

La mode, une tyrannie anonyme

Autor(en): **Chaponnière, C.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **68 (1980)**

Heft [4]

PDF erstellt am: **14.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-275952>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

DOSSIER

La mode, une

Qui est derrière ?

La mode, ça nous tombe dessus chaque année, comme descendue du ciel, juste au sortir de l'hiver. Les quotidiens en font au moins une ou deux manchettes, les hebdomadaires s'y jettent à pages perdues, même les actualités télévisées consacrent quelques instants aux dernières collections. Mais à juste, qui est derrière ?

Ceux qui font la mode appartiennent à plusieurs professions, qui interviennent chacune à un moment distinct de sa création. Avant les années 60, les choses étaient plus simples. La mode était décidée par les grands couturiers, et pour cette raison-même, était réservée à une petite élite vestimentaire... et financière. Il fallait plusieurs mois au moins, voire plusieurs années pour que leurs innovations gagnent d'autres couches de la population ; la confection, tant bien que mal, et avec beaucoup de retard, reprenaient les idées maîtresses des grands couturiers au moment où ceux-ci en lançaient déjà d'autres.

Surgit une nouvelle industrie, le prêt-à-porter, qui va radicalement bouleverser les données du problème. Initialement, cette industrie se distingue clairement de la haute couture et de la confection. Les créateurs attachés aux entreprises donnent à la mode industrielle un style propre. Puis peu à peu, les catégories vont se mélanger. Les grands couturiers, submergés par cette concurrence, cèdent des licences de fabrication à des industriels afin de lancer, eux aussi, un prêt-à-porter... de luxe. Et réciproquement, les créateurs du prêt-à-porter se détachent des entreprises, deviennent indépendants en créant leurs propres modèles.

La création d'une mode

Actuellement, ceux qui créent une mode sont les créateurs, et les stylistes. S'ils sont attachés à une maison ancienne, les créateurs renouvelleront, plutôt qu'ils innoveront, un style déjà connu dont ils doivent assurer au-delà des modes, la permanence. D'autres, les « stylistes-créateurs », sont plus indépendants dans leurs innovations ; chaque collection constitue, en elle-même, une mode nouvelle. Les stylistes « new-style », enfin, retiendront des uns et des autres les principales tendances. C'est peut-être dans les créations de ces derniers que seront le mieux définies les caractéristiques de la mode nouvelle, puisque leur tâche consiste à percevoir, assimiler et reproduire enfin les points forts de la mode suggérée par les créateurs.

L'arbitraire

Imaginée d'abord par les créateurs, redéfinie ensuite par les stylistes, la mode est avant tout arbitraire : elle ne répond, au demeurant, à aucune exigence externe à elle-même, si ce n'est de rompre avec la précédente.



On va finir par croire qu'on s'est donné le mot!



Modèle Nina Ricci

La mode dispose aujourd'hui de moyens de diffusion tels qu'elle peut, en une saison, modeler le goût d'un continent à son avantage. Des couleurs dédaignées depuis plus d'une décennie affriolent tout soudain des millions d'acheteuses : en 75 encore, le brun est honni ; le prune ? qu'est-ce que c'est ? le violet ? pour les vieilles dames ! et le rose ? — importable. En 76, il n'y a plus que du brun, en 78 on raffole du prune, en 79, on adooore le violet et, à ce qu'il paraît, les femmes n'aimeront en 80 plus que les tons layette. Au sein du *fashion-group*, chacun le sait bien : des goûts et des couleurs on peut discuter.

Dans ces formes, ces matières et ces couleurs qui ressurgissent, faut-il voir autant de résurrections venant accroître encore la liberté des femmes dans le choix de leurs vêtements ? Certainement pas. En règle générale, l'année nouvelle « n'ajoute » rien à l'année passée : une mode en chasse l'autre, incontestablement. Lorsque les pantalons se serrent aux chevilles, cela n'enrichit en tout cas pas d'une coupe supplémentaire le choix des assortiments des boutiques. Cela enrichit en revanche, les œuvres de bienfaisance d'une cargaison de 100 000 paires de jeans à pattes d'éléphant.

Les moyens de la tyrannie

Pour transformer des tendances nouvelles en des normes tyranniques, la société de consommation, dotée d'un système développé de communication de masse, offre à la mode sa meilleure arme : le matraquage. Il faut, avant, qu'un certain consensus se crée au sein du *fashion-group* ; les créateurs doivent dégager, au-delà de leurs styles particuliers, des tendances communes à respecter. Ainsi, à part quelques vilains petits canards qui continueront à en faire qu'à leur tête, on retrouvera chaque saison chez l'ensemble des couturiers des obsessions communes, pas plus d'une dizaine en tout, mais abondamment exploitées dans toutes les collections. Evidemment, moins il y aura de ces caractéristiques « mode », plus elles seront tyranniques. La règle du matraquage est de dire peu, mais souvent.

Les prétextes

Si la mode s'affiche parfois comme telle, elle préfère le plus souvent chercher des justifications extérieures à elle-même, comme si elle répondait à d'autres exigences que celle de relancer annuellement la consommation. Ainsi est-elle fréquemment présentée comme la grande libération des contraintes de l'année précédente, « soulageant » en cela les désespoirs inavoués de toutes les femmes. Le journal « Biba » lance ainsi les printemps 80 :

L'hiver est bientôt fini. Jetons nos grosses laines aux orties. La belle saison revient et, profitons-en, les créateurs (Biba n° 1) nous veulent jolie - une fois n'est pas coutume ! Ils nous rendent notre corps. Tout est à sa place. Plus d'épaules de débardeur, ni de loufoqueries rétro. La femme a désormais

La mode cherche aussi à se rationaliser, soit en donnant un but à tel vêtement :

Pour courir, une jupe en forme, deux poches de (Elle n° 1781)

Vareuse version jean. Un bon vêtement de base pour celles qui se déplacent beaucoup et par tous les (Biba n° 1)

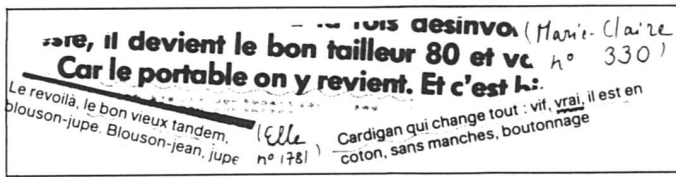
ON PART EN WEEK-END

Point de départ, une tenue de voyage (Album de Marie-Claire n° 66)

DOSSIER

tyrannie anonyme

soit en proclamant simplement le retour à la raison, soit au confortable, au « portable », au « vrai » vêtement :



Comme si l'on ne pouvait plus courir, ni se déplacer beaucoup, ni être confortable depuis dix ans ! Il faut saluer alors cette nouvelle mode rationnelle comme une apparition salvatrice.

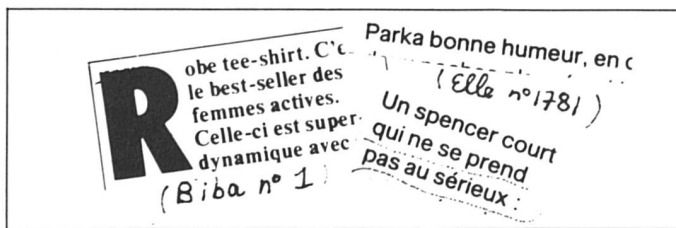
L'identification

Il existe un autre moyen remarquable de la tyrannie de la mode : se sont les procédés d'identification. Les irrésistibles mannequins participent évidemment à ce mode de tyrannie. Mais il en est d'autres que l'on pourrait résumer sous le seul principe de la « mise en situation ». *Vogue*, par exemple, aime à présenter ses collections dans des décors somptueux (celles de mars sont à Versailles ! Mais oui, rien que ça). Pour ses autres modèles, le journal décrète des « conditions » pour lesquelles ils sont faits :

Pour le cocktail superchic	Pour le grand mariage mondain
Pour le vernissage du peintre génial	(<i>Vogue Paris n° 604</i>)

Ainsi les robes proposées invitent à une identification sociale : si vous avez des cocktails chic, vous avez trouvé la tenue qu'il vous faut, mais *aussi* : si vous avez cette tenue vous êtes une femme à cocktails chics.

Il y a d'autres variantes encore à l'identification. Le mannequin au téléphone, stylo en main, fera rêver les ménagères de prendre le style PDG. Les cadres psychologiques :



ont aussi la même fonction, soit mettre en corrélation une humeur, *votre* humeur s'entend, avec une tenue particulière. Les cadres exotiques, enfin, constituent la dernière trouvaille de ce procédé : quel catalogue ne montre pas aujourd'hui leurs mannequins à Ouarzazate ou à Acapulco ? Histoire de faire croire qu'en cette « robe indigo à petites fronces-plastron » on devient aventurière, globe-trotteur, mystérieuse.

Fatalité, quand tu nous tiens

S'il existe bel et bien un consensus au sein du fashion-group, il doit vraisemblablement se négocier dans des arrières-boutiques obscures. Quand bien même l'on trouve d'étranges similitudes entre les différentes collections, on n'imagine mal une concertation préalable des couturiers, dont personne ne parle jamais...

Ainsi ces ressemblances qui seront les piliers de la mode future semblent résulter d'une rencontre fortuite de grands esprits, d'un heureux « hasard » les mettant d'accord.

Les mots d'ordre de la mode déferleront ensuite en chaîne sur tous les échelons de l'industrie vestimentaire, en s'éloignant toujours plus de leur foyer d'origine. Celle-ci finit par se perdre dans un ailleurs indiscernable, inconnu... Faute d'auteurs, on a tôt fait alors de voir en la mode le fait de la fatalité. Journaux, vendeurs, et consommateurs se réjouiront ou se plaindront qu'« on » a raccourci les jupes et décentré les robes. Jamais « ils ». Toujours « on ». Les faiseurs de mode sont désormais confondus avec une destinée historique, une « condition vestimentaire » inéluctable et sans pitié à laquelle, bon gré mal gré, il faut se plier en silence. Rien de plus invincible que l'autorité qui sévit en se cachant à l'ombre des dieux.

Des plumes qu'on laisse

Que l'on ne vienne pas raconter, après ça, que les femmes sont « libres » face à la mode. Avec le matraquage assurant sa diffusion, on peut perdre jusqu'à la conscience de ses propres goûts, et perdre de vue aussi qu'en se soumettant aux ordres de la mode, c'est non pas à une fatalité que l'on obéit, mais à un gang de vingt despotes faisant la loi chaque année.

Deuxièmement, la mode n'est peut-être pas « obligatoire » au sens propre du mot. Il ne reste pas moins que les alternatives possibles sont définies *par rapport* à elle, toujours elle. Si l'on ne s'en soucie pas, on est démodée, ou l'on est liée, pire encore, au conformisme d'une anti-mode.

Ensuite, la mode s'est vue attribuer de surcroît un âge idéal : la mode est jeune, fait jeune, exige la jeunesse.

Enfin la mode institue les critères de la féminité, reléguant le reste dans une catégorie douteuse et asexuée. Les canons de la femme actuelle, annuelle, à la mode, sont pour beaucoup les canons de la femme tout court.

La seule échappatoire à ce monstre vorace se trouve sans doute dans ces quelques îlots d'une mode parallèle et intemporelle, qui ne correspondent ni à une saison ni à une année mais seulement à un genre. A défaut de préserver leurs adeptes d'un « catalogage » immédiat, (féministe, écolo, ou même, tout aussi intemporel, le style « bon genre » ou jeune cadre), ces façons de s'habiller ont au moins l'avantage de correspondre à autre chose qu'aux ordres d'en haut. Sans doute dans ces phénomènes que l'on pourrait appeler d'extra-mode, est-il possible de refuser la tyrannie des créateurs et « se ressembler soi-même », comme dit Hélène Cixous, afin que l'habillement redevenue « un geste de connaissance de soi »... et rien d'autre : c'est déjà bien suffisant !

C. Chaponnière



Modèle
Nina Ricci