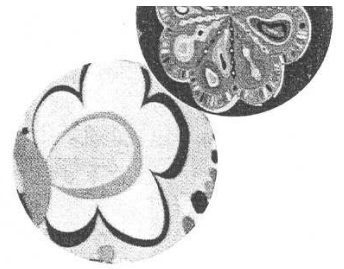


Images de la mode

Repères Mode et textile 96,
visages d'un secteur

Editions IFM, 1996



Collection Printemps-Été
Emilio Pucci 2005, dessinée par
Christian Lacroix, Milan 2004.

Propos sur la mode par Christian Lacroix

1 look Le look a probablement été le mot le plus mortel inventé par la décennie car synonyme d'effacement de la personnalité et de négation de l'intérieur au profit de l'extérieur. Mais, au-delà de cette définition, il faut savoir faire la différence entre les codes protéiformes de certaines familles qui peuvent superficiellement ne passer que pour des panoplies – en fait riches de fantaisies,

2 mode de la rue La rue est dangereusement créatrice. On y risque le faux-sens, le faux-pas. On a aussi peut-être trop dit qu'elle était espace de liberté. Et pourquoi ne pas revenir aux diktats de la mode ? Juste une idée utopique en passant, à l'instant, juste pour lutter contre ce que l'on répète machinalement tous les jours. Goethe a écrit quelque chose comme « on doit créer ce que le public va aimer et non ce qu'il aime déjà ». Ce que j'aime dans la rue, ce sont les rares individualités qu'elle propose, à Londres surtout. La masse, sinon, est une impasse. On y aime les tribus ethniques, mais le risque est énormément grossier, impudique, dangereux, de plagier ce qui naît d'une précarité, d'une crise

3 mondialisation de la mode Je crois pouvoir faire finalement confiance aux gens pour ne pas sombrer dans cette marée basique qui pourrait paraître si séduisante – et un aspect justement de la mondialisation est proche des labels comme Gap. Mais il est remarquable que les nouveaux talents qui émergent sont si souvent basés sur l'identité culturelle : en Corée par

d'échappées et de possibilités comme celle des rappeurs –, et l'aveuglement qui consiste à endosser l'uniforme de telle ou telle griffe. Cela a pu être le comble de l'élégance à l'époque où l'on avait son couturier attitré, mais certainement plus aujourd'hui dans un paysage des griffes où même le vrai fait l'air faux.

sociale, de difficultés économiques. Car il faut reconnaître que saris, boubous et djellabas ne sont pas souvent là par choix. Il y a l'intégrisme ou la pauvreté. Sans eux, Indiens, Africains ou Arabes sont prêts pour les griffes nivelantes, banalisantes. Peu revendiquent dans la rue une liberté d'expression, ou religieuse ou culturelle, par le biais des vêtements. La rue est un alibi. Ce qui est plus fort qu'elle, c'est la mentalité, le mode de vie, son évolution au quotidien par le biais de la musique, des musiques, des sports. Un espace réservé aux tribus. Mais dès qu'il y a tribu, il y a exclusion, et la mode n'est pas du côté de l'exclusif. Elle n'est pas être soi, mais être les autres.

exemple, il y a une mode qui fait son chemin sur les podiums européens (l'Asie du sud-est et de l'Extrême-Orient seront des plaques tournantes demain de toute façon). On ne peut pas dire encore ce qui va prendre le dessus : le tous pareils, à travers le nivellement que proposent les médias, ou le tous différents, par réaction à ce phénomène.

4 top models On a tout dit sur les top models, reste qu'il n'y a pas de mystère : une fille en qui public, photographes et stylistes reconnaissent une époque n'est pas là par hasard. Mais l'indigestion ne fait que stigmatiser le nivellement du moment. Je n'aime pas les icônes et me méfie de l'idolâtrie, même si j'aime souvent les êtres humains qui sont derrière ce phénomène.

5 image de marque Je veux continuer à croire que la différence reste la clé de tout. Chez Christian Lacroix en tout cas. Chaque maison, chaque créateur doit générer son propre univers, même si quelques axiomes marketing peuvent être de mise – encore faut-il

6 La haute couture La couture survivra peut-être si elle trouve sa cohérence entre le prêt-à-porter de luxe qu'elle ne doit pas être et la créativité radicale qui n'est pas son rôle, la clientèle, même nouvelle, ne sortant pas vraiment de certains codes. Mais Alaïa, Margiela ou d'autres nouveaux sont pour moi des couturiers, et les couturiers qui font des images fallacieuses, obsolètes de

La prochaine vague pourrait être l'inverse : la recherche de physiques particuliers, anonymes, stylés – mais seulement dans le cas, peut-être optimiste, où les créateurs reprendraient le dessus, surpassant la dictature des rédactrices et des photographes qui font le travail à leur place en ce moment. Dans trop de cas, les visages sont identiques et les castings sont nivelés.

les remettre en question, comme tout le reste, à chaque instant. Universalité, intemporalité et éternité sont des mots que je bannis du paysage de la mode. C'est l'éphémère, le particulier, l'unique qui sont les meilleurs signes de l'identité.

géométrie dans l'espace ne sont plus des couturiers vrais. Une jupe droite à la main ne signifie pas grand-chose non plus. La solution est entre les deux, car l'envie individuelle d'un vêtement unique et artisanal existera toujours, et d'autant plus qu'on aura à refuser l'uniforme. Je crois aux néo-couturières de quartier, au sur-mesure même modeste.

activités de compréhension

1. Mettez-vous par groupes après avoir choisi le texte qui vous intéresse le plus.

Comme nous vous proposons 6 textes, vous pouvez faire 6 groupes ou un groupe peut choisir deux textes, comme vous le voulez.

L'objectif de cette activité est de favoriser votre prise de parole personnelle concernant :

- la compréhension du texte ;
- la formulation orale de la prise de position de Christian Lacroix ;
- votre prise de position personnelle quant au même domaine : le « look », « la mode de la rue », « la mondialisation de la mode », « les top models », « l'image de marque », et la couture – ce qui est appelé la « haute couture ».

2. Compréhension du texte : relevez les mots-clés de chaque texte.

Classez-les en relevant ceux qui ont une valeur positive et ceux qui ont une valeur négative aux yeux de Christian Lacroix.

mortel pour le rapport à la couture parce qu'il signifie l'effacement de la personnalité de chacun. Le look, c'est très superficiel, c'est la « mort » de la personnalité de chacun. C'est la mort de la mode parce qu'il y a uniformisation. Il n'accepte pas ce diktat des « griffes » qui rend « aveugle ». Il voudrait que chacun puisse « trouver » sa vérité vestimentaire. Il est contre l'uniforme... le fait de porter tous le même vêtement sous prétexte que c'est une marque connue ! »

2. Donnez votre point de vue personnel.

Exemple :

a) Pour : *Je suis d'accord avec Christian Lacroix parce que moi je me moque complètement de la manière dont je m'habille ! j'aime bien être « moi » !*

b) Contre : *Moi, je ne suis pas d'accord avec sa position : j'aime aller dans les boutiques et regarder les tendances : si je m'achète un pantalon à la mode cela me fait plaisir... j'aime bien être habillée comme les autres...*

expression écrite

Après avoir lu et échangé à propos de tous les textes de Christian Lacroix, rédigez un texte personnel. (cf. Cahier d'exercices)

Vous donnerez votre point de vue pour un journal de mode.

Plusieurs sujets au choix :

Contre...

- le « look »
- la mode de la rue
- le diktat des marques

Pour...

- la vérité de soi dans le vêtement
- le vêtement « unique » artisanal
- la créativité de chacun

expression orale

1. Formulation orale : formulez ensemble le point de vue du couturier par rapport à chaque domaine.

Exemple :

Texte 1 : « Pour Christian Lacroix, le « look » a été le mot le plus

Sommes-nous victimes de la mode ?

Guillaume Erner
Victimes de la mode ?
Editions La Découverte, Paris, 2004

Le moi comme ultime utopie

D'arrière notre engouement pour la mode, on trouve cette ferveur suscitée par ce que nous avons de plus cher : nous-mêmes. Le constat est désormais banal ; plus aucune utopie n'est susceptible de nous mobiliser collectivement. Comme le redoutait Tocqueville, la modernité a fabriqué un homme replié sur lui-même ; après avoir séparé l'homme de ses contemporains, « elle le ramène sans cesse vers lui seul et menace de le renfermer enfin tout entier dans la solitude de son propre cœur ». [...]

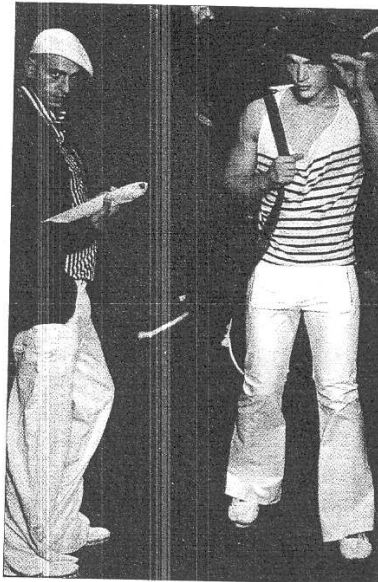
Nos pathologies du lien sont les conséquences de nos obsessions narcissiques.

Le besoin de mode s'inscrit évidemment entre ces deux pôles : la volonté de devenir soi, le désir d'entrer en relation avec l'autre. Certains créateurs ont fort bien perçu ce que la mode et les pathologies du lien avaient en commun. Calvin Klein, dans ses publicités, a longtemps exploité cette veine, exprimant, paraît-il, ses propres angoisses. Un de ses films publicitaires présentait ainsi un couple se cherchant dans un long couloir, sans parvenir à se trouver [...].

La pathologie du lien est une conséquence de l'incapacité de l'individu contemporain à savoir qui il est. Désormais, il doit trouver sa place sans le secours d'une tradition d'aucune sorte. La mode peut tenter de jouer ce rôle intégrateur ; elle permet à l'individu de se poser en s'opposant, d'appartenir et de se distinguer. Mais l'opération simple qui consiste à se construire par identification devient plus problématique qu'auparavant. Qui sont nos modèles ? Des stars inaccessibles, les protagonistes de la télé-réalité, des femmes ou des hommes politiques ? Les vedettes aussi connaissent la précarité : les émissions où les stars déchues viennent raconter leur chute se multiplient parce que les accès de la gloire sont aujourd'hui plus

Les hommes d'aujourd'hui, devenus autonomes, éprouvent des difficultés pour se définir, mais aussi pour aller vers l'autre.

Ils se tournent vers la mode.



Défilé Jean-Paul Gaultier,
collection Printemps-Été 2005
Paris, 2004.

économique. Cette dernière est décrite quotidiennement ; elle se quantifie aisément au travers de différents indicateurs, du chômage aux principaux déficits. La crise anthropologique, en revanche, est plus difficile à cerner. Elle désigne toutes les manifestations du malaise provoqué par la modernité. Celles-ci peuvent adopter les formes les plus diverses depuis les divorces et autres ruptures jusqu'à la consommation de drogues et de psychotropes. La dépression, par exemple, peut ainsi être interprétée comme un symptôme des difficultés rencontrées par nos contemporains ; comme l'a soutenu Alain Ehrenberg, « le déprimé n'est pas à la hauteur, il est fatigué d'avoir à devenir lui-même¹ ». La société traditionnelle pouvait susciter des frustrations ou des dilemmes ; au moins dispensait-elle l'individu de se chercher une identité.

Dans ce contexte, on pourrait imaginer que le rapport à la mode trahisse l'anxiété de l'individu à devenir « lui-même ». Dès lors, la relation aux tendances et aux marques observée au sein d'une société pourrait être fonction de l'amplitude de la crise anthropologique dans cette société. Le cas du Japon semble corroborer cette hypothèse. Comme on le sait, l'Archipel a développé un rapport à la mode tout à fait singulier : la population des *fashion victims* semble particulièrement fournie dans ce pays. Certaines marques, à l'instar de Vuitton, bénéficient d'une véritable vénération ; l'inauguration d'une boutique peut rassembler des foules hystériques.

L'augmentation des phobies sociales au Japon

Parallèlement, le nombre de phobies sociales est en augmentation sévère, jusqu'à constituer un véritable problème de santé publique. Le rapport à l'autre est devenu difficile comme en témoigne le mode de vie de ces jeunes surnommés

soudains qu'hier. Finalement, nous avons autant de difficultés à cohabiter longuement avec les mêmes idoles que nous en rencontrons avec les gens ordinaires, dans la vie de tous les jours. Même lorsqu'elle ne prend pas un tour pathologique, cette quête identitaire rend difficiles nos relations à l'autre, comme en témoignent les évolutions subies par le couple aujourd'hui.

Une mutation anthropologique

À l'énoncé de ces difficultés, qui ne constituent que quelques exemples, on prend la mesure de la mutation anthropologique en cours, conséquence du passage de la société de tradition au monde contemporain. Cette crise, centrée sur l'individu et ses relations à l'autre, éclaire notre rapport à la mode : elle explique pourquoi ce phénomène occupe désormais la place qui est la sienne. On pourrait même pousser plus loin l'hypothèse et formuler une conjecture : il existerait une corrélation entre cette crise anthropologique et le rapport que chaque société entretient avec la mode.

La notion de crise anthropologique ne nous est pas aussi familière que la crise

Otaku (littéralement « la maison ») : sortant peu, principalement pour faire des achats, ces individus vivent repliés sur eux-mêmes, entre leur console de jeu, leur télévision et leur ordinateur. En un sens, ils vivent au pays des marques, entourés par des créations marchandes. Ces autistes d'un nouveau genre ont inventé un nouveau langage, à base de marques et de tendances.

Un autre point de vue sur la mode

Bourdieu, le mode de la domination de la mode

L'explication que Pierre Bourdieu

donne de la mode est célèbre auprès des spécialistes comme des néophytes. Pourtant, elle ne parvient pas à rendre compte de la propagation des tendances au sein de la société. Selon cette analyse, les goûts obéissent, au sein d'une société, à une « diffusion verticale ». Ainsi, une frange de la population, privilégiée en matière de capital culturel ou de capital social, imposerait ses choix, par le biais du mimétisme, au reste de la population. Dès lors, la confection des tendances serait soumise à l'arbitraire d'un *habitus* de classe. L'*habitus* constitue l'une des notions clés de la sociologie de

Bourdieu et désigne les caractéristiques qu'une classe, à son insu même, se condamne à reproduire. Ainsi, la fabrique des tendances refléterait la division de la société en différentes strates sociales, chacune d'entre elles possédant ses manières d'être et ses styles de vie.

Dès lors, selon Bourdieu², les créateurs de mode appartiennent nécessairement aux classes dominantes : ils peuvent en être issus ou faire corps avec elles. Cette théorie des tendances repose sur une conception « irrationnaliste ».

notes

1. Alain Ehrenberg, *La Fatigue d'être soi*, Odile Jacob, Paris, 1998, p. 11.

2. Pierre Bourdieu, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°1, janvier 1975, p. 11.

repérages

Le moi comme ultime utopie

1. Vérifiez votre compréhension : retrouvez dans le texte la formulation des idées suivantes :

- C'est notre personne que nous aimons le plus.
- Nous sommes passionnés par la mode.
- Nous sommes individualistes, nous ne nous engageons plus pour une cause quelconque.
- Nous pensons avant tout à nous-mêmes.
- Les deux pôles de notre personnalité actuelle.
- Nous avons de la difficulté à vivre avec l'autre ; trouvez le terme scientifique qui décrit ce problème et la cause du problème.
- La solution du problème.
- Ce qu'apporte la mode en tant que possibilité apparemment contradictoire.
- Trouvez la formulation de la notion de « recherche de soi-même ».

expression orale

Formulez oralement les idées suivantes qui reprennent le contenu du texte, afin de les exprimer à quelqu'un :

- la mode, expression de son identité et recherche du contact avec l'autre
- difficultés du contact avec l'autre et raisons de ces difficultés
- recherche de modèles d'identification

prendre position

Prenez position sur les questions suivantes, soit en y répondant, soit en exposant votre point de vue à travers un mini-débat préparé à deux ou à plusieurs.

- Que pensez-vous de cette analyse des raisons qui nous poussent à suivre la mode ?
- D'après vous, existe-t-il d'autres raisons ?
- Êtes-vous pour ou contre la mode ?
- Comparez les idées de Bourdieu et celles de Guillaume Erner sur la mode.

expression écrite

1. Reprenez et analysez les procédés syntaxiques et expressifs du texte pour les étudier et les reproduire à partir d'une phrase banale.

Exemple :

Phrase 1 : *Derrière notre engouement pour la mode, on trouve...*

Phrase 2 : *Plus aucune utopie n'est susceptible de nous mobiliser collectivement.*

Phrase 3 : *Cette quête identitaire rend difficiles nos relations avec l'autre.*

2. Exprimez les idées ci-dessous à l'aide des modèles précédents :

- L'utilisation massive des téléphones portables est due à la peur de la solitude ;
- Nous ne nous engageons plus pour des causes nationales ;
- Nous recherchons des succès faciles, c'est pourquoi nous avons de la difficulté à nous engager à long terme.