communauté, de la tribu. La tribu des modeuses. Ces nouvelles consommatrices de mode s'inspirent et inspirent à la fois, elles sont actrices, artistes, créatrices. En façonnant leur propre style, elles contribuent à façonner celui de la communauté.

Fashion insider

La mode postmoderne se présente comme un langage, une communication non verbale, un champ de rituels et de savoirs partagés. Elle s'apparente à une nébuleuse fourmillante de styles, un grand mélange régi par une éthique, celle de l'esthétique (du grec « *aïsthesis* » : fait d'éprouver ensemble). Dans cette effervescence de looks divers, de tendances constamment renouvelées, la modeuse contemporaine observe, analyse, recherche, commente, choisit, combine, associe, assortit, échange. Les consommatrices de mode ne sont pas des *fashion addicts* pathologiques : certes passionnées, leur rapport à la mode est réfléchi et consiste à se façonner un style à la fois original, unique et dans l'air du temps. Si les tendances peuvent apparaître comme des codes éphémères à suivre, la mode ne se résume pas à ces émulations et engouements. L'analyse des discours sur la notion de « mode » illustre pleinement le regard distancié des *fashion-expertes* et leur prise de conscience sur la dimension ambivalente de ce champ. Ci-dessous quelques-unes des réponses obtenues à la question :

Pour vous, qu'est-ce que la mode ?

- « La mode est un univers »
- « Les tendances, les couleurs, les matières »
- « Ce sont les règles à adopter, à respecter »
- « La mode est une référence sur la tendance actuelle »
- « Elle fait agir les gens dans leur quotidien »
- « La mode est une sorte de référentiel par rapport auquel les gens se définissent »
- « La mode est un état d'esprit »
- « Un courant, un mouvement, une tendance que l'on ressent »
- « La mode c'est se sentir bien dans ses vêtements »
- « Elle est un moyen d'expression, une esthétique, un art »
- « Quelque chose de différent pour tout le monde »
- « La mode appartient à chacun »

Ainsi, dans ces propos, la mode apparaît bien comme cet univers de règles et de constamment de la dernière tendance en raison de son caractère éphémère. Toutefois, les modeuses contemporaines, en *fashion-expertes* averties, ont pris conscience de cette dimension coercitive et cyclique, et ne sont plus prêtes à suivre naïvement les dernières tendances. Elles construisent alors un nouveau regard sur la mode : un regard non plus optique (qui met à distance, distingue, rationalise) mais haptique (qui prend en compte le ressenti, les affects). La mode apparaît alors aux modeuses comme un état d'esprit, une esthétique basée sur l'expression du Soi, un mouvement que l'on s'approprie. « La mode appartient à chacun ». Dès lors, si au prime abord « être à la mode » signifie « suivre les tendances », il s'agit surtout de « suivre le mouvement que l'on considère le plus proche de Soi » insistant alors sur cette idée de ressenti permettant de capter l'air du temps, d'analyser les dernières tendances pour adopter les pièces correspondant à son propre style, dans ce souci d'exaltation du Soi, individuel et collectif. En attestent les assertions suivantes, répondant à la question :

Pour vous, qu'est-ce qu'être à la mode ?

- « Être à la mode c'est suivre les tendances, lire les magazines, suivre les *fashion weeks*, suivre le mouvement à travers les médias »
- « Être à la mode c'est suivre les autres dans ce qu'on aime chez eux »
- « Être à la mode c'est sentir un mouvement, se l'approprier »
- « Être à la mode c'est essayer de connaître [...] savoir jouer avec les vêtements, les accessoires [...] savoir unir »
- « Être à la mode c'est savoir quand. Être ni avant, ni après, mais pendant. Être au bon tempo, être tout le temps "calé" »

Dès lors, dans ce cheminement, ce parcours initiatique vers l'embellissement du Soi, la *fashion girl* se révèle comme une bricoleuse, à la fois observatrice, connaisseuse, designeuse de son propre style. Comme l'énonce Claude Lévi-Strauss dans *La pensée sauvage*, le bricolage renvoie à un art visuel qui implique la création de nouvelles significations à partir de matières, d'outils, de styles issus du passé. On retrouve cette vision de la mode comme art dans le discours de nos modeuses pour lesquelles la mode est avant tout art de l'accommodation, de l'association. La *fashion girl* postmoderne est détentrice d'une forme de créativité, d'un savoir lui permettant de ne pas suivre naïvement les dernières tendances édictées par l'industrie de la mode, mais de combiner ces nouvelles créations avec les pièces vestimentaires ou accessoires déjà possédées. À la question :

Pour vous, qu'est-ce qu'avoir du style ? Elles répondent² :

- « Avoir du style c'est se démarquer [...] ne pas forcément suivre le mouvement, mais plutôt se créer, montrer ce que l'on ressent, ce que l'on est »
- « Avoir du style ce n'est pas forcément être à la mode, mais c'est justement avoir le truc en plus; c'est avoir de la personnalité, et la faire ressortir. Ça passe par une adéquation : Être à l'aise, et en faire le reflet »
- « Avoir du style c'est exprimer sa propre personnalité, à travers ses vêtements, sa façon d'être, et sa façon d'accessoiriser »
- « Le style ça passe par les coupes de cheveux, la manière de se tenir, les endroits que l'on fréquente, les lunettes, le maquillage... »

Les modeuses soulignent l'importance non pas d'« être à la mode » mais plutôt « d'avoir du style ». Le style passe avant tout par l'allure, le bon goût, la tenue, mais aussi par la démarche, l'attitude, la posture. Il désigne à la fois une façon d'être et de paraître et s'impose comme un reflet de la personnalité. Ainsi, au-delà de la nécessité de suivre les dernières tendances, la consommation de mode est avant tout guidée par le désir d'adopter des pièces qui correspondent à la morphologie, la silhouette, et la personnalité. La *fashion girl* postmoderne va privilégier des coupes, vêtements dans lesquels on se sent bien, libre, « en phase avec soi-même ».

Les modeuses postmodernes se révèlent ainsi véritablement engagées dans un processus artistique de création de leur self style. Elles disposent d'espaces d'information/inspiration et d'échanges, d'une connaissance de l'histoire des modes et tendances, des coupes, silhouettes, des matières, des couleurs et d'un savoir-faire (imaginer les assortiments de pièces, de styles) qui leur permettent de se créer jour après jour des panoplies contribuant à exprimer toutes les facettes de leur personnalité. Selon les moments, les lieux, les personnes, les interactions, elles alternent les tenues et les looks tout au long de la journée et endossent ainsi de multiples identités. Leur rapport à la mode, en tant qu'art de stylisation de soi, s'inscrit dans un cheminement identitaire, une quête de toutes les expressions possibles.

En tant que champ de créativité de la personnalité, façonnement du style de Soi, la mode est devenue ce grand mélange autorisant toutes les combinaisons, l'usage de pièces vintage mêlées à de nouvelles étoffes luxueuses et/ou à des vêtements abordables (*fast fashion*). Le but est de se rendre unique, tout en montrant que l'on détient le savoir-faire des modeuses les plus *trendy*, celles qui sont « pile-poil dans la tendance [...] ni avant, ni après mais pendant », de se rendre originale, inimitable tout en cherchant à être imitée. Véritable performance artistique, la stylisation

2. À noter que les consommatrices insistent dans leurs réponses sur l'importance de la combinaison « savoir-faire de la mode » et « expression créative de sa personnalité ».

du Soi donne à la consommatrice de mode l'impression d'exister, style vestimentaire adopté.

L'imaginaire de la mode et des consommatrices postmodernes s'apparente en ce sens à un véritable jeu : jeu du corps et de l'esprit, jeu de séduction, jeu de signes, jeu de coupes et de couleurs, jeu de variation des styles... La mode est devenue le champ d'expression de tous les possibles, célébration ludique de l'artifice... La modeuse se révèle désormais inventive, bricoleuse, créative, styliste, artiste. Opérant sur un mode ludique de théâtralisation de son apparence, la passion de la mode donne consistance à l'image du corps qu'il s'agit d'esthétiser tout en exaltant la féminité. En façonnant son propre style, l'ambition de la modeuse est de créer de l'attraction, d'attirer le regard, de susciter de l'émotion, pour se sentir à la fois unique et reliée à autrui. *Fashioning Self Style : my style, her style, our style.*

GESTION DE LA MODE



LES FACTEURS EXPLIQUANT LES RETARDS
DU SECTEUR MANUFACTURIER DE LA MODE
ET DE L'HABILLEMENT
FACE À L'IMPLANTATION
DU « MASS CUSTOMIZATION »

Jocelyn Bellemare, Serge Carrier
et Pierre Baptiste

Les entreprises du secteur de la mode et de l'habillement font actuellement face à une concurrence de plus en plus féroce causée en partie par l'ouverture des marchés. À cette difficulté s'ajoutent de multiples changements subis par cette industrie ces 10 dernières années. Les exigences des clients en termes de qualité, de coût, de délai, de services offerts augmentent sans cesse; sans compter la rentabilité par produit en décroissance constante depuis une vingtaine d'années. Mieux affronter la concurrence signifie pour ces entreprises : développer de nouvelles méthodes pour diminuer significativement les stocks. Aussi, pour maintenir leurs marges de profits, elles doivent réduire les temps de cycle, intensifier la productivité et redéfinir le service à la clientèle. De nouvelles règles s'ajoutent au problème et l'industrie doit s'ajuster à de nouveaux paramètres afin d'assurer sa rentabilité. Pour ce faire, elles doivent acquérir des systèmes de technologie pouvant appuyer leurs stratégies d'affaires. Dans la foulée, les fournisseurs de technologies adaptent leurs discours et déploient une promesse sans pareille en matière d'offre de nouveaux produits et services, mais en réalité il existe plusieurs obstacles.

Cette recherche a permis d'identifier les facteurs et caractéristiques expliquant les retards du secteur manufacturier de la mode et de l'habillement face à l'implantation du concept de *mass customization*. Une des principales causes est le manque d'intégration entre les technologies actuellement en place et celles offertes par les fournisseurs de services qui ne répondent pas adéquatement aux exigences des fabricants et des distributeurs. Au départ, l'étude ciblait les indicateurs de performance et d'intégration des technologies nécessaires à l'implantation du concept de *mass customization* en entreprise manufacturière de vêtements. Les entrevues avec les acteurs ont révélé certains facteurs et caractéristiques expliquant ce retard; citons en exemples (1) le manque de compétences technologiques de la main-d'œuvre et des gestionnaires, (2) la forte résistance au changement d'une industrie marquée par le traditionalisme et les méthodes de travail, (3) le manque de proactivité et de veille technologique, une carence importante des investissements en capital requis au sein d'une industrie pour laquelle le financement est difficile, (4) sans compter la mauvaise presse de certaines implantations autant des nouvelles technologies que du concept de *mass customization* chez des acteurs importants de cette industrie.

Ces constatations doivent encourager les acteurs qui composent cette industrie à se réajuster, car ils devront toujours faire face à de nombreux changements : des clients plus exigeants, des marchés mondialisés, des nouvelles technologies, etc. Pour réussir dans cet environnement difficile et agité, les entreprises de mode doivent se tourner vers de nouvelles approches, techniques et démarches de la gestion de l'information. Il est important que l'accent soit mis sur l'analyse, la prise de décision, la performance ainsi que la création de valeur durable dans l'organisation désirant le *mass customization*. Être plus flexible est de plus en plus nécessaire, car la nouvelle réalité économique leur impose maintenant cette contrainte.

Littérature

Paradoxalement, à l'heure où la standardisation est omniprésente à l'échelle internationale, le mot d'ordre actuel dans le milieu de la mode est : unicité. La mode étant d'abord un domaine de subjectivité, les clients sont de plus en plus centrés sur leurs propres exigences et, par conséquent (Wang, Zhou et Zhang, 2009), plus réfractaires à l'uniformisation des produits. Selon Piller (2004), le sur-mesure de masse représente alors un axe clé de développement. La demande, confirme Ahsdown (2007), pour un sur-mesure de vêtement est de plus en plus forte; ce qui est dorénavant envisageable et possible grâce aux technologies et aux outils informatiques disponibles; cela exige toutefois une compréhension détaillée des exigences et des particularités spécifiques d'un individu. Inala (2007) affirme que le *mass customization* est devenu une stratégie très compétitive pour des entreprises offrant des produits personnalisés. Plus le degré de personnalisation est élevé, plus l'entreprise devient concurrentielle (Kincade, Regan et Gibson, 2007).

Encore maintenant, il n'est pas rare, selon Duray (2002), de confondre personnalisation et sur-mesure de masse. Lorsque les vêtements étaient faits sur mesure, chacun était taillé et confectionné pour qui le portait. L'ajustement était ainsi fonction de l'individu (Workman, 1991). C'était essentiellement une production que Pine (1993) qualifierait d'artisanale et personnalisée. Cependant, pour répondre à une demande de sur-mesure de masse, il faut que l'ensemble des opérations d'une entreprise manufacturière soient appuyées (Zipkin, 2001) par des processus constamment flexibles pour répondre rapidement aux diverses demandes. Le succès du *mass customization* (Pine, 1993) repose principalement sur une intégration réussie de la chaîne de valeur qui doit en quelque sorte accomplir l'exploit d'être très performante sur deux axes qui sont pourtant aux antipodes dans de nombreuses entreprises : afficher des délais d'approvisionnement rapides tout en offrant des produits conçus sur mesure en fonction des spécifications du client.

Agrawal, Kumaresh et Mercer (2001) identifient le principal problème du *mass customization* comme étant lié à la préparation du produit à modifier selon les exigences des clients. Von Hippel (1998) affirme que le manque

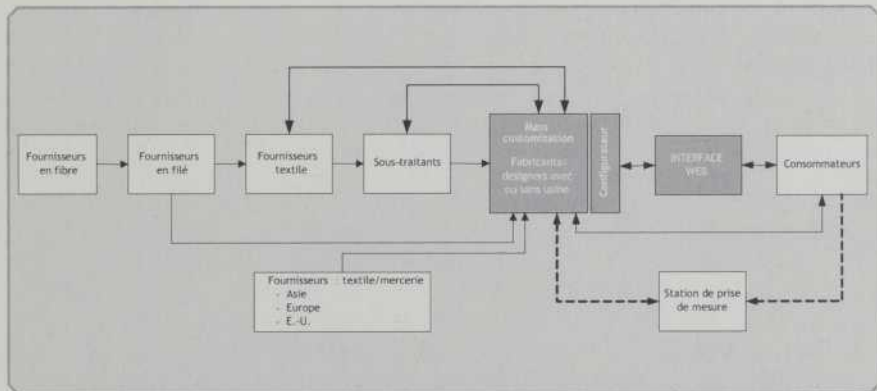
de connaissance et d'expérience du consommateur fait que celui-ci ne sait aucunement ce qu'il désire réellement. Il faut donc dans la majorité des cas simplifier cette demande en le guidant le mieux possible. Selon Ashdown (2007), le système informatique doit générer convenablement l'information provenant des divers logiciels et des technologies en place. Si toutes ces approches ont pour objectif la réalisation de vêtements les plus réalistes possibles, on observe bien que la diversité des contraintes imposées rend difficile le compromis entre la performance, le réalisme et la technicité de la réalisation.

Les systèmes de configuration de produit

Les systèmes de configuration de produit jouent un rôle important (Brown et Bessant, 2003) dans le support du paradigme de *mass customization* en déterminant le degré de personnalisation qu'offrira l'entreprise. Du point de vue de Piller (2004), le but premier d'un configurateur est de faciliter la tâche de l'utilisateur lorsqu'il est devant une interface Web. Le rôle du configurateur est de faire le pont entre le consommateur et le manufacturier (Inala, 2007). Selon Piller et Walcher (2006), une diminution des coûts devrait même être notable puisque l'utilisation d'un configurateur de produit la technologie qu'offre le web permet de sauver du temps lors de la commande. La figure 1 illustre le configurateur dans un concept de *mass customization* dans le secteur mode-habillement :

Figure 1

LE CONFIGURATEUR POUR L'INDUSTRIE DU VÊTEMENT DANS UNE APPROCHE DE MASS CUSTOMIZATION.



Un configurateur de produit doit être soutenu par une plateforme technologique performante afin de réaliser le produit de façon interactive entre le consommateur et l'entreprise. Il doit constituer une interface entre le consommateur et le fournisseur et créer des opportunités de co-création

de valeur aux différents secteurs du vêtement et de la mode afin d'offrir une expérience unique.

Dans le contexte actuel, la configuration d'un produit qui respecte les exigences d'un client peut devenir une tâche très complexe et requérir beaucoup de temps à mesure que le nombre de composantes et d'options augmente. Lorsque la configuration implique de nombreuses variantes, Kincade, Regan et Gibson (2007) expliquent que la possibilité d'erreurs augmente et qu'elle peut allonger les délais de mise en production et mener à des répétitions coûteuses lors d'étapes subséquentes. D'où, selon Ashdown (2007), les nombreux défis techniques avant de réaliser un vêtement en sur-mesure de masse. Rogoll et Piller (2004) confirment qu'un configurateur optimal de produits doit s'interfacer avec plusieurs langages informatiques et être en mesure de fonctionner de façon purement autonome, dimensions ajoutant par le fait même au niveau de difficulté de ce type d'implantation.

Une implantation requiert une technologie adéquate selon Henderson et Venkatraman (1999) et il va sans dire que la présence d'indicateurs de performance pour la technologie est un élément important pour les dirigeants d'une entreprise, leur permettant d'évaluer si les divers objectifs à court et moyen termes seront atteints. Il existe, selon Rogers (1983), deux indicateurs importants pour évaluer la technologie : des indicateurs de performance et des indicateurs d'intégration. Il faut comprendre dans ce contexte qu'un manufacturier peut être performant sans avoir des technologies bien intégrées, car la performance est directement reliée à ses ressources, type de produits et processus. De ce fait, un indicateur de performance permet au manufacturier de savoir s'il atteindra ses objectifs (ratio des stocks, pourcentage de retour, flux, autres) selon ses stratégies d'affaires. Autrement dit, les indicateurs de performance permettent de savoir si les ressources sont utilisées à pleine capacité. Les indicateurs d'intégration offrent quant à eux, aux fournisseurs de service, la possibilité d'ajuster les besoins technologiques en fonction des objectifs d'une organisation. Ainsi, les indicateurs de performance permettent de corriger le degré d'intégration des technologies à l'ensemble des processus d'affaires.

Selon Venkatraman (1991), des processus d'affaires bien déployés à l'aide de technologie engendrent une meilleure attitude et ouverture envers les innovations et donc (Piller et Walcher, 2006) une intention plus grande de développement du concept de *mass customization*. Dans notre étude, nous examinons plus précisément la relation entre les processus d'affaires (gestion de commande, gestion manufacturière, gestion de la distribution) et le positionnement des technologies implantées et à être implantées afin d'identifier ce qui cause un important retard dans ce secteur.

Méthodologie

Cette étude cible directement les manufacturiers de vêtements qui utilisent des nouvelles technologies pour faciliter la prise de décision dans leurs processus d'affaires. De plus, ces manufacturiers doivent avoir l'intention de fabriquer dans une approche de *mass customization* à long terme, d'ici les 10 prochaines années. Il faut donc que les processus d'intention du *mass customization* soient couplés à la technologie et aux processus existants. Pour ce faire, une analyse de vingt manufacturiers a été réalisée dans le but de bien comprendre le degré d'intégration des systèmes et de constater s'il existe un écart important dans l'industrie qui nous intéresse. Les questionnaires ont été distribués en face à face et acheminés par courrier électronique. De plus, nous avons réalisé une entrevue avec trois fournisseurs de service de technologies en utilisant les mêmes questionnaires afin d'interpréter leurs points de vue en matière d'expérience et d'offre de services pour les manufacturiers.

Résultats

Nos résultats confirment que les effets des indicateurs de performance les plus significatifs étaient axés sur les technologies de transfert de données et d'informations telles que les technologies EDI, RFID, code-barres. Les répondants indiquent que les indicateurs de performance basés sur les approvisionnements, la gestion opérationnelle interne de la production et la distribution ont un effet immédiat sur les processus d'affaires et que ces technologies sont exigées par les partenaires d'affaires en amont ou en aval de la firme manufacturière (fournisseurs, distributeurs, détaillants, etc.).

Lors des entrevues, les effets des indicateurs d'intégration les plus critiques sont axés sur les autres technologies telles que ERP, SCM, MES visant l'optimisation des processus internes. Les répondants confirment que ces technologies requièrent des changements plus importants au sein de l'entreprise et qu'elles touchent principalement le cadre de gestion. Selon certains, leur implantation est souvent plus longue et les améliorations aux processus sont souvent moins facilement mesurables.

Nos résultats relèvent que 61 % des entreprises ont des systèmes technologiques moins bien intégrés et que les indicateurs reliés à la performance ne sont pas adéquats. De plus, 12 % des mêmes entreprises confirment que les systèmes en place sont lourds et difficiles à gérer et qu'ils répondent mal à la structure actuelle en termes de performance et d'intégration des processus.

L'attitude envers les technologies

Les résultats du sondage sur l'attitude envers les technologies confirment que la difficulté du secteur à attirer des cadres et des gestionnaires chevronnés a souvent pour origine que peu d'entreprises

offrent des perspectives intéressantes aux candidats. Les entrevues confirment que les PME ne peuvent se permettre d'offrir les salaires compétitifs qui leur permettent d'obtenir et de retenir ces ressources. Ainsi, près de 70 % des répondants disent que les technologies ne sont pas encore prêtes à être mises en place et qu'il vaut mieux attendre encore quelques années avant de faire des acquisitions et de voir la réaction du marché face au concept de *mass customization*.

Selon les fournisseurs de services interrogés, le problème de cette industrie est lié à l'incompréhension de la technologie. Selon eux, celle-ci apporte une nouvelle façon de planifier et modifie les méthodes de travail, créant ainsi une forte résistance au changement de la part des utilisateurs. Sans comprendre la réelle valeur ajoutée liée à ces nouveaux processus, les entreprises du secteur délaissent les systèmes en place pour revenir aux anciens systèmes. De plus, le haut taux de roulement du personnel, dû aux bas salaires de la main d'œuvre de cette industrie, contribue à la difficulté d'implantation et surtout à la maintenance des systèmes. Ceci entraîne une perte dans le transfert des connaissances engendrant des problèmes et créant ainsi une forte appréhension de l'approche du concept de *mass customization*.

Une autre des caractéristiques importantes est le manque d'innovation, qui ne se résume pas à une simple question de technologie, confirment les fournisseurs de services, mais qui s'appuie également sur des méthodes de travail, des équipes motivées et responsables et devient ainsi le trait distinctif des organisations prospères. De ce fait, l'absence de partage d'information au sein des processus d'affaires de l'industrie de la mode et de l'habillement représente un problème de taille. Nous avons pu remarquer que la prise de décision intervient à la dernière minute et que la gestion de crise est constante. En réalité, une grande majorité d'entreprises ont de sérieux problèmes de gestion, de contrôle et de réactivité, causés par un manque de vision sur l'ensemble de l'organisation autant du point de vue interne qu'externe.

Seulement deux des vingt répondants se disent satisfaits des systèmes mis en place et prêts à poursuivre une expérience de *mass customization*. Les fournisseurs de technologie confirment que les entreprises doivent comprendre qu'une technologie n'est pas une fin en soi et que cela exige beaucoup d'investissements en termes financier et humain.

Perspectives et limites

Cette étude a permis de valider que les indicateurs de performance et d'intégration des technologies disponibles ont une incidence prédominante sur les objectifs d'implanter le concept de *mass customization*. Elle a permis de comprendre que les facteurs et caractéristiques uniques qui expliquent un tel constat sont liés à un problème de culture fondamental. Nous retrouvons dans cette industrie une foule d'entreprises à gestion familiale autocratique mal adaptées à la croissance des marchés et à l'implantation de ce type de concept. Les résultats ont également révélé que l'ouverture

envers l'innovation reste limitée. Le faible niveau de scolarisation des membres qui composent ce secteur se traduit parfois par un manque de compétences, de connaissances du marché et voire même de leadership. De plus, les entrevues confirment que les PME de ce secteur n'ont aucune planification stratégique, ni veille stratégique. Nous avons identifié que les systèmes d'information en place sont parfois déficients et non intégrés suite à une mauvaise implantation, une forte résistance au changement et un manque de vision et d'intégration de la haute direction.

Cependant, notre recherche comporte certaines limites qu'il convient de souligner et qui constituent autant de voies possibles d'investigations futures. Tout d'abord, dans un souci de simplification, nous avons évité d'intégrer d'autres caractéristiques liées à un manufacturier qui auraient pu être pertinentes. De plus, le fait que notre recherche porte sur une seule catégorie d'entreprise a également une répercussion sur la validité externe de nos résultats. Ces derniers ne sont pas généralisables; surtout ceux qui ne présentent pas forcément les mêmes caractéristiques que le produit retenu dans notre étude.

Conclusion

Le mass customization offre de nombreuses possibilités d'innovation et pourrait constituer une opportunité majeure pour certains acteurs de l'industrie du vêtement. Si les donneurs d'ordre veulent saisir cette opportunité, ils devront mieux comprendre ce qui est faisable dans la personnalisation et le sur-mesure de masse du vêtement afin d'établir leur stratégie de commercialisation et de production. Le mass customization doit, dès le départ, intégrer le client final dans l'étape de conception et de fabrication du produit. De plus, ce modèle de sur-mesure doit soutenir la réalisation d'économies en diminuant les stocks et en veillant à une meilleure intégration de tous les acteurs dans la chaîne d'approvisionnement. Le mass customization offre des possibilités pour atteindre, voire excéder les attentes du client. Il doit fournir une base de connaissances en matière de besoins et de préférences des consommateurs et ainsi créer des opportunités pour une segmentation privilégiée du marché. Innover dans le monde de la personnalisation et du sur-mesure et de la production à faibles délais permet de créer un nouvel avantage concurrentiel et de se repositionner autant au sein des marchés mondiaux qu'au sein de l'industrie. S'il est vrai que l'industrie de l'habillement ne peut plus lutter à armes égales avec celles des nouveaux pays émergents, il est également vrai qu'elle dispose encore d'un environnement technologique avancé qui peut lui garantir certains avantages décisifs.

Références bibliographiques

- Agrawal, M., Kumaresh, T.V. et G.A. Mercer. (2001). « The False Promise of Mass Customization », *The McKinsey Quarterly*, vol. 3, n° 1, p. 62-71.

- Ashdown, S.P. (2007). *Cambridge Sizing in clothing: developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing*, Woodhead Publishing in association with The Textile Institute, Boca Raton, CRC Press, p. 384.
- Brown, S. et J. Bessant. (2003). « The manufacturing strategy-capabilities links in mass customisation and agile manufacturing – an exploratory study », *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 23, p. 7, p. 707-730.
- Duray, R. (2002). « Mass customization origins : mass or custom manufacturing ? », *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 22, n° 3, p. 314-328.
- Henderson, J.C. et H. Venkatraman. (1999). « Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations », *IBM Systems Journal*, vol. 38, n° 2.3, p. 472-484.
- Inala, K. (2007). *Assessing product configurator capabilities for successful mass customization*, University of Kentucky, theses.
- Kincade, D.H., Regan, C. et F.Y. Gibson. (2007), « Concurrent engineering for product development in mass customization for the apparel industry », *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 27, n° 6, p. 627-649.
- Piller, F. (2004). « Mass customization: reflections on the state of the concept », *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, vol. 16, n° 4, p. 313-34.
- Piller, F. et D. Walcher. (2006). « Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development », *R&D Management*, vol. 36, n° 3 (June), p. 307-318.
- Pine, B.J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, New York, The Free Press.
- Rogoll, T. et F. Piller. (2004). *Product configuration from the customer's perspective: a comparison of configuration systems in the apparel industry*, Proceedings of the International Conference on Economic, Technical and Organisational Aspects of Product Configuration Systems, Lyngby (June), p. 28-29.
- Venkatraman, M.P. (1991). « The impact of innovativeness and innovation type on adoption », *Journal of Retailing*, vol. 7, n° 1, p. 51-67.
- Von Hippel, E. (1998). « Economics of product development by users: The impact of sticky local information », *Management Science*, vol. 44, n° 5, p. 629-644.
- Wang, Q., Zhou, T. et W. Zhang. (2009). *Study apparel Made to Measure based on 3D body scanner: Obtain the area of the characteristic sections of body to classify body types*, Computational Intelligence and Design, ISCID '09 Second International Symposium, Changsha, Hunan, China, p. 493-496.
- Workman, J.E. (1991). « Body Measurement Specifications for Fit Models as a Factor in Clothing Size Variation », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, n° 1, p. 31-36.
- Zipkin, P. (2001). « The Limits of Mass Customization », *Sloan Management Review*, n° 42, p. 81-87.

LA COGESTION CRÉATEUR-GESTIONNAIRE : UN « PAS DE DEUX » PROFITABLE

Michèle Beaudoin

L'industrie mode-habillement fait appel à deux grands types d'intervenants : les créateurs et les gestionnaires. Des individus aux personnalités, formations et compétences différentes et parfois en opposition. Ces individus doivent non seulement cohabiter mais aussi faire ensemble des choix stratégiques. Notre recherche s'intéresse à la prise de décision. Elle porte sur les entreprises du secteur mode-habillement dirigées par une dyade créateur/gestionnaire, caractérisée par une cogestion horizontale, volontaire et permanente qui nécessite de pouvoir unir ces deux identités. La confrontation art/commerce est omniprésente et crée des tensions qui, à leur tour, risquent de se transformer en conflits. Cette recherche prend appui sur le modèle de résolution de conflits de Thomas (1991, 1992) qui propose des solutions pour parvenir à l'entente.

La prise de décision en cogestion

L'objet de notre recherche est le défi que représente la prise de décision en cogestion. Nous avons étudié la littérature portant sur la prise de décision et la cogestion qui fait état de la complexité et de la particularité de devoir faire des choix à deux. Au-delà des recherches sur la prise de décision et la cogestion, nous devons aussi considérer l'importance des conflits, inévitables lors des négociations.

La prise de décision demande de pouvoir donner du sens aux choses et de partager ce sens avec les autres. La situation doit paraître cohérente aux décideurs par rapport à leurs croyances et à leurs frontières respectives. Créateurs et gestionnaires ont des personnalités fortes et fondamentalement différentes. Ils ne vont pas interpréter les choses de la même façon, mais à partir de leurs connaissances du passé et du sens qu'ils lui donnent. Lorsque deux gestionnaires partagent les prises de décision, à l'incertitude face à l'environnement et au futur s'ajoute l'incertitude face à la réaction de l'autre.

La prise de décision en cogestion se traduit donc en une nécessaire coopération pour un partage de la gestion de l'organisation. Elle prendra diverses formes, mais de façon générale elle répond à un besoin en management des organisations d'élargir la réflexion sur le passage d'une gestion bureaucratique hautement hiérarchisée à une gestion plus démocratique ou simplement plus réaliste dans un contexte de mondialisation. En effet, selon Pearce et Conger (2003), la nouvelle réalité pose de nouvelles conditions : (1) l'impossibilité pour un seul dirigeant d'avoir toute l'information nécessaire pour prendre des décisions valables, (2) la rapidité avec laquelle les décisions doivent se prendre et (3) la

complexité des tâches des dirigeants dans un environnement dynamique et global.

Cogestion et conflit : même défi permanent

Le conflit éclate quand l'opposition entre les idées est si grande qu'elle heurte et bouleverse l'autre. Il s'agit d'un processus qui débute quand une des parties est frustrée ou confrontée dans ses convictions intimes. Nous nous référons à la définition du conflit de Thomas (1992) qui inclut trois éléments : (1) l'interdépendance des parties (le cas de nos créateurs et gestionnaires), (2) la perception d'incompatibilités entre les deux (création vs commercialisation) et (3) la présence d'interactions (entre autres lors des réunions).

Lors de négociations, les tensions sont omniprésentes, elles peuvent dégénérer ou non en conflit. Selon Thomas, les individus ont alors recours à cinq modèles de résolution de conflit : la confrontation, le compromis, la collaboration, l'évitement et l'accommodement. Des modèles qui permettent aux acteurs de gérer une situation conflictuelle. L'observation de nos dyades en situation de travail révèle la complexité de la dynamique de négociation et confirme que les conditions de même que les réactions ne sont pas toujours si clairement définies.

Méthodologie

Pour comprendre le processus de décision en situation de cogestion, nous avons étudié trois dyades créateur/gestionnaire dans l'industrie mode-habillement dont les sièges sociaux sont situés au Québec. Les dyades retenues exercent une cogestion volontaire, horizontale et permanente avec succès depuis plusieurs années. Les particularités de ces dyades sont : (1) les personnalités fondamentalement contradictoires des créateurs et des gestionnaires et (2) l'obligation de parvenir à une entente et d'assurer ainsi la survie de l'organisation.

Nous avons choisi d'étudier le défi que présentent la cogestion et la prise de décision de nos dyades en nous appuyant sur la théorie du conflit que nous voyons selon le volet processuel davantage que par la structure du système qui le définit. Le modèle processuel s'intéresse au raisonnement derrière les comportements. Thomas (1992) explique qu'il est construit autour des éléments suivants : la conscience du conflit, la réflexion et l'émotion, les intentions et le comportement. Pour analyser ces éléments, nous avons réalisé des entrevues en profondeur avec les créateurs et gestionnaires et assisté à de nombreuses réunions (le *merchandising meeting*) qui portaient sur le choix des collections à commercialiser.

Nous avons développé une série de grilles d'observation afin de répertorier et de classer les enjeux qui mènent au conflit et à la négociation. Nous avons ensuite vérifié de façon empirique comment se déroule la prise de décision en tenant compte de ces réalités. Dans ce but, nous

avons privilégié l'étude longitudinale de trois cas d'un même secteur d'activités afin de saisir le processus qui mène à la décision, de même que les caractéristiques des individus et les contraintes auxquelles ils doivent faire face. Le tout a mené à la création d'un répertoire exhaustif de 324 prises de décisions.

La confrontation art-commerce : le *merchandising meeting*

La prise de décision est une activité à la fois individuelle et sociale. Dans l'industrie mode-habillement, le *merchandising meeting* est l'activité sociale, la rencontre où les différentes logiques sont en présence : le créateur, le gestionnaire et d'autres employés. C'est un lieu d'échange et de confrontation entre création et commercialisation. La culture de l'industrie de l'habillement veut que l'on présente les collections afin d'en discuter et de recevoir les réactions des autres parties prenantes de l'entreprise. C'est une décision en soi que de fonctionner ainsi. Nos entreprises procèdent à ce type de rencontre plus ou moins régulièrement, ce qui nous assure de circonscrire les observations en un lieu avec les mêmes individus autour d'un même sujet. L'intérêt de ce choix est qu'il nous permet de mieux comprendre les individus et ce qui dicte leur prise de décision. Ce moment représente donc la synthèse création / gestion, l'état d'équilibre de la coexistence de nos deux logiques.

Les décisions lors de cette rencontre portent sur : l'annulation, la modification ou l'ajout de modèles, la confirmation des dates de livraison en magasin, les prix de vente, la gamme offerte : couleurs, tailles, les stratégies de mise en marché (par exemple la présentation visuelle). C'est le moment de bâtir la collection, le moment où chaque vêtement prend son sens. Le créateur présente la collection en justifiant ses choix. C'est un lieu de coordination et de débat entre la création et le commerce qui maintient l'unité (Weick, 1995). Nous avons observé un minimum de trois réunions pour chaque dyade, ce qui totalise dix mois de terrain.

Les résultats

Les observations permettent de repérer certaines récurrences. Voici quelques résultats qui prédominent lors de nos observations :

- le thème abordé lors des négociations est surtout stratégique, donc ayant un effet sur la performance de la collection;
- souvent, il n'y a pas de réel gagnant, sinon c'est le créateur;
- la tension n'est pas prédominante lors de la prise de décision;
- le conflit porte principalement sur les tâches (les individus ne vivent pas nécessairement de conflits personnels malgré leurs personnalités *a priori* si différentes);

- suite à une décision le climat est harmonieux, on est parvenu au consensus et les membres de la dyade collaborent;
- les membres de la dyade s'activent à convaincre les autres participants d'adhérer à leur position;
- finalement, selon les modèles de résolution de conflits, la confrontation et le compromis prédominent dans les situations conflictuelles.

Nous pouvons conclure en affirmant le défi que représente la cogestion de par la complexité des situations et des cas étudiés. Non seulement nous sommes en présence de nombreuses variables contextuelles, individuelles et relationnelles qui influencent la cogestion mais leur impact sur la cogestion et leurs conséquences sont complexes. La cogestion est complexe de par l'abondance des variables en présence, complexe aussi parce que les situations de même que les réactions des individus sont imprévisibles.

Il est également pertinent de souligner que ce travail a permis de constater en quoi les membres de la dyade sont à la fois semblables et différents. Dans les trois cas : (1) ils partagent un objectif de réussite, mais n'ont pas la même définition de la réussite; (2) ils analysent constamment, mais n'analysent pas la même chose; (3) ils ont le souci du détail, mais ne s'attardent pas aux mêmes détails.

Il n'existe pas de modèle unique de prise de décision en cogestion, mais nous constatons que nos dyades fonctionnent bien; il est toutefois difficile de prévoir leurs réactions. Ensemble, les créateurs et les gestionnaires ont su s'adapter, agir et interagir. Ils ne remettent pas en question le choix de cogestion et confirment qu'il permet une réflexion essentielle lors de la prise de décision. Nous retenons finalement que les membres de nos dyades manifestent davantage une satisfaction modérée qu'une insatisfaction partielle.

Finalement, la cogestion se révèle être un modèle de gestion à considérer dans les entreprises faisant partie des industries culturelles. Notre étude met en lumière les quatre conditions d'une cogestion horizontale, permanente et volontaire réussie : (1) la cogestion dès la fondation de l'entreprise, (2) l'acceptation de l'autre, (3) la satisfaction et (4) l'étonnement par l'autre.

La cogestion comme « pas de deux »

Le travail de longue haleine réalisé lors de notre étude de terrain a permis de décrire le processus qui mène à la décision pour chaque dyade lors de chaque réunion et d'identifier les facteurs qui expliquent la progression. Au-delà des modèles de résolution de conflits de Thomas, de multiples manœuvres sont mises en œuvre par les membres de la dyade lors des négociations puisqu'ils n'ont d'autres choix que de parvenir à l'entente pour assurer la survie de leur entreprise. Au fil de notre recherche, il est devenu évident que cette dynamique évoque un ballet.

Nous comparons le processus de prise de décision en cogestion à un duo de danse qui met en vedette nos créateurs et gestionnaires.

Nos dyades ressemblent à un couple de danseurs; leur performance est une composition de leurs talents et différences. Les mouvements sont volontaires et répondent à une esthétique. Comme dans la danse, leur relation est en quelque sorte une expression artistique qui permet à l'individu de ne pas être totalement le même que dans la vie pratique. Les échanges sont rythmés et ont pour objectif commun de produire une œuvre (la collection) qui sera offerte au public.

Comme pour la cogestion, le fait de danser avec un partenaire permet de se dépasser, de sauter plus haut, de prendre des positions que l'on ne peut réussir seul. Pour le bien de cette explication, la femme sera comparée au créateur et l'homme sera comparé au gestionnaire¹. Historiquement, en danse, l'homme n'était que le faire-valoir de la femme, celui qui la soutient. Aujourd'hui, grâce à la prestation il démontre sa force. Ceci l'oblige à un entraînement rigoureux, mais lui procure en même temps beaucoup de plaisir. Lors de la représentation, le public surveille la femme qui grâce à l'homme peut opérer ses manœuvres. Le jour où l'on réalise l'importance du danseur, on le regarde aussi. Il a comme rôle de stabiliser. Tous deux ont appris à travailler ensemble (la supporter, la soulever) pour aller toujours plus loin. Le point de départ est l'arabesque, le début à partir duquel ils iront ailleurs.

L'analogie entre nos dyades créateur/gestionnaire et les danseurs a été rendue possible en analysant les quatre principales techniques du « pas de deux » : les promenades, les levers (*lifts*), les pirouettes (*turns*) et les sauts (*jumps*). Ces techniques correspondent à des moments précis de la vie organisationnelle de nos créateurs et gestionnaires. La promenade représente la séquence avant le *merchandising meeting*. Le lever correspond à la rencontre art/commerce, c'est le *merchandising meeting*, moment où le créateur présente la collection au gestionnaire. Les pirouettes sont les moments de tensions pendant la réunion, les remises en question qui peuvent parfois dégénérer en conflits. Les sauts et la pause finale représentent la mise en marché de la collection, le moment d'insécurité devant la réaction des clients.

Cette métaphore permet de constater le rôle parfois ingrat du gestionnaire, mais surtout de constater que le créateur et le gestionnaire ont besoin l'un de l'autre et que leur réussite est tributaire de leur volonté de travailler ensemble pendant de nombreuses années, dans le respect de l'autre. La prestation finale est l'œuvre réalisée par le duo. Tout comme pour le duo de danseurs, nos créateurs et gestionnaires doivent accepter les acrobaties de l'autre et les risques que cela comporte. Le créateur est conscient de la place du gestionnaire qui sait le soutenir dans les moments difficiles et le pousser à aller toujours plus loin. Sa présence est rassurante. Le gestionnaire est conscient que tous les yeux sont tournés vers le créateur,

1. Même si en pratique ces rôles peuvent être inversés ou tenus par deux personnes du même sexe.

que tous sont admiratifs devant son talent et négligent ses prouesses de force. Ils sont complémentaires : sans l'autre, la performance ne peut se produire. Ensemble, ils forment un duo qui a le respect des employés. Sans ces conditions, l'impact risque d'être tragique et de mener à la fin de la dyade et, par ricochet, à la fin de l'entreprise.

Créateurs et gestionnaires doivent avoir une totale confiance l'un envers l'autre, être prêts à donner leur vie pour l'autre lors du spectacle. Ils savent qu'ils peuvent tout se dire et cette confiance inconditionnelle a un impact considérable sur la réussite de leur cogestion. Mais cette confiance demeure fragile; lors des moments de remise en question, la fébrilité devient perceptible. La confiance est la condition qui assure le contexte idéal et permettant d'éviter les accidents ou faux-pas dans les situations extrêmes. Pendant ce temps, le reste de la troupe s'agite, vaque à ses occupations et, si nécessaire, réalise une chorégraphie au moment opportun.

Conclusion

Notre recherche démontre que la cogestion peut constituer un modèle de gestion performant pour les entreprises qui mettent en marché des produits artistiques ou créatifs. Certaines conditions caractérisent et facilitent cette cogestion permanente et volontaire. Ultimement, nous constatons que les membres des dyades ont recours à certaines manœuvres afin de désamorcer les risques de conflits néfastes et de poursuivre ainsi des échanges rythmés. Les cas étudiés bénéficient des avantages de la cogestion et en contrôlent les inconvénients. Nous pouvons ainsi affirmer que la cogestion permet une réflexion et un produit amélioré.

Références bibliographiques

- Goodhew, M. (2008). « Pas de deux », *Dancing Times*, vol. 98, n° 1169, p. 44-45.
- IFM (2003). « Management & création. Entre rationalité & Émotion », Actes du colloque tenu le 17 mars 2003, Palais du Luxembourg, Institut français de la mode, 92 p.
- Pearce, C.L. et J.A. Conger (2003). *Shared leadership reframing the hows and whys of leadership*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Thomas, K.W. (1991). « Conflict and negotiation processes in organizations », dans *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, sous la dir. de M.D. Dunnette et L.M. Hough, Palo Alto, Consulting Psychologists Press, p. 889-935.
- Thomas, K.W. (1992). « Conflict and conflict management: reflections and update », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 13, n° 3, p. 265-274.
- Traiger, L. (2010). « 1 + 1 = Pas de Deux », *Dance teacher*, vol. 32, n° 3, p. 68-71.
- Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, Sage Publications.

ÉTIQUETAGE DES TAILLES : INFORMATION AVANT TOUT

*Serge Carrier, Marie-Ève Faust
et Stéphane Jean*

Cette étude démontre l'importance de fournir une information significative aux différents intervenants du monde de la mode quant à la taille réelle d'un vêtement : détaillants, intervenants de la chaîne d'approvisionnement, *stakeholders* et consommateurs. Ceci doit se faire par l'apposition d'une étiquette indiquant la taille et fournissant une information significative quant aux mesures réelles du vêtement (mesures à différents points importants de tombée), son style et la morphologie pour laquelle il est conçu.

Pour le consommateur, les avantages principaux relèvent de la facilité à trouver un vêtement seyant et, partant, d'une meilleure satisfaction dans le processus d'achat. Ceci aiderait aussi les manufacturiers, grossistes et détaillants à identifier les besoins réels de leur clientèle et à gérer leurs stocks de manière plus efficace et efficiente; réduisant ainsi les retours de marchandises, les invendus et les pertes de fin de saison.

L'atteinte de cet objectif requiert toutefois certaines conditions dont la première est que le consommateur veuille d'une telle information. La seconde, plus problématique, est que le même consommateur connaisse ses mensurations et qu'une meilleure information puisse donc lui être utile. La question première devient alors : comment obtenir cette information quant aux mensurations des consommateurs et de là comment s'assurer qu'il ait cette information en main lorsqu'il est à la recherche de vêtements.

Introduction

La présente recherche émane de différents champs d'intérêt. Le premier porte sur toute la question de l'ajustement des tailles de vêtements et sur la difficulté pour le consommateur (principalement la femme) de trouver des vêtements seyants. Tel que démontré dans la littérature, cette situation a non seulement des effets sur la satisfaction du consommateur mais aussi sur l'efficacité et l'efficience de la chaîne d'approvisionnement.

La littérature portant sur l'écologie et le développement durable nous intéresse aussi du fait de son regard sur la gestion des déchets et sur la logistique inversée (retour de vêtements non seyants, rabais en fin de saison, marchandise pilonnée en fin de saison) et des coûts économiques et écologiques que ceci entraîne.

Enfin, cette recherche relève de la littérature sur les nouvelles technologies, par exemple la prise de mesure 3D par digitalisation et le

sur-mesure de masse qui sont parfois perçus comme la panacée au problème d'ajustement des tailles.

Dans le présent article, nous résumons une partie de notre recherche des dernières années sur le sujet et proposons ce que nous estimons être une solution réaliste à la problématique de l'ajustement des tailles. Il nous faut toutefois souligner qu'il existe encore un certain nombre d'écueils avant d'en arriver à la solution finale.

Insatisfaction avec l'ajustement des tailles

L'habillement constitue une part importante des ventes au détail dans les pays industrialisés (5,8 % au Canada; CANSIM, 2012) et des dépenses des ménages (4,9 % au Canada; CANSIM, 2010). Trouver un vêtement seyant demeure toutefois un problème considérable tant pour le commun des mortels que pour les *fashionistas*.

La difficulté tient en partie au fait qu'en Amérique du Nord on retrouve 12 chartes de mesures pour la femme (Junior, Petite, Femme, etc.); chacune comportant entre trois et huit tailles. En Europe, on constate rapidement qu'une taille 42 en France (par exemple) correspondra à un 40 en Allemagne, un 38 en Suède et un 44 en Italie alors que la même taille sera identifiée comme un 9 au Japon et un 12 en Grande-Bretagne (DOCDEMO, 2012). En Amérique, les tailles varient aussi selon les marques et les designers qui ne respectent pas les chartes proposées mais utilisent tout de même les codes chiffrés usuels pour identifier leurs vêtements. Cet état de fait tient à de multiples raisons : obsolescence des chartes (la charte utilisée aux USA se base sur une étude de la population datant de 1941 alors que la charte utilisée au Canada provient non pas d'une étude de la population canadienne mais de cette même étude américaine des années 1940), marketing de niche (les chartes de tailles sont généralement conçues pour une femme de morphologie en X alors qu'on peut très bien viser d'autres silhouettes), *vanity sizing* (où on augmente sciemment les mesures réelles du vêtement, tout en conservant un identificateur de taille plus petit, de sorte de flatter la consommatrice), lacune au contrôle de la qualité, incapacité des systèmes de production à offrir des vêtements dont les mesures sont réellement standardisées, etc. (Faust et Carrier, 2010).

Le fait que l'indication de la taille sur un vêtement ne soit décrite que comme une « information complémentaire » (Gould-Decauville et autres, 1998) ou un « moyen d'aider le consommateur à trouver un vêtement seyant » par le Conseil général des normes du Canada n'aide sûrement pas la cause. Ce manque d'information quant à la taille, au style et à la silhouette se traduit par un processus d'essai et erreur au moment de l'achat. Selon Alvanon, leader mondial en ajustement de vêtement, 67 % des consommatrices américaines sont insatisfaites de l'ajustement de leurs vêtements alors que 85 % disent être fidèles à une marque lorsque satisfaites d'achats antérieurs (Alvanon, 2012). Nos recherches montrent que 53 % des femmes amèneront deux vêtements identiques mais de tailles différentes en cabine d'essayage pour faire leur choix alors que 46 % des

vêtements commandés à distance reviennent finalement chez le vendeur (Faust, Carrier et Baptiste, 2010). Ceci entraîne des pertes énormes tant en produits qu'en coûts de transport (dans le cas des achats/retours à distance).

Développement durable

Les problèmes liés à l'identification d'un vêtement seyant signifient, pour les intervenants de la chaîne d'approvisionnement, une difficulté accrue à acheter et stocker les vêtements adaptés à la clientèle visée. Même s'il est difficile d'obtenir des données précises sur ce plan (c'est un secret bien gardé car l'information pourrait avoir des impacts importants sur la perception de rentabilité des entreprises et de là sur leur valeur en bourse), Ghemawat et Nueno (2003) ont démontré que la maison Zara réalise entre 15 et 20 % de ses ventes à escompte (avec une réduction de prix moyenne de 15 %) contre 30 à 40 % pour les autres maisons européennes (avec des escomptes moyens de 30 %). Et c'est encore là un moindre mal quand on sait que les invendus peuvent représenter 10 à 20 % des stocks et qu'ils sont souvent détruits (Buzzle.com, 2012) ou jetés (Huffington Post, 2010).

Les chercheurs en Gestion de la chaîne d'approvisionnement verte (Green Supply Chain Management) s'intéressent au développement durable à toutes ses étapes : design et innovation de produit, gestion des opérations de production, transport, distribution, etc. Ils identifient trois axes possibles d'amélioration : la production verte, la gestion de la logistique inversée (retour de marchandises en fin de vie utile, produits défectueux, etc.) et la prévention des pertes (Cronin et autres, 2011).

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus, demandent même que les entreprises et les élus travaillent en fonction d'un développement durable (Lubin et Esty, 2010). Les entreprises du monde de l'habillement n'ont donc pas le choix que d'intégrer cet élément dans leur stratégie (Frey, 2009). Nous pensons entre autres à la réduction possible des pertes par le biais d'une meilleure information du consommateur sur les tailles réelles des vêtements qu'ils achètent et, conséquemment, d'une meilleure gestion possible des stocks à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement.

Nouvelles technologies

Au moment de l'arrivée des technologies de prise de mesure numérisées (*3D Body Scanning*), on voyait là la solution à toute la problématique de l'ajustement des tailles. Cette technologie est maintenant utilisée depuis plus de 20 ans et on n'a toujours pas résolu cette grande question (Whitestone et Robinette, 1997). Comme le démontre Ashdown (2007), cette technologie présente son lot de problèmes lorsque vient le temps de mesurer certains points du corps humain (par exemple le tour de taille). Ceci peut être lié à la position que prend l'individu, au manque de cible précise où prendre la mesure, ou au positionnement de l'équipement lui-même (Fan et Hunter, 2004). Le fait que les numérisateurs

coûtent toujours des dizaines de milliers de dollars et que leurs opérateurs aient besoin d'une formation assez précise en morphologie et en gestion de l'équipement ne simplifie en rien leur utilisation régulière dans un contexte de consommation normale (par opposition à un contexte de recherche en laboratoire).

En 2001, Istook et ses collaborateurs ont démontré que le *3D Body Scanning* joint aux technologies de dessin assisté par ordinateur (CAD) permettrait l'implantation réelle du sur-mesure de masse (*mass customization*). Toutefois Anderson et ses collaborateurs (2002), dans un livre publié en 2002 (*A consumer-driven model for mass customization in the apparel market*), nous montrent que la difficulté d'implantation de cette technologie tient aux problèmes de transmission des données entre le point de mesure et le fabricant éventuel. Cette transmission de données est complexe (Istook et Hwang, 2001), ce qui entraîne de nombreuses erreurs en cours de transfert; le fait qu'une prise de mesure numérisée puisse (Ashdown, 2007) comporter quelque 300 000 unités d'information n'aide pas la cause. Enfin, il faut garder à l'esprit que la technologie ne peut tenir compte de ce qu'Ashdown (2007) appelle l'information cachée : le fait que le consommateur préfère des vêtements plus près du corps ou plus amples, les tombées qui varient selon le tissu utilisé, etc.

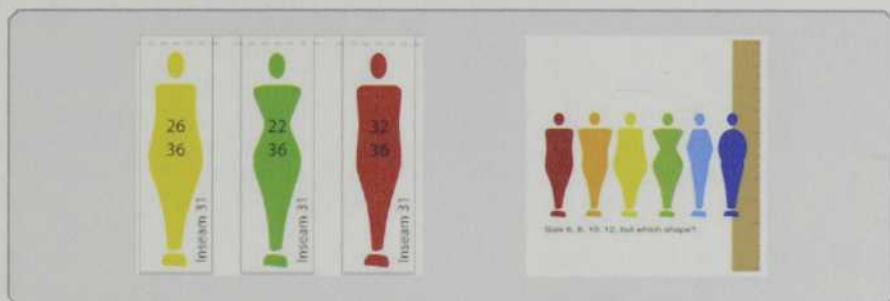
Les nouvelles technologies ne nous permettent donc pas de résoudre toute la problématique de l'ajustement des tailles en offrant le sur-mesure de masse pour toutes les unités de vêtement qui se vendent. D'un autre côté, bien que la prise de mesure numérisée ait permis de déterminer les mensurations de dizaines de milliers d'individus, il est toujours impossible d'en arriver à de nouvelles chartes de tailles standards, car il faudrait alors diviser les différentes consommatrices possibles (pour prendre l'exemple du cas de la femme) sur une trentaine de tailles pour parvenir à un ajustement à peu près correct pour chacune, ce qui créerait alors des problèmes importants sur le plan des stocks pour les grossistes et détaillants (Faust et Carrier, 2010).

Méthodologie

La solution à ce problème d'ajustement des tailles que nous mettons de l'avant, permettant à la fois de mieux satisfaire le consommateur tout en appliquant des principes de base de développement durable au commerce de vêtements, est d'instaurer un système d'étiquetage du vêtement qui informe le consommateur éventuel quant (1) à la morphologie pour laquelle le vêtement est conçu et (2) les mesures exactes du vêtement. Nous présentons des exemples de ce à quoi pourrait ressembler une telle étiquette aux figures 1 et 2.

Figures 1 et 2

EXEMPLES D'ÉTIQUETTES DE TAILLE



En 2010 (Faust et Carrier), nous donnions les résultats d'une étude préliminaire sur le sujet, menée à Hong-Kong sur un petit échantillon de convenance (33 personnes), qui confirmaient leur intérêt pour un tel étiquetage. C'est à partir de ce prétest que nous avons construit un questionnaire en 12 points qui a été distribué à 2618 répondants du Québec et où nous leur demandions principalement leurs perceptions de l'étiquetage actuel et leur réaction face à un nouvel étiquetage possible. Ce choix du Québec a été fait par convenance, en tenant compte du fait qu'on y utilise les chartes de taille nord-américaines standards et que l'offre de vêtements y est sensiblement la même que partout ailleurs sur le continent. L'échantillon était non probabiliste ayant utilisé une approche dite « boule de neige » ou en chaîne. Le questionnaire a été distribué au cours du mois d'octobre 2011 et les données ont été analysées avec le logiciel SPSS.

Résultats

Notre échantillon final était de 1618 femmes et de 1000 hommes. Les âges variaient entre 15 ans et « 65 ans et plus ». Bien que notre échantillon ait surreprésenté le groupe d'âge des 15-24 et que ceci ait des implications au moment d'une généralisation possible des résultats à l'ensemble de la population, nos groupes de répondants pour les autres sous-groupes d'âge étaient tous suffisamment importants pour nous permettre d'arriver à des conclusions statistiquement significatives (notre plus petit sous-groupe était celui des « 55 ans et plus » avec 206 répondants). Notre échantillon reflétait aussi assez bien la population québécoise sur le plan de la scolarisation malgré une très légère surreprésentation des détenteurs de diplômes de niveaux collégial et universitaire. Il faut toutefois noter que les statistiques fournies par Statistiques Canada sur ce point dataient alors de 2006 et que notre écart en 2011, tenant compte de l'évolution de la population sur le plan de la scolarisation, est sans doute plus faible qu'il ne paraît.

Notre première question portait sur l'utilisation par le consommateur de l'information que fournit l'étiquette de taille. À la question « Lorsqu'un vêtement capte votre attention en magasin, que vérifiez-vous en premier lieu ? (Un seul choix possible) » l'étiquette de taille arrive seconde derrière l'étiquette de prix. Ceci nous indique clairement qu'outre la première impression que le consommateur a d'un vêtement, sa correspondance au besoin, en termes d'ajustement, est importante. Bien que 62,4 % des consommateurs disent qu'ils trouvent l'étiquette de taille « énormément » ou « très » importante, 45,7 % disent régulièrement acheter des vêtements de taille différente de ceux qu'ils portent normalement. De plus, 54,6 % disent « toujours » ou « régulièrement » apporter un même vêtement en deux tailles différentes à la cabine d'essayage. Ces premiers résultats confirment que l'étiquette de taille est un outil utile au moment du choix d'un vêtement mais que l'information qui y est offerte est simplement indicative de l'ajustement de taille et que le meilleur moyen de s'assurer d'un bon ajustement est d'en faire l'essai.

Notre objectif premier étant de déterminer si une étiquette de taille informant sur la morphologie pour laquelle le vêtement est dessiné ainsi que sur ses mesures exactes serait utile au consommateur, il nous fallait savoir s'ils connaissaient leurs mensurations. Comme les recherches antérieures nous permettaient de le prévoir, 64,7 % des répondants ont dit ne « pas du tout » ou « très peu » connaître leurs mensurations. Conséquemment, seulement 35 % ont dit qu'ils « aimeraient » ou « aimeraient beaucoup » qu'une étiquette de taille indiquant la morphologie cible du vêtement (nous leur présentions les exemples des figures 1 et 2) soit apposée alors que ce pourcentage baissait à 32,1 % quand on leur demandait leur intérêt qu'on y donne les mensurations précises pour lesquelles le vêtement est fait. Il est intéressant de constater la relation étroite entre le fait que le consommateur connaisse ses mensurations et son intérêt pour une étiquette fournissant les mesures du vêtement (corrélation de Pearson de 0,392, sig 0,01) ainsi qu'une relation, un peu plus faible, avec le fait d'y voir la morphologie cible (corrélation de Pearson de 0,083, sig 0,01).

Tableau 1

	ANALYSE	TOUS LES RÉPONDANTS	HOMMES	FEMMES	FEMMES 45 ANS ET +	Δ FEMME-HOMME T TEST-SIG
1	Utilité d'une étiquette de taille	62,4 %	65,5 %	60,5 %	53,1 %	t 2,688 sig 0,007
2	Achète régulièrement des tailles différentes	45,7 %	39,1 %	49,6 %	49,5 %	t -7,063 sig 0,000
3	Essaie régulièrement des vêtements de tailles Δ	54,6 %	46,7 %	59,5 %	56,0 %	t -9,055 sig .000
4	Ne connaît pas ses mensurations	67,4 %	67,4 %	67,3 %	56,7 %	t 1,480 sig 0,139
5	Aimerait une étiquette avec mesures du vêtement	35,0 %	29,7 %	40,0 %	34,5 %	t -2,068 sig 0,039
6	Aimerait une étiquette avec silhouette	32,1 %	26,7 %	32,5 %	41,8 %	t -7,727 sig 0,000
7	Corrélation 4 & 5	.392		.374	.390	
8	Corrélation 4 & 6	.083		.088	.152	

RÉSULTATS

Au regard de la « perception populaire » à l'effet qu'il est beaucoup plus facile pour l'homme que pour la femme de trouver des vêtements seyants, il est un peu surprenant de constater (voir tableau 1) que, bien que la comparaison des moyennes (t-test comparant les deux sexes) indique que l'intérêt des hommes pour ces informations est différent de celui énoncé par les femmes, le pourcentage des intéressés demeure très élevé et qu'ils éprouvent sensiblement les mêmes difficultés que les femmes au moment de trouver un vêtement qui leur convient. Par rapport à la réponse des femmes, les hommes présentent un écart de 6 % (plus faible) dans leur désir de voir l'information de mesure et de morphologie sur l'étiquette de taille; ce qui est sans doute en lien avec le fait qu'ils achètent plus rarement des vêtements différents de ceux qu'ils portent normalement (39,1 % *vs* 49,6 %).

Soulignons aussi que les femmes plus âgées disent trouver l'étiquette de taille moins utile que les femmes plus jeunes (53,1 % *vs* 60,5 %), ce qui tend à confirmer la littérature existante qui nous dit que les vêtements sont généralement dessinés pour la jeune femme et que la femme plus âgée a donc plus de difficulté à trouver des vêtements seyants. Ces résultats ne sont toutefois pas confirmés par les réponses à certaines autres questions, comme celle portant sur le nombre de vêtements que les consommatrices apportent en cabine d'essayage ou le nombre de fois où une cliente achète un vêtement de taille différente de sa taille normale. Les femmes plus âgées semblent toutefois avoir plus tendance à être fidèles à des marques qu'elles connaissent et « savent » donc quels vêtements leur conviendront et lesquels ne leur iront pas.

Conclusion et recommandations

Nos résultats confirment la littérature sur les tailles et l'ajustement des vêtements à l'effet que l'étiquette de taille utilisée en Amérique du Nord est simplement indicative. Les femmes doivent donc essayer plusieurs vêtements pour trouver celui qui leur sied. Dans le cas de la vente de vêtement en magasin, ceci signifie un besoin accru de personnel sur le plancher de vente pour aider la consommatrice et pour replacer les vêtements essayés sur les présentoirs. Dans le cas du commerce à distance, ceci se traduit par un nombre accru de retours de marchandise avec pour conséquence une augmentation des coûts et une diminution de la rentabilité; ultimement, ceci peut se traduire par une réduction des ventes potentielles ou une incapacité à augmenter les ventes à distance.

Une autre conséquence de cette situation est la difficulté pour le détaillant de gérer ses achats et ses stocks de manière à bien répondre aux attentes de sa clientèle et à réduire au minimum ses invendus en fin de saison. Pour le grossiste et le manufacturier, les conséquences sont sensiblement les mêmes puisque leurs prévisions s'appuient sur la demande des intermédiaires à qui ils vendent et que, dans le monde moderne du commerce, les grandes chaînes (Sears, Walmart, etc.) exigent souvent qu'ils reprennent les invendus en fin de saison. Pour le

consommateur, ceci amène une perte de « plaisir » dans le processus de recherche et de sélection de vêtements.

Il est un peu surprenant de constater que les hommes éprouvent les mêmes difficultés que les femmes au moment de l'achat de vêtements alors que la perception populaire nous dit qu'il est beaucoup plus facile pour lui de s'habiller et que l'approche d'étiquetage des tailles, par mensuration, est beaucoup plus conviviale.

Peu importe qu'on s'intéresse aux problèmes que l'étiquetage de taille entraîne chez le consommateur, le détaillant, le grossiste ou le manufacturier, force nous est de constater qu'il réduit l'efficacité et l'efficience de la chaîne d'approvisionnement en mode-habillement.

Notre proposition initiale envisageait que l'ajout des mesures du vêtement ainsi que de la morphologie à laquelle il est destiné résoudrait en grande partie le problème d'ajustement des tailles. Nous avons toutefois noté que (1) les consommateurs ne connaissent pas leurs mensurations et qu'en conséquence (2) ils ne sont pas très intéressés par ce genre d'informations qui leur seraient somme toute peu utiles. La question devient donc : comment informer le consommateur de ses mensurations et de sa morphologie (où, quand, comment prendre ses mesures et que faire pour s'assurer qu'il les ait toujours en main au moment où il ira faire les magasins pour des vêtements).

Ces questionnements ouvrent différentes pistes de recherche : les consommateurs sont-ils intéressés à connaître leurs mensurations ? Comment peut-on mettre une campagne de mensuration sur pied ? Quel est l'outil idéal pour que les consommateurs aient constamment accès à leurs mensurations lorsqu'ils achètent des vêtements ? Une telle campagne devrait-elle être déclenchée par l'État ou laissée entre les mains des entreprises intéressées à la mode-habillement ?

Références bibliographiques

- Alvanon (2012). « Demographic Data Mining & Implications for the Global Fashion Industry », présentation chez *Vestechpro*, Montréal, 3 avril 2012.
- Anderson-Connell, L.J., Ulrich, P.V. et E.L. Brannon. (2002). « A consumer-driven model for mass customization in the apparel market », *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 6, n° 3, p. 240-258.
- Ashdown, S.P. (2007). *Sizing in clothing : developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing*, Woodhead Publishing en association avec The Textile Institute, Boca Raton, CRC Press, p. 384.
- Buzzle.com (2012). « Retail store management tips », dans <http://www.buzzle.com/articles/retail-store-management-tips.html>, consulté le 4 mai 2012.
- CANSIM (2012). « Commerce de détail, ventes selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) », tableau 080-002, février 2012, dans <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&retrLang>

=fra&id=0800020&paSer=&pattern=&stByVal=2&p1=-1&p2=31&tabMode=dataTable&csid=, consulté le 4 mai 2012.

- CANSIM (2010). « Survey of household spending (SHS), household spending, Canada, regions and provinces annual (dollars) », tableau 203-0021, dans <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=eng&retrLang=eng&id=2030021&pattern=203-0021..203-0029&tabMode=dataTable&srchLan=-1&p1=-1&p2=31>, consulted le 4 mai 2012.
- Chun-Yoon, J. et C.R. Jasper. (1996). « Key dimensions of women's ready-to-wear apparel: Developing a consumer size-labelling system », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 14, n° 1, p. 89-95.
- Cronin J.J., Smith J.S., Gleim M.R., Ramirez E. et J.D. Martinez. (2011). « Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, p. 158-174.
- DOCDEMO (2012). Dans <http://www.docmemo.com/conversions/tailles.php>, consulté le 4 mai 2012.
- Fan, W.J. et L. Hunter. (2004). *Clothing Appearance and Fit*, Science and Technology, Cambridge, Woodland Publishing Ltd.
- Faust, M-E., Carrier, S. et P. Baptiste. (2006). « Variations in Canadian women's ready-to-wear standard sizes », *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, n° 1, p. 71-83.
- Faust, M-E. et Carrier, S. (2010). « Women's wear sizing: a new labelling System », *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, n° 1, p. 88-126.
- Frey M. (2009). « Sostenibilità, competitività e marketing », *Mercati e Competitività*, n° 2, p. 5-9.
- Ghemawat, P. et J.L. Nueno. (2003). « ZARA: Fast Fashion », *Harvard Business School Multimedia Case*, n° 9, p. 703-416.
- Gould-Decauville, P., Bruere, C., Uhalde-Roux, C. et L. Khatar. (1998). *Guide pratique des tailles dans 36 pays*, Études bimestrielles La Vigie internationale du vêtir-textile, 2^e édition, Clichy, France, Fédération de la maille, 98 p.
- Huffington Post (2010). Dans http://www.huffingtonpost.com/2010/01/06/hm-wal-mart-destroy-unsol_n_413234.html, consulté le 4 mai 2012.
- Istook, C. L. et S.-J. Hwang. (2001). « 3D body scanning systems with application to the apparel industry », *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 5, n° 2, p. 120-132.
- Lubin, D.A. et D.C. Esty. (2010). « Lessons for leaders from previous game changing megatrends », *Harvard Business Review*, May, p. 2-9.
- Whitestone, J. J. et K.M. Robinette. (1997). « Fitting to maximize performance of HMD systems », dans J. Melzer et K. Moffit (Eds.), *Head-Mounted Displays: Designing for the User*, New York, McGraw-Hill, p. 206-221.

QUAND LES ÉTIQUETTES PARLENT D'ÉCOLOGIE

Marek Weltrowski

Chaque objet, y compris un vêtement, pour pouvoir être produit, utilisé et éliminé, nécessite une série d'actions, qui ont toutes une influence plus ou moins grande sur l'écologie de notre planète. Cette série d'actions qui hypothèquent l'écologie de la terre s'appelle l'empreinte écologique. Chaque vêtement renferme donc une empreinte écologique, et il est impossible de l'éviter. La seule option envisageable pour un consommateur écologiquement sensible est de diminuer cette empreinte au maximum.

La lecture judicieuse des étiquettes textiles peut fournir des informations sur l'empreinte écologique des vêtements. Les étiquettes contiennent le plus souvent les informations suivantes : teneur en fibres, identité du fournisseur et méthodes (symboles) d'entretien. Pour un consommateur écologiquement sensible, l'information la plus importante à retenir est la composition en fibres puisque celle-ci influence un autre paramètre à surveiller : les méthodes d'entretien.

Composition en fibres

Quatre grandes familles de fibres textiles sont utilisées pour la fabrication des vêtements : les fibres végétales, les fibres animales, les fibres artificielles et les fibres synthétiques. Le tableau 1 présente la production mondiale annuelle de fibres textiles dans les années 2002-2010. Ces données sont échelonnées sur plusieurs années, car il est très difficile d'obtenir les résultats de production pour toutes les fibres et pour une seule année.

Tableau 1

PRODUCTION MONDIALE ANNUELLE DES FIBRES TEXTILES






(WELTROWSKI, 2010; ANONYME, 2009)

VÉGÉTALES (MT/AN)	ANIMALES (MT/AN)	ARTIFICIELLES (MT/AN)	SYNTHÉTIQUES (MT/AN)
Coton (25)	Laine (1,2)	Viscose (3,5)	Polyester (30)
Lin (0,7)	Soie (0,1)	Acétates	Polyamides (5)
Chanvre (0,1)	Poils (0,1)	Cupro	Acrylique (3)
Ramie (0,3)		Lyocell (0,1) (Tencel, Modal, Lenzing FR)	Polypropylène
Sisal (0,3)			Élasthanne (Lycra)
TOTAL MT/AN ET (% DU TOTAL)			
26,4	1,4	3,6	42,8
(35,6)	(1,9)	(4,7)	(57,9)

Dans cette présentation, les fibres sont analysées selon leur provenance (fibres naturelles), leur méthode de fabrication (fibres synthétiques et artificielles), leurs méthodes de coloration/ finition et leur possibilité de recyclage (toutes les fibres).

Méthodes d'entretien

Les informations sur les méthodes d'entretien sont présentées sur les étiquettes en forme de pictogrammes. Voici les symboles qui précisent la facilité du lavage, du repassage, du séchage, du blanchiment et du nettoyage à sec :

				
Lavage	Repassage	Séchage	Blanchiment	Nettoyage à sec

Plus ces entretiens sont faciles, moins ils consomment d'énergie et d'eau, donc plus ils sont écologiques. La nécessité d'un nettoyage à sec avec les solvants organiques est un point négatif, car ces solvants sont le plus souvent nocifs pour l'environnement. Au Canada, les températures sur les symboles sont remplacées par des points.

L'analyse du contenu des étiquettes, en termes de composition en fibres et de méthodes d'entretien, est réalisée pour déterminer l'empreinte écologique des articles textiles. À cause de restrictions au niveau du temps/volume de communication, cette analyse vise seulement les articles composés d'une seule fibre. Les empreintes écologiques des vêtements à plusieurs fibres sont possibles à prévoir en additionnant les empreintes écologiques des fibres pures.

100 % Coton

Avec une production annuelle de 20,5 MT (2004), le coton est la deuxième fibre textile en importance. Malheureusement, c'est également une fibre très polluante. Sa culture demande une très grande quantité d'eau. De 270 litres à 29 000 litres d'eau sont nécessaires pour la fabrication de 1 kg de fibre de coton (Weltrowski, 2010; Anonyme, 2011; Biocoton, 2012). Sa culture demande également beaucoup de fertilisants et d'agents de protection chimique. Ainsi, 25 % de tous les pesticides et 10 % de tous les engrais chimiques sont utilisés pour cultiver le coton. La teinture demande en moyenne 120 litres d'eau par kg d'étoffe (Weltrowski et Cotnoir, 2004). Ce volume d'eau devient ensuite un effluent textile qui est considéré comme une substance toxique. Il doit donc être traité. La finition de l'étoffe produit des vapeurs, souvent toxiques. Elle contribue également à augmenter la toxicité des effluents par l'utilisation de substances nocives. La culture du coton et sa transformation en étoffe sont donc extrêmement dommageables pour l'environnement. Une fois transformé en étoffe colorée et finie, le coton devient une fibre plus « amicale » : facile à laver,

biodégradable, réutilisable et recyclable. Grâce à ses propriétés, le coton est très souvent faussement considéré comme une fibre écologique. Cette considération est en partie vraie pour le coton biologique, mais sa production annuelle est trop faible (0,145 MT/an en 2008) pour pouvoir dire que c'est une solution au problème. En conclusion, le coton est une fibre avec une empreinte écologique très forte.

100 % Lin, 100 % Chanvre et autres fibres végétales

Le lin et le chanvre sont les deux fibres végétales les plus écologiques. Malheureusement, leur production est très faible : 0,7 MT/an pour le lin et 0,06 MT/an pour le chanvre. Ces deux fibres sont faciles à cultiver. La culture de ces fibres nécessite une très faible quantité d'eau et ne nécessite pas d'engrais et/ou de pesticides. L'isolation des plantes et la filature du type humide nécessitent de l'eau. Mais c'est un inconvénient mineur. Les autres étapes de la transformation de ces fibres en étoffe sont semblables à celles du coton. Le lin et le chanvre sont faciles à laver, biodégradables, réutilisables et recyclables. En conclusion, le lin et le chanvre présentent une empreinte écologique très faible.

Les autres fibres végétales, telles que la ramie, le coco, le sisal et le bambou, dont la fabrication d'ensemble est de 0,8 MT/an, sont des fibres amicales avec une empreinte écologique faible.

100 % Laine

La laine est une fibre animale avec une production annuelle de 1,2 MT/an. Par contre, il faut noter que l'élevage des moutons requiert l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques, mais leur quantité est beaucoup plus faible que celle utilisée pour la fabrication du coton. De plus, cet élevage, s'il est trop intensif, peut conduire à la dégradation des sols. Finalement, le lavage de la laine brute est un procédé très polluant. C'est par ailleurs pour cette raison que le Canada empêche l'importation de la laine non lavée. Finalement, la finition et la teinture de la laine sont parfois polluantes si les effluents ne sont pas bien traités. Ce qui est le cas pour la finition antimite et la teinture au chrome. Heureusement, la laine est facile à laver, totalement biodégradable, réutilisable et recyclable. En conclusion, malgré certains inconvénients mineurs, la laine peut être considérée comme une fibre avec une empreinte écologique faible.

100 % Soie et autres fibres animales (poils)

La soie est une fibre très écologique. Sa production annuelle est de 0,1 MT/an. Sa fabrication ne nécessite ni l'utilisation d'engrais et/ou de pesticides, ni une grande quantité d'eau. La teinture et la finition de la soie sont comparables à celles de la laine en termes de charges polluantes. Le nettoyage implique l'utilisation de solvants organiques malheureusement polluants, seul point négatif de cette fibre. Cette fibre est biodégradable et réutilisable.

Quant aux autres fibres animales (poils), telles que le cachemire, l'angora, le chameau, le lama et le mohair, dont la production annuelle ne dépasse pas 0,1 MT/an, il s'agit de fibres faciles à laver, biodégradables, réutilisables et recyclables, donc présentant une empreinte écologique faible.

100 % Viscose, 100 % Cupro, 100 % Lyocell

Ces trois fibres artificielles, avec une production d'ensemble de 3,6 MT/an, sont obtenues à partir de la cellulose, la pâte de bois le plus souvent, donc une ressource renouvelable. Le processus de production implique plusieurs réactifs chimiques polluants. Ces substances se retrouvent dans les effluents qui nécessitent donc une gestion très stricte. La meilleure solution est la fabrication de ces fibres en circuit quasi fermé (le cas de Lyocell). La teinture et la finition de ces fibres sont semblables à celles du coton. Ce sont des fibres faciles à laver, biodégradables, réutilisables et recyclables. En conclusion, la viscose et le Cupro présentent une empreinte écologique plus faible que le coton; les propriétés de ces fibres étant comparables. Le Lyocell est une nouvelle fibre très écologique, qui pourra être une alternative au coton et au polyester, deux fibres très polluantes.

100 % Polyester, 100 % Polyamide

Le polyester, une fibre synthétique, est la plus importante fibre textile, avec une production annuelle de plus de 30 MT/an. La deuxième fibre synthétique en importance est le polyamide dont la production est de 5 MT/an. Ces deux fibres présentent des désavantages majeurs au niveau de leur production. Les deux sont obtenues par un procédé chimique à partir de ressources non renouvelables comme le pétrole et le charbon. Cette production nécessite également beaucoup d'énergie, obtenue, elle aussi, à partir de sources non renouvelables. De plus, leur fabrication requiert l'utilisation de réactifs chimiques toxiques. La teinture et la finition, surtout celles du polyester, nécessitent l'utilisation de grandes quantités d'eau et d'énergie, ainsi que de réactifs parfois hautement toxiques. En plus, le polyester n'est pas biodégradable. Les avantages écologiques de ces deux fibres sont leur possibilité de recyclage facile, ainsi que les économies d'entretien, soit le lavage à l'eau et un séchage rapide et peu énergivore. Malgré ces avantages, ces deux fibres ont une empreinte écologique très lourde.

Autres fibres synthétiques

Les autres fibres synthétiques en importance sont l'acrylique et le mode acrylique, le polypropylène et l'élasthanne (Lycra). Leur production ne dépasse pas 1 MT/an et présente les mêmes désavantages écologiques que la fabrication du polyester et du polyamide. Cependant, ces fibres sont

fabriquées principalement à cause de leurs propriétés très spécifiques et recherchées comme l'élasticité, le confort thermique et l'inflammabilité. Pour cette raison, nous ne pouvons pas abandonner ces fibres et nous devons « vivre avec elles » malgré leur empreinte écologique forte.

Empreinte écologique *versus* la production : solutions écologiques

Le plus grand problème écologique que posent les fibres textiles est que celles qui sont les plus utilisées/fabriquées, comme le polyester, le coton et le polyamide, sont également les moins écologiques, avec des empreintes écologiques très importantes. Quelles sont les solutions pour changer cette situation nettement nocive pour l'écologie mondiale ? Premièrement, pour des raisons économiques et techniques, le remplacement de ces trois fibres par des fibres naturelles, moins polluantes, est impossible. Par contre, nous pouvons surveiller les méthodes de production grâce aux étiquettes écologiques (ecolabels) et nous assurer ainsi que cette fabrication est la plus écologique possible. Enfin, nous pouvons augmenter la production et la consommation de fibres artificielles moins polluantes, par exemple, le Lyocell et la viscose.

Étiquettes écologiques

Il existe plusieurs étiquettes écologiques qui concilient, le plus souvent, l'écologie et le social. Dans la majorité des cas, ces étiquettes sont sérieuses (Öko-tex, Bio Equitable, l'Ange Blue, GOTS, IMO, Made in Respect), mais parfois elles sont seulement un moyen de publicité environnementale trompeuse (Anonyme, 2012). Le consommateur doit donc être extrêmement prudent dans la lecture de ces étiquettes, mais il doit également les exiger, car elles sont un moyen très puissant de promouvoir les vêtements produits de façon écologique.

Conclusion

Les étiquettes parlent, et leur lecture nous conduit aux conclusions suivantes :

- Portons des vêtements composés de soie, de laine, de viscose, de Lyocell, de lin, de chanvre et d'autres fibres naturelles.
- Si nous portons des vêtements en coton et en fibres synthétiques, assurons-nous, *via* les étiquettes écologiques, qu'ils ont été produits de la façon la plus écologique possible.
- Exigeons des étiquettes écologiques.

Références bibliographiques

- Anonyme, (2009). *Année internationale des fibres naturelles*. <http://www.naturalfibres2009.org/fr/index.html>, consulté avril 2012.
- Anonyme, (2012). *Les bons labels et les truands*. <http://www.eco-sapiens.com/labels-eco-consommation.php>, consulté avril 2012.
- Biocoton, (2012). *Coton bio et vêtements en coton bio*. <http://www.biocoton.com/default.asp?keuze=15&lang=2>, consulté avril 2012.
- Weltrowski, M. (2010). « L'écologie : un critère à considérer lors de l'achat d'un vêtement », dans M. Dion et M. Julien (dir.), *Éthique de la mode féminine*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 67-80.
- Weltrowski, M. et L. Cotnoir (2004). *Guide d'implantation de technologies propres dans l'industrie textile québécoise*, Québec, CSMOE, CSMOITQ. http://www.cs-motextile.qc.ca/Documents/Guide techno_propres.pdf.
- WWF Guide, (2011). *Eco-conception des produits textiles-habillement*. http://www.slideshare.net/WWF_France/coconception-des-produits-textileshabillement-9772800, consulté avril 2012.

DESIGN ET TEXTILES



CARRIÈRES CRÉATIVES ET RÔLE DES ACTEURS INTERMÉDIAIRES : LE CAS DES CRÉATEURS DE MODE À MONTRÉAL

Amina Yagoubi et Diane-Gabrielle Tremblay

L'étude des parcours des designers de mode à Montréal nous permet d'interroger la construction de carrière comme modèle de carrière créative à risque dans un contexte global où est favorisée l'économie créative dans la Ville UNESCO de design. Dans le cadre d'une recherche sur le milieu de la mode, nous avons étudié le rôle des organismes intermédiaires dans la trajectoire professionnelle des designers. Ainsi nous nous intéressons à l'importance du capital social en tant que capital de carrière (Cadin et autres, 2000) et à la manière dont des interactions significatives interviennent ou non dans le renforcement de carrière. Pour parvenir à une bonne compréhension de compétences déployées par les créateurs/designers de mode¹ dans leur parcours, notre recherche examine, de leur point de vue, quels sont les moments clés de carrière et les soutiens les plus importants. Par ailleurs, nous prenons en compte l'apport de programmes en direction du secteur, par exemple, le plan stratégique de financement PRO MODE², du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) ou encore le plan Montréal style libre³ du Bureau de la mode de Montréal.

Introduction

Nous nous intéressons aux trajectoires de carrières des créateurs de mode dans la ville créative, à la manière dont les créateurs de mode se réalisent professionnellement (Becker, 1988; Menger, 2002; Moulin, 1992) en « horizon incertain » (Menger, 2009, 2010) dans un contexte de restructuration d'une industrie qui subit les effets de la crise. La nouvelle économie créative apparaît alors comme un enjeu de dynamisation d'un territoire, d'une métropole, d'une région (Florida, 2002; Pecqueur, 2006; Scott, 2000). La transformation de l'industrie pose en effet, la question du rôle des professionnels créatifs et, simultanément, l'enjeu de la distinction de Montréal, ville de mode, au niveau local, national et international (Tremblay, Klein et Fontan, 2009). Pour comprendre la manière dont ce secteur se développe, nous analysons le rôle des acteurs intermédiaires et des interactions formelles et/ou informelles dans le milieu. Étant donné

1. Le Conseil des créateurs de mode du Québec (CCMQ) a été inauguré en octobre 2009. Dans des travaux de recherche sur l'identité professionnelle, nous constatons que nombreux designers se considèrent avant tout comme créateurs.
2. Mis en place de 2007 à 2010 et reconduit en partie tout au long de 2011.
3. Développé en 2009 avec la création du Bureau de la mode de Montréal (BMM). Diane Duhamel occupe le poste de commissaire.

les limites de pages imposées pour l'article, nous ne pourrions traiter de l'ensemble des éléments de la recherche, mais en donnerons un aperçu.

Crise de l'industrie du vêtement et de la mode

Au niveau macro-économique avec les effets de la mondialisation, on observe des transformations majeures dans l'industrie. « On passe d'une industrie traditionnelle de cols bleus à une industrie de services, de cols blancs » (Milstein & Cie Conseil, 2011). L'industrie du vêtement et de la mode au Québec en est un exemple pertinent et, à ce propos, l'étude commandée par le Conseil des ressources humaines de l'industrie et du vêtement montre que la période postindustrielle est justement marquée par « l'accroissement continu de l'embauche des cols blancs » (Milstein & Cie Conseil, 2011). Le processus de restructuration de l'industrie accompagné par la construction d'un « monde de la mode » à Montréal traduit bien un changement sociétal. Et la créativité exprimée dans le design ainsi que l'innovation deviennent de nouvelles valeurs ajoutées indispensables pour se distinguer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Restructuration de l'industrie du vêtement et de la mode

Les gouvernements de concert avec la Ville de Montréal soutiennent des actions pour asseoir l'image de ville de mode et encouragent l'utilisation du design dans l'industrie en octroyant des aides financières (programmes et actions du MDEIE). Cela offre aux acteurs publics la possibilité de relever des défis dans un climat de bouleversement d'une industrie. Montréal convoite la position d'une ville créative émergente au même titre que Berlin, esquissant un mouvement que Boltanski et Thévenot expriment comme étant « le passage d'un état social à un autre où plus rien ne semble définitif » (Boltanski, Thévenot, 1999). Le projet de Montréal s'inscrit alors dans l'affirmation d'un *cluster* créatif par la valorisation de ses marques locales et de niches de créateurs de mode.

Économie et société : ville et industries créatives

L'expression « économie créative » est utilisée en 2001 dans l'ouvrage de John Howkins (*The Creative Economy*) qui investit la relation entre créativité et économie. Il a pris depuis peu une importance particulière, voire polémique, avec la notion de « ville créative », souvent associée au travail de Richard Florida mais qui a aussi été reprise par d'autres chercheurs (Grabher, 2001; Pratt, 2010, Scott, 2011; Scott et Garofalo, 2007, etc.). De nombreux rapports à ce propos ont été réalisés par des organisations internationales (UNESCO, ONU, OCDE, etc.), et un grand nombre de pays industrialisés (Grande-Bretagne, Italie, Nouvelle-Zélande, Australie, etc.), de régions ou de villes, restent attentifs à l'émergence de l'économie créative pour le développement économique à l'échelle

des territoires (7^{es} Journées de la proximité, 2012⁴). De la ville-monde (vocation historique ou capitale culturelle, ex. : Paris) à la ville créative, l'innovation et la créativité deviennent de nouveaux paradigmes pour une ville en devenir. Par exemple, la ville de Londres a une réputation qui ne cesse de grandir depuis une dizaine d'années, attestant de sa créativité et de son originalité. D'autres villes s'associent au phénomène croissant du classement mondial des villes⁵, parfois d'un point de vue « village-monde⁶ », qui se base sur des critères fort diversifiés de créativité, innovation, sécurité, formation universitaire, qualité de vie, etc. Ces classements⁷ ne s'appuient plus seulement sur une réputation relative à l'histoire des villes, leur prestige, etc., et donnent alors l'occasion à de nouvelles villes de se positionner sur l'échiquier mondial. Le concept de villes créatives a été adopté dans plusieurs pays et le Royaume-Uni apparaît comme le chef de file de l'économie créative. Le réseau des villes créatives de l'UNESCO⁸ regroupant Berlin, Montréal, Nagoya, Shanghai notamment, développe une identité métropolitaine autour de la créativité et du design. Montréal est nommée, depuis 2006, Ville UNESCO de design⁹. Son inscription au réseau exige de satisfaire un cahier des charges exigeant incluant :

- La promotion active de la créativité locale;
- Le partage des intérêts communs, par exemple la diversité culturelle;
- Le partage d'expériences et la création de nouvelles opportunités pour elle-même ou pour d'autres villes sur une plateforme mondiale, par exemple, en encourageant un tourisme créatif (Florida, 2002).

Les industries créatives sont définies comme étant des « industries qui ont leurs origines dans la créativité, le savoir-faire et le talent individuel et qui ont du potentiel pour créer des emplois et de la richesse à travers la production et l'exploitation de la propriété intellectuelle (DCMS)¹⁰ ». Les

4 7^{es} Journées de la proximité, Mosaic HEC, Montréal, 21 et 23 mai 2012, <http://proxi2012.org/accueil/>, consulté le 17 août 2012. Communication : Amina Yagoubi, Maryse Larièvre et Diane-Gabrielle Tremblay (Téluq-UQAM, Montréal), « Innovation et développement des grappes créatives à Montréal : les enjeux de proximité dans le secteur du design de mode », Session 4A, Thème : industries créatives.

5. <http://www.2thinknow.com/>, consulté le 17 août 2012.

6. <http://www.urbanews.fr/2010/09/24/6976-le-top-100-des-villes-les-plus-innovantes-et-creatives-du-monde/#.UC6Ov45zAe5>, consulté le 17 août 2012.

7. Voir classement des villes : <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-top-100-index-top-cities/>, *The top 100 cities of the global innovation economy*, consulté le 17 août 2012.

8. Créé en octobre 2004, le réseau est né de l'expérience de l'alliance globale pour la diversité culturelle (UNESCO, 2002).

9. <http://mtunesodesign.com/>, consulté le 17 août 2012.

10. « Les industries créatives » sont définies par le Département de la culture, des médias et du sport du Royaume-Uni (DCMS) : http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=26390&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, consulté le 12 septembre 2012.

industries créatives regroupent différents secteurs : films et vidéo, design, architecture, musique, mode, etc. Montréal affirme de plus en plus, dans la perspective de la nouvelle économie, ses professionnels créatifs locaux. C'est pourquoi son *cluster* créatif de mode, véritable pépinière de créativité, s'inscrit dans cette dynamique avec notamment un créneau particulier, axé sur une conscience éthique, locale et responsable.

Le programme de la ville de mode de Montréal est essentiel pour soutenir les créateurs mais nombre de designers et acteurs du milieu ne semblent pourtant pas être au courant de ses actions (voir nos entrevues). Les principaux axes du plan d'action Montréal style libre¹¹ présentés en 2009 par le Bureau de la mode sont :

- Volet 1 - Stratégie événementielle : accompagner les actions de promotion, des événements existants et émergents qui répondent à une stratégie mode en collaboration avec le milieu et initier des projets d'animation du milieu;
- Volet 2 - Plateforme identitaire : concevoir une identité visuelle à l'usage des manufacturiers, des créateurs de mode et des détaillants montréalais et décliner cette identité à l'usage des exportateurs;
- Volet 3 - Positionnement : développer une stratégie web, créer une plateforme de collaboration web2.0 favorisant les partenariats, la créativité et la visibilité des nouveaux joueurs issus du milieu de la mode montréalais et établir une collaboration entre le milieu, les universités et les écoles de mode;
- Volet 4 - Bureau de la mode et du vêtement : mettre en place un bureau de coordination des projets mode, assurer l'accueil et le choix de projets selon les critères prédéterminés, développer et promouvoir l'image de marque et les avantages de s'identifier comme ville de mode.

Carrières des professionnels créatifs

Étant donné les limites de pages pour l'article, nous ne pouvons traiter en profondeur des résultats, mais présentons quelques éléments de la recherche. Nous nous sommes particulièrement intéressées aux rôles des organismes intermédiaires (ville, gouvernements, associations) et des modes de gouvernance (Klein et Tremblay, 2009) en ce qui concerne le soutien aux carrières.

Nous inspirant des travaux de Cadin et autres (2000), nous nous demandons quel est l'impact du capital social en termes de capital de

11. http://www.esmm.uqam.ca/ressources/pdf/Montreal_style_libre_plan_d_action.pdf, consulté le 12 septembre 2012.

carrière et comment ce capital social se construit pour les designers, dans le contexte particulier de la ville créative.

Un rapport sur le programme de l'économie créative du Royaume-Uni illustre la construction des carrières créatives dans le secteur culturel à partir d'un schéma sur les carrières individuelles et l'infrastructure culturelle (Rapport de la Conférence canadienne des arts, 2008¹²); il présente différentes étapes de la trajectoire professionnelle distribuées à partir d'un axe de relations formelles et informelles. Nous en retenons l'importance de diverses variables et moments clés dans les carrières et c'est un des aspects que nous tentons de retrouver dans nos entretiens :

Subventions, mentorat, liens régionaux, nationaux et internationaux (formels), création de marques et *branding*, mais aussi visites internationales, événements et soutien, constitution de la réputation – dans les médias et autrement –, réseaux d'entraide, contacts et conseils, notamment des organismes subventionnaires, et planification de la relève.

« Capital de carrière » (Cadin, 2000) et compétences

La notion de capital de carrière est associée à la théorie des carrières nomades que l'on situe dans une « économie de l'incertain » (Menger, 2002) et elle nous permet de questionner les rôles du « *knowing how* (les connaissances), *whom* (les réseaux sociaux) et *why* (la construction identitaire, les passions) » (Cadin, 2000) dans la construction de ladite carrière. Selon Cadin, la visibilité que l'individu acquiert enrichit son capital de carrière et peut être génératrice d'occasions à saisir pour la bonne poursuite de son parcours professionnel.

Nous considérons la construction de la carrière créative comme un modèle particulier de carrière, bien que Menger indique que les carrières artistiques et créatives peuvent être vues comme précurseurs d'autres carrières, et non simplement d'un modèle appliqué aux carrières artistiques, ce qui accroît d'autant plus l'intérêt de leur analyse (Menger, 2002). À partir de notre travail sur les carrières des designers de mode, nous avons pu constater que le développement de « liens forts » et de « capital relationnel » se révèle être un enjeu majeur dans la construction de carrière. De plus, le recours aux réseaux engagés dans le milieu (événements de mode, connaissances dans d'autres secteurs artistiques ou artisanaux, recours aux organismes intermédiaires, associations professionnelles) constitue un capital social fondamental pour l'évolution dans les étapes de carrière. Aussi, nous avons pu observer la volonté des

12. Rapport de la Conférence canadienne des arts : Gollmitzer, M. et Catherine Murray, mars 2008, « De l'économie à l'écologie : un cadre stratégique pour la main d'œuvre créative », voir schéma : Les carrières individuelles et l'infrastructure culturelle, http://ccarts.ca/wp-content/uploads/2011/11/ECONOMIECREATIVEdocumentcomplet_000.pdf, consulté en mars 2012, p. 25, p. 1-89.

acteurs publics à structurer et à consolider un *cluster* créatif de mode en faisant appel à de nombreux acteurs intermédiaires dans le cadre de la mise en place d'un réseau relationnel constitué de liens régionaux, nationaux et internationaux.

En examinant les conditions empiriques de la rencontre entre acteurs publics et société civile (tables de concertation, mise en place de programmes et d'actions), et ce, dans le but de solidifier « un monde de la mode », nous avons fait le choix d'orienter notre réflexion autour de concepts sociologiques clés tels que l'engagement, la coopération et la coordination d'actions (Howard S. Becker, Laurent Thévenot, Nicolas Aurey, Anselm Strauss, etc.).

Dans le cadre de l'économie globale, le créateur de mode doit réfléchir à toutes ses stratégies d'action, en créant et innovant à chaque saison, chaque collection, et se distinguer dans un milieu compétitif, accéder à la notoriété, développer des liens sociaux forts et renforcer son capital relationnel. D'après nos interviews, il ne suffit pas d'avoir du talent; des qualités entrepreneuriales continuellement adaptées à l'environnement sont nécessaires mais aussi l'entretien d'interactions avec les acteurs clés du milieu, la participation à divers projets en relation avec la mode, la visibilité lors d'évènements importants, l'engagement dans des causes sociales, etc. Bien que ce ne soit pas le cas pour tous, nombre de créateurs de mode organisent leur carrière en restant attentifs à l'assise de leur réputation, de leur identité professionnelle. Ils interagissent avec des clients, des organismes intermédiaires, des institutions, le Bureau de la mode, des commanditaires, des médias et s'impliquent dans des œuvres sociales, etc.¹³

Conclusion et propositions

Nous n'avons pu présenter ici que quelques éléments de la recherche et n'avons pas l'espace pour inclure des citations de designers, que l'on peut trouver dans des articles plus approfondis (Tremblay, 2012; Tremblay, Klein et Larivière, 2012; Klein, Tremblay, Bussières, 2009; Yagoubi, 2011). Nous avons toutefois pu constater que les créateurs de mode, afin de développer leur créativité et de conduire leur carrière dans le contexte de la ville de Montréal, doivent tenter de réunir un ensemble de facteurs, qui seront plus ou moins importants selon la trajectoire de chacun, mais semblent indispensables à des degrés divers :

- Un capital social fort et une dynamique renforçant le milieu et les échanges entre professionnels et acteurs intermédiaires;
- Des aides concrètes soit priv es, soit publiques : financements, bourses, aides locales, soutien aux différents  v nements, etc., qui sont particulièrement

13. Voir Tremblay, 2012; Tremblay et autres, 2012; Yagoubi, 2011, pour des détails.

importants en début de carrière, pour permettre aux jeunes créateurs de se lancer professionnellement;

- Des ressources et informations ciblées diffusées à l'ensemble des designers : par exemple, la diffusion des informations sur les programmes et les organismes qui peuvent soutenir une carrière, que plusieurs créateurs ne connaissent pas;
- Une communication fluide au sein du milieu, multiplication des rencontres entre gens du milieu pouvant sortir parfois les designers de leur isolement, soit pour des raisons de désintérêt, de manque de temps, soit en raison de la tendance des créateurs/artistes à ne pas communiquer entre eux (méfiance, individualisme, etc.).

Dans cette optique, tous les acteurs du milieu auraient théoriquement intérêt à se concerter et à agir ensemble malgré les difficultés d'une industrie morcelée qui accuse le coup de la mondialisation et de la délocalisation d'une bonne partie de sa production dans les pays à bas salaire, mais la coopération et la collaboration ne se développent pas spontanément, d'où un rôle important pour les organismes intermédiaires intervenant dans le secteur.

Références bibliographiques

- Becker, H.S. (1988). *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris.
- Boltanski, L. et L. Thévenot (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Cadin, L., Bender, A.-F., Giniez, V.d.S. et J. Pringle (2000). « Carrières nomades et contextes nationaux », *Gestion des ressources humaines*, n° 37-38, p. 76-96.
- Conseil des Ressources Humaines de l'Industrie et du Vêtement (CRHIV). Étude d'information sur le marché du travail 2011, Milstein & Cie Conseil Inc. préparée pour le CRHIV, (31 Mars 2011). Un autre pas vers l'avenir: Transformation de l'industrie du vêtement au Canada, étude d'information sur le marché du travail 2011. URL : www.connexionvetement.ca
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books.
- Klein, J.-L. et D.-G. Tremblay (2009). « Social Actors and Their Role in Metropolitan Governance in Montréal: Towards an Inclusive Coalition? », *GeoJournal*. Publié en ligne, le 11 mars 2009 : <http://www.springer.com/geography/human+geography/journal/10708>
- Klein, J.-L., D.-G. Tremblay et D. Bussièrès (2009). « Community Based Intermediation and Social Innovation. A Case Study in Montreal's Apparel Sector », *International Journal of Technology Management*, vol. 51, n°1, p. 121-138.

- Menger, P.-M. (2010). « Les artistes en quantités. Ce que sociologues et économistes s'apprennent sur le travail et les professions artistiques », *L'économie de la culture*, REP 120 (1), p. 205-236.
- Menger, P.-M. (2009). *Le travail créateur, s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard /Seuil.
- Menger, P.-M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Éditions du Seuil et la République des Idées.
- Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion.
- Pecqueur, B. (2006). « Le tournant territorial de l'économie globale », *Espaces et sociétés* 2, n° 124-125, p. 17-32. URL : www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2006-2-page-17.htm
- Pilati, T. et D.-G. Tremblay (2008). « Le développement socio-économique de Montréal : la cité créative et la carrière artistique comme facteurs d'attraction ? », *Canadian Journal of Regional Science*, vol. 30, n° 3, p. 475-495.
- Rapport de la Conférence canadienne des arts. Gollmitzer, M. et Catherine Murray (Mars 2008). « De l'économie à l'écologie : un cadre stratégique pour la main d'œuvre créative », p. 1-89, voir schéma : Les carrières individuelles et l'infrastructure culturelle, p. 25. http://ccarts.ca/wp-content/uploads/2011/11/ECONOMIECREATIVEdocumentcomplet_000.pdf, consulté en mars 2012.
- Scott, A.J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*, London, Calif., Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Tremblay, D.-G. (2012). « Careers in fashion design: from organizational to boundaryless ? », Note de recherche / article soumis pour publication.
- Tremblay, D.-G., J.-L. Klein et M. Larivière (2012). *Innovation et développement des grappes industrielles à Montréal : le secteur du design de mode*. Note de recherche / article soumis pour publication.
- Tremblay, R. et D.-G. Tremblay (2010). *La classe créative selon Richard Florida : un paradigme urbain plausible ?* Québec, Presses de l'Université du Québec et Presses universitaires de Rennes, coll. « Géographie contemporaine », 258 p. URL : http://www.puq.ca/media/produits/documents/456_D2509_FPR.pdf <http://puq.ca/catalogue/livres/classe-creative-selon-richard-florida-456.html>
- Tremblay, D.-G., J.-L. Klein et J. M. Fontan (2009). *Initiatives locales et développement socio-territorial*, Québec, Presses de l'Université du Québec. URL : <http://puq.ca/catalogue/livres/initiatives-locales-developpement-socioterritorial-1737.html>

Communications

- Yagoubi, A., Larivière, M. et D.-G. Tremblay (2012). « Innovation et développement des grappes créatives à Montréal : les enjeux de proximité dans le secteur du design de mode », 7^{es} Journées de la proximité, Mosaic HEC, Montréal, 21 et 23 mai 2012. En ligne : <http://proxi2012.org/accueil/>
- Yagoubi, A. et D.G. Tremblay (2011). « Reconnaissance et carrières créatives : le cas des designers de mode à Montréal », Colloque du CRISES à l'Acfas, Université de Sherbrooke, 10 et 11 mai 2011.
- Yagoubi, A. (2011). « La temporalité créative : l'exemple des designers de mode à Montréal », Journée d'étude ARUC-Gestion des Âges et des Temps Sociaux, 10 juin 2011.
- Yagoubi, A. (Juillet 2011). Projet de thèse, sous la direction de Jacob, L. et D.-G. Tremblay : *Aspects formels et informels de la carrière créative. Trajectoires des designers de mode à Montréal*, UQAM, Département de sociologie, p. 1-93.
- Yagoubi, A. et D.G. Tremblay (2010). « Créativité, carrières et mode : le cas de Montréal », Colloque de l'Acfas, Université de Montréal, 11-13 mai 2010.
- Yagoubi, A. et D.G. Tremblay (2010). « Les carrières créatives dans le secteur de la mode », Colloque étudiant du Centre CRISESUQAM, Université Laval, Québec, 25-26 mars 2010.

Sites consultés

Bureau de la mode et la stratégie PRO MODE :

http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6257,50563615&_dad=portal&_schema=PORTAL

http://www.esmm.uqam.ca/ressources/pdf/Montreal_style_librte_plan_d_action.pdf, consulté le 12 sept. 2012.

<http://www.2thinknow.com/>, consulté le 17 août 2012.

<http://www.urbanews.fr/2010/09/24/6976-le-top-100-des-villes-les-plus-innovantes-et-creatives-du-monde/#.UC6Ov45zAe5>, consulté le 17 août 2012.

<http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-top-100-index-top-cities/>, consulté le 17 août 2012.

<http://mtlunescodesign.com/>, consulté le 17 août 2012.

http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=26390&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, consulté le 12 sept. 2012.



LE QUÉBEC, NOUVELLE INSPIRATION DE JEUNES DESIGNERS AMÉRICAINS

Anne-Marie Jézequel

Un paysage métamorphosé domine la mode contemporaine avec l'impulsion d'une nouvelle classe sociale : la jeunesse dont la sublimation du corps est alimentée par la profusion des moyens de diffusion. Dans ce monde d'hypercommunication et de sollicitation, l'esthétique de la mode repose sur un sentiment violent du temps; elle est aussi un art caractérisé par une autonomie artistique et créative : le vêtement est un fait social, à la fois système et histoire, acte individuel et institution collective (Barthes, 1957). Face à ce jeu complexe, nourri de métissage, les créateurs essaient de traduire, de coder un rapport nouveau avec le corps féminin, dans une société influencée par l'environnement, l'histoire, la politique, l'économie. Insaisissable et complexe, la mode requiert une approche multidisciplinaire, comme le remarque Frédéric Godart dans *La sociologie de la mode*, impliquant à la fois une affirmation individuelle et une influence sociale, dans un rapport entre individu et société, ensemble qui va contribuer à créer les tendances. Dans ce contexte mouvant et en essor constant, comment canaliser l'inspiration pour nos jeunes créateurs au début du XXI^e siècle ? Pour tenter de répondre à cette question, un voyage d'études avec les étudiants de l'École de mode de Cincinnati en visite à Montréal va servir de référence à ma réflexion.

Le but de ce projet était de sensibiliser sur le terrain, en l'occurrence Montréal, les futurs designers aux aspects pratiques du *Trend Forecasting*. À partir des paramètres et de la prévision des tendances de mode étudiées en atelier, mon but était de faire saisir, intuitivement ou consciemment, quels éléments de jeunes étudiants de l'École de mode de Cincinnati pourraient considérer pour rendre leur création plus performante. Dans une société bilingue à majorité francophone, le terrain d'observation proposé était l'école de la rue. En somme, le défi était de capter l'espace, les sons, les couleurs (Ferdinand dans *Pierrot le fou* de Jean-Luc Godard), liés à la spécificité de Montréal pour exposer nos étudiants à la réalité des designers d'aujourd'hui.

Montréal, un dépaysement à proximité des États-Unis

Montréal, deuxième ville de langue française au monde, métropole internationale aux dimensions humaines, est une ville dotée d'une longue tradition de fabrication vestimentaire avec « 400 ans d'histoire » (Marie Dooley, 2012). Ville UNESCO de design, Montréal est un espace urbain à découvrir, les jeunes designers dynamiques et indépendants ne s'y trompent pas. Comme il n'est plus à prouver que les villes ont une personnalité : si cette mégapole n'a pas une personnalité attachée à un produit particulier, elle a néanmoins une marque à part aux cibles

multiples (Bartikowski, 2009). Les dénominatifs ne manquent pas pour la qualifier : ville nouvelle, ville plurielle, « un des carrefours les plus originaux de la planète » selon Jean-Louis Roy (2005). Montréal, selon Marc Lévine (2003), apparaît comme la gagnante dans le tourisme urbain nord-américain avec sa ville souterraine et le redéveloppement du Vieux-Port et du Vieux-Montréal, un héritage du passé, inconnu aux États-Unis, alliant le charme européen à une mégalopole moderne.

Pour un Américain, la magie de Montréal débute dans ses contrastes : son côté vieille France, où il y fait bon vivre sans étouffer, la confrontation d'un monde nouveau avec l'ancien. À l'instar des villes nord-américaines, Montréal tente de concilier « souvenir et oubli » (Médan, 1994) : en conservant son patrimoine (sa devise : « Je me souviens »), tout en continuant à aller de l'avant, à se renouveler. En outre, Montréal détient cette prérogative de pratiquer deux langues, signe éminemment distinctif dans ce continent. Même si les étudiants savaient que l'on parle français au Canada, ils furent surpris de la pratique du français dans la vie quotidienne montréalaise, découvrant « un bout d'Amérique qui se trouvait être francophone » (Philippe Boulet-Gercourt, 2006). À cet exotisme culturel de la langue, il faut ajouter l'apport des communautés ethniques qui enrichissent et cette américanité et l'héritage historique de cette métropole.

L'œil du flâneur

Pour flâner la mode dans une ville, rien de tel que de déambuler dans les rues. La géographie citadine de Montréal offre une diversité sans conteste sur le périmètre de son île, ce qui fait son charme, à mon avis : l'univers montréalais est un espace ambivalent. Dans chaque recoin de la ville, toute une atmosphère composite et harmonieuse se dégage de cette disparité. Vous pouvez passer de la dimension américaine de la ville souterraine, des néons des rues Crescent et Sainte-Catherine, où se côtoient de grands édifices à angles droits aux lumières artificielles, au Vieux-Montréal où des siècles d'histoire se déroulent sous vos yeux. Dans la quotidienneté, sa dimension francophone et multiculturelle est saisissante pour un œil américain. La diversité urbaine des communautés ethniques, le morcellement de la ville en quartiers, les agencements des maisons, des petits jardins de la Petite-Italie au marché Jean-Talon, le Chinatown, le Miles-End, le métissage sans ghetto de la population propre à la scène québécoise, contribuent à son originalité. Vivre, marcher, faire du magasinage, observer et s'imprégner des images de la foule animée et cosmopolite, de la ville en tant que collage de bruits, d'odeurs, de rythmes, de formes permet d'exercer son œil et de décrypter cet exotisme de la rue, source d'inspiration créatrice, d'autant plus probante en saison hivernale. Beaucoup d'auteurs ont noté cette fascination à leur arrivée à Montréal en hiver (Jézequel, 2008). Peu équipés, glissant sur les trottoirs pour s'engouffrer dans des intérieurs surchauffés, ou dérapant en escaladant la Montagne au coucher du soleil, les étudiants ont expérimenté une nouvelle façon de se vêtir, l'esthétique des gens de la rue donnant une

pointe de fantaisie au fonctionnel. Ils ont découvert le côté coloré et festif de la foule urbaine hivernale. Un « je ne sais quoi » se dégage dans le port des femmes dans la rue, leur façon de marcher, de s'habiller avec une certaine recherche même emmitouflées : que ce soit la coupe asymétrique des manteaux, les tissus, le petit détail original, ou, contraste piquant, vêtues de couches savamment agencées, laissant poindre escarpins et décolletés de dessous leurs pelisses. Dans la rue, il y a un souci particulier de la mode dans cette ville plus notable qu'à Paris ou New York.

Montréal, port de la mode

Ces promenades aux contrastes géographiques, culturels, sociologiques permettent de saisir la mode d'une ville. Montréal, île ouverte sur le fleuve, abrite une industrie du vêtement solidement ancrée en Amérique du Nord. Innovatrice, encouragée par une politique de promotion, elle tient à sa réputation de capitale de la mode et la cultive. Plusieurs ouvrages en témoignent dont *Le design au Québec* (2003) retraçant l'importance de cette industrie ou, plus récemment, celui de Carole Vallières (2009) prônant le développement d'une culture de mode. Car si Montréal est un abri, un havre pour les créateurs québécois, la perception de leur talent reste méconnue. Cette industrie, espace à découvrir, à l'origine du voyage, a piqué la curiosité des élèves et professeurs de Cincinnati, n'ayant pour point de repère au départ que mes robes de Georges Lévesque. Avec pour port d'attache une boutique ayant pignon sur rue, de nombreux designers montréalais se distinguent par leur esprit d'entreprise placé sous le signe de la créativité et de l'accessibilité, jouissant d'une grande autonomie et d'une liberté artistique, rafraîchissante pour un œil américain. Leur énergie créatrice et leur sens de l'hospitalité nous ont permis de vivre une expérience inédite. Les créateurs rencontrés, au talent international, comme Marie Saint Pierre, Frédéric Mamarbachi, Denis Gagnon, restent fidèles à Montréal; par choix ou non, cela contribue au charme de leur découverte. Par exemple, comment regarder un vieux manteau de fourrure sans penser à le recycler après avoir visité Harricana, l'atelier de Mariouche Gagné, qui perpétue la tradition de la fourrure. Non seulement son inspiration est vitale dans son traitement contemporain et écologique de la fourrure, mais son parcours, qu'elle nous a relaté, avec ses déboires puis sa réussite, est un témoignage tangible, une belle histoire confortant tout rêve de designer débutant.

Pénétrer dans le monde de Georges Lévesque, grimper dans son atelier au-dessus de la boutique Scandale (qui fut la demeure du poète Nelligan), l'observer jouer avec les tissus, les drapés, les volumes, le détail des finitions, découvrir la technique de ses robes en biais, a exercé une influence indélébile sur la démarche de création des étudiants. Mené par la passion, ce couturier impose son style, proposant une mode en toute liberté à une clientèle capable d'apprécier ses pièces uniques. Le retrouver au café du coin sur le boulevard Saint-Laurent et partager son expérience, son succès hors des sentiers battus de la grande diffusion reste une expérience personnelle inoubliable au-delà de son destin tragique.

Les rencontres privées dans les coulisses des ateliers de créateurs montréalais, pendant la Semaine de la mode partagée avec les étudiants de l'École supérieure de mode de l'UQAM, et la visite de Montréal à travers l'art des « Espaces urbains », animée par Esther Trépanier, ont fait connaître aux étudiants de Cincinnati l'histoire de Montréal tout en les exposant au devenir de cette métropole... mieux qu'une étude livresque. Au niveau de leur propre développement créatif et esthétique, la découverte de Montréal, comme tout voyage initiatique d'ailleurs, a stimulé la dynamique de création des étudiants, leur donnant des exemples tangibles auxquels ils peuvent se référer. Dans ce monde de la mode, dit fragile et décadent, cette expérience a donné une leçon de vie. Cinq ans après, entre autres réussites, le lancement de la boutique de tricots en ligne de Mandy Kordal, inspirée par ses explorations à Montréal, témoigne de l'influence de ce voyage dans la démarche de création des étudiants impliqués.

Si le « chic » inaltérable de Chanel a révolutionné la mode du XX^e siècle, le style impose un renouveau constant. Comme les réflexions sur la mode de Barthes dans « Le match Chanel-Courrèges » (1967) associant classicisme et modernité, le parallèle s'impose avec Montréal, assurant son renouveau sans rejeter son passé, et ses créateurs de mode alliant une technique de grands couturiers à une création contemporaine et libre. Montréal, par son originalité et sa diversité, représente un espace vivant, révélateur de nouvelles sources d'inspiration capables d'influencer de jeunes designers de mode états-uniens, un lieu unique où il fait bon se ressourcer.

Références bibliographiques

- Barthes, R. (1993). *Œuvres complètes II*, Paris, Éditions du Seuil, p. 413-416.
- Barthes, R. (1957). « Histoire et sociologie du Vêtement », dans *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 12^e année, n° 3, p. 430-441.
- Bartikowski, B., D. Merunka, A. Quattara et P. Valette-Florence (2009). « Les villes ont-elles une personnalité ? », *Revue française de gestion*, n° 197, 2009, p. 48-64.
- Boulet-Gercourt, P. (2006). « Cultiver la Québec attitude », *Le Nouvel Observateur* (28 avril 2006), p. 11-12.
- Chozo H. M., G. Baril et P. Bourassa (2003). *Le design au Québec*, Montréal, Éditions de L'Homme.
- Damaris, R., A. Germain et M. Dagenais (2002). « Montreal, the quest for a Metropolis », *Urban History Review*, vol. 31, n° 1 (Automne 2002).
- Godart, F. (2010). *La sociologie de la mode*, Paris, Éditions La Découverte.
- Jézequel, A.-M. (2008). *Louise Dupré, le Québec au féminin*, Paris, Harmattan, p. 60-65.
- Lévine, M. (2003). « Tourism-based redevelopment and the fiscal crisis of the city: The case of Montréal », *CJUR*, vol. 12, n°1 (Été 2003), p. 102-123.

- Roy, J.-L. (2005). *Montréal, ville nouvelle, ville plurielle*, Montréal, Éditions Hurtubise.
- Médan, A. (1994). « À Montréal et par là, passages, passants et passations », *Montréal 1642-1992, Le Grand Passage*, Montréal, XYZ, p. 102-105.
- Trépanier, E. (1998). *Univers urbains*, Québec, Musée du Québec.
- Vallières, C. (2009). *Les saisons de la mode à Montréal*, Montréal, Édition à compte d'auteur.



LA MODE AU MUSÉE... SOUS L'ÉGIDE DE L'INSTITUTIONNALISATION DU PATRIMOINE

Sophie Couret

« M » comme Mode. « M » comme Musée

Le musée glorifie une vision de la mode et rend sa superbe à une discipline finalement encore nouvelle dans son acception patrimoniale, en France. L'histoire de la mode est peut-être encore de la petite histoire, mais elle est passionnante comme les propos d'une confidente. Cette communication n'ambitionne pas de revenir sur les origines de l'institutionnalisation de la mode – bien que le sujet mériterait à lui seul une étude, qui plus est une étude comparative avec les pays anglo-saxons notamment –, ni même de revenir sur la question de la légitimité ou le débat entre art mineur et art majeur ou noble. Mais elle prévoit d'interroger la relation entre le contenu et le contenant qui se joue aujourd'hui pour mieux saisir le paradoxe d'une telle association et proposer des pistes de réflexion pour demain. De fait, et par la nature de l'exercice imposé, cette étude sera forcément datée, fatalement lacunaire et nécessairement restreinte géographiquement, mais portée par l'ambition d'ouvrir de nouveaux champs d'investigation à cette association trop vite accusée d'opérer une récupération mercantile du musée pour devenir un 10^e art.

La mode a investi le champ du patrimoine pour organiser sa conservation, suggérant de nouvelles perspectives aux vêtements, leur offrant une seconde vie, détournée de leur fonction originelle : être portés. Le musée projette dès lors de montrer l'éphémère et l'engouement passager, le fugitif et le fragile, autant de phénomènes liés à la mode mais difficiles à cerner dans le cadre d'un musée. Puissance du musée face à ce vertige de paradoxes dans lequel se mêle et s'entremêle des temporalités et des traces antinomiques. Lieu où les vêtements se reposent et se révèlent dans une image apaisée de la beauté, le musée étale l'histoire de la mode comme un long rideau de vêtements, suspendus, fragiles, figures d'un théâtre d'ombres. L'exigence d'éternité et celle d'actualité pure courent parallèlement. Entre réalité physique et réalité onirique, la mode vit comme pour décrire, pour traduire, pour habiter au musée dans l'expression mélancolique, sorte d'altération corporelle. L'institutionnalisation de la mode est significative de l'intérêt que l'on prête au vêtement et de la valeur patrimoniale qu'on lui accorde. La mode peut être lue comme un objet archéologique, lue par strates pour comprendre une époque et l'appréhender du point de vue ethnographique, mais peut être lue aussi comme un élément d'une société ou une partie visible de la création artistique. Le musée de la mode doit s'employer à montrer la mode dans toutes ses occurrences. Néanmoins, son plein engagement pour légitimer l'entrée de la mode au sein du temple érigé de la haute culture – le musée

- a conduit à faire taire l'essence même de l'objet pour lui conférer un statut égal à tout autre, malgré les doutes et inquiétudes formulés par les professionnels à l'égard de ce dernier, protéiforme, qui échappe à toute définition stricte et qui se plaît dans l'indécision pour se redéfinir dans une éternelle fuite en avant. En célébrant la mode au musée, les notions inhérentes à son objet, tout aussi usuel que fonctionnel, qu'esthétique et artistique, que commercial, qu'utile et futile, convoquant la mémoire d'un corps, d'une histoire, d'une société, d'un savoir-faire, ont été négligées pour en faire un objet légitime « exposable ». Mais la mode ne peut se satisfaire d'un cadre trop étroit la limitant et la contraignant à être une beauté froide qui se montre sous toutes ses coutures. La mode au musée s'essouffle aujourd'hui en France ne présentant qu'une pâle figure de l'essence polyphonique de son être. Il réside certes une insatisfaction académique et scientifique qui échappe à la rigueur de son institutionnalisation car il demeure difficile de cloisonner la mode. La particularité du musée de la mode est de sacraliser l'éphémère, d'accorder une pérennité à ce qui devrait disparaître et de faire revivre le vêtement. Il y a dans cela tout le défi porté à l'institution muséale de la mode qui doit composer avec cet objet du patrimoine, difficile à cerner, antinomique et plus que jamais actuel. Cette insatisfaction tout autant que sa contradiction active la trace du sensible qui se joue des codes. Le musée doit certainement en accepter les règles pour dépasser son propre système normatif et explorer un domaine qui ne demande qu'à se réinventer au fil des saisons.

La mode au musée est une histoire qui n'a pas encore trouvé son rythme et son adaptation aux questions que le professionnel et l'amateur ont pris l'habitude de poser, comme l'adaptation à son objet finalement insaisissable. Dans un monde devenu cartésien et manichéen, la tendance qu'a la mode d'échapper à tout système est peut-être une singularité qui doit animer le musée en dehors de toute volonté pour régir un domaine qui ne peut l'être par essence.

Objet de patrimonialisation difficile à cerner

La mode semble échapper à toute tentative de définition. Le terme « mode » est plurivoque et cette plurivocité donne déjà une mesure de son importance, souligne Frédéric Monneyron dans *Sociologie de la mode* (2006, p. 3). Qu'on le prenne dans son sens le plus retreint ou au contraire dans son acceptation la plus large, il désigne un phénomène social aux implications très diverses qui touche pour le moins toutes les sociétés. Par « mode », il faut comprendre l'apogée du processus d'engouement social dont le vêtement est un élément représentatif mais pas unique.

La mode est une institution, dont la fonction idéologique et le fonctionnement sont repérables dans l'espace sociopolitique, c'est donc aussi un phénomène social très complexe à plusieurs temps et plusieurs espaces. [...] Ainsi toute mode s'appuie sur des modèles issus de l'avant-garde, modèles qui sont excès ou rupture en regard de la norme; mais le passage d'un courant

d'avant-garde à l'état de mode suppose le dépassement du petit groupe social, affectif, et marchand, vers un champ social élargi. La mode mine ainsi la révolution, et fait semblant, dans un premier temps de contrecarrer la tradition, ce faisant, elle satisfait un besoin de nouveau inhérent au bon fonctionnement du capital. [...] La mode est enfin un moyen subtil de fonctionnement idéologique répressif. Elle est à la liberté et à la permissivité ce que la libre entreprise est à la liberté réelle¹.

La mode désigne des tendances dominantes en termes de style vestimentaire, de mode de vie, de manière de penser et de création artistique au sein d'une société. En ce sens, la mode est un indicateur des identités individuelles, collectives et sexuelles reflétant les transformations du tissu social. La mode agit comme un révélateur des mutations d'une société. De cette tentative de définir le terme « mode », une insatisfaction académique persiste par la complexité de la notion qui semble échapper à la rigueur de l'exercice. Sur l'échelle des termes à définir, le « vêtement » et le « costume » – dont la distinction n'est semblait-il toujours pas clairement établie – renforcent la confusion autour d'une notion difficile à cerner. Marc-Alain Descamps dans *Psychosociologie de la mode* (1979, p.11) résume parfaitement le trouble qui règne au regard de la mode : « Nous parlons sans cesse de mode et ne savons pas ce que c'est. La mode est un concept explicatif, lui-même inexplicé. Il est le lieu de toutes les contradictions. Mais c'est un terme du langage courant. » Les termes « mode », « vêtement », « costume » qui semblent échapper à toute tentative d'unicité académique trouvent un écho dans l'histoire même de la mode dont le vocabulaire descriptif des pièces a changé au fil des époques. Ainsi, le gilet tel qu'il est aujourd'hui se nommait veste au XVIII^e siècle et jupe au XV^e. La mode, de ce fait, apparaît comme versatile, se plaisant dans l'indécision, pour se redéfinir dans une éternelle fuite en avant. Ce caractère rend son étude inconfortable au regard de la rigueur scientifique. Est-ce cette inconstance qui explique sa reconnaissance intellectuelle tardive ? Le patrimoine vestimentaire notamment – car la mode ne se limite pas à la seule expression du vêtement – est pris en charge tardivement en France, malgré l'impulsion au début du XX^e siècle de deux associations : la SHC (Société d'histoire du costume) et l'UFAC (Union française des arts décoratifs), orchestrées pour la première par Maurice Leloir et François Boucher pour la seconde. Associations qui préfigurent ce que seront les deux musées de la mode à Paris : le musée de la mode de la ville de Paris (Musée Galliera) inauguré en 1977, et le musée de la Mode et du Textile, en 1986 (Couret, 2008; Morgan, 2012). Jusqu'alors la mode n'est à peu près nulle part dans les interrogations théoriques en dehors de ce qui fait office de bible : *Histoire du costume en Occident, de l'antiquité à nos jours* de François Boucher, paru en 1969. Yvonne Deslandres, ancienne conservatrice du musée de la Mode et du Textile parle de désert de la

1. Cueco, « Autopsie d'une avant-garde », *Traverses*, n° 3, La Mode, février 1976, cité dans *La mode. Un demi-siècle conquérant*, Valérie Guillaume et Dominique Veillon, coll. « Découvertes Gallimard - Culture et société », Paris, Gallimard, 2007, p. 106.

mode en tant que discipline scientifique et objet d'étude dans son ouvrage *Le costume, image de l'homme* (1976, p. 27).

L'histoire du costume a été racontée, le plus souvent de façon sommaire, par des curieux qui décrivent avec plus ou moins de minutie les changements de formes de l'habillement : ils y voient une curiosité esthétique, un moyen commode pour dater les œuvres d'art, une connaissance pratique à l'usage des décorateurs de théâtre, et surtout une préoccupation spécifiquement réservée à la faiblesse de l'intelligence féminine. Ces spécialistes consciencieux ignorent les recherches des autres disciplines, et ne rattachent guère le costume aux facteurs économiques et sociaux qui en expliquent la diversité ; bien plus, ils se méfient des notions psychologiques qui s'attaquant au problème l'ont abordé trop souvent avec une légèreté d'information qui rend leurs conclusions un peu hâtives.

Force est de constater que la France souffre d'un retard dans cette considération au regard des pays anglo-saxons notamment. Il y a là un paradoxe étonnant lorsque l'on sait que Paris est la capitale de la mode. Il est aujourd'hui devenu banal de dire que la mode est quelque chose de sérieux, mais il n'en a pas toujours été ainsi, loin s'en faut. La mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel et des questions sont négligées puisque « elle est reléguée dans l'antichambre des préoccupations intellectuelles réelles [...] », fait remarquer Gilles Lipovetsky (1991, p. 11). Ce désintérêt pourrait trouver ses racines dans la culture occidentale imprégnée d'une certaine morale judéo-chrétienne qui méprise la mode comme vecteur d'individualisation narcissique, intimement liée à l'histoire du corps et à l'apparence. Néanmoins, les années 1980 sont prolifiques en termes de publications mais aussi au niveau des politiques de conservation et de mise en valeur du vêtement. Mode et musée sont contemporains et complices bien qu'ils s'opposent dans leurs styles incompatibles.

L'objet apparaît comme un sujet singulier de par son caractère hétéroclite, protéiforme, intrinsèquement lié au corps, à l'altérité, au social, à l'économique, à l'apparence, etc. Beaucoup de notions paraissent indissociables de la mode. La légitimation de la mode dans la reconnaissance de son patrimoine a brouillé les champs de cet art à part, occultant ses singularités pour le faire entrer dans le temps de la culture : le musée. Mais si la mode au musée est une rencontre créative, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une association contre nature.

Objet de patrimonialisation antinomique

Il y a sans doute quelques paradoxes dans la rencontre de la mode et du musée. Paradoxes qui reposent sur une complicité régie par le même statut de valeur/signe. La temporalité est au cœur de leurs dispositifs. Elle joue sur une sorte d'inactualité dans une réserve intemporelle. La temporalité des œuvres au musée est celle du parfait, celle de la mode d'une perfection instantanée. De cette rencontre, naissent des temps

différents et opposés qui doivent cohabiter pour l'éternité. La dualité spatio-temporelle est donc inscrite au cœur même du musée de la mode.

Cette mise au musée de la mode est donc paradoxale du point de vue même de son objet : la mode, éphémère par définition, s'accommode mal de la pérennité, caractéristique inhérente à l'institution que représente le musée. Ces temporalités antinomiques contribuent au positionnement instable de l'institution dans laquelle les conservateurs sont tels des funambules tentant de s'adapter à un objet qui s'accorde mal avec la vocation première d'un musée : inventorier, conserver, restaurer, enrichir les collections, mais également présenter et mettre en valeur les pièces des collections au travers d'expositions. La vocation du musée de la mode, en France, peut-être plus que la question de la légitimité de son objet, a soulevé des réflexions car la mission même du musée ne semble pas naturelle au regard de l'objet tout aussi éphémère que fonctionnel. Il y a une sorte de duel pour garantir son maintien en vie - avec la conservation préventive - en vue de le faire revivre lors d'une présentation - avec l'exposition. Ces disciplines appliquées à la mode sont au carrefour de la science et de l'art.

« M » comme Mouvement

La mode appartient au vivant mais, dès lors qu'elle entre au musée, elle abandonne son enveloppe charnelle pour devenir une trace de ce qui a été. C'est par peur d'une momification que certains créateurs comme Jean Paul Gaultier ou Rei Kawabuko (Comme des Garçons) au début des années 1980 ont refusé la présentation de leurs pièces au musée. L'absence du corps soulève des problématiques dans la conservation au-delà de son aspect créatif. De l'importance d'un support naît un engagement pour maintenir les garde-robes accessibles au public.

« M » comme Mannequin

Mode et mannequin semblent irrémédiablement liés dans leur présentation au public. Il demeure immuable à travers les modes. Les objets n'ont pas été conçus pour passer de longues heures dans les positions dans lesquelles ils sont stockés ou exposés sans les soutenir (Ward, 1982). C'est à la technique du conditionnement et du « mannequinage » qu'il revient d'assurer la bonne garde de ces belles endormies. Le « mannequinage » notamment doit tenir compte des réalités physiques et historiques du vêtement, sans contredire, ni fausser, ni endommager le vêtement mais respecter ses spécificités (Monier, 1994). Mais il a une limite tout aussi temporelle car il s'agit d'une vision du XXI^e siècle sur une époque. La contemporanéité de notre regard ne peut s'extraire de toute neutralité dans l'opération, même si elle s'en défend. La mode impose donc elle-même les règles de sa conservation et présentation.

Au-delà de la problématique du support et des mannequins incorporels, le vêtement permet d'interroger la disparition du corps, la

trace laissée par cet autre. Poésie de l'absence du corps quand on expose un vêtement puisque seul l'habit reste.

Le musée inscrit la mode dans une certaine forme d'intemporalité à travers laquelle, mouvement, corps et vêtement, sorte de trinité sacrée, se perdent à la fois dans la poésie d'une trace évanouie et dans l'acharnement de leur préservation.

Objet de patrimonialisation actuel

Rien n'est plus daté qu'un vêtement, quelque récent qu'il soit. La contemporanéité de la mode, par son histoire, ses créateurs, les collections, les matériaux, le statut des objets, permet un regard nouveau sur cette discipline récente dans le paysage culturel français. Mais, au-delà, l'expérience contemporaine réactive les problématiques et notions négligées par l'association contre nature de la mode et du musée.

Le patrimoine vestimentaire est à la mode et actuel. Cela n'est pas sans poser de problèmes au regard de la mission première du musée. La reconnaissance patrimoniale d'un objet fut pendant très longtemps dépendante du facteur temporel. L'historicité de l'objet rassure et valide son intérêt patrimonial. Dans le cas de l'objet contemporain, le processus de décantation mémorielle est en cours. C'est pourquoi déterminer ce qu'il faut garder du présent semble un exercice périlleux pour les conservateurs car ils ne disposent pas du recul nécessaire.

Un musée de la mode ne doit pas seulement conserver des vêtements haute couture, il doit à la fois montrer le chef-d'œuvre et l'ordinaire, des pièces uniques mais aussi des productions de masse. Il doit être représentatif des différents mouvements de la mode. Le travail du conservateur, dans le cas de la mode contemporaine, se trouve perturbé par ses propres souvenirs. L'étude de cette mode s'inscrit dans une démarche scientifique inconsciemment engagée personnellement. Étant dans la mode, on ne peut feindre toute neutralité envers la mode qui se joue aujourd'hui.

Si la neutralité semble difficile au regard de la conservation, il ne peut y avoir non plus un regard innocent du visiteur. Il y a une attente immédiate, une spontanéité de la part du public qui limite la part historique. Le visiteur est en attente de quelque chose, de spectaculaire le plus souvent, puisqu'il participe actuellement et simultanément à la mode. De même, il érige une hiérarchie entre les objets datés et les œuvres contemporaines, créant ainsi deux vestiaires : un vestiaire historique (objet antérieur aux années 1950) et un vestiaire commun, peu éloigné dans le temps.

Le contemporain et le très contemporain réactivent la question de la reconnaissance patrimoniale et du statut des objets entre eux, car la proximité présente brouille les frontières entre « œuvre » et « vêtement ». C'est ainsi que s'opère de façon discrète une distinction entre créations haute couture et prêt-à-porter, tant chez les professionnels que chez l'amateur. Le musée de la mode ne semble pas avoir mesuré l'enjeu et

le jeu de ces distinctions, mais il devra les saisir pour ne pas perdre des pans de l'histoire de la mode. De fait, l'exposition « Histoire de la mode contemporaine », présentée en deux parties au musée de la Mode et du Textile (Paris) entre 2010 et 2011, se révèle être une démarche intéressante pour donner à voir le contemporain au musée. Preuve que l'histoire de cette mode est en marche et qu'elle s'écrit entre création unique et spectaculaire - haute couture -, et produits de masse - prêt-à-porter -, témoin de la société d'aujourd'hui et de celle à venir.

Dans cette limite, le contemporain brouille les frontières entre mode et marques. Si les musées sont des institutions à but non lucratif, leur activité s'inscrit aujourd'hui dans une logique économique et capitaliste, au cœur d'une société de marché où tout peut être acheté, y compris les biens culturels, et où les critères d'évaluation quantitatifs (fréquentation, ressources de la billetterie, de la boutique...) prennent le pas sur le qualitatif. Il existe un risque de fourvoiement des musées vers des dérives mercantiles délaissant leur vocation première. Le musée de la mode ne fait pas exception dans ce contexte galvanisé par une patrimonialisation vestimentaire à son paroxysme qui rend la mode et le patrimoine indissociables.

La reconnaissance patrimoniale de la mode et notamment du vêtement de couturier, de créateur, a eu pour effet pervers la chute du nombre de donations aux musées, de la part des maisons ou marques qui organisent désormais leur propre conservation, mais aussi de la part des particuliers qui vendent souvent à prix élevé leur garde-robe. Ce phénomène associé à des enjeux économiques puissants explique la multiplication des collaborations entre musée de la mode et marques de luxe. Cette pratique qui se répand n'est pas à condamner, car elle s'accorde avec les tendances actuelles et aux besoins de l'époque, mais elle amène à s'interroger sur le risque d'une déviance vers des expositions publicitaires pour lesquelles le musée serait une vitrine au service de la marque puisqu'il sert indirectement la communication de la marque qu'il expose. L'entrée du contemporain au sein du musée de la mode désarçonne, car il brouille les frontières entre produit et œuvre par son actualité encore présente.

Conclusion

La mode au musée est un fait aujourd'hui incontestable mais loin d'être incontesté à la lumière des nouvelles perspectives qui se dessinent dans le patrimoine vestimentaire. Si la reconnaissance patrimoniale du vêtement est acquise depuis quelques années déjà, elle est aujourd'hui de nouveau interrogée par la présence du contemporain qui semble réactiver des problématiques qui ont été éludées par la seule volonté de légitimer le domaine. Il est donc temps pour le musée de la mode de saisir ce qui fait de lui sa singularité dans le paysage culturel pour permettre à son objet de s'exprimer et surtout de se déployer. L'expérience contemporaine à travers une profonde remise en cause des échelles d'appréciation doit relancer la construction identitaire de la mode au musée. Il est évident que

cette mutation ne peut se faire sans l'aval des tutelles ni un engagement fort de la part des professionnels tout autant qu'une adhésion du public, mais un parti pris est de mise pour répondre au corps-à-corps que lui impose la mode au musée.

Si la mode est omniprésente et le vêtement « exposable » dans tout type de lieu, le musée ne doit ni chercher à emprunter les clefs du succès des expositions dans des vitrines, des boutiques, des *concepts-stores*, des galeries, ni copier « l'air du temps ».

Le musée a une vocation spécifique et un rôle à jouer. Toutefois, il semble indispensable de repenser son mode d'expression pour « exploiter » son objet d'étude sans chercher à le contraindre dans un cadre trop restrictif car c'est aller à l'encontre même de la quintessence de la mode. La mode en « ce qui a été », « ce qui est » et « ce qui sera », a besoin de se jouer des paradoxes pour investir pleinement des champs qui parlent d'elle et au-delà de l'autre. Faut-il pour autant parler de laboratoire, d'atelier, de workshop ? La mode a peut-être tout simplement – puisque finalement proche d'un autre art, l'art contemporain – été longtemps considérée comme le parent pauvre des arts majeurs, elle a besoin de se décomplexer pour paraître telle qu'elle est. Ultime paradoxe de la mode au musée : se défaire d'un complexe pour être ce qu'elle est véritablement, un art de l'être et du paraître.

Des propositions émergent de temps à autre et portent en elles toutes les potentialités de cet objet singulier. À l'image de l'exposition *Dream Shop* (exposition présentée au MoMu en 2006) dans laquelle le visiteur était invité à essayer des œuvres du styliste Yohji Yamamoto, bouleversant ainsi la vision sacrée de l'œuvre au musée pour faire du vêtement un simple vêtement. Ou de *Dysfashional* (exposition proposée en Suisse, au Luxembourg, à Paris, Berlin et Moscou par Mosign) qui propose une exposition de mode sans vêtement. Il s'agit pour les commissaires d'investir un au-delà du vêtement pour capter l'essence de la mode à travers des propositions singulières qui interpénètrent plusieurs disciplines : art plastique, installation, performance.

La mode au musée ne peut se satisfaire du seul confort intellectuel et d'une simple préservation de son enveloppe, elle doit permettre de provoquer des précipités car elle est aussi avant tout une fête des sens.

Références bibliographiques

- Boucher, F. (1969). *Histoire du costume en Occident, de l'antiquité à nos jours*, Paris, Flammarion.
- Couret S.N. (2008). *Histoires de mode, un art singulier*, vol. 1, chap. 1. Rapport de stage « Musée de la Mode et du Textile, les Arts décoratifs », dans le cadre du Master 2 professionnel Arts de l'exposition et Scénographie, Université Paul Verlaine-Metz.

- Couret S.N. (2008). *Histoires de mode, un art singulier*, vol. 1, chap. 2. Rapport de stage « Musée Galliera », dans le cadre du Master 2 professionnel Arts de l'exposition et Scénographie, Université Paul Verlaine-Metz.
- Descamps, M.-A. (1979). *Psychosociologie de la mode*, Paris, Éditions PUF.
- Deslandres, Y. (1976). *Le costume, image de l'homme*, Paris, Albin Michel.
- Guillaume, V. et D. Veillon. (2007). *La mode. Un demi-siècle conquérant*, Paris, Gallimard, coll. « Découvertes Gallimard – culture et société ».
- Lipovestky, G. (1991). *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard.
- Monneyron, F. (2006). *Sociologie de la mode*, Paris, Éditions PUF, coll. « Que sais-je ? ».
- Monier, V. (1994) « Mannequins et mannequinage : leur incontournable nécessité », *La conservation des textiles anciens*, Journées d'études de la SFIIC, p. 131.
- Morgan, J. (2012). *Mode et corps; le vêtement, nouvel objet culturel. La reconnaissance patrimoniale en France du vêtement de couturier créateur de 1907 à nos jours*. Thèse de doctorat en histoire contemporaine à l'université Paris 1-Panthéon-La Sorbonne.
- Ward, Philip R. (1982). « L'importance du support », *Museum international*, vol. XXXIV, n° 1, p. 54-56.

Sites Internet

www.paris.fr

www.lesartsdecoratifs.fr

www.momu.be

www.mosign.fr



MODE ET ÉTHIQUE



LE PORTRAIT DU SECTEUR DE LA MODE ÉTHIQUE AU QUÉBEC

Marie-Josée Hinse, Caroline Boivin
et Fabien Durif

De nombreuses controverses liées aux mauvaises conditions de travail de l'industrie de l'habillement et du textile et à la pollution générée par les modes de production ont amené certaines entreprises à revoir leurs pratiques. Ainsi, une partie du secteur de la mode a progressivement intégré les dimensions du développement durable, donnant naissance à un nouveau secteur d'activités, celui de la mode éthique. Ce secteur se distingue par l'offre de produits de mode (fils, textiles, vêtements et accessoires) soucieux de l'environnement, de l'équité sociale et de l'économie. Si le secteur de la mode éthique connaît une forte croissance à travers le monde, il semble n'être qu'à ses premiers balbutiements au Québec. À partir de deux recherches effectuées en 2010 et en 2011, s'appuyant sur des données primaires (entrevues, sondage en ligne auprès de gestionnaires et de consommateurs) et secondaires (Registraire des entreprises du Québec, sites Internet des entreprises œuvrant dans le secteur, articles de journaux, revues professionnelles), cette communication présente le portrait de la mode éthique au Québec. Les entreprises œuvrant dans le secteur de la mode éthique au Québec, les certifications utilisées et le comportement des consommateurs québécois dans ce domaine sont notamment exposés.

Concept de la mode éthique

La mode éthique s'inspire des dimensions du développement durable en promouvant un code de conduite soucieux de l'environnement, de l'équité sociale et de l'efficacité économique (Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, 2007). Ainsi, la mode éthique emprunte les valeurs environnementales, sociales et économiques de trois mouvements distincts : 1) l'éco-fashion, 2) la mode équitable et 3) la mode locale.

Le mouvement éco-fashion est né dans les années 1970 avec l'apparition de la mode hippie (Black, 2008). Ce mouvement tient compte exclusivement de l'empreinte écologique des produits vestimentaires par le choix de matières premières (fibres, tissus et accessoires) et de procédés de transformation ayant un faible impact environnemental. Ainsi, les matières premières privilégiées sont les fibres naturelles biologiques (coton-lin-soie-laine-chanvre biologique) et artificielles (lyocell, soya, caséine et poly (*lactic acid*)) ou les matières recyclées (matière récupérée et polyester-laine-coton recyclé). Si le mouvement de l'éco-fashion reflète de fortes préoccupations environnementales, ceux de la mode équitable et de la mode locale partagent des valeurs sociales et économiques. Tout d'abord, la mode équitable repose sur les principes du commerce

équitable en encourageant des relations commerciales entre le Nord (pays développés) et le Sud (pays en voie de développement) de la planète. Cela permet de contribuer au développement économique d'une communauté de petits producteurs tout en garantissant le respect des normes du travail de l'OIT (Organisation internationale du travail) (Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, 2007). Concrètement, un produit vestimentaire issu du mouvement de la mode équitable est composé d'une fibre certifiée équitable, tel le coton équitable. Quant à la mode locale, celle-ci se caractérise par la confection locale, le respect des normes du travail et la valorisation de l'économie locale, des traditions et du savoir-faire local.

En privilégiant une démarche de développement durable, la mode éthique se définit par un vêtement ou un accessoire de mode ayant un faible impact environnemental dont la confection respecte les conditions de travail (Astruc et Erm, 2009; Craven, 2009; Jorgens, 2006; Oakes, 2009) tout en valorisant le développement économique d'une communauté par le commerce équitable ou la fabrication locale (Astruc et Erm, 2009; Craven, 2009; Oakes, 2009).

Certifications dans le secteur de la mode éthique

Quelques certifications¹ s'appliquent aux produits textiles. Dans le secteur de la mode éthique, ces certifications peuvent être classées en quatre catégories en fonction des matières premières utilisées : 1) fibre biologique, 2) fibre équitable, 3) matière recyclée et 4) matière sans danger pour la santé. Chaque certification développe ainsi son propre cahier de charges où sont définies les normes à respecter. La licence de certification peut être émise sur une base volontaire à tous les niveaux de production du produit fini (fil, tissu, vêtement), de la production de la fibre au consommateur final.

Différentes certifications ont été développées pour les produits biologiques. Celles qui s'appliquent aux fibres biologiques sont *Québec Vrai*, *GOTS*, *Biogarantie*, *Demeter*, *Naturland*, *Naturtextil*, *Organic Exchange* (OE) et *Soil Association*. Ces dernières garantissent que le pourcentage de fibres biologiques affiché dans la composition textile du produit est exact. Les normes de ces certifications tiennent compte principalement de la culture biologique. Cela signifie que l'utilisation de pesticide, d'herbicide, d'insecticide, de fertilisant et d'OGM est interdite (Black, 2008; Soil Association Certification Limited, 2011a; Textile Exchange, 2011a). Certaines certifications incluent des normes concernant les procédés de transformation textile (intrants, méthodes de transformation, entreposage, composants du produit fini) et les politiques environnementales des organisations. Pour ce qui est des certifications équitables *Ecocert*

1. Une certification est généralement un logo apposé sur un produit afin de garantir le respect des normes prédéfinies. Chaque licence de certification est émise par un organisme certificateur indépendant et reconnu.

Équitable, TransFair, Soil Association Ethical Trade et Max Havelaar, ces dernières garantissent que le produit est issu du commerce équitable. Par conséquent, ces certifications équitables assurent une rémunération juste aux travailleurs, une relation d'affaires à long terme, un investissement dans des projets environnementaux ou sociaux de la communauté du producteur, un prix juste et une faible utilisation de pesticides (Black, 2008). En 2010, seule la certification *Global Recycle Standard* (GRS) garantit que les matières premières sont recyclées, le pourcentage étant calculé en fonction du volume ou du poids de la matière recyclée de pré- ou post-consommation. La certification GRS inclut également un plan de gestion environnementale et des normes sociales similaires à celles de l'OIT applicables à partir de la station de collecte de la matière destinée au recyclage (Textile Exchange, 2011c). D'autres certifications évaluent l'impact environnemental du produit textile et garantissent que le produit textile est sans danger pour le consommateur qui le porte ou les travailleurs impliqués dans le processus de fabrication. C'est le cas des certifications *Bluesign* et *Oeko-Tex*. Tout au long du processus de fabrication d'un produit textile (matière première, produit semi-fini et produit fini), ces certifications évaluent tous les intrants et les sortants afin de déterminer leur niveau de toxicité et leur impact environnemental.

Consommateurs québécois et mode éthique

Selon le Baromètre 2010 de la consommation responsable, 17,1 % des consommateurs québécois affirment avoir acheté des vêtements en coton équitable et 12,1 % des vêtements en tissus biologiques. De plus, « les consommateurs sont prêts à payer 17,64 % de plus pour un vêtement éthique » (Observatoire de la consommation responsable, 2011). Les principales motivations d'achat d'un vêtement éthique sont le souci de l'impact environnemental, l'appui aux actions d'une entreprise ou d'une marque et la valorisation personnelle. Ainsi, les cinq éléments qui importent le plus aux yeux des consommateurs sont le respect des travailleurs, de l'environnement, des animaux, l'utilisation de matières premières écologiques et un prix juste. Cependant, le prix, le design moins tendance et le manque d'information sur l'éthique autour du produit sont des freins à l'achat de ce type de produit. Les consommateurs québécois privilégient comme lieux d'achat de vêtements éthiques les boutiques indépendantes (45,8 %), les grands magasins ou chaînes (26,7 %), les magasins de sport (16,7 %) et les boutiques de designers (10,8 %) (Observatoire de la consommation responsable, 2011).

Portrait du secteur de la mode éthique au Québec

En 2010, le secteur de la mode éthique au Québec est composé de 48 entreprises (6 fournisseurs, 31 manufacturiers et 16 détaillants) dont l'âge moyen est de 4,96 ans. La majorité des entreprises sont des PME (76,2 % comptent 5 employés et moins) qui se situent principalement à

Montréal (83,3 % des fournisseurs, 54,4 % des manufacturiers, 43,8 % des détaillants). Parmi les entreprises recensées, seulement quatre sont intégrées à la verticale. Ce sont tous des manufacturiers qui ont fait le choix d'avoir leurs propres points de vente tout en distribuant leurs produits chez d'autres détaillants.

Les manufacturiers se distinguent par l'offre de produits vestimentaires faits de matières récupérées (64,5 %) et de coton biologique (48,4 %). Environ 71 % des manufacturiers commercialisent des vêtements de la catégorie prêt-à-porter et 38,7 % des accessoires. Près de 81,3 % offrent des vêtements ou accessoires éthiques de moyen de gamme et la grande majorité vise une clientèle féminine (90,3 %). Les manufacturiers ont plutôt une vision environnementale de leurs produits. En effet, près de la moitié des manufacturiers (46,7 %) se positionnent écologiques contre 20 % éthiques. Bien que certains manufacturiers affichent des écolabels maison, seulement 9,7 % détiennent une licence de certification. Pour ce qui est des détaillants, ce sont en grande partie des boutiques indépendantes (81,3 %). Tous les détaillants québécois de mode éthique vendent des produits vestimentaires éthiques pour femmes et 62,5 % pour hommes. Contrairement aux manufacturiers, la moitié des détaillants se positionne comme éthique.

L'économie locale fait partie des valeurs des entreprises québécoises de mode éthique. En effet, la confection locale des produits vestimentaires est privilégiée par environ 93,3 % des manufacturiers dont certains choisissent la sous-traitance par des organismes de réinsertion sociale. De plus, en moyenne, par manufacturier, environ 79,8 % de ses points de vente sont situés au Québec et, par détaillant, près de 91,3 % de ses marques vendues proviennent du Québec.

Conclusion

Le secteur de la mode éthique se distingue par l'offre de vêtements ou accessoires à faible impact environnemental qui valorise l'économie d'une communauté et dont la confection respecte les droits des travailleurs. En 2010, le secteur québécois de mode éthique, composé de 48 entreprises, se caractérise par l'offre de vêtements prêts-à-porter pour femmes faits de matières récupérées ou biologiques. Puisque ce secteur est en pleine émergence, une étude similaire dans le futur serait fort intéressante afin de suivre l'évolution du secteur de mode éthique au Québec.

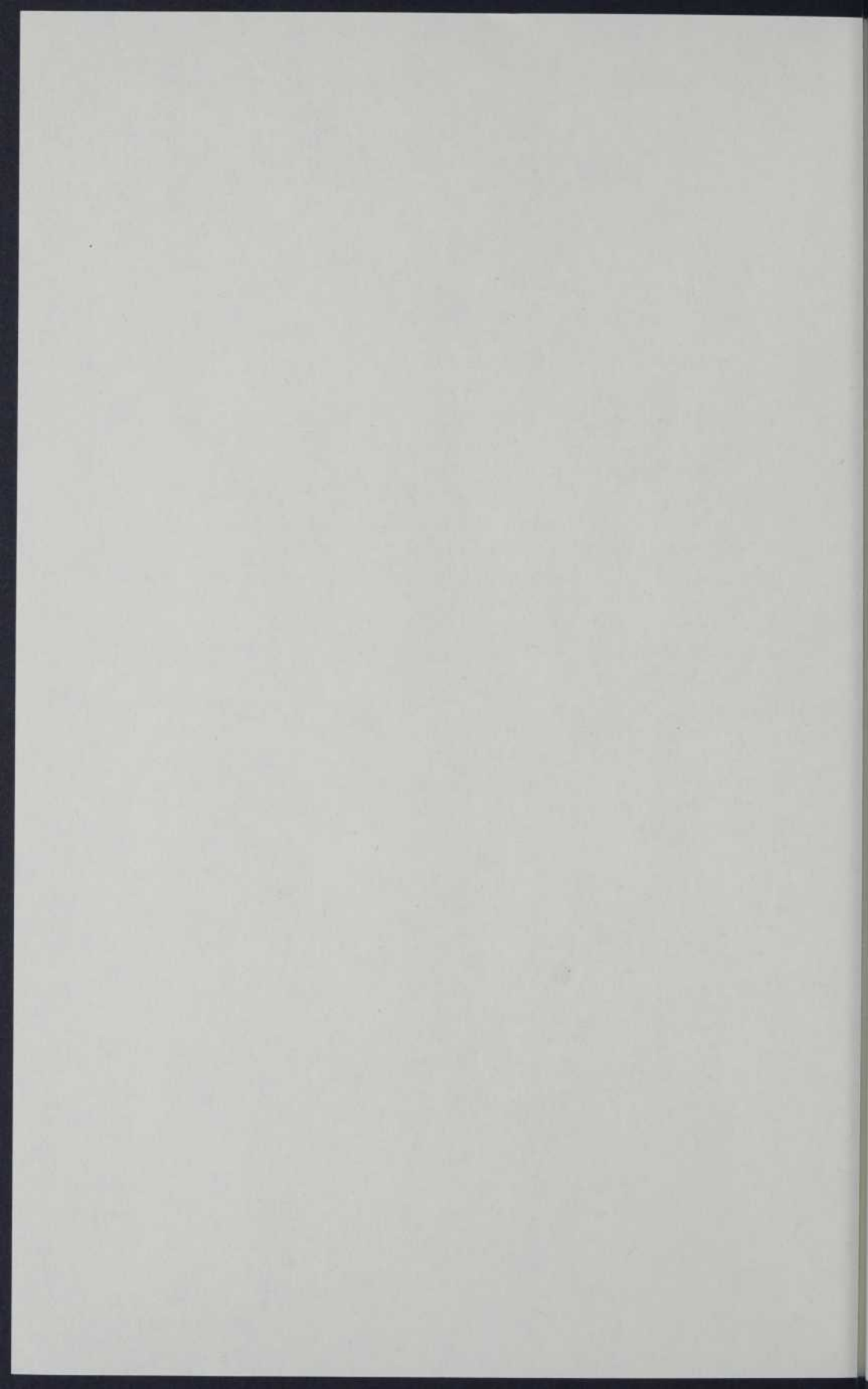
Références bibliographiques

- Agence bio (2011). *La réglementation en agriculture biologique*, <http://www.agence-bio.org/pageEdito.asp?IDPAGE=33&n3=28>, consulté le 17 février 2011.
- Astruc, L. et P. Erm (2009). *Voyages aux sources de la mode éthique*, Paris, Les Éditions Eugen Ulmer.

- Audebrand, L. K. et T.C. Pauchant (2008). « Commerce équitable : sa contribution à l'éthique des affaires », *Gestion*, vol. 33, n° 1, p. 41-49.
- Béji-Bécheur, A., M.-H. Fosse-Gomez et N. Özçaglar-Toulouse (2005). « Quel marketing pour le commerce équitable ? », *Décisions Marketing*, n° 39, p. 9-20.
- Bioforum (2011). *Biogarantie*, <http://www.bioforum.be/fr/pdf/6-BG_cahier_des_charges_2009_FR.pdf>, consulté le 27 février 2011.
- Black, S. (2008). *Eco-Chic: The Fashion Paradox*, London, Black Dog Publishing.
- Bluesign (2011). *Standard*, <<http://www.bluesign.com/index.php?id=151>>, consulté le 23 mars 2011.
- Brown, S. (2010). *Eco Fashion*, Londres, Laurence King.
- Centre de recherche - Institut Français de la Mode (2005). « Développement durable et textile », *Mode de recherche*, n° 4.
- Collection Protégez-Vous (2008). *Le guide acheter vert*, Éditions Protégez-vous.
- Control Union Certification (2011). *Global Organic Textile (GOTS)*, version 3.0, <http://cogent.controlunion.com/cusi_production_files/SISI_files/FL_031611110937_GOTS-Version3_01March2011.pdf>, consulté le 18 avril 2011.
- Craven, JR. (2009). *Mainstreaming the perception and practice of ethical fashion in Montreal*, thèse, Department of Geography, Planning and Environment, Montréal, Concordia University.
- De Bellefeuille, S. (2005). *Étude de cas : l'institutionnalisation des enjeux sociaux dans l'industrie du textile, de l'habillement et de la chaussure*, mémoire de maîtrise, Administration des affaires, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Delifer, F. (2008). *How to create value through ethics in the fashion sector understanding the market and the consumers' insights?*, thèse, International Management, ESADE.
- Demeter (2011). *Standards for the labelling of Demeter products*, <http://demeter.net/standards/st_labelling_e.pdf>, consulté le 3 mars 2011.
- Ethical Consumer (2010). *Ethical Consumerism Report 2009*, <<http://www.ethicalconsumer.org/ShoppingEthically/ukethicalmarket2009.aspx>>, consulté le 3 mars 2010.
- Ethika (2008). *L'abc de la mode éthique et répertoire du Québec*.
- Équiterre (2009). *Guide du vêtement responsable*.
- Fairtrade Canada (2011). *La certification équitable*, <<http://fairtrade.ca/fr/a-propos/la-certification-equitable>>, consulté le 18 avril 2011.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textile: Design Journey*, Londres, Earthscan.
- Giesen, B. (2008). *Ethical clothing: New awareness or fading fashion trend*, Allemagne, VDM Verlag Dr. Müller.
- Global Organic Textile Standard (2011). *The standard*, <<http://www.global-standard.org/the-standard.html>>, consulté le 14 février 2011.

- Groupe Ecocert (2011). *ESR-Ecocert Équitable* : <http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/Referentiel_ESR.pdf>, consulté le 3 mars 2011.
- Hethorn, J. et C. Ulasewicz (2008). *Sustainable fashion why now: A conversation about issues, practices and possibilities*, New York, Fairchild Books Inc.
- IMO (2011). Certification/Approval procedures, <http://www.imo.ch/imo_services_ovp_certification_procedures_en,1796,998.html>, consulté le 27 février 2011.
- IVN (2011a). IVN Guidelines, <www.naturtextil.com/portal/rili_kurz_en,1756,1535.html>, consulté le 15 février 2011.
- IVN (2011b). Naturtextil IVN Certified BEST, <<http://www.naturtextil.com/profile/quality-seals/best.html>>, consulté le 18 avril 2011.
- Joergens, C. (2006). « Ethical fashion: Myth or future trend? », *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, n° 3, p. 360-371.
- Larousse FR. (2010). Textile, <<http://www.larousse.fr/encyclopedie/nom-commun-nom/textile/96856>>, consulté le 13 mars 2010.
- Max Havelaar (2011). *Les standards*, <<http://www.maxhavelaarfrance.org/Les-standards>>, consulté le 16 février 2011.
- Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement (2007). *Mémento de la mode éthique*, France, DIISES.
- Naturland (2011). *Standards: Naturland processing standards*, <http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_englisch/Naturland-Processing-Standards.pdf>, consulté le 3 mars 2011.
- Oakes, S R. (2009). *Style, naturally: The savvy shopping guide to sustainable fashion and beauty*, San Francisco, Chronicle Books.
- Observatoire de la Consommation Responsable (2011). *La mode éthique au Québec : un secteur en pleine émergence*.
- Oeko-Tex International (2011a). *Oeko-Tex International, Aide marketing* (Broschüre Oeko-Tex® Standard 1000), <http://www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/14890_broschuere.pdf>, consulté le 15 février 2011.
- Oeko-Tex International (2011b). *Aide marketing* (Question et réponses sur la certification selon l'Oeko-Tex® Standard 100), <http://www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/18043_fafweb.pdf>, consulté le 15 février 2011.
- Organisation Internationale du Travail (2010). *Thèmes*, <<http://www.ilo.org/global/Themes/lang-fr/index.htm>>, consulté le 3 mars 2010.
- Québec Vrai (2011). *La certification textile biologique-Certifié par Québec Vrai* : <<http://www.quebecvrai.org/certification-textile-biologique>>, consulté le 3 mars 2011.
- Registraire des entreprises (2010). <<https://ssl.req.gouv.qc.ca/slc0110.html>>, consulté le 1^{er} avril 2010.
- Smal, D. (2009). « The future of eco-fashion, a design-driven approach », in *Fashion Exploring Critical Issues*, Oxford, Mansfield College, p. 1-9.

- Soil Association Certification Limited (2011a). *Organic textiles*, <<http://www.sa-cert.org/LinkClick.aspx?fileticket=hamxKSTDzIk%3d&tabid=1175&language=en-US>>, consulté le 18 avril 2011.
- Soil Association Certification Limited (2011b). *Standards, Ethical Trade Standards*, <<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=6l3YOL4O9Q%3d&tabid=353>>, consulté le 3 mars 2011.
- Soil Association Certification Limited (2011c). *Standards, Textile standards*, <<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=JMZcmVDng%2bA%3d&tabid=353>>, consulté le 3 mars 2011.
- Synairgis (2008). Étude équicoton.
- Textile Exchange (2011a). *Organic Exchange 100 Standard-2009*, version 1.3, <http://organicexchange.org/oecms/images/stories/documents/industry-integrity/oe100_stand.pdf>, consulté le 27 février 2011.
- Textile Exchange (2011b). *Organic Exchange Blended Standard-2009*, version 1.3, <<http://organicexchange.org/oecms/images/stories/documents/blended08.pdf>>, consulté le 27 février 2011.
- Textile Exchange (2011c). *Global Recycle Standard*, <http://organicexchange.org/oecms/images/stories/documents/industry_integrity/Global_Recycle_Standard_V2.pdf>, consulté le 27 février 2011.
- The Co-Operative Bank (2009). *Ten years of ethical consumerism: 1999-2008*, Manchester.
- Weltrowski, M. (2010). « L'écologie : un critère à considérer lors de l'achat d'un vêtement ? », M. Dion et M. Julien, *Éthique de la mode féminine*, Paris, Presses Universitaires de France (PUF), p. 67-80.
- Young, C., C. Jirousek et S. Ashdown (2004). « Undesigned: A study in sustainable design of apparel using post-consumer recycled clothing », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 22, n° 1/2, p. 61-68.



CE QUE LES PUNKS ONT APPORTÉ À L'ÉTHIQUE GENRÉE DU CHEVEU

Michel Messu

La rupture punk

Bien que les beatniks et les hippies aient atténué le distinguo homme/femme en matière de cheveu, la partition homme/femme subsiste et l'on différencie toujours, l'homme de la femme à son cheveu. C'est que leurs innovations capillaires se font d'abord en réaction aux coiffures stéréotypées qui s'étaient imposées au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Coupe courte ou « petite brosse » pour les hommes, coiffure soignée, « nette » pour les femmes qui bénéficiaient de nouveaux produits capillaires de consommation courante permettant la promotion d'une image de la femme moderne active. *Miss Clairol Hair Color Bath* de Clairol, *Elnett* de L'Oréal, les produits Schwarzkopf vont puissamment diffuser cette nouvelle image de la femme. L'« innovation » réactive des beatniks et des hippies va surtout porter sur la longueur du cheveu, particulièrement celui des hommes, et l'adjonction de quelques accessoires à valeur symbolique. Ce qui n'est pas à proprement parler une novation historique mais plutôt un retour du balancier de la manière de porter le cheveu chez les hommes. Car de la Grèce et de la Rome antiques à la période romantique, en passant par le Moyen Âge et la folle période des perruques aristocratiques, le cheveu de l'homme n'avait jamais cessé de croître et de diminuer. Et que dire des « traditions » chinoises, sikhs ou rastafaris !

Les punks vont profondément changer la donne. Ils vont intervenir non seulement sur la longueur du cheveu mais sur sa sculpture (du latin *sculture* : « entaille »). Et ce, aussi bien pour les garçons que pour les filles. Ce faisant, ils allaient gommer le stéréotype partitif. Pourtant, aujourd'hui encore, de nombreux salons de coiffure affichent toujours « Coiffure Dame » / « Coiffure Homme ».

D'où nous vient la partition cheveu féminin/cheveu masculin ?

De tout temps, semble-t-il, le cheveu a été travaillé, soigné, arrangé, et cela, de manière différente pour les hommes et pour les femmes. Ainsi, on lui adjoindra diverses substances pour le rendre hirsute, comme chez les guerriers celtes dans le but d'effrayer leurs adversaires; pour le soigner et le colorer, avec le henné par exemple, comme le font toujours les femmes (et comme le faisaient les hommes) du pourtour méditerranéen. On ira même jusqu'à l'échafauder en d'in vraisemblables constructions à l'esthétique surprenante, comme celles de Marie-Antoinette, l'épouse de Louis XVI. Ou encore, comme au Grand Siècle français, on le combinera avec, ou on lui substituera, d'imposantes perruques à limage du Roi-Soleil. Mais toujours on l'aura traité, lavé, peigné, arrangé de rubans, de

pincés et autres ornements ou atours. Cela d'abord chez les plus puissants car les plus humbles se coupaient le cheveu, parfois pour le vendre. Mais toujours aussi, on semble avoir distingué le traitement du cheveu de la femme de celui de l'homme. C'est que le cheveu va jouer un grand rôle, sur les plans pratique comme symbolique, dans ce que l'on nomme désormais la construction du genre. Cette partition est celle de la « matrice hétérosexuelle », comme dirait Judith Butler (2006, trad. fr.). Celle qui va, par une symbolique propre, assurer la distinction sociale des sexes. À la chevelure féminine de signifier l'ambivalent pouvoir de séduction de la femme. Séduction érotique, dont rendra compte toute l'iconographie occidentale, depuis la Vénus de Botticelli jusqu'aux « femmes » de Picasso. Car, dans cette symbolique, son cheveu lui sert aussi à dissimuler son sexe et ses mystères. Séduction peccamineuse aussi car, par un renversement qui prolonge la précédente, la chevelure de la femme est réputée détourner celui qui s'est laissé séduire de son devoir de prière à l'endroit de son Dieu. C'est pourquoi on imposera le voile sur la chevelure de la femme, au temple d'abord et bientôt dans l'espace public. De Saint-Paul ou Muhammad jusqu'aux proverbes en vigueur dans les régions, aucune femme nubile n'aurait su « jeter son bonnet par-dessus les moulins » à moins de passer pour une catin. Quant au cheveu masculin, il sera, lorsqu'il est long, le signe de sa force. Le nazir Samson en témoigne. Et nos prophètes sont plutôt représentés le cheveu long. Mais court ou même rasé, le cheveu de l'homme n'en reste pas moins le signe de sa puissance. Synésios de Cyrène dans son *Éloge de la calvitie* saura l'établir. C'est que nous sommes bien ici dans la production symbolique de la différence des sexes.

Le cheveu comme marqueur du genre

Comment le cheveu en est-il arrivé à devenir ce marqueur du genre ? Ou, plutôt, comment le cheveu a-t-il pu servir à marquer le genre ? Parce qu'il est commun aux hommes et aux femmes d'abord. Ce qui revient à dire que la différence patente des attributs sexuels n'est pas suffisante pour établir la différence sexuelle, la distinction des sexes sociaux. Parce qu'on va « incorporer » la différenciation ainsi établie. Par des prescriptions (voiler le cheveu de la femme, couper ou non le cheveu des hommes, etc.), des normes (certes variables historiquement mais toujours basées sur cette différenciation), des sanctions (pensons aux « tondues » de la Libération en France), des actions individuelles ou collectives relayées par des techniques et des produits (la « coupe » du coiffeur et les produits de l'industrie cosmétique) dans un but d'hygiène, d'entretien et d'embellissement. Mais aussi par toute une symbolique produisant elle-même l'effet de différenciation du masculin et du féminin. Ainsi l'érotisation du cheveu de la femme traverse-t-elle toute l'iconographie et la littérature occidentale, pour s'en tenir à celle-ci. Ainsi encore la couleur de la toison féminine suggèrera des tempéraments, des inclinations voire des possessions. Les rousses de l'époque médiévale ont payé un lourd tribut de leur prétendu commerce avec le Diable. Brunnes et blondes ont joué les intermittentes de la fougue nymphomane. Hollywood le

confirma. Et d'une toison à l'autre, du cheveu au pubis, le poète n'aura de cesse d'exploiter la métaphore.

Il y a donc un principe d'adhésion à la base de cette différenciation que d'aucuns assimileront à un principe d'identité personnelle mais que nous tiendrons pour un principe relationnel et performatif d'attribution identitaire. Et, si on peut dire que ce principe est à la base de la « domination masculine », c'est non pas en vertu d'une implacable loi de « servitude volontaire », mais en fonction d'une construction anthropo-historique visant à ordonner le monde dans lequel nous vivons selon la partition duale des sexes. Une cosmogonie si l'on veut, ce « modèle exemplaire de toute manière de faire », comme le dit Mircea Eliade. Autrement dit, nous sommes bien dans l'ordre du mythologique et du symbolique et non pas simplement dans celui de l'exercice du pouvoir et de ses instruments.

Une gageure pour les sciences sociales

Il faut donc reconstruire le système symbolique dans lequel le cheveu de la femme et celui de l'homme vont prendre place et sens. Et ici, cela se complique car on ne peut tout ramener à une dichotomie hiérarchisée. En effet :

- Lorsque homme ou femme sont assimilés à des dieux (comme les Pharaons égyptiens), le cheveu est indistinct et sera rasé.
- Lorsque homme ou femme veulent honorer leurs dieux (comme en Inde), leurs cheveux sont indistinctement coupés et offerts en sacrifice.
- Mais, lorsque homme et femme se trouvent dans le Temple des religions monothéistes, on distinguera leur traitement parce que ces religions ont déjà différencié ontologiquement l'homme de la femme : Ève comme produit dérivé d'Adam.
- Les associations symboliques du féminin et du masculin feront le reste. La toison abondante, ondoyante, « liquide »... pour la femme et sa fixation érotique. La variabilité de son aspect chez l'homme puisque son poil signe d'abord des appartenances sociales de classe, d'ethnie, de caste ou de « condition » sociale : ainsi la natte des Mandchous, la tonsure des prêtres, la « petite brosse » des militaires, etc.
- Reste, particulièrement dans les sociétés de la modernité, sociétés des individus comme l'on dit aussi, l'espace de variation des modalités d'exécution du stéréotype. Ainsi les coupes « à la garçonne » des filles, la longue chevelure christique des hippies ou la houppe huilée des zazous et bientôt la crête des punks. Mais pour ces derniers, c'est moins de variation que de « révolution » dont il s'agit.

La révolution punk : la confusion

En prônant *Ordo ab chao* (l'ordre naît du chaos), les punks se sont situés au niveau du mythe d'origine, de la cosmogonie symbolique. En confondant ou en annulant les sexes, ils ont jeté le « trouble dans le genre ». Ils ont dépouillé les signes de la masculinité et de la féminité de leur sens identitaire ou substantiel. Pour eux, le cheveu n'est ni masculin ni féminin. Il est pris pour lui-même comme objet propre de traitement. Il est neutre du point de vue du genre et n'est qu'un mode d'expression de son rapport au monde, aux autres. C'est ainsi qu'il a pu devenir un symbole du refus. Refus des conventions sociales, dont le principe de partition des genres, voire refus des lois de la physique gravitationnelle avec l'élaboration de pics et de crêtes vertigineux. Ajoutons les couleurs les plus chatoyantes et le cheveu du punk dira l'horripilation dans laquelle il tient la société qui l'entoure. En somme, le cheveu et plus largement le paraître sont la surface et l'interface existentielles du nihilisme identitaire du punk. Mon cheveu dit une seule chose : « Je suis punk et *basta* ! » La révolution dans le genre était en marche et la symbolique capillaire rendait l'âme. Mais...

La révolution n'aura pas eu lieu. Ce qu'il faut encore dire du genre

Si les punks ont pu saper ainsi le genre, se situer à la racine du mythe, ce que n'avaient pas su faire les hippies, ils n'ont pu cependant ébranler la cosmogonie genrée prévalente dans nos sociétés. En effet, opèrent toujours massivement en leur sein une vision et un récit mettant au principe de l'ordre social la dichotomie sexuée, et se distinguent toujours un cheveu féminin et un cheveu masculin. C'est que les systèmes anthropo-symboliques admettent une forte inertie et que, semble-t-il, la « révolution punk » s'est complu dans une forme d'esthétisme. D'autant que, à l'analyse, la symbolique du cheveu s'étend bien au-delà des signes sur lesquels elle prend appui. Elle mobilise des procédures significatives qui sont à regarder comme autant de processus de fabrication de la « réalité sociale ».

L'essentialisation du genre à travers ses signes

Établir le genre à partir de ses signes patents et, surtout, symboliquement construits et reconnus, c'est non seulement instituer la dichotomie sexuée en principe d'ordonnement du monde social, c'est aussi produire l'identité de celui ou celle qui s'y conforme. C'est vivre et se vivre en tant que femme ou en tant qu'homme. Et donc penser et agir dans le monde en conséquence. Partant, se couler dans les stéréotypes qui les présentent et les définissent, et les « incorporer », les intégrer dans son comportement et ses manières de voir et de faire les choses. Et, ce faisant, c'est conforter, renforcer, les stéréotypes eux-mêmes et reproduire, pour le moins, l'ordre dichotomique des genres.

Que ce soit donc en termes de « nature » ou de « domination », la dichotomie est pensée première et instruit tous les rapports sociaux, jusques et y compris les rapports de genre et leurs manifestations symboliques. Bref, le « genre » est essentialisé et sa contestation, lorsqu'elle a cours, se trouve le plus souvent inscrite dans son cadre d'élaboration, dans le cadre mythogénique qui a institué la partition genrée. Pour le dire autrement, sa critique se fait au sein du récit mythologique de ses origines. C'est pour cela que les femmes des années 1920-1930, qui se coupaient court le cheveu en signe de protestation contre l'ordre social machiste régnant, ont accepté l'idée qu'elles adoptaient une « coupe à la garçonne ». Maintenant de ce fait la dichotomie de la coiffure masculine et de la coiffure féminine.

L'approche relationnelle et procédurale du genre

Les punks, *a contrario*, ont pu montrer que ce qui était tenu pour le signe le plus patent de la dichotomie de genre pouvait être abandonné au profit d'une manière de faire commune et partagée. Au point que le cheveu n'avait de sens que dans la nouvelle esthétique promue par eux et dans ce qu'ils disaient de celle des autres. Dès lors, la distinction de sexe se trouvait-elle abolie et le genre avait à se construire ailleurs et, sûrement, autrement. En tout cas, selon une approche foncièrement relationnelle, rabattue en quelque sorte sur les individus mis en relation et déplaçant les lieux et les modalités de la distinction. C'était là une autre manière de situer et de procéder à l'institution du genre. La ramenant, si l'on suit leur philosophie générale, à la seule distinction des sexes. Ici, je me rapproche des thèses soutenues par Irène Théry dans son approche de la « distinction de sexe » (Théry, 2007).

Pourquoi la révolution punk n'a-t-elle pas eu lieu ? La raison de l'échec de l'esthétique capillaire punk

Dès lors, on peut dégager les raisons pour lesquelles l'esthétique capillaire punk n'a pu triompher. Elle brouillait la carte de distribution des genres et créait une confusion psychologique préjudiciable à notre souci de cohérence. Mais surtout elle embrouillait tout le « système symbolique » sur lequel se trouve construit notre perception du monde. Car, comme le souligne Paul Ricoeur (1959), dans le symbole se loge une double intentionnalité. Celle qui fait triompher le signe conventionnel sur le signe naturel d'une part, la séduction érotique sur la chevelure physique de la femme par exemple. Et, d'autre part, celle qui attribue analogiquement un sens second, un sens qui se présente comme une énigme, dit Ricoeur. En forgeant, par exemple, le sens de la féminité, l'être femme, comme ambivalence de séduction et de péché, condamnée à se voiler, etc. Ce disant, le symbole va-t-il garder au-delà des associations qu'il autorise avec un signe naturel, comme le cheveu, un pouvoir de suggestion qui renvoie à ce que j'appellerai, pour ma part, un « onirisme

social ». Une manière de se représenter un monde social « enchanté » par nos mythes fondateurs.

Les punks, en s'en tenant trop à la première intentionnalité n'ont pas su déconstruire cet « onirisme social » qui continue donc à largement opérer. C'est pourquoi la chevelure, la coiffure, continuent à se décliner sous les auspices du masculin et du féminin (Messu, à paraître).

De ce point de vue, on peut dire que les punks ont réussi à mettre en œuvre leur propre slogan : il n'y a pas eu de futur pour eux !

Références bibliographiques

- Butler, J. (2006, trad. fr.). *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La Découverte.
- Messu, M. (2013, à paraître). *Un ethnologue chez le coiffeur*, Paris, Fayard.
- Ricœur, P. (1959). « Le symbole donne à penser », *Esprit*, n° 27, p. 7-8.
- Théry, I. (2007). *La distinction de sexe. Une nouvelle approche de l'égalité*, Paris, Odile Jacob.

JUPE ET PANTALON :
DES HAUTS ET DÉBATS ?
REGARDS CROISÉS
SUR LES REPRÉSENTATIONS BINAIRES DU GENRE
DANS LA MODE CONTEMPORAINE

Liza Petiteau

Récits quotidiens de nos expériences corporelles, les vêtements construisent jour après jour des images d'un soi qui s'offre à lire aux autres. Ils sont nos « cartes d'identification » (Kaufmann, 2004) qui imposent à nos corps un rôle social à adopter. À mesure que le corps se couvre d'artifices, l'individu se raconte des histoires et en raconte aux autres. Les vêtements sont des *narrations de soi*. Ils mettent le corps en représentation en s'affirmant comme constructions sociales (Descamps, 1972). Ils interviennent dans la constitution des identités individuelles et collectives en révélant tout un système de hiérarchisations sociales, raciales et genrées.

Par leurs motifs, couleurs et matières variées, les vêtements accentuent les distinctions où, tel que le soulignait déjà Georg Simmel dès 1895, la mode « [...] satisfait tout autant le besoin de distinction, [que] la tendance à la différenciation » (Simmel, 1988). Or, près d'un siècle plus tard, Pierre Bourdieu soutient encore que le processus de « socialisation [...] tend à constituer le corps en opérateur analogique instaurant toutes sortes d'équivalences pratiques entre les différentes divisions du monde social, divisions entre les sexes, entre les classes d'âge et entre les classes sociales [...] » (Bourdieu, 1979). Autrement dit, le vêtement est assurément le *médium commun* par lequel les distinctions entre les genres sont elles aussi rendues visibles et peuvent entrer en corrélation. L'adoption du système fermé - masculin, symbolisé par le pantalon - et du système ouvert - féminin, symbolisé par la jupe - confirme d'ailleurs cette répartition binaire des genres présente dans les vêtements. Même si l'histoire du port du jeans défie ces stratifications vestimentaires en proposant une démocratisation de celui-ci et que son uniformisation tend à dissoudre ces classifications (Bard, 2010a), la distinction des genres masculin et féminin est toujours bien enracinée dans les représentations visuelles tout comme dans l'imaginaire symbolique de la mode.

Grâce à l'appropriation des vêtements comme mise en scène de soi, créateurs de mode et artistes multiplient des représentations plurielles des genres et des identités afin de démontrer la contingence de leur division binaire. Puisque le genre est une catégorie d'analyse utile (Scott, 1988) pour l'étude des imaginaires des corps et des identités, je privilégierai une approche méthodologique genrée de la mode contemporaine en ce début de XXI^e siècle. Par des exemples issus de la haute couture, des modes de rue et de créations en arts visuels, j'é mets l'hypothèse que les représentations des féminités et des masculinités ont la capacité de

déconstruire ces binarités normatives qui perdurent encore aujourd'hui dans l'imaginaire collectif. À partir de ce que j'appelle les « vêtements de la rébellion des genres », existerait-il alors un possible devenir transgenre de la mode actuelle ?

Les vêtements de la rébellion des genres

Porter un pantalon est chose commune pour les femmes aujourd'hui. Pourtant, les femmes se sont battues pour conquérir ce droit, et son appropriation ne s'est pas faite sans embûches. Acquérir un pantalon équivalait pour elles à gagner davantage de pouvoir et de liberté, et ce, dès le XIX^e siècle en Occident, mais revient surtout dans l'opinion commune à se « travestir » en homme. Le pantalon – emprisonné dans son symbole de masculinité – est alors une figure représentationnelle de l'hégémonie du pouvoir patriarcal à détourner de ses carcans normatifs. Dès son apparition au XVI^e siècle (Bard, Pellegrin, 1999), le terme « travestissement » – associé au déguisement et à la tromperie – se pare d'une signification profondément négative. Malgré le fait qu'il s'agit simplement de déplacer des éléments du vestiaire masculin vers la garde-robe féminine, le travestissement est considéré comme une déviance biologique et psychologique à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle (Bard, Pellegrin, 1999). Il s'agit pour certains d'une anomalie biologique entraînant des troubles psychologiques (Ellis, 1897) puisque le vêtement ne « correspond » pas au sexe de celui qui le porte. À cette époque, aucune distinction entre le sexe « biologique » et l'adoption d'un genre (féminin ou masculin) n'est encore théorisée. Une femme désirant alors porter le pantalon doit obligatoirement demander un certificat médical pour « cause de santé » devant un officier agréé par l'État. Le costume doit être en adéquation parfaite avec le sexe biologique qu'il est censé couvrir, puisqu'on interdit « [...] aux femmes le port des habits de l'autre sexe » (Bard, 2010a). Dans le cas contraire, il devient illégal. Une ordonnance précisant cette interdiction de « s'habiller en homme » (Bard, 2010a) est émise par le préfet de police de la ville de Paris le 7 novembre 1800. Celle-ci est la preuve ultime que certaines femmes, même au tout début du XIX^e siècle, décident d'enfiler ce « pantalon de la débauche » malgré tout. Confrontée à la peur de la « confusion des sexes et des genres » (Bard, 2010a), toute femme dite « travestie » est reléguée en marge des normes de la société. Cette circonscription des genres se cristallise dans le temps et va au-delà – par l'intermédiaire des vêtements – des codes socioculturels binaires prédéterminés. En parcourant l'histoire de la mode antérieure au XX^e siècle, on ne remarque que quelques cas particuliers de femmes qui portent le pantalon. De la terrible Calamity Jane à Jeanne d'Arc, en passant par George Sand, Rosa Bonheur ou Madeleine Pelletier¹, ces femmes en pantalon font figure d'exception et, bien que

1. Voir le site internet MUSEA, Université d'Angers, Université virtuelle en pays de Loire, coordonnée par Christine Bard : <<http://musea.univ-angers.fr/>>.

devenues célèbres aujourd'hui, se sont toutes placées en porte-à-faux des dictats de la mode prônés par leur époque respective.

C'est ainsi que Rosa Bonheur, artiste française née à Bordeaux en 1822, obtient une « permission de travestissement² » le 12 mai 1857 l'autorisant à se vêtir en homme. Dans le supplément illustré du *Petit Journal* de juin 1893³, une reproduction du tableau de M^{lle} Fould montre Rosa Bonheur tenant sa palette et ses pinceaux, assise dans son atelier devant une de ses nombreuses toiles dédiées aux animaux. Sous une longue blouse, elle porte le pantalon. L'artiste se libère des contraintes imposées par le port de la robe ne comprenant pas « [...] que les femmes ne soient pas plus confortablement et plus proprement à leur aise d'avoir deux manches dans le bas⁴ » (Achille-Fould, 1893). L'efficacité du pantalon lui permet de s'introduire plus facilement dans le monde masculin qu'est celui des marchés aux bêtes et des abattoirs (Borin, 2011) afin d'y pratiquer son art en étudiant méticuleusement la morphologie des animaux pour la réalisation de ses dessins préparatoires. Dans son « pantalon hors-la-loi », Rosa Bonheur souhaite – dès le milieu du XIX^e siècle – que la mode puisse un jour en venir à la culotte⁵ pour toutes les femmes pour assurer, dit-elle, « [...] la grande dignité de notre espèce » (Borin, 2011). Même si, de nos jours, cette ordonnance de 1800 n'a toujours pas été abrogée, celle-ci n'est cependant plus symboliquement effective depuis la démocratisation du pantalon dans les rues par les femmes dans les années 1970. Pourrait-on se prêter à croire que plus d'un siècle plus tard les rêves de Rosa Bonheur se sont enfin exhaussés ?

Malheureusement, le combat du pantalon féminin ne semble pas terminé. Dans une performance dans un cinéma d'art de Munich en 1968, *Action Pants : Genital Panic*, Valie Export fait de son pantalon un territoire de revendication politique féministe. Une série de six affiches réalisées par l'artiste reprend les codes symboliques vestimentaires utilisés durant cette performance un an auparavant. Assise sur une chaise en bois devant un mur vide, l'artiste porte un blouson en cuir noir et des chaussures à talons hauts. Les cheveux très ébouriffés, elle tient une arme de combat, mais surtout, elle écarte les jambes et laisse apparaître son sexe au premier plan. « Vêtue » d'un pantalon ouvert à l'entrejambe, Export terrorise l'espace public et celui de l'art par l'hypervisibilité de son sexe (Export, 1989) en critiquant le regard voyeur du spectateur qui désire ardemment toujours

2. Une de ces « permissions de travestissement » portant le n° 202 est conservée au Musée Rosa Bonheur dans le Château de By à Thomery en France, ancien atelier de l'artiste ouvert au public aujourd'hui.
3. « Rosa Bonheur dans son atelier », tableau de Mlle Fould (Salon de 1893), supplément illustré du *Petit Journal*, Paris, samedi 3 juin 1893, n° 132, p. 176. Archives de la Bibliothèque nationale de France. Voir aussi : *Rosa Bonheur dans son atelier*, huile sur toile, 91 x 124 cm, 1893, par George Achille-Fould, musée des Beaux-Arts de Bordeaux, France.
4. Propos de Rosa Bonheur issus d'une lettre écrite à John Grand-Carteret, dans M. Borin, *Rosa Bonheur. Une artiste à l'aube du féminisme*, Paris, Pygmalion, 2011, p. 95.
5. Rosa Bonheur porte aussi le pantalon dans la vie de tous les jours et décide de renouveler son autorisation de travestissement jusqu'à la fin de sa vie.

en voir davantage. Ce pantalon ouvert n'est d'ailleurs pas sans rappeler les premiers pantalons féminins du XIX^e siècle portés exclusivement en vêtement de dessous tel que le démontre un pantalon ouvert datant de 1875-1900 conservé au Musée McCord de Montréal⁶. À cette époque, cette pièce de lingerie – pantalon court blanc serré à la taille, muni de dentelle à son extrémité – est adoptée pour cause d'hygiène. Cependant, force est de constater que l'ouverture du pantalon livre le corps des femmes à une disponibilité sexuelle permanente conférant à ce vêtement une grande vulnérabilité. Aux antipodes de cette soumission du corps des femmes, Export fait de son pantalon l'objet privilégié de sa rébellion. Néanmoins, il est bien évident que le pantalon au féminin ne terrifie plus personne aujourd'hui. Il semblerait qu'il ait perdu de son pouvoir transgressif avec la démocratisation de la mode unisexe, puisque même le tailleur-pantalon créé par Yves Saint Laurent en 1967 n'affole plus les foules.

La jupe au masculin : virilité, liberté ou transgression ?

Des hauts et débats, la jupe en voit de toutes les couleurs et de tous les genres. Sa masculinisation n'est d'ailleurs pas née d'aujourd'hui. Depuis ses origines ethniques ancestrales, la jupe voyage dans la garde-robe masculine dans de nombreuses cultures, et ce, depuis des siècles. Dans l'imaginaire individuel et collectif, du kilt écossais à la djellaba marocaine en passant par le kimono japonais, l'univers symbolique de la jupe au masculin oscille entre virilité, liberté et transgression. De ce fait, la jupe au masculin peut-elle renverser certains tabous représentationnels ancrés dans la mode contemporaine ?

Jacques Esterel est un des premiers couturiers à créer une jupe pour homme dans sa collection de 1966 (Bolton, 2003) en s'affirmant « contre toutes les ségrégations » (Cazal, 1970). L'arrivée de la jupe est une réaction directe à la désuétude du costume masculin. Toutefois, Esterel adopte une coupe des plus classiques : celle du kilt écossais confectionné en tartan de laine. L'inspiration écossaise est à la base des créations de jupes pour homme qui voit – dans ce système ouvert – un emblème de virilité, de confort, de robustesse emprunté à l'image du guerrier. Quelques marques nord-américaines actuelles de prêt-à-porter comme Utilikilts⁷ proposent des kilts pour la vie de tous les jours, le travail et le sport. Confectionnés dans des tissus épais et de couleur sombre, ces kilts concordent parfaitement avec les stéréotypes symboliques alloués à la construction de la masculinité.

Néanmoins, outre cette image de « mâle » viril, la jupe pour homme est un emblème d'anticonformisme comme l'attestent les styles de rue des mouvements gothiques, punks ou grunge. Pour les punks qui « [...] se

6. « Pantalon ouvert », 1875-1900, XIX^e ou XX^e siècle, 59 cm, don de la succession de Mrs. B.M. Hallward, Montréal, Musée McCord, <<http://www.mccord-museum.qc.ca>>.

7. Photographies des divers modèles disponibles sur le site internet de la marque (<<http://www.utilikilts.com/>>).

travestissent continuellement » (Bollon, 1990), la jupe façon kilt écossais est un acte de détournement des codes sociaux en vigueur qui passe nécessairement par l'apparence. Il s'agit de déroger avec les traditions vestimentaires du passé tout en déconstruisant la binarité des genres masculins et féminins. De la même façon, ce renversement est notable dans le mouvement grunge, né à Seattle un peu plus tard dans les années 1990. Icône du groupe Nirvana, Kurt Cobain incarne les tourments intérieurs d'une génération désillusionnée où souffrance, introversion et malaise social retentissent sous des sons de guitare électrique. À l'apogée de sa brève carrière, le chanteur emprunte souvent les robes fleuries de sa compagne Courtney Love. Ici, l'acte de « revêtir la jupe » est pour lui le signe d'une insurrection contre des valeurs patriarcales et une conception machiste de la masculinité (Bolton, 2003). Conséquemment, la jupe n'a rien à voir avec l'orientation sexuelle. Bien que pour Jean Paul Gaultier, les tissus n'ont pas de sexe (Gaultier, Lorient, 2011), ils sont pourtant infiltrés par les marques de la distinction des genres.

Choisir la jupe (au féminin ou masculin) est un acte de revendication politique⁸ afin de contrer les préjugés de la représentation des corps et des identités. Militante, la jupe combat les formes de discriminations inhérentes à l'apparence. Jumelée avec un look anarchopunk en solidarité avec le mouvement féministe, c'est à Montréal que l'on trouve le plus de jupes pour homme, remarque Christine Bard en 2010. François Dupuis-Déri, professeur en sciences politiques à l'UQAM, a commencé à porter ces premières jupes dès l'âge de 18 ans avec des Doc Martens. Ni « travesti », ni « déguisé en femme » (Bard, 2010b), sa motivation est consciemment politique puisque, avec sa jupe, il brouille les différences entre les genres (Bard, 2010b). Oser la jupe c'est lutter contre la tyrannie des stéréotypes et c'est surtout transgresser les marqueurs du genre présents dans les vêtements, ajouterai-je. Ce « démarquage des genres » problématise-t-il alors différemment les visions de la mode unisexe initiée il y a déjà plus de quarante ans ?

Quel devenir pour la mode actuelle ?

De Marc Jacob qui défile en jupe à partir de 2009 à Denis Gagnon qui s'inspire des vêtements féminins pour créer sa collection Homme, automne-hiver 2012-2013, la jupe pour homme est-elle l'aboutissement logique des transformations socioculturelles et politiques des genres et des identités aujourd'hui ? Même si Esterel a initié le port de la jupe au masculin, c'est à Jean Paul Gaultier que revient l'ultime privilège de la

8. Création de la *Slut Walk* en 2011 à la suite de propos outrageux tenus par un policier de Toronto. Des filles en jupes et vêtements hypersexys prennent la rue d'assaut pour affirmer la liberté de se vêtir sans être considérées comme des « trainées ». De Montréal à New York, Londres et Paris, cette marche a lieu tous les ans et regroupe des personnes de tous les genres et de toutes les identités défendant le droit de porter les vêtements de leur choix.

célébrer dès sa collection de 1985 intitulée *Une garde-robe pour deux*. Sous les arabesques multigenrées de Gaultier, la jupe pour homme n'a rien à voir avec le travestissement (Gaultier, Loriot, 2011) qui rappellerait une vérité du sexe qui serait à déguiser sous des apparences trompeuses. C'est un défi porté aux hiérarchisations du genre présentes dans les vêtements à travers de nouvelles configurations transgenres.

À la façon dont le postule Judith Butler pour le genre - ce vêtement « engendré » est le symptôme par lequel les citations des normes du genre signifient en même temps leur contingence (Butler, 1993). Sans cesse réinventés par leurs porteurs, les vêtements ne sont pas les simples supports du genre, mais construisent les représentations de celui-ci pour aujourd'hui et pour demain. Le concept de genre dans la mode actuelle se pense sous le mode de l'hybridation des masculinités et des féminités, des genres et des identités. Andrej Pejic est un jeune mannequin né en Serbie en 1991 devenu l'égérie de Jean Paul Gaultier en 2010. S'il s'identifie le plus souvent au genre féminin, il revêt aussi bien les attributs alloués à la féminité qu'à la masculinité. Pejic apparaît ainsi en mariée éblouissante pour la clôture d'un défilé de Gaultier (collection Femme haute couture, printemps-été 2011) tandis qu'il porte à merveille le complet-veston ou les talons aiguilles pour sa collection Homme. Pejic est même invité à poser pour des publicités de soutien-gorge push-up de la marque néerlandaise Hema dans une campagne publicitaire de la collection prêt-à-porter hiver 2011 qui lance avec ironie : « Si un homme a des seins grâce à ces push-up, n'importe quelle femme le peut ! » (Ghys, 2011).

Malgré cette pointe d'humour, les mannequins transgenres dérangent - encore trop souvent regardés comme bizarres ou anormaux. Or, par-delà ces stéréotypes du genre, le mannequinat transgenre prouve d'une part que la multiplication des genres et des identités n'est pas une fiction, et que, d'autre part, nous devons rester vigilants face à tout système de catégorisation qui impose son pouvoir hégémonique sur les représentations. Finalement, la recherche en mode actuelle a donc tout intérêt à ne pas renvoyer au placard cette perspective genrée qui s'offre à elle. Tumultueux, et pourtant si éblouissant, le devenir transgenre de la mode actuelle est un processus à repenser sans relâche pour ne pas tomber dans les clichés du genre qui s'immisceront toujours sournoisement à travers les représentations de nos corps et de nos identités.

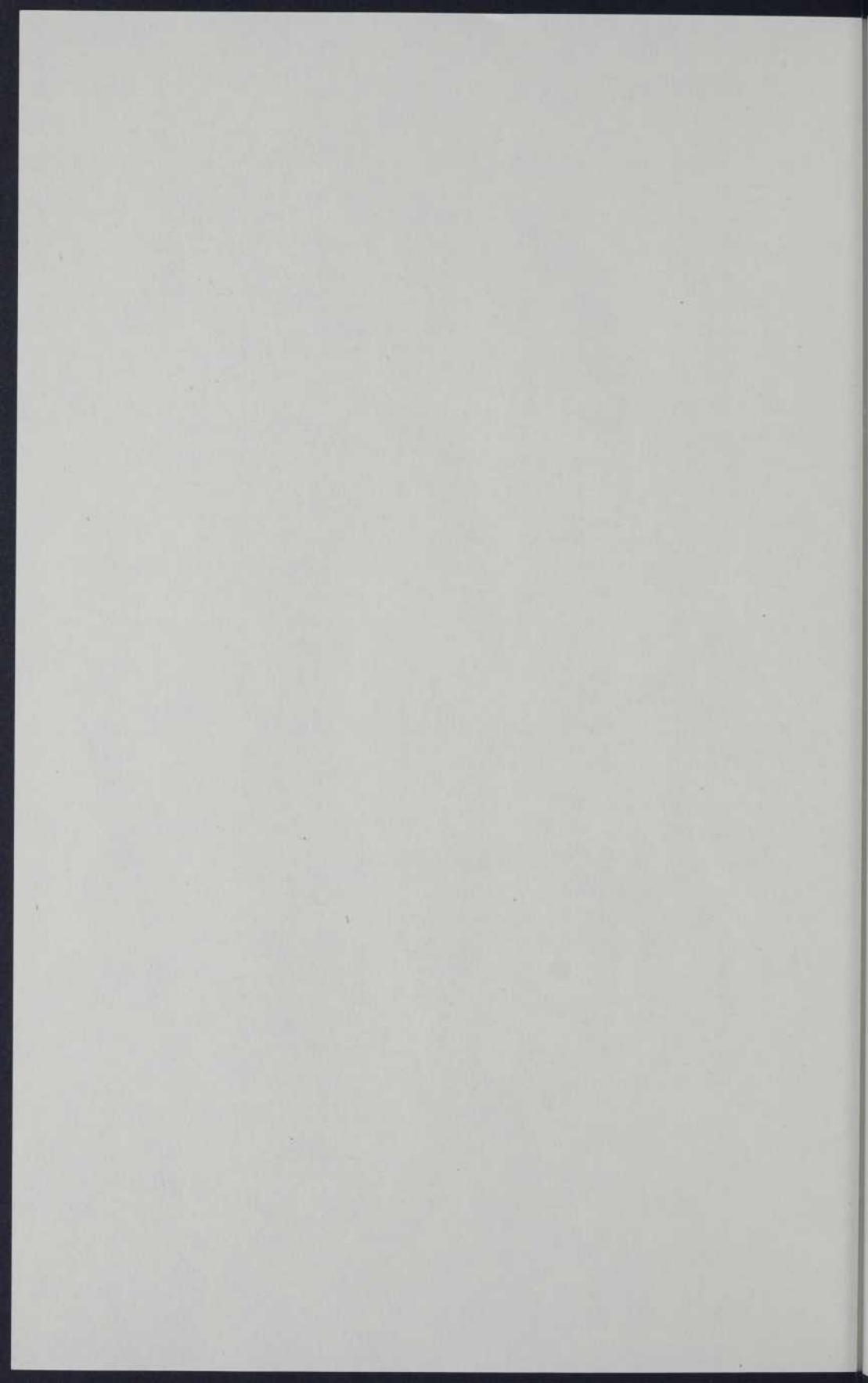
Références bibliographiques

- Achille-Fould, G. (1893). Supplément illustré du *Petit Journal*, samedi 3 juin, n° 132, p. 176, Paris, Archives de la Bibliothèque nationale de France.
- Bard, C. et N. Pellegrin (1999). *Femmes travesties : un « mauvais » genre*, Toulouse, Clio et Presses Universitaires du Mirail, 299 p.
- Bard, C. (2010a). *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Seuil, 392 p.
- Bard, C. (2010b). *Ce que soulève la jupe : identités, transgressions, résistances*, Paris, Autrement, 170 p.

- Bollon, P. (1990). *La morale du masque. Merveilleux, zazous, dandys, punks, etc.*, Paris, Seuil, 266 p.
- Bolton, A. (2003). *Bravehearts : men in Skirts*, Londres, V&A Publications, 144 p.
- Borin, M. (2011). *Rosa Bonheur. Une artiste à l'aube du féminisme*, Paris, Pygmalion, 442 p.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 670 p.
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of "Sex"*, New York/London, Routledge, 288 p. BUTLER, J. (2009). Traduction : *Ces corps qui comptent. De la matérialité et des limites discursives du « sexe »*, Paris, Éditions Amsterdam, 249 p.
- Descamps, M.-A. (1972). *Le nu et le vêtement*, Paris, Éditions Universitaires, 407 p.
- Ellis, H. (1897). « L'inversion sexuelle chez la femme », *Études de psychologie sexuelle*, tome I, Paris, Cercle du livre précieux, 1964, p. 415-460.
- Export, V. (1989). « Aspects of Feminist Actionism », *New German Critique*, n° 47, Durham, New German/Duke University Press, p. 69-92.
- Gaultier, J. P. et T.-M. Lorient (2011). *La planète mode de Jean Paul Gaultier : de la rue aux étoiles*, Montréal, Musée des beaux-arts / Paris, La Martinière, 422 p.
- Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin, 351 p.
- Simmel, G. (1895). « La Mode », dans *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris, Rivages, réédité en 1988, p. 88-126.
- Scott, J. (1988). « Genre : Une catégorie utile d'analyse historique », *Les Cahiers du Griffon*, vol. 37, n° 37-38, p. 125-153.

Sites Internet et vidéographie

- Bard, C. « MUSEA », Université d'Angers, Université virtuelle en Pays de Loire : <<http://musea.univ-angers.fr/>>.
- Cazal, D. (1970). « Mode masculine chez Esterel », France, Office national de radio-diffusion télévision française, 25 janvier 1970, durée : 1min 50s.
- Ghys, C. (2011), « Andrej Pejic, homme en soutif », *Libération*, 14 décembre : <<http://next.liberation.fr/mode/01012377590-andrej-pejic-le-premier-homme-en-soutif>>.
- Musée McCord : <<http://www.mccord-museum.qc.ca>>.
- Utilikilts : <<http://www.utilikilts.com/>>.



LA FACE SEXISTE DE LA MODE CONTEMPORAINE : DE L'HÉROÏQUE À L'ÉROTIQUE DANS LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE DOLCE & GABBANA 2010-2011

Rania Aoun

Bien que dans la préparation des plans marketing, les publicitaires de mode réussissent éventuellement à définir leur cible, ils finissent par se limiter à la clientèle qui est attirée par la consommation du produit de mode. Quant aux images promotionnelles du produit qui sont placardées sur les panneaux urbains, sur les transports en commun, dans les métros, les abribus et qui remplissent les pages de magazines, elles ne peuvent être suffisamment contrôlées puisque ces images sont souvent consommées par les différentes tranches d'âge dont la sensibilité et la maturité face à la réception des messages sont variables. Certes, certaines féministes expriment leur mécontentement face à l'abondance des images sexistes qui marquent de plus en plus le monde de la publicité, en particulier la publicité de mode.

Corps morcelé, formaté, chosifié, objectivé, femmes caricaturées, instrumentalisées, pornographiées ou réduites en super ménagères obsédées par la propreté, voilà les images qu'utilisent chaque jour, et de manière de plus en plus provocante, les publicitaires pour retenir l'attention des consommateurs et des consommatrices. Le sexe vend, et se vend bien, alors que le sexisme s'étale sans retenue à travers les innombrables messages publicitaires auxquels nous sommes exposés tous les jours¹.

C'est ainsi que Francine Descarries introduit son article « La publicité sexiste : mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin », afin de dénoncer l'image sexiste qui circule dans les publicités et mettre en exergue l'apport du choix de l'image érotique dans l'augmentation des ventes au sein des sociétés de consommation. Or, admettons que la stratégie de vente implique une esthétique particulière de l'image publicitaire, en particulier celle de mode, ceci ne nous empêchera pas d'avoir un regard critique sur la politique adoptée par certains créateurs de mode et certaines campagnes publicitaires de mode dans la promotion de leurs produits – où l'éthique perd sa place en attribuant au corps féminin toutes sortes de formes et de représentations érotiques.

Quoique l'esthétique de l'érotique ait accompagné l'histoire de l'image depuis la peinture de Courbet, en 1865, intitulée *L'Origine du monde*, et les clichés photographiques de sexes féminins en gros plans (en 1850) dédiés aux amateurs fortunés (Bawin, 2008), l'image érotique qui s'étale, aujourd'hui, sur les supports des publicités de mode (magazines de mode,

1. F. Descarries, 2006, introduction.

sites web, pages des médias sociaux de certaines marques, etc.) déplace l'érotisme de l'intime au public et témoigne d'une « tendance affirmée » (Bawin, 2008) de la surexposition du corps (en particulier le corps féminin) et de la banalisation du sexe. Parmi les marques qui adoptent dans leurs stratégies de communication le concept de l'érotisation, nous pouvons citer Sisley, JBS, Calvin Klein, Dolce & Gabbana et les exemples sont multiples.

En 2010, la marque Dolce & Gabbana lance sa campagne publicitaire afin de promouvoir ses collections printemps/été 2010 et automne/hiver 2011, sous le thème *Féminité et Glamour*. Pour ce faire, la marque choisit Madonna comme égérie – qui a déjà occupé les affiches Louis Vuitton dans le rôle de serveuse et H&M dans le rôle de secrétaire – et engage le photographe Steven Klein pour réaliser un ensemble de clichés de Madonna où son héroïsme se transfère de la scène aux studios et sous les projecteurs des plateaux photographiques. Afin d'illustrer le concept de l'authenticité du patrimoine méditerranéen et du classique italien, la marque Dolce & Gabbana puise son inspiration dans la plasticité du néoréalisme italien et produit des photographies de sa campagne publicitaire en noir et blanc, dont le format est en majorité « paysage » et dont les prises de vue varient des plans d'ensemble aux plans rapprochés (qui renvoient aux cadrage et aux plans cinématographiques) tout en imitant différentes scènes de la vie « quotidienne » d'une famille « italienne » des années 1940-1950. Au cours de la campagne publicitaire de Dolce & Gabbana, la reine de la pop se livre à des représentations non familières, voire « fictives ». Une image décontractée et « naturelle » de l'icône est supposée être livrée, mais elle est loin d'être vraie. Pourtant, au-delà du caractère fictif de la campagne publicitaire et de la défamiliarisation de l'icône de Madonna, une image minimaliste de la femme se livre pour révéler un ensemble de stéréotypes qui ne font qu'alimenter l'image sexiste. En effet, les stéréotypes qui émergent de cette campagne publicitaire s'entrelacent et l'image érotique domine l'ensemble des photos.

Ainsi, les publicitaires reviennent, dans leur conception des différentes scènes photographiques, à la représentation traditionnelle des rôles et des fonctions alloués à la femme et qui consistent en une restriction du rôle féminin au fondement de la famille (exprimé par l'engagement et la prise en charge des membres afin de satisfaire leurs besoins), à la procréation et au travail domestique. Sous le prétexte de véhiculer le message « reste féminine et glamour en toutes circonstances, même pendant le ménage² », les images représentent Madonna comme mère de famille qui effectue différentes tâches domestiques (préparer le repas, laver la vaisselle, faire le ménage, aller au marché et aider son conjoint à faire les courses, élever les enfants). Même leur stratégie de miser sur le passé comme contexte temporel – en faisant le choix du noir et blanc pour les photos et « rappeler » qu'une telle image de la femme date d'une époque lointaine

2. <http://mode.glamourparis.com/pub-dolce-gabbana-avec-madonna/>, consulté le 09.04.2012

- s'est renversée. En effet, les publicitaires n'ont fait que pointer du doigt une problématique qu'ils pensaient camoufler, pour montrer que la considération du « deuxième sexe » (Beauvoir, 2004) comme la personne au service de son entourage (mari et famille) alimente encore la conception contemporaine de l'image féminine. Par ailleurs, la marque n'a pas raté cette occasion pour faire surgir des images que nous souhaitons ne plus rencontrer sur les supports promotionnels, sachant que, selon Christine Delphy, le travail domestique dans un cadre conjugal constitue une forme oppressive des femmes où s'instaure la notion de la servitude, un élément fort contestable. D'ailleurs, à ce propos, la théoricienne féministe écrivait que « [l']appropriation et l'exploitation de leur travail dans le mariage constituent l'oppression commune à toutes les femmes » (Delphy, 1998).

Aussi, sous le même prétexte, la féminité et le glamour à conserver pendant le ménage, et tels que perçus par les publicitaires de cette campagne, se résument à des poses suggestives (laver le sol à quatre pattes, être allongée de profil sur le lit en ayant les jambes écartées), à des regards séduisants, des expressions de visage alléchantes et des parties du corps dévoilées - à travers les tenues courtes, transparentes ou les décolletés - qui sont mises en exergue par le photographe. Ainsi, nous sommes face à des postures érotiques jouées par Madonna. Elles sont érotiques au sens barthésien du terme, dans la distinction proposée par le sémiologue entre la photo pornographique et la photo érotique, lorsqu'il dit que :

[l]a pornographie représente ordinairement le sexe, elle en fait un objet immobile (un fétiche) [...] ; tout au plus m'amuse-t-elle (et encore : l'ennui vient vite). La photo érotique, au contraire (c'en est la condition même), ne fait pas du sexe un objet central ; elle peut très bien ne pas le montrer ; elle entraîne le spectateur hors de son cadre, [...], comme si l'image lançait le désir au-delà de ce qu'elle donne à voir [...] (Barthes, 1980).

Selon Barthes, l'écart entre l'absence du sexe et la présence de ses traces constitue l'univers de l'affect. « Avec autant de suggestion » (Julien, 2010) que si on avait affaire à la présence réelle du sexe, les images érotiques suscitent les désirs du spectateur. Ainsi, l'image érotique non seulement accroche le regard, mais elle stimule l'imaginaire et s'imprime dans l'inconscient pour chercher le plus profond des fantasmes.

L'allure érotique ainsi représentée par les poses et les expressions peut également être illustrée par des gestes, des caractéristiques ou des conditions du corps et le style d'habillement. En effet, la série des représentations érotiques, dans la campagne de Dolce & Gabbana, constitue un autre agencement entre des normes corporelles et l'érotisme. En amont, on retrouve les retouches appliquées aux photos de Madonna pour transformer la femme de 50 ans en une jeune femme à la fois « ferme » et « pulpeuse », à la peau lisse et douce, et le choix du noir et blanc, comme un « voile esthétique », permet de cacher les défauts (puisque le noir et blanc est aussi un processus technique utilisé par les spécialistes de l'image afin de réduire les défauts visuels qui risquent d'être flagrants dans l'image en couleur). Ces techniques sont associées au choix d'un

partenaire jeune pour Madonna et au fait de la jumeler, dans l'une des photos, à un portrait d'une vieille dame (pour accentuer l'effet de contraste entre jeunesse et vieillesse). Tout cela produit un ensemble qui fait surgir une image de la jeunesse. Or, l'érotisme se nourrit notamment de certaines normes corporelles, dont la jeunesse : plus la peau est lisse, plus les formes féminines sont fermes, plus le corps est sexy. Certes, rien n'a échappé aux concepteurs de la campagne de Dolce & Gabbana. Ils renforcent, alors, l'image érotique qu'ils cherchent à véhiculer par le look de *pin up* qu'on perçoit chez Madonna. Mariette Julien définit d'ailleurs la *pin-up* comme « un corps-signe qui prend tout son sens érotique dans l'habillement et la posture » et, en citant Troyes, Mariette Julien ajoute que « [l']image de la *pin-up* a imposé avec elle la notion nouvelle de *sex-appeal* qui mesure la force d'attractivité érotique » (Julien, 2010). D'ailleurs, la figure *pin-up* est identifiable par les cheveux blond platine, la peau blanche et lisse de la vedette et par certains costumes qui accentuent la silhouette canonique de la star. Et pour parfaire cet univers érotique dans lequel baigne la campagne de Dolce & Gabbana, dans l'une des photos, Madonna imite le fameux geste d'« envoi de bisous ».

Dolce & Gabbana n'a pas hésité à tout mettre en œuvre dans cette campagne publicitaire pour que les thèmes *Féminité et Glamour* s'associent implicitement l'un à l'autre. Cependant, la définition iconographique que la marque propose pour cette union semble être incohérente. En effet, les publicitaires continuent, par le biais de ces visuels, soit à promouvoir une image qui restreint la fonction de la femme aux rôles de la mère et de l'épouse, soit à imposer des normes qui correspondent au profil d'une société *libidinale* (Soulages, Verhaeghe, 2009). Ainsi, dans leurs images, la féminité se traduit par un ensemble de fonctions et de rôles sociaux, sinon physiques, pour s'associer au glamour (ce que nous désignons par l'appellation raffinée de l'érotique), ce qui implique un corps bien entretenu esthétiquement et surtout séduisant et exposé. Or, dans l'un et l'autre cas, une image de la femme-objet se dessine. La campagne exclut, donc, toute image qui peut faire preuve d'une intelligence féminine ou d'une expérience pertinente et confine l'identité féminine à un objet de désir ou de servitude. Ce travail incessant des publicitaires sur la propagation « des clichés sexuels qui font référence à la division des rôles et des attitudes » et sur la construction explicite du corps féminin « en objet de jouissance offert à tous les regards, ainsi que la sexualisation en outrance de n'importe quelle situation de la vie quotidienne » (Descarries, 2006) prouvent que l'image sexiste ne quitte pas encore l'imaginaire des concepteurs de mode, ni d'ailleurs celui du social.

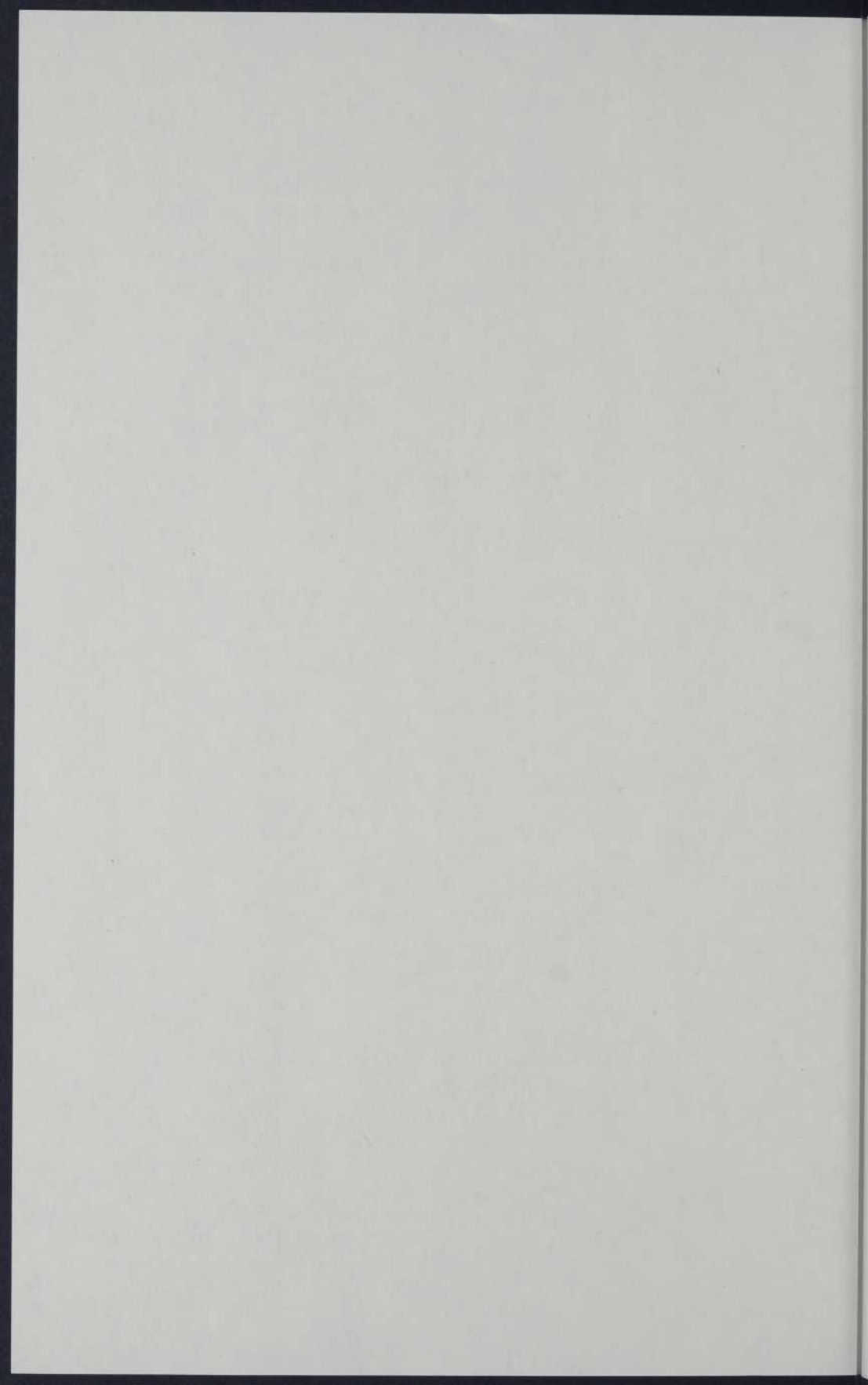
Ainsi s'explique le choix d'une figure emblématique et populaire comme Madonna, que Mariette Julien qualifie du « plus important porte-étendard de l'allure "hypersexuelle", [qui] influence de façon significative les générations de femmes des trois décennies suivantes », en ajoutant que Madonna influence également le domaine de la mode « en redonnant vie au pouvoir de séduction (glamour) et à l'exubérance » (Julien, 2010). Par ailleurs, nous pensons que le choix de Madonna comme égérie de la campagne publicitaire met en exergue l'image érotique à deux niveaux : le

premier est que cette figure s'avère être une icône du glamour recherchée par les publicitaires de cette campagne et le second tient à la popularité de cette figure, qui est l'un des facteurs d'une influence considérable de l'image de la femme qu'elle promet.

Pour conclure, nous dirons que la mode, nous en consommons sans restriction. Elle nous habille, nous parfume, nous maquille, mais elle nous transforme aussi. D'ailleurs, comme l'affirme Barthes, « la mode, [...], a de toute évidence des implications économiques et sociologiques » (Barthes, 1964). Et puisque la mode passe aussi par les images qui la promeuvent, nous associons, à cette affirmation de Barthes, la théorie du psychanalyste Serge Tisseron (1997), qui résume l'image en trois concepts : la représentation, l'enveloppe et la transformation.

Références bibliographiques

- Barthes, R. (1964). « Communications n° 4 », *Éléments de sémiologie*, Paris, Seuil, p. 92-135.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard.
- Bawin, J. (2008). « Art Actuel et Photographie », *La photographie à l'épreuve de la chair. Mises en jeu et mises en scène du corps dans la photographie contemporaine*, Namur, Presses Universitaires de Namur, p. 17-24.
- De Beauvoir, S. (2004). *Le deuxième sexe*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne.
- Delphy, C. (1998). « L'ennemi principal. 1 Économie politique du patriarcat », *L'ennemi principal*, Paris, Éditions Syllepse, p. 31-55.
- Descarries, F. (2006). « Canadian Woman Studies », *La publicité sexiste. Mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin*, Canada, Inanna Publications and Education Inc.
- Julien, M. (2010). *La mode hypersexualisée*, Montréal, Sisyphé.
- Soulages, F. et J. Verhaeghe. (2009). *Photographie, médias et capitalisme*, Paris, L'Harmattan.
- Tisseron, S. (1997). *Psychanalyse de l'image des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod.



LA VOGUE DES LOLITAS : UN PROBLÈME DE SOCIÉTÉ ?

Florence Micolau

Cette communication a pour but de comprendre les raisons et les enjeux de l'hypersexualisation des jeunes filles et des fillettes. L'analyse d'exemples récents d'hypersexualisation ainsi que de l'offre proposée par l'industrie de la mode pour les filles montre que ces dernières ne cherchent plus à se déguiser en femme mais à s'habiller comme des adultes. Après un détour par la figure mythique de Lolita, créée par Nabokov, nous essaierons de dégager les différentes raisons sociales qui ont renforcé ce phénomène. Nous envisagerons ensuite les conséquences de ce système, et nous intéresserons aux réactions et aux mesures proposées par les politiques. Enfin, nous regarderons la manière dont les enseignes de mode réagissent aux polémiques. Poursuivent-elles leur objectif de médiatisation, ou corrigent-elles le tir suite aux critiques ?

Le phénomène des Lolitas

À treize ans, Ondria Hardin est l'égérie de Prada pour la collection automne/hiver 2011-2012 et pose lascivement en se caressant la cuisse. De la même manière, les images des actrices Dakota Fanning, dix-sept ans, posant avec un flacon de parfum Marc Jacobs sur l'entrejambe, et Hailee Steinfeld, quatorze ans, égérie de Miu Miu, valorisent de façon ambiguë la figure de la Lolita.

Si ces clichés de mode ont retenu l'attention, ils ont surtout renforcé la polémique sur l'hypersexualisation des jeunes filles. La sexualisation précoce des adolescentes n'est pas une nouveauté. Dans les années 1970, l'époque est à la permissivité sexuelle qui prône la sexualité alternative et la photographie d'enfants nus, à la manière de Gary Gross photographiant Brooke Shields, à dix ans, dans un bain. Cinq ans plus tard, cette dernière pose d'ailleurs les jambes écartées pour les jeans Calvin Klein. Mais depuis, alors que la prise de conscience de la pédophilie a pourtant fait son chemin, ce phénomène inquiétant s'est amplifié et s'est largement étendu aux fillettes prépubères, parfois dans une indifférence déconcertante. En témoigne la série de photographies pour le *Vogue* de décembre 2010-janvier 2011, mettant en scène Thylane Blondeau, dix ans, passée inaperçue en France avant d'être condamnée neuf mois plus tard aux États-Unis. Si les médias, et en particulier les images de mode, banalisent la sexualité et renforcent les stéréotypes sexistes, nous pouvons nous demander pourquoi ces images concernent les filles de plus en plus jeunes et pourquoi l'innocence « perversie » fascine la mode ?

Lolita est un roman de Vladimir Nabokov¹ dans lequel un homme, Humbert Humbert, évoque sa relation incestueuse avec sa belle-fille Dolores Haze (Lolita), une nymphette âgée d'une douzaine d'années. Par défi et par insouciance, celle-ci accepte de jouer à ce jeu malsain. Ce roman sulfureux provoqua à sa sortie en 1955 scandale et censure. Lolita est troublante parce qu'elle représente un décalage entre l'attitude de séductrice qu'elle adopte et la jeune fille qui se cache derrière. Objet du désir des adultes prise dans un jeu de séduction, elle incarne la confusion entre ce qui relève de l'enfance et ce qui relève de l'âge adulte.

Transposée dans la société actuelle, la Lolita est une jeune fille dans la tranche d'âge de neuf à douze ans, avec souvent une puberté précoce, qu'on pourrait qualifier de « femme-enfant ». Elle joue avec son apparence, notamment avec son maquillage et ses vêtements. Cette incursion sur le terrain de la mode vestimentaire interpelle. Les modèles de féminité incarnés par la figure de Lolita jouent à la fois sur le registre de l'enfance, de la virginité des petites filles et des codes de l'érotisme d'une féminité affirmée. C'est ce qu'on appelle « l'hypersexualisation », c'est-à-dire le fait de sexualiser une chose qui ne l'est pas en soi. Jocelyne Robert (2006), sexologue, résume l'idée en la qualifiant de « représentation de l'enfant comme une sorte d'adulte sexuel miniature² ».

Mais pour certains chercheurs, le terme nord-américain est mal choisi. Michel Fize, sociologue au CNRS estime qu'« en parlant d'*hypersexualisation*, on diabolise des comportements de jeunes filles, qui n'ont pas du tout la dimension torride que laisse penser le terme³ ». Il lui oppose celui d'*hyperféminisation*, qui correspond à une « revendication des filles de leur identité sexuée », et pour qui les vêtements répondent au besoin de séduction. Pour la psychologue Maryse Vaillant (2012) il s'agira plutôt de « sexualisation prématurée⁴ », terme qui selon elle fait la différence avec la Lolita de Nabokov, actrice du scénario de séduction mis en place par l'auteur.

L'industrie de la mode l'a bien compris et a orienté son offre pour les filles, qui ne cherchent plus à se déguiser en femme mais à s'habiller comme des adultes : bikinis sexy chez Jours après Lunes, ou rembourrés vendus « dès sept ans » par Abercrombie & Fitch, strings taille enfant, chaussures à talons pour enfants que vante la petite Suri Cruise, collections d'enseignes mixtes comme Zara avec des modèles femme/filles similaires, fard à paupière Hello Kitty chez Mac, etc. Les publicitaires jouent avec cette image de Lolita pour séduire les fillettes pressées d'être grandes et séduisantes à leur tour.

1. V. Nabokov, *Lolita*, Paris, Olympia Press, 1955.

2. J. Robert, citée par U. Bergeron, « De la jeune fille "modèle" », *Le Devoir*, samedi 4 mars 2006, Cahier spécial.

3. M. Fize, « L'hypersexualisation touche la société entière, pas uniquement les petites filles », propos recueillis par S. Mouillard, *Libération*, 5 mars 2012.

4. M. Vaillant, « Sexy soient-elles : nos fillettes en danger », *La Croix*, 25 avril 2012.

Le phénomène « petite Lolita » semble cependant être moins important en Europe qu'aux États-Unis et en Amérique latine, où les concours de mini-miss, blogs et télé-réalités consacrées à des fillettes fleurissent, et où certaines adolescentes ont recours à la chirurgie esthétique pour se faire poser des implants mammaires. Cette observation pose la question des limites de l'enfance et de la sexualisation ainsi que de la responsabilité des adultes. En effet, du côté de l'enfant nous pouvons considérer deux cas de figure : soit la fillette est consciente et dans la représentation qu'elle a d'elle-même ce n'est plus une enfant – même si elle est dépassée par les conséquences de son comportement – ; soit c'est encore une enfant qui joue à être une adulte et qui peut y être de manière perverse encouragée par ses parents.

Les responsables

De fait, nous pouvons nous demander qui sont les responsables de cette situation et de quelle manière ? Le phénomène Lolita est avant tout causé par l'environnement familial, social et psychologique influençant l'enfant. Du côté des parents, la volonté d'exhiber par exemple leur fille lors de concours de Mini-Miss relève avant tout de leur propre désir. D'où la question des valeurs contestables d'une éducation où la réussite passe par la beauté, la séduction, et le refus des défauts ou des différences. Autant de principes qui empêchent l'enfant de se construire sereinement. De plus, certaines mères oublient de réfléchir au modèle féminin qu'elles, en tant qu'adultes, offrent à leurs enfants. Ainsi, elles sont parfois dans la même exposition de leur corps que leur progéniture dans laquelle elles se projettent.

Le marketing s'est emparé du phénomène, car la sexualité fait vendre, de même que le jeunisme. Les marques ont compris qu'il y avait actuellement une inversion des rôles : les adolescents sont devenus les nouveaux modèles des adultes et la confusion des rôles mère/fille est devenue le fond de commerce de certaines enseignes, comme le Comptoir des Cotonniers. Les femmes qui veulent ressembler aux Lolitas retravaillent leur visage sur Photoshop ou font des injections pour paraître plus jeunes. Celles qui jouent à la poupée avec leur petite fille les considèrent en fait comme le relais de leur féminité. On assiste ainsi à une déresponsabilisation des parents qui jouent la carte de l'indifférence vis-à-vis de la sexualité de leurs enfants. Mais si l'enfant se réfère à son entourage et à ses propres parents, il se construit aussi à travers des modèles de la société, or celle-ci devient de plus en plus érotisée.

La pédophilie constitue le dernier interdit sexuel qui, fort heureusement, ne cède pas dans nos sociétés. Mais sur un autre plan, la société tend à sexualiser les enfants. Actuellement, comme le dit l'anthropologue Jacinthe Mazzocchetti (2009), la société est confrontée à « une banalisation de la sexualité, une érotisation de la consommation, et une emprise du corps jeune "parfait" et performant, ainsi qu'à la

réalisation de soi à tout prix⁵ ». Alors qu'elles approchent de l'adolescence et cherchent à se forger une personnalité et une identité, les fillettes pensent être populaires en séduisant. Elles sont focalisées sur l'image de soi, le culte de la minceur. Les modèles qu'on leur propose et auxquels elles se réfèrent (Lady Gaga, Sharika, Britney Spears, etc., sans parler des vedettes de la télé-réalité) sont de plus en plus sexualisés. D'après Maryse Vaillant dans une société où la crise domine, et où tout va trop vite, rien n'est plus rassurant que la sexualité, la clarté des genres, le retour aux vraies femmes et au féminin sexy, opposé aux vrais hommes et au masculin viril. Ainsi, dès le plus jeune âge on voit réapparaître des stéréotypes très clivés garçons/filles qui encouragent ces dernières à devenir un objet de séduction. Dans ce projet d'utilisation du sexe à des fins mercantiles, les médias et la publicité ont leur part de responsabilité.

La sexualité plaisir est aujourd'hui largement véhiculée par les médias et la publicité, et de plus en plus d'enfants sont confrontés très tôt à des images faisant la promotion de l'érotisation, ou banalisant la pornographie. Les exemples ne manquent donc pas pour constater qu'aujourd'hui nous sommes dans l'ère de la « pornographisation ». Emprunté au sociologue Michel Fize⁶ (2004), « ce terme caractérise cette société qui sexualise la pensée collective par le recours massif aux images et par la mise en scène publicitaire de la sexualité comme arrière-plan de toute consommation⁷ » (Mazzochetti, 2009). Ainsi, cette mode, qui a un commencement étrange et déviant, deviendra, au fil du temps, acceptable, car la force des médias peut créer diverses idées de normalité que les gens acceptent tôt ou tard. D'ailleurs, l'invention du concept de préadolescence est, à cet égard, tout à fait significative du changement des mentalités. La préadolescence n'existe que dans le discours des publicitaires et des médias. Il n'y a pas d'adolescence sans puberté et la préadolescence ne correspond à aucune étape psychique ou physiologique. La préadolescence n'est qu'un concept mercantile, destiné à créer une cible potentielle de nouveaux consommateurs qui disposent d'un réel pouvoir d'achat et sont en effet prescripteurs, de plus en plus tôt. Enfin, l'attitude parentale qui encourage les enfants à grandir vite est sans doute liée à des angoisses à l'égard de l'avenir, le leur et celui de leur enfant, dans une société vécue comme hostile, individualiste, hypercompétitive.

-
5. J. Mazzochetti, *Hypersexualisation et relations amoureuses. Témoignages d'adolescents*, brochure éditée par la Ville de Charleroi, 2009.
 6. M. Fize, « Les enfants, les adolescents et la société pornocratique », *Cultures et mouvements*, n° 63, 2004.
 7. J. Mazzochetti, « Pornographisation et relations amoureuses des adolescents », *Amours virtuelles. Conjugalité et Internet*, Academia-Bruylant, Louvain-la-Neuve, 2009, p.135-146.

Les actions

Face aux conséquences de l'hypersexualisation contraire au bien-être et au développement psychique des jeunes filles, les réactions des politiques sont relativement limitées. La Convention internationale des droits de l'enfant, dans ses articles 32 et 36 énonce que « les photos d'enfants en postures sexuellement suggestives sont contraires à la protection de l'enfance », mais ne propose pas de mesures concrètes.

Où en est-on en Europe ? En Angleterre, *The British Advertising Standards* a ainsi interdit la publicité « Oh Lola » de Marc Jacobs jugée « sexuellement provocante », Scotland Yard a demandé le retrait de photos de Brooke Shields de l'exposition « Pop Life » du musée Tate Modern à Londres, David Cameron a fait retirer de la vente les sous-vêtements rembourrés pour fillettes de moins de dix ans, et le site Internet « ParentPort⁸ » a été lancé en octobre 2011 pour aider les parents à faire entendre leur voix sur des questions relatives aux contenus des médias, à la publicité et à certains produits et services. En Espagne (2006) comme en Angleterre (2008), les mannequins de moins de 16 ans ne sont pas autorisés à défiler. En France, le rapport de la sénateure Chantal Jouanno, « Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité » de mars 2012⁹, préconise l'interdiction des concours de « mini-miss », tout comme celle de devenir l'égérie d'une marque, aux moins de 16 ans. Il propose également le rétablissement de l'uniforme à l'école primaire et la rédaction d'une « charte de l'enfant ». Mais le rapport pointe cependant la difficulté à s'opposer à cette vague de sexualisation des petites filles, poussée par l'industrie de la mode et les médias, et dénonce les efforts colossaux du marketing pour rompre la barrière des âges. En Belgique, le CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs¹⁰) estime que face à l'hypersexualisation de tout ce qui nous entoure, il convient de développer la capacité d'analyse des jeunes et leur esprit critique en encourageant l'éducation aux médias et au décodage publicitaire.

Ainsi se dessine plutôt une réponse individuelle qui prendrait notamment en compte le rôle des parents. Un changement d'attitude précédé d'une prise de conscience est attendu. Dans une société permissive, les adultes doivent apprendre à s'opposer aux désirs de leurs enfants et renoncer à la tentation de l'achat marketing pour mieux les protéger. Il leur incombe aussi de redéfinir la féminité non plus sexy, mais fondée sur d'autres valeurs. L'éducation globale des enfants ainsi que la réactivation du dialogue sont importantes pour leur donner conscience de la manipulation dont ils peuvent être l'objet, en particulier face à la mode.

8. www.parentport.org.uk

9. C. Jouanno, *Contre l'hypersexualisation. Un nouveau combat pour l'égalité*, Paris, Sénat, 2012.

10. <http://www.crioc.be>

Enfin, si des voix s'élèvent pour critiquer les dérives du marketing et si des initiatives sont prises à leur encontre, comment les enseignes de mode réagissent aux polémiques ? Si certaines corrigent le tir suite aux critiques, comme Miu Miu qui a par exemple décidé de remplacer Hailee Steinfeld par Guinevere Van Seenus, âgée de trente-quatre ans, pour le printemps-été 2012, beaucoup poursuivent leur objectif de médiatisation. Force est de constater que la mode, qui selon Kroeber « obéit à des cycles indépendants de l'histoire et de la société¹¹ » (1952) et qui a donc une évolution autarcique, se nourrit des polémiques et impose des modèles qui une fois copiés deviennent la norme. Ainsi, à l'instar des tentatives pour endiguer la valorisation des mannequins anorexiques, il faudra sans doute s'armer de patience et de conviction pour faire évoluer les mentalités sur le sujet de l'hypersexualisation des fillettes.

Références bibliographiques

- Fize, M. (2012). « L'hypersexualisation touche la société entière, pas uniquement les petites filles », propos recueillis par S. Mouillard, *Libération*, 5 mars 2012.
- Fize, M. (2004). « Les enfants, les adolescents et la société pornocratique », *Cultures et mouvements*, n° 63.
- Jouanno, C. (2012). *Contre l'hypersexualisation. Un nouveau combat pour l'égalité*, Paris, Sénat, 2012.
- Kroeber, A. (1952). *The nature of culture*, Chicago, University of Chicago Press.
- Mazzocchetti, J. (2009). « Pornographisation et relations amoureuses des adolescents », *Amours virtuelles. Conjugalité et Internet*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, 2009, p. 135-146.
- Mazzocchetti, J. (2009). *Hypersexualisation et relations amoureuses. Témoignages d'adolescents*, brochure éditée par la Ville de Charleroi.
- Nabokov, V. (1955). *Lolita*, Paris, Olympia Press. Trad. de Maurice Couturier, Paris, Gallimard, 1959, révisée en 2005, coll. « Folio ».
- Robert, J. citée par Bergeron, U. (2006). « De la jeune fille "modèle" », *Le Devoir*, samedi 4 mars 2006, Cahier spécial.
- Vaillant, M. (2012). « Sexy soient-elles : nos fillettes en danger », *La Croix*, 25 avril 2012.

Sites Internet

<http://www.crioc.be>

<http://www.parentport.org.uk/>

11. A. Kroeber, *The nature of culture*, Chicago, University of Chicago Press, 1952.

MODE, PÉDOPHILISATION ET ÉTHIQUE

Lilia Goldfarb et Maria Anney

Comment ne pas s'interroger, en préambule, sur l'opportunité de traiter la question de la mode sexualisée, de ce qu'on va nommer « la pédophilie corporative¹ » et de ses effets sur les filles ?

Soit on considère que l'écriture d'un pareil texte relève d'une exagération moralisatrice et qu'il serait vain de vouloir freiner les tendances mode... Soit on estime que l'adoption naïve de symboles érotiques par des fillettes, voire la disponibilité de produits vestimentaires *sexy* tailles enfants et « adonaissantes » (APA, 2007) venant ainsi assurer leur « adultification », soulève des enjeux incontestables.

Que l'on songe, par exemple, à la campagne scandaleuse de l'édition française de *Vogue* (décembre 2010) intitulée *Les fantasmes de Noël*, livrant sous l'objectif des fillettes ultra-maquillées, en talons hauts, dans des postures lascives et sensuelles, mises à la disposition d'un large public adulte... Cette série de photographies est, par ailleurs, étrangement semblable aux clichés érotiques de la photographe Irina Ionesco, considérés jusqu'à aujourd'hui comme des œuvres artistiques alors que sa *muse mineure* d'alors, sa fille Eva Ionesco, dénonce cette pédophilisation artistique dans son film *My Little Princess*².

Que l'on songe encore, au documentaire choc *Girl Model* mettant en lumière l'exploitation d'enfants-mannequins recrutées en Europe de l'Est par des agences de renom mondialisées et destinées aux marchés asiatiques, pour que l'on se rende compte que nous sommes dans une société dans laquelle les frontières entre l'enfance et l'âge adulte sont de plus en plus brouillées; société dans laquelle les femmes – peu importe leur âge – doivent paraître très jeunes et les fillettes, tout en gardant leur apparence innocente, doivent signaler une disponibilité sexuelle par leur habillement et leur comportement.

1. Le concept de pédophilie corporative (*Corporate paedophilia*) provient de *The Australia Institute* qui décrit la vente de produits à de jeunes enfants avant qu'ils n'acquiescent une compréhension des processus mercantiles. La métaphore annonce un parallèle entre la pédophilie, abus d'enfants pour le plaisir sexuel d'adultes et l'abus d'enfants pour des profits financiers par les industries dirigées par des adultes. Dans cet article, nous utilisons cette figure de style pour dénoncer les tendances capitalistes s'acharnant à vendre aux fillettes des produits en leur proposant diverses formes de sexualité adulte ou en les présentant dans des postures suggestives par le biais de la publicité.
2. *My Little Princess* est un film franco-roumain réalisé par Eva Ionesco, sorti le 29 juin 2011 et présenté dans le cadre de la 50^e Semaine des critiques du Festival de Cannes 2011. Eva Ionesco s'inspire de sa propre enfance et de sa relation avec sa mère, la photographe Irina Ionesco, qui avait pris et exposé des photos d'elle nue et érotisée alors qu'elle était enfant.



À titre d'illustration, les photos ci-dessus font partie de la série « Petites filles gâtées de cadeaux ultra luxueux » dans la rubrique Cadeaux du numéro spécial *Fantasmes de Noël* de *Vogue* en France³.

Dans une culture *pornographisée* où règne le *sexuel* à outrance, il n'est pas surprenant d'apprendre que les agressions sexuelles des enfants et la pornographie infantile sont en hausse depuis 2010 (Sécurité publique Québec, 2011). En conséquence, la sexualisation des fillettes, renvoyant à leur transformation en objet érotique, constitue selon nous une problématique dangereuse sur le plan psychique et physique pour ces dernières, mais également un problème social important.

En effet, la mode érotisée destinée aux fillettes, par la mobilisation de figures de socialisation telles que Hannah Montana et autres vedettes adorées par les petites filles ainsi que des jouets sexualisateurs comme les poupées Bratz™, vient renforcer non seulement les stéréotypes sexuels et sexistes, mais relance également l'impact du phénomène sur la sécurité des filles et leur intégrité physique. Ce constat laisse supposer, comme Richard Poulin (2009) l'indique, que la multiplication d'images montrant des enfants sexualisés banalise leur sexualisation et démocratise du coup la pédophilisation. Nous croyons que cette objectification de l'image des filles est dommageable pour toutes et tous et constitue une forme de violence. En intégrant les jeunes filles et les fillettes dans l'imaginaire sexuel des adultes, nous oublions les enjeux sociaux et éthiques qui en découlent.

À l'instar de la professeure Mariette Julien, nous posons la question suivante : « L'industrie de la mode a-t-elle une responsabilité sociale⁴ ? » Dans ce contexte, l'objet du présent article n'est pas de culpabiliser le lecteur ou la lectrice, mais de rappeler les liens ténus entre l'esthétisme

3. Cette campagne a fait l'objet d'une protestation signée par près de 200 médecins et la mobilisation de 7000 pétitionnaires.

4. Tiré de la description de Mariette Julien du colloque 615 sur l'état de la mode contemporaine lors du 80e congrès de l'Acfas (2012).

hyper sexualisé proposé par la société de consommation contemporaine et ce que nous appelons le phénomène de pédophilisation de la mode. Auparavant, nous aurons fait un point sur la mode adolescente et l'émergence du marché des jeunes consommatrices; bref regard historique qui nous permettra de mettre en exergue la synergie patriarcat-capitalisme dans le processus précité. Ensuite, les méfaits de cette absence d'éthique sur les filles seront portés à votre attention, mais également les actions et approches que nous privilégions au Service de leadership du Y des Femmes de Montréal.

Un peu d'histoire⁵...

L'essor démographique des années 1950 incite les responsables du marketing de grands magasins et autres corporations à cibler une nouvelle tranche du marché. Ils comprennent vite que, situées entre l'enfance et l'âge adulte, les adolescentes ont leurs propres goûts, veulent faire leurs propres choix et aiment être traitées comme des adultes (Cook, 2004). C'est pour cette consommatrice adolescente que des produits exclusifs sont conçus et des espaces mis en scène afin de leur montrer et de leur inculquer des « styles de vie » dits adolescents. En même temps, un culte social de la jeunesse se développe qui exige des adultes des corps d'apparence jeune, beaux et stylisés qui peuvent être exhibés sans honte. Hollywood sert d'inspiration et les vedettes de l'époque affichent les vêtements et attitudes à imiter et qui serviront d'injonction aux masses de spectatrices (Kern, 1975). Dorénavant, la valeur d'une personne, particulièrement celle d'une femme, sera liée plus que jamais à son apparence jeune. Pour sa part, l'apparition du roman *Lolita* de Vladimir Nabokov en 1955 a pour effet d'introduire dans l'imaginaire collectif l'image de la nymphette préadolescente, manipulatrice d'hommes, une transformation assez intéressante puisque *Lolita* est surtout une victime de la perversion de son beau-père.

Dans les années 1990, le mouvement musical et culturel initié par les groupes punks féministes les Riot Grrrls propose une résistance active à l'objectification des femmes. Le message politique contenu dans leur critique est presque ignoré par les médias, mais leur style de mode fait fureur. Quelques années plus tard, la rébellion des Riot Grrrls est récupérée par les *Spice Girls* et leur interprétation du *girl power*, des exemples de filles indépendantes et libérées, cette fois-ci, par une allure qui répond à des fantasmes masculins et incite à la consommation de produits féminins à teneur érotique. C'est également dans les années 1990 que la tendance vers l'identification de nouveaux marchés de consommateurs atteint les enfants et le concept des *tweens* ou *adonnaissantes*, pour décrire le groupe âgé entre 8 et 12 ans, est développé. Afin de mieux comprendre cette décision économique, notons que l'influence mondiale totale du marché *tween* aujourd'hui se mesure en milliards de dollars américains. Cette

5. Cette section s'appuie sur les travaux de Lilia Goldfarb (voir références).

génération a été tellement influencée par la consommation que, pour Schor (2004), elle est sans précédent dans l'histoire de l'humanité par ses désirs matérialistes ainsi que par son grand pouvoir d'achat. L'idéologie issue du capitalisme consumériste profite de l'illusion des désirs et des « besoins » propres aux individus alors qu'ils ont été créés pour engager les filles à l'achat compulsif.

La culture populaire a érotisé la petite fille ouvrière coquette depuis très longtemps sans lui offrir la possibilité d'autres lieux de réussite. Selon Walkerdine (1997), le phénomène des *tweens* est une extension de la sexualisation des jeunes filles de la classe ouvrière à d'autres classes sociales. Dans un monde qui valorise les filles surtout par leur capacité d'être *sexy* et dans lequel peu de modèles alternatifs existent, toutes les filles sont exhortées à penser que la popularité et la célébrité sont des objectifs de vie indispensables et facilement accessibles, mais aussi qu'ils passent par la sexualisation (Harris, 2005).

À titre d'exemple de l'encouragement médiatique à la sexualisation des jeunes, mentionnons qu'une étude récente (Smith et Choueiti, 2011) démontre que, dans les films, près de 40 % des adolescentes (comparativement à 6,7 % des adolescents) sont vêtues de vêtements sexualisés; un pourcentage supérieur à celui des jeunes femmes adultes. Ainsi, ce n'est ni anodin, ni le fait du hasard que la perception que les filles ont de leur corps soit autant normée par des stéréotypes aux effets pervers (Shilling, 2003). De plus, l'acceptation sociale de la pornographie en tant qu'esthétisme définissant la société actuelle, les incite à s'exprimer à travers les standards d'une féminité conditionnée par le *porno chic*. Selon Tolman (2002), les fillettes sont donc encouragées à adopter une apparence et un comportement *sexy*, avant de comprendre l'impact de la sexualité, d'être en mesure de consentir ou même d'avoir des désirs sexuels.

La dépossession collective des filles de leur corps⁶...

La *glamourisation*⁷ des fillettes par l'industrie de la mode participe non seulement à une « mise en scène du genre » qui va bien au-delà de l'importance de la parure et de la construction de l'apparence (Dumas, 2009), ou de l'élaboration d'une stratégie « charmer, plaire, séduire », mais participe également à des interactions inégales entre les sexes et surtout au « divorce » entre le corps et l'esprit, à travers divers processus de dépersonnalisation et d'instrumentalisation de leurs corps.

6. Cette section est inspirée de l'intervention à l'Université d'été des Nouveaux Cahiers du Socialisme de Maria Anney, 2012, *Dépossession collective du corps des filles et marchandisation des femmes dans un contexte de sexualisation : des liens évidents*, et de Y des Femmes de Montréal, 2010, *Agentivité des filles et dépendance affective*.

7. Par *glamourisation*, nous voulons désigner le processus de rendre plus beau, sexy et attirant de façon artificielle ce qui ne l'est pas, en principe.

Par le terme « divorce », nous voulons mettre l'accent sur la dépossession des filles de leurs corps par un processus de réification, contexte créé par la normativité induite par l'alliance patriarcat-capitalisme comme nous l'avons lu plus haut. Le marketing agressif et la prospection publicitaire des standards-fantasmes masculins quasi inatteignables marchandisent le corps des filles et minent leur estime de soi. De ce fait, il impose une seule façon d'être à ces femmes en devenir et, à l'instar d'une pléthore d'études (Goodin et autres, 2011) mettant en lien le phénomène de sexualisation et l'auto-objectification des filles, il paraît évident que la focalisation des filles sur leur apparence vient les éloigner toujours un peu plus de leurs intérêts intellectuels, créatifs et sportifs.

Selon l'*American Psychological Association* (2007), la sexualisation précoce des filles équivaut à leur attribuer un *sex appeal* devenant seul garant de leur valorisation dans une culture pornographisée. La production accrue de vêtements érotisés pour fillettes ou leur représentation dans les fantasmes adultes par le biais de campagnes publicitaires ambiguës viennent renforcer ce phénomène de sexualisation et le brouillage identitaire dans lequel elles se trouvent piégées.

Dans notre travail de terrain⁸, nous constatons que la plupart des filles sont éloignées de leurs identités multiples et diverses et happées par les courants de mode pour finalement tenter de toutes se ressembler, s'uniformiser vers une identité calquée et dépersonnalisée. En creusant ce sabotage identitaire, nous faisons éclater au grand jour une tout autre réalité : en effet, nous constatons souvent, dans notre travail de terrain, une quête identitaire qui trouve sa réponse dans l'apprentissage de la dépendance émotionnelle.

Ce postulat est partagé également par le Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent dans son *Avis sur la sexualisation précoce des filles et ses impacts sur leur santé* (2005) : « L'obsession des garçons apparaît comme une dépendance nécessaire à la définition de l'identité des femmes » dans ce contexte de sexualisation et d'images transmises par les tendances de la mode, des publicités et des magazines pour adolescentes, entre autres. Ces photos de gamines ultra-fardées et habillées comme des adultes posent question, au-delà des réactions que peut susciter une telle instrumentalisation de leur image. En effet, l'utilisation d'enfants comme étendards pour des produits de luxe, en bafouant la frontière entre femme adulte et fillette, ne constitue-t-elle pas une menace quant à l'exploitation sexuelle des filles ? L'ambiguïté dans ces campagnes est entretenue à partir d'un double processus : miser sur l'innocence des fillettes et la pudeur traditionnellement dévolues aux filles et en même temps les présenter selon des canons esthétiques adultes

8. Le Service de leadership du Y des femmes de Montréal offre chaque année des ateliers de leadership à des centaines de filles et jeunes femmes dans les écoles et centres communautaires de Montréal.

(Monnot, 2009). Le tout avec l'objectif de créer très tôt dans leur esprit une association indélébile avec ces marques.

Avec la recrudescence de la pédopornographie depuis quelques années, l'exploitation des fantasmes de la *Lolita* par cette même industrie et « le conditionnement des jeunes filles au port de vêtements sexy illustrant clairement la nature commerciale de cette pornographisation » (Poulin, 2009), nous croyons que le matraquage médiatique contribue à l'augmentation des agressions sexuelles à l'égard des enfants, notamment par la banalisation de la représentation des fillettes en tant qu'objets légitimes des désirs sexuels des hommes adultes.

Ad concluendum

En s'intéressant au phénomène de sexualisation précoce et de pédophilisation de la mode, cet article s'est attaché à démontrer que l'érotisation des fillettes, dans des desseins capitalistes, est socialement clivée et participe à une mise en scène du genre qui s'avère être sexiste et dommageable pour la construction identitaire des jeunes filles.

Bien que l'industrie de la mode ne constitue pas le seul agent de socialisation sexiste et que la commercialisation de cette mode sexualisée ne soit pas l'unique problématique contemporaine menaçant les filles, il est cependant nécessaire de s'arrêter un instant sur les dangers sociaux de la mode; cette mode qui *uniformise, contraint, séduit...* En effet, « l'attrail vestimentaire » sexualisé constitue un important véhicule socialisateur dont la triste fonction est de susciter chez les filles une auto-valorisation selon un modèle féminin peu diversifié et sexualisé (Goodin et autres, 2011). Pour les raisons précitées, une responsabilisation de la mode au-delà des profits mercantiles générés s'avère indispensable.

Aussi, cette recrudescence de l'effet *Lolita*, comme le précise la psychologue Sharon Lamb (2007), nous amène, au Service de leadership du Y des Femmes de Montréal, à adopter une approche féministe pour examiner la pédophilie corporative et l'objectification des fillettes (des filles et des femmes !). En plus d'un travail sur *l'agentivité* des filles, nous nous axons sur le renforcement de la pensée critique de nos participantes afin de les aider à trouver d'autres formes de valorisation et à identifier leurs propres besoins. Notre expérience nous conforte aussi dans l'idée qu'avoir la chance de développer ses talents et aptitudes est un facteur de protection important pour contrer la dépossession du corps et regagner possession de son esprit et de son unicité.

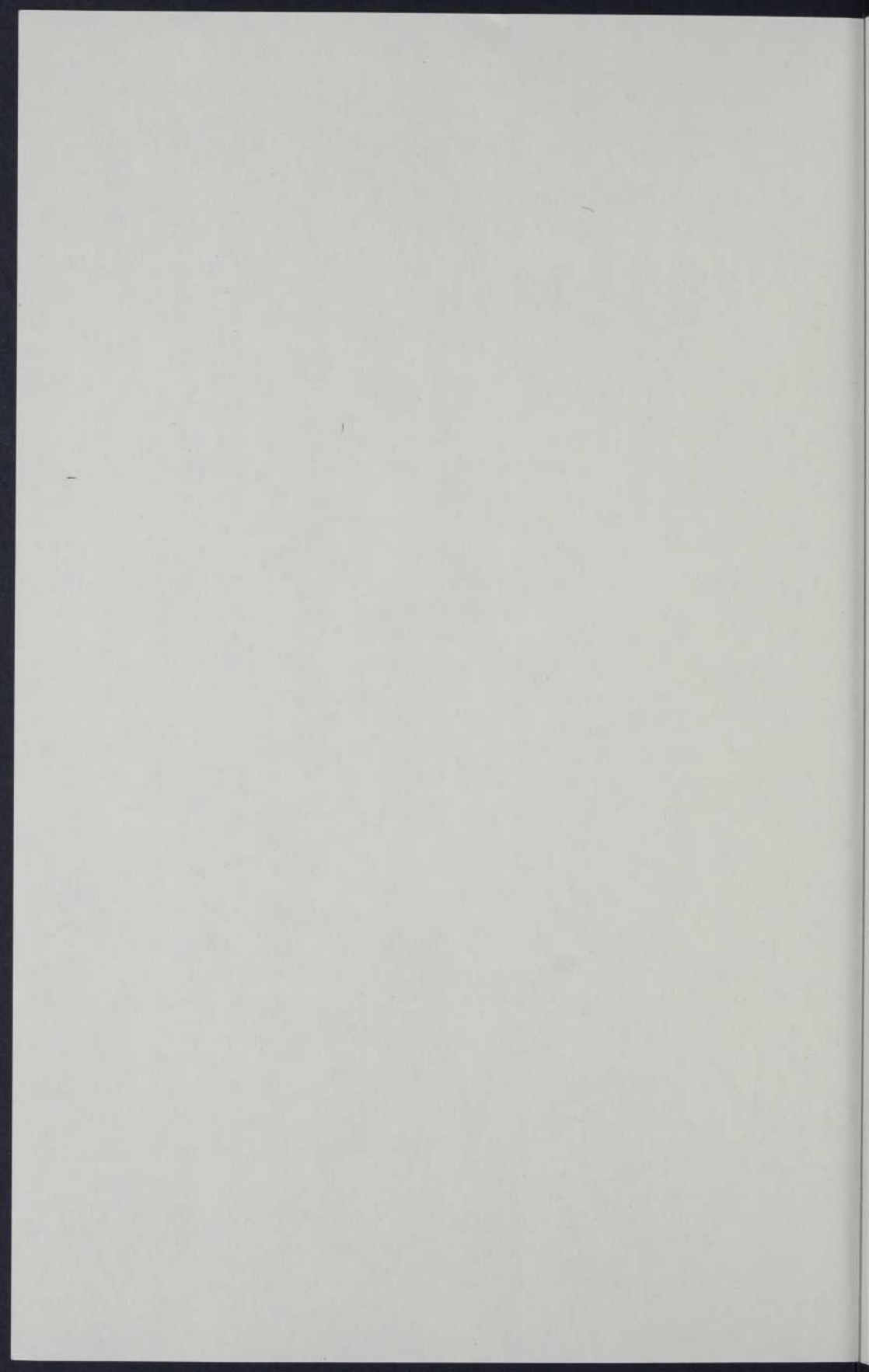
Références bibliographiques

- American Psychological Association (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Washington D.C., American Psychological Association.
En ligne : <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>

- Boulebsol, C. et L. Goldfarb (2012). « Colonisation et sexualisation des jeunes filles », dans D. Bourque, F. Descarries et C. Désy, *De l'assignation à l'éclatement. Continuités et ruptures dans les représentations des femmes*, IREF, Cahiers de l'IREF, Collection Agora, n° 4, p. 21-31.
- Cook, D.T. (2004). *The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*, Durham & London, Duke University Press, 224 p.
- Dumas, C. (2009). *Les formes sociales de la séduction. Une approche sociologique du genre à partir de l'analyse de la séduction comme phénomène social*, Thèse de 3^e cycle, Université de Montpellier III, cité dans P. Liotard et S. Jamain-Samson (2012), « La "Lolita" et la "sex bomb", figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question », *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, p. 45-71.
- Goodin, S., A. Van Denburg, S. Murnen et L. Smolak (2011). « "Putting on" Sexiness: A Content Analysis of the Presence of Sexualizing Characteristics in Girls' Clothing », *Sex Roles*, vol. 65, p. 1-12.
- Goldfarb, L. (2007). « Éducation sexuelle et pulsions mercantiles », *À Babord : revue sociale et politique*, Dossier : Sexe, école et porno, n° 20. En ligne : <http://www.ababord.org/spip.php?article482.full.pdf>.
- Goldfarb, L. (2009). « *Buying into Sexy* ». *Preteen Girls and Consumerism in the 21st Century*, Saarbrücken, Germany, VDM Verlag Dr. Müller, 120 p.
- Goldfarb, L. et R. Tardieu-Berteau. (2009). « Fillettes, mode hypersexualisée et capitalisme », dans *Éthique de la mode féminine*, M. Dion et M. Julien (dir.), Paris, PUF, 208 p.
- Graff, K., S. Murnen et L. Smolak (2012). « Too Sexualized to be Taken Seriously? Perceptions of a Girl in Childlike vs. Sexualizing Clothing », *Sex Roles*, vol. 66, p. 764-775.
- Harris, A. (2005). « In a girlie world: Tweenies in Australia », dans C. Mitchell et J. Reid-Walsh, *Seven going on seventeen: Tween studies in the culture of girlhood*, New York, Peter Lang, p. 209-223.
- Kern, S. (1975). *Anatomy and destiny: A cultural history of the human body*, New York, Bobbs-Merrill, 307 p.
- Lamb, S. (2009). « Media Effects and the Sexualization of Girls », *Sex Roles*, vol. 66, p. 764-775.
- Liotard, P. et S. Jamain-Samson (2012). « La "Lolita" et la "sex bomb", figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question », *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, p. 45-71.
- Monnot, C. (2009). *Petites filles d'aujourd'hui. L'apprentissage de la féminité*, Paris, Éditions Autrement, coll. « Mutations », 176 p.
- Poulin, R. (2008). *Pornographie et hypersexualisation-enfances dévastées*, Ottawa, Les Éditions Interlignes, Tome 2, 296 p.
- Poulin, R. (2009). « Apparence, hypersexualisation et pornographie », *Nouveaux Cahiers du socialisme*, n° 1, hiver 2009, p. 227-245.

- Rowe, A. (2012). *From princess to provocateur: a content analysis of preteen. Fashion in teen magazine 1960-2005*, Thesis, University of Akron.
- Rush, E et A. La Nauze (2006). *Corporate Paedophilia: Sexualisation of children in Australia*, The Australia Institute, Discussion Paper, n° 90.
- Schor, J.B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, New York, Scribner, 288 p.
- Sécurité Publique Québec (2011). *Statistiques 2011 sur les agressions sexuelles au Québec*, Gouvernement du Québec.
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory*, London, Sage, 248 p.
- Smith, S. et M. Choueiti (2011). « Gender inequality in cinematic content? A look at females on screen & behind-the-camera in top-grossing 2008 films », Annenberg School for Communication & Journalism, University of Southern California. En ligne: http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/~~/media/PDFs/smith_rpt_apr11.ashx
- Tolman, D.L. (2002). *Dilemmas of desire: Teenage girls talk about sexuality*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 271 p.
- Walkerdine, V. (1997). *Daddy's girl: Young girls and popular culture*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 209 p.









Association francophone
pour le savoir

Acfas

B A n Q



000 668 462

À la suite de la mondialisation et de la démocratisation des biens de consommation, le secteur de la mode a subi d'importants changements au cours des dernières années. Vers quoi a-t-il évolué? Quels sont les nouveaux modes de gestion et de production? L'industrie accuse-t-elle un retard technologique? Quelles sont les innovations textiles? Pourquoi le mass customization tarde-t-il à s'implanter? À quoi ressemble la réalité des créateurs de mode? L'entrée de la mode au musée joue-t-elle en faveur des designers et de l'industrie? La protection juridique pour le design de mode est-elle efficace? Quelles sont les caractéristiques d'un vêtement éthique ou écologique? Quelles informations devraient paraître sur l'étiquette d'un vêtement? L'industrie de la mode a-t-elle une responsabilité sociale? Pourquoi la jupe suscite-t-elle autant la controverse en 2012? Quel est le comportement du consommateur de produits mode? La notion de marque a-t-elle une incidence majeure sur le comportement d'achat? Quel est l'apport du luxe dans l'organisation du paraître? En quoi les nouveaux réseaux sociaux interactifs viennent-ils modifier les stratégies marketing visant à promouvoir les produits mode? À quoi ressemble la « codeuse » type d'aujourd'hui? Quelles sont les exigences des nouvelles clientèles cibles du troisième âge? En quoi la mode des jeunes d'aujourd'hui est-elle si différente de celle des générations précédentes? Autant de questions philosophiques, esthétiques, sociologiques, économiques que culturelles auxquelles des universitaires européens, américains et canadiens ont répondu lors du colloque *L'état de la mode contemporaine*.

ISBN: 978-2-89245-155-9



9 782892 451559