

Faculté de philosophie, arts et lettres

**« *In a Barbie World* » : la
construction de l'identité à travers
la *fast fashion***

Auteur : Willame Valentin
Promoteur : Maesschalck Marc
Année académique : 2022 – 2023
Master en Ethique à finalité spécialisée : éthique, normes et sociétés

« *In a Barbie World* » :
la construction de l'identité à travers la *fast fashion*

Marie s'aventurait parfois en marge de la mode, sur un terrain expérimental proche des expériences le plus radicales de l'art contemporain. Menant une réflexion théorique sur l'idée même de haute couture, elle était revenue au sens premier du mot couture, comme assemblage de tissus par différentes techniques [...] qui permettent d'assembler des étoffes sur le corps des modèles, de les unir à la peau et de les relier entre elles, pour présenter cette année à Tokyo une robe de haute couture sans couture. Avec la robe en miel, Marie inventait la robe sans attaches, qui tenait toute seule sur le corps du modèle, une robe en lévitation, légère, fluide, fondante, lentement liquide et sirupeuse, en apesanteur dans l'espace et au plus près du corps du modèle, puisque le corps du modèle était la robe elle-même.

Jean-Philippe Toussaint, *Nue* (2013)

*Je tiens sincèrement à remercier le professeur
Marc Maesschalck d'avoir accepté ce sujet et
d'avoir rendu ce projet possible,*

*Aux professeurs Jean-Christophe Goddard et
Adnen Jdey pour l'intérêt qu'ils ont porté à
ces pages, durant leur lecture,*

*A Maxime Thiry, pour nos longues discussions
autour d'un café accompagnées de balades
autour du lac,*

*A Kenza El Kadiri et Marjorie Dutrieue, alias
les Moi's pour ces cinq années passées
ensemble,*

*A Ibis, mon chat, pour m'avoir régulièrement
encouragé à prendre des pauses en se
couchant sur mon clavier,*

*Enfin, à mes parents et ma famille, pour
m'avoir permis de grandir dans un
environnement qui ne cesse d'encourager et de
susciter la curiosité.*

Introduction

Vous est-il déjà arrivé, tandis que vous vous baladez dans la rue, d'observer les chaussures d'une personne et d'imaginer le style vestimentaire qui lui sera associé ? Les chaussures, comme les vêtements, peuvent nous trahir et donner quelque indice quant à l'identité qu'une personne cherche à afficher, consciemment ou inconsciemment. Prenons l'exemple d'un enseignant qui a l'habitude de dispenser ses cours en costume dans l'optique de correspondre à l'idée qu'il se fait des normes vestimentaires de son établissement voire de son statut, mais qui une fois sur l'estrade, voit son souci de conformité trahi par sa paire de chaussures de marche, qui rappellent qu'il recherche avant tout le confort. Autre exemple : cette paire de Converse hautes portées par un jeune étudiant en short malgré des températures froides, accompagnées d'un t-shirt humoristique et de cheveux en bataille, pourraient témoigner de sa volonté de marquer son identité en s'éloignant des conventions, se revendiquant ainsi supérieur aux supposés moutons conformistes qui suivent les tendances. Ou encore, cette personne incarnant la nouvelle vogue, portant aux pieds la dernière marque de chaussures à la mode (par exemple, Veja ou les indémodables Stan Smith blanche), avec un pantalon volontairement ample et un pull oversize pour dissimuler son corps, mais suffisamment bien confectionnés pour laisser deviner une silhouette qui correspond naturellement aux standards de beauté : ce style pourrait témoigner de la volonté de remettre en question la superficialité des normes de beautés actuelles et d'adopter une approche plus détachée, tout en privilégiant les produits de seconde main, ce dont témoignent les vêtements achetés plus amples que s'ils avaient été trouvés sur mesure dans une enseigne de *fast fashion*. Prenez quelques instants pour réfléchir à votre tenue actuelle, à celle que vous avez l'habitude de porter, et essayer de comprendre pourquoi vous avez fait ce choix de vêtements plutôt qu'un autre. Essayez de quantifier la part consciente et inconsciente qui a joué dans cette sélection. Quel est le contexte ? S'habiller est-il une habitude ou un plaisir quotidien ? La relation aux vêtements diffère d'une personne à l'autre, pourtant, lorsque l'on se promène dans la rue, une certaine uniformité est présente. La mode (ou plutôt les différentes modes qui se superposent) témoigne de l'universalité de ces expériences individuelles variées.

La mode, objet flou et omniprésent, gage à la fois de beauté et de subtilité, se manifeste avec finesse comme quelque chose d'inné tout en étant façonné par un travail minutieux. C'est un domaine vaste et extrêmement riche par lequel le costume se fait le reflet des coutumes d'une société et la culture qui lui est associée. Bien que la mode telle que nous la connaissons soit apparue à l'époque de la Renaissance, notamment sous le règne de Louis XIV, qui en a fait un instrument de domination, les vêtements, quant à eux, ont accompagné l'humanité depuis ses débuts. Parfois associés à la parure, ils peuvent indiquer d'un simple coup d'œil le statut d'une personne ou ses intentions, qu'il s'agisse d'une volonté de se fondre dans la masse ou de s'en distinguer.

Barbie et ses looks : entre histoire, sociologie et philosophie

Le vêtement et les phénomènes de mode peuvent être des outils précieux pour étudier une société et les membres qui la composent. Pourtant, la mode est souvent considérée comme superficielle et futile, et elle est rarement étudiée en tant qu'objet à part entière. Ce désintérêt est étonnant lorsque l'on pense qu'au XVII^e siècle, les « poupées de mode » – corps miniaturisés représentant les dernières tendances et incarnant l'élégance et la suprématie des cours royales – parcouraient l'Europe avec des passeports diplomatiques qui leur permettaient de franchir les frontières malgré les guerres¹. Ces poupées illustrant la manière d'être à la façon d'une antisèche sont réapparues sous une forme différente en 1959, au moment où le vêtement s'industrialise officiellement, grâce à la société *Mattel* qui leur donne le nom de « Barbie »². À son échelle, l'évolution des styles vestimentaires de Barbie radiographie les principales mutations des sociétés occidentales.

La poupée est régulièrement adaptée au contexte économique et social. Dans une publicité télévisée de 1961, s'ajoutent à la carrière de mannequin de Barbie une vie scolaire, un petit ami et une garde-robe, allant du vêtement d'écolière à la robe de mariée. Son vestiaire acquiert peu à peu tout le nécessaire : tenues de soirée, vêtements décontractés, articles de sport et lingerie. Pour les offres haut de gamme, *Mattel* fait appel à des créateurs. Au début des années 1960, les identités professionnelles de Barbie sont traditionnellement connotées féminines, comme infirmière, ou inaccessibles à la majorité des petites filles, comme astronaute, ou les deux lorsqu'elle est danseuse étoile. Pourtant, le développement du féminisme dans les années 1970 aurait pu orienter les

¹ Cf. MILLET, A., *Fabriquer le désir, histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, Belin, Paris, 2020, p. 153-154.

² *Ibid.*, p. 359-360.

concepteurs. Les critiques formulées à l'encontre de Barbie sont alors de plus en plus nombreuses. La poupée ne s'intéresse qu'à la mode et à ses amis, dépense sans compter pour ses vêtements, ne pense qu'à s'amuser, accumule les voitures et les biens immobiliser. Mattel a donc dû s'adapter et changer de stratégie. La carrière de Barbie prend son envol au milieu des années 1980 : sa tenue de soirée se transforme en vêtement rose de cadre. Durant la décennie suivante, elle devient médecin, vétérinaire, ambassadrice de l'Unicef, rappeuse, professeure, militaire puis basketteuse. L'accent est mis sur le nombre de Barbie à posséder. Plusieurs nuances de peau sont enfin disponibles pour répondre à la demande des consommateurs³.

Il est intéressant de noter que ce sont les vêtements de Barbie qui lui donnent son identité. Il est aussi pertinent de voir qu'à travers le prisme d'un jouet, une partie des questions de société de ces dernières décennies se retrouve illustrée. Parallèlement à cette réflexion, les vêtements et les phénomènes de mode pourraient se révéler des outils extrêmement précieux pour comprendre la manière dont les membres d'une société s'articulent. Dès lors, il est légitime de se demander pourquoi le phénomène de la mode et les vêtements ne font pas l'objet d'études plus approfondies. Quelles sont les raisons qui expliquent ce désintérêt ?

Ce mémoire a choisi son titre en écho à la manière dont la poupée Barbie devient une critique indirecte de la société. Bien que souvent méprisée et critiquée pour ses normes de beauté et ses stéréotypes, il est essentiel de reconnaître que Barbie représente parfaitement les attentes et les normes imposées par la société, en particulier aux jeunes filles. De plus, le récent film *Barbie* (film d'autrice, réalisé par la féministe Greta Gerwig, plusieurs fois nominée aux Oscars), qui se présente comme une satire de la société où Barbie est confrontée à une crise existentielle, est une coïncidence beaucoup trop forte entre ce travail et le phénomène de mode qui se reconstruit autour de la poupée que pour résister au clin d'œil, qui précisons-le, se voulait déjà présent avant même ce nouveau phénomène de mode. Ainsi après avoir été vétérinaire, assistante médicale, et juriste, Barbie enfle désormais un *pallium*⁴ pour réfléchir à son environnement. Il est toutefois important de préciser que ce mémoire utilisera Barbie uniquement à titre emblématique et en référence à l'univers de la mode, car rappelons que Barbie est avant tout *fashionista*. La poupée en elle-même ne sera pas étudiée en profondeur, elle sert simplement de métaphore ayant pour but de souligner que malgré les allures superficielles de la mode,

³ *Ibidem*.

⁴ Vêtement antique rectangulaire blanc qui se portait comme un manteau.

celle-ci peut aussi être intellectualisée, qu'il est possible de combiner un intérêt pour le vêtement, soit le superficiel, avec un intérêt pour la connaissance, l'authenticité, et la profondeur. A la manière des poupées de mode du XVII^e siècle, Barbie a en sa possession un passeport diplomatique lui permettant de se glisser dans le monde académique. La poupée philosophe accompagnera, par conséquent, chaque introduction et conclusion afin de présenter, de manière rapide, l'idée de chaque partie.

Une des ambitions de « *In a Barbie World* » : *la construction de l'identité à travers la fast fashion* est de retracer l'histoire de la pensée consacrée au monde de la mode et de comprendre comment celle-ci résonne avec la construction de la société. En parallèle ou par conséquent, cette réflexion privilégiera également un angle éthique, s'arrêtant sur le statut acquis par la mode, et plus précisément, par le vêtement, « deuxième commerce le plus polluant au monde ». Bien que la mode soit effectivement une industrie extrêmement polluante, il existe peu d'études qui démontrent qu'elle occupe réellement cette deuxième place⁵. Le premier objectif de cette réflexion est de comprendre comment un objet aussi omniprésent dans le quotidien peut-il passer aussi inaperçu. Le vêtement occupe passivement et constamment notre champ de vision, il nous renvoie à notre réalité corporelle, que ce soit à travers un tissu délicat ou rugueux, confortable ou inconfortable. Pourtant, son intérêt dans le cadre des études académiques ou des discussions « intellectuelles » reste limité.

Dans le prolongement du premier objectif, le deuxième objectif de ce travail cherchera à comprendre en quoi la mode se révèle être un problème pernicieux. Il s'agira en effet de comprendre comment le vêtement est devenu aussi prépondérant, malgré son statut souvent méprisé, et quels sont les différents facteurs ayant contribué à faire de cette industrie l'une des plus polluantes au monde, liés à la crise climatique en ce qui concerne la quantité de produit chimique, de consommation d'eau, et de production de déchet, et la crise sociale par rapport à la question de l'esclavagisme dans les pays d'Asie et du tiers-monde.

⁵ Cf. FRIEDMAN, V., « The Biggest Fake News in Fashion », in *The New York Times*, 18 décembre 2018, [En ligne] : <https://www.nytimes.com/2018/12/18/fashion/fashion-second-biggest-polluter-fake-news.html>, consulté le 1 Juillet 2023.

Enfin, le troisième objectif sera de comprendre quelles sont les motivations qui poussent les individus à consommer une mode qui n'est pas éthique, en faveur d'une identité visuelle. Le vêtement, en tant qu'outil identitaire, permet de communiquer sur sa personnalité. Cet aspect identitaire se verra être la toile de fond de ce travail. Il est important de préciser que, en écho à la méthode socratique, la philosophie vise l'accouchement d'une pensée. Dès lors, le lecteur se doit lui aussi de faire un travail personnel et d'utiliser pour sa propre réflexion les différents aspects qui seront mis dans ce travail. Ce travail donnera des pistes de réflexion entre l'identité et le vêtement et les mécanismes du phénomène de mode. Il se découpera en trois parties qui seront centrées sur la même question, mais avec trois angles d'approche différents mais complémentaires : une vision plus philosophique pour le premier objectif, une s'inspirant de la sociologie pour le second objectif, et enfin un regard plus éthique pour le dernier objectif. En attendant, le lecteur est invité lui-même à poursuivre cette réflexion. Les questions qui peuvent permettre d'aider à la réflexion sont de chercher à comprendre comment peut-il être justifié l'affichage d'une identité et d'une personnalité à travers des symboles de pollutions et d'esclavagisme sociaux. Mais aussi, quels sont les facteurs qui minimisent cette facette de la mode ?

La question de recherche de ce travail s'offre comme la synthèse des trois objectifs énoncés précédemment, à savoir : « Comment la *fast fashion* est-elle devenue ce qu'elle est aujourd'hui ? Quelles sont les raisons qui encouragent l'individu à troquer ses valeurs morales contre sa valeur identitaire ? ». Cependant, il convient de noter que cette question de recherche, bien qu'étant résumée en une phrase, est extrêmement vaste et nécessite déjà la mobilisation de nombreux concepts.

Recalibrage disciplinaire, conceptuel et méthodologique

Le domaine de la mode est vaste et complexe : à la fois objet d'art et symbole de la surconsommation, il est difficile de le cerner en tant que tel. Ainsi, ce travail abordera les phénomènes de mode en arrière fond, ne se limitant pas uniquement à la question des vêtements, bien que celle-ci occupe une place centrale. Toutefois, il est important de préciser que cette étude abordera superficiellement la surconsommation et les mécanismes qui ont fait de la société moderne celle de l'industrialisation et du gaspillage. Une approche plus approfondie de cette question peut être trouvée dans l'ouvrage

L'Esthétisation du monde (2013) de Gilles Lipovestky et Jean Serroy, qui retrace de manière beaucoup plus méthodique et profonde la manière dont l'art (sa conception, sa production et sa réception) a évolué main dans la main avec la société capitaliste.

De plus, ce travail se concentrera également sur les vêtements et les différentes modes, mais il s'agit avant tout d'une recherche philosophique plutôt qu'historique. Par exemple, l'histoire du vêtement se déclinera essentiellement autour de la mode telle que connue dans la société occidentale depuis la Renaissance, sans aborder les périodes de l'Antiquité et du Moyen Âge. Pour ceux qui souhaitent comprendre les diverses habitudes culturelles et sociales, l'ouvrage *Fabriquer le désir, histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours* (2020)⁶ d'Audrey Millet est une ressource extrêmement riche qui retrace de manière précise l'évolution de la toge antique jusqu'aux jeans d'aujourd'hui. Son livre aborde de nombreuses questions sociales, éthiques, culturelles, et bien évidemment historiques.

Ensuite, il est important de préciser que ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un master en éthique et non de sociologie ou de psychologie. Une des difficultés majeures rencontrées au cours de sa rédaction a été de s'assurer de ne pas s'écarter du domaine d'étude. Comme déjà énoncé, la mode est un phénomène social excessivement large qui outre des habitudes vestimentaires, relève également de comportements sociaux. Il est dès lors important de donner la définition de la philosophie de ce travail afin d'éviter tout malentendu méthodologique.

Le terme « philosophie » est souvent entendu selon son étymologie, « l'amour de la sagesse », ce qui pose à bien des égards des difficultés quand il s'agit de comprendre son essence (car l'étymologie éclaire plus qu'elle ne définit). Certains diront qu'il existe autant de manières de définir cette discipline que de personnes qui la pratiquent. Étant la mère de toutes les disciplines, elle a cette capacité de pouvoir toucher à tout. Cette capacité constitue également un obstacle lorsqu'il s'agit d'en définir les champs d'action, surtout lorsqu'elle aborde des questions plus précises ou contingentes que celles prises en charge par la métaphysique ou l'épistémologie. Par exemple, en ce qui concerne la philosophie dite « sociale » ou la phénoménologie, il devient parfois difficile de les distinguer de la sociologie (pour la première) et de la psychologie cognitive (pour la

⁶ MILLET, A., *Fabriquer le désir, histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, Belin, Paris, 2020.

seconde), tant leurs objets sont similaires et la portée de leurs réflexions peuvent converger.

À mes yeux – et en accord avec notre époque ayant permis un accès toujours plus étendu et rapide au savoir – la spécificité de la philosophie aujourd’hui, contrairement aux autres disciplines, n’est pas de chercher des réponses, mais justement de poser des questions. À la manière d’une histoire de la pensée, elle retrace l’évolution de nos connaissances et de nos croyances afin de pointer du doigt les incohérences qui nous amènent aujourd’hui à certaines impasses. Ainsi, dans le cadre de ce travail, la philosophie peut se définir comme étant la discipline qui a pour but d’analyser *notre* monde et *nos* connaissances de manière objective, réflexive et rationnelle dans le but d’analyser une situation et de mettre en lumière les problèmes qui en découlent. Il est aussi vital de garder à l’esprit que celle-ci est la bases de toutes les sciences, dès lors elle s’avère avoir les allures d’un caméléon capable de se balader au travers de nombreux domaines d’études. Cependant, il faut garder à l’esprit que celle-ci a pour habitude de toucher à tout, mais ne peut pas se permettre d’aller en profondeur dans tous les domaines. Il est important de comprendre que le philosophe étudie différents sujets et a pour rôle de jouer la passerelle entre différentes disciplines. Le philosophe est celui qui s’assure que les questions soient posées aux bonnes personnes afin d’obtenir la meilleure réponse possible.

L’éthique, quant à elle, est une branche de la philosophie qui s’intéresse à la manière dont les humains font société et cohabitent ensemble. En accord avec la philosophie antique, l’éthique n’a pas seulement pour ambition de poser des questions et de souligner des problèmes souvent invisibilisés, mais aussi de réussir à comprendre comment vivre une vie bonne, soit atteindre l’*eudaimonía* ou plus communément « une vie qui vaut la peine d’être vécue ».

Ce mémoire en éthique s’inscrit dans le cadre de la finalité *Normes et société*, dès lors, il est cohérent de donner une place relativement importante à la discipline qui étudie ce qu’est la société. De nombreux penseurs seront mobilisés au cours de ce travail et il pourrait être pertinent de reprocher à ceux-ci d’être des sociologues avant d’être des philosophes, je pense notamment à Emile Durkheim, Marcel Mauss et Niklas Luhmann qui seront mobilisés dans la deuxième partie de ce travail, mais aussi à Pierre Bourdieu

ou Thorstein Veblen. Cependant, ces penseurs se verront contrebalancés par des visions philosophiques, ainsi se verront mobilisée la vision platonicienne et aristotélicienne. Seront cités Rousseau et Walter Benjamin, ou encore Karl Marx. Enfin, ce travail puisera ses sources chez le sociologue et philosophe Georg Simmel notamment grâce à son court essai *Philosophie de la mode*. Il est aussi important de préciser que ce travail s'intéressera au rôle social du vêtement. Même si la question du beau et du goût sera abordée, elle ne sera pas étudiée dans le cadre d'une philosophie esthétique, mais bien sous le prisme d'une philosophie sociale.

Il pourra aussi être pertinent de reprocher à ce travail de ne pas toujours chercher ses sources dans la littérature primaire des penseurs, mais justement de faire appel à des commentaires de texte et de la littérature secondaire. Les raisons en sont multiples, déjà, le domaine d'étude de la philosophie est un champ excessivement vaste et ce travail n'a nullement la prétention de maîtriser la pensée de ces auteurs à la perfection. Ainsi donc, il est légitime de faire appel à des personnes qualifiées dans la lecture de ces philosophes et de juger de leur analyse et de leur lecture pour s'y référer ou non. En outre, en raison de la longueur conséquente de ce travail, il a semblé plus opportun de se limiter plutôt que de l'élargir encore de nombreuses analyses de textes primaires, nécessaires à la conduite d'un commentaire relatif au sujet du mémoire, qui ne pourrait se tenir que dans un second temps.

Il est aussi à préciser que de nombreuses ressources proviennent d'internet et pourront sembler atypiques par rapport aux usages habituels de ce type de travail. Dans la mesure où la mode concerne explicitement et visuellement le quotidien de tout un chacun, les masses s'emparent du phénomène et le pensent, le commentent, d'une façon toujours plus spectaculaire aujourd'hui, via les réseaux sociaux, c'est donc dans un souci de l'étudier dans son élément que certaines sources pourront sembler atypiques. De plus, il faut noter que ce sujet s'avère relativement récent, les ressources académiques traitant directement du sujet sont donc limitées et demande une certaine flexibilité au niveau de la méthodologie. De nombreux ouvrages seront utilisés comme l'usage le veut, mais ceux-ci devront régulièrement être réinterprétés afin de coller aux domaines d'études. Les références trouvées sur internet offrent quant à elles un ancrage plus direct et concret dans la matière étudiée mais aussi dans la façon dont elle est perçue. Cette méthodologie se veut donc hybride, oscillant entre la méthode traditionnelle et une méthode plus flexible.

Il a donc semblé important d'accorder une crédibilité aux ressources trouvées sur internet, moyennant leur critique et leur exploitation pour ce qu'elles ont à apporter au débat.

Ensuite, ce travail emploie de nombreuses terminologies qui pourront parfois paraître floues et embrouiller la lecture. Il faut donc préciser que les mots *mode*, *vêtements*, et *parures* seront la majorité du temps entendus comme des synonymes, cependant, le texte veillera à apporter des précisions quand la différence se révélera importante aux textes. Le vêtement se rapporte aux textiles portés pour s'habiller. La parure en général, renvoie aux vêtements symboliques ayant pour ambition de témoigner d'un statut social ou d'un rôle, par exemple la couronne ou la robe d'un curé. La mode enfin, se rattache aux *phénomènes de mode*, c'est-à-dire aux habitudes qu'un ensemble d'individus acquiert et répète, mais aussi à la mode étant entendu comme la construction sociale qui, depuis la Renaissance, crée des tendances en fonction des saisons et demande aux individus de s'uniformiser. Il est également important d'avoir conscience que *la mode* peut aussi faire référence à ce nouveau système consumériste qui renvoie aux vêtements produits et consommés en grande quantité à partir de la seconde moitié du XX^e siècle. Les contextes de lecture permettront normalement aux lecteurs de ne pas se perdre, mais il n'est pas impossible que la lecture s'avère floue par moment. Peut-être est-il possible d'y voir un hommage maladroit à ce sujet d'étude qui, par essence, se veut insaisissable tant il se veut éphémère.

Toujours dans le choix des mots qui seront mobilisés au cours de ce travail. Il sera vu que la mode est un outil d'aliénation et de domination sociale. Par conséquent, les termes en lien avec la lutte des classes seront mobilisés, tels que *masses*, *classe populaire*, *bourgeoisie*, *élites*, et bien d'autres. Il est excessivement important de préciser d'emblée qu'il n'y a aucun jugement de valeur dans le choix de ces termes, la majorité du temps ceux-ci seront utilisés en accord avec la pensée des auteurs mobilisés et selon des impératifs pragmatiques. Il serait utopiste de ne pas reconnaître que la société moderne est encore teintée de la lutte des classes et qu'il existe des classes dominées et des classes dominantes. Il est important d'avoir conscience qu'en aucun cas ce travail ne cherche à affirmer qu'une culture est supérieure à l'autre, mais il est important de garder à l'esprit qu'il existe des différences sociales, et que ces différences sociales s'avèrent être un des moteurs du système de la mode.

Ces mises en garde terminologiques ayant été faites, il est maintenant pertinent de revenir à la structure de ce travail et d'expliquer d'avance au lecteur le chemin qui sera parcouru. La philosophie de la mode est un sujet vaste et la question de recherche de ce travail demande de nombreux prérequis. Avant de comprendre comment la *fast fashion* est devenue aussi importante, il est d'abord capital de s'intéresser à la manière dont la mode est perçue et les raisons qui font que celle-ci est souvent méprisée. Mais, il est aussi important de comprendre le degré de contrôle que l'individu a sur celle-ci, et enfin, il sera légitime de comprendre le lien entre l'identité et le vêtement. Afin de répondre à la question, ce travail se découpera donc en trois parties.

Comme brièvement mentionné plus haut, la première partie sera la plus philosophique. Elle s'intéressera à une philosophie de la mode pure, cherchant à en comprendre et à en définir les différents concepts afin de dresser le paradigme de pensée qui sera opérant pour l'ensemble du mémoire. Cette première partie cherchera à d'abord comprendre les raisons d'une *peur philosophique de la mode*, cette première approche permettant de comprendre comment la mode étant aussi présente dans la société moderne se retrouve aussi peu étudiée et tend à être invisibilisée malgré qu'elle se présente constamment au regard. Ensuite, il sera pertinent de s'intéresser aux mécanismes du *phénomène de mode* en lui-même. La lecture de l'ouvrage de Georg Simmel *Philosophie de la mode* se révélera un outil précieux pour comprendre les différents mécanismes qui construisent la mode. À cette vision s'ajoutera l'analyse plus générale des mécanismes de la consommation de Thorstein Veblen. Cette approche pourra sembler éloignée du sujet, mais elle s'avérera excessivement pertinente quand il s'agira de comprendre les mécanismes qui ont permis la *fast fashion*.

La deuxième partie, plus sociologique, fera appel à la vision d'Émile Durkheim, Marcel Mauss et Niklas Luhmann afin de comprendre la mode et de l'étudier de manière plus *macro*. Cette vision d'ensemble générale aura pour ambition de comprendre le degré de contrôle que l'individu peut avoir sur ce phénomène. Une fois que la mode en lien avec la société aura été étudiée, il sera pertinent de faire appel au concept d'aliénation développé par Karl Marx.

La troisième partie, elle, sera plus éthique et s'intéressera à la question de l'identité en brossant rapidement les différents liens qui peuvent être faits entre le vêtement et

l'individu. C'est la pensée du philosophe Walter Benjamin qui permettra de faire un lien entre la deuxième et la troisième partie grâce à son concept d'*aura*, ayant trait à la question de l'authenticité. De manière excessivement condensée, cette troisième partie tentera aussi de montrer en quoi la mode peut s'avérer un outil précieux pour comprendre et analyser une société. À travers quelques paragraphes, l'évolution de la mode féminine, la question du genre, et la question raciale seront abordées. Cet ensemble de phénomènes de mode permettra de comprendre comment la mode peut s'avérer être un outil d'émancipation au même titre qu'elle peut être aliénante.

Enfin, une conclusion veillera à recontextualiser les trois parties en mobilisant les différents concepts qui auront été expliqués. De cette manière, il sera possible de comprendre comment la *fast fashion* est devenue possible, et les raisons qui poussent les individus à prioriser leurs valeurs *identitaires* au profit de valeurs *morales*, étant entendu que les questions de l'identité et de la morale sont intimement liées. Une définition des concepts de manière plus précise se retrouvera dans l'introduction de la première partie, afin d'être certain que le lecteur part avec les bons prérequis.

Première partie

Introduction

Avant de plonger en profondeur dans la question centrale – proprement éthique – de ce travail, à savoir « Comment la *fast fashion* est-elle devenue ce qu'elle est aujourd'hui ? Quelles sont les raisons qui encouragent l'individu à troquer ses valeurs morales contre sa valeur identitaire ? », il est essentiel de définir les différents concepts impliqués dans cette question. Il convient de clarifier ce qui est entendu par *fast fashion*, *valeurs morales* et *valeurs identitaires*. De plus, il sera important d'approfondir la signification du terme *mode*. À cette clarification succèdera une brève explication du fil conducteur de cette première partie.

La fast fashion

Pour commencer, il est important de définir ce qu'est la fast fashion. Selon le site de vêtement en ligne éthique *WeDressFair*, la fast fashion a émergé au début des années 1990 dans les capitales de la mode et a connu une croissance exponentielle depuis les années 2000. À l'échelle de la marque Coca-Cola qui possède une majeure partie des boissons dites *softs* vendues en magasins, la *fast fashion* est dominée par quelques groupes qui se partagent le marché du vêtement. À titre d'exemple, les marques telles que Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius et OYSHO font partie du groupe espagnol de textile Inditex. Il est important de préciser que sont aussi concernées par la *fast fashion* des marques plus luxueuses : ainsi le coût d'un vêtement ne garantit pas nécessairement l'aspect éthique de celui-ci. Le prix d'un vêtement à parfois comme unique cause la réputation de sa marque, le procédé de fabrication lui, reste le même que pour un produit bas de gamme. Cependant, cette dernière année une conscience éthique est en train d'apparaître chez le consommateur et les marques plus luxueuses commencent à se soucier de la provenance de leurs produits⁷.

⁷ L'application *GoodOnYou* recense et évalue les marques de vêtements en fonction de différent critère (provenance du vêtement, maltraitance animal, esclavagisme,...) et permet d'informer le consommateur des aspects positifs et négatif d'une marque, le tout sur une échelle de cinq points.

La fast fashion (mode rapide) désigne une mouvance de marques qui produisent des vêtements très vite, très souvent, et pour pas cher. Une marque de fast fashion peut sortir jusqu'à 36 collections par an, contre les 4 pour une marque de mode classique. La fast fashion est décriée pour ses nombreuses conséquences sociales et environnementales⁸.

Quoi qu'il existe différents degrés de *fast fashion*, ce travail emploiera le terme au sens large afin de parler de toutes les marques de prêt-à-porter qui ne se soucient pas de leur impact social et environnementale. À l'inverse de la *fast fashion* se retrouve actuellement le mouvement de *slow fashion* qui concerne des marques se limitant à une seule collection par an et qui revendiquent un souci de la manière dont les vêtements sont produits. La *slow fashion* concerne aussi directement le consommateur, car elle suppose aussi le retour à un commerce de seconde main.

La *fast fashion*, en tant qu'industrie, soulève de nombreuses préoccupations éthiques et a un impact considérable sur l'environnement. Elle est une source majeure de pollution, consommant une quantité importante d'énergie et utilisant des produits chimiques nocifs pour stabiliser les colorants et traiter les tissus. De plus, la culture intensive du coton nécessite une grande quantité d'eau. Afin de garantir des prix bas, les usines sont délocalisées vers des pays à la main-d'œuvre bon marché, souvent appelés « pays en transition ». Cet esclavagisme moderne est actuellement dénoncé à l'Europe par le politicien Raphaël Glucksmann. Il s'attaque particulièrement à la marque *Shein* qui exploite et abuse des Ouïghours, populations musulmanes principalement présentes en Chine et qui subit des persécutions. De plus, ces marchandises produites à l'étranger entraînent un coût climatique élevé en raison de leur transport. La *fast fashion* est également concernée par une surproduction dont l'offre dépasse la demande. Cet aspect la rend responsable de l'augmentation des déchets et du gaspillage de textiles. De plus, les invendus sont souvent jetés dans la nature ou incinérés pour éviter les vols, ce qui ne fait qu'augmenter l'empreinte carbone de cette industrie.

⁸ DEVARENNE, J., « C'est quoi la fast-fashion ? », in *WeDressFair*, avril 2022, [En ligne] : <https://www.wedressfair.fr/blog/c-est-quoi-la-fast-fashion>, consulté le 2 juillet 2023.

Entre valeur identitaire et valeur morale

Ce travail cherche à confirmer l'idée selon laquelle le vêtement joue un rôle empirique dans la manifestation de l'identité. Bien que cela puisse être considéré comme une lacune de ce travail, il faudra partir du principe que le vêtement est identitaire. Ce postulat découle du bon sens, car que ce soit par le biais de la parure, des vêtements, ou des accessoires, leur objectif est de communiquer quelque chose sur l'individu qui les porte. Dans le contexte de la couronne, par exemple, la parure renvoie à l'identité royale. Dans le cadre d'un uniforme de travail, il est associé à l'identité de la profession. De manière plus individuelle, les vêtements sont achetés et sélectionnés en fonction d'une réflexion ou d'une résonance avec le vêtement, qu'elle soit utilitaire ou sentimentale. Ainsi, le choix du vêtement témoigne déjà d'une partie de l'identité de la personne. De plus, le vêtement est la première chose que les gens perçoivent lors d'une rencontre. C'est la première impression. Lipovetsky et Serroy développent tout de même un lien entre la consommation et l'identité. Il est dit :

L'individualisation dans la mode hypermoderne signifie non pas originalité du paraître – de fait très peu répandu – mais choix de son apparence en fonction de l'image personnelle que l'on veut donner de soi-même, expression esthétique de soi que l'on compose en copiant ceci et non cela, comme l'on veut, quand on veut, en fonction des goûts subjectifs, des moments et des humeurs. Tandis que le régime de la mode se dégage des impératifs esthétiques de classe se constitue un nouveau système des apparences fonctionnant dans un registre plus subjectif, des moments et des humeurs⁹.

La mode tend à évoluer et transmet de plus en plus l'identité d'une personne. Le vêtement de manière consciente ou inconsciente renvoie à la manière dont l'individu se définit, en accord ou en opposition avec ce qui passe pour la norme en vigueur. De manière flagrante il est possible de penser au style *grunge*, *hippie*, *punk* en écho à un style plus rangé, classique ou conventionnel.

Ce travail soulève une tension qui sera justement l'essence de la question de recherche. En philosophie, l'identité est étroitement liée aux valeurs morales. Selon le philosophe canadien Charles Taylor, bien que l'identité soit un concept vaste et aux multiples définitions, elle se construit en étroite relation avec la morale. Pour lui, l'identité

⁹ LIPOVETSKY, G., SERROY, J., *L'Esthétisation du monde*, Gallimard, Paris, 2013, p. 423.

est le moteur profond qui permet à l'individu de prendre des décisions en accord avec ses valeurs :

Savoir qui je suis implique que je sache où je me situe. Mon identité se définit par les engagements et les identifications qui déterminent le cadre ou l'horizon à l'intérieur desquels je peux essayer de juger cas par cas ce qui est bien ou valable, ce qu'il convient de faire, ce que j'accepte ou ce à quoi je m'oppose. En d'autres mots, mon identité est l'horizon à l'intérieur duquel je peux prendre position¹⁰.

Il convient néanmoins de préciser que Charles Taylor construit sa pensée dans un cadre spécifique, limité à la pensée occidentale et à son histoire. Le philosophe canadien propose une ontologie morale dans laquelle l'individu évolue en ayant une attirance naturelle pour le bien, l'être humain est profondément bon. Il distingue dans sa recherche le juste du bon. La tradition morale anglo-saxonne a conditionné l'éthique à ce qu'il est juste de faire plutôt qu'à ce qu'il est bon de faire. Cette conception du juste empêche le bien de prendre une place que ça soit à travers les notions d'amours, ou d'allégeance¹¹. De plus, il est important de souligner que, même si le bien est le moteur de l'être humain, celui-ci ne se construit qu'au contact des autres, de son environnement, c'est-à-dire ce qui est perçu et vécu. Le bien est assimilé à une forme d'instinct qui se révèle au contact de l'autre. L'identité n'est possible qu'en comparaison avec autrui. Le point de départ de sa pensée est donc que l'être humain est intrinsèquement bon, et c'est son interaction avec les autres qui le construit et lui fait prendre conscience de son identité. L'éducation et la culture permettent de canaliser cette bonté et de l'orienter vers ses semblables. La tension morale de ce travail réside donc dans la question suivante : si l'identité est fondamentalement liée à la bonté intrinsèque de l'être humain, il est légitime de se demander pourquoi l'identité vestimentaire prend souvent le dessus sur les valeurs morales que pourrait pourtant défendre l'individu. Comment peut-il être justifié de s'habiller avec des vêtements provenant de pratiques esclavagistes et qui participent à la destruction de l'habitat ?

Selon le philosophe Gilles Lipovestky, le champ socioculturel contemporain est porté par ce qu'il décrit comme le *capitalisme artiste*. Dans cette société, les individus,

¹⁰ TAYLOR, C., *Les sources du moi. La formation de l'identité moderne* (trad. MELANÇON, C.), Seuil, Paris, 2018, p. 54.

¹¹ *Ibid.*, p. 17.

en tant que consommateurs, sont constamment stimulés par l'abondance d'art et de beauté. La société occidentale se retrouve dans une consommation de l'esthétisation, tout est pensé pour être beau et pour stimuler les plaisirs qui découlent de la possession et de la présence du beau. Le philosophe soutient que la société contemporaine est guidée par « une éthique hédoniste de la réalisation de soi »¹² plutôt que par une éthique du bien commun. Avoir conscience du paradigme dans lequel le capitalisme se pose permet déjà de comprendre les différentes manières dont l'individu se déculpabilise de sa surconsommation. Cependant, il est important de noter que les sources de l'hédonisme favorisent des plaisirs simples et nécessaires, or la surconsommation permise par le capitalisme va à l'encontre de cette vision et ne se focalise que sur le *carpe diem*.

En transformant la sphère des objets, de la communication et de la culture, le capitalisme artiste a façonné un *homo aestheticus* d'un genre nouveau, consumériste et individualiste, ludique et insatiable, à l'affût perpétuel de sensations nouvelles, mais aussi de mise en scène de soi, de design du corps, de qualité et de style de vie. Sur la scène du capitalisme artiste contemporain, c'est une nouvelle figure paradoxale, hypermoderne d'*homo aestheticus* qui s'affirme. La visée d'une vie esthétique était une passion élitiste, aristocratique et bourgeoise associée au luxe, elle est devenue une passion consumériste et démocratique de masse¹³.

Initialement réservés à ceux qui en avait les moyens, ces plaisirs esthétiques se sont démocratisés et ont engendré le cercle vicieux de la surconsommation. Ce phénomène s'entremêle avec des valeurs d'auto-accomplissement qui mettent l'accent sur le besoin de se connaître et de s'épanouir en tant qu'individu à travers la consommation de choses belles. Bien que leur essai se concentre sur la consommation de biens en général, Lipovetsky et Serroy accordent une certaine importance aux phénomènes de mode, et plus spécifiquement aux vêtements :

Élément essentiel d'esthétisation de soi, la mode se charge aujourd'hui de nouvelles tendances qui mettent en valeur la dimension hyperindividualiste faisant le fond de la société hypermoderne et de la vie transesthétique. Jusqu'à une période récente, la mode imposait une tendance homogène selon des principes et une temporalité stricts. En même temps, la parure avait charge de classer les groupes sociaux, d'exprimer la hiérarchie sociale. Il n'en va plus ainsi : nous voici dans un temps de mode polycentrée et balkanisée où les valeurs d'autonomie et la profusion des styles ont permis l'émancipation des sujets vis-à-vis des anciennes contraintes d'appartenance de classe. Chacun

¹² LIPOVETSKY, G., SERROY, J., *op cit.*, p. 453.

¹³ *Ibid.*, p. 392.

peut composer son style d'apparence à loisir. C'est un individualisme dérégulé et optionnel qui accompagne le système contemporain de la mode. Dans ce cadre, il ne s'agit plus tant d'être connu comme membre de la classe supérieure que d'exprimer sa personnalité singulière et ses goûts individuels. Au travers du vêtement de mode, hommes et femmes s'emploient moins à être socialement conformes qu'à éprouver des émotions esthétiques, être en accord avec l'image personnelle qu'ils ont d'eux-mêmes et veulent afficher en public. Le rapport de soi à l'autre est toujours fondamentalement structurant, mais le vêtement est davantage au service de la promotion de l'image personnelle que d'une image ou position de classe¹⁴.

Les penseurs mettent en évidence une évolution de la mode. Au départ elle avait une fonction sociale, permettant de classer les différents groupes sociaux. Au fil de l'histoire, son utilité s'est individualisée, offrant ainsi aux consommateurs la possibilité d'exprimer leur propre personnalité. Les propos qui seront développés dans ce travail viendront confirmer et développer cette vision.

Lipovestky précise que la société capitaliste du XXI^e siècle n'est pas dépourvue de valeurs morales. Il souligne l'émergence croissante d'ONG et l'intérêt persistant pour l'humanisme. Les débats et les luttes pour les valeurs telles que le droit à l'avortement ou le mariage pour tous témoignent de la capacité de la société moderne à débattre et à défendre des valeurs.

Le capitalisme artiste et l'individualisme ont érigé l'éthique esthétique en idéal de vie dominant. Mais cela ne signifie pas un idéal hégémonique. Une catégorie de valeurs fondamentales empêche l'avènement du tout esthétisme dans la vie sociale et individuelle : il s'agit des valeurs supérieures constitutives de la vie morale et de l'ordre démocratique. Il faut en effet souligner, l'érosion des grandes obligations morales s'accompagne d'un large consensus portant sur les principes éthiques et politiques de la modernité libérale. Les protestations et les engagements éthiques se multiplient, les élans de solidarité et les dons en faveur des victimes n'ont jamais été aussi élevés ; les droits de l'homme bénéficient d'une adhésion généralisée. Le phénomène est d'autant plus remarquable qu'il se développe dans une époque où les valeurs de jouissance individuelle prédominent. Force est d'observer que le culte hédoniste qui se déploie n'empêche nullement l'indignation devant les misères et les injustices ni l'intérêt porté aux ravages de la faim dans le monde, aux enfants victimes de violences, à la défense de l'égalité des droits entre hommes et femmes, à l'exigence de justice et de partage aux grands combats écologiques, au souci de préserver un avenir aux

¹⁴ LIPOVETSKY, G., SERROY, J., *op. cit.*, p. 422.

générations futures. Se multipliant ainsi les associations, les mouvements humanitaires, les ONG transnationales...¹⁵

Comment expliquer que la surconsommation soit devenue le modèle social dominant ? Comment se fait-il que l'identité choisisse de s'exprimer à travers des vêtements produits grâce à l'immorale ? Comment justifier un tel dualisme ? Quels sont les mécanismes qui favorisent la domination de l'expression identitaire à travers des produits non éthiques, au détriment du respect de valeurs « supérieur » ? Le penseur suggère que cela découle de la détraditionalisation des valeurs morales¹⁶, d'une nouvelle manière de percevoir le monde qui s'oppose aux anciennes valeurs morales bourgeoises. Il est indéniable que la société du XXI^e siècle est en mouvement et cherche à se réinventer. Certains penseurs vont même jusqu'à prôner la fin de la modernité, considérant qu'elle n'est plus un idéal à atteindre, et qu'il est nécessaire de changer d'époque et de paradigme de pensée.

Il existe donc une tension entre l'épanouissement personnel et le fait d'être moral. Ce projet de recherche se propose d'explorer en toile de fond les mécanismes de pensée qui ont accéléré les modes de consommation, en se concentrant notamment sur l'exemple du vêtement, qui est selon moi le reflet le plus représentatif de la société consumériste. La mode est d'ailleurs, à bien des égards, appelée l'enfant du capitalisme.

La mode et ses définitions

Le concept de mode doit lui aussi être défini. En écho à la philosophie, le domaine de la mode est large et il est difficile de le résumer à une seule définition. Tout d'abord, il est pertinent de remonter à l'étymologie du mot. Le mot mode viendrait de *modus* en latin, qui signifierait « manière ». En anglais, la mode se traduit par *fashion* qui viendrait du français et voudrait dire « façon ». L'origine de la *mode* sur le plan linguistique serait donc l'idée d'avoir une « manière/façon de faire les choses »¹⁷.

Dans *Sociologie de la mode* (2010), un ouvrage qui servira de livre de référence dans ce travail, Frédéric Godart introduit sa pensée en disant :

¹⁵ *Ibid.*, p. 482-483.

¹⁶ Cf. *ibid.*, p. 484.

¹⁷ Cf. ASPERS, P., et GODART, F., « Sociology of Fashion : Order and Change », in *Annual Review of Sociology*, vol. 39, 2013, p. 171-192, p. 173.

La mode nous émerveille et nous désoriente ; créatrice de beauté, elle s'impose à nous, mais, malgré son apparente évidence et son omniprésence, elle semble se dérober constamment à nos analyses. Elle est aussi fondamentalement ambiguë : ses exigences à la fois artistiques et commerciales soumettent ceux qui en vivent à des pressions qui ne cessent de croître¹⁸.

Cette courte citation mobilise de nombreux concepts. Le concept de *beau* est le premier à être mobilisé. La mode est un domaine qui mobilise de nombreuses notions en lien avec l'esthétique. Qu'il s'agisse d'élégance naturelle, de goût, de tendance, d'opinion, ou de convenance, la mode jongle avec les concepts ; l'univers de la mode ce veut léger et inné, tenter de les définir frôlerait l'impertinence tant leur sens est une évidence. Ceux-ci doivent être compris par ce qu'ils inspirent, et non par ce qu'ils veulent dire.

Il est intéressant de noter qu'elle *s'impose à nous*, que ça soit en achetant nos vêtements ou même en les choisissant chaque matin. Un exemple valant parfois mieux que de longs discours ; une scène en particulier du film *The Devil Wears Prada* semble tout à fait emblématique de la façon dont la mode à la fois conditionne nos goûts et s'impose à nos choix. Andréa – interprétée par Anne Hathaway – journaliste en herbe peu intéressée par le domaine du textile devient contre toute attente l'assistante personnelle de Miranda Priestly (interprétée par Meryl Streep) rédactrice en chef de Runway (équivalent de *Vogue Magazine*, le personnage incarné par Meryl Streep se calquant quant à lui sur les traits d'Anna Wintour). Elle accepte de travailler dans ce milieu afin d'acquérir l'expérience nécessaire pour pouvoir travailler pour de « vrais journaux ». Tandis qu'Andrea, Miranda Priestly, et d'autres employés se trouvent dans une pièce afin de décider la tenue qui sera affichée en couverture, Andrea ne peut s'empêcher de rigoler quand elle écoute la difficulté que les employés ont à se décider entre deux ceintures qui, d'apparence, sont excessivement similaires. « Ça vous fait rire ? » se choque la directrice en chef. En guise d'excuse, Andrea s'explique : « pour moi les deux ceintures sont *parfaitement* identiques, mais vous savez, j'ai encore beaucoup à apprendre sur les fringues (*this stuff* en VO). Cette dernière réplique permet à Meryl Streep de se lancer dans un monologue aujourd'hui connu dans l'univers de l'habillement :

Sur... ? Sur les fringues ? Oh. Je vois... Vous croyez que tout ça n'a rien à voir avec vous. Vous, vous regardez dans votre placard, et vous choisissez, tiens tenez... Ce pauvre vieux (*lumpy* en VO) pullover par exemple, parce que vous voulez signifier aux autres que vous vous prenez trop au sérieux que pour

¹⁸ GODART, F., *Sociologie de la mode*, La Découverte, Paris, 2016, p. 3.

vous intéresser aux vêtements que vous devez mettre. Mais, ce que vous ignorez c'est que ce pull n'est pas simplement bleu, n'est pas turquoise, il n'est pas lapis. En fait il est bleu céruléen. Et vous êtes aussi parfaitement inconsciente du fait que, en 2002, Oscar de la Renta a créé une collection de robes bleu céruléen, et je crois que c'est Yves Saint Laurent, n'est-ce pas ? Qui a créé les vestes militaires bleu céruléen – je crois qu'il nous faudrait une veste – ensuite le bleu céruléen est apparu dans les collections de huit différents stylistes, et puis la tendance a influencé la plupart des grands magasins et puis ... s'est répandue dans les boutiques bon marché, dans de sinistres endroits où vous avez sans doute repêché le vôtre dans un grand bac de pulls soldés. Bref, ce bleu céruléen représente des millions de dollars et un nombre incalculable d'emplois, et ... Je trouve assez amusant, que vous pensiez avoir fait un choix qui n'a pas été dicté par l'industrie de la mode, alors qu'en fait, vous portez un vêtement qui a été choisi pour vous, par les personnes qui se trouvent dans ce bureau, au beau milieu d'un tas de "fringues" ¹⁹.

Quoique les références artistiques à la trajectoire du bleu céruléen soient une invention des scénaristes, la fiction ne retire rien au message de fond : la mode s'impose par sa présence invisible ; sa sur-présence devient aveuglante. L'*aliénation* qui découle de ce système est vicieuse ; d'un côté il est impossible de ne pas remarquer sa présence – tout le monde en est victime – d'un autre côté elle est banalisée et la compréhension de ses mécanismes peut presque être considérée comme innée. Il y a une obligation sociale de correspondre aux critères de beauté afin de pouvoir être inclus dans la société. Mais qui définit ces critères de beauté ? Faut-il vraiment y correspondre ? D'où provient cette obligation intériorisée et inconsciente ? Un premier élément de réponse se trouvera dans l'essai *Philosophie de la mode* (1905) de Georg Simmel, mais aussi dans l'analyse de *La Classe des loisirs* (1899) de Thorstein Veblen.

Un autre élément que cet extrait met en évidence est ce refoulement de la mode par ceux qui ne la comprennent pas. Andrea décide de parler de *stuff*, qui en anglais, à une connotation très forte. *Stuff* ne se traduit pas simplement par « fringues », mais fait plutôt écho aux « choses encombrantes ». C'est d'ailleurs cette condescendance vis-à-vis de la mode qui décidera la directrice en chef à expliquer – en lui réciproquant sa condescendance – la puissance de la dominance de l'industrie. C'est parce qu'Andréa souhaite marquer son opposition à la mode qu'elle devient une victime collatérale de ce système, quand bien même cherche-t-elle à montrer qu'elle est « au-dessus de ça ». Cette

¹⁹ FRANKEL, D., *Le Diable s'habille en Prada* [*The Devil Wears Prada*], Fox 2000 Pictures, 2006, [Source Audio] : 22'42".

illustration témoigne de la condescendance que les intellectuels (au sens élargi) peuvent avoir pour tout ce qui relève du superficiel et du sensible. Andrea dans ce cas-ci, incarne le stéréotype du profil académique qui se retrouve à travailler dans un milieu qu'elle n'aime pas, voire qu'elle désapprouve – faute de chercher à le comprendre – dans l'espoir de pouvoir travailler pour de vrais journaux tels que le *New-York Time* ou *Washington post*.

Ces premiers aspects de la citation liminaire de Frédéric Godart ayant été éclaircis, il est possible revenir et de compléter son propos. Il ajoute : « Elle [la mode] est aussi fondamentalement ambiguë : ses exigences à la fois artistiques et commerciales soumettent ceux qui en vivent à des pressions qui ne cessent de croître »²⁰. Frédéric Godart décide d'étudier la mode sous deux prismes. Son aspect commercial qui comprend son industrie et tous les mécanismes de fabrication d'une part, et la présence de l'art de l'autre. Ces deux aspects sont une facette de la mode. Il est cependant possible de l'étudier sous d'autres aspects ; c'est ce qu'a fait Roland Barthes.

Le sémiologue français distingue la *mode sociologique* de la *mode sémantique*. La première est analysée par Frédéric Godart. Elle est à entendre comme un système qui étudie l'évidence, elle s'intéresse aux phénomènes et aux réelles. La deuxième est celle que Barthes favorise. Elle s'intéresse aux signes que le vêtement véhicule et la manière dont le langage jongle avec la mode.

Le philosophe français distingue trois types de vêtements. Le *vêtement photographié* est celui imprimé dans les magazines de modes. Le *vêtement écrit* concerne la description qui détaille la photographie. Barthes souligne la manière dont les descriptions écrites ne concernent pas ce qui est visible sur la photographie ; les noms et les choix des mots créent un autre vêtement. Enfin, il parle du *vêtement réel* ; celui-ci est unique, car il s'agit de l'unicité de chaque pièce. Qu'importe la similitude entre deux vêtements, ceux-ci présenteront toujours une différence²¹. D'une même pièce, il distingue donc trois facettes : celle qui est vue, celle qui est décrite, et celle qui est touchée.

Le *système de la mode* (1967) ne s'intéresse pas beaucoup à la troisième facette, celle des vêtements réels : ils appartiennent à la *sociologie de la mode*. Roland Barthe

²⁰ GODART, F., *Sociologie de la mode*, op. cit., p. 3.

²¹ Cf. BARTHES, R., *Système de la mode*, Seuil, Paris, 1983, p. 13-14.

s'intéresse à la *sémiologie de la mode* qui étudie le vêtement image/photographié et favorise le vêtement écrit²². Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons aux *vêtements sociologiques*, c'est-à-dire aux vêtements réels tels qu'ils sont portés dans la société, et non la manière dont ceux-ci sont véhiculés et décrits. C'est le vêtement tel qu'il nous apparaît à l'esprit quand il est pensé. Le vêtement qui incarne le sensible, les saisons, le mouvement et par conséquent, le réel.

Roland Barthes et son *Système de la mode* sont considérés comme deux pointures importantes dans le monde des sciences humaines. Cependant, la vision qu'il partage de la philosophie et de la mode ne correspond pas avec la méthodologie qui sera appliquée dans ce travail. Pour lui :

Le monde ne s' " explique " pas, il se lit, la philosophie y est une mantique ; et ce semble, à l'inverse, un caractère particulier de nos sociétés – et particulièrement de notre société de masse – que de naturaliser ou de rationaliser le signe à travers le procès original qu'on a décrit ici sous le nom de *connotation*²³ ; c'est ce qui explique que les objets culturels élaborés par notre société sont arbitraires (comme systèmes de signes) et cependant fondé (comme procès rationnels) ; on peut donc imaginer de définir les sociétés humaines selon le degré de "franchise", de leurs systèmes sémantiques et selon que l'intelligibilité qu'elles donnent immanquablement aux choses est franchement signifiante ou prétendument rationnelle ; ou encore : selon leur pouvoir de connotation²⁴.

Cette citation est assez décevante tant elle colle peu avec l'ouvrage en lui-même. En accord avec l'auteur, « le monde ne s'explique pas, il se lit ». Excepté que là où la philosophie continentale (osons le dire) voit une lecture intuitive, Roland Barthes propose la lecture d'un dictionnaire. Il s'intéresse aux vêtements de manière purement rationnelle et déshabille ainsi cette univers de tout son aspect social et communicationnel. Malgré une analyse très pertinente des signes que renvoient les vêtements, *Le système de la mode* semble passer à côté d'une caractéristique majeure : l'évidence. L'univers de la mode donne à son consommateur une sensation de transcendance. Le vêtement est un outil de communication et de transformation et de conditionnement. Cet aspect sera étudié dans la troisième partie du travail.

²² Cf. *ibid.*, p. 20.

²³ La *connotation* pour Roland Barthes est la manière dont la lecture et l'interprétation des signes est conditionnée par la valeur que leur attribue la culture dans laquelle évolue celui qui les interprète.

²⁴ BARTHES, R., *Système de la mode*, op. cit., p. 285.

Cette difficulté d'analyser de manière philosophique la mode est assez bien résumée par Géraldine Mosna-Savoie dans une chronique philosophique de *France Culture* :

La philosophie de la mode m'a toujours semblé manquer la mode elle-même. Et ce à deux titres : d'abord je trouve qu'il ne reste rien dans cette philosophie du plaisir qu'il y a à regarder un vêtement, à se composer un look, à détailler les tendances, à jauger une coupe, à essayer les vêtements, à décrypter un style... Lisez donc le système de la mode de Roland Barthes, c'est loin d'être si plaisant. De là, la philosophie de la mode m'a aussi toujours semblé vaine ; à l'image de la mode sûrement qui ne prétend pas être plus que ça. Mais justement, la mode elle, en étant rien devient tout, en étant accessoire elle réussit à devenir essentielle, ce que ne réussit justement pas la pensée de la mode. Comment la philosophie peut-elle être aussi peu stylée ? ²⁵

Cette critique de la philosophie de la mode, toujours articulée autour du *Système de la mode* de Roland Barthes se retrouve chez la jeune doctorante française Marie Schiele.

Le *Système de la Mode* de Barthes appartient à cette catégorie d'ouvrages dont on cite allègrement le titre, pilier de toute bibliographie respectable sur le sujet de la mode, mais dont on peine à restituer avec assurance le contenu ou à expliquer la démarche, tant la lecture s'avère parfois fastidieuse²⁶.

Pour elle, la difficulté de cet ouvrage réside dans les espérances que peut avoir le lecteur en lisant le titre du livre. Cette bible n'est en vérité pas tant une analyse de la mode et de son fonctionnement, mais plutôt une analyse du langage à travers le système de la mode. L'axe d'étude que prend le structuraliste français n'est pas celui que le lecteur s'attend à avoir. « Barthes a tout à fait conscience de ce décalage, qu'il regrette dès le préambule de l'ouvrage en insistant sur les obstacles qui ont été les siens conduisant à l'abandon de la Mode réelle »²⁷. Ce n'est pas la mode comme phénomène social qui est étudiée, mais bien la mode comme forme sémantique. La raison de cet amalgame est que pour Roland Barthes – et en accord avec la pensée générale de la philosophie de la mode – le vêtement

²⁵ MOSNA-SAVOYE, G., « Pourquoi la philo de la mode est-elle si peu stylée ? », in *Carnet de Philo*, France Culture, 1 octobre 2019, [Source Audio] : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-la-philo/pourquoi-la-philo-de-la-mode-est-elle-si-peu-stylee-4903649>, consulté le 22 novembre 2022.

²⁶ SCHIELE, M., « Ouvrir le système de la mode », in *Inquiétude textile*, 18 avril 2020, p. 1, [En ligne] : <https://intextus.hypotheses.org/751>, consulté le 1 mars 2023.

²⁷ Cf. *ibid.*

est avant tout un objet de communication. La mode est une forme de langage et celle-ci ne peut exister qu'accompagnée de descriptions et de parole²⁸.

La définition de la mode du sémiologue français ne rentre donc pas dans notre domaine de recherche. Son œuvre restant un pilier de la littérature, il sera difficile de ne pas y faire de brèves allusions. Seulement, sa méthodologie et sa vision du sujet demanderaient de rédiger un travail complet. Ce n'est pas le but de ce mémoire. Le *Système de la mode* traite de manière très protocolaire l'insaisissable. Saisir ce système et y réfléchir de manière aussi analytique tend à dénaturiser l'objet. Il y a un manque de sens, car il y a justement un décalage par rapport à l'essence de la thématique. Ce que Barthes fait est plus significatif de sa propre pensée et de sa théorie que de son objet. Ce travail vise à étudier l'objet « mode » dans sa dynamique sociale spécifique, non dans la manière dont le vêtement est décrit et communiqué.

Ce travail s'intéresse aux vêtements portés, ceux qui en lien avec le mouvement permettent de comprendre le lien intime entre l'esprit et le corps, mais aussi la manière dont l'identité peut s'exprimer. En ne s'intéressant qu'aux vêtements écrits, Barthes invisibilise complètement la fonction première du vêtement : celle d'être porté.

Il est frappant dans cette expression de remarquer que le vêtement est réduit à une connotation graphique, abstraite, le langage se délestant d'un élément tout de même fondamental : le corps. Où situer le vêtement porté dans la typologie de Barthes ? Visiblement en marge du système élaboré, tant le port du vêtement, l'expérience et la gestuelle qu'il engage semblent trop particuliers pour appartenir au registre de la connaissance²⁹.

Ayant épinglé ce que n'est pas la mode, il reste encore à détailler ce qu'elle est. Selon le sociologue Frédéric Godard, la mode peut se définir selon deux axes. Le premier est celui de l'industrie de l'habillement. Elle concerne la création des designs jusqu'à leur commercialisation en passant par leur production. C'est la mode en tant que processus de consommation. Elle permet aussi de catégoriser les différentes classes sociales et aux individus d'exprimer leur identité³⁰. Le deuxième axe est celui des changements sociaux. Ce sont les effets de mode tels que les nouvelles manières de se comporter, les dernières découvertes gastronomiques, les musiques à écouter, etc. Cet axe-là suppose une certaine

²⁸ Cf. *ibid.*, p. 2.

²⁹ *Ibid.*, p. 5.

³⁰ Cf. GODART, F., *Sociologie de la mode*, op. cit., p. 3.

liberté de la part des individus, mais aussi la présence d'un espace public sur lequel partager les dernières tendances afin de permettre un échange et de créer une nouvelle mouvance³¹.

De manière simple, il est important de distinguer la mode étant entendue comme l'industrie de la haute couture, des phénomènes de mode qui sont des mouvements sociaux. Cependant, dans le cadre de ce travail, la haute couture et l'industrie du textile seront omniprésentes étant donné que les phénomènes de mode seront étudiés sous le prisme du vêtement. Voici donc la manière dont le concept *mode* devra être entendu : à la fois comme relevant de la production et de la consommation du textile, et comme les effets de mode que cette pratique occasionne, en même temps qu'elle en est tributaire.

Il est aussi important de faire une rapide référence historique. La mode telle qu'elle est conceptualisée aujourd'hui trouve son origine dans la Renaissance dans la personne de Louis XIV. Le vêtement était particulièrement important pour refléter du statut d'une personne et il était vital d'être au courant des dernières tendances afin de s'assurer être, visuellement, dans les bonnes grâces de la cour. La qualité du tissu, la finesse de la couture, la variation des vêtements permettaient de connaître les finances d'une personne. Les différentes monarchies européennes favoriseront différents types de mode, ainsi en écho avec les valeurs protestantes l'Angleterre adoptera une mode plus sobre en réponse à l'extravagance française. Ce phénomène de mode a continué à travers le temps. Marie-Antoinette étant étrangère à la culture française a d'ailleurs réussi à s'imposer et se faire respecter notamment grâce à son bon goût. D'une étrangère elle a réussi à s'imposer pour devenir celle à qui il fallait ressembler. Après la Révolution française, la mode s'est soudainement retrouvée sobre et uniforme. De cette monotonie découle la volonté de se distinguer de l'aristocratie et de ses extravagances. Les femmes, isolées du pouvoir, n'avaient pas grand intérêt à s'afficher comme étant neutre. Ainsi, à la différence des hommes qui devaient politiquement marquer les idées de la révolution, les femmes ont pu continuer à se parer de couleur et de vêtements frivoles. Ce dualisme entre extravagance et sobriété se verra approfondi avec la pensée de Simmel, et cette différence entre le vêtement masculin et féminin sera étudiée dans la troisième partie de ce travail. La mode a ainsi doucement évolué au cours des siècles et accompagné de

³¹ Cf. *ibid.*

l'industrialisation s'est démocratisée et à donner naissance au prêt-à-porter qui nous a menés à la *fast fashion* d'aujourd'hui.

Fil conducteur de la première partie

Cette première partie se découpera en cinq points. Le premier étant l'introduction qui touche maintenant à sa fin et qui a permis de définir les différents concepts. Le second sera le premier chapitre, il abordera la question de la *peur philosophique de la mode*. De manière rapide, y seront abordées les différentes approches et pensées qui se sont construites autour de ce sujet. D'un point de vue méthodologique, ce chapitre mobilisera essentiellement de la littérature secondaire. Son ambition sera de montrer les différentes pistes qui peuvent être étudiées, mais qui ne pourront pas être approfondies dans le cadre de ce travail, faute de temps et d'espace.

Le deuxième chapitre analysera l'essai de Georg Simmel *Philosophie de la mode* (1905)³², considéré comme étant le premier livre de l'histoire de la philosophie à avoir donné une place aussi importante à ce sujet. Nonobstant, il peut déjà être souligné qu'au chapitre précédent, il aura été vu que sa pensée n'est peut-être pas si innovante. En effet, des prémisses de sa théorie peuvent déjà se trouver chez des auteurs antérieurs. Néanmoins, le philosophe prussien reste le premier à avoir envisagé l'idée de faire une *philosophie de la mode*.

Le troisième chapitre, quant à lui, se consacrera à la pensée de Thorstein Veblen à travers le livre *Théorie de la classe des loisirs* (1899)³³. Ce chapitre, ainsi que le précédent, auront comme base mon interprétation de l'œuvre. Une littérature secondaire viendra malgré tout appuyer mon commentaire, mais celle-ci sera plus faible que dans les autres chapitres : l'idée est de mettre l'accent sur les deux œuvres majeures de la pensée de la mode.

Enfin, le dernier point sera une première conclusion ayant pour objectif de prendre position et d'apporter de nouvelles questions. Il mettra en lien la pensée de Veblen et Simmel et révélera les divergences, mais aussi les points de similitude. Les chapitres sur Veblen et Simmel étant plus proches d'un commentaire de texte, c'est dans la conclusion

³² SIMMEL, G., *Philosophie de la mode*, (trad. LOCHMANN, A.), Allia, Paris, 2013.

³³ VEBLEN, T., *Théorie de la classe de loisir* (trad. EVRARD, L.), Gallimard, Paris, 1970.

que la littérature secondaire, présente dans le premier chapitre, sera confrontées aux deux théories.

L'ambition de cette première partie *Philosophie de la mode* est donc de comprendre pourquoi la philosophie de la mode est aussi peu développée aujourd'hui, mais aussi d'expliquer les fondements de cette discipline à travers la pensée de deux philosophes majeurs. La sous-thèse entend quant à elle montrer en quoi le vêtement constitue une norme. Cette première partie posera les fondations nécessaires à la compréhension de la mode comme système d'un point de vue *macro* sur la société. Elle permettra aussi de comprendre la mode d'un point de vue *micro* sur la question de l'identité et de l'authenticité. En écho avec la poupée, cette première partie pourra se résumer à travers la question : « Barbie peut-elle *être* indépendamment de la fonction que lui octroie ses vêtements ? ».

Chapitre I : La peur philosophique de la mode

1.1 Etat de l'art de la philosophie de la mode

La plupart des travaux référencés dans le cadre de cette recherche mettent en évidence des lacunes académiques liées au thème du vêtement. Ce sujet n'est pas nécessairement absent du monde académique, mais il est surprenant de constater à quel point peu de recherches sont menées sur un tel élément de notre société, en particulier dans le domaine des sciences humaines. Bien sûr, la mode a tout de même été étudiée, mais les références sont plus anecdotiques que fondamentales. Les recherches de fond ou synthétisantes sont difficiles à trouver la plupart du temps. S'il est possible de trouver des sources, elles se limitent en général à des études de cas ou à des exemples qui permettent d'approfondir d'autres objets d'étude.

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles le milieu universitaire a peur d'étudier la mode. Tout d'abord, le vêtement est quelque chose de superficiel. L'expérience qui en est faite est fondamentalement empirique. La mode se fonde sur les sens et joue de la synesthésie. Elle appelle à être touchée, caresse le regard, réinvente ce qu'est le goût. La mode n'est pas que textile ; à travers l'entrechoquement de bijoux, de ses accessoires, elle sollicite de manière subtile l'ouïe. Elle capture les arômes de la nature, les enferme dans des fioles et chatouille l'odorat à travers le parfum. À la question « *Que portez-vous pour dormir ?* », Marilyn Monroe répondait « Chanel N°5 »³⁴. La mode dans sa définition la plus intime est ce qui habille le corps sous toutes ses formes. Une tension réside, car elle a beau jouer avec l'empirisme, elle reste pourtant insaisissable. C'est parce que le milieu académique n'arrive pas à concevoir que son essence réside justement dans la passerelle qu'elle assure entre l'intelligible et le tangible que par facilité, la mode est reléguée au rang du superficiel, « elle ne touche que la surface ».

Une critique plus contemporaine de la mode concerne son industrie. Le domaine de la mode, et particulièrement du luxe qui en découle, est perçu comme une conséquence du capitalisme. Cette vision n'est pas fausse, mais il est intéressant de l'équilibrer avec

³⁴ CHANEL, « Marilyn et N°5 – Inside CHANEL », YouTube, publié par Chanel, 16 novembre 2012, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=qEHOBct-JR0>, 1'42", consulté le 10 août 2023.

des exemples de mode qui proviennent d'autres types de régimes économiques. Il est tout de même intéressant de souligner que de nombreux chercheurs s'accordent à dire que la mode, telle que nous la connaissons, serait apparue au XIV^e siècle, pendant la Renaissance³⁵. Pour certains, cet objet n'est pas étudié car son ambition est de promouvoir le consumérisme, qui se confond avec le marketing jugé « superficiel »³⁶. Cet argument me laisse cependant perplexe. Même s'il ne s'agit que d'un marketing trop élaboré, n'est-il pas justement intéressant pour les sciences humaines de comprendre pourquoi il fonctionne si bien ? Quels sont les mécanismes de la mode qui poussent l'individu à la consommation ? Et surtout, pourquoi cette consommation considérée comme artificielle se fait au détriment de nos valeurs ?

Une troisième raison est le manque de données quantitatives. La mode peut être considérée comme un phénomène culturel, elle fait appel à la créativité³⁷. Son champ d'étude reste assez large ; elle peut être esthétique, sociale, industrielle, économique, identitaire ou encore historique.

La mode ne se contente donc pas de transformer du tissu en vêtements, elle crée des objets porteurs de sens : c'est une industrie dite « culturelle » ou « de la création ». Les frontières exactes des industries culturelles ou de la création sont floues et varient d'un auteur à l'autre, mais elles couvrent en général (au-delà de la mode) des champs d'activité aussi divers que l'architecture, les arts plastiques, le cinéma, l'édition, les jeux vidéo, la musique, la publicité, la télévision ou encore le tourisme et les sports. Ces industries présentent comme point commun le fait qu'elles sont caractérisées non seulement par la centralité de la créativité et de l'esthétique dans le processus de production, mais aussi par une incertitude fondamentale quant à la valeur réelle des produits offerts³⁸.

Son champ d'étude relativement vaste, combiné à l'intérêt croissant pour cet objet, a donné naissance à une nouvelle discipline encore peu présente : la *modologie*.

La " modologie " est, d'une part, un lieu de rencontre entre les différentes disciplines des sciences sociales autour d'un objet commun et, d'autre part, une tentative de réconciliation entre le temps de la mode, celui du renouveau permanent, et le temps de la science, celui de l'analyse des faits et de la construction des théories³⁹.

³⁵ Cf. ASPERS, P., et GODART, F., « Sociology of fashion : order and change », *op. cit.*, p. 174.

³⁶ GODART, F., *Sociologie de la mode*, *op. cit.*, p. 3.

³⁷ Cf. *ibid.*

³⁸ *Ibid.*, p. 7.

³⁹ *Ibid.*, p. 3-4.

Les origines de la modologie viennent du continent américain. Les *fashions studies* y sont beaucoup plus étudiées. *Fashion Theory* et *International Journal Of Fashion Studies* sont deux revues américaines qui traitent de la modologie. Malheureusement, faute de moyens, je n'ai pas réussi à avoir accès à ces revues.

1.2 La « philosophie de la mode » et le « bien »

Considérée comme un art, la mode – et plus précisément la haute couture – touche à la notion de beauté. Or, dans l'antiquité, le *beau* et le *bien* ne forment qu'un. L'américaine Karen Hanson dans *The philosophic fear of Fashion* cite le penseur Santayana :

La beauté est une valeur, ... c'est une émotion, une affection de notre nature volitive et appréciative... [Et] ... cette valeur est positive, c'est le sentiment de la présence de quelque chose de bon, ou (dans le cas de la laideur) de son absence. Ce n'est jamais une valeur négative [Traduction libre]⁴⁰.

Dans le prolongement de la pensée antique, cette tension entre le *bon* et le *beau* reste présente, comme si le beau était l'émotion qui devait accompagner ce qui était bien et réciproquement. Pourtant, tandis que la mode ne cesse de renouveler la valeur du beau grâce à sa nature, et par conséquent, d'être une valeur positive, la philosophie, qui prétend pourtant que ce qui touche au beau ne saurait être négatif, vient s'opposer à la mode. En accord avec la question de recherche de ce travail, Karen Hanson formule l'idée que la *beauté* de la mode est une façade qui a pour but de recouvrir les conditions de production des vêtements, son impact écologique, l'utilisation de produits d'origine animale (fourrure ou graisse), l'exploitation de ressources agricoles déjà considérées comme rares, ou encore sa domination coloniale : « La beauté de la mode n'est qu'une façade qui dissimule d'horribles abus humains et économiques [Traduction libre] »⁴¹. Envisagée en ces termes, la mode semble vite désuète et inutile. Il faudrait être fou pour continuer de la défendre. La penseuse américaine nuance alors l'argumentaire, en expliquant que les critiques qui sont faites à la mode ne concernent pas forcément l'objet « mode » en lui-

⁴⁰ « *Beauty is a value, ... it is an emotion, an affection of our volitional and appreciative nature... [And] ... this value is positive, it is the sense of the presence of something good, or (in the case of ugliness) of its absence. It is... never a negative value* », (HANSON, K., « Dressing down Dressing up, The Philosophic Fear of Fashion », in *Hypatia*, vol. 5, 1990, n° 2, p. 107-121, p. 107).

⁴¹ « *Beauty of fashion is a false front covering ugly human and economic abuse* », (ibid., p. 108).

même, mais plutôt le système. Ces arguments ne justifient pas l'hostilité philosophique par rapport à cet objet. Les critiques qui sont faites à la mode peuvent être appliquées à toutes les activités humaines⁴².

Si cette hostilité ne provient pas des conséquences de la mode, elle peut provenir de l'essence de celle-ci. Gravée dans l'instabilité, cette pratique appelle au changement constant et provoque la confusion. Depuis Platon, la vérité réside dans le stable et il y a un désir de découvrir ce qui *est* plutôt que ce qui *semble être*⁴³. La mode incarne cette tension entre l'*être* et le *paraître*. Pour la philosophe, poétesse et romancière belge Véronique Bergen :

Qu'on tire le paraître vers l'image, vers le look, vers la semblance, il compose un ensemble de signes visibles qui se donne comme le constituant princeps de son exercice. Nombre de critiques de la mode se font au nom d'une stigmatisation de son culte du superficiel, de sa focalisation sur l'apparence, comme si nous entraîner dans la magie des belles formes équivalait à nous piéger dans un monde de formes vides. Dans ce procès l'apparence est accusée, au mieux, de faire barrage à l'essence, au pire, d'agiter un miroir aux alouettes pour voiler le fait qu'en arrière du ballet du paraître, aucun être ne se tient. L'équation morale posée entre apparence et frivolité, entre apparence et tromperie, s'ancre un dispositif où être et paraître se donnent dans un rapport antagoniste, conflictuel et hiérarchique ⁴⁴.

Il est important de maintenir l'harmonie entre qui nous sommes vraiment et ce à quoi nous ressemblons. « Ça ne me ressemble pas » est souvent entendu par des personnes portant des vêtements qui ne leur correspondent pas. Cette réflexion n'est pas seulement introspective, elle peut aussi provenir de personnes extérieures. Ainsi, de quelqu'un qui s'habille différemment de l'image qu'il renvoie, les autres diront : « Ce n'est pas toi ». Cependant, ce regard extérieur est plus vicieux car l'*être* se retrouve alors enfermé dans le *paraître* que les gens se font des autres.

Karen Hanson souligne qu'il est noble de la part de la philosophie de chercher *la* vérité, mais que celle-ci passe à côté du réel et de l'ordinaire. Pour elle, c'est une fuite de l'expérience. La philosophie, dès sa naissance, cherche à aller au-delà de ce qui semble :

⁴² Cf. *ibid.*, p. 108.

⁴³ Cf. *ibid.*, p. 109.

⁴⁴ BERGEN, V., *Le Corps glorieux de la top-modèle*, Ligne, Paris, 2013, p. 35.

La philosophie peut donc se considérer comme ayant un antagonisme naturel avec la mode, ainsi qu'une parfaite antipathie pour tout intérêt pour les vêtements - ces enveloppes de l'esprit - ces biens superficiels situés à au moins deux distances de la réalité, du royaume pérenne des idées du philosophe [Traduction libre]⁴⁵.

Que ça soit dans *La République II* de Platon ou encore dans *Utopie* de Thomas More, lorsque la philosophie réfléchit au vêtement, c'est pour le désigner comme devant être simple, stable, durable. Il doit être une uniformisation visant à effacer toutes différences sociales. Il faut aussi préciser que pour Platon, la mode n'est pas un objet de la philosophie, elle n'est pas un concept analytique définissable. La philosophie de Platon cherche à faire un discours légitime de l'universel ; ce dernier ne peut donc pas s'intéresser aux contingents⁴⁶.

A cet égard, la penseuse note qu'à travers l'Histoire, les réformes vestimentaires ont prôné que les modes dominantes étaient souvent malsaines, dysfonctionnelles, irrationnelles, ou encore dangereuses pour la santé⁴⁷. Cependant, la philosophie critique le vêtement pour ses conséquences sans réfléchir à sa finalité. Les vêtements sont considérés comme inutiles car la philosophie ne cherche pas à comprendre en quoi le vêtement est *nécessaire*. Existe-il des vêtements bons pour le corps ? Quelles sont les fonctions attendues du vêtement ? Est-il rationnel d'exiger du vêtement qu'il soit utile ?

Ce malaise vis-à-vis du vêtement proviendrait du fait qu'il se rapproche d'une illusion : il semble cacher la nature humaine. Il déforme le corps et le transforme. Est-il vraiment nécessaire à l'être humain ? De mon point de vue, il me semble pertinent de réfléchir aux origines du vêtement afin d'approfondir cette réflexion. Ses origines sont floues et se retrouvent dans toutes les civilisations découvertes. Qu'il s'agisse de peuplades d'Amazonie qui couvrent leur corps nu de bijoux, ou de la civilisation occidentale qui couvre complètement le corps de tissus. La présence du vêtement est tellement conséquente qu'il est difficile de découvrir quand l'homme a commencé à se vêtir pour la première fois. Dans la tradition religieuse monothéiste, le péché originel nous

⁴⁵ « *Philosophy may, then, take itself to have a natural antagonism to fashion, as well as a perfect antipathy to any interest in clothes-those wrappings of the mind-those superficial goods situated at least two removes from reality, from the philosopher's perdurable realm of ideas* », (*op. cit.*, p. 109).

⁴⁶ Cf. SCHIELE, M., « Philosophie du quotidien - Le corps #4 philosophie de la mode », YouTube, publié par Bibliothèque Nationale De France, 12 avril 2021, [Source Audio] : <https://youtu.be/djTeAMAYePI>, 20'00", consulté le 3 mars 2023.

⁴⁷ Cf. HANSON, K., *op. cit.*, p. 110.

rappelle que lorsqu'Adam et Eve ont croqué le fruit défendu, ils ont ressenti le besoin de se vêtir ; ils ont découvert la pudeur. Ce besoin universel du vêtement témoigne d'une permanence de l'habit. Cette permanence du vêtement au cours de l'histoire est invisibilisée par les changements que la mode s'impose à elle-même. Il est tout de même à noter que la mode telle que nous l'entendons, est une construction sociale purement occidentale⁴⁸, les travaux de recherche ethnologiques et anthropologiques s'intéressent plus à la symbolique d'une parure plutôt qu'aux phénomènes de mode.

1.3 La « philosophie de la mode » et le « beau »

Pour comprendre l'utilité du vêtement, il peut être intéressant de revenir au couplage entre beau et bien. L'angle sur le bien ayant été analysé au travers l'idée d'une constance, il est intéressant de se questionner sur le beau. Il semblerait que le vêtement illustre cette tension qu'il y a entre la philosophie et l'art. Qu'est-ce que le beau ? Le beau est-il seulement utile ?

Du point de vue des philosophes, les vêtements ne servent qu'à camoufler le naturel et tromper les regards. C'est dans la pensée d'un poète et non d'un philosophe que Karen Hanson trouve une réponse. Bien que la penseuse ne motive pas son choix, il est possible de comprendre qu'à sa manière, la poésie incarne cette passerelle entre le réel et le rêve qui manque cruellement à la philosophie. A mes yeux, cette faiblesse de la philosophie la détache du monde réel, car à trop courir derrière l'objectivité de celui-ci, elle oublie le subjectivisme qui l'habite. C'est grâce à son imaginaire que l'homme a créé.

La poésie dont il est question n'est autre que celle du romantique et symboliste français, par ailleurs esthète et critique d'art, Charles Baudelaire, dont la vision du beau repose sur une intemporalité, complétée par un élément circonstanciel et variable. Claude Stéphane Perrin résume cela en ces termes :

[...] puisque l'éternel et l'éphémère sont pour lui entrelacés, donc inséparables, la force de l'un faisant peut-être rayonner la faiblesse de l'autre, tout comme en un bref instant surgi dans l'éternité.

⁴⁸ ASSOULY, O., « Entretien / Frédéric Monneyron La mode comme objet des sciences sociales », in *Institut Français de la Mode*, 2006 [En ligne] : <https://www.ifmparis.fr/fr/recherche-academique/entretien-frederic-monneyron-la-mode-comme-objet-des-sciences-sociales>, consulté le 8 mars 2023.

Par exemple, l'habit d'une époque ne devrait jamais être démodable ; or cela est possible si cet habit contient une "*beauté mystérieuse (...) si minime ou si légère qu'elle soit*"⁴⁹.

La *beauté mystérieuse* se compose d'un côté du beau comme éternel, mais aussi de sa *beauté particulière*⁵⁰.

*Le beau est fait d'un élément éternel, invariable, dont la quantité est excessivement difficile à déterminer, et d'un élément relatif, circonstanciel, qui sera, si l'on veut, tour à tour ou tout ensemble, l'époque, la mode, la morale, la passion*⁵¹.

La philosophie considère comme beau ce qui est éternel et simple. Baudelaire considère que le beau se retrouve dans les nombreux détails de son uniformité. Le beau, qu'il soit passé, présent ou futur, existe car il a été présent. Il y a cette idée de constance qu'il y a eu du beau, qu'il y a du beau, et qu'il y aura du beau. Cette beauté est impactée par les circonstances de l'époque dont elle vient. Mon interprétation de cette analyse peut se résumer en disant que c'est par sa présence et la manière dont il se suscite à nous que le beau existe ; c'est à sa forme qu'il faut donner de l'importance et non pas à son fond.

Claude Stéphane Perrin cite *Le Peintre de la vie moderne*, où il trouve la définition de la modernité selon Baudelaire : « *La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable* »⁵². Cette définition renforce ma thèse. Comme vu précédemment, la mode est considérée comme étant apparue à la Renaissance, soit la période de transition vers la modernité. Il est donc possible de faire un lien entre la mode et la modernité. Baudelaire jongle entre l'*idéal* et le *sensible* ; à sa manière il réussit à relier le monde des *idées* de Platon avec le monde *réel*. Pour lui, l'*idéal* n'est justement pas intelligible, c'est quelque chose qui n'existe qu'à travers le sensible.

L'idéal visé par Baudelaire n'est qu'un complément esthétique et non académique, donc la transfiguration des réalités naturelles, brutes, informes, en un style singulier, notamment par l'apport expressif de couleurs symboliques ou de lignes harmonieuses : "*Ainsi l'idéal n'est pas cette chose vague, ce rêve ennuyeux et impalpable qui nage au plafond des académies ; un idéal, c'est*

⁴⁹ PERRIN, C.-S., « Baudelaire : Une esthétique de la modernité », in *Overblog*, blog posté le 22 septembre 2012, [En ligne] : <https://www.eris-perrin.net/article-baudelaire-une-esthetique-de-la-modernite-110418681.html>, consulté le 5 mars 2023.

⁵⁰ Cf. HANSON, K., *op. cit.*, p. 111.

⁵¹ PERRIN, C.-S., *op. cit.*, en italique dans le texte.

⁵² *Ibidem*, en italique dans le texte.

*l'individu, reconstruit et rendu par le pinceau ou le ciseau à l'éclatante vérité de son harmonie native*⁵³.

En opposition à la philosophie qui considère l'idéal dans le simple et le naturel, Baudelaire rejoint un antinaturalisme en précisant que la beauté de la nature se trouve dans l'artificiel. Pour le poète, la nature est ce qu'elle est, mais l'esthétique et l'art ont pour ambition de souligner cette beauté. Pour lui, le maquillage n'est pas de la triche, c'est une valorisation. Il est cependant possible de transformer cet antinaturalisme en surréalisme⁵⁴. La mode est donc un fruit de la modernité, si pas son illustration corporelle. Elle est la passerelle entre l'éternel et le fugitif, entre l'immuable et le contingent. La mode sert à écrire dans le temps les traces d'une époque qui ne souhaite pas être oubliée.

Véronique Bergen, dans *Le Corps glorieux de la top-modèle* considère qu'« il n'y a mode que lorsque les styles du passé se voient cités, réélus, reconvoqués, dans un brassage du révolu et de l'à-venir, dans un recyclage de l'ancien en vue de faire du neuf »⁵⁵. Pour elle, « [...] la mode s'est bâtie sur le concept, ou plus exactement sur l'idée de la Femme, sur l'idée de la Beauté frappée du sceau de l'éternité »⁵⁶. Le lien avec les origines de la philosophie peut encore une fois être fait.

L'accentuation toujours plus radicale d'un marqueur de jeunesse éternelle, la promotion de lolitas de plus en plus jeunes ne traduit pas seulement l'obsession d'un élixir de jouvence, d'un figement/arrêt sur image en lequel le temps serait capté, mais aussi la volonté d'incarner le non-âge d'un Intelligible césuré des devenirs sensibles. S'affiliant, d'une part, à Platon et son « temps comme image de l'éternité », se raccordant, d'autre part, au schème chrétien d'une éternité parfaite qui rédime le chaos du temps, la mode élit ses top-modèles en images de la perfection, à l'écart des marques corporelles de caducité, des processus de dégradation, de putréfaction qui sont le lot des mortels⁵⁷.

C'est peut-être là une des raisons pour lesquelles la mode est considérée comme malsaine. Elle tend à transformer le sensible vers un idéal qui n'est pas réel, qui n'est pas touchable. Elle cherche à déformer les corps et les idéaliser plutôt que de les accepter tels qu'ils sont, c'est-à-dire au naturel. À idolâtrer la jeunesse éternelle, elle rejette le corps qui lui, est

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ Cf. *ibid*.

⁵⁵ BERGEN, V., *Le Corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 19.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 20.

temporel. Combien de personnes, et plus particulièrement des jeunes femmes, se retrouvent complexées par les marques du temps sur leur corps ? Le mouvement *body positive* appelle d'ailleurs à réaccepter son corps, à le percevoir dans sa beauté d'un corps qui a vécu. La mode peut être perçue comme malsaine car elle encourage le mortel à courtiser avec l'immortel. Mais n'est-ce pas là une jalousie de la part de la philosophie ? N'y-a-il pas une crainte de voir son objet d'étude – celui de l'idéal, de l'immuable, et de l'intemporel – lui échapper, que celui-ci soit saisi par un autre domaine ?

1.4 Entre mode, existence et eudémonisme

La tension entre le beau et l'éternel présente dans la mode traduit une autre anxiété de l'humanité. La philosophie dans son rejet du superficiel ne se rend pas compte que la mode est une conséquence de la conscience de la vie : « La mode élit ses top-modèles en images de la perfection, à l'écart des marques corporelles de caducité, des processus de dégradation, de putréfaction qui sont le lot des mortels »⁵⁸. Au travers des vêtements qui cherchent à marquer la mémoire autant qu'ils marquent l'espace, la personne soucieuse de comment elle s'habille repousse son angoisse de la mort.

Selon moi, la mode demande à l'individu de connaître son corps, de le comprendre et de le visualiser. Elle étudie les morphologies et veille à les différencier afin de mieux les habiller. À l'image du sportif conscient de son corps lors d'un exercice, le vêtement permet de sentir le sensible, le textile, de toucher l'enveloppe charnelle. Dans le Phédon de Platon, cette idée déplait à Socrate. Condamné à mort, Socrate raconte que le corps est une prison. Il faut s'en séparer afin de pouvoir rejoindre le royaume de l'intelligible et de se rapprocher du monde des idées (du vrai) afin de pouvoir mieux contempler ces dernières. À nouveau, cette tension justifierait le rejet du vêtement dans la pensée philosophique.

De mon point de vue, c'est à l'existentialisme que la modologie doit son existence. À la différence des philosophes antiques qui invitent à se détacher du sensible pour garder une tranquillité d'esprit – ataraxie chère aux stoïciens et épicuriens – la pensée existentialiste encourage à avoir conscience des phénomènes qui entourent l'existence. Que ce soit à la suite de Sartre et de *son existence qui précède l'essence*, ou encore

⁵⁸ *Ibidem*.

d'Heidegger et de son angoisse la mort, on ne peut vivre qu'à partir du moment où nous avons conscience que nous existons. Le vêtement – et cette pensée sera approfondie avec Simmel – permet à l'individu de revendiquer un espace et de l'occuper. Au travers de cet outil, il impose sa présence aux autres.

Le paragraphe précédent permet de faire le lien entre la mode et la philosophie. Même si la tension entre le réel et l'intelligible présente dans la mode semble être réglée grâce à la pensée existentialiste, il persiste une autre problématique : celle de la morale. Beau et bon sont à entendre en philosophie comme des synonymes. La pensée moderne, et particulièrement celle de Kant, inscrit la morale à travers trois maximes que regroupe l'impératif catégorique. « Agis comme si la maxime de ton action devait être érigée par la volonté en loi universelle de la nature »⁵⁹. « Agis de telle sorte que tu traites l'humanité aussi bien dans ta personne que dans la personne de tout autre toujours en même temps comme une fin, et jamais simplement comme un moyen »⁶⁰. « S'il y a un impératif catégorique (c'est-à-dire une loi pour la volonté de tout être raisonnable), il ne peut que commander de toujours agir en vertu de la maxime d'une volonté qui pourrait en même temps se prendre elle-même pour objet en tant que législatrice universelle »⁶¹. En accord avec la tradition, les actions morales et les jugements esthétiques doivent par conséquent être désintéressés⁶². Cette vision moraliste, qui a déjà fait le sujet de nombreuses thèses, se positionne en barrage par rapport à la problématique. Afin de ne pas inutilement s'attarder sur cette impasse et s'éloigner de l'objet d'étude, il est préférable de s'accorder pour dire que la morale Kantienne est un idéal à atteindre, mais elle n'est pas pour autant viable.

L'être humain, dans son imperfection, commet des erreurs. Cette caractéristique de l'humanité est invisibilisée par le philosophe des Lumières. Sa maxime sur la volonté universelle des lois de la nature en est la preuve : elle rend impardonnable la moindre erreur. En guise de compromis, il peut être proposé de s'accorder sur l'« idée » d'une morale kantienne. Sous une vision platonicienne, cette morale fait partie du monde des

⁵⁹ DEPRÉ, O., *Philosophie morale*, Bruylant-Academia, Louvain-La-Neuve, 2019, p. 81.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 87.

⁶¹ *Ibid.*, p. 89.

⁶² Cf. HANSON, K., *op. cit.*, p. 114.

idées et il est possible de la contempler et de s'en rapprocher sans jamais réussir à la toucher.

C'est chez Pascal que Marie Schiele trouve une manière de contourner la problématique. Pour l'auteur des *Pensées*, les effets du vêtement et le sensible ont leur raison d'être. Pour lui, l'apparence c'est l'être. C'est notre vérité renvoyée à l'autre. Pour lui, la tromperie est le fondement de l'ordre des relations humaines. La philosophe française complète sa réflexion en citant Gérard Ferreyrolles : « L'habit est une force, la politesse de la force, la force polie des vêtements est celle qui s'impose par les seuls signes extérieurs plutôt que par la menace effective »⁶³. La maîtrise des apparences et des signes extérieurs est une maîtrise du pouvoir. La directrice de *Vogue Magazine*, Anna Wintour, en est la preuve vivante. Il est presque impossible de ne pas ressentir une forme d'intimidation vis-à-vis de quelqu'un qui comprend les codes de la mode – dans son sens large – et qui domine ce milieu. La directrice en chef, de sa simple présence, impose son pouvoir. Maîtriser la mode, c'est maîtriser *la manière d'être*. Quelqu'un de suffisamment confiant vis-à-vis de cette façon d'agir aura suffisamment d'influence que pour faire douter les autres de leur être. La tension entre l'être et le paraître ayant déjà été vue, il est maintenant possible d'y rajouter le pouvoir. Cette trilogie sera approfondie au troisième chapitre avec la pensée de Veblen.

C'est parce qu'elle est bloquée dans une prison de modestie que la philosophie ne peut envier publiquement le pouvoir que possède la mode. La philosophie se positionne en garante du savoir, et sous la forme d'un slogan, il est possible de rappeler l'analyse foucauldienne : « Savoir c'est pouvoir ». Dès lors, elle se méfie des formes de pouvoir qui échappent à son contrôle.

1.5 La mode comme objet de connaissance

Karen Hanson invite à réinterpréter le mythe de Narcisse et le met en écho avec le rôle du philosophe dans la société. Narcisse est indifférent aux compliments des autres, ce n'est pas forcément par égocentrisme qu'il les rejette, mais parce qu'il n'a pas conscience de la puissance de sa beauté sur ses aspirants. C'est par crainte d'être soumis au pouvoir des autres qu'il se referme sur lui. Ne voulant pas laisser les autres le dominer,

⁶³ SCHIELE, M., « Philosophie du quotidien – Le corps #4 philosophie de la mode », *op. cit.*, [Source Audio] : 20'00", consulté le 3 mars 2023.

il ne s'intéresse pas à son propre pouvoir. Narcisse est socialement déconnecté, et c'est cette déconnexion qui préfigure son destin. La chute du mythe est la cause de son égocentrisme. Narcisse se noie dans son propre reflet car il découvre quelque chose qu'il avait nié. Ne s'intéressant pas à la vision que les autres avaient de lui, il s'est conforté dans sa propre perception de lui-même et a facilement été déstabilisé au moment où il a rencontré une contre-image.

Pour Hanson, l'égocentrisme de Narcisse se retrouve chez les philosophes. Ces derniers se considèrent comme désaliénés et extérieur à la société, capables d'observer les défauts invisibles au regard du commun des mortels. Le philosophe qui se pense en dehors des constructions sociales n'a juste pas conscience de la puissance de celles-ci. En écho à Marx, Hanson souligne que le philosophe ne doit pas interpréter le monde, mais le remodeler. Pour ce faire, il doit en faire partie.

Ce mépris pour la mode est un cercle vicieux dans la mesure où il équivaut à un déni d'une construction sociale tout à fait majeur et donc à une partie de la société, ce qui par conséquent revient à mépriser une sphère d'action de la philosophie elle-même. Considérer que la philosophie est trop bien que pour étudier un phénomène de société, c'est l'exclure de son domaine d'étude, de ses centres d'intérêt. En ignorant cette partie d'elle-même, la philosophie exclut une partie de sa connaissance. « [...] Ainsi, le problème de ne pas savoir comment il "paraît" est lié au problème de ne pas savoir comment et ce qu'il est »⁶⁴. Nier ainsi la conscience de soi au profit d'un égo intellectuel, c'est nier la recherche de la vérité. De manière hyperbolique, c'est le *cogito* cartésien qui est nié quand l'empirisme est rejeté. Rejeter une part de la conscience de soi, même infime, c'est rejeter un concept épistémologique⁶⁵.

Karen Hanson conclut sa pensée en distinguant le philosophe comme étant un amoureux de la philosophie et non un bien-aimé, par conséquent il est dans une démarche qui se veut unique et non réciproque. À la différence des sophistes, ce n'est pas pour la reconnaissance que le philosophe réfléchit. Le vêtement est une norme sociale qui a pour but d'être *vu*, et d'être *montré*. Ce dernier paradoxe permet de mieux comprendre cette

⁶⁴ « And thus the problem of not knowing how he "seems" is joined to the problem of not knowing how, what, he is », (HANSON, K., *op. cit.*, p. 117).

⁶⁵ Cf. *ibid.*

intime crainte qu'a la philosophie vis-à-vis de l'objet *mode*. Cependant, et pour faire écho aux précédents paragraphes, les êtres humains sont vus par les autres. Nier cette partie de l'identité, c'est nier une partie de la connaissance.

Frédéric Godart, dans *Sociologie de la mode* souligne : « Alors que la plupart des champs artistiques et scientifiques sont fondés sur l'idée qu'il existe des œuvres ou des théories intrinsèquement et absolument meilleures que d'autres, ce n'est pas le cas dans la mode où le meilleur est contextuel et éphémère »⁶⁶. Qualifiée de superficielle, elle est peut-être la plus honnête. Elle ne cherche pas forcément à établir une liste hiérarchique des meilleurs, les tendances sont éphémères et par conséquent leur dominance aussi. Elle est peut-être la plus en accord avec son temps et son espace, car elle s'adapte justement aux besoins de la société plutôt que d'essayer de les repousser.

Finalement, la crainte de la philosophie serait une peur du banal. Dans sa conférence sur la philosophie de la mode, Marie Schiele cite Walter Benjamin ; ce dernier considère la mode comme étant quelque chose de composite, c'est-à-dire de fragmentaire. Pour lui, cette fragmentation témoigne de l'intimité entre la mode et la philosophie. La mode est foncièrement intéressante pour le philosophe car elle est une anticipation. Elle matérialise et exprime un ensemble d'objets, d'attitudes, de postures. La mode s'intéresse à ce qui anime en sourdine la société. Marie Schiele continue en annonçant que la mode, tout comme les discours philosophiques, rend perceptibles certains traits du réel. Elle en trouve un exemple dans les nouvelles pratiques engendrées par la crise du Covid : c'est affublés de masques que les mannequins ont défilé lors des grands événements organisés par le monde de la mode. Elle fait également référence à la marque Balenciaga qui, à travers un style apocalyptique, a traduit l'angoisse grandissante de la société. La mode donne une pensée aux vêtements et, en écho avec les propose de Benjamin, il importe de rester attentif à ce rayonnement des choses dans leur réalité. Le théoricien allemand invite à ne pas chercher à tout prix un sens, et enjoint plutôt à écouter la banalité. L'essence-même de la philosophie est de comprendre la pensée des choses, des phénomènes. Il ne faut pas chercher à sublimer le réel, ce n'est pas là le rôle de la philosophie. L'idée est de rendre compte par une description quelque chose de fondamentalement banal⁶⁷.

⁶⁶ GODART, F., *Sociologie de la mode*, op. cit., p. 49.

⁶⁷ Cf. SCHIELE, M., op. cit., 24'00".

Considérée comme le miroir de la société⁶⁸, la mode est ou un outil qui pourrait s'avérer précieux à la philosophie. En craignant la banalité du vêtement, la philosophie refoule aussi la recherche constante du sublime et de l'inédit qui fait la mouvance de la mode. C'est cette recherche de l'exceptionnel qui permet de rendre compte du réel, de percevoir ce qui est réellement intemporel et immuable. C'est à travers les excentricités de la mode qu'on peut constater la permanence qui résiste, la permanence d'une société.

⁶⁸ Cf. LE BRETON, D., *Que sais-je ? La sociologie du corps*, PUF, Paris, 2016, p. 96-116.

Chapitre II : Georg Simmel et la *Philosophie de la mode*

Georg Simmel, sociologue et philosophe prussien de la fin du XIX^e siècle, est l'un des rares, si pas le seul, penseurs de son époque à avoir écrit un ouvrage complet sur la mode. Dès lors, il semble adéquat de commencer cette recherche en faisant une rapide analyse de son essai *Philosophie de la mode*.

Il peut être pertinent de rapidement restituer le contexte socio-culturel dans lequel sa pensée, considérée à la base comme néokantienne, a évolué. Simmel est né en 1858 et est décédé en 1918, soit l'année suivant la révolution Russe. Savoir qu'il écrit dans un contexte de pré-révolution est une information importante car elle permet de comprendre pourquoi son analyse de la mode est imprégnée par la lutte des classes. Il s'oppose à Marx, qui considère que les différences sociales proviennent de l'économie ; pour lui, c'est avant tout la psychologie des individus qui a fondé ces différences. À ses yeux, la mode est une construction sociale permettant de rassembler différentes catégories de personnes afin de mieux les diviser.

2.1 Analyse de l'essai *Philosophie de la mode*

L'essai *Philosophie de la mode* de Georg Simmel est un ouvrage d'une cinquantaine de pages, écrit en 1905. Rédigé de manière continue, le texte n'est pas découpé en différentes parties. En accord avec la pensée de l'auteur, cet ouvrage sera commenté d'un seul mouvement.

Sa pensée commence en expliquant la présence d'une dualité dans les phénomènes qui se présentent à l'esprit. Dès que l'esprit rencontre le sensible, il y a un renvoi à l'intelligible. Cette dualité fait naître une forme de désir provoqué par le besoin de rencontrer une force supérieure : l'immatériel. Aussi paradoxal que cela puisse être, cette dualité a pour finalité de mener vers l'unité. Simmel écrit :

[L]'homme, dès l'origine, est un être de dualité – ce qui n'entrave en rien l'unité cohérente de sa conduite, laquelle tire au contraire sa vigueur de la multiplicité de ses composantes. Dénué de cette ramification de forces primitives, un phénomène nous semblerait pauvre et vide. C'est uniquement

parce que l'énergie intérieure déborde les limites de son expression perceptible que la vie voit sa réalité fragmentaire complétée par une si inépuisable richesse de possibilité⁶⁹.

Pour l'auteur, ce dualisme n'est pas directement visible ; il ne peut être compris que lors de la prise de conscience des nombreux paradoxes de l'existence. Le besoin de *faire société* et celui d'*individualisme* sont les paradoxes qui lui sont les plus parlants. Ils se traduisent au travers de l'idée de faire une société *singulière* à travers la *multiplicité des individus*⁷⁰. Ce début d'essai a comme conclusion une introduction à la thèse selon laquelle chaque individu est doté d'un trait psychologique : celui de l'*imitation*.

Pour l'écrivain et académique suisse Frédéric Monneyron, il est possible de trouver l'idée d'*imitation* chez trois auteurs à cette époque. Le sociologue et psychologue français Gabriel Tarde parlerait de l'*imitation*, dans son livre *Les Lois de l'imitation*, en l'associant avec les « modes en général » ; la pensée de Veblen est quant à elle plutôt tournée vers l'économie ; enfin, la vision de Georg Simmel sera celle qui fondera vraiment les prémices d'une philosophie de la mode⁷¹.

Au début de la rédaction de ce travail, j'ai longtemps pensé consacrer un chapitre entier à chacun des trois penseurs. J'ai finalement décidé de ne pas approfondir la vision de Gabriel Tarde et son livre *Les Lois de l'imitation*, car même si celui-ci pose les bases de l'*imitation* qui seront très importantes pour comprendre la pensée de Simmel et Veblen, il ne parle absolument pas de la mode sous sa forme textile. *Les Lois de l'imitation*, et son chapitre VII consacré aux « Influences extra-logiques (suite). La coutume de la Mode »⁷² considère la mode sous sa forme étymologique. Tarde, dans son analyse, s'intéresse à la manière dont l'imitation a permis de construire la société. Les « coutumes de la mode » sont en vérité la manière dont la langue s'est transmise, la façon dont les gouvernements et les lois se créent. Il n'est même pas forcément question des phénomènes de mode. Ses idées se retrouvant dans la pensée des deux autres auteurs, il ne m'a pas semblé nécessaire d'expliquer une pensée qui sera à nouveau réexpliquée dans les chapitres qui suivent.

⁶⁹ SIMMEL, G., *Philosophie de la mode*, Allia, Paris, 2013, p. 7.

⁷⁰ Cf. SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 9.

⁷¹ ASSOULY, O., « Entretien/ Frédéric Monneyron La mode comme objet des sciences sociales », *op. cit.*

⁷² TARDE, G., *Les Lois de l'imitation*, Alcan, Paris, 1911, p. 265-394.

La manière dont le sociologue prussien conceptualise l'*imitation* « peut être caractérisée comme un trait psychologique héréditaire⁷³ par lequel s'opère le passage de la vie de groupe à la vie individuelle. Le premier de ses attraits est de rendre possible une conduite efficiente et sensée même là où l'individu n'engage rien de sa personnalité ni de sa créativité »⁷⁴. L'*imitation* est un mécanisme psychologique qui permet à l'individu de se sentir dans une zone de confort – la société – et lui permet de mieux se trouver. Ainsi, sur les fondations solides de l'*imitation*, l'individu peut se construire. Le fait d'être dans un processus d'*imitation* lui permet de se déresponsabiliser du fait de devoir avoir une identité, de devoir la produire, mais aussi de devoir assumer ses comportements.

Face à cette uniformisation du comportement humain, Simmel oppose le principe d'*imitation* à celui de *progrès*. Son opposition fait écho à la pensée de Gabriel Tarde qui considère qu'« il y a deux manières d'imiter, en effet : faire exactement comme son modèle, ou faire exactement le contraire »⁷⁵. Si l'*imitation* permet d'offrir à l'être humain une stabilité dans laquelle progresser, par essence elle s'oppose aux changements. Or l'être humain est aussi motivé par un désir d'évolution. Dès lors, ce dualisme entre d'un côté le besoin de routine, et de l'autre, le besoin d'évoluer, permet de comprendre pourquoi le *faire société* peut vite ressembler à une arène.

C'est à la onzième page que le concept de mode est abordé pour la première fois. Celle-ci incarne le principe d'*imitation*. La mode :

[...] est l'imitation d'un modèle donné, et ce faisant elle répond au besoin qu'a l'individu d'être soutenu par la société, elle le met sur la voie que tous suivent, elle fait de chaque comportement individuel un simple exemple de l'universel qu'elle impose⁷⁶.

Partant, ce n'est pas parce que la mode correspond par essence au principe d'*imitation* qu'elle ne permet pas de combler aussi celui de *différenciation*.

La mode étant toujours différente de celle d'hier et de celle de demain, c'est la variation des contenus de la mode qui permet à la *différenciation* d'émaner de celle-ci. Une des manières par laquelle la mode réussit à évoluer est permise grâce à la lutte des

⁷³ Il faut entendre « héréditaire » dans le sens où tous les êtres humains ont ce gène, en opposition à d'autres caractéristiques humaines qui sont variables.

⁷⁴ SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 9.

⁷⁵ TARDE, G., *op. cit.*, p. XI.

⁷⁶ SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 12.

classes⁷⁷. En effet, les classes supérieures cherchent à se différencier des classes inférieures, tandis que les classes moins bien nanties chercheront à imiter « ceux qui réussissent ».

En écho avec la pensée de Georg Simmel, je pense que si la *haute couture* d'aujourd'hui est aussi excentrique⁷⁸ et se retrouve très loin des modes de Yves Saint Laurent, Gabrielle Chanel ou encore Jean-Paul Gaultier, c'est à cause de (ou grâce à) la démocratisation du vêtement. Le vêtement « ordinaire » ayant été rendu accessible grâce à la *fast fashion*, il a fallu trouver une nouvelle manière de se différencier. Pour reprendre la pensée du sociologue, la mode permet d'illustrer d'un côté le besoin d'une égalisation de la société, contre le besoin de différenciation des individus : « La mode est donc à la fois l'expression du lien qui rattache l'individu à ceux qui partagent sa situation, de l'unité d'un groupe qu'elle définit, mais aussi, et du même coup, la clôture que ce groupe oppose à ceux qui lui sont inférieurs et qui s'en voient par-là exclus »⁷⁹.

Si la mode est considérée comme une construction sociale, c'est parce qu'elle ne cherche pas à répondre à des besoins pratiques mais à des besoins sociaux.

Qu'on ne puisse avancer la moindre raison pratique, esthétique ou une quelconque considération d'utilité pour expliquer l'apparition de l'immense majorité des réalisations de la mode, voilà sans doute ce qui établit mieux que toute autre chose le fait que la mode est un pur produit des besoins sociaux⁸⁰.

Bien que celle-ci réponde aux besoins sociaux, le sociologue ne considère pas la mode comme étant quelque chose de positif au développement de la société. Il considère même la mode comme malveillante car elle nargue les personnes qui s'y plient en les forçant à porter des vêtements qui ne sont pas confortables. Marie Schiele, dans une de ses conférences, fait d'ailleurs allusion à Rousseau, pour qui le vêtement doit permettre la

⁷⁷ Cf. *ibid.*

⁷⁸ Georg Simmel analyse la mode sous sa forme *excentrique*. Sa vision sera abordée dans les pages qui s'annoncent. Cependant, le terme « excentrique » est ici utilisé en dehors de la pensée de Simmel, même si un lien avec celle-ci pourrait se révéler intéressante. La haute couture, sous sa forme excentrique indépendamment de la pensée de Simmel sera analysée dans la troisième partie. Il en va de même pour l'aspect identitaire des différentes classes sociales.

⁷⁹ SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 13.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 14.

mouvance et la liberté⁸¹. Les vêtements à la mode ne sont pas des vêtements pratiques ; il y a un écart entre les moments où le vêtement a pour fonction de plaire (par exemple, le costumes trois pièces qui est sorti pour les grandes occasions), et ceux où il a pour fonction d'être utile (c'est notamment le cas des salopettes de travail et autres pièces d'habillements conçues à des fins pratiques).

Alors qu'en général nos vêtements, pour prendre cet exemple, sont adaptés à nos besoins pratiques, pas une once d'utilité ne préside aux décisions par lesquelles la mode les façonne : la jupe peut se porter ample ou droite, la coiffure haute ou large, la cravate noire ou colorée. Au nom de leur modernité, nous sommes conduits à porter des choses parfaitement hideuses, comme si c'était là pour la mode une manière de faire la preuve de son pouvoir⁸².

Simmel poursuit en soulignant le paradoxe qui est de faire de la mode quelque chose de nécessaire, alors qu'à ses yeux celle-ci ne l'est pas.

La contingence avec laquelle elle nous impose tantôt l'abscons, tantôt l'utile, à un autre moment encore le mépris de toute considération pratique ou esthétique, atteste sa parfaite indifférence à l'égard des contraintes matérielles de la vie et indique qu'en dernière analyse, seules subsistent les motivations du formalisme social⁸³.

La seule chose qui n'est pas contingente dans la mode, c'est son formalisme social.

Dans son ouvrage, le philosophe prussien accorde une grande importance à la séparation des classes qui est accentuée par la mode à travers le principe d'*imitation*. La division exercée par la mode n'est pas que verticale ; elle divise les groupes sociaux de manière horizontale, de cette façon elle crée des sous-groupes. Ainsi d'une même classe sociale il est possible de catégoriser vestimentairement les différentes composantes de celle-ci. Cette nouvelle information met en évidence un nouveau dualisme : la mode a pour objectif de regrouper ceux qui sont similaires et de séparer les individus de ceux qui leur sont différents, et ce, pas forcément de manière hiérarchique. Pour résumer, les deux piliers de la mode sont, d'un côté, le besoin d'*intégration* et, de l'autre, le besoin de *singularisation*⁸⁴.

⁸¹ Cf. SCHIELE, M., « Philosophie de la mode, Philosophie du quotidien #1 », YouTube, publié par Bibliothèque Nationale De France, 7 avril 2021, [Source Audio] : https://www.youtube.com/watch?v=uFt_YVMOnvk, 38'00", consulté le 5 mars 2023.

⁸² SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 14.

⁸³ *Ibid.*, p. 14.

⁸⁴ Cf. *ibid.*, p. 19.

Par ailleurs, l'auteur considère la mode comme un indicateur de la nervosité d'une société. Ainsi, les sociétés qu'il appelle plus naturelles ont des modes moins marquées car elles sont ancrées dans la stabilité et sont plus petites. Les comportements diffèrent moins, et par conséquent, les besoins d'*intégration* et de *singularisation* s'y retrouvent facilement, le dualisme est lissé. Dans des sociétés plus massives telles que les sociétés occidentales, il est important de se sentir singulier dans la masse tout en étant dans la zone de confort qu'est l'intégration. De cette manière, les sociétés modernes sont caractérisées par une densité plus élevée, et même si tous les individus s'identifient à travers des facteurs communs, il est important pour eux de pouvoir se diviser en différentes classes. Le besoin de *singularité*, ou de *différenciation*, est donc plus présent dans une société moderne et la rapidité à laquelle la mode évolue est indicatrice de sa nervosité⁸⁵. La mode évolue donc au fil des changements d'une société, et plus la société évolue, plus la mode bouge.

Il est en conséquence important de souligner que la mode est un indicateur de la nervosité d'une société, mais aussi son moteur. Par essence,

[...] la mode est visée par la majorité mais pratiquée par une seule fraction du groupe. On ne parle plus de mode dès lors qu'elle s'est entièrement imposée, c'est-à-dire sitôt que ce qui était initialement le fait de quelques-uns est devenu l'usage de tous sans exception, comme cela s'est produit avec certains éléments de la toilette ou du savoir-vivre⁸⁶.

Son essence, qui réside dans l'éphémère, en fait sa force, car elle fait ressentir à toute personne qui se soucie d'elle un intense sentiment de présentéisme⁸⁷.

En accord avec la lecture de Frédéric Godart, une autre des forces de la mode est cette capacité de donner à l'individu une importance⁸⁸. Sa condition éphémère l'oblige à chercher régulièrement des nouvelles tendances. Partant, l'individu à la mode suivra celle-ci, tout en arborant un signe distinctif, symbole de son individualité, en espérant lancer par la même occasion une nouvelle tendance. Son identité deviendra la conformité. C'est avec un sentiment d'envie que les autres regarderont la personne à la mode. Ce

⁸⁵ Cf. *ibid.*, p. 20.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 22.

⁸⁷ Cf. *ibid.*

⁸⁸ Cf. GODART, F., *Sociologie de la mode*, op. cit., p. 22.

sentiment d'envie, pour Georg Simmel, permet de créer des connexions entre les différentes classes de la société.

Néanmoins, cette envie elle-même présente une teinte particulière. Il existe en effet une nuance de l'envie qui inclut une participation idéelle aux objets enviés. Les prolétaires qui glissent un œil dans les fêtes des riches en donnent un exemple très instructif. A partir du moment où l'on envie une chose ou une personne, on n'est plus absolument séparé puisque l'on est entré dans une forme de relation avec cette chose ou cette personne⁸⁹.

Pour l'auteur, cette connexion permet d'apaiser les deux parties et de minimiser certaines injustices sociales. Cette manière qu'a le prolétaire de pouvoir indirectement profiter du mode de vie des riches permet de calmer certaines tensions et ainsi d'éviter les pires excès⁹⁰. À l'inverse, la mode étant labile, la personne qui jouit des nouvelles modes ne culpabilise pas car elle a conscience de l'instabilité de ses biens, et que ce ceux-ci seront accessibles aux plus envieux dès demain.

En fait, la mode, à travers sa domination sociale, permet aux individus de s'épanouir. Pour nuancer les propos très concentrés sur la lutte des classes de Georg Simmel, il est possible de faire appel à la vision de Frédéric Godart :

La mode est donc un élément essentiel dans la construction identitaire des individus et des groupes sociaux. Comme cela a déjà été expliqué, les vêtements sont un élément majeur dans le signalement de la position statutaire des individus et des groupes sociaux. Cependant, le statut social n'est pas la seule composante des identités individuelles et collectives marquée par la mode⁹¹.

Outre l'origine sociale, la mode permet aussi de traduire le genre, de montrer l'origine culturelle de quelqu'un, de témoigner de ses convictions politiques ; les cas des *hippies* et des *skinhead* se révèlent exemplaires. Simmel dira que la mode reste guidée par des forces extérieures, alors que les individus ont le sentiment de pouvoir se connaître de l'intérieur. Et c'est stimulé par les regards extérieurs que les individus obtiennent l'attention nécessaire pour remarquer qu'ils sont différents des autres, tout en continuant à appartenir au groupe. En ces mots : « La mode grandit même les personnes médiocres

⁸⁹ SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 24.

⁹⁰ Cf. *ibid.*, p. 25.

⁹¹ GODART, F., *Sociologie de la mode, op. cit.*, p. 22.

puisqu'elle en fait les représentants d'une communauté, l'incarnation d'un esprit général »⁹².

Simmel souligne ensuite un nouveau paradoxe : chez le fou de mode, l'excès domine. Ainsi, ce dernier abusera des tendances afin d'avoir toujours le sentiment d'être le meneur. Si la mode est à la science, nous ne le retrouverons plus qu'aux conférences scientifiques ; si celle-ci est aux chaussures pointues, il portera les plus longues. En réalité, le paradoxe résidera dans le fait que, alors que chacun a l'impression que c'est lui qui mène les autres, c'est en vérité lui qui est mené par la société⁹³. Dès lors, pour Simmel, la mode est la métaphore de nos systèmes démocratiques ; le leader est inconsciemment mené par les attentes de la communauté.

Il est constatable qu'avec ce philosophe, la mode est un mélange entre un sentiment de singularité individuelle et d'égalité sociale, un mélange entre pouvoir et soumission « ou tourné d'une autre manière, le mélange d'un principe masculin et d'un principe féminin »⁹⁴. La mode est, dans un certain sens, un mélange de construction et de destruction⁹⁵. Elle assouvit nos besoins de destruction tout en nous guidant vers des sentiments positifs de dépassement.

La mode n'est finalement pas si matérielle que ça ; elle réside plutôt dans le jeu entre l'équilibre de singularisation et d'appartenance sociale. Ainsi, il est facile de constater – comme l'apprend à la dure Andrea dans *Le Diable s'habille en Prada* – qu'un fou de mode sera autant une victime de la mode que celui qui s'y oppose complètement. À leur manière, ils cherchent tous deux à se démarquer de la masse. « Celui qui, par sa toilette ou ses manières d'être, adopte délibérément le contre-pied de la mode accède lui aussi au sentiment d'individualisation qui s'y rattache »⁹⁶.

Toutefois, l'un des plus gros mystères de la mode pour Simmel réside dans sa capacité à demeurer présente. Il est déjà arrivé dans l'histoire de la mode que le désintérêt pour celle-ci soit, justement, à la mode. Un exemple peut se trouver dans la mode *post-révolution française*. Celle-ci était à l'uniformité et aux couleurs morose. Cet effet de

⁹² SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 25.

⁹³ Cf. *ibid.*, p. 26.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 28.

⁹⁵ Cf. *ibid.*

⁹⁶ *Ibid.*, p. 29.

masse sombre a été créé en contraste avec l'extravagance de la cour française. En fuyant le phénomène de mode, la mode s'est réimposée de manière plus discrète⁹⁷. Ce désintérêt pour la mode n'est cependant pas une preuve de force individuelle. Au contraire, il peut parfois s'agir d'une crainte de perdre le peu d'identité que l'individu pense encore préserver.

Un autre aspect abordé par le philosophe concerne une théorie qui justifierait la raison pour laquelle les femmes ont souvent été plus sensibles à la mode que les hommes.

Que la mode soit l'expression exacerbée des instincts d'égalisation et d'individualisation, du plaisir de l'imitation et de la distinction à la foi, explique peut-être pourquoi les femmes sont en général particulièrement attachées à la mode. Il résulte en effet de l'infériorité sociale à laquelle elles furent condamnées pendant la majeure partie de l'Histoire que les femmes entretiennent une relation privilégiée avec tout ce qui ressortit aux « mœurs », avec tout ce qui est « de mise », avec la forme d'existence universellement légitimée et approuvée. Car le faible évite l'individualisation, fuit les responsabilités et les impératifs liés au fait de ne pouvoir se reposer que sur soi-même, craint d'avoir à se défendre de ses propres forces. Il ne trouve refuge que dans les formes de vie typiques, celles-là qui brident le fort dans l'exploitation de sa puissance exceptionnelle. Mais sur le ferme sol des mœurs, de la moyenne, du niveau général, les femmes aspirent alors énergiquement, en fonction des possibilités qui leur sont laissées, à singulariser et distinguer leur personnalité. La mode leur offre justement cette combinaison idéale : d'une part un domaine d'imitation universelle, un bain dans le large fleuve de la société, une décharge de responsabilités individuelles en matière de goûts et de comportements ; d'autre part, et malgré cela, une distinction, une mise en valeur, une parure individualisée de la personnalité⁹⁸.

La mode peut donc servir d'exutoire dans la mesure où elle permet d'imposer sa singularité dans la société. Dans ce cas-ci, les femmes sont une catégorie de personnes sous-estimées qui, ensemble, marquent leur présence dans l'espace social à travers leurs vêtements. En résumé : « Tout se passe comme si la mode était l'exutoire par où s'échappe le besoin de distinction et de démarcation individuelle qu'ont les femmes et qu'elles ne peuvent satisfaire dans d'autres domaines »⁹⁹.

L'auteur illustre ainsi sa pensée à travers la comparaison entre la mode allemande des XIV^e et XV^e siècles et la mode italienne de la Renaissance. En effet, l'Allemagne a

⁹⁷ Cf. ILHER, J., MOLAS, C., *La Mode en question*, Gallimard, Paris, 2021, p. 100.

⁹⁸ SIMMEL, G., *op. cit.*, p. 31-32.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 33.

connu une poussée de l'individualisme assez flagrante. Les individus s'émancipent de la pensée médiévale et posent les prémices d'une nouvelle époque. Or, dans cette société en expansion, les femmes ont eu du mal à s'imposer. Par exemples, elles n'avaient toujours pas le droit de se déplacer librement. À l'inverse, les femmes d'Italie avaient énormément de liberté et pouvaient exercer leur individualité presque en étant les égales des hommes, en participant à la vie publique (culturelle et libérale) alors que cela n'était auparavant réservé qu'à la gente masculine. Ainsi, grâce à la Renaissance, elles ont eu accès à l'instruction, ont pu partager leur pensée et par la même occasion leur identité. Dès lors, leur style vestimentaire et donc la *mode*, pour cette époque et pour les femmes ayant la chance de faire partie de la haute société, était à la simplicité et la sobriété.

Je ne prendrai pas le temps d'expliquer les pages suivantes¹⁰⁰ car celles-ci ne sont absolument plus en accord avec les valeurs de la société actuelle. La raison est que dans ces quelques pages, Georg Simmel explique en quoi la femme est soumise à la mode car elle est fidèle. Ceci serait dû à son unicité qui lui permet de ne faire qu'un entre le corps et l'esprit, tandis que l'homme, étant plus multiple, peut se permettre de se détacher du superficiel. Nous pourrions cependant résumer et repenser, avec énormément de distance que, pour Simmel, la femme use de la mode pour imposer son existence et trouver une personnalité dans une société qui ne la lui reconnaît pas. Si la femme se soumet à ce type d'existence c'est parce que la société ne lui donne pas la possibilité de s'exprimer. Autrement formulé, celle-ci a des qualités mais il lui est impossible de les trouver car elle n'en a pas la liberté. Le problème est à noter dans le fait que l'auteur sous-entend que c'est grâce à une force d'esprit que l'homme arrive ainsi à s'émanciper de la pression sociale. Simmel ne semble pas donner de l'importance aux prémices de ce qui est aujourd'hui appelé le patriarcat. Mon but n'est pas de le stigmatiser car j'ai bien conscience qu'il écrit en accord avec la pensée de son époque, mais je considère comme pertinent de ne pas donner d'importance à cette partie de son essai.

Dans son texte¹⁰¹, Georg Simmel associe la mode au concept de masque. Il considère que les personnes les plus raffinées arrivent à jouer de la mode afin de préserver

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 34-38.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 38.

leur sensibilité et ainsi masquer leur identité. S'accorder ainsi sur une identité collective permet à ces individus de faire preuve d'une certaine pudeur.

La mode n'est donc pas *que* vestimentaire, elle est aussi comportementale¹⁰² et il arrive que des modes se construisent dans la provocation à travers des comportements immoraux. Elle joue encore avec l'équilibre entre la société et l'individu car il arrive que des comportements que nous n'assumerions pas de faire tout seul se retrouvent à devenir une norme dès que nous sommes portés par la société. En réalité, il y a une déresponsabilisation de l'individu quand il agit en masse. C'est ce que Simmel énonce lorsqu'il écrit : « Précisément parce qu'elle est une action de masse, la mode fait taire la pudeur des individus comme les crimes de masse étouffent le sentiment de responsabilité chez ceux qui s'y adonnent, mais seraient bien souvent saisis de frayeur s'ils se trouvaient seuls face aux faits »¹⁰³. Il peut-être intéressant ici de voir un premier écho aux raisons qui poussent l'individu à troquer ses valeurs morales contre son identité visuelle.

Pour lui, la pudeur des femmes peut être contrastée par rapport à celle des hommes. Tandis que de nombreuses femmes seraient gênées d'être vues en décolleté dans leur salon, elles n'éprouvent aucun souci à le montrer en public, entourées d'autres femmes. À l'inverse, les hommes cherchant à préserver leur liberté savent faire preuve de pudeur et de sobriété en société¹⁰⁴. De mon point de vue, Simmel est trop ancré dans sa société pour réaliser qu'il y en réalité une pression sociale exercée par les regards extérieurs. Durant l'époque moderne, il était peu convenable qu'une femme soit vue seule en compagnie d'un homme, les rumeurs pouvaient vite fuser en l'absence d'un chaperon. En sécurité au milieu de la foule, la femme pouvait agir en toute sécurité sans porter atteinte à sa pudeur. L'homme ayant moins de contraintes sociales, il pouvait se permettre d'agir de la même manière que ce soit en société ou en toute intimité.

La conclusion de cet essai est que la mode est immortelle car son essence est justement d'être mortelle. Sa manière d'opérer sera intemporelle car elle s'adapte

¹⁰² Cf. *ibid.*, p. 41.

¹⁰³ *Ibidem.*

¹⁰⁴ Cf. *ibid.*, p. 42.

justement au temporel. C'est sa flexibilité qui lui donne sa longévité, et il est impossible d'y échapper¹⁰⁵.

Pour résumer, le charme piquant et exaltant si caractéristique de la mode réside dans le contraste entre la vaste extension de son empire et sa disparition subite et complète, dans le droit à lui être infidèle. Mais son charme ne repose pas moins dans la sélectivité par laquelle elle clôt un groupe, dont la cohésion apparaît comme la cause de la mode autant que comme son effet – pas moins non plus que dans la ferme détermination avec laquelle elle oppose cette clôture aux autres groupes. Il se loge enfin dans le fait de se sentir porté par un groupe social qui impose à ses membres de s'imiter mutuellement, et décharger par-là les individus de toute responsabilité éthique ou esthétique ; comme il est à trouver dans la possibilité, offerte à l'intérieur de ce périmètre, d'inventer de nouvelles nuances, y compris par la surenchère, voire par le rejet des éléments de la mode. Ainsi, la mode, aussi singulière soit-elle se révèle-t-elle n'être qu'une des diverses constructions dans lesquelles l'utilité sociale a objectivé les courants antagonistes de la vie tout en les mettant sur un pied d'égalité¹⁰⁶.

Au travers de cet essai, Simmel met donc en avant l'aspect identitaire et social du vêtement. Celui-ci permet aux gens de se rassembler grâce à des repères visuels et comportementaux. Cette construction sociale n'est pas forcément saine car elle encourage les individus à courir vers un idéal qui est mouvant. On retrouve ici la critique que la philosophie a pour habitude de faire à la mode. Cependant, la différence est qu'ici Simmel cherche à comprendre en quoi ce mouvement d'identification est malsain. Comme précisé dans le chapitre précédent avec Véronique Bergen, l'aspect malsain de la mode pour Simmel peut être associé au fait que le mortel, l'humain, court après l'immortel : la mode. Sur le plan moral, la mode est donc à rejeter. Sur le plan sociologique, elle est plus pertinente. Elle souligne des comportements inconscients, permet à des individus hors-norme de devenir une norme et de se sentir intégrés, aux personnes plus timides de se fondre dans la masse. Le point majeur de la théorie de Simmel, le plus intéressant, est la manière dont celui-ci associe l'excentricité de la mode à l'espace. Au travers du vêtement, l'individu impose sa présence à la société.

¹⁰⁵ Cf. *ibid.*, p. 53.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 58.

Chapitre III : Le point de vue de Veblen

3.1 Contextualisation de la pensée de Veblen

La théorie de Simmel est la première à s'intéresser à la mode sous sa forme sociologique. Créant un lien avec la société, son analyse tend à étudier celle-ci sous sa forme temporelle. C'est chez le sociologue américain et d'origine norvégienne Thorstein Veblen que cette théorie trouvera une complémentarité.

Veblen est né en 1857 et est décédé en 1929, quelques mois avant le crash boursier de Wall Street. À la différence de Simmel qui construit sa pensée dans un contexte de pré-révolution, Veblen évolue dans le contexte américain qui aura comme aboutissement les années folles. Cette différence contextuelle peut expliquer l'importance que Veblen donne à la forme culturelle de la mode, mais aussi à toutes ces autres formes, tel que l'importance du capital. Reconnu par Monneyron comme ayant eu une pensée de la mode plus économique¹⁰⁷, Veblen s'intéresse à la mode sous sa forme plus matérielle, plus spatiale. En complément de la vision sociale et temporelle de Simmel, les deux théories permettent d'avoir une base relativement solide des lois de l'*imitation*, puisant leurs sources chez Gabriel Tarde.

Veblen peut être considéré comme le fondateur du courant de pensée économique de l'*institutionnalisme américain* ; il s'étonne que l'économie ne soit pas davantage considérée comme une science évolutive. Il s'oppose à l'idée que l'évolution tend vers un équilibre stable. Ayant des similitudes avec la pensée marxiste, il reproche tout de même à cette philosophie d'être idéaliste et de manquer d'objectifs.

C'est dans son livre *Théorie de la classe de loisir* que Veblen développe sa pensée sur la mode. Il fait référence à celle-ci tout au long de son texte et y consacre aussi un chapitre. Pour lui, une grande partie de notre système social se construit avec le concept d'*ostentatoire*, et la mode y occupe une place relativement importante.

¹⁰⁷ Cf. ASSOULY, O., « Entretien/ Frédéric Monneyron La mode comme objet des sciences sociales », *op. cit.*

Il est à noter que sa différence majeure avec Simmel est qu'il s'intéresse davantage aux modes plutôt qu'à la mode. Il entend par ce pluriel les différents comportements qu'une société peut adopter par effet de style. Toutefois, le vêtement en lui-même reste un des piliers des modes ou, à tout le moins, une de leurs manifestations les plus visibles et manifestes.

Comme précisé précédemment, Gabriel Tarde dans *les lois de l'imitation* fonde sa théorie sous deux angles. L'*imitation* comporte deux aspects : il y a d'un côté l'idée de faire exactement comme son modèle, et à l'inverse celle de faire l'opposé¹⁰⁸. Simmel construit sa pensée sur le principe d'*imitation*, en accord avec le besoin de faire exactement comme son modèle. Veblen, lui, donne une importance majeure à la *différenciation*. Le mouvement se fait ainsi d'une manière différente. Alors que chez Simmel les classes populaires tendent à ressembler aux premières classes, forçant celles-ci à changer leurs allures. Il semblerait que, pour Veblen, ce soient les premières classes (ou bien *classe oisives*¹⁰⁹ pour reprendre ses termes) qui veillent en tout point à montrer leur différence avec les classes plus petites.

Le vêtement a ainsi son importance dans cette différenciation car il permet de refléter si une personne a le temps de profiter des loisirs, de s'ennuyer, ou bien si celle-ci doit travailler¹¹⁰. Ainsi les tenues ostentatoires ne sont pas forcément pratiques. Leur inconfort témoigne justement d'une insouciance de devoir se rendre utile, à la différence des ouvriers qui sont obligés de s'habiller dans des uniformes qui permettent le mouvement.

Autrement dit, pour Veblen, le vêtement représente l'incarnation de trois facteurs de notre société : il comprend la notion du *beau*, la notion de *loisir ostentatoire* et celle du *gaspillage ostentatoire*¹¹¹. Comme indiqué précédemment, l'intérêt accordé aux vêtements dans son ouvrage est relativement important. Cependant, cet intérêt semble dispersé dans son œuvre, étant traité davantage en exemple qu'en objet d'étude à part entière. Les différents concepts qui vont être développés ici peuvent sembler déconnectés de l'objet d'étude de ce travail. Néanmoins, ces détours sont importants pour comprendre

¹⁰⁸ Cf. TARDE, G., *op. cit.*, p. XI.

¹⁰⁹ Cf. VEBLEN, T., *op. cit.*, p. 3.

¹¹⁰ Cf. *ibid.*, p.113.

¹¹¹ Cf. *ibid.*

les mécanismes de la société analysée par Veblen et, par conséquent, pour appréhender la place qu'occupe le vêtement dans celle-ci et son hyperconsommation.

3.2 L'ostentatoire

Pour comprendre les trois concepts de la société occidentale, il faut avant tout définir et comprendre ce que Veblen entend lorsqu'il parle d'ostentatoire. Pour ce faire, il est important de remonter le cours de l'évolution jusqu'à la période qu'il appelle *primitive*.

Veblen distingue quatre périodes économiques au cours de l'histoire en Occident. Il y a tout d'abord le *néolithique* (sauvage et paisible), vient ensuite la période *barbare* (guerrière et prédatrice) qui correspond à la fin de l'Antiquité et à la période féodale. La période *barbare* est celle marquée par l'apparition de la propriété, de l'oisiveté de certaines classes et de la dominance qu'elles peuvent avoir sur les autres. Ce sont aussi les prémices d'une « supériorité masculine ». Vient ensuite la période *artisanale*, qui remplace la fin du Moyen-âge et les Temps modernes, et enfin, notre époque économique : la *machiniste*¹¹².

La classe oisive concerne les guerriers, mais aussi les prêtres (pour nos régions) et les représentants de la religion. En fait, la classe oisive est la classe qui ne doit pas produire pour survivre et utilise d'autres compétences que l'intérêt pour l'artisanat. C'est aussi cette classe qui, ayant du temps, se positionne au-dessus des autres et incarne les bases des gouvernements que nous connaissons aujourd'hui. Les hommes qui constituent cette dernière classe sont reconnus par les autres comme ayant un sens de la ruse élevé. Ils sont chasseurs, guerriers, ont l'habitude de créer des stratagèmes et d'user de la violence pour obtenir ce qu'ils souhaitent.

A ce stade, la civilisation permet une manière de s'affirmer, elle lui donne son crédit et sa dignité : c'est le combat ; ce qui, objets utiles ou services, s'obtient par capture ou contrainte, témoigne normalement du succès d'un combat. Par voie de conséquence et de contraste, on finit par trouver indigne d'un homme du meilleur rang qu'il obtienne des biens par d'autres méthodes que la mainmise [...] Un acte honorifique, à y bien regarder, n'est pas grand-chose ni même rien d'autre

¹¹² Cf. *ibid.*, p. 4.

qu'un acte d'agression reconnu victorieux ; et quand l'agression signifie conflit avec hommes et bêtes, l'activité honorable, c'est surtout, c'est essentiellement la manière forte¹¹³.

La classe oisive se distingue donc des autres classes grâce aux travaux qu'ils font. Il existe deux catégories de travaux pour la communauté : les travaux dignes et les travaux indignes. C'est grâce aux exploits que les travaux sont considérés comme dignes. Les travaux considérés comme indignes sont ceux qui sont nécessaires à la communauté. Bien que nécessaire, ces derniers sont considérés comme indignes car ils n'ont rien d'extraordinaire¹¹⁴. Ce sont des tâches qui doivent être répétées tous les jours, leur savoir-faire est connu, ce travail n'évoque aucune prouesse¹¹⁵. Lors de la lecture de la troisième partie de ce travail, il pourra être intéressant de garder en écho cette relation entre dignité et nécessité.

Durant les âges primitifs¹¹⁶, la notion de propriété n'existe pas et l'individu se fait remarquer pour les exploits qu'il accomplit pour la société. Un glissement d'époque vers la *barbarie* se dessine avec l'apparition de la propriété, dans la mesure où « l'émergence d'une classe oisive coïncide avec les débuts de la propriété »¹¹⁷. Le combat est encensé et devient une manière pour un individu d'être respecté. Collectionner les objets obtenus par la force est une manière de marquer sa supériorité au combat : la notion de propriété apparaît et devient signe de valeur. En effet :

Dans la vie quotidienne et dans les habitudes de pensée, l'activité industrielle évincera peu à peu l'activité prédatrice ; de même la propriété accumulée remplacera progressivement le trophée comme indice classique de la prépotence et de la réussite¹¹⁸.

Pour Veblen, c'est ce mode de pensée qui pose les bases de notre société de consommation actuelle. Au cours de l'évolution, il y a un transfert dans la manière

¹¹³ *Ibid.*, p. 13-14.

¹¹⁴ Cette distinction mise en relief avec notre société actuelle nous permet de comprendre certaines injustices. Les travaux dit du *care* sont souvent sous-estimés. Des philosophies comme l'*éthique du care* cherchent à revaloriser ces métiers et ces habitudes que nous délaissons. Les *aides ménagères*, par exemple, sont sous-estimées car leurs travaux est *nécessaire* et est considérée dans les tâches quotidiennes qui sont perçus comme étant à la portée de tous. Leur métier déclenche chez nous une *aversion* car ce sont des tâches ennuyantes, que nous devons faire, mais que nous n'aimons pas faire et qui ne requièrent pas de prouesses.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 7.

¹¹⁶ Dans son ouvrage Veblen distingue les quatre périodes économiques mais parle plus facilement du *primitif* que du *néolithique*. J'en déduis qu'il s'agit pour lui d'une période de transition entre le *néolithique* et le *barbare*.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 17.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 21.

d'obtenir les choses. Plus la *classe oisive* s'enrichit par la force, plus celle-ci s'impose et fonde des dynasties. Ces puissantes familles ont de moins en moins d'intérêt à rentrer dans la provocation et décident de passer à des échanges plus économiques que violents.

Pour résumer, l'apparition de la *classe oisive* est la conséquence de l'apparition de la *propriété*. Un individu qui a volé de nombreux biens les possède car il domine les autres. En effet, la quantité d'objets qu'il possède témoigne de sa force et par conséquent de sa supériorité sur les autres. Il considère que tout le concept d'*honorabilité* se dessine dans le *pécunier*, c'est-à-dire dans le fait de posséder des choses.

Posséder quelque chose, voilà qui devient nécessaire pour jouir d'une réputation ; voilà qui devient indispensable pour accumuler, pour acquérir, pour faire en sorte de maintenir un bon renom. Une fois que les biens accumulés sont devenus le signe distinctif de la valeur, la possession des richesses s'arroge le caractère d'un fondement indépendant et définitif de l'estime. Peu importe qu'elles soient acquises par agression et fatigue personnelles, ou par transmission à un héritier passif : c'est par le seul fait de posséder que les biens fondent normalement l'honorabilité¹¹⁹.

La construction sociale est telle que l'*honorabilité* ne se dessine qu'à travers la possession. Les personnes qui possèdent énormément considèrent comme inférieures celles qui ont peu. Cette vision de la *classe oisive* sur les autres a un impact fort car même les classes dites plus faibles se dévalorisent par rapport à ces critères-là.

Quant aux membres de la société qui n'atteignent pas à ce degré, normal quoique imprécis, de vaillance ou de richesse, ils déméritent aux yeux des autres hommes ; par voie de conséquence, ils déméritent aussi à leurs propres yeux, puisque le respect de soi se fonde sur le respect témoigné par autrui. Seuls quelques individus au tempérament anormal peuvent conserver longtemps leur amour propre face à la mésestime de leurs semblables. La règle souffre quelques exceptions, en particulier chez les gens à fortes convictions religieuses, mais il s'agit à peu près toujours d'exceptions apparentes et non réelles, puisque ce genre de personnes recourent à l'approbation putative de quelques témoins surnaturels. Du moment où la propriété fonde l'estime populaire, elle devient non moins indispensable à ce contentement de soi que nous appelons amour-propre. Dans toute société où chacun détient ses propres biens, il est nécessaire à l'individu, pour la paix de son esprit, d'en posséder une certaine quantité, la même que possèdent ceux de la classe où il a coutume de se ranger ; et quelle énorme satisfaction que de posséder quelque chose de plus !¹²⁰

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 21-22.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 22-23.

Enfin, il semblerait que Veblen ne croit pas aux partages des biens. Pour lui, chaque individu aspire à vouloir montrer sa supériorité sur les autres, et ce de différentes manières, la manière la plus commune étant d'être reconnu par ses pairs sur un sujet sur lequel la plupart des gens sont d'accord : la possession de biens. Cette quête de la propriété s'écarte ainsi de tout idéal de justice et ne semble vécu que comme une conquête, une sorte d'affirmation violence voire dominante du soi :

On aurait beau distribuer avec largesse, égalité, « justice », jamais aucun accroissement de la richesse sociale n'approcherait du point de rassasiement, tant il est vrai que le désir de tout un chacun est de l'emporter sur tous les autres par l'accumulation des biens¹²¹.

3.3 Le *gaspillage ostentatoire*

L'ostentatoire ayant été expliqué, il est possible de s'intéresser à ses différentes dérives. Le lien avec le vêtement et la mode va doucement se dessiner. Veblen distingue deux formes d'*ostentatoire* : d'un côté le *gaspillage ostentatoire*, et de l'autre le *loisir ostentatoire*.

Bien qu'il introduise lui-même la notion de *gaspillage ostentatoire*, il reconnaît ne pas être convaincu par l'utilisation du mot « gaspillage »¹²². La notion de *gaspillage* est perçue comme négative et Veblen est en accord avec cette vision. Le *gaspillage* est l'utilisation de ressources sans utilité et finalité précise. Cependant, il a conscience qu'aux yeux de l'économie et du système qu'il analyse, ce *gaspillage* est perçu comme nécessaire étant donné qu'il est, à sa manière, une forme de moteur de la société (soit de la consommation). Après la lecture de son ouvrage, j'ai le sentiment que le terme d'*abondance ostentatoire* serait plus adapté.

En effet, sa vision du *gaspillage ostentatoire* est l'idée qu'un individu puisse jouir de tous ses biens en quantité et sans se restreindre, il peut donc en abuser légèrement s'il le souhaite. Toutefois, le *gaspillage* reste mal perçu, l'impact de l'idée aristotélicienne d'un *juste milieu* dans nos comportements reste de mise. L'objectif de ce procédé est de montrer au reste de la société la capacité de vivre sans devoir se priver. L'abondance de biens et de services est vitale pour montrer un certain standing, mais en parallèle, la conscience de la rareté de ce standing demande aux mœurs de ne pas en abuser. Ainsi, un

¹²¹ *Ibid.*, p. 23.

¹²² *Ibid.*, p. 65-66.

individu doit pouvoir montrer qu'il peut consommer sans se soucier de ses pertes, mais l'idée n'est pas de se causer des pertes inutiles. C'est la raison pour laquelle Veblen n'est pas convaincu par le choix du mot *gaspillage* et pour laquelle je me permets de proposer le terme d'*abondance*. Car l'idée d'*abondance* permet de comprendre en quoi la *classe oisive* ne va pas inutilement consommer à perte. Elle va consommer à sa faim et, légèrement au-dessus, afin de pouvoir montrer au reste du monde qu'elle a les capacités financières de le faire. Cette vision du *gaspillage ostentatoire* afin de montrer sa suprématie permet de comprendre certains vices de la société occidentale du XXI^e siècle.

Pour en revenir à la question du vêtement, celui-ci illustre parfaitement cette habitude adoptée par la société. Toujours selon Veblen :

Ce besoin n'est pas entièrement ni même principalement une propension naïve à dépenser pour briller. Si la loi du gaspillage ostentatoire oriente la consommation, vestimentaire ou autre, c'est surtout au second degré, en formulant les canons du goût et de la décence. Dans la plupart des cas, le motif conscient d'un homme qui se vêt ou fait l'emplette d'un vêtement ostensiblement coûteux, c'est le besoin de se conformer honorablement à l'usage établi et au modèle du goût. Il ne s'agit pas seulement d'observer la bienséance vestimentaire par souci d'éviter les commentaires défavorables et mortifiants, bien que ce motif ait sa grande importance ; il s'agit en outre d'obéir aux exigences de cherté, car elles imprègnent si bien nos idées en matière d'habillement que d'instinct nous trouvons tout accoutrement odieux qui n'a pas coûté un bon prix. Nous ne réfléchissons pas, nous n'analysons pas, nous sentons que le bon marché est sans valeur¹²³.

Toutefois, en ce qui concerne la mode en elle-même, Veblen reste lui-même intrigué. Frédéric Monneyron dans *La Sociologie de la mode* reprend les mots de Veblen qui traduisent son incompréhension du phénomène :

Plus la société, disons surtout les classes riches de la société, accroissent leur richesse, gagnent en mobilité, étendent le cercle de leurs contacts humains, et plus la loi du gaspillage ostentatoire parlera en despote sur les questions d'habillement ; alors, plus la règle d'honorabilité pécuniaire poussera le sens de la beauté vers sa désuétude, ou lui passera sur le corps¹²⁴.

Bien qu'il mette le vêtement en lien avec le gaspillage, le loisir et le beau, il ne comprend pas l'origine du moteur de la mode qui fait de celle-ci ce qu'elle est. Comment ce

¹²³ *Ibid.*, p. 111.

¹²⁴ MONNEYRON, F., *La Sociologie de la mode*, PUF, Paris, 2010, p. 32.

glissement des goûts s'opère-il ? Comment se fait-il qu'une tendance qui était considérée comme superbe à la saison dernière se retrouve soudainement à être la pire faute de goût ?

On n'a jamais donné d'explication satisfaisante des variations de la mode. Chacun sait de reste qu'il doit adopter ce qui se fait en ce moment, et que ce qui se fait change inlassablement d'une saison à l'autre : mais nul n'a dressé la théorie de ce flux et reflux perpétuel. Sans doute pouvons-nous affirmer, en toute logique et sincérité, que ce principe d'innovation est un autre corollaire de la loi du gaspillage ostentatoire. Du moment que chaque vêtement est toléré pour un bref espace de temps, que l'on n'en prolonge pas l'usage, que l'on ne remet pas cette saison-ci la tenue de la saison dernière, il est hors de doute que la dépense ostensible augmente fortement. Cette explication est recevable pour ce qu'elle est, mais elle demeure négative. Ce qu'il en ressort de plus certain, c'est que la norme du gaspillage ostentatoire exerce une surveillance et une contrainte sur tous les détails de l'habillement, et fait en sorte que toute nouveauté se conforme aux nécessités du gaspillage : mais elle laisse sans réponse la question de savoir quelle cause fait qu'un style en honneur se trouve révolu, et que l'on accepte ce changement ; elle ne dit pas non plus pourquoi il nous est si impérieusement nécessaire de suivre telle mode à tel moment¹²⁵.

Une de ses pistes serait de dire que, si la mode est si volatile, c'est parce qu'elle se doit d'incarner l'innovation et la surenchère constante¹²⁶.

3.4 Le loisir ostentatoire

Le deuxième concept est celui du loisir ostentatoire. Il s'agit là de l'importance d'avoir suffisamment de temps afin de pouvoir le gaspiller. À la différence du gaspillage ostentatoire qui se marque par la richesse matérielle, le loisir ostentatoire lui, se marque par la richesse temporelle. Naturellement, l'un ne va pas sans l'autre car cette abondance de temps est permise grâce à une abondance d'argent.

Dans le cadre du loisir ostentatoire, le vêtement a encore une fois son importance. En effet, la capacité de pouvoir changer de vêtements au gré des jours et des saisons témoigne de la taille d'une garde-robe bien remplie. Veblen n'en parle pas dans son livre, mais je pense qu'il aurait été d'accord pour dire que la mode sera toujours mouvante tant qu'elle est en lien avec l'ostentatoire car, ceux qui peuvent se le permettre seront plus à mêmes de rester à la mode, de faire évoluer leur habillement au rythme de la mode. Il faut rappeler qu'à l'époque où Veblen écrit, les vêtements ont un coût important en raison de

¹²⁵ VEBLÉN, T., *op. cit.*, p. 113-114.

¹²⁶ Cf. *ibid.*, p. 14.

la provenance lointaine des tissus les plus rares, mais aussi car les vêtements sont encore majoritairement faits sur mesure (le prêt-à-porter n'est pas encore de mise). Une personne qui a une garde-robe remplie a non seulement l'argent nécessaire pour pouvoir suivre les tendances, mais elle a aussi le temps nécessaire pour se rendre chez la modiste et pouvoir essayer ses nouvelles tenues. Le vêtement illustre donc à la perfection le loisir ostentatoire car il faut avoir du temps pour pouvoir se permettre d'essayer, d'enfiler, et d'enlever et modifier les différentes couches de vêtements et d'accessoires qui permettent, à cette époque, à un individu d'être à la mode.

La tenue élégante fait son effet non seulement parce qu'elle coûte cher, mais aussi parce qu'elle est l'attribut du loisir. Elle signifie que le porteur peut consommer une richesse relativement élevée, mais elle démontre en même temps qu'il la consomme sans produire¹²⁷.

Veblen, en accord avec le bon sens, considère le vêtement comme étant l'accessoire le plus idéal pour la classe oisive. Lié au loisir ostentatoire, le vêtement permet de donner un rapide repère visuel afin de connaître la provenance sociale d'une personne. De vêtements sophistiqués et coûteux ne seront certainement pas vus portés dans une usine. Pour Veblen, la classe oisive dispose de nombreux moyens pour montrer sa supériorité pécuniaire, mais le vêtement lui semble être le moyen le plus évident, car le plus aisément affichable.

Il y a d'autres méthodes, et très efficaces, pour attirer les regards sur une situation pécuniaire ; il y a d'autres méthodes qui ont la vogue, partout et toujours ; mais les dépenses d'habillement présentent cet avantage par rapport à la plupart des autres méthodes, que nos vêtements sont toujours en évidence et fournissent une indication sur notre position pécuniaire, à tout observateur et au premier coup d'œil [...] Si l'on peut montrer, non seulement que l'on peut se permettre de consommer à volonté et sans compter, mais en outre, et du même coup, que l'on n'a pas besoin de travailler pour vivre, on administre une preuve beaucoup plus convaincante de sa dignité sociale. Aussi nos vêtements ne doivent-ils pas se borner à coûter cher, mais exposer clairement à tout observateur que nous n'employons nullement nos bras à produire quoi que ce soit¹²⁸.

Veblen considère que le vêtement a perdu au cours de l'évolution son utilité de protéger le corps. Il est aujourd'hui utilisé afin de montrer l'apparence respectable d'un

¹²⁷ *Ibid.*, p. 112.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 110-112.

individu¹²⁹. En soi, il est possible de dire que celui-ci ne protège plus le corps, mais qu'avec l'apparition de la propriété, il a pour mission de protéger l'individu.

3.5 Le beau

Veblen accuse la société de faire un amalgame au sujet de la notion du beau. Il considère que la société confond le beau et le goût. Ainsi, selon lui, le beau est souvent utilisé à tort comme un concept esthétique alors qu'il est confondu avec le goût qui est un concept social. Son ouvrage s'intéressant à la société et non à l'esthétique de manière métaphysique, il ne prend pas énormément de temps pour définir ce concept, le beau est quelque chose d'inné et de subjectif.

Autrement dit, en parallèle du beau, et avec lequel l'amalgame se produit souvent, il existe aussi le goût. Le goût est ce qui est socialement reconnu comme étant beau, mais cette notion du beau, mis en lien avec la société ostentatoire confond le beau du pécunier et par conséquent apprend que le goût, c'est trouver beau ce qui est cher. Voilà pourquoi la majorité du temps, les choses considérées comme belles par la société sont en vérité, à ses yeux, très laides ; il parle dès lors de beauté pécuniaire. À nouveau il considère que c'est dans le vêtement qu'une illustration de l'amalgame entre le beau, le goût, et le social se trouve :

Il n'est peut-être aucun domaine où ce mélange et cette confusion s'illustrent mieux que dans le vêtement et les accessoires ménagers. En fait de vêtement, l'honorabilité décide des formes, des couleurs, des matières ; enfreindre ce code, c'est blesser le goût : c'est dirait-on, pêcher contre la vérité esthétique. Nous considérons favorablement une tenue à la mode, et l'on ne saurait dire que cette approbation est feinte¹³⁰.

Ainsi, le goût ne se construit pas autour d'une intuition de beauté, mais au contraire autour d'un sentiment collectif de rareté et de prix. Plus quelque chose est cher, plus il aura l'air beau. Dès lors, le beau est ce qui est reconnu par les pairs comme cher. Ainsi, Veblen explique :

Les signes de cherté se font accepter comme éléments de beauté. Ils flattent l'œil en parlant de haut prix et d'honneur, et ce plaisir se mêle au charme du galbe et du coloris. « Absolument

¹²⁹ Cf. *ibid.*, p. 110.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 87.

ravissant ! » Après analyse esthétique, il arrive souvent que l'on puisse traduire approximativement par « pécuniairement honorifique ! »¹³¹.

Une des preuves qu'il avance pour soutenir sa thèse est que, si la mode s'intéressait vraiment au beau plutôt qu'au goût, il n'y aurait pas tant de complications autour du concept de copie.

Ce qui nous choque dans la copie n'est pas qu'elle soit le moins du monde inférieure à la forme, la couleur ou l'effet visuel ; elle peut être si habile et si parfaite que seul un examen serré la dénonce. Et pourtant, dès l'instant où la contrefaçon se décèle, sa valeur esthétique tombe sur le champ. Bien plus, on peut affirmer, sans grand risque d'être contredit, que la valeur esthétique d'une copie dénoncée tombe à peu près dans la même proportion que son prix. Elle se décline esthétiquement parce qu'elle est descendue à une classe pécuniaire inférieure¹³².

Ce ne sont pas les objets ou les choses qui sont belles, c'est l'incarnation de l'ostentatoire qui donne l'impression de beau aux éléments qui forment ce monde.

Ce n'est cependant pas par snobisme ou vantardise que le beau est confondu avec le pécunier et l'honorabilité, mais c'est à la suite d'une accoutumance à certaines valeurs que certaines notions originellement attachées au beau ont été perdues de vue. À bien y réfléchir, il est normal de considérer la notion d'honorabilité comme belle, étant donné qu'une des manières d'acquérir celle-ci est de se démarquer des autres, et que cette émancipation des autres se fait grâce à la propriété, et par conséquent à l'argent. Il est dès lors cohérent d'avoir une accoutumance ancrée en nous qui produit un raccourci entre le prix d'une chose, l'honorabilité de la posséder, et le fait de la posséder : « C'est une véritable accoutumance : à force de percevoir les signes de cherté, à force d'identifier beauté et honorabilité, on finit par ne plus tenir pour belle une belle chose qui ne se vend pas cher »¹³³.

Cette thèse de Veblen apporte une voie de réponse à une question souvent posée dans la littérature secondaire : « Si la mode s'intéresse réellement au *beau*, comment se fait-il que celle-ci ne se soit toujours pas stabilisée ? » En vérité la mode ne se calque pas sur le beau, mais bien sur le goût, et c'est donc ce besoin d'afficher une propriété abondante qui encourage la mode à se renouveler. Le vêtement est la manière la plus

¹³¹ *Ibid.*, p. 92.

¹³² *Ibid.*, p. 111.

¹³³ *Ibid.*, p. 87.

subtile d'afficher la capacité d'acheter en abondance des biens. À Baudelaire de contre-argumenter que le beau n'est pas le permanent, et se présente justement sous différentes formes à travers le ponctuel. Plus largement, l'ouvrage de Veblen permet de comprendre comment le vêtement et le consumérisme sont devenus des normes dans notre société. C'est dans le concept de propriété que le besoin d'individualité et d'identité a réussi à s'épanouir. Au travers du besoin de différenciation, dont les coordonnées évoluent avec le temps, l'être humain s'est lancé dans une course de possession qu'il pourrait afficher aux autres.

Même si ce n'était pas le but de Veblen, sa thèse permet aussi de comprendre pourquoi la philosophie se positionne autant en retrait par rapport à la mode. Celle-ci tend à marquer l'identité à travers le matériel et fonder la personnalité sur la possession. La philosophie cherche l'authenticité de manière plus raffinée, à travers l'introspection et la connaissance de soi. Cette tension entre sensible et intelligible est fort soulignée dans l'ouvrage qui vient d'être commenté. Mais l'utilité du vêtement ne sert-elle qu'à montrer une appartenance sociale ? Le concept d'identité ne peut-il pas avoir sa place de manière empirique ? Ces questions trouveront leur réponse dans la troisième partie de ce mémoire qui s'intéressera au concept d'authenticité et d'identité.

En attendant, il est déjà possible d'établir un lien entre la théorie de Simmel et celle de Veblen. Les mécanismes de l'imitation combinés au désir de se différencier par l'ostentation constituent les fondements de la fast fashion. La classe oisive se distingue des masses par sa capacité à posséder, et cette possession se manifeste et s'affiche à travers ses habitudes de vie, notamment en ce qui concerne les vêtements, qui sont l'un des aspects les plus visibles.

Conclusion

Pour Simmel, si la mode existe, c'est en réaction à un besoin d'imitation. En effet, les classes dites inférieures souhaitent ressembler aux classes supérieures et c'est une course sans fin de pouvoir goûter au confort.

Veblen semble être d'accord avec ce concept, mais il développe néanmoins davantage ce besoin. Selon lui, il ne s'agit pas seulement de chercher à ressembler aux classes supérieures, mais plutôt d'être reconnu par celles-ci. Les fondements de l'imitation, de l'ostentation et donc de la possession dans une perspective de reconnaissance doivent rester présents à l'esprit du lecteur, car ces aspects seront approfondis dans la troisième partie qui traitera de la question de l'identité. La première partie s'axant sur les mécanismes de la mode en elle-même et son lien avec la philosophie, cet aspect n'a pas été davantage développé.

Il est important de retenir que le vêtement, par sa visibilité et son coût, est une manière simple de faire étalage de son honorabilité et d'être complimenté par les pairs. La mode existe car il y a la présence d'un besoin de reconnaissance, et dans le système économique de la société occidentale, le vêtement est une manière simple de l'obtenir. Cette reconnaissance s'obtient grâce à la possession de biens qui se distinguent de la masse, mais qui sont reconnus et enviés par les autres. Ce besoin de reconnaissance n'est pas l'idée naïve de consommer pour se démarquer, mais plutôt celui de se conformer à l'usage établi et au modèle du goût (soit le pécunier). Ce besoin de reconnaissance est assimilable à celui d'honorabilité. Cependant, si cette pensée est prolongée en vue d'être appliquée à la société occidentale du XXI^e siècle, comment la *fast fashion* peut-elle être justifiée aujourd'hui ? En effet, sa théorie sur le besoin d'honorabilité par l'acquisition et la démonstration de vêtements fait sens encore aujourd'hui. Il semble cohérent de penser qu'une grande partie des individus qui font attention à leur apparence le font dans une démarche d'acceptation sociale et de reconnaissance. Toutefois, une partie de la mode d'aujourd'hui est produite par la *fast fashion*, celle-ci étant accessible à tous notamment parce qu'une grosse partie de cette dernière n'est justement pas chère.

Il semblerait que, comparée à la mode du XIX^e siècle décrite par Veblen, la mode du XXI^e siècle ait toujours le concept de l'honorabilité ancré en elle, sans forcément être associée à celle du pécunier. D'une certaine façon, il est possible d'envisager qu'il y a eu un glissement au niveau de la conception du beau. Le beau, ou plutôt le gout, décrit par Veblen se rapportait à la richesse, et cette richesse était mise en évidence à travers le gaspillage ostentatoire. Aujourd'hui, il ne reste plus que le gaspillage associé à la *fast fashion*. Le gout, quant à lui, semble se détacher du pécunier pour veiller à retourner vers une notion plus esthétique que social. Ainsi, une grande partie des personnes adeptes des modes aujourd'hui mettent beaucoup d'efforts à être différente, car « *Le goût ce n'est pas suivre des tendances, c'est avoir la conviction que ce que nous portons est beau* ».

À ce questionnement, il est possible d'envisager une réponse de Veblen : l'honorabilité a effectivement changé. Cela fait maintenant des générations que les personnes ayant les moyens se sont imposées dans la société. Par conséquent, elles n'éprouvent plus le besoin de devoir montrer leur supériorité aux autres de manière matérielle car elles sont déjà ancrées dans la temporalité à travers leur renommée qui se transmet de génération en génération.

Aujourd'hui, une divergence se fait jour. La fraction de la classe de loisir qui n'a cessé d'être dispensée de travail pendant une génération ou plus est désormais assez important pour concevoir et soutenir sa propre opinion en fait de bon gout. La mobilité s'est accrue, et la « confirmation sociale » n'en est plus là-dessus que l'on juge vraiment de la décence pécuniaire. C'est pourquoi les règles modernes du bon goût n'insistent plus aussi uniformément sur une inlassable démonstration de cherté, ni sur l'exclusion rigoureuse de tout semblant d'épargne. Aussi voit-on naître, à ce niveau supérieur de la vie sociale et intellectuelle, une prédilection pour le rustique et le « naturel » en matière de parcs et de domaine¹³⁴.

À titre personnel, je considère que ce glissement du goût de la richesse vers la simplicité et la sobriété est la conséquence d'un appauvrissement de la classe oisive. Veblen était trop contemporain des faits pour réaliser qu'à cette époque, il n'est pas improbable que de nombreuses familles au départ aisées commençaient à faire face à des difficultés. Le coût de la vie augmentait et, bien que Veblen ait publié son livre avant la Première Guerre mondiale, de nombreuses familles commençaient à se retrouver à court de ressources, ce que le conflit mondial n'a fait que renforcer, la majorité de leur patrimoine étant foncier.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 90.

L'économie leur demandait de découvrir de nouvelles formes d'investissement, ce qui a précipité la ruine de familles encore assises sur les fondements de l'ancien régime. Veblen dans son ouvrage dit lui-même que cette classe a été dispensée de travailler pendant des générations, ce qui veut dire que leurs rentrées d'argent était fondées sur des investissements et sur des rentes. Avec l'industrialisation, le style de vie est en changement : la classe ouvrière commence à avoir des revenus fixes et elle commence à pouvoir s'élever socialement (à son échelle bien entendu). J'ai le sentiment que ce glissement n'est pas une lassitude de la part de la classe oisive, mais justement, un manque de moyens, et que c'est tout en élégance que ce début de crise financière s'adapte au concept de sobriété pour effacer l'impossibilité de continuer à vivre dans l'extravagance. Cependant, ces concepts de simplicité et de sobriété seront approfondis dans la troisième partie, notamment avec Bourdieu grâce au concept de *légitimité*.

Il serait possible d'objecter que cette théorie n'est plus valide aujourd'hui. En effet, les grandes fortunes et superstars de la société du XXI^e siècle ont des styles de vie qui s'ancrent dans le gaspillage et le loisir ostentatoire et non dans la sobriété. Cependant, une distinction réside dans la théorie de Veblen, il distingue la classe oisive de celle des bourgeois, laquelle tendrait, selon la théorie de Simmel, à imiter la première. Souvent, les grandes fortunes et superstar de notre société se revendiquent comme étant des *self-made man* et *woman*, elles se rapprochent par conséquent de la classe bourgeoise et non oisive, à l'inverse les quelques monarchies encore actives au XXI^e siècle, s'efforcent de renvoyer l'image de personnes « vivant simplement », comme c'est le cas des monarchies danoise et belge. Il peut tout de même être intéressant, toujours dans l'optique de la troisième partie de ce travail, de garder à l'esprit l'idée de simplicité mélangé à l'envie de la bourgeoisie d'imiter l'aristocratie.

Comparaison et point d'ancrage féminin

Les théories de Simmel et de Veblen se rejoignent en ce qui concerne le statut de la femme. Bien que la vision de la femme défendue par Simmel reste très éloignée du féminisme contemporain, le doute persiste pour Veblen. Après sa lecture il m'est encore difficile de savoir s'il pense ce qu'il dit ou bien s'il constate et désapprouve la position de la femme qu'il décrit. Dans tous les cas, certains de leurs propos peuvent choquer,

mais il est important de se rappeler qu'ils écrivent tous les deux dans le contexte du XIX^e siècle, particulièrement rigide quant aux distinctions genrées.

Il peut être intéressant de brièvement rappeler que, pour Simmel, la garde-robe féminine est aussi diversifiée car c'est l'excentricité qui permet aux femmes d'imposer leur corps matériel à la société puisque leur esprit, lui, n'est pas reconnu. La théorie de Veblen peut s'ancrer dans cette vision et la compléter. Quant à Karen Hanson dans *The Philosophic Fear of Fashion*, elle comprend que le féminisme se rapproche des peurs philosophiques de la mode. Perçu comme une véritable prison pour l'expression de l'identité avec ses exigences inatteignables, le féminisme s'oppose facilement aux phénomènes de mode. Pourtant, en superposant la pensée de Hanson à celle de Simmel, la mode peut facilement devenir un outil puissant pour l'expression de l'identité une fois que son mécanisme a été décelé.

Veblen par contre considère que depuis les âges barbares et l'apparition de la propriété, la femme fait partie des biens qu'un homme peut posséder. Il reconnaît que celle-ci est prisonnière du mariage. Cependant, il m'est difficile de comprendre s'il considère cette relation comme légitime ou s'il s'y oppose. Pour clarifier, il considère que durant l'époque barbare, l'homme qui volait le plus de bien et les possédait ainsi était le plus honorable. Or, à cette époque, la femme faisait partie des biens. Avec l'évolution, la femme a acquis un statut social, mais elle continue, d'une manière moins barbare, d'appartenir à l'homme. Celle-ci est donc clairement objectivée et à comme seule utilité d'apporter la fierté à son mari.

S'il est un spectacle qui nous afflige, c'est celui d'une femme distinguée contrainte de travailler pour gagner son pain. Ce n'est pas là le « domaine de la femme ». Sa sphère, c'est son intérieur, qu'elle « embellit » et dont elle est le « plus précieux ornement »¹³⁵.

L'utilisation des guillemets dans le texte me donne le sentiment d'une volonté de se distancer par rapport à la norme sociale. Toutefois, cette distance n'est pas marquée de manière explicite ; il maintient l'idée d'être affligé par la situation. Veblen considère qu'aux yeux de la société, la bonne bourgeoise est en vérité la première domestique d'une habitation, puisque c'est elle qui donne les ordres par rapport à la gestion du ménage.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 118.

Au stade de l'évolution où les femmes étaient encore au plein sens du mot la propriété des hommes, il entra peu à peu dans leurs attributions de s'acquitter du loisir et de la consommation ostensibles. Les femmes n'étant pas maîtresses d'elles-mêmes, l'étalage de leur dépense et de leur loisir ne tournait pas tant à leur avantage qu'à celui du maître ; plus les femmes de la maison coûtaient cher à ne rien faire, plus elles faisaient honneur à la maison et à son chef ; on n'a pas seulement demandé aux femmes de briller par leur loisir, mais aussi de se rendre carrément invalides¹³⁶.

Ainsi, afin de pouvoir montrer la richesse d'un homme, celui-ci avait tendance à encourager sa femme à s'habiller de la manière la plus pécuniaire qui soit. Ce style vestimentaire devait la rendre incapable de tout mouvement et devait l'assurer qu'elle brille autant que l'or et l'argent possédé par son mari.

En accord avec la théorie de Veblen, il est possible de citer Gabrielle Chanel, contemporaine et cadette de Veblen qui reprochait aux femmes du monde de porter des coffres-forts à leur cou¹³⁷. Féministe à sa manière, elle disait « Librement, ce sont les femmes qui choisissent les diamants CHANEL, désormais leurs bijoux ne sont plus les trophées d'admirateurs mais les symboles de leur libertés »¹³⁸. Gabrielle Chanel est aussi connue pour avoir simplifié la tenue féminine, en même temps qu'elle libérait les femmes du patriarcat. Elle disait dans une interview que l'aspect le plus difficile de son métier était de garantir le mouvement malgré des vêtements élégants¹³⁹. Ces propos sur l'émancipation de la femme associés à la difficulté des vêtements féminins d'être pratiques confirme la vision de Simmel et de Veblen ainsi que celle de la philosophie reprochant à la mode de rendre inutile l'individu. Une fois de plus, ces aspects seront davantage creusés dans la troisième partie qui traitera non seulement de l'identité, mais aussi du genre. Toutefois, il est important de préciser dès maintenant que cet approfondissement restera superficiel, afin de ne pas dévier de l'objet principal de ce travail. Il servira davantage d'exemple concret plutôt que d'objet d'étude à part entière.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 118.

¹³⁷ Cf. CHANEL, « Mademoiselle, Inside CHANEL (VF) », YouTube, publié par Chanel, 16 septembre 2013, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=IUHt87vDNbU&list=PLEE61EDB90F0A88F>, 2'00", consulté le 12 décembre 2022.

¹³⁸ CHANEL, « Mademoiselle Chanel et le diamant – Inside CHANEL », YouTube, publié par Chanel, 22 mars 2013, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=7ZVG916CbBU&list=PLEE61EDB90F0A88F&index=53>, 3'00", consulté le 12 décembre 2022.

¹³⁹ Cf. Institut National de l'Audiovisuel, « 1959 : Coco Chanel "Les femmes sont toujours trop habillées" Archive INA », [Source Audio] : YouTube, publié par INA Stars, 16 septembre 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=6i2VfBQ9XSQ>, 2'21", consulté le 23 mai 2023.

Dans la continuité de cette pensée, les vêtements extravagants de la mode féminine se justifient encore une fois à travers le patriarcat et le manque de liberté accordée aux femmes. Les vêtements inconfortables et tape à l'œil sont le reflet d'une âme séquestrée et invisibilisée : « La toilette féminine accuse avec plus de force encore l'abstention de toute activité productive »¹⁴⁰, écrit Veblen.

Une complémentarité entre la thèse de Simmel et de Veblen peut aussi se faire : la mode extravagante de Simmel serait le fruit d'une volonté de la part des femmes, tandis que pour Veblen elle résulterait d'une obligation. Un juste milieu peut se trouver. Pour Veblen, la femme se retrouve à devoir incarner le loisir ostentatoire.

Il est un point cependant par où le vêtement féminin diffère foncièrement du vêtement masculin. La toilette féminine force plus nettement et plus évidemment sur les détails qui certifient l'exemption du travail vulgairement productif ou l'incapacité de s'y livrer. Cette caractéristique est intéressante, non seulement en ce qu'elle complète la théorie de l'habillement, mais aussi en ce qu'elle confirme ce que l'on a déjà dit de la condition économique de la femme, passée aussi bien que présente¹⁴¹.

Veblen complète sa vision en disant que seule la femme peut témoigner de la richesse de son époux. En effet, la mode féminine de l'époque témoigne de la puissance pécuniaire d'un époux, et cette puissance pécuniaire est honorifique pour la maison. Mais si la puissance pécuniaire est honorifique, c'est parce qu'elle témoigne de la puissance d'un homme. Or, comment un homme illustrant par ses vêtements qu'il n'est pas productif peut-il être par la même occasion puissant ? La véritable puissance est de montrer sa supériorité en appuyant sa dominance sur les autres. Voilà qui complète la thèse de Veblen et justifie une telle différence de confort entre les vêtements masculins et les vêtements féminins¹⁴². Toutefois, il s'accorde tout de même pour reconnaître que la mode masculine n'est pas forcément la plus confortable non plus. Il prend l'exemple du costume qui s'éloigne des vêtements de la ferme et de l'usine. Mais le costume est marqué dans la temporalité, celui-ci est stable et n'a pas besoin de bouger. Cette dominance qui consiste à forcer celui qui est inférieur à demeurer dans l'inconfort, se retrouve au sein des domestiques. Le majordome et le laquais sont tous deux tirés à quatre épingles et leurs

¹⁴⁰ VEBLEN, T., *op. cit.*, p. 112.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 117-118.

¹⁴² Cf. *ibid.*, p. 119.

mouvements sont plus difficiles que ceux de leur *maitre*. Cette dominance de l'inconfort est la plus présente chez la femme, mais elle se retrouve aussi dans la mode masculine.

À cet égard, la tenue de la femme et celle des domestiques ont de nettes affinités, surtout quand les domestiques portent livrée. On y voit la même exhibition, le même mépris du confort physique. Pourtant les atours de la dame soulignent avec plus de raffinement encore son désœuvrement, si ce n'est même son infirmité physique. Il convient qu'il en soit ainsi, car en culture pécuniaire, la dame de la maison, c'est la domestique en chef¹⁴³.

Veblen reconnaît l'existence d'hommes de la classe oisive soucieux de leur apparence, tout en précisant que ceux-ci font exception à la norme et passent souvent pour des laquais ou bien sont, simplement, efféminés¹⁴⁴. Mais comment expliquer cet intérêt grandissant de la part des hommes pour la mode masculine ? Comment justifier les nouvelles formes que le costume trois pièces prend ? D'où provient cette revendication bien plus contemporaine des hommes à pouvoir, eux aussi, porter des vêtements féminins tel que des chaussures à talons et des robes ? Selon la thèse de Simmel, l'homme chercherait-il à imposer sa présence à travers l'excentricité ? La mode peut-elle être considérée comme un outil permettant de voir une évolution de la place des femmes dans la société, en leur faveur ?

Avant de répondre à ces questions dans la troisième partie, il faudra comprendre la mode dans son système. Maintenant que celle-ci a été comprise sous ses différents mécanismes, il faut comprendre comment elle se positionne par rapport aux autres systèmes et prendre la mesure de son degré d'autonomie par rapport à l'être humain. Cette analyse se fera grâce à la pensée de Luhmann, mais aussi à celle du fait social total.

Enfin, pour répondre à la question de synthèse de cette partie qui demande : « Barbie peut-elle être indépendamment de la fonction que lui octroient ses vêtements ? », il est maintenant possible de clarifier que la poupée a d'abord été entièrement construite pour être une apparence, ce qui est complètement condamnable par la pensée philosophique car elle représentait avant tout le superficiel. Cet élément de réponse puise davantage ses sources dans le premier chapitre que dans les deux autres. Cependant, en accord avec l'évolution des mœurs, la poupée cherche à se détacher de son apparence, et

¹⁴³ *Ibid.*, p. 119.

¹⁴⁴ Cf. *ibid.*, p. 120.

le marketing qui se déploie autour d'elle cherche à lui donner de nouveaux idéaux, c'est notamment le cas grâce au programme du « Plafond de rêve » qui sera davantage abordé dans la conclusion finale de ce travail. Il est tout de même déjà possible de préciser que ce marketing s'ancre dans le processus d'imitation. De manière synthétique, il est possible de dire qu'avec son évolution commerciale, la poupée n'est plus incarnée par ses vêtements, mais que ce sont justement ses idéaux qui donnent un sens à ses vêtements. Une première tension peut donc être soulignée, celle du *superficiel* contre *l'intelligible*, le vêtement devant donc être une passerelle entre ces deux opposés.

Deuxième partie

Introduction

Cette deuxième partie s'inscrit dans la continuité logique de la première. Le lien entre la philosophie et la mode a été réfléchi. Une définition de ces deux disciplines a été apportée. En parallèle s'est peu à peu dessiné puis précisé la mode comme norme et construction sociale. Les raisons du rejet de la mode par la philosophie ont été clarifiées, et les mécanismes au fondement des phénomènes de mode ont été compris. Il est maintenant important de s'intéresser à un deuxième niveau d'analyse plus large. En effet, la première partie s'est intéressée à la mode et plus particulièrement au phénomène de mode, envisagé dans toute sa diversité et son mouvement. Il faut maintenant prendre du recul et réfléchir à la manière dont sa relation se crée avec la société. L'idée de cette partie n'est donc plus de comprendre la mode de manière intrinsèque, mais bien d'envisager l'étendue de celle-ci.

L'approche de cette deuxième partie se voudra chronologique. Bien que dans l'Antiquité, la mode était déjà présente à travers le phénomène de parure, c'est à la renaissance qu'elle a commencé à se dessiner tel qu'elle est connue aujourd'hui. Comme déjà précisé, son importance s'est développée jusqu'à devenir le monstre industriel qui s'impose à la société occidentale du XXI^e siècle. Il est donc cohérent, en parallèle de l'évolution dont les traits ont déjà été esquissés, de comprendre comment les outils qui pourraient l'analyser ont, eux aussi, évolué.

C'est d'abord à travers le fait social tel que décrit par Émile Durkheim, puis ensuite à travers le fait social total approfondi par Marcel Mauss que cette analyse prendra forme. Une définition de ces deux concepts sera apportée. Elle sera suivie d'une réflexion cherchant à comprendre si le vêtement (en tant que phénomène) peut y être intégré. Dans la suite logique de ces deux concepts, les systèmes sociaux de Luhmann seront utilisés afin d'étendre le prisme des faits sociaux. Il est possible de considérer que l'idée de Luhmann n'était pas d'invisibiliser les théories de Durkheim et de Mauss, mais justement de les moderniser. Sa théorie des systèmes pouvant être considérés comme une (r)évolution des faits sociaux.

Le dernier chapitre se détachera d'une analyse chronologique pour s'intéresser à la vision marxiste du social. Le concept d'aliénation et de fétichisme de la marchandise mettra en relief la mode.

Cette deuxième partie est capitale pour la réflexion menée, car c'est en comprenant l'importance des phénomènes de mode par rapport à la société qu'il sera possible d'analyser l'importance des phénomènes de mode par rapport à l'individu. Cette deuxième partie, sur le long terme, permettra de comprendre si la mode est un mécanisme conscient ou inconscient de la part des individus, et si celle-ci est volontaire et contrôlable. Le but de ces chapitres sera de comprendre si la mode peut être utilisée par les individus ou si c'est elle qui les utilise.

Il faut préciser les difficultés rencontrées lors de la rédaction de cette deuxième partie. En effet, la faiblesse des ressources académiques se fait ressentir dans la recherche. Le lien entre identité et vêtement, comme il sera vu en troisième partie, est facilement étudié, mais l'écho avec la société ainsi qu'une vision plus générale reste plus timide. Faute de support académique, la méthodologie sera donc la suivante ; les différentes pensées seront expliquées et décontextualisées du vêtement. Une analyse personnelle viendra ensuite s'y greffer. Il est important de comprendre que cette deuxième partie, ambitionne davantage de semer les graines d'un début de pensée timide plutôt que d'imposer une nouvelle thèse révolutionnaire. C'est donc avec beaucoup de distance que cette deuxième partie se dessinera, permettant ainsi d'avoir une vue d'ensemble ayant pour ambition de faire naître un questionnement plus poussé.

En guise de question synthétique pour cette deuxième partie, il peut être pertinent de chercher à comprendre quels sont les facteurs qui peuvent pousser les idéaux de Barbie à être résumés au superficiel, alors que ses nouvelles ambitions sont justement de toucher une certaine profondeur.

Chapitre IV : La mode dessinée par la pensée de Durkheim et de Mauss

Emile Durkheim est né en 1858 et décédé en 1917. Il est considéré comme l'un des pères fondateurs de la sociologie moderne. Sa pensée s'ancre dans le courant positiviste qui considère que la connaissance peut être prouvée de manière rationnelle et empirique. La raison permet de comprendre le monde et la vérité doit être démontrable. La particularité de ce sociologue est qu'il a appliqué cette méthode – réservée aux sciences exactes – au domaine des sciences sociale¹⁴⁵, créant ainsi les bases de la sociologie moderne encore connue aujourd'hui.

Il est aussi important de préciser qu'outre le fait de constituer un pilier de la sociologie, sa pensée a aussi permis aux sciences humaines – de manière générale – d'évoluer. C'est notamment le cas pour la philosophie, mais aussi l'anthropologie et l'histoire, ainsi que pour bien d'autres disciplines.

4.1 Le fait social

C'est à travers le suicide qu'Emile Durkheim pense le rapport entre la société et l'individu. Son ambition est de démontrer qu'indépendamment des affects des personnes ayant eu recours à cet acte, des facteurs externes peuvent pousser des individus à se suicider. Ces raisons externes justifient l'uniformité des données recensées. En effet, son interrogation est née du constat qu'au cours du temps, la même quantité de personnes se suicidait chaque année. Son étude souligne qu'il est possible d'étudier le phénomène du suicide de manière individuelle et selon une méthode psychologique, mais qu'il existe des particularités plus larges et sociologiques.

Cette nouvelle approche qui englobe le social permet à Durkheim de fonder son holisme méthodologique¹⁴⁶, c'est-à-dire une approche méthodologique par le tout. C'est l'« idée maîtresse selon laquelle "le tout (la société) est plus que la somme de ses parties (les individus)" »¹⁴⁷, qui sert de fondement à cette méthode. Celle-ci permet d'analyser un phénomène social dans son ensemble sans le réduire à une série de cas particuliers et

¹⁴⁵ Cf. TAROT, C., « Du fait social de Durkheim au fait social total de Mauss : un changement de paradigme ? », in *Revue européenne des sciences sociales*, vol. 34, n° 105, 1996, pp. 113-144, p. 116.

¹⁴⁶ Cf. VAN CAMPENHOUDT, L., MARQUIS, N., *Cours de sociologie*, Dunod, Paris, 2014, p. 112.

¹⁴⁷ *Ibidem*.

perdre ainsi son universalité. Ce lissage des comportements individuels permet de comprendre un comportement collectif. Cette analyse apporte à la sociologie une nouvelle vision : le social s'explique par le social.

C'est cet holisme méthodologique qui a permis de laisser place à une nouvelle théorie : celle du fait social. Il est possible de définir le fait social de Durkheim comme « la contrainte, signe d'une force transcendante par rapport aux individus, qui s'impose à eux et détermine leurs manières d'être »¹⁴⁸. Ou encore

[...] toute manière de faire, fixée ou non, susceptible d'exercer sur l'individu une contrainte extérieure ; ou bien encore, qui est générale dans l'étendue d'une société donnée tout en ayant une existence propre, indépendante de ses manifestations individuelles¹⁴⁹.

Le fait social se caractérise donc par deux aspects majeurs. Il y a tout d'abord cette idée de transcendance d'un phénomène, c'est-à-dire que le fait social est extérieur à l'individu et vient l'imprégner. Il y a ensuite l'aspect de coercition du fait social ; il s'impose à l'individu. Il reste important de garder à l'esprit que le social s'explique par le social, et qu'il est donc important de l'analyser à travers le prisme des sciences humaines.

a) **Indépendance par rapport aux individus**

Le fait social est quelque chose qui est indépendant des individus¹⁵⁰. Ce premier point peut sembler surprenant ; étudier le fait social à travers le phénomène du suicide et considérer celui-ci comme indépendant de l'individu peut être contre-intuitif. Il est intéressant de noter qu'il y a d'abord le suicide tel que perçu par l'individu, avec les motifs internes qui l'ont poussé à commettre cet acte. Ensuite, il y a le suicide comme fait social selon Durkheim. Dans le premier cas, c'est une vision plus psychologique qui est avancée ; l'individu est compris dans sa particularité et son comportement est analysé afin de comprendre les mécanismes internes qui l'ont motivé à commettre cet acte. Dans le deuxième cas, il y a une abstraction de l'individu et de ses motivations pour concentrer

¹⁴⁸ KARSENTI, B., « Durkheim (1858-1917) : la mesure du social », in *Histoire raisonnée de la philosophie morale et politique*, La Découverte, 2001, p. 622-632, p. 622.

¹⁴⁹ DURKHEIM, E., « Les règles de la méthode sociologique », in *Revue Philosophique de La France et de l'Étranger*, vol. 37, 1894, p. 465-498, p. 475.

¹⁵⁰ Cf. RAFIE, M., « Positivisme chez Émile Durkheim », in *Sociologie et sociétés*, vol. 4, n° 2, novembre 1972, p. 275-287, p. 277.

l'analyse à l'échelle de la société. Cette deuxième analyse est plus quantitative que qualitative.

L'étonnement de Durkheim réside dans la constance au niveau des chiffres annuels de suicides. Cette constance ne peut pas être propre à des motivations internes ; chaque personne qui se suicide à ses propres raisons. Pourtant, il semblerait que dans une société, un équilibre se crée indépendamment des motifs individuels. Elle explique :

[...] au fond, c'est là ce qu'il y a de plus essentiel dans la notion de la contrainte sociale. Car tout ce qu'elle implique, c'est que les manières collectives d'agir ou de penser ont une réalité en dehors des individus qui, à chaque moment, s'y conforment. Ce sont des choses qui ont leur existence propre¹⁵¹.

Dans le cas du suicide, il distingue quatre formes extérieures. Dans le cadre de ce travail, elles seront très rapidement expliquées afin de ne pas sombrer dans le hors-sujets. Il y a d'abord le suicide égoïste¹⁵², qui est un suicide commis en lien avec la structure religieuse ou familiale, c'est lorsque l'individu ne se sent pas en accord avec le milieu dans lequel il est. Vient ensuite le suicide altruiste¹⁵³, il s'oppose à l'égoïste ; l'individu est trop intégré dans son environnement, son désir de correspondre aux exigences sociales est tellement fort qu'il ressent constamment un sentiment d'échec, une crainte de décevoir. Le suicide anémique¹⁵⁴, quant à lui, est motivé par un manque de structure dans la société, une perte de sens. À l'inverse se positionne le suicide fataliste¹⁵⁵ qui se révèle en période de crise quand les tensions et les réglementations politiques sont trop fortes. Ces quatre formes de suicides permettent d'illustrer et de comprendre ce que Durkheim entend lorsqu'il parle de raisons indépendantes de l'individu.

b) La coercition du fait social

C'est sous une forme de domination que le fait social se présente. Il s'impose par sa présence aux individus. Cette domination peut s'expliquer par la forme régulière du fait social. Étant donné que la coercition est indépendante des individus, c'est sa constance qui marque sa présence. Si le fait social persiste dans le temps, c'est parce qu'il

¹⁵¹ DURKHEIM, E., Les règles de la méthode sociologique, préface de la seconde édition, p. XXII.

¹⁵² Cf. BROUDIC, J.-Y., « Le suicide, réalité sociale et réalité psychique », in *Le Journal des psychologues*, vol. 262, n° 9, 2008, p. 58-62, p. 59.

¹⁵³ Cf. *ibid.*

¹⁵⁴ Cf. *ibid.*

¹⁵⁵ Cf. *ibid.*

y a des raisons extérieures à l'individu qui le rendent présent. Cette constance dans le temps est une forme d'imposition, car cela signifie que même si les individus essayent d'en faire abstraction de manière individuelle, sa présence dans la société perdure.

L'objectivation par la résistance sous forme de séries temporelles régulières est donc le préambule nécessaire à une évaluation de la contrainte. Plus une pratique s'avère régulière, plus on peut supposer que la contrainte sociale dont elle procède est forte¹⁵⁶.

L'innovation de Durkheim à travers son analyse du suicide est de considérer que des actes perçus comme immoraux peuvent avoir comme cause la société et non pas des pathologies internes aux individus¹⁵⁷. Il souligne la présence de ce qui pourrait être considéré aujourd'hui comme des pressions sociales ; des lois supérieures et inconscientes modulent la société. La différence entre ces règles et le droit est qu'elles ne sont pas appliquées par crainte d'une punition juridique ni même de pénibilité, mais bien d'une punition sociale¹⁵⁸.

Dans d'autres cas, la contrainte est moins violente ; elle ne laisse pas d'exister. Si je ne me soumetts pas aux conventions du monde, si, en m'habillant, je ne tiens aucun compte des usages suivis dans mon pays et dans ma classe, le rire que je provoque, l'éloignement où l'on me tient, produisent, quoique d'une manière plus atténuée, les mêmes effets qu'une peine proprement dite¹⁵⁹.

Il souligne les effets d'une marginalisation provoquée par le non-respect des normes, qu'il s'agit ici de rapatrier du côté des faits sociaux.

Il est difficile de ne pas être impacté par le fait social, et ce même avec la plus grande volonté, car celui-ci à cette particularité d'être extérieur aux individus. Les faits sociaux faisant écho aux habitudes d'une société, ils peuvent être considérés comme des comportements innés de la société et il n'est jamais vraiment possible de s'en affranchir. Comme l'énonce Durkheim :

Alors même que, en fait je puis m'affranchir de ces normes et les violer avec succès, ce n'est jamais sans être obligé de lutter contre elles. Quand même elles sont finalement vaincues, elles font suffisamment sentir leur puissance contraignante par la résistance qu'elles opposent¹⁶⁰.

¹⁵⁶ KARSENTI, B., « Durkheim (1858-1917) : la mesure du social », *op. cit.*, p. 623.

¹⁵⁷ Cf. *ibid.*

¹⁵⁸ Cf. RAFIE, M., *op. cit.*, p. 277

¹⁵⁹ DURKHEIM, E., « Les règles de la méthode sociologique », *op. cit.*, p. 467.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 468.

Il est aussi important de préciser que l'individu n'est pas obligé de se placer en opposition à celle-ci. Il est possible d'éprouver une envie de correspondre à ces normes afin de s'y sentir en sécurité et en légitimité, car un sentiment de sens en découle. Les faits sociaux modulent la société et la rythment.

c) **La mode comme fait social**

La méthode positiviste de Durkheim considère les faits sociaux comme des choses¹⁶¹. Il faut pouvoir saisir ceux-ci, tels des phénomènes, sans quoi n'importe quels comportements humains pourraient s'y rattacher.

On l'emploie couramment pour désigner à peu près tous les phénomènes qui se passent à l'intérieur de la société, pour peu qu'ils présentent, avec une certaine généralité, quelque intérêt social. Mais, à ce compte, il n'y a pour ainsi dire, pas d'événements humains qui ne puissent être appelés sociaux. Chaque individu boit, dort, mange, raisonne et la société a tout intérêt à ce que ces fonctions s'exercent régulièrement¹⁶².

Le fait social peut se distinguer comme étant les comportements que l'individu reproduit dans la société à la suite d'une éducation ou d'une convenance sociale. Il ne faut cependant pas confondre les besoins naturels – tels que boire, manger, dormir – qui peuvent avoir un relief social, avec des faits sociaux.

Tout d'abord, la mode en tant que phénomène peut être saisie en tant qu'objet. Il est possible de la définir, de la percevoir, et de la comprendre. Il y a moyen de la saisir dans sa forme sociale et de l'étudier ; ce travail en est une démonstration (bien que la mode prenne régulièrement l'aspect d'une savonnette plutôt que celui d'un objet saisissable). Le phénomène de mode ne peut se comprendre qu'à travers le prisme du social car, rappelons que le social s'explique par le social. Bien entendu, la mode peut s'étudier aussi sous son aspect économique, artistique, mais à chaque fois la cause de celle-ci serait avant tout une motivation sociale. Que ça soit dans le domaine de la parure où le vêtement renvoie à une symbolique s'offrant à l'interprétation par la société, ou dans le domaine de la mode en elle-même afin d'indiquer une appartenance ou opposition à un groupe, les phénomènes de mode – à la différence de la biologie, la chimie, et la physique – ne peuvent être expliqués qu'en écho avec le social.

¹⁶¹ Cf. RAFIE, M., *op. cit.*, p. 280-281.

¹⁶² DURKHEIM, E., « Les règles de la méthode sociologique », *op. cit.*, p. 466.

Ensuite, celle-ci existe indépendamment des individus. Il est difficile historiquement de savoir à partir de quand l'être humain a commencé à se vêtir. De plus, même si la mode telle que nous la connaissons a germé durant la Renaissance, il est possible de trouver tout au long de l'histoire des «habitudes vestimentaires». Par exemple, durant l'Antiquité la couleur et la hauteur des lanières des sandales étaient un indicateur de statut social¹⁶³; durant le Moyen-Age, les membres du clergé étaient reconnaissables grâce à leur tenue, de même que les membres d'une guilde qui arboraient des accessoires distinctifs. Le vêtement, et par extension la mode d'aujourd'hui, se glisse dans les habitudes de la société afin de marquer des repères visuels, et ceci indépendamment de ce qui relève des individus. La mode est utilisée afin d'uniformiser la société de manière naturelle. Quelqu'un qui divergera de ces conventions se retrouvera marginalisé, car en s'écartant des repères visuels communément admis, il s'invisibilise aux yeux des autres.

La mode peut être dite indépendante des individus, car elle se lance par écho et s'impose ensuite par convention sociale. Même en cherchant à convaincre tous les individus d'une société de ne plus suivre la mode, un effet de mode se maintiendra. De plus, d'un point de vue pragmatique, il n'est pas possible que chaque individu s'habille différemment; un t-shirt blanc reste au premier coup d'œil un t-shirt blanc, et une société comporte trop d'individus que pour permettre à chacun de réussir à se différencier vestimentairement. Une uniformisation indirecte est inévitable. Le principe d'imitation et de différenciation est trop ancré dans la société, ou plus précisément l'inconscient collectif, que pour permettre aux individus de ne pas chercher à ressembler ou se démarquer de leurs modèles.

De ce premier trait de ressemblance avec le fait social découle le deuxième : celui de la coercition sociale. Comme souligné dans le paragraphe précédent, échapper à la mode demanderait que tous les individus d'une société se mettent d'accord afin de ne plus prêter attention à la mode. Ce procédé est excessivement difficile à conceptualiser de base. D'un côté, il ne serait pas difficile d'imaginer convaincre les personnes catégorisées comme marginalisées par la société. Ces personnes marginales subissent de nombreuses violences directes et indirectes. De l'autre côté, il y a l'ensemble des personnes qui

¹⁶³ Cf. MILLET, A., *op. cit.*, p. 65.

suivent volontairement les phénomènes de modes par confort et sécurité. Or, il a été vu que la coercition sociale peut aussi revêtir une forme volontaire. Un des deux groupes d'individus continuerait à reproduire ces habitudes sociales par confort. La mode est un phénomène social si large qu'il est difficile d'y échapper.

Il est possible de faire écho avec les *Confessions* de Rousseau dans lesquelles il exprime son expérience du vêtement. C'est dans un souci d'expression de sa singularité, et en allant à l'encontre des conventions sociales que Rousseau explique son expérience avec le vêtement ordinaire (soit celui qui n'est pas forcément à la mode). S'habiller sans artifice relève de l'authenticité la plus proche pour Rousseau. Il ne faut pas céder aux injonctions extérieures afin d'affirmer son identité. L'idée est de se conformer à ce que l'individu est, et de se détacher de ce que la société attend de lui. Le philosophe explique s'être retrouvé dans la même salle que le roi, la reine et la cour. Il était habillé avec des vêtements ordinaires et une barbe mal peignée. Il reconnaît que, en conséquence de l'écart d'élégance qu'il a pu mesurer entre lui et le reste de la cour, il a ressenti de l'inconfort et douté de la légitimité de sa présence. Alors que pour la bonne société, la négligence constitue un outrage moral, pour Rousseau, elle cherche justement à incarner l'authenticité, l'ordinaire. Le fait est que Rousseau a voulu favoriser le vêtement ordinaire afin de se sentir à son aise, dans un souci de soi. Or, sa tenue dépareillant ainsi avec le reste de la cour, il a ressenti un inconfort et à la suite de ça, une négligence de lui-même¹⁶⁴. Cette exigence de correspondre aux critères qui entoure l'être humain n'est finalement pas quelque chose de supérieur, c'est une motivation interne qui s'impose afin d'être en adéquation avec les phénomènes externes (en l'occurrence, la haute couture de la cour). Il reste tout de même important de préciser que pour Rousseau, bien qu'il ait ressenti un sentiment d'inconfort, cette soi-disant indifférence du regard des autres se rapproche plus à de la bravoure. Cependant, et en écho avec Simmel, celui qui s'oppose à la mode est tout aussi victime de celle-ci, car il s'impose un rejet des conventions et se voit enfermé dans son opposé.

¹⁶⁴ Cf. SCHIELE, M., « Philosophie de la mode – Philosophie du quotidien #1 », op. cit., 39'00".

4.2 La vision de Marcel Mauss

Neveu d'Emile Durkheim, Marcel Mauss (1872 – 1950) est un sociologue et philosophe français considéré comme un des pères de l'anthropologie. Il n'est pas connu pour avoir écrit de grands ouvrages, mais plutôt pour une série d'articles. Son ouvrage majeur, qui sera indirectement mobilisé dans ce chapitre, est son *Essai sur le don* (1925).

L'*essai sur le don* s'intéresse à la manière dont se ritualise le phénomène de don dans les diverses sociétés. Marcel Mauss s'intéresse particulièrement au potlatch qui est une cérémonie culturelle dans laquelle des tributs échangent des biens. De cette ritualisation découle l'analyse qu'un don doit toujours être reçu, et qu'il est attendu du receveur une obligation de rendre le don sous une forme similaire ou légèrement supérieure. Il faut tout de même préciser que le don à cette particularité d'être dénué d'intérêt, un bien n'est pas donné dans l'espoir de recevoir quelque chose en retour ; mais les cultures attendent – de manière inconsciente – un geste de remerciement en retour.

Toute cette ritualisation peut sembler paradoxale, mais il s'agit en vérité d'une logique cohérente. La particularité du don, raison pour laquelle il est mobilisé dans ce travail, est qu'il revêt différentes formes. Le sociologue souligne qu'outre ce qui peut sembler d'abord se limiter à un échange économique, se retrouve aussi sous d'autres formes essentielles au bon fonctionnement de la société. La sensibilité artistique et esthétique d'une société peut être mobilisée (dans l'idée de plaire, de faire rayonner une sphère d'activité), mais aussi le simple principe de communication, qui assure la cohésion et la dynamique entre plusieurs groupes, souvent sous couvert de gestes symboliques (à travers des rituels, le partage d'une culture et d'idées, etc.). Un premier lien peut-être fait avec les phénomènes de modes et notamment avec son intégration au jeu mondain, dont parle notamment Rousseau dans sa critique de la cour. L'idéal de cour qui naît au XVIII^e siècle, avec Louis XIV, veut que pour être mondain, ou bien à la mode du monde, il faut participer au jeu social. C'est ainsi que l'on acquiert une certaine valeur aux yeux des autres. Cette valeur ne dépend plus simplement de soi, mais de ce que les autres perçoivent et projettent sur leurs semblables. Cette logique se base sur l'idée du don et du contre don, de l'échange de bons procédés, de compliments, dans l'idée de *paraître* « bien

», agréable, « honnête » aussi bien sur le plan civique que sur le plan moral, voire esthétique¹⁶⁵.

a) Le fait social total

Inspiré par le « fait social » conceptualisé par de son oncle, Marcel Mauss tend à élargir la vision du fait social à la totalité. Le « fait social total » peut dès lors se comprendre comme un prolongement du fait social d'Emile Durkheim. Le fait social tel que créé par Emile Durkheim s'intéresse à un des aspects de la société. Le fait social est un microsystème qui, bien que devant être analysé par le social, peut se retrouver isolé de celui-ci. Le père de l'anthropologie tend dans son analyse à élargir la vision de son oncle. Il existe dans les comportements sociaux humains des faits sociaux qui en impliquent d'autres, créant ainsi un système mobilisant différentes parties de la société et les rendant dépendante les unes des autres.

La difficulté de donner une définition du « fait social total » est que Marcel Mauss n'en a pas donné. Son concepteur semble avoir développé une anthropologie de l'intuition dans laquelle il développe ses idées sans non plus chercher à vouloir les théoriser en profondeur¹⁶⁶. Ayant pour habitude d'étudier l'abstrait, il est difficile pour cet anthropologue de rationaliser l'objet qu'il étudie. C'est dans cette dernière particularité que l'écart entre son oncle et lui-même se crée. En quelques mots, ceux de Godart :

Les faits que nous avons étudiés sont tous, qu'on nous permette l'expression, des faits sociaux totaux ou, si l'on veut — mais nous aimons moins le mot —, généraux : c'est-à-dire qu'ils mettent en branle dans certains cas la totalité de la société et de ses institutions (potlatch, clans affrontés, tribus se visitant, etc.) et dans d'autres cas seulement un très grand nombre d'institutions, en particulier lorsque ces échanges et ces contrats concernent plutôt des individus¹⁶⁷.

Il est donc possible de comprendre qu'un fait social total est un fait social qui mobilise, de manière forte, les individus et les différentes sociétés afin de dresser le portrait de l'humain dans sa globalité. Le fait social total, dans sa particularité, permet d'avoir une vue d'ensemble de la société.

¹⁶⁵ Cf. BÉNICHOU, P., *Morales du grand siècle*, Gallimard, Paris, 1988, p. 244-251.

¹⁶⁶ Cf. GODART, F., *Sociologie de la mode*, op. cit., p. 10.

¹⁶⁷ *Ibidem*.

b) La mode comme fait social totale

Le sociologue Frédéric Godart considère la mode comme un fait social total, car elle est « simultanément artistique, économique, politique, sociologique, ... et qu'elle touche à des expressions de l'identité sociale »¹⁶⁸. Pour lui, la mode est un outil pertinent qui permet de comprendre la société et son sens.

Celle-ci revêt d'abord un aspect géographique, dans la mesure où il est judicieux de s'intéresser à la géolocalisation des capitales de la mode : « New York, Londres, Milan ou Paris, est le résultat de l'histoire, de choix faits par des acteurs sociaux parfois disparus ou oubliés, mais qui, en un sens, sont toujours actifs à travers les institutions et structures sociales qu'ils ont léguées à leurs successeurs »¹⁶⁹. Elle revêt aussi un aspect temporel comme il a été vu avec la philosophe belge Véronique Bergen. La mode est cyclique, elle incarne l'éphémère et l'intemporel en même temps¹⁷⁰, elle rythme la société au gré des saisons, parfois au nombre de quatre en se calquant au climat, parfois au nombre de huit avec des vêtements dits de « mi-saison » qui permettent de s'habiller pour un climat oscillant entre l'hiver et le printemps, et parfois au rythme d'une saison par mois selon certaines grandes enseignes de *Fast Fashion* qui donnent plus d'importance au « style » qu'à la météo en elle-même.

La mode peut aussi incarner le relief politique d'une société. Pour Frédéric Godart, la mode peut permettre d'anticiper les futures dominances :

De même, la mode aujourd'hui peut annoncer la mode de demain. Par exemple, la place devenue prépondérante de la Chine ou de l'Inde dans la production de textiles s'accompagnera peut-être d'une arrivée significative des créateurs de ces pays sur la scène stylistique d'une mode mondialisée. La dimension prospective est donc une invitation à utiliser le savoir de type universitaire présenté dans ce livre pour l'action, politique ou économique¹⁷¹.

Il est tout de même à noter que, par rapport à ce point, la majorité des stylistes étrangers au milieu de la mode – qu'ils proviennent d'Anvers (dans le cas de la Belgique), d'Inde ou de Chine – ne trouvent pas le soutien nécessaire pour développer leurs arts dans leurs pays et finissent par déménager dans les capitales de la mode dans l'optique de s'y

¹⁶⁸ GODART, F., *Sociologie de la mode*, op. cit., p. 10.

¹⁶⁹ *Ibid*, p. 10-11.

¹⁷⁰ Cf. BERGEN, V., *Le corps glorieux de la top-modèle*, op. cit., p. 19-24.

¹⁷¹ GODART, F., *Sociologie de la mode*, op. cit., p. 11.

construire une renommée. Sur le plan politique et économique, les « capitales de la mode » maintiennent leur domination.

Chapitre V : Luhmann et le système de la mode

Niklas Luhmann est un penseur allemand né en 1927 et décédé en 1998. Ce sociologue est particulièrement connu pour s'être intéressé à la manière dont les systèmes sociaux se formaient. Sa théorie, en écho à celle de Habermas, décide de mettre en contraste les systèmes sociaux par rapport à l'environnement dans lequel ils opèrent.

5.1 La théorie des systèmes sociaux

Après avoir abordé la pensée de faits sociaux de Durkheim et l'avoir élargie à la théorie des « faits sociaux totaux » de Mauss, il faut percevoir la pensée de Luhmann comme étant le prolongement des deux précédentes théories. Les objets étudiés restent les mêmes, mais la manière dont ceux-ci sont compris vis-à-vis de la société se précise. Tandis que les faits sociaux restent une théorie sociologique, celle des systèmes se veut plus interdisciplinaire. Il est possible de résumer cette théorie en annonçant qu'elle étudie des objets de différentes disciplines – politique, économique, juridique – à travers une méthodologie sociologique.

Avant toute chose, il faut préciser que les systèmes sont à comprendre sous une forme horizontale et non verticale. Il n'existe pas de rapport de force ni de hiérarchie entre eux. Chaque système côtoie les autres systèmes sans exercer de dominance sur ceux-ci. L'ensemble des systèmes forment de manière générale ce qui peut être considéré comme l'environnement. Cet environnement est l'équivalent de la société à l'échelle mondiale. Cette précision est importante dans la théorie de Luhmann, car il est l'un des premiers penseurs à avoir intégré la globalisation dans sa théorie¹⁷². La particularité est que l'environnement peut aussi être considéré comme multiple étant donné que celui-ci est envisagé à l'aune des différentes grilles de lecture des systèmes. Dès lors, il est possible que du même environnement deux analyses contradictoires se développent, la raison étant que parce qu'elles privilégient des centres d'intérêt divers et adoptent un point de vue différents, les grilles de lecture de cet environnement ne sont pas les mêmes.

¹⁷² Notes personnelles prises au cours LSOC2011, (De Munck, J., « Globalisation et régulation », Faculté ESPO, UCLouvain, Quadrimestre 1, 2022).

Les systèmes de Luhmann sont appelés des systèmes autopoïétiques. Ceux-ci étant à comprendre sous une vision horizontale et non verticale, il faut concevoir qu'il n'y a pas de dépendance qui s'installe. Ils sont indépendants et se suffisent à eux-mêmes. C'est la raison pour laquelle il est dit d'eux qu'ils « se portent eux-mêmes ». Le terme autopoïétique peut se comprendre d'une manière encore plus profonde, dans la mesure où il suggère qu'une action, un mouvement, ou encore un (auto-)engendrement se produit : les systèmes ne stagnent pas forcément, ils évoluent par rapport à leur environnement et s'adaptent à celui-ci, voire le transforme.

Il est dit que les systèmes « observent » leur environnement dans le sens où ils se détachent, et ne dépendent pas de celui-ci. Ils portent un regard extérieur sur celui-ci. Le système du droit se détache de son environnement, car en l'observant il distingue dans la réalité sociale le légal de l'illégal¹⁷³. Son extériorité lui permet de catégoriser l'environnement de manière concise entre deux pôles.

Une autre particularité des systèmes est que ceux-ci transforment en informations internes des stimulations qui leur sont externes. Toujours dans le cadre du droit, les informations externes sont transformées en informations juridiques. Le système du droit s'approprie l'environnement extérieur et le traduit en données qui correspondent à sa vision des choses¹⁷⁴.

Enfin, un système s'auto-observe, il y a une réflexivité vis-à-vis de lui-même. Le système analyse sa propre observation, de cette manière il réussit à utiliser sa propre grille de lecture sur lui-même, c'est de cette manière qu'il se comprend et qu'il évolue. De la même manière que le droit se découpe en différentes disciplines afin de préciser les contextes qui justifient la distinction entre le légal de l'illégal. Le droit, dans sa construction, veille à sa propre cohérence.

À l'intérieur de cette théorie des systèmes, Niklas Luhmann développe la théorie des systèmes sociaux qui se positionne aux côtés de la théorie des systèmes vivants et des systèmes psychiques. Il est important de comprendre que l'histoire humaine peut se résumer à une segmentation des différents systèmes. Au fur et à mesure de l'évolution,

¹⁷³ ERTLER, K.-D., « La théorie des systèmes luhmannienne : un nouveau paradigme en sciences sociales ? », in *Philosophiques*, vol. 21, n° 1, 1994, p. 3-17, p. 14.

¹⁷⁴ Notes personnelles prises au cours LSOC2011, *op. cit.*

des systèmes sociaux et non sociaux ont émergé et ont compartimenté davantage l'histoire et l'organisation du monde. Dans le cadre de ce travail, c'est la théorie des systèmes sociaux qui aura son importance. La particularité des systèmes sociaux est qu'ils se fondent sur la communication. La communication regroupe les attentes à l'égard d'autrui, mais aussi les attentes d'autrui à l'égard de soi, la manière dont les situations sont définies ; elle permet l'action sociale¹⁷⁵.

Pour conclure, les systèmes se distinguent grâce à leur aspect fonctionnel. Chaque système a sa propre spécialisation, ainsi l'état se concentrera sur la fonction politique et comprendra le gouvernement et l'administration, l'économise sur la fonction d'échange, etc.

5.2 La théorie des systèmes sociaux à la mode d'aujourd'hui

Comme souligné par la docteure en philosophie de l'université de Gand, Aurélie Van Den Peer, dans son article sur Luhmann dans l'ouvrage collectif *Thinking Through Fashion : a Guide to Key Theorists* (2015), appliquer la théorie des systèmes aux phénomènes de mode pourrait permettre de comprendre d'où provient cette puissance dominatrice. En premier lieu, l'essence des systèmes se base pour Luhmann sur la distinction, c'est-à-dire que le système analyse son environnement et y perçoit les différences afin de les compartimenter. Dans un second temps, le découpage de l'environnement permet de réduire la complexité de ce qu'il observe et de le synthétiser¹⁷⁶. Ainsi la théorie des systèmes et la mode en elle-même partagent déjà dans leur essence un point commun : la différenciation. L'idée de diviser pour mieux compartimenter.

Pour la doctorante gantoise, comprendre la mode comme système permettrait de lui donner du sens. Dès lors, il faut s'intéresser à ce qui la compose : le vêtement. Le sens donné aux vêtements portés a du sens de manière générale non pas parce qu'il représente quelque chose (comme dans le cas de la parure), mais parce qu'ils ont du sens de manière

¹⁷⁵ Cf. *ibid.*

¹⁷⁶ Cf. VAN DE PEER, A., « Niklas Luhmann : Fashion between the Fashionable and Old-Fashioned », in ROCAMORA, A., and SMELIK, A., (eds), *Thinking through Fashion : A guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, New York, 2015, p. 200-214.

encore plus intrinsèque. Le vêtement porté a du sens, car c'est celui-là qui a été sélectionné parmi un ensemble de vêtements le matin au réveil. C'est celui-là qui a été acheté fabriqué. Le vêtement prend sens au regard de la tenue qu'il forme lorsqu'appareillé à d'autres vêtements. Ce n'est pas tant la chemise en elle-même qui a du sens, elle dépend d'un choix humain contingent : par exemple, un homme sélectionne une chemise masculine et choisit la manière dont celle-ci sera portée, par exemple ouverte sur un T-shirt ou fermée sous un veston. Le vêtement a du sens, car il aurait été possible de s'habiller autrement, et malgré tout, c'est cette chemise-là qui a été mise. À nouveau, il est possible de faire un écho avec la philosophie de la mode ; c'est dans sa contingence que réside l'essence de la mode. C'est parce qu'elle aurait pu être autrement qu'elle est ce qu'elle est. C'est parce que le costume se porte dans des contextes particuliers et dans une volonté d'uniformisation – et d'élégance – marquée, que le costume a du sens.

Pour Aurélie Van Den Peer, la mode pourrait être considérée comme un système psychique, dans le sens où c'est par le biais de la conscience – et non par le biais de la communication comme dans le système social – que l'environnement est analysé. À titre personnel, et en écho à la manière dont la communication a été définie dans les paragraphes précédents, la mode permet de regrouper les attentes de l'individu vis-à-vis d'autrui, mais aussi les attentes d'autrui à l'égard de l'individu. Rappelons-nous de Rousseau et de ce qu'il dit de la négligence de soi. Il est envisageable de considérer que la manière dont le vêtement est choisi par le biais de la conscience pourrait ramener la mode au système psychique, mais c'est avant tout pour communiquer avec autrui que la conscience a choisi ce vêtement. La mode, qu'elle opère à l'échelle de l'individu ou de la société a pour objectif de permettre la communication. Il y a une conscience qu'un message sera renvoyé par le choix des vêtements vestimentaires, mais le vêtement n'a de sens qu'à partir du moment où il est perçu par l'autre.

Marie Schiele dans son podcast se questionne sur l'importance que le vêtement d'intérieur a prise durant la pandémie du COVID-19¹⁷⁷, notamment le jogging et le

¹⁷⁷ Elle développe toute un raisonnement parallèle qui n'a pas forcément sa place dans le corps de texte, mais qui peut être intéressant en arrière fond. Si le vêtement d'intérieur s'est aussi développé durant la pandémie du covid-19, c'est bien parce que les habits d'intérieurs tels que le jogging sont construits non pas en coton, mais en molleton qui est une double épaisseur de coton. Le jogging renvoie à de la douceur, à du tactile, à de la sensation. Le vêtement d'intérieur a comblé un manque ; celui du toucher. Les individus étant isolé les uns des autres, c'est à travers des vêtements confortables qu'ils se sont apportés le réconfort du touché qu'il ne pouvait pas avoir avec leur semblable. Cette analyse de Marie Schiele permet de mettre

pyjama. Elle souligne que quinze jours après le début du premier confinement, les enseignes de prêt-à-porter avaient déjà créé une nouvelle catégorie de vêtement dans leurs boutiques en ligne : le *homewear*¹⁷⁸. L'enseigne propose donc une nouvelle catégorie de vêtements ; ceux adaptés à l'intérieur de chez soi. « Ce phénomène illustre bien cette réactivité extrême des tendances puisqu'il s'agit toujours et à n'importe quel moment d'avoir un vêtement approprié au lieu qu'on fréquente »¹⁷⁹. Il est possible de voir dans cette nouvelle tendance un signe supplémentaire de la capacité de la mode à transformer le banal en quelque chose de désirable. Pour elle, le marketing de la mode fait sa plus belle démonstration à ce moment :

Et c'est là cette équation fameuse de la mode, le processus fameux qui, à coup de publicités et d'influences parvient à nous rendre momentanément amnésiques à ce à quoi l'on s'était juré de ne jamais adhérer, de ne jamais porter ; un jogging, un sous-vêtement, un vêtement particulièrement mou ; peu importe... La mode a cette capacité de transformer, parfois, cette attitude-là, précisément en insistant sur ce caractère d'imitation, sur ce caractère désirable "tout le monde en porte, on en veut". On a l'impression que ça sera une façon d'être davantage soi-même, une façon en quelque sorte d'appartenir à un groupe¹⁸⁰.

Le jogging fait partie de ces vêtements utilitaires visant le confort et le réconfort plutôt que la sophistication extrême. On favorise la simplicité à l'excentricité, le confort à la rigueur, la sobriété à la couleur. Il est intéressant de noter qu'à la base le jogging est un vêtement vestimentaire qui a pour but d'être un vêtement de sport, pourtant celui-ci renvoie aujourd'hui à son contraire, l'inactivité. Marie Schiele, en écho à Géraldine Mosna-Savoye dans un podcast de France Culture, renvoie le jogging à la négligence de soi, ou plutôt la négligence des autres, à « la négligence du regard qu'autrui porte sur la façon dont j'apparais »¹⁸¹. En refaisant écho au point de la coercition sociale illustré par les *Confessions* de Rousseau, le vêtement d'intérieur renvoie à la mollesse et s'oppose à la rigidité et l'efficacité de la société. Pour Rousseau, le vêtement ordinaire/négligé est l'étoffe de l'être, celle dans laquelle l'être se déploie à son aise¹⁸². L'exemple du jogging

en écho cette manière dont le vêtement est au final « la carapace de notre authenticité ». (SCHIELE, M., *op. cit.*, 47'00").

¹⁷⁸ Cf. *ibid.*, 34'00".

¹⁷⁹ *Ibid.*, 35'00".

¹⁸⁰ *Ibidem.*

¹⁸¹ *Ibid.*, 38'00".

¹⁸² Cf. *ibid.*, 44'00".

a pour but de démontrer que la mode ne fait définitivement pas partie du système psychique, mais bien de celui des systèmes sociaux. À travers le port du jogging, ce n'est pas seulement le conscient qui est mobilisé, mais bien la communication aussi ; le jogging, ou le vêtement d'intérieur, se porte en toute intimité, car il communique aux autres et à soi-même d'une volonté de paresse.

Les systèmes partagent le même environnement, le monde, et par la même occasion l'influencent. Par conséquent, l'environnement qu'ils observent se retrouve modifié par de nombreux systèmes. Face aux modifications des autres systèmes sur l'environnement, chaque système se retrouve obligé d'évoluer selon sa propre grille de perception. Ainsi, le système de la mode évolue par rapport à lui-même, car de l'autre côté le système de l'économie et de l'état évolue et modifie la société. Les trois systèmes n'interfèrent pas directement et consciemment entre eux, mais il y a ici ce qui est appelé pour Luhmann un couplage structurel¹⁸³. Par exemple, la crise politique de la révolution française a influencé le système de la mode en encourageant les individus à s'habiller de manière sobre afin de ne pas être associé à l'extravagance de l'aristocratie.

Cette manière dont le système ne réalise pas qu'il influence les autres systèmes crée un paradoxe dont Luhmann a conscience. Le paradoxe réside dans le fait que les systèmes doivent être perçus de manière horizontale, sans pouvoir interférer par dominance sur les autres. La particularité est que cette interférence n'est ni consciente ni dominante, elle réside justement dans l'indifférence et le manque de connaissance. Les systèmes doivent être compris comme étant égocentrés, dans le sens où ils ne s'intéressent qu'à leur manière d'être autopoïétique. Chaque système développe ses propres façons de ne pas voir le reste, engendrant leur « propre point d'aveugle »¹⁸⁴. Cet isolement est la seule manière de pouvoir comprendre la société et plus particulièrement, la globalisation. L'environnement que le monde constitue doit être découpé en plusieurs systèmes (politique, économique, juridique,...), ce qui fait qu'il n'est pas possible d'en avoir une vue d'ensemble, mais qu'il est possible de le regarder sous différents angles. Il faut tout de même garder à l'esprit que ces différents angles auront toujours un angle mort. Il faut comprendre cette analyse du monde comme une galerie de glaces où chaque miroirs

¹⁸³ Cf. VAN DE PEER, A., *op. cit.*

¹⁸⁴ *Ibidem.*

impactent les différents reflets, mais chaque reflet reste unique par rapport à son propre miroir, avec cet incapacité de saisir la totalité des reflets en même temps.

Les systèmes selon Luhmann se découpent selon deux prismes. Dans le cadre du droit, ça sera le légal contre l'illégal. Aurélie Van Den Peer suggère le « fashionable » du « olf-fashioned »¹⁸⁵, soit la mode du démodé. La mode comme système peut également être pensée en deux parties : ce qui est stable d'une part et ce qui est transitoire de l'autre, donnant ainsi naissance à la base d'un système orienté vers la « la stabilité du transitoire », dont découle les principes d'imitation et de différenciation.

Il persiste tout de même une difficulté dans cette théorie qui cherche à lier les systèmes sociaux au système de la mode : Luhmann n'accorde pas d'importance à l'aspect matériel. Les systèmes sont des fonctionnements immatériels, dès lors la mode se place en paradoxe, car celle-ci réside essentiellement dans son expérience empirique. C'est parce qu'il est possible d'en faire l'expérience qu'elle existe. À la fin de l'article, un doute persiste entre la possibilité de faire de la mode un système selon Luhmann. Le paradoxe réside dans ce dualisme entre l'intelligible et le matériel. Cependant, le penseur des systèmes avait cette particularité, à la différence de la majorité des philosophes, de donner une importance aux paradoxes. Là où beaucoup voient une inégalité et par conséquent une erreur de pensée, Luhmann considérerait qu'un paradoxe n'empêchait nullement une théorie d'être considérée comme vraie.

En conclusion, la mode comme système n'est pas forcément une théorie aboutie. Toutefois, dans le cadre de cette recherche, les éléments avancés précédemment n'ont pas forcément eu comme ambition de prouver que la mode était un système, mais plutôt de comprendre la forme de sa domination. La chronologie présente dans les deux chapitres précédents permet de comprendre l'évolution de l'importance de la mode. D'abord comme un phénomène ne s'appliquant qu'à certaines catégories sociales, elle a progressivement évolué au point d'intégrer les grandes théories sociologiques. D'abord fait social, ensuite fait social total, et enfin potentiellement système. Le phénomène de mode est présent dans la société et la régule, que l'individu le veuille ou non.

¹⁸⁵ *Ibidem*.

Chapitre VI : Entre fétichisme et aliénation ; analyse sous le prisme marxiste

Appelez par certains « l'enfant du capitalisme »¹⁸⁶, la mode et son consumérisme peuvent facilement être associés à la théorie de Marx. Toutefois, il reste utile de préciser que, comme pour beaucoup d'autres philosophes, Marx n'a pas fait d'études précises des phénomènes de mode. Sa pensée s'est plutôt axée autour du consumérisme dans son ensemble et pour avoir critiqué les prémices d'un monde où l'éphémère et le mouvement priment sur la continuité et la permanence¹⁸⁷.

À titre anecdotique, il peut être précisé que Marx reste un philosophe qui, de son vivant, a été sensibilisé à l'importance de la mode. Dans les périodes financières les plus difficiles de sa vie, il est arrivé que son manteau soit mis en gage afin qu'il puisse subvenir aux besoins de sa famille nombreuse. Cette absence temporaire de manteau dans sa vie lui a valu quelques refus à la *British Library* car celle-ci n'était pas accessible à n'importe qui. Or, un homme sans manteau n'était personne¹⁸⁸. Dès lors, il serait difficile de croire que Marx n'ait pas eu conscience de la valeur sociale d'une pièce de vêtement.

Au-delà de l'anecdote, des articles lient Marx et le domaine de la mode, mais ces études se font davantage sous le prisme de son aspect matériel que de son impact social. Les articles ne s'intéressent pas à la valeur sociale d'un manteau, mais plutôt à l'industrialisation qui découlent de la production de celui-ci. La théorie de Marx est intéressante pour analyser la mode et son industrie épuisante, car les concepts d'esclavagisme, de valeur ajoutée, de force de travail, et bien d'autres aspects peuvent être mobilisés. La mode fait partie de ces secteurs qui doivent, en grande partie, leurs prépondérance à l'industrialisation. L'apparition de machines à coudre mécaniques et automatiques a permis à l'industrie de la mode de correspondre sans aucun souci aux modèles de production fordiste, c'est-à-dire au travail à la chaîne. La récolte du coton dans un pays, sa transformation en tissu puis en vêtements, et enfin l'assemblage de ceux-ci afin de permettre la vente illustrent bien le compartimentage des différentes étapes

¹⁸⁶ SULLIVAN, A., « Karl Marx : Fashion and Capitalism », in ROCAMORA, A., and SMELIK, A., (eds), *Thinking through Fashion : A guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, New York, 2015, p. 28-45.

¹⁸⁷ Cf. *ibid.*

¹⁸⁸ Cf. *ibid.*

nécessaires à la fabrication des vêtements. Il est d'autant plus important de préciser que, dans la majorité des cas, chaque étape se localise dans un pays différent justifiant ainsi qu'un jeans ait parcouru 65 000 Km au cours de sa fabrication et consommé 11 000 litres d'eau (nécessaire pour le filage du tissu et sa mise en couleur)¹⁸⁹.

Dans le cadre de cette recherche qui s'intéresse aux raisons pour lesquelles la mode est aussi présente dans la société occidentale du XXI^e siècle en cherchant à comprendre comme cette industrie prime sur certaines valeurs morales, les concepts de fétichisme de la marchandise et d'aliénation sociale seront beaucoup plus intéressants que de s'intéresser une énième fois aux motivations et fonctionnements du travail à la chaîne selon la pensée marxiste.

6.1 Fétichisme de la marchandise

Le fétichisme de la marchandise est une théorie marxiste qui permet de comprendre les mécanismes de la surconsommation de la société occidentale d'aujourd'hui. Sa théorie peut être mise en écho avec tous les biens, mais à mes yeux, le milieu de la mode est un de ceux qui illustrent le mieux la problématique.

En effet, comme le souligne Cécile Piret, postdoctorante à l'Université Libre de Bruxelles, dans son article *La fast-fashion : voir au-delà des fétichismes pour agir* (2019), ces dernières décennies ont constaté un énorme changement dans le domaine de la consommation du vêtement. Il semblerait que le prêt-à-porter soit devenu le prêt-à-jeter¹⁹⁰. En moyenne, un consommateur achète 60 % de vêtements en plus qu'il y a quinze ans, et les garde moitié moins longtemps¹⁹¹. Jusqu'au début du XX^e siècle, une grande partie de la population avait un mode de consommation qui n'était pas impacté par la mode, malgré la diffusion de celle-ci de l'aristocratie à la bourgeoisie dans un premier temps, puis de la bourgeoisie à la classe moyenne dans un second. À la différence de la culture actuelle de la mode jetable et nuisible à l'environnement, les vêtements des

¹⁸⁹ Cf. GOURMAUD, J., « Le parcours d'un jean avant son arrivée dans votre placard expliqué par Jamy », in *Brut.media*, 16 octobre 2019, [Source Audio] :<https://www.brut.media/fr/nature/jamy-retrace-l-itineraire-d-un-jean-b814f446-992d-4282-8d98-5e79f2ed02ca>, consulté le 25 avril 2023.

¹⁹⁰ PIRET, C., « La fast fashion voir au-delà des fétichismes pour agir », in *Analyse, arc*, 2019, p. 3-14. [En ligne] <https://www.arc-culture.be/publications/la-fast-fashion-voir-au-dela-des-fetichismes-pour-agir/>, consulté le 15 avril 2023.

¹⁹¹ Cf. *ibid.*

XVIII^e siècle et XIX^e siècles étaient conservés le plus longtemps possible ; ils étaient réparés, nettoyés, reprisés, transformés, faisant ainsi du commerce non pas de seconde main, mais allant parfois jusqu'à du commerce de quatrième ou cinquième main. Ce mode de consommation était le plus fréquent dans les classes populaires jusqu'au début du XX^e siècle.

La théorie du fétichisme de la marchandise peut être intéressante dans le cadre de la valeur et du sens que l'individu donne aux vêtements. Découle aussi de ce rapport à la marchandise une croyance que les biens ont un pouvoir en eux-mêmes ; ils sont vendus comme pouvant changer la vie des consommateurs¹⁹². La mode et ses nombreux mythes de la haute couture en sont d'ailleurs un bel exemple ; de nombreux films comportent une scène où le héros marginalisé se retrouve métamorphosé par des vêtements de marques – ces fameux *Make Over* –, difficile de ne pas encore une fois faire écho au *Diable s'habille en Prada*. Mais, il y a aussi cette transcendance – ou dégoût et mépris pour certains – que le consommateur reçoit au contact du luxe. La mode, car elle touche directement à l'individu, à ce pouvoir de transformer l'identité visuelle de quelqu'un.

Ce qui étonne Cécile Piret, c'est la banalisation qui découle de ce fétichisme.

[...] acheter un vêtement est un geste devenu banal, perçu comme une simple transaction, un échange d'argent contre un bien de consommation considéré comme désirable. C'est en réalité le dernier acte, indispensable, pour conclure un cycle de création de valeur¹⁹³.

Dans le cadre du textile – comme dans de nombreux autres secteurs – la finalité du vêtement n'est plus, pour le producteur, l'idée de vendre un bien avec de la valeur (par exemple esthétique), mais celle de vendre un bien afin d'y gagner une valeur (monétaire). La doctorante dénonce qu'aujourd'hui tout est pensé pour pousser à la consommation sans réfléchir à l'objet consommé en lui-même. Que ça soit à travers des affiches publicitaires dans les rues, à la télévision, ou encore, comme Marie Schiele le souligne, les tenues et les consommations des personnages dans les séries¹⁹⁴, « [...] tout est méthodiquement conçu pour que l'accumulation de la marchandise se transforme en accumulation de profits »¹⁹⁵. La méthodologie de Cécile Piret étant plus sociologique,

¹⁹² Cf. SULLIVAN, A., « Karl Marx : Fashion and Capitalism », *op. cit.*, p. 28-45.

¹⁹³ PIRET, C., « La fast fashion voir au-delà des fétichismes pour agir », *op. cit.*

¹⁹⁴ Cf. SCHIELE, M., « Philosophie du quotidien – Le corps #4 philosophie de la mode », *op. cit.*, 12'00".

¹⁹⁵ PIRET, C., « La fast fashion voir au-delà des fétichismes pour agir », *op. cit.*

elle complète sa pensée avec des chiffres ; il est impressionnant de constater que dans le cadre d'une chaîne de vêtements tels que H&M, le nombre est passé de 613 magasins en 1999 à 4 739 en 2017¹⁹⁶.

Ces informations s'imbriquent dans la pensée du fétichisme de la marchandise de Marx. Elle la résume en disant :

Selon lui, l'expérience immédiate que nous faisons de la marchandise ne permet pas de comprendre les rapports sociaux qui déterminent la manière dont elle est produite. Un vêtement nous est présenté comme une chose ayant naturellement une valeur et non comme un produit du travail. On a l'impression que la valeur d'un vêtement réside « naturellement » dans son prix, alors qu'elle résulte d'un rapport de production en raison duquel une certaine quantité de la force de travail humaine a été dépensée et ensuite appropriée par ceux qui ont acheté cette force de travail. Autrement dit, le fétichisme de la marchandise se caractérise comme un phénomène d'occultation de l'exploitation de la main-d'œuvre¹⁹⁷.

Cette analyse se complète avec celle de Richard Sobel, professeur d'économie politique à l'université de Lille dans son article « Fétichisme de la marchandise et ontologie sociale chez Marx. Interprétation essentialiste versus interprétation constructiviste » (2016). Pour lui, le fétichisme de la marchandise est accompagné d'une absence de réflexivité et d'auto-observation de la part du consommateur, mais aussi du producteur. À la base, le fétiche est un terme employé pour parler de divinisation d'une chose. Dans le cadre de la théorie marxiste, c'est l'idée « d'attribuer des propriétés naturelles à des choses sociales »¹⁹⁸.

La théorie du fétichisme de la marchandise de Marx peut se comprendre selon deux aspects. Il est d'un côté possible d'en faire une interprétation essentialiste, c'est l'interprétation qui domine dans les analyses faites de Marx. En contrepartie, il est aussi possible d'en faire une interprétation constructiviste.

L'interprétation essentialiste du fétichisme de la marchandise considère le phénomène comme étant économiquement secondaire et superficiel. C'est une illusion que l'individu se donne par rapport à ses actions, et celui-ci n'est pas vital à l'économie,

¹⁹⁶ Cf. *ibid.*

¹⁹⁷ *Ibidem.*

¹⁹⁸ SOBEL, R., « Fétichisme de la marchandise et ontologie sociale chez Marx. Interprétation essentialiste versus interprétation constructiviste », in *Cahiers d'économie politique*, vol. 70, n° 1, 2016, p. 45-74, p. 55.

mais c'est justement un relief imaginaire propre au système capitaliste. Ce mécanisme n'a pas de réel impact sur le fonctionnement de l'économie, mais il agit tel un voile d'ignorance sur les consommateurs. Ce voile les déresponsabilise de leurs actions¹⁹⁹.

L'interprétation constructiviste, quant à elle, considère que le fétichisme de la marchandise construit les fondements de l'activité économique et du mode d'être marchand. Il faut entendre le terme « constructivisme » en opposition au réalisme. Dans le cadre d'une analyse de l'ontologie sociale, cette interprétation donne un relief à la domination sociale. Ce voile d'ignorance économique est fondamental pour les rapports sociaux. Pour le constructivisme, le fétichisme de la marchandise est une cause de la valeur que le consommateur donne à un objet, et non pas une conséquence comme c'est le cas pour l'interprétation essentialiste²⁰⁰.

L'analyse de Cécile Piret semble être plus proche de l'interprétation dominante, celle de l'essentialisme. Pour elle, le fétichisme de la marchandise occulte le consommateur de la réalité des faits. Réussir à s'en détacher permettrait de redonner de la valeur aux biens. Dans une interprétation constructiviste, supprimer le fétichisme de la marchandise supprimerait aussi la valeur que le consommateur donne au bien. Il est possible de considérer que la mondialisation a accentué la présence du fétichisme de la marchandise. La production des biens s'éloignant de plus en plus du consommateur, il est de plus en plus difficile de construire un lien autre que celui de la consommation directe. Satisfaire un besoin est la raison majeure pour laquelle un bien est vendu. La distance géographique entre la production du bien, et le moment où il est donné au consommateur crée un écart et seule la dernière étape reste vitale aux yeux du consommateur. La satisfaction de son besoin étant sa priorité et étant le plus proche de lui, le reste du processus est invisibilisé²⁰¹. Le marketing incessant mélangé à la délocalisation des lieux de production crée un fossé entre le processus de fabrication et la raison de la consommation. De plus, le consommateur est bercé dans un voile d'illusions ; il a le sentiment de garder le contrôle sur la satisfaction de ses besoins. La vérité étant qu'il ne réalise pas que ses besoins ont en réalité été créés par le producteur dans l'optique de vendre. Voici les débuts de la compréhension de la dominance de la valeur identitaire sur

¹⁹⁹ Cf. *ibid.*, p. 47-48.

²⁰⁰ Cf. *ibid.*

²⁰¹ Cf. PIRET, C., « La fast fashion voir au-delà des fétichismes pour agir », *op. cit.*

les valeurs morales dans la société occidentale. Le fait que la mode d'aujourd'hui préfère être authentique plutôt qu'éthique, celle où le besoin d'imitation prime sur les valeurs d'humanités. Le fait d'éloigner le processus de productions invisibilise les conséquences sociales et écologiques de la consommation. Par conséquent, ne sont retenues que les causes qui encouragent cette production ; le besoin d'imitation et d'identité. Il y a ainsi les bases d'une aliénation qui sera approfondie au point suivant.

La théorie de Marx met l'accent sur le fait qu'au cours d'un processus de production d'un bien, il n'y a pas que l'objet final qui est produit, mais aussi des rapports sociaux. Par exemple, dans la relation entre le producteur et le consommateur, il est aussi important de se concentrer sur le travailleur (prolétaire dans la théorie originale). Il se retrouve dépossédé de sa valeur de production, car il a vendu celle-ci au producteur qui en tirera les bénéfices en les mettant sur le marché de la consommation. Pour Cécile Piret, toutes ces étapes intermédiaires entre le producteur et le consommateur invisibilisent en effet le labeur du travailleur²⁰². Il est possible de dire que, pour elle, ce processus ne déresponsabilise pas le consommateur, car même s'il a la possibilité d'avoir conscience des enjeux sociaux et environnementaux de la *fast fashion*, cette invisibilisation du processus donne aux consommateurs un sentiment d'impuissance : il ne saurait agir sur ce qui échappe à son contrôle, sa connaissance, il ne peut pas constater de lui-même les conséquences de sa consommation. Ce sentiment d'impuissance, à la différence d'un sentiment de déresponsabilisation, renforce davantage le consommateur dans son hyperconsommation suivant le fameux dicton : « foutu pour foutu ». Cette impuissance est volontairement donnée par le système, car elle suscitera chez le consommateur une frustration dont découlera un nouveau besoin à satisfaire. Le cercle vicieux étant que les producteurs auront en leur possession ledit bien.

6.2 L'aliénation du vêtement

Inspiré d'Hegel, Marx développe une définition du concept d'aliénation qui lui est propre. Avant de rentrer dans les détails, il est déjà possible de résumer l'aliénation de Marx comme étant l'idée qu'un individu se retrouve dépossédé de ses différentes possibilités d'être à la suite de sa condition sociale. C'est-à-dire qu'il est enfermé dans un

²⁰² Cf. *ibid.*

paradigme qui l'empêche d'être autrement. Par exemple, dans le cas du prolétaire, ses conditions sociales sont tel qu'il ne peut pas se permettre de s'émanciper de son rôle social et il se retrouve contraint de devoir vendre sa force de travail à un producteur.

Il est possible de définir de trois manières le concept d'aliénation. La première interprétation étant l'aliénation par rapport au produit du travail. C'est l'idée que le bien produit par l'ouvrier ne lui appartient pas. Dans cette interprétation il est possible d'entendre le terme d'exploitation comme un synonyme de l'aliénation²⁰³. La deuxième interprétation ne considère plus le produit du travail, mais son moyen. La vision capitaliste de la société met l'accent sur la propriété privée. La manière dont le travail est mis en forme dépossède l'ouvrier de son produit. C'est par le biais de la justice et des lois du travail que le travailleur se retrouve ainsi privé du fruit de son labeur. Cette deuxième interprétation se traduit par l'idée qu'à travers l'exploitation, l'ouvrier ne perd pas son produit, mais aussi son droit à la propriété privée²⁰⁴. La troisième interprétation est à entendre dans un sens plus général. Celui-ci englobe et le produit du travail et son moyen juridique. Le travailleur se retrouve forcé à la suite de ses conditions sociales à exercer un travail qu'il ne souhaite pas faire. Ce qu'il fait ne correspond pas à ses envies, mais afin de subvenir à ses besoins, il n'a pas d'autres possibilités que d'exercer ce travail. L'activité humaine se retrouve bloquée dans des obligations économiques et sociales. Cette troisième aliénation dénonce la place donnée au travail selon Marx dans la société²⁰⁵.

D'une manière plus globale, il est possible de retenir que l'aliénation est :

*le devenir-passivité de l'activité, le devenir-impuissance de la puissance, donc le devenir-autre de l'action du fait des conditions historiques (ni seulement naturelles, ni seulement techniques) de cette action*²⁰⁶.

C'est l'idée qu'un contingent soit privé de ses possibilités d'être, en l'occurrence, dans le cas de l'être humain, l'idée qu'il ne puisse pas s'accomplir autrement que sous la contrainte. Il est possible de concevoir cette aliénation comme un produit de l'histoire.

²⁰³ Cf. QUINIOU, Y., « Pour une actualisation du concept d'aliénation », in *Actuel Marx*, vol. 39, n° 1, 2006, p. 71-88, p. 70.

²⁰⁴ Cf. *ibid.*

²⁰⁵ Cf. *ibid.*, p. 70-71.

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 73-74, en italique dans le texte.

L'histoire a été construite par les hommes, et ceux-ci ont tendance à préserver les cadres dans lesquels ils évoluent, ce qui maintient le système hiérarchique en vigueur.

Il reste une quatrième interprétation de l'aliénation possible, davantage en lien avec la recherche de ce travail. Cette interprétation considère l'aliénation comme l'essence générique de l'homme, plutôt que comme la perte d'une nature originelle qu'il faudrait retrouver : « Elle n'est que le *devenir-autre de ces rapports par rapport à ce qu'ils pourraient être dans d'autres conditions socio-historiques* »²⁰⁷. La force de cette quatrième interprétation est qu'elle résume les trois autres interprétations, elle met cependant l'accent sur le rapport avec l'autre, plus qu'avec le produit. L'autre « pourrait être la base d'une affirmation réciproque des hommes, se transforme en rapport d'hostilité et de conflit »²⁰⁸ au contact du capital. En lien avec l'histoire, l'aliénation est à comprendre comme le moment historique où l'essence relationnelle de l'homme lui échappe et s'oppose à l'état où il maîtrise cette essence²⁰⁹. La particularité de Marx, en comparaison à Hegel, est de ne pas concevoir un moment dans l'histoire où il y aurait une désaliénation²¹⁰.

Par conséquent, il est possible de comprendre qu'est dit « aliéné » :

un individu dont les potentialités ne sont pas actualisées du fait des conditions sociales dans lesquelles il vit, qui est donc autre que ce qu'il pourrait être (ou aurait pu être) dans une autre situation sociohistorique, qui l'ignore, voire le désire²¹¹.

Le concept d'aliénation a cette particularité de permettre de repenser l'essence de l'existence de l'homme. L'essence de l'être humain est contingente, dans la mesure où elle aurait pu être autrement : « Parler d'aliénation implique une pensée ontologique ou anthropologique du possible »²¹². L'être humain ne peut pas se résumer à ce qu'il est dans l'actualité ; l'aliénation implique que l'individu devrait avoir d'autres finalités envisageables, mais que celles-ci sont inaccessibles à cause de contraintes extérieures.

²⁰⁷ *Ibid.*, p. 74, en italique dans le texte.

²⁰⁸ *Ibid.*, p. 76.

²⁰⁹ Cf. *ibid.*

²¹⁰ Cf. *ibid.*, p. 77.

²¹¹ *Ibid.*, p. 79.

²¹² *Ibid.*, p. 80.

Une autre particularité de l'aliénation de Marx est que celle-ci fait appel au réel, à la différence de la caverne de Platon et des autres récits philosophiques. Elle ne se construit pas sur un mythe et n'a pas comme visé un idéal mystique. Alors que dans la pensée de Marx, « la question de l'aliénation telle que nous l'envisageons suppose que l'on mesure le réel dit aliéné à l'aune de ses possibilités ou, si l'on préfère, de ses potentialités internes »²¹³.

Enfin, il est important de comprendre que l'aliénation n'est pas forcément associée à la souffrance. Celle-ci se présente à l'humain de manière inconsciente. L'être humain, enfermé dans son aliénation, à des difficultés à concevoir comment il pourrait être autrement. L'individu aliéné ne voit qu'un seul idéal possible ; celui imposé par l'aliénation. Par conséquent, il travaillera vers celui-ci²¹⁴.

6.3 Entre aliénation et mode

Arrivez à ce stade-ci du travail, il commence à être simple de faire un lien entre l'aliénation de Marx et la mode entendue comme système. Elle est présente partout, de manières insidieuse, elle guide et motive les comportements. La mode est présente par une convention sociale si forte qu'elle s'impose aux mœurs sans chercher le consentement de ses pratiquants. Le processus d'imitation, ainsi que celui de différenciation, sont deux processus qui encouragent les individus à s'extraire d'eux-mêmes afin de pouvoir ressembler à un autre. L'aliénation, comme vue précédemment, applique le même mécanisme. L'aliénation dépossède l'individu de ses possibilités de finalités et le contraint à une seule manière d'être. La différence est que la mode, elle, ne restreint pas l'individu à une seule finalité ; elle l'encourage justement à une multitude de possibilités, mais seule celle imposée par une élite donnera l'envie aux masses de l'appliquer.

Dans son ouvrage *Beauté fatale* (2015) Mona Chollet dépeint la mode sous toutes ses coutures. Son angle premier est d'abord l'adoption d'un regard féministe sur cette industrie. Dans cet essai, peu d'arguments vont et encouragent ce système qu'elle considère comme répressif. Elle parle de « fashion démocratisation » qui peut être entendu comme une autre appellation de la *fast fashion*. La subtilité de la fashion

²¹³ *Ibid.*, p. 80-81.

²¹⁴ Cf. *ibid.*, p. 82.

démocratisation est de prétendre qu'à travers des questionnaires de satisfactions, des blogs internet qui encouragent le partage des avis, la possibilité de raconter son expérience de consommateur sur les réseaux sociaux, les consommateurs ont leurs mots à dire dans leur consommation. Lucide sur cette pratique et afin de caractériser cette manière d'inclure le consommateur dans le processus marketing, l'essayiste préfère employer le terme d'« aliénation participative » à celui de fashion démocratisation²¹⁵. L'apogée de cette aliénation est de retrouver dans les magazines féminins des articles vantant « la journée idéale » ou conseillant « les sept accessoires indispensables à votre salle de bain ! » enfermant ainsi les consommatrices dans des besoins inutiles et illusoires. Pour elle, n'est démocratique que l'idée d'inclure tout le monde dans le même panier : celui des consommateurs aveugles.

Cette aliénation se retrouve accentuée par internet qui décuple « les effets de l'extraordinaire gavage culturel pratiqué par le complexe mode-beauté, le trop-plein de tentations qu'il met en circulation »²¹⁶. Elle accuse des sites internet tels que « What did you not buy today? » (À quoi avez-vous résisté aujourd'hui?) d'encourager la frustration de ne pas pouvoir « sur-consommer ». Sur ce blog des consommateurs affichent fièrement le prix et le lien internet des articles auxquels ils ont résisté, faisant ainsi circuler le besoin refoulé de consommation et permettant à des esprits plus faibles de céder à la tentation. Ce blog a aussi comme avantage de permettre la mixité des groupes, des consommateurs aisés se retrouvent à se plaindre au côté de personnes moins chanceuses financièrement, le tout sur une illusion d'égalité. Ainsi la consommatrice de *fast-fashion* qui, faute de moyen, a dû redéposer le vêtement prêt-à-porter de la marque Mango afin de pouvoir finir son mois, se retrouve plainte par celle qui a résisté à s'acheter sa neuvième paire de chaussures Jimmy Choo ce mois-ci.

L'aliénation sous sa forme capitaliste est à son apogée quand, alors qu'au début les médias classiques percevaient comme une concurrence déloyale les blogs de mode et les influenceurs, ils ont finalement réussi à asservir ces passionnés pour qu'ils desservent l'industrie de la mode.

²¹⁵ Cf. CHOLLET, M., *Beauté fatale*, La Découverte, Paris, 2015, p. 116-117.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 118.

Il faut oser venir pleurer parce que l'élève a surpassé le maître... Puis ils se sont découvert une vocation d'arbitres des gloires numériques. Ainsi, le classement des « meilleurs blogs beauté », par exemple, mettra en vedettes celles qui manifestent une connaissance encyclopédique des marques de cosmétiques et consacrent une bonne partie de leur temps et de leur énergie à guetter les dernières sorties, à les tester, et à les commenter. *Transformer l'aliénation en compétence, disions-nous...*²¹⁷

Elle conclut par un portrait à charge de cette idée selon laquelle ce conditionnement relèverait d'une raison sociale²¹⁸. Son reproche rejoint celui de Veblen : l'industrie de la mode telle qu'elle est pensée aujourd'hui encourage le gaspillage ostentatoire dans une société où l'appel à la sobriété n'a jamais été aussi vital.

La vision de Mona Chollet est une critique forte de l'industrie de la *fast fashion* mais elle a tendance à englober le phénomène de mode dans son industrie en considérant celui-ci comme étant la conséquence de celle-ci et non l'inverse. Il est possible d'envisager que la *fast fashion* est une conséquence du phénomène de mode, car celui-ci lui est antérieur. Il a d'abord fallu que les individus souhaitent se ressembler et exprimer leurs identités à travers leurs vêtements avant de chercher à démocratiser cette expression identitaire.

Dans le cadre de ce travail, l'aliénation de Marx est intéressante, car il considère qu'il n'y a pas de processus de désaliénation, une sortie de celle-ci n'est pas envisageable. Je pense qu'il peut être pertinent d'envisager l'aliénation sous une forme plus positive. Elle peut être un outil qui permettra justement de renouer avec l'individu. Comprendre ses mécanismes, c'est réussir à concevoir que l'individu puisse s'extraire de lui-même afin de pouvoir se regarder de l'extérieur. L'aliénation permettra de comprendre l'intériorité de l'individu en comprenant dans quelle extériorité il est bloqué. Dans le cadre de la mode, la particularité est que l'aliénation est visible. Il est facile de comprendre vers quels types de vêtement l'individu tend, et par conséquent, facile de comprendre pourquoi il s'y sent bloqué. Un peu à la manière de Nietzsche qui conçoit différents stades de la vie, du chameau au lion pour finir au stade de l'enfant, il est possible d'envisager la mode du XXI^e siècle comme ayant le stade du mouton qui suit aveuglément la mode, au stade la hyène qui se moque des autres et se pense supérieur aux

²¹⁷ *Ibid.*, p. 119-120.

²¹⁸ Cf. *ibid.*, p. 120.

autres. Et pour finir, le stade du paon, suffisamment confiant que pour avoir conscience que son style lui convient, mais assez humble que pour reconnaître le style, et la zone de confort des autres animaux. Le paon se connaît suffisamment que pour comprendre quelle image il souhaite renvoyer aux autres, et les raisons qui motive son choix vestimentaire.

Conclusion

Les précédents chapitres viennent de démontrer qu’au cours de l’évolution sociale, les phénomènes de mode ont pris de plus en plus d’importance jusqu’à devenir – sans vouloir citer Roland Barthes – un système de la mode. La mode est un mécanisme extérieur à l’individu qui s’articule et se mobilise selon sa propre volonté. Pourtant, même s’il est impossible de prédire quelles seront les prochaines modes, il est possible d’essayer de lancer un processus d’imitation sain qui pousserait à une aliénation positive. L’idée de cette aliénation positive serait de créer à travers les vêtements et les modes une palette d’identité possible auxquels les individus pourraient s’associer et se différencier selon leurs besoins. Cette aliénation ne serait plus une prison, car elle n’enfermerait plus l’individu dans une catégorie sociale, mais elle serait justement la clé de son émancipation, car il existerait suffisamment de catégories pour qu’il puisse trouver celle qui lui correspond.

Cependant, il est important à ce stade-ci de comprendre que c’est cette volonté d’extraction de sa catégorie sociale, cette « désaliénation » qui a provoqué la *fast fashion* d’aujourd’hui. Les individus, toutes classes confondues, se sont retrouvés à appliquer les règles du gaspillage et du loisir ostentatoire afin de pouvoir affirmer leur identité. Ainsi est-il possible d’envisager une mode ayant une aliénation positive qui ne soit pas pour autant immorale en ce qui concerne la production des vêtements ?

Par ailleurs, il est possible de concevoir que la *fast fashion* doit ses origines à la bourgeoisie qui a cherché à s’approprier le style vestimentaire des aristocrates, lançant ainsi, dans cette ambiance concurrentielle, la mode éreintante d’aujourd’hui. Il aura tout de même fallu attendre les années 1950 et l’apparition du prêt-à-porter pour que la classe ouvrière commence, elle aussi, à se plier aux dictats de la mode. Cela a marqué le début de la démocratisation du vêtement.

Cette démocratisation du vêtement est-elle cependant nocive ? À en suivre la vision de Mona Chollet, la mode actuelle est effectivement nocive pour le développement d’une identité et d’une personnalité saines. Elle encourage à l’anorexie, au rejet de soi, et n’est pas forcément conciliable avec les principes féministes qu’elle défend et qui balisent toujours davantage la sphère socioculturelle contemporaine. De plus, les conditions dans

lesquelles les vêtements sont produits sont immorales ; l'esclavagisme des ouïghours en chine et la destruction de forêt primaire afin de créer des champs de coton ne peut pas être légitimée au non d'un besoin d'identité.

Cependant, ces critiques ont tendance à noircir le tableau et invisibiliser les aspects positifs qui pourraient découler de la mode. Pourquoi le vêtement ne pourrait-il pas transcender l'humain ? Il y a un rejet de la mode vestimentaire, car celle-ci est perçue par le prisme de la consommation. Ces dénonciations, quoique légitimes, invisibilisent complètement les autres aspects de la mode. Cette critique d'une mode aliénante camoufle la présence d'une mode émancipatrice. Cette dernière est porteuse d'un message et cherche à transmettre un discours à une société incapable de l'écouter. Au cours de l'histoire, cette situation s'est déjà présentée ; il suffit de rappeler le cas des femmes allemandes de la Renaissance qui se sont laissées aller à l'excentrisme afin de se faire remarquer.

Cette critique de la mode pour son aspect matériel invisibilise son rôle social. La mode permet de créer des groupes sociaux, de les rassembler. L'analyser permet de comprendre les vices de la société. Au cours des derniers siècles, la mode a rassemblé des catégories sociales et a pointé du doigt un système hiérarchique, elle témoigne matériellement de la maladie d'une société. La mode peut être comprise comme étant l'indicateur de santé d'une société. Comme le disait Simmel, plus une société est mouvante, danse et s'excite, plus la mode sera changeante. Il ne faut pas bannir l'enfant du capitalisme, mais bien le repenser. L'espèce humaine a depuis longtemps prouvé qu'elle était créatrice et qu'elle donnait de l'importance au Beau. La mode, en plus d'être sociale, appartient aussi au domaine de l'esthétique. Condamner la mode, c'est condamner l'expression de l'individualité sous une de ses formes les plus authentiques, n'en déplaise à Rousseau.

Pour en revenir à Barbie, il est constatable que Barbie est enfermée dans la vision que la société se fait d'elle. Elle est condamnée à être perçue comme superficielle du fait de l'aliénation qu'elle subit en raison de son origine commerciale. La deuxième tension se retrouve donc illustrée ici ; celle entre *aliénation* et *émancipation*.

Troisième partie

Introduction

Les raisons qui encouragent la mode à être perçue comme superficielle ont été développées en première partie. La deuxième partie, quant à elle, s'est concentrée sur les raisons qui font de celle-ci un phénomène social et puissant. Il est maintenant temps d'aborder la troisième partie de ce mémoire, qui explore la relation entre les vêtements et l'identité. Cette partie examine comment le vêtement peut être utilisé, d'une part, par les individus pour se libérer et les aider à s'émanciper, tout en reconnaissant, d'autre part, son potentiel d'aliénation. Le but de cette troisième partie est de comprendre pourquoi les individus consomment une mode immorale. Ces chapitres chercheront à comprendre en quoi la mode répond aux valeurs identitaires et pourquoi celles-ci prennent le dessus sur les valeurs morales.

Tout d'abord, la vision de Walter Benjamin sur l'art sera abordée. Elle permettra de mettre en relief le concept de fétichisme de la marchandise. Cette vision éclaircira les mécanismes du consumérisme et aidera à comprendre le fonctionnement de la mode sous un regard moins cynique et plus empathique. Ce chapitre permettra de comprendre si il la consommation de la mode transcende l'individu, ou si il s'agit là d'une illusion.

Ensuite, le concept d'« habitus » développé par le sociologue Pierre Bourdieu sera mobilisé dans ce travail. Il est en effet difficile de parler de lutte des classes et des habitudes de consommations sans avoir une pensée pour le sociologue qui a consacré une partie de ses études à cette question. De plus, il a écrit avec Yvette Delsaut un article spécialement dédié à la question du vêtement : « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie » (1975) dans lequel il s'intéresse au contexte de l'après-guerre, ce moment charnière dans l'histoire de la mode où elle est devenue de plus en plus accessible. Ces habitus, mélangés à la démocratisation du phénomène de mode ont découpé Paris entre la rive droite fréquentée par la vieille bourgeoisie et la rive gauche sur laquelle évoluait la nouvelle bourgeoisie, c'est-à-dire les enfants de la vieille

bourgeoisie souhaitant se démarquer de la tradition, développant ainsi les bases des bourgeois-bohèmes. Par la suite, la rive gauche a été courtisée par les « masses »²¹⁹.

Une fois ces points éclaircis, il sera temps de réfléchir à la manière dont vêtement et identité personnelle sont emboîtés. La manière dont celui-ci, à travers l'identité collective, permet d'exprimer l'individualité. La question de l'authenticité sera abordée sous le prisme de Claude Romano et de son livre *Être soi-même. Une autre histoire de la philosophie* (2019) que j'avais déjà travaillé dans le cadre de mon Travail de Fin de Cycle. Cette approche de l'authenticité permettra de s'intéresser aux nouvelles tendances, mais aussi de rapidement esquisser la question du genre, en particulier pour ce qui a trait à l'émancipation féminine, ainsi que la question raciale à travers le vêtement. Autant d'approches toutes plus intéressantes les unes que les autres, mais qu'il ne sera possible que d'effleurer, pour des raisons de temps. Afin de ne pas prendre le risque de simplifier le débat, ces aspects seront abordés dans le but de montrer qu'ils existent. Cependant, ces sujets et ces analyses souffrent de la vulgarisation et il serait dangereux de réduire à un simple chapitre la totalité de sa complexité. C'est donc sous une forme historique, rapide et, autant que faire se peut factuelle que le sujet sera esquissé.

Enfin, la fin de cette partie, soit le dernier chapitre de ce travail, s'intéressera au mémoire de Charlotte Desmoutier *Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ? Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de fast fashion*. Son approche d'économiste orientée par la question du marketing se révélera un apport concret à l'ensemble des propos plus théoriques développés précédemment. Son travail s'intéresse aux comportements des consommateurs face au produit, le mien s'intéresse aux raisons qui ont poussé le consommateur – ou, plus précisément, l'individu, dans le cadre de mon travail – à avoir ce besoin de consommation. Ce dernier chapitre se rapprochera à l'ébauche de la conclusion finale, qui elle, veillera à résumer de manière synthétique tout le parcours qui a été mené afin de réaliser que cette nébuleuse qu'est la philosophie de la mode est finalement analysable en remontant un fil rouge parfois aussi discret qu'une couture.

²¹⁹ BOURDIEU, P., DELSAUT, Y., « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 1, n°1, 1975, p. 7-36, p. 8.

Pour en revenir à la poupée philosophe, la réflexion de synthèse de cette dernière partie sera de se demander pourquoi Barbie, indépendamment de ses motivations commerciales, continue d'essayer de s'émanciper du paradigme auquel elle est condamnée.

Chapitre VII : L'évanouissement de l'art ou la banalisation du symbolique

L'analyse du fétichisme de la marchandise abordé au chapitre VI était, malgré sa provenance philosophique marxiste, fort teintée par la vision sociologique en raison des commentateurs mobilisés. La méthode sociologique, quoiqu'utile pour comprendre les mécanismes du phénomène qui permettent de répondre à la question de ce travail, semble manquer une subtilité que la philosophie ne peut laisser s'échapper. La sociologie cherche à comprendre la société selon une vision qui, bien que qualitative, s'oblige à s'ancrer sur des données quantitatives. L'analyse sociologique, et ce depuis Durkheim, s'enferme dans des théories scientifiques qui cherchent à résumer et à uniformiser les comportements humains, laissant ainsi de côté tout ce qui ne peut être généralisé. L'approche de l'art du philosophe Walter Benjamin dans l'article « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » (1935) permet de donner la sensibilité nécessaire à l'analyse des phénomènes de mode, ce que la sociologie ne parvient pas à faire.

Du fait de posséder un bien découle le sentiment que cet objet pourra apporter quelque chose. Ce sentiment, comme vu au chapitre précédent, est le moteur de la consommation. Il est maintenant important de s'intéresser à ce sentiment en lui-même, plutôt que sur la consommation qu'il produit. C'est à travers le concept d'« aura » que Walter Benjamin développe ce phénomène.

7.1 L'*aura* de la mode

Son questionnement provient de la manière dont l'art se retrouve impacté par l'évolution des techniques qui facilitent la reproductibilité des choses, notamment la photographie, mais de manière plus pertinente pour cette recherche ; le travail à la chaîne. Bien que sa pensée se mobilise autour des arts classiques, il n'est pas difficile de faire un lien avec la mode en tant qu'art. La preuve en est qu'« il est du principe de l'œuvre d'art d'avoir toujours été reproductible »²²⁰, soit pour des motivations purement mimétique, soit par souci de s'appropriier des produits. Déjà durant l'antiquité, les maîtres faisaient

²²⁰ BENJAMIN, W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (dernière version de 1939) », (trad. DE GANDILLAC, M., *e.a*) in *Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000, p. 271.

reproduire leurs œuvres d'art à leurs élèves, permettant ainsi aux élèves de s'entraîner et à l'art de se déplacer. Des personnes y trouvant un intérêt financier ont aussi cherché à reproduire les œuvres dont la copie pouvait s'avérer rentable. La mode, en tant qu'art, et son principe d'imitation ne dérogent pas à la règle de reproductibilité. Cependant, il faut préciser que même si la reproductibilité est parfaite (toujours plus parfait à mesure que la technique intervient dans le processus de reproduction), le philosophe considère que la copie se retrouve dépossédée de l'essence de l'œuvre originale : son *hic et nunc* (*ici et maintenant*). L'unicité de l'existence d'une œuvre dépend du lieu et du moment où elle se trouve, ce que ne peuvent imiter ses reproductions, puisqu'elles ont vocation à s'écarter (temporellement et spatialement) de l'original²²¹. Il est possible de faire un écho à la vision de Baudelaire, vu dans la première partie, qui considérait que le beau était composé d'une part d'intemporalité, mais que celui-ci se module en fonction des circonstances où il est observé. Walter Benjamin exemplifie son propos en faisant allusion aux statues grecques qui étaient d'abord cultuellement belles, au moyen-âge ont été condamnées pour idolâtrie, et au fil des siècles ont migré vers une beauté essentiellement artistique : la valeur d'une œuvre évolue en fonction du contexte dans lequel elle apparaît.

L'authenticité d'une œuvre d'art, soit son *aura*, dépend de la charge symbolique apporté par son *hic et nunc*, c'est-à-dire du contexte de production qui en fait un original plutôt que de son contexte de reproduction. Walter Benjamin considère que la reproductibilité de l'œuvre d'art impacte petit à petit son *aura*. Son *hic et nunc* se retrouve effacés. Ainsi une parfaite reproduction de la Joconde n'aura pas la même puissance que celle du Louvre.

Ce qui fait l'authenticité d'une chose est tout ce qu'elle contient de transmissible de par son origine, de sa durée matérielle à son pouvoir de témoignage historique [...] La technique de reproduction détache l'objet du domaine de la tradition²²².

Il rajoute que « ce qui dépérit dans l'œuvre d'art, c'est son *aura* »²²³. Ainsi, l'art perd son authenticité quand il est pris dans le jeu de la reproduction, encore plus lorsqu'il se retrouve produit à la chaîne (par exemple, pour produire des versions miniatures qu'il est

²²¹ Cf. BENJAMIN, W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (dernière version de 1939) », *op. cit.*, p. 274.

²²² *Ibid.*, p. 275-276.

²²³ *Ibid.*, p. 276.

possible d'acheter, de s'approprier, comme souvenirs)²²⁴. Là où l'art souffre de la machine capitaliste et de son imitation, la mode en a justement fait sa force. La mode, si elle n'est pas copiée, n'a pas de raison d'être. À la question d'un journaliste :

Mademoiselle, les robes que vous avez créées l'année dernière ont été imitées, copiées dans le monde entier. Les confectionneurs de presque tous les pays du monde ont reproduit vos modèles à des milliers d'exemplaires, le style Chanel est descendu dans la rue, est-ce que vous êtes satisfait ?

Gabrielle Chanel répondait :

Ah j'en suis ravi ! Évidemment c'est ce que j'ai cherché, c'était mon but : créer un style il n'y en avait plus. À mon sens ; il n'y a pas de style en France, il y a un style dans une nation... Il y a un style quand les gens de la rue sont habillés comme vous, et je crois être parvenu à ça. Mais je ne crois pas à la copie, je crois à l'imitation. C'est déjà bien beau d'être arrivé à l'imitation. [...] La copie c'est une chose très difficile qui ne se pratique plus. Vous savez on a pourchassé toutes les petites couturières, on a fait un tas d'histoire pour défendre des choses inexistantes. Car ça m'a toujours semblé ri... Ce qui m'a semblé le plus ridicule c'est comment ils défendent une mode. On ne peut pas défendre la mode, pourquoi la défendre ? Elle n'est pas une mode si personne ne la voit ? Vous comprenez ? Et on veut la défendre... Alors... Il y a beaucoup d'histoire ... dont je ne suis pas très au courant... Vous ne m'avez pas posé cette question ; mais enfin je vous dis que c'est un des problèmes, aussi, pas le mien, mais celui de la haute couture. C'est la peur insensée de la copie. Alors que pour moi, la copie c'est le succès. Il n'y a pas de succès sans copie ni sans imitation, ça n'existe pas²²⁵.

Cette réponse de Coco Chanel est intéressante pour différente raison. D'abord, car elle souligne bien que la mode doit exister à travers l'*imitation*, il est d'ailleurs intrigant qu'elle ait spontanément choisi de parler d'imitation plutôt que de copie²²⁶. Ensuite, car cette réponse souligne le début d'un schisme dans le monde de la mode. Avec l'arrivée de l'industrialisation et du prêt-à-porter, la haute couture s'est retrouvée imitée par les masses. Cette imitation a notamment été permise par Yves Saint Laurent lorsqu'il a

²²⁴ Il est intéressant de noter que Walter Benjamin écrit avant l'arrivée de la Pop Culture. Des artistes tel qu'Andy Warhol n'ont pas encore exploité la puissance artistique qui se dégage de la reproductibilité. Il pourrait être intéressant de questionner la manière dont sa théorie a été repensée aujourd'hui.

²²⁵ Institut National de l'Audiovisuel, « 1959 : Coco Chanel "Les femmes sont toujours trop habillées" Archive INA », *op. cit.*, [Source Audio] : 4'25", consulté le 23 mai 2023.

²²⁶ Partant du principe que Gabrielle Chanel provient d'un milieu populaire, il est légitime de se questionner sur les raisons qui l'ont poussé à choisir le terme *imitation* au dépend de celui de *copie*. Quoique cela ne soit pas impossible, il serait étonnant qu'elle ait lu le livre de Simmel. De mon point de vue, et ce à titre purement personnel, elle entend dans ce cas-ci l'*imitation* comme étant la manière de s'inspirer, et la copie comme étant la contrefaçon.

ouvert à Paris, le 26 septembre 1966, son magasin *Rive Gauche*²²⁷. Lassé de faire des vêtements pour la haute bourgeoisie et sa culture du mépris, il décide de s'intéresser à un public plus diversifié – mais tout de même encore fortuné – en proposant des vêtements produits à la chaîne et incarnant le style d'Yves Saint Laurent.

7.2 Le Schisme de la haute couture

Anciennement, les masses – et plus particulièrement les ouvriers plutôt que la petite bourgeoisie – portaient des vêtements considérés comme nécessaires et utiles. Cette démocratisation permise grâce à l'industrialisation de la mode a eu pour conséquence d'introduire ces classes à un usage plus esthétique, et moins utilitariste, de la mode. Ce phénomène d'imitation a déclenché à l'intérieur même du processus d'imitation un besoin de différenciation. La haute couture, à ce moment-là, s'est vue obligée de s'épanouir et de se construire comme un art à part entière, évoluant hors des circuits de la consommation et de la reproductibilité, de façon à préserver son aura. La haute couture telle qu'elle est conçue aujourd'hui n'a plus pour vocation d'être imitée ; se rapprochant des arts classiques, elle cherche à transmettre un message. Les vêtements des défilés de mode sont souvent moqués par les non-initiés, mais ceux-ci n'ont pas pour ambition d'être portés, mais de véhiculer une dénonciation lourde de sens.

La série *Ugly Betty* met en avant cette manière dont la haute couture se distingue de la mode ; elle n'est plus une mode, mais un art. Dans l'épisode 15 de la saison 3, Betty²²⁸ se retrouve à devoir mettre en scène son premier défilé de mode. Elle doit assister un couturier qui construit des robes réalisées en barbelés, avec d'immenses ailes en acier, le tout parsemé de



Figure 1

²²⁷ Il est difficile de savoir quand le prêt-à-porter est réellement apparu. Certains disent qu'il est né en Europe, d'autre qu'il doit son origine à la fabrication massive d'uniforme militaire aux Etats-Unis. Cependant, il est reconnu que les grands magasins se sont emparés de la mode. Mais c'est en 1966 que la haute couture daigne descendre dans la rue pour se mélanger aux masses. Avant cela, le prêt-à-porter était utilitaire, et non esthétique. Le vêtement de prêt-à-porter n'avait pas pour but d'être beau, mais d'être porté.

²²⁸ Betty est une jeune fille n'ayant aucune connaissance au milieu de la mode se retrouvant à être l'assistante de l'éditeur responsable du magazine *Mode* dans l'espoir de se construire une réputation et de pouvoir par la suite, exercer pour de vrai journaux qui traitent de vrais sujets et s'abstiennent du superficiel ; Rappelons la protagoniste se retrouvant d'abord à exercer un métier qu'elle considère comme alimentaire avant de se retrouver transcender par le vêtement.

morceaux de verre brisés. D'abord davantage fermée au milieu de la mode, la jeune assistante réalise ensuite que ces robes n'ont pas pour ambition d'être portées, mais que le créateur de celle-ci veut transmettre un message. Il a grandi à Berlin pendant la guerre froide et a perdu son père, fusillé quand il a cherché à passer de l'autre côté du mur. Cette souffrance présente dans l'enfance de l'artiste imprègne sa vie et s'extériorise à travers ses créations. Il s'imagine avoir des ailes suffisamment solides que pour pouvoir s'échapper loin du rideau de fer qui le poursuit.

La haute couture, la vraie – à distinguer du prêt-à-porter de luxe –, est réservée à une certaine élite dans le cadre d'évènement tel que le *Met Gala*. Elle continue de pratiquer un savoir-faire artisanal (caractéristique obligatoire pour obtenir cette appellation) et par conséquent, n'est pas sujette à la question de ce travail. Étant donné qu'elle se retrouve dans son essence isolée de la surconsommation, la valeur identitaire de ses consommateurs n'écrase pas leurs valeurs morales. L'authenticité de la haute couture, en écho avec Walter Benjamin se résume donc dans le *hic et nunc ; ici et maintenant*. L'authenticité de la mode, quant à elle, et en écho avec Chanel, devient donc : *partout et maintenant*. En écho avec la première partie du travail, l'aura de la mode voit dans la copie une manière d'être présente, là où la philosophie rejette la copie, car elle est synonyme de tromperie plutôt que de présence. Cet éclaircissement fait entre ce qui peut être distingué comme la haute couture (œuvre d'art symbolique) et la mode luxueuse ou le prêt-à-porter de luxe (Chanel, Dior, YSL...), le terme « haute couture » doit continuer, dans le cadre de ce travail, à être entendue comme le prêt-à-porter de luxe, car le nom donné à ces vêtements dans le langage courant continue de souffrir de l'amalgame. Il est toutefois important de préciser qu'une vingtaine de maisons seulement bénéficient de l'appellation « haute-couture », aussi bien protégée que celle de « Champagne ».

7.3 La banalisation de l'art

L'analyse de Walter Benjamin continue en précisant qu'avec l'industrialisation, et la capacité de faire des copies, les arts sont devenus plus accessibles.

[Le déclin actuel de l'aura] tient à deux circonstances, liées l'une et l'autre à l'importance croissante des masses dans la vie actuelle. Car *rendre les choses spatialement et humainement « plus proches » de soi, c'est chez les masses d'aujourd'hui un désir tout aussi passionné que leur tendance à déposséder tout phénomène de son unicité au moyen d'une réception de sa*

reproduction. De jour en jour, le besoin s'impose de façon plus impérieuse de posséder l'objet d'aussi près que possible, dans l'image ou, plutôt, dans son reflet, dans sa production²²⁹.

Plongé dans la crise moderne qu'elle connaît aujourd'hui, l'aura de l'art est sans doute à chercher ailleurs, notamment en raison d'une esthétisation accrue de toutes les sphères du quotidien (architecture, décoration, mais aussi, bien entendu, la mode) semble de plus en plus tournée vers une variante contemporaine de l'art pour l'art²³⁰. Dans le cadre de l'architecture et de la décoration d'intérieur, cette analyse peut être intéressante pour comprendre la dominance actuelle du *brutalisme* et du *minimalisme*. L'art étant accessible à tous, il doit être facilement imitable et copiable, appauvrissant ainsi son authenticité et rendant stérile toute tentative de différenciation. L'art n'est plus créé pour être beau, mais il est créé pour être compris et imité.

Toutefois, tandis que l'art semble de plus en plus basique et simple à imiter, les *œuvres d'art* continuent d'avoir une légitimité que les copies n'ont pas. Dans son article « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », Pierre Bourdieu s'intéresse à ce qui démarque les vêtements de haute couture du prêt-à-porter. Le couturier, comme le peintre, a cette capacité de transcender le banal pour en faire du sublime. La raison est que, avec l'apparition de maisons de couture telle que Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, (Christian) Dior, (Coco) Chanel, (Giovanni) Versace, (Domenico) Dolce & (Stefano) Gabbana, un nouveau type de rapport au vêtement a émergé. Ces maisons de luxes ont comme nom celui de leur fondateur. Ce n'est dès lors plus un simple vêtement qui est acheté, mais une marque, qui incarne l'identité de la maison et les valeurs qui lui sont associées. Les cas d'Yves Saint Laurent (couturier aux allures marginales, mais à la créativité exceptionnelle et futuriste) ou de Gabrielle Chanel (orpheline de milieu populaire propulsée pour incarner l'élégance à la française) sont des récits de vie et non plus de simple outil.

Moyennant une redevance, le fabricant utilise la griffe et la publicité indirecte faite autour du nom. Ce système permet de vendre un peu de tout. Du rêve, du vent parfois, et des produits dans lesquels

²²⁹ BENJAMIN, W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (dernière version de 1939) », *op. cit.*, p. 278-279.

²³⁰ Cf. *ibid*, p. 281.

la part de création et plus ou moins importante. Il est évident que lorsque Dior met sa griffe sur des bas, son apport réel est minime, c'est le nom que l'on monnaie²³¹.

Le couturier a la capacité de griffer le banal, de par l'idée de greffer son histoire dans ce qu'il produit, il sublime le réel et apporte un peu de magie aux personnes qui consomment ses produits.

Ce qui vaut pour une Eau de Cologne de Monoprix ne vaut pas pour un parfum de Chanel. Lors même que le parfum de Chanel ne serait qu'une eau de Cologne de Monoprix sur laquelle on aurait appliqué la griffe de Chanel. Produire un parfum portant la griffe de Chanel c'est fabriquer ou sélectionner un produit fabriqué, mais c'est aussi produire les conditions de l'efficacité de la griffe qui, sans rien changer à la nature matérielle du produit, le transforme en bien de luxe, transformant du même coup sa valeur économique et symbolique²³².

Ainsi, le fétichisme de la mode est rendu légitime par l'aura qui l'accompagne, et qui trouve son essence dans la reproduction. Le phénomène d'imitation, associé à l'augmentation de la reproductibilité, a fait de la mode un art qui ne perd pas son authenticité quand elle est imitée, mais qui, au contraire, augmente son aura tant elle est connue, rependue, consommée. Voici donc une des premières pistes qui permet de comprendre comment la fast fashion est doucement devenue la norme.

En conclusion, les vêtements, les marques et les maisons de haute couture portent en eux une identité. À travers cette identité, une symbolique entière s'y greffe. À la manière de Pierre Bourdieu, ce n'est pas simplement un t-shirt qui est porté, mais toute l'histoire qui lui est associée. Le vêtement de mode a cette capacité de transcender l'individu, il permet de contrôler la perception que les gens se font de l'autre. Une personne qui domine son image dominera l'image que les autres se font d'elle. Le choix de la marque et du vêtement n'est pas anodin, il permet d'afficher des centres d'intérêt et une appartenance. La mode, quand elle est identitaire – et domptée –, peut permettre une « désaliénation ». Cependant, malgré le sentiment que la mode se démocratise, cette désaliénation n'est pas accessible à tous. En réalité, ce n'est pas tant la mode qui se démocratise, mais bien l'accès aux vêtements.

²³¹ BOURDIEU, P., DELSAUT, Y., « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *op. cit.*, p. 21.

²³² *Ibidem*.

Chapitre VIII : Au-delà de l'apparence ; quand l'habit fait le moine

8.1 Entre habit et *habitus*

Dans son ouvrage *La Distinction*, le sociologue Pierre Bourdieu a cherché à justifier l'idée que les goûts et les couleurs se discutent. Pour lui, et après de nombreuses analyses, le goût est une construction sociale qui dépend du milieu d'origine d'une personne. Le beau et le laid sont codifiés en fonction de ce qui a été inculqué dès la naissance. Une personne d'origine fortunée aura pu côtoyer les théâtres et les musées et aura ainsi développé une culture propre à son milieu, lui permettant de jongler à travers les références traditionnelles. Une personne moins bien nantie quant à elle se sera contentée des cinémas et de la télévision ayant dès lors des références plus communes et accessibles à toutes et tous. Le sociologue cherche à comprendre comment la culture, idéalement chose commune, se retrouve divisée en sous-cultures participant aux distinctions de classes. Pour lui, la culture permet la distinction des différentes classes de la société française. Comme dans le cas de la mode, la culture à suivre et à imiter est celle de la classe dominante, les dominés, quant à eux, s'ils en ont la possibilité, cherchent à imiter ceux qui aspirent à se démarquer.

Bourdieu explique que le goût (soit le jugement) est un indicateur qui trahit les origines sociales d'une personne. Il oppose le goût *pur* au goût *barbare*²³³. Le goût pur est la capacité d'apprécier une chose et ses différents degrés de lecture ; c'est le raffinement de la référence intellectuelle. Le goût barbare, quant à lui, est l'appréciation d'une chose sous sa forme brute, appréciée pour ce qu'elle est et ne fait pas référence à d'autres choses. Le choix des appellations permet déjà de comprendre l'écart social qui se creuse. Le goût pur (raffiné) demande un bagage culturel accessible par les initiés là où le goût barbare (et vulgaire) se trouve accessible aux premiers venus.

Les classes sociales peuvent jongler entre quatre formes de capitale, sachant que l'élite sera celle qui possède un maximum des quatre. Ainsi, il existe le capital culturel, économique, social et symbolique. Le premier se rapport aux connaissances liés à l'éducation, le deuxième aux moyens financiers d'un individu, le troisième à l'étendue de

²³³ Cf. BOURDIEU, P., *La Distinction : critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979, p. 31-33.

ses relations et le dernier à la reconnaissance qu'ils obtiennent des autres²³⁴. Il arrive que les élites ne possèdent pas la totalité des quatre capitaux, créant par conséquent différentes classes. Ainsi, un professeur universitaire aura un capital culturel, social et symbolique fort là où son capital économique se verra plus faible. Un chef d'entreprise, par contre, aura un capital économique, social et symbolique élevé, mais se verra manquer du capital culturel par rapport au professeur universitaire.

Les *habitus* concernent particulièrement le capital culturel et les habitudes qui découlent d'une classe sociale. Ainsi, il distingue trois formes d'*habitus*. Les classes populaires se complaisent dans le « choix du nécessaire »²³⁵. L'idée est de se contenter de ce qui est utile au profit de ce qui est agréable et élégant, faute de capital économique. Cette lacune empêche par conséquent l'augmentation du capital culturel, social, et symbolique. La petite bourgeoisie, quant à elle, cultive « la bonne volonté culturelle »²³⁶. Il est important de reconnaître qu'il existe une culture supérieure, mais rien n'interdit de chercher à l'intégrer et s'en rapprocher. Cet *habitus* est celui qui se retrouve le plus proche de l'*imitation*. Cependant, n'ayant pas un accès complet au milieu supérieur, certaines subtilités et habitudes ne sont pas acquises et ces lacunes trahissent des origines plus modestes. Enfin, le sens de la distinction vient marquer les habitudes de l'élite. La *distinction* peut s'entendre comme la *différenciation*. La distinction est un réel luxe, car c'est s'autoriser à être à contrecourant et pouvoir prendre le risque d'être en dehors de la tradition sans voir son capital symbolique et social impacté ; la légitimité permet tout. La vieille bourgeoisie est garante du beau de par sa légitimité. Par conséquent, elle peut se contenter du « classique et du simple », car elle n'a rien à prouver. Dans le cas de la mode, c'est justement la nouvelle tendance qui doit s'imposer et se rendre légitime. Elle doit prouver qu'elle est capable de faire du beau avec autre chose que du simple, tout en ayant conscience qu'elle n'a pas assez de légitimité pour que le simple soit perçu comme raffiné plutôt que comme démuné. La vieille bourgeoisie fait le choix du simple. Là où la masse se le voit imposer²³⁷. Ainsi, la légitimité est cette touche de magie qui transforme la sobriété de miséreux à humble.

²³⁴ Cf. BOURDIEU, P., *La Distinction : critique sociale du jugement*, op. cit., p. 127-144.

²³⁵ *Ibid.*, p. 433-461.

²³⁶ *Ibid.*, p. 365-431.

²³⁷ Cf. BOURDIEU, P., DELSAUT, Y., « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie » op. cit., p. 9.

8.2 Le vêtement utilitaire et identitaire

Les classes populaires favorisent le *choix du nécessaire*, ainsi elles se contentent de vêtements pratiques et ne se soucient pas des fioritures qui encombrant le vêtement au nom de la mode. De manière collective, ce vêtement nécessaire devient un code identitaire et incarne le rejet de ce qui n'est pas accessible :

Pour Stéphane Beaud et Michel Pialoux (1999) qui se sont intéressés aux ouvriers des usines Peugeot de Sochaux-Montbéliard, les vêtements constituent des marqueurs de la classe ouvrière, d'une culture d'opposition au patronat : le bleu, vêtement du travailleur manuel, est porté avec fierté parce qu'il incarne cette culture, et pour celui qui s'en détourne, les risques d'une mise à l'écart sont grands. Il en est de même à l'hôpital : comme on nous l'a rapporté, ce peintre qui s'affiche en blouse blanche plutôt qu'en blouse bleue, non pas pour se rapprocher des soignants, mais par solidarité avec sa corporation²³⁸.

En écho avec le *gaspillage* et le *loisir ostentatoire*, le vêtement sert à témoigner de la manière dont les individus occupent leur journée. La salopette des ouvriers permet d'afficher la fierté d'appartenir à un groupe et d'y être inclus et respecté : « L'habit du XIX^e siècle se caractérise par une articulation complexe entre individu et collectif »²³⁹. L'uniforme permet de conformer l'identité et de l'associer à une fonction. Erving Goffman explique que le vêtement permet la théâtralisation de la vie sociale²⁴⁰. Il conditionne l'esprit et rappelle la fonction d'une personne ; il permet aussi de marquer une appartenance assumée avec le reste du groupe et de ne pas s'en détacher. Cependant, il arrive que le désir de différenciation soit plus fort et que l'individu souhaite se démarquer de sa fonction sociale sans pour autant se marginaliser. Ce désir de différenciation peut s'exprimer sous différentes formes. A titre d'exemple, il est possible de penser à la montre en forme de grenouille d'une infirmière, ou aux différents badges et écussons qu'un militaire accrochera sur son sac. Tous ces accessoires qui, de prime abord, semblent superficiels, permettent en vérité l'expression d'une identité la plus sincère. Ils témoignent d'une volonté, plus ou moins consciente, d'affirmer une identité. Ces accessoires ne doivent cependant pas empiéter sur l'uniforme, car une fois celui-ci

²³⁸ MONJARET, A., « Du bleu de chauffe au jean : Les jeux de l'apparence des "ouvriers" à l'hôpital, entre traditions corporatistes et normes institutionnelles renouvelées », in *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, p. 99-14, p. 12.

²³⁹ MILLET, A., *op. cit.*, p. 244.

²⁴⁰ Cf. FRANCEQUIN, G., « Paraître comme indice de statut et de pouvoir », in Ginette, Fr. (ed.), *Le vêtement de travail, une deuxième peau*, Érès, Toulouse, 2008, p. 119-125.

vêtu ; l'individu devient le représentant d'un corps de métier, d'une classe sociale. L'uniforme conditionne l'individu – le mot l'indique : il uniformise – et si ce dernier ne veut pas de l'uniforme, il trouvera une manière de s'en différencier²⁴¹.

8.3 L'histoire du tailleur

L'apparition du prêt-à-porter tel qu'il est connu aujourd'hui arrive aux prémices du XX^e siècle²⁴². Il lie l'utile à l'esthétique, en cela qu'il développe des formes et des matières plus mouvantes, permettant à la femme d'aller travailler et, ce faisant, de s'émanciper. En 1947, sous l'action de Christian Dior, le tailleur devient un symbole d'élégance pour les femmes (même si celui-ci est une norme depuis les années 1920).



Figure 2

L'idée du tailleur est d'invisibiliser petit à petit la différence de genre, le tailleur aspire donc à devenir l'égal du costume²⁴³. À travers ce vêtement, la femme légitime sa présence dans le monde du travail.

L'ère industrielle est marquée par des modifications économiques et sociales assez importantes pour avoir un impact sur le vestiaire. Les femmes occupent de nouvelles professions, comme institutrice ou sténodactylographes, et se déplacent à vélo ou en tramway. Ces transformations des

²⁴¹ Il est important de ne pas perdre de vue que la mode se construit sur une base volontaire de l'individu, et c'est la raison pour laquelle les modes communistes imposées par les régimes totalitaires n'ont pas marqué les esprits. Le phénomène s'analyse aussi bien dans l'ex-URSS que dans le cas de la mode féminine nazie, où les Allemandes ont continué à s'habiller selon les tendances françaises et internationales. Cette étude du vêtement comme outils politique peut s'avérer excessivement intéressante, mais ne pourra malheureusement pas être abordée dans ce travail.

²⁴² L'apparition des *Grands Magasins* a été accompagnée par la vente des premiers vêtements finis et non plus sur mesure. Avec l'industrialisation, la fabrication du vêtement s'est facilitée. C'est vers la moitié du XX^e siècle que le prêt-à-porter détrône le sur mesure et devient la norme. Le vêtement étant produit à la chaîne, il impose différentes catégories de tailles (XS, S, M, Taille 34, 36...). Les mesures exactes ne sont plus un secret entre l'individu et son couturier. Ces « tailles » apporteront de nouveaux standards de beauté, permettant de déterminer quelle taille est la plus consommée, et par conséquent, devenir une norme. De plus, afin de permettre à l'individu de se visualiser dans des vêtements qu'il n'a pas conceptualisés, des miroirs sont installés dans les magasins. Il se retrouve face à lui-même, vêtu de vêtements uniformisés. Ainsi, l'industrialisation est l'un des facteurs du culte de la minceur de la société moderne, mais aussi celui de l'apparence.

²⁴³ Voir MILLET, A., *op. cit.*, p. 241.

modes de vie les obligent à adopter des vêtements plus confortables, d'abord diffusés par des femmes émancipées et revendiquant l'égalité des sexes²⁴⁴.

Dans l'idéal, et grâce (en partie) au tailleur, *la* jeune bourgeoise pourra d'abord se permettre d'être secrétaire, puis l'histoire lui permettra d'être assistante, et elle deviendra enfin une *self-made woman*. Dans l'histoire de l'émancipation de la femme, l'apparition du tailleur est une étape à ne pas négliger. Cependant, il est à noter une première injustice sociale qui à ce stade du travail n'aura pas beaucoup de relief, mais qu'il est déjà important de marquer ; à l'échelle du féminisme de Simone de Beauvoir dit « Féminisme Bourgeois », le tailleur n'est accessible qu'aux femmes qui ont, elle aussi, les moyens de s'émanciper.

Aujourd'hui, le tailleur s'est démocratisé et il incarne comme le costume le vêtement à porter, notamment dans le cas d'un entretien d'embauche. Il incarne une identité forte mais pliée.

Le savoir-être est placé au centre de l'évaluation de l'aptitude professionnelle. Plus généralement, la présentation de soi est devenue le corolaire de l'épanouissement du sujet contemporain. Avoir le bon look est censé offrir à tous une meilleure possibilité de réussite sociale, professionnelle et sentimentale²⁴⁵.

Même si le tailleur s'est démocratisé, le comportement et l'accessibilité à celui-ci n'est pas toujours évidents. Ainsi des associations existent aujourd'hui et permettent aux femmes des milieux populaires d'avoir accès à des vêtements, non pas forcément de marque, mais des vêtements qui marquent. Comme déjà répété, la mode n'est pas que vestimentaire, elle représente aussi le *savoir-être*. Le vêtement aide à transcender le corps, mais c'est la culture qui l'accompagne qui transforme l'individu. L'association met donc l'accent sur les comportements à adopter afin que le vêtement qui marque ne contraste pas avec la personnalité ouvrière. Le tailleur, dans ce cas-ci, illustre la manière dont le vêtement aliène et conforme l'individu dans une nouvelle identité qui lui permettra de s'élever.

²⁴⁴ *Ibidem*.

²⁴⁵ HANIFI, I., « L'apprentissage de la mode comme solution à l'insertion ? Un cas américain », in *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, p. 125-146, p. 125.

Ce dernier point soulève une question importante par rapport à l'aliénation. Celle-ci n'est pas forcément à percevoir comme négative. Comme précisé dans la deuxième partie, il est possible d'imaginer le vêtement aliénant comme un outil qui permet l'émancipation. Cependant, dans ce cas-ci, les associations sont souvent dirigées par des personnes considérées comme privilégiées. Ces personnes décident d'offrir leur aide à d'autres femmes ayant eu moins de chance. Dans une optique de bienveillance, les personnes privilégiées donnent donc leurs conseils. Mais de l'autre côté, cet échange peut paraître condescendant, dans la mesure où il véhicule l'idée que l'individu de base n'est pas suffisant et à besoin d'être transcendé par l'éducation et le vêtement de l'élite. Quoique cette transcendance par le vêtement puisse ne pas être consciemment voulue par les privilégiés, dans ce cas-ci le vêtement continue d'aliéner les individus, car il continue de renvoyer l'idée qu'une classe est supérieure à une autre. Cependant, il est possible d'objecter en disant que les personnes sont demandeuses de ces conseils et d'être ainsi transformé. Mais qu'en est-il de la personne qui décide de ne pas se soumettre à cette convention sociale ? Est-elle d'office à considérer comme une anarchiste ?

Il est aussi important de souligner que cette démocratisation du vêtement raffiné dans le but de permettre l'émancipation n'échappe pas aux mécanismes de la différenciation. Le tailleur anciennement perçu comme relatif à l'*habitus* de la distinction tend petit à petit à rejoindre celui du *choix du nécessaire*.

Le tailleur bourgeois et le tailleur ouvrier ne sont pas les mêmes. Son sens diffère en fonction de la personne qui le porte. En écho au concept d'*aura* de Benjamin, l'ouvrière qui le porte souhaite avant tout s'épanouir dans un métier, elle porte donc un tailleur qui lui est nécessaire, là où la bourgeoise portera le tailleur pour prouver sa valeur. Il n'est pas utile, mais il est utilisé. Tandis que l'ouvrière doit prouver qu'elle peut être capable d'exercer un métier social, un métier du paraître, la bourgeoise prouve juste qu'elle en est capable ; le tailleur est une seconde peau.

En écho à Bourdieu, le *choix du nécessaire* est associé au *gout barbare*. L'idée qu'une chose est appréciée pour ce qu'elle est. Avec la démocratisation de l'éducation, les différences culturelles entre les classes sociales se lissent. Cette montée de l'éducation, ajoutée à la délocalisation dans d'autres pays des usines, augmente le capital économique des classes populaires. Le secteur du loisir se développe, et par conséquent la demande

d'employés dans ce milieu aussi. En référence au nouveau capitalisme de Negri et de Hardt, connu aussi comme le « capitalisme cognitif »²⁴⁶, ce n'est plus la force des bras qui est vendue, mais les connaissances et les compétences sociales. Les métiers tels qu'esthéticien et esthéticiennes, caissier et caissière, steward et hôtesse d'accueil se multiplient et incarnent le nouveau prolétariat. Ces métiers sociaux demandent une homogénéisation entre les différentes classes afin de ne pas provoquer de sentiment de malaise. Cette disparition de la classe ouvrière mélangé à la demande grandissante du besoin d'imitation des élites boost l'industrie du prêt-à-porter : c'est le début de la *fast fashion*. Des vêtements accessibles pour tous et variables, permettant de donner l'illusion d'un gaspillage et d'un loisir ostentatoire visant à gommer les différences de classe.

Il est possible d'établir un parallèle avec la poupée Barbie. Lors d'une interview, la couturière et mannequin belge Caroline Helsen explique prendre plaisir à concevoir des vêtements de luxe pour la poupée²⁴⁷. La raison qui motive ce passe-temps est la baisse de qualité des vêtements miniatures. Cette réflexion, même si elle n'est pas soulignée dans l'interview, illustre les propos qui viennent d'être tenus. Au fur et à mesure que Barbie s'émancipe à travers des vêtements qui ne se veulent plus seulement esthétiques, mais professionnalisants, la qualité et l'esthétique de ceux-ci chutent. Les vêtements de la poupée sont délaissés au profit de sa fonctionnalité grandissante.

8.4 La question de l'authenticité

Le vêtement et son lien identitaire ont été démontrés à de nombreuses reprises. Cependant, à ce stade du travail, il est étonnant de ne pas avoir donné une place plus importante à la définition de l'identité en elle-même. La raison est qu'il est plus simple, dans ce cadre, de comprendre l'identité en écho aux vêtements, que l'inverse. Dans son ouvrage *Être soi-même. Une autre histoire de la philosophie* (2019), le philosophe Claude Romano cherche à faire l'archéologie de la question de l'identité. Il retrace ainsi de l'Antiquité à aujourd'hui ce que c'est : être soi.

²⁴⁶ NEGRI, A., et CARLO V., « Le rapport capital / travail dans le capitalisme cognitif », in *Multitudes*, vol. 32, n° 1, 2008, p. 39-50.

²⁴⁷ HELSEN, N., « Défilé en temps de confinement : barbie présente la nouvelle mode estivale », in *L'Echo*, 23 avril 2020, [En ligne] : <https://www.lecho.be/sabato/mode/defile-en-temps-de-confinement-barbie-presente-la-nouvelle-mode-estivale/10222045.html>, consulté le 3 août 2023.

Les prémisses de l'identité de la bourgeoisie du XX^e siècle telle qu'elle est connue aujourd'hui vient de Montaigne et son concept de « *grâces naturelles* ». Il est important de comprendre les affects et de ne pas chercher à les canaliser : les émotions sont des guides vers le bonheur. Elles permettent à l'individu de se comprendre. Il compare la grâce naturelle à un cavalier. Celui qui cherchera à faire de l'équitation sans rebondir avec le galop du cheval (les émotions) n'y arrivera pas. Ne sera gracieux et en accord avec lui-même que celui qui se synchronise au mouvement du cheval afin de ne former qu'un. Cette définition de la grâce et cette idée d'être purement soi posent les bases de la société aristocratique française de Louis XIV, déjà esquissé dans la deuxième partie. Se rejoignent ici les bases de la négligence de soi et des autres introduite par Marie Schiele :

La grâce est en effet la qualité principale du Courtisan, le couronnement et "l'assaisonnement" de toutes les autres. Comme le terme latin d'où il dérive, le mot "grâce" possède en français un double sens, à la fois actif et passif : il signifie la faveur que l'on accorde, mais aussi la reconnaissance que l'on reçoit en retour²⁴⁸.

En complément de cette idée d'une grâce, Descartes expliquera, sous couvert de rationalisme, que les passions (soit les émotions) doivent être contrôlées. Elles sont là pour guider l'homme, mais ne doivent en aucun cas le dominer, posant ainsi les bases de l'identité de la vieille bourgeoisie.

Jean-Jacques Rousseau sera le premier à mobiliser le terme d'authenticité. Il distingue la sincérité de l'authenticité, dans le sens où être sincère consiste à ne pas mentir aux autres, se comporter de manière transparente et en accord avec ses valeurs. L'authenticité quant à elle, c'est être sincère avec soi-même, ce qui est beaucoup plus difficile lorsque l'égo s'en mêle. Dès lors, et quand on comprend que pour être authentique il faut d'abord être sincère vis-à-vis de soi afin de pouvoir être sincère vis-à-vis des autres, il est plus facile de comprendre pourquoi porter un jogging à un événement royal ne l'aurait pas questionné moralement. Rousseau reproche à ce qui pourrait être considéré comme une aliénation sociale de nous forcer à prioriser notre être social aux dépens de notre être interne²⁴⁹.

²⁴⁸ ROMANO, C., *Être soi-même. Une autre histoire de la philosophie*, Gallimard, Paris, 2019, p. 210.

²⁴⁹ Cf. CARNEVALI, B., « Aliénation et authenticité : Rousseau et le rousseauisme dans la critique sociale romantique », in *Annuaire de l'EHESS*, 2013, p. 581-582.

Avec Kierkegaard et surtout Heidegger, le courant existentialiste voit le jour. L'identité ne se construit plus dans le présent, mais elle se projette et se construit dans le futur. Ce n'est que lorsque l'individu a conscience qu'il sera, qu'il peut vraiment être. Ce n'est que lorsque l'individu a conscience qu'il ne sera plus, qu'il peut vraiment être.

Enfin, Claude Romano développe sa conception de l'authenticité, il considère que l'authenticité est finalement à percevoir comme un moyen plutôt que comme une fin. Il est important d'apprendre à continuellement chercher à se connaître, sans forcément fixer une identité stable et interchangeable. Cependant, il témoigne que la société moderne se retrouve face à un mur ; celui de la recherche incessante de l'authenticité. Les médias ainsi que la culture populaire et le marketing mettent constamment l'accent sur le besoin d'identité et de singularité. Le philosophe considère que la société d'après-guerre a surinterprété les notions d'authenticité personnelle. Depuis que les masses ont conscience de ce concept d'authenticité, ce dernier se retrouve utilisé de manière abusive par les médias et le marketing à tel point qu'il est difficile de savoir quel « soi-même » il faut réellement atteindre : « devenez qui vous êtes » ; « soyez vous-même ! » ; « Car c'est la seule manière d'être vous »... Le travail de Claude Romano opère en réponse à ce marketing qui fait perdre de vue la véritable recherche philosophique – et spirituelle – de savoir réellement « qui nous sommes ». Dès lors, l'authenticité est à percevoir comme un moyen qui permet à l'individu de se connaître, et non comme un idéal à atteindre. Cette pensée peut être complétée avec celle d'Agnès Rocamora :

À une époque que certains ont qualifiée de postmoderne, ou, comme le sociologue britannique Anthony Giddens (1991), de modernité avancée, la notion d'identité doit être pensée comme processus ; comme «devenir» plutôt que comme « être », comme « faire » (Butler, 1999) plutôt que comme « donner ». Giddens parle du soi comme d'un « récit continu » (1991 : 54). « L'identité d'une personne, écrit-il, n'est à trouver ni dans ses comportements ni dans la réaction des autres [...], mais dans sa capacité à garder un récit particulier en mouvement » (1991 : 54)²⁵⁰.

L'authenticité par conséquent est à comprendre comme la question de l'identité. Il ne faut plus comprendre ce concept comme le fait d'être, mais comme celui de devenir. Il ne faut pas chercher à atteindre une identité immuable, mais justement faire preuve d'un mouvement constant, une certaine régularité et remise en question dans sa manière

²⁵⁰ ROCAMORA, A., « Blogs personnels de mode : identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparences », in *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, p. 19-44, p. 22.

d'évoluer. L'identité, c'est chercher à se dépasser et non plus se conformer à ce que l'individu devrait être.

8.5 Bourdieu et l'authenticité ?

Selon moi, il est possible de dire qu'il existe deux manières d'être soi-même. En ayant conscience que l'identité se construit au contact des autres qui agissent tel un miroir sur la perception que l'individu se fait de lui, il est possible d'avoir une première grille de lecture de l'identité qui se retrouve dans la culture populaire et qui serait en lien avec le « goût barbare » de Bourdieu : **être** soi. Vient ensuite une deuxième grille de lecture, celle de l'authenticité de Romano et Rocamora, davantage en lien avec le « goût pur » de Bourdieu. Tout comme le goût pur qui encourage aux multiples lectures et aux dépassements de la première interprétation, l'authenticité encourage à se dépasser en tant qu'individu, ainsi l'authenticité pure serait celle du **devenir** soi.

Il est donc envisageable de dire que la culture de l'élite invite à un dépassement de soi, celle d'avoir conscience que l'individu est minime sur la planète et qu'il faut contribuer à un rôle plus large, encore plus large que le projet humaniste qui est trop anthropocentré par rapport aux différentes crises que la société moderne connaît. Dès lors, la conscience sociale et écologique sont la nouvelle mode des élites.

Dans sa vidéo YouTube « Pourquoi le moche est à la mode », la jeune philosophe et influenceuse Amélie Zimmerman²⁵¹, connue sur les réseaux sociaux comme @FashionQuiche souligne que :

en ce moment la ballerine fait son come-back, le mulot est de nouveau la hit coiffure à avoir, on porte des guêtres sur des baskets, on porte des jupes sur des pantalons, la marque *Desigual* est de nouveau à la mode ! Tout ce qui a été un jour considéré comme la quintessence du laid est en train de devenir mainstream à nouveau²⁵².

²⁵¹ Etant suffisamment reconnue dans le milieu de la mode et du glamour, elle a été invitée à fouler le tapis rouge du festival de Canne en 2023. Etant une jeune philosophe, qui plus est influenceuse, son analyse de la situation est pertinente dans le cadre de ce travail. A défaut d'être reconnue par le milieu académiste, elle est reconnue par le monde de la mode. Elle peut donc être considérée comme légitime dans le cadre de cette recherche.

²⁵² ZIMMERMANN, A., « Pourquoi le moche est à la mode », YouTube publié par Fashion Quiche, 28 mars 2023, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=dL2Gtox1w3k>, 00'30", consulté le 28 mai 2023.

Cette nouvelle mode²⁵³ de privilégié le laid au profit du beau est la *Ketamine Chic*, née en 2022 sur internet. Bien évidemment, il est important de rappeler que dans ce cas-ci, le laid n'est pas à entendre selon une vision essentialiste, mais selon des critères sociaux. L'idée de cette nouvelle tendance est de mélanger de nombreuses tendances et cultures vestimentaires différentes telles que le *Kawaii* (mode visant à ressembler aux personnages de manga), *Barbicore* (être jolie en rose), ou le *Grunge* (mélange vestimentaire entre les différents styles de Rocks)²⁵⁴, ce mélange étant antagoniste ; l'idée est de montrer l'hétérogénéité et le chaos d'internet, et par conséquent, dénoncer la surconsommation de la société.



Figure 3

La *Ketamine Chic*, analysée sous ses différents aspects, témoigne d'un certain cynisme²⁵⁵. À mes yeux, il est possible de voir un lien avec le *dadaïsme* et le *nihilisme* des débuts de la modernité. L'idée d'avoir une attitude blasée et détachée des choses : plus rien n'a de sens. La *Ketamine Chic* cherche à afficher une certaine distance par rapport aux conventions, ce qui, en écho à Bourdieu, est un comportement typiquement bourgeois. Seule l'élite peut se permettre d'être indifférente du regard des autres, c'est un comportement de privilégié. Il est aussi possible de faire un écho entre le concept du *goût* de Bourdieu avec celui de Veblen vu dans la première partie. Le *goût* n'est pas à confondre avec le *beau*. Le *goût* étant ce qui est socialement reconnu comme *beau*. Rappelons que, aujourd'hui, les fêrus de mode diront que « avoir du goût c'est avoir la conviction que ce que l'on porte est beau ». Or, comme déjà répété dans ce travail, ce comportement n'est permis que lorsqu'une légitimité est suffisamment marquée que pour pouvoir se permettre de s'en détacher.

²⁵³ L'idée que la mode est cyclique est controversée. Il est possible de préciser que, dans ce cas-ci, la *Ketamine Chic* n'est pas une nouvelle mode mais qu'elle s'inspire d'autres modes, notamment celle du mouvement hippie. Cependant, en écho à Benjamin, l'aura d'une mode dépend de son *hic et nunc*, par conséquent il est légitime de considérer la *kétamine chic* comme une nouvelle mode étant donné que son contexte et son moment n'est pas le même que celui des autres modes.

²⁵⁴ Cf. ZIMMERMANN, A., *op. cit.*, 4'44".

²⁵⁵ Cf. *ibid.*, 17'20".

Amélie Zimmerman dans sa vidéo cite un influenceur de cette nouvelle mode, il dit :

J'aborde la vie comme une blague. La façon dont nous consommons ne nous rendra jamais heureux, c'est pourquoi être capable de trouver l'ironie dans tout cela vous rendra éclairé. Adoptez le meme²⁵⁶. En fait, faites de tout un meme parce que tout est une blague [Traduction libre]²⁵⁷.

En complément, un autre influenceur justifiera :

J'aime acheter les choses les plus stupides que je peux trouver dans les centres commerciaux parce que j'ai une fascination morbide pour l'absurdité et la confusion de la culture de consommation [Traduction libre]²⁵⁸.

Cette mode incarne complètement le « goût pur ». Dans ce qui à priori semble être hideux et un manque de goût, se retrouve en fait incarnée une réflexion très poussée. S'habiller en excès afin de dénoncer les paradoxes de la société de consommation. Cette mode souligne la nouvelle conception identitaire qui est celle du dépassement de l'individu. Ainsi, les personnes dites *bobos* se sont retrouvées à pratiquer la *Ketamine Chic* en comblant ses incohérences. Par exemple, dénoncer la surconsommation en la pratiquant est contreproductif. Vis-à-vis de ce paradoxe l'idée devient donc de retourner dans les *friperies* et de prendre le temps de choisir ses vêtements de le but de contrer l'accélération causé par le capitalisme.

Cette mode peut illustrer les propos de Karl Lagerfeld – couturier notamment connu pour avoir ressuscité la maison Chanel – qui disait : « Il n'y a plus de mode, rien que des vêtements »²⁵⁹. Le *Ketamine Chic*²⁶⁰, semble redonner un souffle à la mode,

²⁵⁶ Image détournée par une légende afin de créer une nouvelle symbolique ayant des fins humoristiques très présent dans la web culture.

²⁵⁷ « I approach life as a joke. The way we consume is never going to make us happy, so being able to find the irony in all of it will make you enlightened. Embrace the meme. In fact, make everything a meme because everything is a joke », (RODGERS, D., « How Ketamine Chic became the new heroin chic », in *Dazed*, [En ligne] : <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/56534/1/ketamin-heroin-chic-subculture-fashion-trends-scene-kid-memes-tumblr-minions>, consulté le 1 juin 2023).

²⁵⁸ « I like buying the stupidest things I can find from shopping malls because I have a morbid fascination with how senseless and confusing consumer culture is », (*Ibidem*).

²⁵⁹ LAGERFELD, K., citation en ligne, in *Figaroscope : Citations, 30 citations sur la mode*, [En ligne] : <http://evene.lefigaro.fr/citation/mode-rien-vetements-36176.php>, consulté le 12 juin 2023.

²⁶⁰ La kétamine chic peut se rapprocher au mouvement hippie qui se positionnait en mode politique. Le retour de vêtement robuste et durable tel que le jeans, la volonté d'acheter des vêtements de friperie. Une autre mode émerge au même moment visant à pacifier les vêtements militaires, les sortir de leur contexte pour leur donner une autre symbolique. Libérer la silhouette et le corps enfermé dans des vêtements

redonner aux tissus et aux différentes associations vestimentaires un nouveau sens. Réinsuffler une raison d'être à la banalité du vêtement, redonner une symbolique à ce qui forme un look.

Mais comment se fait-il que, de manière général, le vêtement du XXI^e siècle soit devenu si stérile ? Que la mode de la rue se retrouve aussi homogène ? Qu'est-il arrivé aux vêtements pour qu'ils deviennent si banals ? Pour qu'une mort de la mode soit dénoncée ? En dépit de la nouvelle mode et de sa double lecture qui cherchent à témoigner des injustices sociales et écologiques, comment expliquer que la *fast fashion* continue d'être aussi dominante ?

standards depuis l'industrialisation se traduit à travers le look oversize de la mode du début des années 2000.

Chapitre IX : Tissus de libération

9.1 La pièce absente

Pour comprendre pourquoi la *fast fashion* persiste malgré l'émergence de la *slow fashion*, il est possible de trouver un premier élément de réponse en faveur de la théorie de Veblen. La culture de la seconde main appliquée aux domaines de la mode demande beaucoup de temps. Les friperies se veulent comme des cavernes dans lesquelles il faut fouiller afin d'y dénicher *La* perle rare. Cette démarche demande des efforts et du temps. Bien que le commerce de secondes mains revienne en force, il reste difficile de trouver des magasins et ceux-ci se retrouvent souvent dans les centres-villes, et majoritairement dans ceux des métropoles. La culture de la seconde main illustre donc celle du *loisir ostentatoire*. Il faut du temps pour s'habiller exclusivement en fripes.

Toutefois, il est possible d'objecter qu'il est possible aujourd'hui d'utiliser des plateformes de commerce en ligne tel que « Vinted », facilitant ainsi la recherche et la consommation de seconde main. Cependant, un écart social reste présent, car en parallèle de « Vinted » se retrouvent d'autres plateformes souvent décrites comme « vide dressing de luxe » communément appelées « Vestiaire Collective ». Ces plateformes vendent des vêtements de marque de seconde vie, mais les frais d'achats et de ventes restent élevés à la suite d'un contrôle qualité fourni par le service afin de protéger le consommateur de toute contrefaçon et garantir la crédibilité du site. De plus, la seconde main n'est pas forcément la solution la plus réfléchie pour endiguer la crise de la fast fashion. Bien que l'achat de vêtements d'occasion ralentisse le processus de surconsommation et prolonge la durée de vie des vêtements, il est difficile, lors d'une balade en rue, de savoir si les vêtements des individus proviennent de la seconde main ou non. Le style *oversize* peut être un indicateur, mais il est tout à fait possible qu'un individu achète volontairement des vêtements plus larges en première main afin de correspondre à la mode visuelle, et non à celle de la consommation du produit. La discrétion de la seconde main, associée à l'imitation, peut être un handicap. Même si les vêtements sont achetés dans une optique de *slow-fashion*, les marques de *fast-fashion* continuent d'être celles portées et, par conséquent, imitées. Cette méthode de *slow-fashion* n'est donc pas celle qui aura le plus

grand impact, car seuls le consommateur et son cercle rapproché auront conscience du mode de consommation.

Aussi, le véritable moteur qui permet à la *fast fashion* de continuer d'exister et qui maintient sa dominance n'est autre que le principe d'*imitation* et de *différenciation* qui a déjà été brossé dans tous les sens au fil de ces pages. En lien avec la conception identitaire, les masses cherchent à marquer leur identité. En écho à la lecture bourdieusienne du concept, l'*authenticité* des masses s'avère *barbare* : elles cherchent d'abord à **être**. Il n'y a pas double lecture, les choses sont telles qu'elles sont. Soumis au choix du nécessaire, les masses cherchent à correspondre visuellement au style de l'élite. Les masses commencent donc à s'habiller comme les élites et la différenciation vestimentaire s'estompe doucement et donne l'illusion d'une mode uniforme et sans lutte de classe. Mais cette uniformisation n'est qu'une voilure, car c'est à ce moment-là que la différence sociale frappe. Les masses se retrouvent encore enfermées dans le paradigme de l'*imitation* et ne peuvent se permettre de se différencier des autres ; elles n'ont pas accès à ce luxe. Le vêtement n'a pas de symbolique, si ce n'est que la nécessité d'imiter l'autre. Afin de continuer de correspondre aux exigences sociales et d'être intégrées, les masses se retrouvent obligées d'acheter des vêtements neufs qui ne présentent aucune trace d'usures et qui témoignent de leur habileté financière à subvenir à leurs besoins, même celui de paraître. La classe supérieure, quant à elle, applique la double lecture au concept d'identité (l'apparence du vêtement est fondamentale, mais sa provenance l'est encore plus, la classe supérieure ne se contente pas d'un vêtement utile, il doit avoir une histoire). Ayant déjà prouvé qui elle était, sa place dans la société, ses comportements et habitudes de vies sont affichés et considérés comme légitimes. L'élite peut se permettre d'être vue dans des vêtements usés ; de faire preuve de simplicité et de nonchalance car : ce n'est pas *cheap*, c'est *chic*. Ainsi se trouve une tension entre les masses qui consomment de la *fast fashion* afin de pouvoir s'identifier à l'élite qui se permet de consommer de la seconde main, anciennement perçue comme ouvrière.

Cette course que la société moderne vit entre *imitation* et *différenciation* à travers la *fast fashion* peut se comprendre grâce aux concepts opposés de *présentisme* et d'*absentisme*. Le professeur Marc Maesschalck dans son cours de *Philosophie de*

*l'histoire*²⁶¹ explique qu'il y a d'un côté tout ce qui a été retenu au cours de l'histoire, contre tout ce qui a été oublié. Dans l'analyse de l'histoire, il y a une tension entre ceux qui défendent les thèses présentistes contre ceux qui revendiquent que l'histoire s'est construite en excluant une grande partie de moments.

Dans cette relation entre présentisme et absentisme se retrouve une autre tension cachée par la première : l'urgentisme. Le présentisme insiste sur l'urgence du présent, c'est une dynamique qui se construit dans l'apocalyptique, l'idée étant que l'individu se trouve dans le présent et que c'est peut-être les derniers moments de ce présent dont il pourra profiter. Ce sentiment d'urgence vis-à-vis d'un potentiel effondrement de la société provoque le nostalgisme de l'individu. Cette nostalgie incarne l'idée d'un passé confortable qui ne pourra jamais être récupéré : le bon vieux temps. Le nostalgisme est l'arrière-fond du présentisme, ce qui ne pourra jamais revenir et qu'il faut absolument veiller à conserver.

L'absentisme, quant à lui, ne renvoie pas au nostalgisme. Il se construit sur la base d'un pluralisme. Il se fonde sur l'idée qu'il y a d'autres modes de vie, d'autres manières de construire un rapport aux genres, au sexe, à la culture... Il existe de nombreuses sociétés différentes qui ont, elles aussi, un rapport différent au monde et à l'histoire. L'absentisme souffre de l'invisibilisation imposée par le présentisme. N'étant pas entendue, leur absence n'est pas considérée comme une urgence et leur besoin d'être écouté est invisibilisé. Le pluralisme tend à inciter à une ouverture d'esprit, une demande de prendre conscience que la mentalité dominante est bloquée dans un paradigme têtue.

En résumé : le présentisme se persuade que l'histoire jugera les hommes pour leurs capacités à répondre aux défis « d'aujourd'hui ! » sans penser à hier, ni à demain. L'absentisme demande que l'histoire les inclue eux et leurs combats, de cette manière ils pourront rattraper le retard auxquels l'histoire les a condamnés et pouvoir, sur un pied d'égalité, regarder vers demain. Le problème est donc à percevoir comme une mauvaise

²⁶¹ Notes personnelles prises au cours LFILO2290 (MAESSCHALCK, M., « Question de Philosophie de l'histoire A », Faculté FIAL, UCLouvain, Quadrimestre 2, 2022).

synchronisation des urgences. Là où les présentistes verront la catastrophe climatique arriver, les absentistes demanderont d'abord d'être vus en tant qu'individus.

Cette tension entre les deux visions du monde et des urgences permet de comprendre l'approche bourdieusienne : peuvent se permettre de divaguer et de réinterpréter les choses – le goût pur – ceux qui ont eu le privilège de pouvoir se détacher de leur réalité, là où ceux qui se retrouvent condamnés au goût barbare, n'ont d'autres choix que de mobiliser ce qui leur est utile et nécessaire. L'approche Bourdieusienne reste cependant ancrée dans une lutte des classes et il peut être intéressant d'en sortir afin de voir comment le vêtement, et le phénomène de mode, permet l'émancipation des individus. La théorie du présentisme et de l'absentisme, quant à elle, a permis de comprendre pourquoi la *fast fashion* était aussi importante, et les raisons qui poussent les valeurs identitaires à écraser les valeurs morales quand il s'agit de mode : il faut d'abord être reconnu pour pouvoir reconnaître les autres.

La suite du chapitre aura pour but d'illustrer cette thèse afin de comprendre la manière selon laquelle les *absents* utilisent la fast-fashion afin d'imposer leur identité.

9.2 L'émancipation de la femme

La mode garçonne des années 1920, les cheveux courts, les robes longues afin de renvoyer de la femme l'image d'un corps plat et masculin sont souvent utilisés pour illustrer le début de l'émancipation de la femme à travers le vêtement²⁶². Gabrielle Chanel a déjà été citée de nombreuses fois pour illustrer l'émancipation de la femme, en permettant à celle-ci de se vêtir de vêtements utiles, avec des poches, et permettant le mouvement en étant agréable à porter. Il faut tout de même noter que sur la fin de sa carrière, elle a aussi incarné un frein à cette même émancipation. La couturière s'inquiétait que les femmes perdent leur élégance à force de se viriliser ; à l'inverse,

²⁶² En vérité, ces modes sont aujourd'hui analysées comme ayant eu une volonté d'émancipation dès leur apparition. La majorité du temps, d'autres facteurs sont à prendre en considération. Par exemple, la Seconde Guerre mondiale a placé les femmes dans les industries, les forçant à porter les uniformes des hommes. Quant à la mode garçonne des années 1920, il est envisageable de se demander si celle-ci ne cherchait pas à habiller les corps des femmes qui ont souffert de la famine de la première guerre mondiale. En 1947, la mode *New Look* arrive elle aussi en marquant une taille excessivement fine et des robes excessivement amples, créant ainsi un volume artificiel de hanches faussement larges et de bustes très étroits.

craignant une émancipation plus sexuelle, elle s'opposait fermement à la minijupe, qui à l'époque était encore relativement longue.

Apparue en 1960 avec l'Anglaise Mary Quant, la minijupe a une histoire revendicatrice. L'idée originelle de la minijupe, avant d'être souillée par le patriarcat qui en a fait un vêtement aguicheur, était justement de promouvoir « une féminité libre, affranchie des contraintes patriarcales et des valeurs traditionnelles »²⁶³. La minijupe, c'est le droit de porter ce que l'individu souhaite, sans devoir se soucier des contraintes extérieures : « En dévoilant des jambes nues, cette pièce du vestiaire féminin est le reflet d'une mutation profonde de la société où les femmes assument désormais leurs opinions, leur féminité et leur libido ! »²⁶⁴. Cette symbolique accordée à la minijupe fera d'elle un des emblèmes de la révolution de mai 68. Aujourd'hui, le message politique de la minijupe s'est transformé. À la suite de marketing machiste teinté de patriarcat, la minijupe est (à tort) perçue comme une provocation racoleuse plutôt que comme une demande d'émancipation, alors que son message politique est de réclamer la liberté de pouvoir s'habiller librement, sans craindre d'être en danger²⁶⁵. La tension qui ressort entre cette impression que la jupe est une invitation érotique réside dans le fait que, historiquement, à la différence du pantalon, la jupe est considérée comme un vêtement ouvert. Celui-ci garantit l'accessibilité au sexe, car, en accord avec les pensées pieuses, le vêtement devait cacher le sexe, mais tout de même permettre de voir le genre et par conséquent, afficher et maintenir une forme de soumission²⁶⁶.

Cette manière dont la jupe se voit érotisée malgré sa volonté d'incarner une symbolique émancipatrice témoigne de la présence d'un paradigme étrange dans le domaine de la mode du XXI^e siècle. Sa symbolique finit toujours par être renversée. D'abord symbole d'émancipation, la minijupe a été sexualisée, symbole de soumission mélangé à un désir de provocation. La mode de la fin du XX^e et du début du XXI^e siècle a cette capacité d'enfermer la volonté émancipatrice dans une aliénation castratrice. La femme se retrouve enfermée dans son rôle de femme-objet bien que celle-ci cherche à la

²⁶³ ILHER, J., MOLAS, C., *La mode en question*, op. cit., p. 71.

²⁶⁴ *Ibidem*.

²⁶⁵ Trop souvent encore, les victimes d'agression sexuelle ont à répondre des vêtements qu'elles portaient au moment des faits. Ces raisonnements banalisent et excusent le geste de l'agresseur, car ils sous-entendent que la victime a sa part de responsabilité dans l'agression.

²⁶⁶ Cf. GATÉ, J., « Christine Bard, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Seuil, 2010, 392 p. (L'Univers historique) », in *Corps*, vol. 14, n° 1, 2016, p. 191-194, p. 191.

dompter. Ce comportement encourage des penseuses comme Mona Chollet à la dénoncer entièrement sans forcément y chercher les touches positives. À mes yeux, le problème n'est pas tant la mode en elle-même. Malgré la *fast-fashion*, la mode est encore loin d'être démocratisée et accessible à tous, car il reste une hiérarchisation dans la provenance des vêtements, que ça soit à travers leurs marques, ou les tissus employés, qu'ils soient nobles ou synthétiques. De plus, le principe d'imitation est encore réalisé selon une verticalité allant des dominés vers les dominants, plutôt que dans une vision horizontale d'*identification* plutôt que d'*imitation*²⁶⁷. Le sexisme qui découle de la mode ne doit pas permettre de la stigmatiser. Au contraire, elle est une démonstration supplémentaire de la puissance aliénante du patriarcat. Ce sont les dominants, le patriarcat, qui en joue et font d'elle cet objet de soumission²⁶⁸. Cependant, pour celles et ceux qui arrivent à la dompter, la mode s'avère être un outil puissant d'identification. Il est possible de trouver des cas où la symbolique d'émancipation s'est trouvée plus forte que celle de domination ; le pantalon est un exemple évident.

En 1800, le pantalon s'est vu interdit aux femmes françaises. Des écrivaines telles que George Sand et Colette l'ont porté en signe de rébellions et de volonté d'égalité²⁶⁹. C'est seulement en 1960 que celui-ci se démocratisera et fera officiellement son entrée dans le monde de la haute couture féminine et du prêt-à-porter. C'est notamment grâce à Yves Saint Laurent qui crée en 1966 le smoking féminin et ce faisant impose définitivement le pantalon dans la garde-robe des femmes²⁷⁰. Cependant, lors du premier défilé où le smoking a été présenté, la clientèle n'a pas montré un grand enthousiasme pour cette nouvelle pièce du vestiaire. La raison en est que de trop nombreux restaurants et lieux publics et de travail interdisent, socialement, aux femmes de venir en pantalon. Il faudra attendre le prolongement de l'année 1966 et l'ouverture du premier magasin de prêt-à-porter de haute couture, *Rive Gauche* de la marque d'Yves Saint Laurent, permettant ainsi aux femmes de la rue, et non plus simplement de la haute société de

²⁶⁷ Il est important, afin d'éviter tout quiproquo, de souligner la conscience d'un paradigme de domination encore très fort qui bloque la vision d'une mode émancipatrice et transforme la théorie en utopie.

²⁶⁸ Cf. YZERBIT, V., ROSKAM, I., CASINI, A., *Les psychologie du genre : regards croisés sur le développement, l'éducation, la santé mentale et la société*, Mardaga supérieur, Bruxelles, 2021, p. 196.

²⁶⁹ Cf. ILHER, J., MOLAS, C., *La mode en question*, op. cit., p. 68.

²⁷⁰ Cf. *ibid.*

s'habiller avec des vêtements de marques²⁷¹. Les femmes de la rue, indépendantes et autonomes, en contrecourant de la tradition, s'en inspirent et imposent ainsi dans la garde-robe des femmes cet ensemble masculin. Le smoking, mélangé à l'histoire du tailleur, incarne visuellement les revendications des droits des femmes qui sont maintenant les égales des hommes.

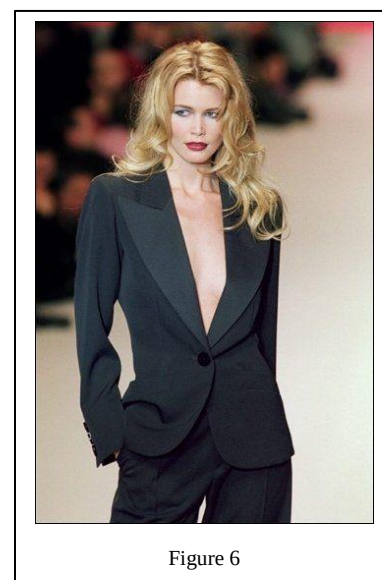
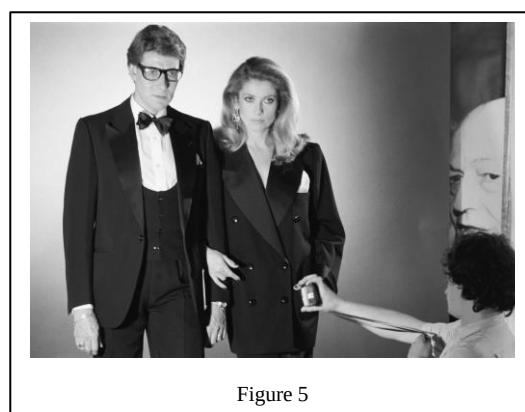
Bien qu'aujourd'hui le pantalon semble être démocratisé et considéré comme un vêtement unisexe, il reste intéressant de comparer la situation avec la poupée Barbie ; à sa sortie en 1959, celle-ci était habillée de combinaisons ou de robes de soirée. Aujourd'hui, même si son style vestimentaire évolue, elle continue d'être régulièrement présentée en robe et s'abstient de porter des pantalons sauf lorsque ceux-ci sont utiles, par exemple lorsqu'elle fait de l'équitation ou du yoga. Il est intéressant de constater que l'imaginaire collectif ne semble pas forcément en accord avec les nouvelles normes vestimentaires. Cette incohérence permet de souligner que Barbie reste avant tout un produit de consommation et qu'elle est l'illustration des normes d'une société patriarcale. Par conséquent, elle représente bien la tension dans laquelle le vêtement se retrouve déchiré entre émancipation et aliénation.

Le pantalon, bien qu'il échappe aux mailles de la sexualisation du patriarcat imposé par les grands dirigeants de l'industrie de la mode, souffre tout de même de la différence de genre. Ainsi les pantalons féminins auront des poches plus petites que ceux des hommes, la raison est historique ; les femmes n'étaient pas censées se promener seules et pouvaient donc compter sur les poches de leurs maris pour y déposer leurs effets. Ironie de l'Histoire : ce sont désormais les hommes qui profitent des sacs à main de leur partenaire pour y ranger leurs affaires. Le pantalon souffre donc, de manière tout de même minime et malgré sa volonté émancipatrice, de la discrimination du vêtement féminin qui cherche tout de même à être plus esthétique qu'utile, plus décoratif qu'autonome.

Le smoking – à distinguer du tailleur – souffre lui de l'aliénation. Celui qui à ses débuts se voulait androgyne redevient sexualisé au fur et à mesure du temps afin de réincarner le glamour de la femme-objet. À gauche, le premier smoking de Yves Saint

²⁷¹ Cf. DE SMETS, S., « Histoire de mode : Le jour où ... Saint Laurent présenta le smoking », in *L'Obs*, 25 juillet 2014, [En ligne] : <https://o.nouvelobs.com/mode/20140725.OBS4731/histoires-de-mode-le-jour-ou-saint-laurent-presenta-le-smoking.html>, consulté le 3 juin 2023.

Laurent ainsi qu'une photo, au centre, de lui accompagner de Catherine Deneuve vêtue d'un smoking, muse du magasin de prêt-à-porter *Rive Gauche*. La nouvelle version du smoking, à droite, est accompagnée d'un veston qui n'a plus l'ambition d'incarner l'androgynie du pantalon. Il remet l'accent sur les attributs qui distinguent la femme de l'homme et met l'accent sur le décolleté, l'apogée du smoking est quand il est accompagné d'un pantalon étroit, rappelant que la femme est avant tout un corps. Cette nouvelle forme de décolleté est illustrée avec Claudia Shiffer lors du défilé de Yves Saint Laurent de la collection 1996/97. Cependant, il reste possible de contre-argumenter que ce smoking n'incarne en rien l'hypersexualisation, mais l'hyperféminisation symbole d'une féminité qui s'assume et se libère sans contrainte.



9.3 Le vêtement genré

Cette vague de libération par le vêtement qui rythme la seconde moitié du XX^e siècle s'illustre également par les luttes menées par les communautés LGBTQIA+. D'abord, car de nombreux grands couturiers masculins s'avèrent être homosexuels, mais surtout, car la cassure des genres vestimentaires qui accompagne l'émancipation de la femme remet aussi en question la masculinité. Des célébrités telles que David Bowie et Freddie Mercury remettent en cause le genre du vêtement et, à travers un comportement

considéré aujourd'hui comme queer²⁷², repoussent les traditions vestimentaires et invitent aux questionnements. Jusqu'aux années 1950, les personnes homosexuelles cherchaient à rassembler aux hétérosexuels et se reconnaissaient grâce à des signes distinctifs discrets. La libération des sexes, et des mœurs, ont permis aux personnes homosexuelles d'avoir leur moment de présence dans l'histoire.

Les hommes homosexuels ont été parmi les premiers hommes à s'intéresser à la mode. Elle leur permet d'afficher une image assumée et déconstruite. Ils trouvent un moyen d'exprimer leur mal-être et de se faire entendre grâce à l'extravagance du vêtement ; ils s'imposent dans la société. La mode est un outil d'affirmation. Par ailleurs, ce mouvement adopté par les personnes homosexuelles contribue à donner plus de visibilité dans la société et à créer un sentiment de communauté qui remet en question la notion de minorité.

Cette diversification des mœurs a aussi permis aux hommes hétérosexuels de se permettre de s'intéresser doucement à la mode. Ils y trouvent une manière d'exprimer leur masculinité à travers différents styles vestimentaires, comme il est possible de le voir dans le look de John Travolta dans le film *Grease*. Au fil des décennies, les différences vestimentaires qui distinguaient les personnes homosexuelles des personnes hétérosexuelles s'estompent, laissant place au début des années 2000 à une liberté vestimentaire relativement démocratisé et non genre²⁷³.

Dans le cadre de la question du genre ; la manière dont le vêtement masculin tend de plus en plus à se genrer selon la norme féminine suscite le questionnement. En contraste des femmes qui s'ancrent dans le pantalon, de plus en plus d'hommes réclament le droit de pouvoir porter des robes. Les vêtements masculins abordent des motifs de moins en moins unis et laissent de plus en plus de place aux vêtements fleuris et colorés. En écho à la théorie de Simmel, cette extravagance serait-elle le témoin d'un mal-être de

²⁷² Au départ, la langue anglaise employait le mot « *queer* » pour désigner tout comportement ou personne s'écartant du sens commun ; la traduction la plus appropriée étant « bizarre ». Aujourd'hui, une personne queer est une personne dont l'orientation sexuelle et amoureuse et la manière d'être ne correspondent pas aux modèles dominants. Le terme *queer* regroupe aussi, parfois, l'idée de personnes cherchant volontairement à brouiller les pistes dans une optique de militantisme.

²⁷³ Cf. MILLET, A., *op. cit.*, p. 357-358.

la part du genre masculin ? Au contraire, faut-il y voir comme dans le cas des femmes une volonté d'émancipation et de gommage de la barrière du genre ?

Olivia Gazalé dans son ouvrage *Le Mythe de la virilité* (2017) refait l'histoire de la masculinité et cherche à comprendre si le genre masculin souffre actuellement.

L'hypothèse de ce livre est que le malaise masculin est réel, mais qu'il ne résulte pas tant de la récente *révolution féministe* (processus loin d'être achevé) que du *piège* que l'homme s'est tendu lui-même, il y a près de trois millénaires, en accomplissant la *révolution viriarcale* qui fit de lui le maître absolu de la femme²⁷⁴.

Elle s'intéresse au concept de *virilité*, dénonçant à la manière de Simone de Beauvoir qu'on naît homme, mais qu'on ne naît pas viril, on le devient. Ce concept de *virilité* est considéré comme un fait de nature, alors qu'il s'agit en vérité d'un mythe et d'une construction imaginaire²⁷⁵.

Elle synthétise la souffrance et la pression qui pèsent sur les hommes, à cause de la virilité en disant :

Être un homme, c'est obéir à un faisceau d'injonctions, comportementales et morales, et faire sans cesse la démonstration de leur parfaite intériorisation, si bien que la virilité constitue une sorte de performance imposée, un idéal hautement contraignant. Tandis que les filles sont dites peureuses, faibles et pleurnicheuses, on attend des garçons qu'ils soient forts et courageux, on leur interdit les larmes, on leur enseigne que la violence est chez eux un penchant naturel et on les envoie à la guerre, mourir et donner la mort. [...] *Être un homme* c'est donc, d'abord, ne pas être une femme. Mais ce n'est pas tout : être un homme, c'est aussi – de façon beaucoup plus problématique – ne pas être un « efféminé ». Ce qui signifie que le *système viriarcale* n'a pas seulement ordonné les rapports de domination entre les sexes (hommes/femme), mais également les rapports de domination entre les mâles eux-mêmes (homme *viril*/homme *efféminé*)²⁷⁶.

Ce rapport de domination se retrouve tout au long de l'histoire et oscille entre des moments où l'homme se permet des libertés considérées comme féminines, et d'autres périodes où celles-ci sont profondément condamnées. Même si au cours de l'histoire, il est arrivé à la femme de se rapprocher de l'égal des hommes, elle lui est toujours majoritairement restée soumise. Cependant, la modernité à cette particularité que la femme tend de plus en plus à sortir du schéma de domination dans lequel elle est enfermée

²⁷⁴ GAZALÉ, O., *Le Mythe de la virilité, un piège pour les deux sexes*, Laffont, Paris, 2017, p. 15.

²⁷⁵ Cf. *ibid.*, p. 17.

²⁷⁶ *Ibid.*, p. 17-18.

depuis la genèse. La modernité à cette particularité de se dessiner les semblants d'une égalité.

Jusqu'à présent, l'homme a souffert du « complexe viril »²⁷⁷, qui le force à constamment devoir prouver son identité sexuée, en effet « ce sentiment permanent de menace, de vulnérabilité, qui le condamne à devoir sans cesse prouver et confirmer, par sa force, son courage et sa vigueur sexuelle, qu'il est bien un *homme*, autrement dit qu'il n'est ni une femme, ni un homosexuel »²⁷⁸. Elle fait d'ailleurs à l'étymologie du mot testicules qui viendrait de *testis* qui signifierait *témoins*²⁷⁹. « L'homme aurait-il besoin de *témoigner de sa virilité*, le sexe vigoureusement dressé, si celle-ci n'était pas sans cette mise en doute ? »²⁸⁰.

Tandis que la femme se retrouve constamment opprimée dans son vêtement, l'homme quant à lui doit le dominer. Même si l'histoire du vêtement masculin a vu apparaître la féminité à de nombreux endroits, notamment avec les cols de dentelle de Louis XIII, au fard porté à l'époque de Louis XIV, avec le *dandisme* ou à travers les bijoux des plus *virils* des délinquants²⁸¹, le vêtement (et non la parure) masculin est historiquement resté sobre. Cette autorisation pour la couleur et l'extravagance est un indicateur qui questionne le changement. Dans son ouvrage, Olivia Gazalé ne donne pas de place aux vêtements, mais sa vision de la *virilité* brosse bien la tension actuelle entre le féminisme et le patriarcat.

9.4 Le vêtement exotique

C'est à travers une vision fort occidentale que le vêtement a été analysé au cours de ces différents chapitres. Celui-ci a mis l'accent sur la lutte des classes, mais aussi l'émancipation de la femme. Il est temps de donner une place aux éternels absents de l'histoire occidentale, et s'intéresser à la question, des plus enrichissantes pour la réflexion, du vêtement ethnique.

²⁷⁷ *Ibid.*, p. 19.

²⁷⁸ *Ibidem.*

²⁷⁹ Cf. *ibid.*

²⁸⁰ *Ibidem.*

²⁸¹ Cf. *ibid.*, p. 20.

Au XIX^e siècle l'orientalisme en tant que style vestimentaire est apparu, et c'est au début du XX^e siècle qu'il s'imposera comme une mode permettant à la haute société de goûter à l'exotisme et de voyager dans d'autres contrées sans quitter le confort de son pays. Pendant quelques décennies, les thématiques des galas et des réceptions seront articulées autour de légendes lointaines. La soirée de la *Mille et Deuxième nuit*, organisée le 24 juin 1911 à l'hôtel Paul Poiret est un exemple phare. Cette réception compta une trois-centaines de personnes et s'est vu articulées par des danses sensuelles, des vêtements féminins légers et une nourriture raffinée et abondante. Cette nuit et cette mode constituent de bons exemples de la critique que Edward Saïd fait de l'*orientalisme*.

À travers le vêtement, l'Occidental ne se rend pas compte qu'il enferme l'autre dans un objet de désir plutôt que dans une personne ayant des droits. Cette vision témoigne d'une forme de colonialisme où « l'homme blanc » se positionne subtilement en dominance par rapport à une culture dont il apprécie ce qu'il considère comme des « mœurs légères ». Cette culture le fait rêver et lui donne le sentiment de pouvoir s'échapper, quelques instants, du royaume de la rigueur et de la raison, empire de la civilisation.

La critique majeure adressée à l'orientalisme n'est pas tant la curiosité qui en découle, car au contraire cet intérêt pour l'autre est appréciable. La véritable critique se rapporte à l'appropriation culturelle qui découle de cet intérêt et qui, elle, est condamnable. L'Européen se retrouve à prendre ce qui l'intéresse dans une culture qui n'est pas la sienne et l'occidentalise pour n'en garder que ce qui l'intéresse, retirant par la même occasion toute la symbolique qui habille l'objet. À nouveau, c'est cette idée de vouloir rendre présent la culture de l'absent sans écouter ses demandes spécifiques.

Évidemment, les couturiers combinent les bases du vêtement occidental avec des morceaux d'exotisme. Rien n'est véritablement marocain, persan ou russe. L'exemple du « japonisme » est particulièrement révélateur²⁸².

Cependant, il est à noter que tout n'est pas condamnable dans ce phénomène de mode. L'orientalisme, en tant que projet vestimentaire, a permis l'émancipation de la

²⁸² MILLET, A., *op. cit.*, p. 218.

femme. Les pantalons des harems ainsi que les kimonos ont rendu le pantalon désirable et ont libéré les tailles des femmes.

Cependant, encore une fois, il est possible de trouver des preuves qui témoignent que la mode peut-être un outil de domination violent. En écho à la théorie de Simmel, qui souligne qu'une mode s'accélère au vu qu'une société s'excite, que les styles extravagants sont de mise quand une identité est opprimée, la mode s'avère être un indicateur intéressant du degré d'intégration de la culture occidentale dans ses colonies. Il est intéressant de voir comment d'un côté les Européens ont imposé, et modifié leurs styles vestimentaires dans des pays au climat peu adapté à ces accoutrements. Et en complément, de voir comment les cultures dites *indigènes* ont fait évoluer leurs styles vestimentaires afin de s'uniformiser avec la culture coloniale, laissant apparaître ainsi un mixage culturel. À nouveau, l'imitation traduit un désir d'ascension sociale.

L'adhésion au vêtement occidental et sa diffusion se font tout d'abord par les autochtones de hauts rangs, la nouvelle élite. Le costume, symbole d'autorité coloniale, de statut aisé, d'éducation et d'emploi, est rapidement plébiscité²⁸³.

En parallèle de ce phénomène d'imitation, la différenciation de la « véritable » élite reste de mise. Tandis que les élites autochtones tendent à imiter, les coloniaux, eux, cherchent à continuer de se différencier.

Quant aux colons, afin de stéréotyper un peu plus les autochtones, ils mettent en place de nouvelles normes. Les photographies d'Occidentaux prises dans la jungle ou la brousse montrent des vêtements en laine pour les hommes et des femmes corsetées. Ces mises en scène prouvent bien à quel point la supériorité morale et culturelle passe par l'habit. Le vêtement est inadapté ou inconfortable ? Peu importe...²⁸⁴

Le début du XX^e siècle est marqué par l'apparition d'un lien puissant entre idéologie et vêtement, et ce notamment grâce au goût pour l'exotisme : « Le poids du colonialisme – entendu comme l'extension de la souveraineté d'un État sur des territoires situés en dehors de ses frontières nationales – s'impose aussi par le vestiaire »²⁸⁵.

Il reste aussi intéressant de noter que le schéma des élites locales qui imitent les colons n'est pas forcément à considérer comme la norme. Tandis qu'au Congo, Mobutu

²⁸³ *Ibid.*, p. 260.

²⁸⁴ *Ibid.*, p. 232.

²⁸⁵ *Ibid.*, p. 259.

Sese Seko interdit le port des cravates perçues comme trop occidentales, les *sapeurs du Congo-Kinshasa* réagissent en portant des costumes exubérants²⁸⁶.

Un autre exemple de la symbolique du vêtement en lien avec l'identité peut être celle du tissu nouer sur la tête dans la culture africaine. À l'origine, ce foulard illustre de nombreux symboles, il peut annoncer un événement important, marquer un statut social, ou protéger simplement les cheveux de type crépu du soleil. Cependant, à la suite de l'impact colonial en Louisiane, celui-ci a vu sa symbolique changer. Tout d'abord, il faut savoir que les esclaves étaient souvent peu vêtus dans les colonies tropicales en raison d'un climat trop chaud, et du manque d'attention que leur accordaient leurs maîtres. Cette nudité avait aussi pour effet de laisser le corps des esclaves visibles ; véritable carte d'identité et carnet de notes du serviteur. Les cicatrices de coup de fouet, les blessures et autre particularité physique permettaient rapidement de savoir si un esclave était docile ou non. Le foulard, qui était porteur de symboles et pouvait attester la situation financière d'un homme ou le statut matrimonial d'une femme, s'est vu investi d'une autre symbolique. En 1786, une loi somptuaire²⁸⁷ rend le port du *tignon* (foulard) obligatoire pour les femmes noires²⁸⁸. Cette loi somptuaire est accompagnée d'un mythe qui, aujourd'hui, est revendiqué par les personnes racisées en symbole de leur force de caractère. Il est dit que les cheveux crépus des femmes noires incarnaient l'exotisme. La manière dont elles dressaient leurs cheveux sur leur tête à l'aide de perles et de plumes ou ruban faisait de leurs coiffures des véritables créations. L'intérêt que les maris (blancs) des louisianaises portaient aux femmes noires a suscité la jalousie de leur épouse. Afin de dissimuler les cheveux trop aguicheurs, elles auraient été en faveur de l'application de cette loi somptuaire. En signe de rébellion, les femmes noires auraient couvert leur tête des plus beaux foulards, affichant ainsi un exotisme encore plus prononcé. Dans la culture afro-américaine, le *tignon* incarne donc aujourd'hui l'audace des femmes noires qui, brimées dans leur créativité, ont réussi à se rendre encore plus désirables. De nombreux faits similaires existent. Ces histoires sont porteuses d'une symbolique et d'une identité

²⁸⁶ Cf. *ibid.*, p. 375.

²⁸⁷ Lois qui encadrent les habitudes de consommation, les styles de vies et les vêtements d'une catégorie de la population dans le but de marquer une différence sociale.

²⁸⁸ Cf. DESSENS, N., « Corps, couleur et sexualité : plaçage et quarteronnes à la Nouvelle-Orléans au XIX^e siècle », in *Les Cahiers de Framespa*, vol. 22, 2016, [En ligne] : <https://journals.openedition.org/framespa/3986?lang=en>, consulté le 9 juin 2023.

culturelle qui se retrouve invisibilisée lorsque les occidentaux les utilisent comme objet de mode, provoquant ainsi, la colère des absents.

L'Histoire montre à quel point les cheveux ont toujours été un sujet sensible pour les personnes noires, en ce qu'ils constituent une véritable source d'aliénation. Ces cheveux demandent énormément d'entretien, ils sont sensibles et demandent de l'hydratation et des méthodes de coiffages particulières. Pendant des décennies, les personnes noires ont souffert de la blanchisation et se sont retrouvées à lisser leurs cheveux et les éclaircir dans un souci d'imitation. Vers les fins des années 1950, les cheveux crépus ont incarné une volonté d'émancipation et ont permis à dénoncer la discrimination vécue par les personnes d'origine africaine. En signe de protestation, les personnes noires ont bloqué volontairement un peigne dans leur coiffure afin de souligner que ceux-ci ne sont pas coiffables selon les standards de beauté occidentale. Ce geste affirme que les cheveux crépus sont beaux, et ce sans qu'un peigne ne cherche à les lisser. Ce geste affirme : *Black is beautiful*²⁸⁹.

D'autres preuves de la puissance de la mode dans le cadre de l'identification peuvent se trouver. La mode du Hip-Hop qui prolonge ce mouvement (*Black is beautiful*) et débute en 1970, revendique l'idée que « je suis ce que je consomme »²⁹⁰, et peut trouver un lien avec le gaspillage ostentatoire. L'idée est, pour les personnes racisées, d'afficher fièrement leurs capacités de consommation. L'idée est d'afficher une certaine authenticité porteuse d'un rêve pour les jeunes de la rue. Car, « [l]a sur-consommation quant à elle dans le hip hop témoigne de cette capacité de posséder grâce au moyen financier et renvoie l'idée d'une possibilité de "sortir du ghetto " »²⁹¹.

²⁸⁹ Cf. MILLET, A., *op. cit.*, p. 376.

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 373.

²⁹¹ *Ibidem*.

Chapitre X : Fignolage pragmatique du croquis d'une philosophie de la mode

À travers une analyse marketing, la mémorante Charlotte Desmoutier a réalisé en 2020 à la *Louvain School of Management* un mémoire qui cherche à comprendre les raisons qui poussent un consommateur à choisir une marque non éthique plutôt qu'une autre qui le serait. Son travail *Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ? Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de la fast fashion* a été supervisé par la professeure Valérie Swaen.

Dans le cadre ce travail, ce mémoire est un réel apport, car il offre un relief concret aux propos qui peuvent sembler par moment méta ou abstraits. Le mémoire de Charlotte Desmoutier confirme les théories qui ont été développées dans mon travail. Son travail s'intéresse sur la fin du parcours là où le mien cherche à comprendre son origine. Cette mise en relief permet d'appuyer tout le chemin parcouru dans l'esprit de l'individu, ou comme l'appelle la mémorante : du consommateur.

10.1 Mise en bouche

Le point de départ de son travail naît avec l'étonnement de voir l'industrie alimentaire devenir de plus en plus attentive aux origines des produits et aux considérations éthiques qui président à leur production, tandis que la consommation des vêtements de mode, elle, continue d'aller à l'encontre des valeurs morales²⁹². Sa recherche veut comprendre le lien entre le comportement du consommateur et l'irresponsabilité sociétale des entreprises. Elle tend aussi à responsabiliser le comportement du consommateur, qu'elle considère comme acteur majeur de ce projet ; consommer des produits immoraux, c'est donner son consentement.

Elle pointe d'abord les irresponsabilités d'entreprises non intentionnelles. Dans le cadre de l'industrie de la mode, la chaîne de production s'avère tellement grande que de

²⁹² Cf. DESMOUTIER, C., *Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ? Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de la fast fashion*, Mémoire de master, Louvain School of Management, 2020, disponible sur : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26159>, p. 1-2.

nombreuses entreprises n'ont pas les moyens de remonter la chaîne de productions et sont obligées de faire confiance à leurs sous-traitants. Elle précise :

Cependant, même si ce genre d'accident n'est pas intentionnel du point de vue de la firme, cette dernière n'est pas pour autant innocente. Dans cet exemple-ci, il est du devoir de l'entreprise de contrôler régulièrement ses fournisseurs en ce qui concerne le travail des enfants²⁹³.

De plus, il est à souligner une tension qui réside entre l'irresponsabilité indirecte des entreprises et leur responsabilité directe. Ainsi, la chaîne de vêtement *Nike* connue pour sa sous-traitance plus que douteuse dans les pays du tiers monde se retrouve à donner 79,4 millions de dollars dans le monde afin d'aider 16,5 millions d'enfants grâce à l'engagement de sa fondation *Made to play*²⁹⁴. Souligné par la mémorante, mais non exploité par celle-ci, il peut être intéressant de comprendre que certains consommateurs (une minorité) seront tentés d'acheter la marque *Nike* en pensant aux 16,5 millions d'enfants, minimisant ainsi les raisons qui ont permis à une telle fondation d'avoir ces moyens financiers d'aider. Plutôt que de stigmatiser la marque pour ce qu'elle ne fait pas, certains individus voudront la soutenir pour ce qu'elle fait. La mémorante, quant à elle, met l'accent sur le paradoxe des marques qui essayent de nettoyer leurs responsabilités à travers leur association. En vérité, il est à noter que les informations négatives marqueront plus un consommateur que les actes positifs. Ainsi, l'irresponsabilité de l'entreprise impactera plus la vision du consommateur que sa responsabilité, dans le sens où les actions négatives impacteront plus facilement le consommateur que les actions positives.

Cependant, un comportement irresponsable entraînera de plus lourdes conséquences qu'un comportement positif, car les informations négatives ont généralement plus de poids lors d'une évaluation globale et provoquent des réactions affectives et cognitives plus fortes que les informations positives²⁹⁵.

Aujourd'hui, plus qu'avant, le consommateur peut avoir un impact sur l'entreprise grâce aux bouche-à-oreille facilités par la présence d'internet et les plateformes qui récoltent l'avis des clients. Par conséquent, une vision négative d'une entreprise se verra rapidement véhiculer. Ce bouche-à-oreille illustre l'importance de l'imitation qui poussera les consommateurs à suivre les attentes de leurs pairs. Cette communauté de

²⁹³ *Ibid.*, p. 6.

²⁹⁴ *Ibid.*, p. 8.

²⁹⁵ Cf. *ibid.*, p. 9.

pairs et de personnes que le consommateur estime bénéficie de l'essor d'internet et des facilités de communication de la société moderne. Cependant, la fin de son travail, Charlotte Desmoutier soupçonne un manque d'éducation et d'informations de la part du consommateur sur les impacts de la *fast fashion*. Soit les consommateurs ne sont pas au courant de l'impact de leurs achats, soit ils ne se sentent pas concernés par la problématique²⁹⁶.

Dans une vision encourageante, le travail souligne que l'opinion générale des consommateurs est en train de changer et que le commerce tend à avoir une approche de plus en plus éthique. Cependant, réside actuellement un fossé entre le discours éthique des consommateurs, et leur consommation qui, elle, ne semble pas changer²⁹⁷.

10.2 Les trois composantes de la consommation

La consommation s'explique à travers trois composantes. Il y a la dimension cognitive, affective, et comportementale. La dimension cognitive est celle qui concerne la connaissance et les croyances que le consommateur a sur un bien de consommation. La dimension affective, quant à elle, correspond aux émotions et sentiments liés à l'objet ; cette dimension confirme la théorie du fétichisme de la marchandise de Marx ainsi que le concept d'aura de Benjamin. Enfin, la dimension comportementale se rapproche à l'habitude que le consommateur aura vis-à-vis de l'objet. Ces trois composantes sont des attitudes, qui ne sont pas observables directement, celles-ci s'analysent sur le long terme et peuvent évoluer. Il est aussi possible de trouver des paradoxes. Par exemple, en Europe, la dimension cognitive provoque chez le consommateur un sentiment d'inquiétude par rapport à l'impact de la surconsommation, mais la dimension comportementale l'habitué à continuer à suivre le modèle de consommation occidentale²⁹⁸.

La mémorante cite le travail de Festinger au sujet de la théorie de la dissonance cognitive. Cette théorie étudie les réactions des individus quand leurs choix rentrent en contradiction avec leurs croyances : un inconfort psychologique se produit chez les consommateurs et crée une dissonance. Cependant, cet inconfort psychologique réclame moins d'énergie qu'un changement de comportement. Afin de se sentir plus cohérent avec

²⁹⁶ Cf. *ibid.*, p. 80.

²⁹⁷ Cf. *ibid.*, p. 11.

²⁹⁸ Cf. *ibid.*, p. 13.

ses idéaux, le consommateur trouvera une manière de diminuer l'inconfort psychologique en changeant légèrement son comportement ou en trouvant une autre dimension cognitive ou affective. Cette théorie peut se retrouver dans le marketing autour des paquets de tabac, les images de sensibilisation présentent dessus n'ont pas pour but direct d'empêcher le comportement d'achat, mais celui de créer un inconfort psychologique qui, sur le long terme apportera une dissonance suffisamment forte que pour stopper le comportement²⁹⁹.

10.3 Analyse du comportement du consommateur

Lorsqu'un consommateur s'exprime au sujet de sa consommation, il est important d'avoir conscience qu'un écart existe entre ses propos, et son comportement. Son travail est impacté par la difficulté d'évaluer la sincérité des répondants à l'enquête qu'elle a menée ; pour reprendre Rousseau et son concept d'authenticité, il est une chose d'être sincère vis-à-vis des autres, mais c'en est encore une autre d'être sincère vis-à-vis de soi-même. Les réponses à l'enquête sont certainement influencées d'un côté par les attentes que la société a sur les répondants, mais aussi sur l'image qu'ils aimeraient renvoyer d'eux, et plus précisément, sur l'image qu'ils ont d'eux³⁰⁰. Ainsi, quelqu'un de sensible à la problématique et qui fera de nombreux efforts pour être en accord avec ses valeurs pourra peut-être, au cours de l'enquête, minimiser ses achats moins éthiques, non pas par mauvaise foi ou malveillance, mais plutôt par déni, façon de conserver, même vis-à-vis de lui-même, sa face positive.

Parmi les raisons qui peuvent pousser un consommateur à acheter des produits non éthiques se trouve en première position le facteur du prix. En moyenne, les produits issus d'un modèle de production éthique « sont entre 15 % et 30 % plus chers que leurs équivalents non éthiques, avec parfois des écarts de 50 % »³⁰¹. La mémorante ajoute :

Les chercheurs ont placé les mêmes ensembles de chaussettes de sport dans un magasin, mais en ont étiqueté un comme étant fabriqué dans de bonnes conditions de travail. Lorsque les chaussettes étaient proposées au même prix, 42% des consommateurs achetaient les chaussettes étiquetées.

²⁹⁹ Cf. *ibid.*, p. 13.

³⁰⁰ Cf. *ibid.*, p. 14.

³⁰¹ FRANÇOIS-LECOMPTE, A., « La consommation socialement responsable : oui, mais... », in *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. XLVIII, n° 4, 2009, p. 89-98, p. 92.

Mais lorsque les chaussettes étiquetées étaient proposées à un prix plus élevé, seulement 20% des consommateurs achetaient les chaussettes étiquetées³⁰².

À la lecture de cette information, il est surprenant de constater que moins de la moitié des consommateurs ont opté pour l'achat du produit éthique. À prix de consommation égale, il aurait été intuitif de penser que la totalité des consommateurs aurait choisi les chaussettes éthiques. En réponse à ce constat, Charlotte Desmoutier explique dans un premier temps que le consommateur aura tendance à considérer les produits dits *fairtrade* et *écologiques* comme moins solides que ceux fabriqués en industrie avec des matières moins soucieuse de l'environnement et souvent non biodégradable. De plus, un scepticisme vis-à-vis du *greenwashing* et *fairwashing* est développé par le consommateur. Celui-ci a le sentiment que ces démarches altruistes de la part des entreprises sont avant tout un procédé marketing.

Dans un second temps, et malheureusement pour le déontologisme kantien, il semblerait que l'éthique du consommateur soit une éthique conséquentialiste, à défaut d'être même utilitariste. Si le bien de consommation n'impacte pas directement le consommateur, une distance psychologique³⁰³ le déresponsabilise de son achat. Si les produits cosmétiques et alimentaires bio et *healthy* sont aujourd'hui à la mode, c'est en (grande) partie parce qu'ils impactent directement la peau et l'organisme de son consommateur – c'est d'ailleurs un des arguments promotionnels les plus courants (l'industrie a bien compris qu'il fallait capitaliser sur ce changement de paradigme). Les aliments industriels impact négativement, et directement, la santé du consommateur. Il en va de même pour des produits cosmétiques qui seront appliqués sur la peau. À l'inverse, il est difficile pour le consommateur de se sentir concerné par le travail esclavagiste lorsqu'il se retrouve à acheter un vêtement dans un magasin, avec en face de lui des employés respectés par les conditions de travail du pays où ils se trouvent. Il est toujours difficile de s'imaginer une autre réalité que la sienne.

C'est également la seule variable ISE³⁰⁴ qui touche directement aux participants. Il se pourrait donc que, tant que l'article de mode n'impacte pas personnellement le consommateur, il y ait moins de chance que ce dernier change de comportement. D. Clérin (2020) confirmait ces propos en

³⁰² DESMOUTIER, C., *op. cit.*, p. 15.

³⁰³ Cf. *ibid.*, p. 21.

³⁰⁴ Irresponsabilité sociétale d'entreprise.

expliquant que la clé du changement se situe dans la façon dont on communique. C'est-à-dire que promouvoir un vêtement respectueux de l'environnement aura moins d'impact que promouvoir un vêtement sans produits chimiques, qui sera moins nocif pour la peau. Au final, le vêtement est le même, mais la seconde façon de le promouvoir touche directement le consommateur³⁰⁵.

Il est tout de même à noter que le vêtement impacte aussi la santé. Une sensibilisation aux conséquences directes du vêtement de *fast fashion* sur le corps humain peut-être intéressante. En effet, de nombreux produits chimiques et toxiques sont utilisés dans le cadre de la fabrication du vêtement, c'est notamment le cas de certains fixateurs de couleurs.

Ensuite, en songeant à la théorie de l'ostentatoire de Veblen, les consommateurs ont socialement peur de restreindre leur consommation à la suite d'achats de vêtements écologiques, éthiques, et par conséquent considérés comme chers et de mauvaise qualité. La distance psychologique est beaucoup trop forte que pour encourager l'individu à troquer son identité visuelle contre sa valeur morale. Les adolescents accordent beaucoup trop d'importance à ce moyen d'expression, les adultes quant à eux, y voient une manière de se conforter dans leur mode de vie³⁰⁶.

Cependant, cette identité visuelle peut se révéler un changement comme analysé dans la caricature du *bobo*. L'influence des pairs reste la base de la consommation ; par conséquent, si son entourage se met à consommer des produits éthiques, le consommateur se verra doucement influencé dans sa consommation afin de correspondre aux exigences de son milieu. Cependant, et en référence à la théorie de Bourdieu, il faut du courage et une légitimité pour se mettre en contraste de la masse de consommation. Ce privilège de consommer éthique est réservé, non seulement à ceux qui en ont les moyens, mais aussi à ceux qui n'ont rien à prouver. Seuls ceux qui ont la garantie de leur statut social peuvent prendre le risque d'écarter leur réputation en assumant un nouveau style vestimentaire (moins ostentatoire). Dans le pire des cas, cet écart vestimentaire sera vite oublié. Dans le meilleur des cas, ils auront lancé une nouvelle mode. Ainsi, ce que l'enquête de Desmoutier révèle, c'est que les consommateurs reconnaissent avoir une consommation

³⁰⁵ *Ibid.*, p. 80-81.

³⁰⁶ Cf. *ibid.*, p. 18.

éthique quand l'entourage boycotte la *fast fashion* et que c'est par souci d'imitation et non de valeur morale qu'ils changent leur consommation³⁰⁷.

Il est à ajouter que le consommateur se sent facilement impuissant face au géant qu'est l'industrie actuelle de la mode. Le « locus de contrôle externe »³⁰⁸ est un facteur psychologique qui impacte le consommateur. Un geste ne sera réalisé que si l'individu a le sentiment qu'il aura un impact. Or, dans le cas de la *fast fashion* et de l'industrialisation, il est parfois difficile de visualiser l'impact d'un geste. Ainsi, de nombreux consommateurs troquent leurs valeurs morales non par choix, mais par sentiment d'impuissant. En revanche, le « locus de contrôle interne », lui, concerne les individus qui pensent que leurs gestes auront un impact et trouvent du sens dans leurs comportements. Ce locus de contrôle interne justifient les consommateurs qui sont sensibiliser aux désastres sociaux et écologiques que représente l'industrie de la mode, encore trop souvent invisibilisés³⁰⁹, à revenir vers une *slow fashion*.

Enfin, en plus du manque d'information, il est difficile de trouver des alternatives à la *fast fashion*.

Quatrièmement, concernant les variables facteurs qui pourraient influencer positivement l'achat de marques non-éthiques, les résultats ont démontré que la variable la plus importante était l'accessibilité, comme identifié dans notre revue littéraire. Si des magasins de vêtements éthiques se situaient dans les centres commerciaux où les acheteurs ont l'habitude de faire leur shopping, ils seraient peut-être plus enclins à changer leur comportement. De plus, les trois facteurs influençant positivement l'achat de marques de fast fashion sont l'accessibilité, la qualité et les valeurs sociales³¹⁰.

Autant les magasins bio et locaux sont en émergence et les supermarchés tendent à s'aligner sur cette tendance, autant, dans le cadre du textile, il est difficile de trouver des vêtements éthiques. De nombreuses marques existent et son trouvables sur internet, mais ce mode de consommation ne convient pas à tout le monde, d'autant plus dans le cadre du vêtement où il est rassurant de voir le rendu de la pièce avant de l'acheter. L'*aura* du vêtement est plus forte dans un magasin, entre des mains, que sur un écran.

³⁰⁷ Cf. *ibid.* p. 73.

³⁰⁸ *Ibid.*, p. 19.

³⁰⁹ *Ibid.*, p. 20.

³¹⁰ *Ibid.*, p. 81.

Conclusion

Cette conclusion étant la dernière avant la finale, elle sera plus courte que les autres afin d'éviter toute redondance. Cependant, il est à noter que, à l'aide de son *aura*, le vêtement est un bien qui est capable de transcender l'individu et de lui donner un sentiment de bien-être : sa consommation n'est pas que nécessaire, elle est motivée par d'autres aspects, plus discret et difficile à saisir. Ces aspects sont en lien avec les concepts d'identité abordés au cours de cette partie. Cette *aura* puise son essence dans les mécanismes de l'imitation. Avec l'industrialisation, ce bien a vu son importance dans la société devenir majeure.

À différentes échelles, le vêtement permet d'incarner des valeurs, une histoire. Ainsi, dans le cadre de la haute couture, les défilés sont réfléchis afin de pousser une réflexion sur la société, de mettre en scène le vêtement et de lui donner une histoire. Les défilés Chanel de Karl Lagerfeld ont marqué l'histoire de la mode : afin de permettre aux pièces de hautes coutures d'être mises en scène, le Grand Palais de Paris s'est vu transformé en supermarché, ou encore en une plage où les vagues venaient frapper le podium ; lors d'un défilé pour la collection autonome, ce lieu s'est métamorphosé en une forêt aux couleurs chaudement fanées ; il a aussi abrité une reproduction de la Tour Eiffel, ou encore une parfaite copie du 31 rue Cambon, lieu de naissance de l'univers Chanel, où Virginie Viard a présenté sa première collection en hommage à Karl Lagerfeld qui avait lui-même pris la direction de la maison à la suite de *Mademoiselle*. Ainsi, le premier défilé de Virginie Viard symbolise une renaissance, un hommage au lieu où tout a commencé et va recommencer. Le vêtement, dans le cadre de l'industrie du luxe, incarne la prestance d'une élite, une identité qui, en écho à Gabrielle Chanel, se veut avant tout nationale. Enfin, dans le cadre du prêt-à-porter, le vêtement permet aux moins chanceux de goûter aux privilèges de se sentir intégré.

Il permet aussi aux minorités de s'exprimer, de marquer leur présence dans la société. Comme ça a été le cas dans le cadre des personnes LGBTQIA+, ou bien de montrer un désaccord comme illustré avec les femmes et leur pantalon. Ensuite, l'univers du vêtement reste un bras de fer éreintant comme illustré dans le cas de la question

coloniale, où la charge symbolique du vêtement a oscillé entre vecteur de domination et outil de rébellions.

Enfin, les nouvelles tendances continuent d'incarner les idéologies d'une époque et signent peut-être la fin d'une mode, si ce n'est la fin de la mode ? Dans le cas de la poupée Barbie, il semblerait qu'être reléguée au rang de *femme-objet* ne l'empêche pas de continuer à vouloir prouver ses idéaux. C'est justement parce qu'elle a longtemps été perçue comme inutile et superficielle qu'elle cherche actuellement à prouver qu'elle est plus qu'une simple *fashionista*. La poupée, afin de prouver qu'elle peut être de différentes manières, surfe sur la vague de l'authenticité et de l'inclusivité et essaye d'incarner toutes les facettes de la féminité, mais va même au-delà en tentant de toucher la question de l'identité en donnant une place de plus en plus importante à son partenaire : Ken. Ainsi, toujours bloquée dans son paradigme marketing capitaliste, la poupée ne cesse de continuer à être produite sous différentes formes, cherchant ainsi à augmenter la consommation qu'on fait d'elle. Cet engouement pour sa consommation – soit sa production – est motivé par sa recherche de légitimité ; elle demande à être plus qu'un simple jouet. Cependant (et dans le cas de la poupée Barbie comme de grandes marques vêtements³¹¹), ce fanatisme commerciale banalise cette volonté d'être éthique. Cette dernière partie a donc permis de mettre en évidence le dernier pilier de la mode du XXI^e siècle : la tension entre *consommation* et *légitimité*.

³¹¹ Rappelons les entreprises accusées de *greenwashing* ou les fondations humanitaires de certaines marques existant grâce à l'esclavagisme moderne.

Conclusion générale

In a Barbie World

Depuis les années 1990, la poupée Barbie s'est progressivement émancipée de l'image hyper-féminine qui la caractérisait auparavant. Cependant, malgré les efforts déployés pour qu'elle puisse incarner la femme moderne, elle reste souvent associée à l'image d'une simple *fashionista*, en dépit, par exemple, du programme « Plafond de rêve » que la société Mattel promeut sur son site officiel, encourageant les jeunes filles à poursuivre leurs rêves par la mise en avant de femmes célèbres et inspirantes qui posent fièrement avec une poupée à leur effigie³¹². Cette volonté de ne plus réduire Barbie au futile ou au superficiel s'est également marqué dans la transformation et la diversification des modèles : outre l'apparence vestimentaire, la question du physique entre en jeu, afin de proposer des poupées susceptibles de ressembler aux différentes corporéités présentes dans la société, et de ce fait, de prendre en considération des aspects visuels indépendants des choix ou désirs des personnes. Ainsi, la gamme des poupées Barbie comporte plusieurs teintes de peau, intègre les handicaps moteurs, ou encore, à l'occasion de la collection « *Fashionista 2023* », une poupée atteinte de Trisomie 21 a été créée, ayant pour objectif de « mieux représenter le monde qui nous entoure »³¹³. Il est d'ailleurs intéressant de consulter le descriptif de la poupée sur le site Mattel pour prendre la mesure de l'attention accordée aux vêtements et à la portée sémantique de son design ; le site explique : « Le collier rose de la poupée est orné de trois flèches qui représentent le troisième chromosome 21 que possèdent les personnes atteintes du syndrome de Down. Elles sont orientées vers l'extérieur pour illustrer le fait de se relever et d'aller de l'avant »³¹⁴.

La première partie de ce travail a permis de saisir, en mettant l'accent sur l'aspect humain plutôt que sur sa version miniature, ce refoulement de l'apparence au profit d'une identité plus profonde. Il pourrait sembler naïf de croire que l'entreprise, bien qu'elle

³¹² Sur le site commercial de l'entreprise, *Shopping.mattel.com*, « Barbie Celebrates Role Models », [En ligne] : <https://shopping.mattel.com/fr-fr/pages/barbie-role-models>, consulté le 4 août 2023.

³¹³ ROGERET, C., « Mattel : la nouvelle Barbie avec trisomie 21 casse les codes », in *Handicap.fr*, 30 avril 2023, [En ligne] : <https://informations.handicap.fr/a-mattel-nouvelle-barbie-avec-trisomie-21-casse-codes-34843.php>, consulté le 4 août 2023.

³¹⁴ Sur le site commercial de l'entreprise, *Shopping.mattel.com*, « Barbie poupée atteinte de Trisomie 21 », [En ligne] : <https://shopping.mattel.com/fr-fr/products/barbie-fashionistas-poupee-trisomie-21-hjt05-fr-fr>, consulté le 4 août 2023.

promue un modèle enviable de féminité, agit uniquement avec de bonnes intentions, non seulement parce que ce modèle est fondamentalement inatteignable, mais aussi parce qu'il s'inscrit dans une démarche avant tout commerciale. Toutefois, l'entreprise a consenti de se plier au jeu en réalisant un film à visée féministe et politique, critiquant à la fois le capitalisme dont participe Mattel et le patriarcat en général. Il est possible d'objecter qu'il s'agisse probablement d'une manière que l'entreprise a trouvée pour maintenir un contrôle sur son image, cependant, accepter d'être ainsi publiquement analysé constituait un pari marketing risqué. Cette première partie, par la confrontation des différentes approches philosophiques, a mis au jour la tension entre l'apparence, qui se résume au superficiel, et l'identité qui se doit d'être profonde et par conséquent invisible. Barbie peut-elle donc *être*, indépendamment de la fonction que lui octroie son accoutrement ? La première partie de ce travail ne condamne pas la poupée, mais lui reproche de ne se construire qu'à travers son apparence.

Malgré sa volonté d'émancipation ainsi que celle de représenter un idéal, la poupée Barbie continue d'être confrontée à cette tension persistante, témoin d'une aliénation. La mode, comme Barbie et ses consommateurs, se trouvent pris dans le piège du capitalisme et, de plus en plus, du capitalisme artiste conceptualisé par Lipovetsky et Serroy, décrit dans l'introduction de ce travail. La deuxième partie de ce mémoire a exploré les mécanismes de ce capitalisme artiste, plus spécifiquement ceux qui ont trait au domaine de la mode, en s'appuyant sur la notion de faits sociaux totaux de Durkheim et Mauss. Il a aussi été suggéré que la mode est perçue comme un système à part entière, étroitement lié aux autres fondements de la société capitaliste, ce qui a permis d'envisager l'aliénation identitaire non seulement en fonction du rapport à soi et à l'apparence, mais aussi en fonction des autres, des masses, et de ce qu'elles imposent vestimentairement, aussi bien en termes d'appartenance qu'en termes d'émancipation, et ce grâce à sa fonction communicative. La poupée et sa volonté émancipatrice se retrouvent donc brimées par le marketing dont elle est prisonnière.

Enfin, il a été souligné que l'aliénation de ce système n'est pas une fatalité et que la mode peut se libérer de l'*imitation verticale* pour devenir une *imitation émancipatrice*. La troisième partie de ce travail a exploré à une échelle humaine ce que Barbie tente de réaliser à son échelle : l'importance de l'apparence est un indicateur visuel fondamental dans la construction de l'identité. Maîtriser son apparence revient à maîtriser son identité,

mais ceci reste un privilège réservé aux mieux nantis. Cette manière dont l'identité se retrouve emprisonnée dans un rôle social et aliène ainsi les individus se retrouve illustré chez Barbie qui incarne cette contrainte : son discours est réduit à un outil marketing, alors qu'il est possible d'y voir une volonté de transmettre un message plus profond. Il est évident qu'il s'agit de la part de Mattel d'un calcul commercial, mais la motivation de ce geste reste un outil pertinents dans le cadre des luttes sociales. Ces tensions entre *superficiel* et *intelligible*, *aliénation* et *émancipation*, *consommation* et *légitimité* constituent les trois piliers de la *fast fashion*.

Évidemment, et comme précisé en introduction, ce travail n'avait pas pour ambition d'analyser Barbie mais plutôt de l'utiliser comme un outil emblématique et exemplaire, sorte de fil rouge permettant de synthétiser les problématiques. En guise de prémices à cette conclusion, il s'avérait pertinent de confronter le chemin parcouru de *Barbie Fashionista* à travers le regard de *Barbie Philosophe*. Il est maintenant temps d'avoir une vue d'ensemble beaucoup plus générale et académique sur le chemin parcouru dans cette étude.

Mise en vitrine d'une philosophie de la mode

Avant toute chose, il est pertinent de rappeler la question de recherche « Comment la *fast fashion* est-elle devenue ce qu'elle est aujourd'hui ? Quelles sont les raisons qui encouragent l'individu à troquer ses valeurs morales contre sa valeur identitaire ? » Pour répondre à cette question, ce travail a été découpé en trois parties. La première partie cherchait à comprendre les raisons qui poussent la mode à souvent être considérée comme quelque chose de superficiel. Régulièrement associée à l'apparence et au superflu (elle ne se focaliserait que le *paraître* plutôt que sur l'*être*), elle n'est pas souvent étudiée par le milieu académique, qui la néglige. Cependant la binarité n'est pas toujours formulée en termes contradictoires ; pour reprendre la pensée de Pascal développée par Marie Schiele dans la première partie : le *paraître* c'est l'*être* dans la mesure où il y a un monisme entre l'identité interne et celle qui est renvoyée. Tous les jours l'individu s'habille, il choisit ses vêtements, ce geste anodin en dit relativement long sur l'identité construite, consciemment et inconsciemment. Comment quelque chose d'aussi présent peut-il être considéré comme si futile et invisible alors qu'il s'impose aux yeux de toutes et tous, au quotidien ? La deuxième partie s'est consacrée à l'établissement de cette puissance

acquise par la mode, alors que cette dernière est constamment banalisée. Un élément de réponse a été de se dire qu'elle tire sa puissance précisément de cette banalisation, du fait qu'elle se glisse progressivement et imperceptiblement dans le domaine de la norme ; ce faisant, elle est inconsciemment intégrée par les masses et les individus qui les composent. Cette vision a été développée par Durkheim, Mauss et Luhmann. En prolongement de cette vision, un parallèle a été établi entre la vision du fétichisme de la marchandise de Marx et le concept d'*aura* de Benjamin afin de poser les fondements de la dernière partie qui tend à comprendre les aspects qui font du vêtement un marqueur identitaire et de répondre au troisième élément de la question : pourquoi la mode identitaire prend-elle le dessus sur les valeurs morales ?

Le mépris pour la mode qui en fait un phénomène vicieux provient de la philosophie antique qui banalise le réel au profit de l'intelligible. Il est possible de faire l'expérience de la mode, celle-ci est palpable, tactile. Elle vise le Beau, or le Beau est intimement lié au Bien selon la pensée antique. La mode, en cherchant à toucher le beau, ne produit en vérité qu'une copie de celui-ci. Elle trompe les sens et détourne l'individu de la véritable recherche, elle donne l'impression que l'intelligible peut être tangible. En accord avec la vision antique qui pose que le bien est stable et immuable, le vêtement se doit lui aussi d'être simple, solide, et durable : la toge portée durant l'Antiquité témoigne d'ailleurs de cette mentalité. Le vêtement ne cherche pas à être bon et beau, car tout ce qui touche à la matière sur le plan artistique se rapporte à de la tromperie. Cependant, et en accord avec la philosophe Handson, la vision du beau a évolué au cours de l'histoire et il est possible de trouver avec Baudelaire cette idée que le beau est composite, touchant à la fois à l'éphémère et à l'éternel. En accord avec Benjamin, cette beauté mystérieuse, son authenticité, dépend du contexte et en particulier de celui de production de l'objet, qui lui garantit une authenticité fondée sur son *hic et nunc*.

Le vêtement ainsi que les phénomènes de mode ont évolué selon l'évolution des mentalités : en accord, en réaction ou en parallèle de celles-ci. Cette évolution aboutit à la conception actuelle de la mode, en laquelle s'incarne la contingence et le mouvement : elle s'accorde avec la pensée moderne qui prône le progrès et l'évolution. Cependant, et même si Bergen souligne que la mode recherche un idéal et ne peut être blâmée pour ça, elle donne l'illusion que cet idéal est atteignable par l'humain, c'est l'un des reproches fondamentaux que Chollet pourrait lui adresser. Selon cette dernière, l'art de la haute

couture ainsi que le règne du prêt-à-porter ont enfermé l'individu dans une prison de complexes et de standards de beauté ayant pour effet d'uniformiser l'humanité en oubliant que celle-ci se fonde justement sur la différence. Cette critique se retrouve illustrée par la manière dont Barbie, malgré sa volonté d'illustrer les différentes corporéités, continue d'incarner un standard de beauté relativement peu flexible.

En ce qui concerne les mécanismes à l'œuvre dans la création et la diffusion des modes, le philosophe et sociologue Georg Simmel a permis d'apporter quelques éléments de réponse, notamment en ce qu'il s'est intéressé à la question du vêtement. Il a cherché à comprendre comment elle est devenue ce qu'elle est, et comment un *phénomène de mode* doit être considéré. Le penseur part du principe que la mode trouve son essence dans l'imitation. Pour lui, l'humain est un monisme qui referme le dualisme du *faire société*, auquel s'oppose celui de *l'individualisme*. Du *faire société* découle l'envie de se singulariser, et de l'individualisme le fait qu'il existe une multitude de manières d'être. Cette tension se retrouve satisfaite à travers l'imitation, comme le souligne Gabriel Tarde, qui distingue deux manières d'imiter : en faisant la même chose que les autres, ou en faisant son contraire. À travers cette explication, le chercheur permet de mettre au jour une première fonction remplie par la mode, qui répond à un besoin social d'appartenance, par imitation ou différenciation.

Ce principe se complexifie en même temps qu'il se précise une fois qu'on l'applique aux sociétés modernes, où opère le capitalisme. À suivre ce qu'explique Veblen, dans ces sociétés, le groupe à imiter est *la classe oisive*, considérée comme la plus respectée. Le respect puise sa source à travers ce qui est honorifique et trouve ses origines dans l'apparition de la propriété. Un individu ayant en sa possession de nombreux biens est un individu ayant les moyens (d'abord symboliques et moraux, puis progressivement pécuniers : aujourd'hui, le vêtement cristallise tous ces aspects) de les obtenir. En posant le concept de l'*ostentatoire*, qui incarne cette tendance à posséder de nombreux biens afin de prouver sa valeur aux autres membres de la société, Veblen pose les bases de la surconsommation des sociétés postmodernes, aux XX^e et XXI^e siècle. C'est donc à la suite de cette vision de l'honorifique que les masses vont chercher à imiter la *classe oisive*. Dans une optique de distinction, l'élite va appliquer le principe de différenciation ou de singularisation qui l'encourage à changer son mode de consommation une fois que celle-ci est trop imitée. Avec la démocratisation du vêtement

– notamment grâce à l'accélération de l'industrialisation –, l'imitation s'est accélérée et a paré la *fashion* d'un préfixe des plus aguicheur : *Fast*.

En écho à cette accélération due à l'imitation, Simmel ajoute aussi que la mode peut être un bon indicateur de santé d'une société. D'abord, car la mouvance et la rapidité de la mode témoignent que les différents groupes sociaux sont en recherche d'un modèle auxquels ressembler. Une société stable se verra ancrée dans des vêtements durables. Ensuite, car l'extravagance du vêtement est une manière qu'a l'individu d'imposer son corps à la société. Par celui-ci, il rend visibles son identité et son existence. Cette théorie s'avère précieuse quand on songe à la mode masculine, qui tend de plus en plus à s'autoriser les couleurs et les motifs fleuris, preuve du terrain gagné par la lutte féministe, le patriarcat qui enferme l'homme dans les conceptions de virilité et de masculinité toxique s'érodant peu à peu. En écho avec l'extravagance et l'ostentatoire, Veblen développe l'idée que plus le vêtement est contraignant, plus celui-ci témoigne de l'inutilité d'un individu et par conséquent du respect qui doit lui être accordé. Il est dès lors possible de s'intéresser à la mode féminine qui, elle, justement, tend à devenir de plus en plus utile. Les poches de pantalon deviennent de plus en plus présentes, les tenues de soirée deviennent de plus en plus sobres (difficile de ne pas songer à *la petite robe noire* illustrée chez Chanel qui souligne une femme libre à travers une robe simple). Cependant, il reste tout de même important de garder à l'esprit que le vêtement inutile reste associé à une domination subie, car l'individu qui ne peut se rendre utile doit être entretenu par une personne qui saura satisfaire ses besoins. Ainsi dans sa théorie Veblen oppose le costume du maître de maison à celui du domestique, l'un cherche à être relativement confortable tandis que l'autre tend à rappeler la position sociale de l'individu.

Ainsi, le phénomène de mode trouve son origine dans l'imitation, et la surconsommation de la *fast fashion* trouve sa source dans l'ostentatoire. Cependant, il a été important de comprendre quels sont les mécanismes qui font que la mode est aujourd'hui « hors de contrôle », ce point ayant été abordé dans la deuxième partie.

Dans la deuxième partie, il a été vu avec Durkheim et Mauss que la mode est avant tout un phénomène social, un fait social : le phénomène de mode n'existe qu'à partir du moment où il est imité, ce qui par conséquent concerne plus d'un individu. Dès lors la mode ne dépend pas d'une seule personne, mais d'un mouvement de masse. Ensuite, le

fait social s'impose aux individus, à la manière de l'aliénation, il les contraint à une manière d'être. À nouveau, afin d'éviter toute punition sociale (exclusion, discrimination, etc.) l'individu se doit de correspondre aux normes et aux habitudes vestimentaires de son groupe social. Si ce premier éclaircissement permet de comprendre le mécanisme sociologique qui permet à la mode de s'imposer à l'individu, il est vital de comprendre que celle-ci est relativement large et qu'il est difficile pour l'individu de réussir à la saisir ; comme le rappelle Frédéric Godart : la mode est insaisissable tant elle s'efforce de toucher à tous les domaines, que ça soit l'esthétique, l'économique, le politique, etc. Ainsi, et en accord avec Gilles Lipovestky, la mode s'inscrit aujourd'hui dans la logique du *capitalisme artiste* qui rappelle le, tend à « esthétiser tous les éléments composant et organisant la vie quotidienne »³¹⁵, encourageant ainsi l'individu à exister et à consommer à travers le beau, soit le plaisir, et par conséquent une morale hédoniste. Cependant, comment l'individu peut-il éprouver du plaisir à consommer des biens de consommation qui ne sont pas éthiques ?

La vision de Luhmann et ses systèmes permettent de comprendre que la mode est devenue un phénomène tellement large qu'elle ne peut s'étudier qu'à travers son propre regard. La mode s'auto-observe et analyse le monde à travers son environnement. En accord avec la pensée de Luhmann, la mode est un système de communication autopoïétique. C'est-à-dire qu'à la manière du démiurge platonicien, elle existe en s'auto-observant et c'est précisément de son observation qu'émane tout son système et sa beauté. Elle est aussi un système de communication, car elle a pour mission première d'aider l'individu à communiquer avec l'autre. Dès lors, les combinaisons de vêtements en accord avec les contextes de mode permettent de renvoyer rapidement aux intentions d'une personne. Selon Aurélie Van De Peer, les questions écologiques et sociale, relatives au respect des travailleurs, n'auront du sens au travers du prisme de la mode qu'une fois que cette dernière s'épanouira dans une dialectique entre *Fashionable* et *old-fashioned*. Tant que la mode n'a pas décidé que ces enjeux sociaux devaient être compris dans le phénomène de mode, ceux-ci sont invisibilisés.

La communication des intentions d'une personne et de son identité a été abordé dans la troisième partie. Par l'appréciation des concepts de fétichisme de la marchandise

³¹⁵ LIPOVETSKY, G., SERROY, J., *op. cit.*, p. 367.

de Marx mélangé et d'*aura* de Benjamin, il a été démontré que la consommation d'un bien s'accompagne d'une valeur agissante. Cette valeur peut-être soit aliénante dans le cas de Marx, dans la mesure où elle repose sur une superficialité n'ayant pour visée que de créer un manque chez le consommateur afin de l'enfermer dans une consommation addictive. Dans le cas du vêtement, l'illusion que la consommation d'un textile permettra de transcender l'individu alors qu'en vérité il l'enfermera dans une aliénation qui le poussera à consommer davantage afin d'alimenter son fantasme d'émancipation. En parallèle, la vision de l'*aura* de Benjamin considère qu'un vêtement, au même titre que l'art, est accompagné d'une aura qui dépend d'un contexte, et que le contexte de la mode est justement d'avoir un sens qui est modifié en fonction de la situation, et par conséquent permet de transcender l'individu, car il devient le maître de son contexte.

La troisième partie de ce travail apporte du sens à l'*aura* de Benjamin, et donc à la transcendance du vêtement en écho avec la théorie du professeur Maesschalck sur la tension historique entre *présentéisme* et *absentéisme*, qui invisibilise certaines réalités au profit de la prédominance d'autres, ou encore de l'urgence de certaines préoccupations, qui en viennent à occuper les devants de la scène. Une des urgences actuelles de l'occident étant la crise climatique, elle s'accompagne d'une nostalgie envers des conditions de vie que l'on craint de voir disparaître. Il existe, en parallèle à l'urgentisme des présentiste, le pluralisme des absents. Le pluralisme revendique l'idée qu'il existe différents combats et différentes histoires, cependant ce pluralisme se retrouve invisibilisé par l'urgence du présent. Les absents, soit les masses, grâce à l'industrialisation et la démocratisation vont tenter de se démarquer et d'imiter la classe des loisirs afin d'être repéré et reconnu par l'élite et pouvoir s'imposer dans l'histoire des présents. L'apparition du prêt-à-porter tend à donner aux masses la légitimité visuelle nécessaire afin d'être écoutée. Cependant, en reprenant les concepts de différenciation de Veblen et de Simmel, la classe oisive elle, se retrouve toujours à se dissocier des masses et tend vers une nouvelle mode ; la *slow fashion*.

Il pourrait être envisagé que la *slow fashion*, par effet d'imitation, devienne la mode de demain. Cependant, certains freins demeurent et permettent d'expliquer que les consommateurs, en l'occurrence les masses, continuent de consommer de la *fast fashion* tandis qu'un nouveau mode de consommation tend à devenir la norme. Ce décalage de consommation se retrouve dans la théorie de Bourdieu, qui distingue deux manières

d'avoir du goût : il y a d'un côté le goût pur (celui de l'élite) et de l'autre le goût barbare (celui des masses). Le goût pur est celui de la double lecture là où le goût barbare est celui du nécessaire. En accord avec les nouvelles formes d'identité se retrouve l'identité des absents, qui voit dans la *fast fashion* le moyen d'utiliser le vêtement afin de s'imposer dans la société et contre l'*authenticité* telle que la définissent Romano et Rocamora, qui pourrait être associée à l'élite, soit la classe qui permet à l'individu de se penser dans un dépassement de lui-même. Ce dépassement de soi encouragerait dès lors à une mode plus éthique. Le fond du problème entre ces deux modes de consommation est qu'il s'agit d'un véritable privilège de pouvoir prendre le temps et dépenser l'argent pour se soucier de l'écologie et des luttes sociales. La mode de la *fast fashion* est en vérité l'illustration d'une fracture sociale qui se dessine sous les yeux des individus et qui, à l'image de la mode, tend à rester invisible à l'œil tant elle est normalisée et banalisée.

La *fast fashion* sur le plan des valeurs identitaires permet un véritable lissage de la société. Dorénavant, les individus ne tendent plus forcément à imiter une élite, mais à imiter un idéal (social pour certaines communautés marginalisées ; professionnel dans le cas des femmes ; genrée dans le cas des hommes qui s'émancipent des normes patriarcales). Autre exemple : les symboles LGBTQIA+ vestimentaires ont permis de rendre visible la présence de cette communauté et de réaliser qu'il ne s'agit pas d'une minorité. Le vêtement, et les phénomènes de mode tendent à libérer les individus et leur permettre de se regrouper par appartenance sociale. En écho aux propos de Karl Lagerfeld, qui disait qu'il n'y avait plus de mode, rien que des vêtements, il est en effet possible d'imaginer une mort de la mode telle qu'elle a été connue depuis la Renaissance. Dans cette optique, la mode tendait à enfermer l'individu dans une catégorie sociale et l'aliénait. Les modes actuelles, qui sont en train de se dessiner sous l'effet de la *fast fashion*, permettent de sortir de cette domination verticale des dominants sur les dominés et peuvent peut-être poser les bases d'une société horizontale ou les différentes appartenances sociales pourront se marquer dans la société. Il est à considérer que grâce à leur identité visuelle, ces différentes catégories seront reconnues ; il peut-être envisageable d'imaginer que l'imitation tendra vers une mode éthique, et si ce n'est pas le cas, elles devront continuer d'imiter la manière de consommer des élites, celles-ci s'étant mises à la mode du *fair trade*. Ce changement commence d'ailleurs doucement à se concrétiser, de nouvelles mesures sur la production et la consommation de la *Fast*

Fashion sont actuellement discutées au Parlement Européen, et des premières mesures ont été décidée en mars 2023³¹⁶.

À ces mécanismes sociaux, somme toute très théoriques, se sont ajoutés des aspects plus pragmatiques, puisés dans le mémoire de Charlotte Desmoutier. Cette dernière suggère de changer la manière de communiquer au sujet des conséquences de la *fast fashion*, de façon à rendre le consommateur plus conscient de l'impact de ses choix (aux niveaux social, écologique mais aussi de sa propre santé). Sur le plan pragmatique, elle repère également un problème de distance : aussi bien celle des produits de la *slow fashion* éthique, souvent mis en vente en ligne, que celle des produits de la *fast fashion*, puisqu'il est difficile quand on se retrouve dans un magasin occidental d'imaginer que les vêtements qui sont dans les mains ont été fabriqués dans d'autres conditions de travail que celles qui sont connues en occident.

En résumé, et de manière excessivement grossière, la *fast fashion* peut-être envisagée comme la conséquence d'une lutte des classes. Les valeurs identitaires prennent le dessus sur les valeurs morales, car les consommateurs de *fast fashion* doivent d'abord gérer leurs combats avant de gérer les conséquences de la *fast fashion*.

Ce travail s'est avéré intéressant pour comprendre les mécanismes de la *fast fashion*. S'il a permis d'éclairer la façon dont elle est née et ses modes de fonctionnement actuels, ainsi que ses écueils, il a également laissé de nombreuses questions sans réponses. Il aurait pu être intéressant de donner de l'importance aux phénomènes de mode sous le prisme de la politique. Le communisme et le totalitarisme sont deux mouvements politiques qui accordent une grande importance à l'uniforme. Celui-ci conforme l'individu dans une manière de pensée et une manière d'être, pourtant, l'uniforme réussit rarement à s'imposer, ce qui constitue en soi un questionnement. En accord avec cette vision, il aurait pu être intéressant de comparer la mode soviétique à la mode de l'Allemagne nazi.

Ensuite, la parure s'avère aussi être un domaine intéressant. Ce travail cherchant à comprendre la *fast fashion*, l'accent a été mis sur la conception de la mode à l'œuvre

³¹⁶ POPP, D., « Fast fashion ; des règles plus strictes pour lutter contre la production et la consommation excessives », Communiqué de presse, in *Actualité Parlement européen*, 27 avril 2023, [En ligne] : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20230424IPR82040/fast-fashion-des-regles-plus-strictes-pour-lutter-contre-la-surproduction>, consulté le 5 aout 2023.

depuis la Renaissance et qui, selon Karl Lagerfeld, tend à mourir avec la modernité. De manière générale, il est légitime de dire que ce travail s'est plutôt intéressé aux vêtements qu'à la mode en elle-même, ou alors au vêtement en tant que symptôme du phénomène plus global qu'est la mode. Mais, il aurait pu être enrichissant de sortir des *phénomènes de mode* et de s'intéresser aux vêtements pour lui-même, quand il renvoie à une symbolique notamment dans le cas de la couronne, du vêtement de cérémonie d'un représentant religieux, ou autre. La question des différents vêtements de culte est intéressante, surtout en ce que chaque religion entretient un rapport différent aux vêtements. Le port du voile, de la bourka, du vêtement simple au vêtement ostentatoire, ces différents aspects peuvent soulever de nombreuses questions qui pourraient donner un relief supplémentaire voire complémentaire aux phénomènes de mode.

La mode, ensuite, n'est pas que vestimentaire, elle est aussi corporelle. L'histoire de la chirurgie s'avère intimement liée à celle de la chirurgie esthétique. Les modifications visibles du corps concernent aussi bien la santé que le paraître. Le corps s'est aussi vu modifier par le vêtement, il aurait pu être intéressant de s'attarder sur le port du corset pour les femmes, ou de la fraise autour du cou pour cacher les boutons des maladies dermatologiques. Dans la société moderne, le vêtement se robotise et devient mécanique, il devient un réel prolongement du corps, au point de déboucher sur la question du transhumanisme.

What Was I Made For – Billie Eilish

Impossible de ne pas conclure ce travail sans faire un dernier clin d'œil à la poupée avec laquelle nous avons parcouru ce chemin. « What was I made for ? » chante l'artiste américaine Billie Eilish en fermeture du film *Barbie*. Dans le vidéoclip officiel de la chanson, la chanteuse apparaît coiffée de la même manière que la première version de la poupée, et est sobrement vêtue d'un tailleur qui rappelle les années 1960, auxquelles correspondent l'arrivée des femmes dans le monde du travail, à des postes de subalternes.

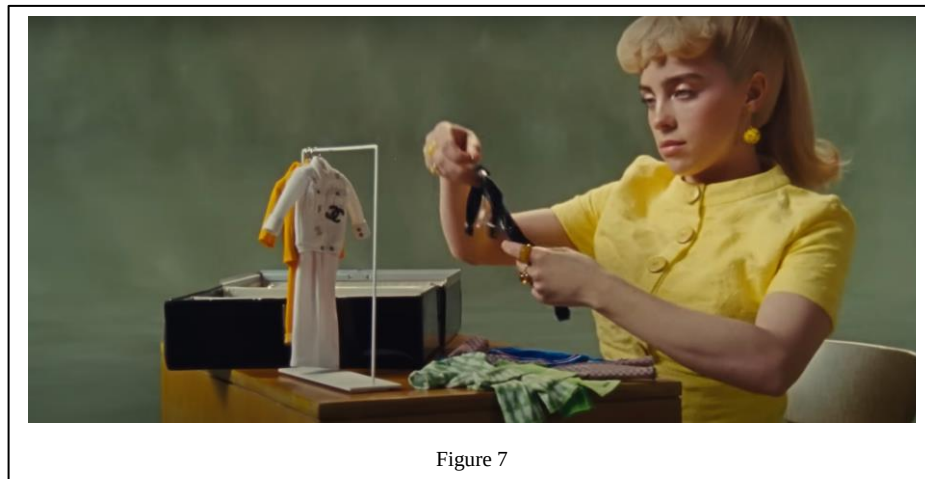


Figure 7

Assise face à un bureau, elle ouvre un coffret, illustré du logo *Barbie*, duquel elle sort une panoplie de tenues miniatures inspirées des looks les plus iconiques de sa carrière, qu'elle fait défiler une à une, mélancoliquement. « What was I made for ? », « Pour quoi ai-je été créée ? ». Cette question, au cœur des interrogations ayant rythmé la pensée philosophique depuis ses débuts, se trouve ici posée par une femme qui ne sait ce qu'elle peut, veut ou doit être, au vu des multiples vêtements et des tout aussi multiples identités se présentant à elle. Ce mémoire a bien entendu privilégié une orientation éthique et les fondements philosophique qui touchent à l'identité ressortent comme essentiels et, ce faisant, confirment à quel point le vêtement gagne à être pensé aussi en fonction du sens qu'il donne, qu'il porte.

Une autre question fondamentale lorsqu'il s'agit d'éthique est de savoir ce qu'est une vie qui vaut la peine d'être vécue, une vie bonne, soit une vie heureuse. « Think I forget how to be happy », « Je pense que j'ai oublié comment être heureuse » vient débiter le dernier couplet de la musique. Cette réflexion accompagne l'un des reproches souvent faits à la philosophie de la mode, à trop chercher à la comprendre elle perd sa magie et devient ennuyeuse. Selon ma vision des choses, ce reproche peut aussi être fait aux sciences humaines, à trop chercher à comprendre et à se comprendre, l'humain passe à côté d'une des beautés de la vie : l'évidence. Il arrive parfois que les vêtements d'une journée ne soient pas réfléchis, que l'identité ne se retrouve pas conformée dedans, et qu'elle accepte pour une fois de se laisser porter par les vêtements plutôt que l'inverse, tout comme il peut être pertinent de se rappeler qu'il est parfois bon de se laisser porter par la vie sans chercher à la décortiquer.

Bibliographie

- ASPERS, P., et GODART, F., « Sociology of Fashion : Order and Change », in *Annual Review of Sociology*, vol. 39, 2013, p. 171-192.
- ASSOULY, O., « Entretien / Frédéric Monneyron La mode comme objet des sciences sociales », in *Institut Français de la Mode*, 2006 [En ligne] : <https://www.ifmparis.fr/fr/recherche-academique/entretien-frederic-monneyron-la-mode-comme-objet-des-sciences-sociales>, consulté le 8 mars 2023.
- BARTHES, R., *Système de la mode*, Seuil, Paris, 1983.
- BÉNICHOU, P., *Morales du grand siècle*, Gallimard, Paris, 1988.
- BENJAMIN, W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (dernière version de 1939) », (trad. DE GANDILLAC, M., e.a) in *Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000.
- BERGEN, V., *Le Corps glorieux de la top-modèle*, Ligne, Paris, 2013.
- BOURDIEU, P., *La Distinction : critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979.
- BOURDIEU, P., DELSAUT, Y., « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 1, n°1, 1975, p. 7-36.
- BROUDIC, J.-Y., « Le suicide, réalité sociale et réalité psychique », in *Le Journal des psychologues*, vol. 262, n° 9, 2008, p. 58-62.
- CARNEVALI, B., « Aliénation et authenticité : Rousseau et le rousseauisme dans la critique sociale romantique », in *Annuaire de l'EHESS*, 2013, p. 581-582.
- CHOLLET, M., *Beauté fatale*, La Découverte, Paris, 2015.
- DE SMETS, S., « Histoire de mode : Le jour où ... Saint Laurent présenta le smoking » in *L'Obs*, 25 juillet 2014, [En ligne] : https://o.nouvelobs.com/mode/20140725.OBS_4731/histoires-de-mode-le-jour-ou-saint-laurent-presenta-le-smoking.html, consulté le 3 juin 2023.
- DEPRÉ, O., *Philosophie morale*, Bruylant-Academia, Louvain-La-Neuve, 2019.
- DESMOUTIER, C., *Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ? Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de la fast fashion*, Mémoire de master, Louvain School of Managment, 2020, disponible sur : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26159>.
- DESSENS, N., « Corps, couleur et sexualité : plaçage et quarteronnes à la Nouvelle-Orléans au XIX^e siècle », in *Les Cahiers de Framespa*, vol. 22, 2016, [En ligne] : <https://journals.openedition.org/framespa/3986?lang=en>, consulté le 9 juin 2023.
- DEVARENNE, J., « C'est quoi la fast-fashion ? », in *WeDressFair*, avril 2022, [En ligne] : <https://www.wedressfair.fr/blog/c-est-quoi-la-fast-fashion>, consulté le 2 juillet 2023.
- DURKHEIM, E., « Les règles de la méthode sociologique », in *Revue Philosophique de La France et de l'Étranger*, vol. 37, 1894, p. 465-498.
- DURKHEIM, E., *Les règles de la méthode sociologique*, préface de la seconde édition, p. XXII.
- ERTLER, K.-D., « La théorie des systèmes luhmannienne : un nouveau paradigme en sciences sociales ? », in *Philosophiques*, vol. 21, n° 1, 1994, p. 3-17.
- FRANCEQUIN, G., « Paraître comme indice de statut et de pouvoir », in Ginette, Fr., (ed.), *Le vêtement de travail, une deuxième peau*, Érès, Toulouse, 2008, p. 119-125.
- FRANÇOIS-LECOMPTE, A., « La consommation socialement responsable : oui, mais... », in *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. XLVIII, n° 4, 2009, p. 89-98.
- FRIEDMAN, V., « The Biggest Fake News in Fashion », in *The New York Times*, 18 décembre 2018, [En ligne] : <https://www.nytimes.com/2018/12/18/fashion/fashion-second-biggest-polluter-fake-news.html>, consulté le 1 Juillet 2023.
- GATÉ, J., « Christine Bard, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Seuil, 2010, 392 p. (L'Univers historique) », in *Corps*, vol. 14, n° 1, 2016, p. 191-194.
- GAZALÉ, O., *Le Mythe de la virilité, un piège pour les deux sexes*, Laffont, Paris, 2017.
- GODART, F., *Sociologie de la mode*, La Découverte, Paris, 2016.

- HANIFI, I., « L'apprentissage de la mode comme solution à l'insertion ? Un cas américain », in *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, p. 125-146.
- HANSON, K., « Dressing down Dressing up, The Philosophic Fear of Fashion », in *Hypatia*, vol. 5, 1990, n° 2, p. 107-121.
- HELSEN, N., « Défilé en temps de confinement : barbie présente la nouvelle mode estivale », in *L'Echo*, 23 avril 2020, [En ligne] : <https://www.lecho.be/sabato/mode/defile-en-temps-de-confinement-barbie-presente-la-nouvelle-mode-estivale/10222045.html>, consulté le 3 août 2023.
- ILHER, J., MOLAS, C., *La Mode en question*, Gallimard, Paris, 2021.
- KARSENTI, B., « Durkheim (1858-1917) : la mesure du social », in *Histoire raisonnée de la philosophie morale et politique*, La Découverte, 2001, p. 622-632.
- LAGERFELD, K., citation en ligne, in *Figaroscope : Citations, 30 citations sur la mode*, [En ligne] : <http://evene.lefigaro.fr/citation/mode-rien-vetements-36176.php>, consulté le 12 juin 2023.
- LE BRETON, D., *Que sais-je ? La sociologie du corps*, PUF, Paris, 2016.
- LIPOVETSKY, G., SERROY, J., *L'Esthétisation du monde*, Gallimard, Paris, 2013.
- MILLET, A., *Fabriquer le désir, histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*, Belin, Paris, 2020.
- MONJARET, A., « Du bleu de chauffe au jean : Les jeux de l'apparence des "ouvriers" à l'hôpital, entre traditions corporatistes et normes institutionnelles renouvelées », in *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, p. 99-14.
- MONNEYRON, F., *La Sociologie de la mode*, PUF, Paris, 2010.
- NEGRI, A., et CARLO V., « Le rapport capital / travail dans le capitalisme cognitif », in *Multitudes*, vol. 32, n° 1, 2008, p. 39-50.
- PERRIN, C.-S., « Baudelaire : Une esthétique de la modernité », in *Overblog*, blog posté le 22 septembre 2012, [En ligne] : <https://www.eris-perrin.net/article-baudelaire-une-esthetique-de-la-modernite-110418681.html>, consulté le 5 mars 2023.
- PIRET, C., « La fast fashion voir au-delà des fétichismes pour agir », in *Arc*, Analyse, 2019, p. 3-14. [En ligne] <https://www.arc-culture.be/publications/la-fast-fashion-voir-au-dela-des-fetichismes-pour-agir/>, consulté le 15 avril 2023.
- POPP, D., « Fast fashion ; des règles plus strictes pour lutter contre la production et la consommation excessives », Communiqué de presse, in *Actualité Parlement européen*, 27 avril 2023, [En ligne] : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20230424IPR82040/fast-fashion-des-regles-plus-strictes-pour-lutter-contre-la-surproduction>, consulté le 5 août 2023.
- QUINIOU, Y., « Pour une actualisation du concept d'aliénation », in *Actuel Marx*, vol. 39, n° 1, 2006, p. 71-88.
- RAFIE, M., « Positivisme chez Émile Durkheim », in *Sociologie et sociétés*, vol. 4, n° 2, novembre 1972, p. 275-287.
- ROCAMORA, A., « Blogs personnels de mode : identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparences. » in *Sociologie et sociétés*, vol. 43, n° 1, 2011, pp. 19-44.
- RODGERS, D., « How Ketamine Chic became the new heroin chic », in *Dazed*, [En ligne] : <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/56534/1/ketamin-heroin-chic-subculture-fashion-trends-scene-kid-memes-tumblr-minions>, consulté le 1 juin 2023.
- ROGERET, C., « Mattel : la nouvelle Barbie avec trisomie 21 casse les codes », in *Handicap.fr*, 30 avril 2023, [En ligne] : <https://informations.handicap.fr/a-mattel-nouvelle-barbie-avec-trisomie-21-casse-codes-34843.php>, consulté le 4 août 2023.
- ROMANO, C., *Être soi-même. Une autre histoire de la philosophie*, Gallimard, Paris, 2019.
- SCHIELE, M., « Ouvrir le système de la mode », in *Inquiétude textile*, 18 avril 2020, p. 1, [En ligne] : <https://intextus.hypotheses.org/751>, consulté le 1 mars 2023.
- SIMMEL, G., *Philosophie de la mode*, (trad. LOCHMANN, A.,) Allia, Paris, 2013.

- SOBEL, R., « Fétichisme de la marchandise et ontologie sociale chez Marx. Interprétation essentialiste versus interprétation constructiviste », in *Cahiers d'économie Politique*, vol. 70, n° 1, 2016, p. 45-74.
- SULLIVAN, A., « Karl Marx : Fashion and Capitalism », in ROCAMORA, A., and SMELIK, A., (eds), *Thinking through Fashion : A guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, New York, 2015, p. 28-45.
- TARDE, G., *Les Lois de l'imitation*, Alcan, Paris, 1911.
- TAROT, C., « Du fait social de Durkheim au fait social total de Mauss : un changement de paradigme ? », in *Revue européenne des sciences sociales*, vol. 34, n° 105, 1996, pp. 113-144.
- TAYLOR, C., *Les sources du moi. La formation de l'identité moderne* (trad. MELANÇON, C.), Seuil, Paris, 2018.
- VAN CAMPENHOUDT, L., MARQUIS, N., *Cours de sociologie*, Dunod, Paris, 2014.
- VAN DE PEER, A., « Niklas Luhmann : Fashion between the Fashionable and Old-Fashioned », in ROCAMORA, A., and SMELIK, A., (eds), *Thinking through Fashion : A guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, New York, 2015, p. 200-214.
- VEBLEN, T., *Théorie de la classe de loisir* (trad. EVRARD, L.), Gallimard, Paris, 1970.
- YZERBIT, V., ROSKAM, I., CASINI, A., *Les psychologie du genre : regards croisés sur le développement, l'éducation, la santé mentale et la société*, Mardaga supérieur, Bruxelles, 2021.

Sources Audio

- CHANEL, « Mademoiselle Chanel et le diamant – Inside CHANEL », YouTube, publié par Chanel, 22 mars 2013, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=7ZVG916CbBU&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=53>, consulté le 12 décembre 2022.
- CHANEL, « Mademoiselle, Inside CHANEL (VF) », YouTube, publié par Chanel, 16 septembre 2013, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=IUHt87vDNbU&list=PLEE61EDB90F0AA88F>, consulté le 12 décembre 2022.
- CHANEL, « Marilyn et N°5 – Inside CHANEL », YouTube, publié par Chanel, 16 novembre 2012, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=qEHOBCT-JR0>, consulté le 10 août 2023.
- FRANKEL, D., *Le Diable s'habille en Prada [The Devil Wears Prada]*, Fox 2000 Pictures, 2006, [Source Audio].
- GOURMAUD, J., , « Le parcours d'un jean avant son arrivée dans votre placard expliqué par Jamy », in *Brut.media*, 16 octobre 2019, [Source Audio] : <https://www.brut.media/fr/nature/jamy-retrace-l-itineraire-d-un-jean-b814f446-992d-4282-8d98-5e79f2ed02ca>, consulté le 25 avril 2023.
- Institut National de l'Audiovisuel, « 1959 : Coco Chanel "Les femmes sont toujours trop habillées" Archive INA », [Source Audio] : YouTube, publié par INA Stars, 16 septembre 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=6i2VfBQ9XSQ>, consulté le 23 mai 2023.
- MOSNA-SAVOYE, G., « Pourquoi la philo de la mode est-elle si peu stylée ? », in *Carnet de Philo*, France Culture, 1 octobre 2019, [Source Audio] : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-la-philo/pourquoi-la-philo-de-la-mode-est-elle-si-peu-stylee-4903649>, consulté le 22 novembre 2022.
- SCHIELE, M., « Philosophie de la mode, Philosophie du quotidien #1 », YouTube, publié par Bibliothèque Nationale De France, 7 avril 2021, [Source Audio] : https://www.youtube.com/watch?v=uFt_YVMOnvk, consulté le 5 mars 2023.

- SCHIELE, M., « Philosophie du quotidien - Le corps #4 philosophie de la mode », YouTube, publié par Bibliothèque Nationale De France, 12 avril 2021, [Source Audio] : <https://youtu.be/djTeAMAYePI>, consulté le 3 mars 2023.
- ZIMMERMANN, A., « Pourquoi le moche est à la mode », YouTube publié par Fashion Quiche, 28 mars 2023, [Source Audio] : <https://www.youtube.com/watch?v=dL2Gtox1w3k>, consulté le 28 mai 2023.

Table des illustrations

- Figure 1 (page 118) : IMBD., *Ugly Betty (TV Séries) There is no place like mode*, https://www.imdb.com/title/tt1263601/mediaviewer/rm1224182528/?ref=tt_md_5, consulté le 28 mai 2023.
- Figure 2 (page 125) : 17H10.COM, *Histoire du tailleur*, <https://17h10.com/blogs/edito/histoire-du-tailleur-1>, consulté le 11 juin 2023.
- Figure 3 (page 132): RODGERS, D., « How Ketamine Chic became the new heroin chic », Dazed, [En ligne] : <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/56534/1/ketamin-heroin-chic-subculture-fashion-trends-scene-kid-memes-tumblr-minions>, consulté le 1 juin 2023.
- Figure 4 (page 142): L'OBS, *Histoires de mode : Le jour ou... Saint Laurent présenta le smoking*, <https://o.nouvelobs.com/mode/20140725.OBS4731/histoires-de-mode-le-jour-ou-saint-laurent-presenta-le-smoking.html>, consulté le 12 juin 2023.
- Figure 5 (page 142) : L'OFFICIEL, *Comment le smoking est devenu un symbole de l'émancipation des femmes*, <https://www.lofficiel.be/mode/comment-le-smoking-est-devenu-un-symbole-de-l-emption-des-femmes>, consulté le 9 juin 2023.
- Figure 6 (page 142) : LADEPECHE.FR, *Le couturier qui a donné le pouvoir aux femmes*, <https://www.ladepeche.fr/article/2008/06/02/457315-le-couturier-qui-a-donne-le-pouvoir-aux-femmes.html>, consulté le 9 juin 2023.
- Figure 7 (page 170) : EILISH, B., « What Was I Made For? (Official Music Video) », YouTube, publié par Billie Eilish, 13 juillet 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=cW8VLC9nnTo>, 1'04", consulté le 5 août 2023.

Table des matières

Introduction.....	5
<i>Barbie et ses looks : entre histoire, sociologie et philosophie</i>	6
<i>Recalibrage disciplinaire, conceptuel et méthodologique</i>	9
Première partie	16
Introduction.....	16
<i>La fast fashion</i>	16
<i>Entre valeur identitaire et valeur morale</i>	18
<i>La mode et ses définitions</i>	22
<i>Fil conducteur de la première partie</i>	30
Chapitre I : La peur philosophique de la mode	32
1.1 Etat de l'art de la philosophie de la mode	32
1.2 La « philosophie de la mode » et le « bien »	34
1.3 La « philosophie de la mode » et le « beau »	37
1.4 Entre mode, existence et eudémonisme.....	40
1.5 La mode comme objet de connaissance	42
Chapitre II : Georg Simmel et la <i>Philosophie de la mode</i>	46
2.1 Analyse de l'essai <i>Philosophie de la mode</i>	46
Chapitre III : Le point de vue de Veblen	58
3.1 Contextualisation de la pensée de Veblen	58
3.2 L'ostentatoire.....	60
3.3 Le <i>gaspillage</i> ostentatoire.....	63
3.4 Le loisir ostentatoire	65
3.5 Le beau	67
Conclusion	70
<i>Comparaison et point d'ancrage féminin</i>	72
Deuxième partie	78
Introduction.....	78
Chapitre IV : La mode dessinée par la pensée de Durkheim et de Mauss	80
4.1 Le fait social	80
4.2 La vision de Marcel Mauss.....	87
Chapitre V : Luhmann et le système de la mode	91
5.1 La théorie des systèmes sociaux.....	91
5.2 La théorie des systèmes sociaux à la mode d'aujourd'hui	93

Chapitre VI : Entre fétichisme et aliénation ; analyse sous le prisme marxiste	98
6.1 Fétichisme de la marchandise	99
6.2 L'aliénation du vêtement	103
6.3 Entre aliénation et mode	106
Conclusion	110
Troisième partie	112
Introduction	112
Chapitre VII : L'évanouissement de l'art ou la banalisation du symbolique	115
7.1 L' <i>aura</i> de la mode	115
7.2 Le Schisme de la haute couture	118
7.3 La banalisation de l'art	119
Chapitre VIII : Au-delà de l'apparence ; quand l'habit fait le moine	122
8.1 Entre habit et <i>habitus</i>	122
8.2 Le vêtement utilitaire et identitaire	124
8.3 L'histoire du tailleur	125
8.4 La question de l'authenticité	128
8.5 Bourdieu et l'authenticité ?	131
Chapitre IX : Tissus de libération	135
9.1 La pièce absente	135
9.2 L'émancipation de la femme	138
9.3 Le vêtement genré	142
9.4 Le vêtement exotique	145
Chapitre X : Fignolage pragmatique du croquis d'une philosophie de la mode ..	150
10.1 Mise en bouche	150
10.2 Les trois composantes de la consommation	152
10.3 Analyse du comportement du consommateur	153
Conclusion	157
Conclusion générale	159
<i>In a Barbie World</i>	159
<i>Mise en vitrine d'une philosophie de la mode</i>	161
<i>What Was I Made For – Billie Eilish</i>	169
Bibliographie	171
Sources Audio	173
Table des illustrations	174

