

Fabriquer le bon goût

La maison des modèles de Leningrad à l'époque de Krouchtchev

Larissa Zakharova



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/monderusse/9599>

DOI : [10.4000/monderusse.9599](https://doi.org/10.4000/monderusse.9599)

ISSN : 1777-5388

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2006

Pagination : 195-225

ISBN : 2-7132-2096-3

ISSN : 1252-6576

Référence électronique

Larissa Zakharova, « Fabriquer le bon goût », *Cahiers du monde russe* [En ligne], 47/1-2 | 2006, mis en ligne le 01 janvier 2006, consulté le 02 septembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/monderusse/9599> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/monderusse.9599>

LARISSA ZAKHAROVA

FABRIQUER LE BON GOÛT

La Maison des modèles de Leningrad à l'époque de Hruščev*

Ces quinze dernières années, les historiens ont prêté une attention soutenue à la gestion, par l'État stalinien, des problèmes liés la consommation¹. Certaines de ces études s'accordent à dire que la seconde moitié des années 1930 a été marquée par la lutte pour la *kulturnost*, mais aussi par la formation d'un substitut du marketing, quand les vendeurs ont été chargés d'étudier la demande des consommateurs et de faire suivre leurs observations auprès des fabriques afin d'équilibrer l'offre et la

* Je tiens à remercier mon directeur de recherche, Alain Blum, pour la lecture attentive, l'aide précieuse et les commentaires constructifs proposés aux différentes étapes de la rédaction de cet article. Je suis également reconnaissante à Nathalie Moine qui m'a incitée à réfléchir sur les répercussions de la lutte stalinienne pour la *kulturnost* à l'époque du Dégel. Je remercie tous les participants des « travaux en cours » organisés par Nathalie Moine qui ont pris la peine de lire et de commenter la première version de ce texte. Je suis reconnaissante à Anne Gorsuch et Catherine Gousseff pour leurs remarques et suggestions. Je suis également redevable à Yves Cohen pour des orientations théoriques et méthodologiques, ainsi qu'à Bella Ostromoukhova, Hélène Steinmetz et Grégory Dufaud.

1. Nathalie Moine, « Le miroir des statistiques : Inégalités et sphère privée au cours du second stalinisme », *Cahiers du Monde russe*, 44 (2-3), 2004, p. 481-517 ; Julie Hessler, « Cultures Trade : The Stalinist Turn towards Consumerism » in Sheila Fitzpatrick ed., *Stalinism : New Directions*, London and New York : Routledge, 2000 ; J. Hessler, *A Social History of Soviet Trade : Trade Policy, Retail Practices, and Consumption, 1917-1953*, Princeton and Oxford : Princeton University Press, 2004 ; David L. Hoffmann, *Stalinist Values : The Cultural Norms of Soviet Modernity (1917-1941)*, Ithaca and London : Cornell University Press, 2003 ; Jukka Gronow, *Caviar with Champagne : Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia*, Oxford : Berg Publishers, 2003 ; Sheila Fitzpatrick, *Le stalinisme au quotidien : La Russie soviétique dans les années 30*, P. : Flammarion, 2002 (première parution en anglais Oxford University Press, 1999) ; Catriona Kelly, *Refining Russia : Advice Literature, Polite Culture, and Gender from Catherine to Yeltsin*, Oxford : Oxford University Press, 2001 ; Elena Osokina, *Za fasadom « stalinskogo izobilija » : Raspredelenie i rynek v snabženii naselenija v gody industrializacii, 1927-1941*, M. : ROSSPEN, 1998.

demande². Le suivi de la demande supposait une certaine forme de confiance dans les consommateurs et leurs goûts. L'aspect civilisateur, didactique et instructif du commerce soviétique devait ainsi se combiner à la satisfaction des goûts des consommateurs. Or, le mécanisme de la mise en pratique de ces idées n'a pas été reconstitué par les historiens ; nous ne savons toujours pas quelle était l'articulation entre le suivi de la demande et l'éducation du goût, la confiance et le didactisme, la stimulation de nouveaux besoins et la satisfaction des anciens.

Nous pouvons logiquement supposer que l'absence de concurrence privait la production et la distribution du secteur textile soviétique de l'équilibre propre à l'économie de marché : si les vendeurs étaient obligés de suivre la demande afin de réaliser le plan de vente et éviter la saturation des stocks, ils n'étaient pas pour autant motivés à promouvoir de nouveaux produits³. En outre, comme l'affirme Julie Hessler, dans une économie de déficit, on ne pouvait pas attendre des administrateurs commerciaux qu'ils prêtent une attention privilégiée à la promotion⁴. Aussi, au regard de l'obligation de fournir des produits de première nécessité, le problème de l'éducation du goût passait-il au second plan.

Ces historiens considèrent la campagne pour la *kulturnost'* dans le seul cadre commercial, sans prendre en compte les activités des créateurs de mode. Or, l'ouverture de la première Maison des modèles⁵ (MdM) à Moscou en 1934 s'inscrivait parfaitement dans ce courant de pensée lié à la formation du goût et à l'« obsession d'éduquer »⁶. Les créateurs de mode, — fonctionnaires puisqu'ils

2. Hoffmann, *Stalinist Values*, p. 10, 134-135 ; Hessler, « Cultures trade... », p. 96 ; Hessler, *A Social History of Soviet Trade*, p. 209, 212.

3. L'engagement des vendeurs dans la campagne politique semble être la seule motivation pour la promotion de nouveaux produits. C'était, par exemple, le cas des experts en marchandises (*tovarovedy*) du CUM, grand magasin de Moscou, qui se croyaient responsables du prestige du commerce soviétique en général. Voir à ce sujet Hessler, *A Social History of Soviet Trade*, p. 318. Apparemment, la situation a peu changé dans les années 1950-1960. À la différence des commerciaux à Leningrad, dont la position est présentée dans cet article, les responsables du CUM et du GUM n'oubliaient pas leur mission didactique et civilisatrice : voir, par exemple, Central'nyi arhiv goroda Moskvy (CAGM), f. 1953, CUM, op. 2, d. 174, Sténogrammes des réunions chez le directeur du CUM en 1955, l. 83-86 ; f. 474, GUM, op. 1, d. 37, Sténogramme de la réunion du 22 novembre 1955 au sujet des résultats de l'organisation de l'exposition-vente de tissus en coton et en *štapel'* en partenariat avec des représentants de l'industrie, l. 2, 10. Cette approche peut être expliquée par l'existence d'ateliers de création au CUM et au GUM qui organisaient des défilés de mode dans ces magasins et faisaient d'eux des instances de l'éducation du goût des consommateurs.

4. Hessler, *A Social History of Soviet Trade*, p. 212. Elle affirme, par ailleurs, que Stalin et Hruščev avaient une vision optimiste du déficit, comme un signe de la prospérité et du pouvoir d'achat grandissants. *Ibid.*, p. 308, 310.

5. En russe : *Dom modelej odeždy*. Les créateurs, modélistes, sont désignés par le terme *hudožnik-model'er*. Prenant en compte l'avis unanime des chercheurs du centre russe de l'EHESS, je ne traduis pas ce terme par « modéliste ». Pour faciliter la compréhension et malgré la différence de contexte, je les qualifie, à la manière occidentale, de « créateurs de mode », « artistes » ou « couturiers ».

6. L'obsession d'éduquer ou de former culturellement renvoie à cette lutte pour la *kulturnost'*, à la volonté de civiliser les Soviétiques. La *kulturnost'* à la soviétique dépasse largement dans sa signification la notion du capital culturel, car elle ne se réduit pas à la possession de l'ensemble des connaissances dans le domaine des arts, de la littérature, etc. D'après Sheila Fitzpatrick,

étaient employés de cet établissement —, avaient formé un milieu professionnel artistique qui s’était approprié la fonction d’« éducateur du goût » de la population. Pour eux, le bon goût, qui faisait partie de leur formation professionnelle, devait être imposé aux masses. L’éducation du goût permettait également l’affirmation d’un nouveau statut social des couturiers soviétiques, semblable à celui des créateurs de haute couture. Les artistes soviétiques s’inscrivaient ainsi dans la tradition de la haute couture française dont l’apparition était liée au refus du couturier de se conformer aux goûts des clients et à sa volonté de faire accepter ses idées novatrices.

Le lien établi entre les fabriques de confection, les créateurs et les représentants de commerce n’est alors pas à négliger. Les instances de production et de distribution des produits de consommation étaient pensées et gérées comme un système unifié soumis au plan. Cela impliquait la confrontation des milieux professionnels et des logiques d’action internes. En effet, le succès de la lutte pour la *kulturnost* et l’éducation du goût dépendait essentiellement de l’habileté des créateurs à pousser les vendeurs à promouvoir de nouveaux modèles, ainsi que des capacités des fabriques à accepter régulièrement ces modèles pour une production de masse.

Si, dans les années 1930, cette confrontation des acteurs était atténuée par le manque d’investissement dans le secteur du vêtement, elle acquit une actualité nouvelle à l’époque de Hruščev dans le contexte des réformes pour l’amélioration des conditions de vie des Soviétiques. L’enjeu du présent article consiste à comprendre à quoi a conduit cette approche ambiguë du consommateur, à la fois didactique et confiante, à l’ère du Dégel ? Quels étaient le poids et l’importance de l’héritage stalinien dans l’aire de la distribution et du commerce d’État ? Comment la déstalinisation en tant que processus politique agissait-elle sur les modes d’interaction entre les différentes institutions qui devaient fonctionner dans le cadre de l’économie planifiée et contribuer à la transformation de la vie quotidienne ? Quelles étaient les logiques d’action des créateurs, des fabricants et des vendeurs qui remplaçaient les motivations propres au système de concurrence de l’économie de marché ?

Tentons de répondre à ces questions à travers le prisme du fonctionnement de la MdM de Leningrad. Dans un premier temps, il nous semble pertinent d’étudier le mode de gestion de la production et la nature des liens internes. Après avoir analysé le milieu professionnel des artistes et la spécificité de la création vestimentaire soviétique, nous centrerons notre attention sur la réception de nouveaux modèles par les représentants des fabriques et du réseau commercial. Enfin, nous évoquerons les instruments de la promotion d’une nouvelle mode et de l’éducation du goût.

« la définition de la culture était tautologique : c’était un ensemble de comportements, d’attitudes et de connaissances par lesquels les gens “cultivés” se distinguaient des gens “arriérés” ». (Fitzpatrick, *Le stalinisme au quotidien*, p. 122.) La *kulturnost* a une forte dimension hygiénique (l’aspect propre, l’apparence soignée), elle comprend également les bonnes manières (gestes, expressions verbales, etc.), le bon goût, le sens esthétique, etc.

Gestion de la production vestimentaire

Pour appréhender le mode de gestion de la production vestimentaire par des organismes-tuteurs, analysons les dispositions gouvernementales⁷ de mise en œuvre de la réforme censée améliorer le niveau de vie pendant le Dégel. Cette analyse aidera à comprendre l'approche des dirigeants du secteur du vêtement à l'égard du consommateur. Il semble important d'apprécier dans quelle mesure les conditions de la confrontation des différents milieux professionnels concernés étaient déterminées par le mode de gestion de l'appareil productif. L'évaluation du degré d'efficacité d'une telle gestion est nécessaire pour comprendre les dysfonctionnements dans les interactions des différentes instances.

Cette gestion, par le biais de textes communs destinés à tous les établissements impliqués dans la fabrication à quelque étape que ce soit, devait permettre, d'une part, d'organiser le travail des institutions, de rendre leur interaction efficace et, d'autre part, de normaliser l'apparence du consommateur soviétique⁸. La contrainte institutionnelle entraînait des pratiques administratives spécifiques qui articulaient la hiérarchie horizontale entre l'industrie textile, les fabriques de confection, les MdM et le réseau commercial. Selon le schéma simplifié d'orchestration, les créateurs choisissaient les tissus pour leurs modèles dans des albums d'échantillons fournis par le Cabinet central des collections. Les usines de tissage approvisionnaient la MdM en tissus pour ses modèles. Les fabriques de confection, tenant compte des commandes des représentants du commerce fondées sur la demande de la population, devaient sélectionner parmi les modèles créés par la MdM ceux qu'elles destineraient à la production de masse.

Ce schéma ne laissait pas de place à la dynamique de la mode ni à l'« obsession d'éduquer ». Nous pourrions croire que l'approche du consommateur évolua dans les années 1950-1960, puisque le choix des vêtements était conditionné par l'offre de l'industrie textile et que la demande des consommateurs était relayée par les commerciaux. Mais les créateurs constituaient le maillon central du système et ils défendaient toujours l'importance de l'éducation du goût. Pour que la mode pût exister, il fallait commencer par accoutumer les commerciaux et les fabricants de textile au principe même de la mode, idée que les créateurs de mode, revendiquant leur autorité sur les autres institutions, ramenèrent constamment au premier plan tout au long de cette période⁹.

7. En russe : *prikazy, rasporjaženija*.

8. L'idée de normalisation vient, d'une part, du calcul des « normes rationnelles de consommation » par les économistes soviétiques qui essayaient de définir la quantité idéale de vêtements et de chaussures qu'un homme « sain et culturellement développé » devait consommer annuellement, et, d'autre part, du concept de la mode socialiste qui était élaboré par les créateurs et se présentait comme un système de normes et de règles se trouvant, grâce à sa rhétorique, en communication directe avec la société. Les créateurs l'imposaient aux consommateurs grâce aux moyens de diffusion de la mode : magazines, défilés. Ce style unique devait être partagé par tout le monde. De fait, il se transformait en norme officielle et les divergences devenaient automatiquement des déviations.

9. Tsentral'nyi gosudarstvennyi arhiv Sankt Peterburga (CGA SPb), f. 9610, MdM de Leningrad, op. 1, d. 160, Tehpromfinplan de la MdM 1954, l. 23 ; op. 3, d. 35, Tehpromfinplan 1958,

Les dirigeants hésitaient à conférer de l'importance aux variations de la mode. Les instructions s'articulaient toujours autour des mêmes axes, éduquer à tout prix et faire confiance au goût du consommateur, sans toutefois parvenir à l'équilibre. Il n'y avait pas de consensus entre les responsables du secteur du vêtement sur les modes d'articulation de deux tendances. La mise en valeur de l'une ou l'autre des orientations, — se fier au goût du consommateur ou éduquer son goût — dépendait du rédacteur de l'instruction et variait d'un texte à l'autre.

En 1954, le ministre de l'Industrie légère, Ryžov, insistait sur la nécessité de planifier la production de tissus à partir des modèles approuvés par le Conseil artistique, mais aussi sur celle de « familiariser » les représentants de commerce avec les nouvelles lignes grâce aux expositions des « modèles ayant obtenu la mention d'excellence par le Conseil artistique et des modèles sélectionnés lors des réunions et des concours »¹⁰. Avec ces modèles comme repères, les commerciaux devaient voir la demande des consommateurs dans une perspective qui prît en compte la dynamique de la mode. Mais au début de 1957, le président de la Direction de l'industrie de confection du ministère de l'Industrie légère de la RSFSR, S. Šamenkov, exigeait que les MdM rédigeassent leurs plans thématiques à partir des commandes des fabriques¹¹. Or, celles-ci n'étaient pas intéressées par les nouveaux modèles, elles leur préféraient des articles dont elles maîtrisaient déjà la production. Ainsi, les tentatives pour rendre le système plus efficace renforçaient-elles les contraintes. En 1959, faisant écho à Ryžov, le président du Soviet de Leningrad, N. Smirnov, ordonnait de nouveau d'organiser systématiquement pour les vendeurs des séminaires d'étude sur les tendances de la mode et les caractéristiques des nouveaux tissus. Il exigeait également de la Direction principale du commerce de Leningrad qu'elle assurât un commerce civilisé de vêtements (*kul'turnaja trgovlja odeždoj*)¹². La campagne stalinienne pour la *kulturnost'* était alors réactualisée : pour pouvoir « faire confiance » aux consommateurs, il fallait d'abord former les vendeurs à la culture de la mode qui devenait un prisme d'analyse de la demande. Une autre mesure favorisant la dynamique de la mode était prise le 19 mai 1960 : le président de la Direction de l'industrie de confection de Leningrad, E. Mel'nikov, ordonnait d'inclure la directrice artistique de la MdM, V. A. Ivanova, au Conseil qui déterminait l'assortiment des tissus à produire à Leningrad¹³. Ces oscillations de la pensée officielle réduisaient l'impact des instructions : en 1960, la commande de tissu par les fabriques de confection fut passée avant la sélection des modèles à la MdM ce qui provoqua le rejet d'une partie des modèles, faute de tissus appropriés¹⁴.

1. 62 ; op. 3, d. 31, Compte rendu annuel de l'activité principale en 1957, l. 13 ; pour 1959, d. 85, l. 4 ; pour 1960, d. 112, l. 47 ; pour 1961, d. 145, l. 15 ; pour 1964, op. 5, d. 6, l. 5.

10. *Ibid.*, op. 1, d. 158, Instructions du ministère de l'Industrie des biens de consommation courante de l'URSS, 1954, l. 3.

11. *Ibid.*, op. 3, d. 16, Instructions du ministère de l'Industrie légère de la RSFSR, 1957, l. 9.

12. *Ibid.*, d. 59, Résolution du Comité exécutif du Soviet municipal de Leningrad sur la mise à la disposition de la MdM de locaux, 2 avril 1959, l. 5.

13. *Ibid.*, d. 87, Instructions de la Direction de l'industrie de confection, 1960, l. 14.

14. *Ibid.*, d. 112, l. 47.

Ces instructions cherchaient néanmoins une manière efficace de substituer aux mécanismes de marché un mécanisme spécifique compatible avec l'économie planifiée. La nécessité de jongler avec la hiérarchie des institutions plaçait les acteurs dans un dispositif proche des conditions de la concurrence de marché. Leurs formes d'action étaient imposées et prédéterminées par une hiérarchie fluctuante.

D'après les textes des instructions, le système n'évoluait pas : les succès et les défauts cités restaient les mêmes. La mise en production des nouveaux modèles relevait de ces problèmes persistants. Le contrôle des artistes sur l'implantation industrielle de leurs modèles demeurait insuffisant : ce problème avait été mentionné dès 1954 et l'était encore en 1958. La mauvaise qualité et le manque de diversité des vêtements étaient également des points très souvent évoqués¹⁵. Le système que l'on voulait bien soudé n'arrivait pas à mettre en action les liens interactifs et restait morcelé. Chaque instance possédait son propre esprit de corps¹⁶ et extrayait des textes les idées qui justifiaient son mode d'action. L'envoi systématique de ces ordres (de 1 à 4 par an) devenait ainsi une simple procédure bureaucratique.

Une dimension socio-anthropologique : le personnel de la MdM

Pour comprendre les fondements de la formation professionnelle des créateurs de mode et dresser un profil du milieu, il semble incontournable de s'interroger sur les lieux de formation et le contenu du cursus. Ce questionnement conduira à la reconstitution des liens institutionnels au sein de ce milieu dont le but était de préserver la connaissance en dépit de l'hétérogénéité des parcours et de l'encadrement bureaucratique.

La reconnaissance des créateurs en tant qu'experts dans le domaine du goût et de la mode avait éloigné les créateurs des consommateurs. Les lieux de formation professionnelle des créateurs de mode en URSS préservaient cet esprit avant-gardiste. L'Institut central de l'industrie de confection, créé en 1919 à Moscou à l'initiative et avec la participation active de Nadežda Lamanova¹⁷, était le plus

15. Voir, par exemple, CGA SPb, f. 9610, op. 1, d. 158, l. 3-8 ; op. 3, d. 33, Instructions de la Direction de l'industrie de confection, 1958, l. 15 ; d. 60, Résolutions de la commission permanente du Soviet municipal de Leningrad, 29 janvier-30 décembre 1959, l. 12, 19.

16. Au sujet de l'utilisation du terme « esprit de corps » voir, par exemple, Sabine Dullin, *Des hommes d'influence : Les ambassadeurs de Staline en Europe. 1930-1939*, P. : Payot, 2001, p. 13 ; Harold Bhérer, *Management soviétique : Administration et planification*, Québec : S. Fleury, P. : Presse de la Fondation nationale des sciences politiques, 1982, p. 37-40.

17. Cette créatrice de mode était déjà célèbre sous l'ancien régime, elle fournissait la cour impériale. Nadežda Lamanova (1861-1941) était élève de l'école de confection très connue O. A. Suvorova. Elle avait pour règle professionnelle de se rendre plusieurs fois par an à Paris, qu'elle considérait sans équivoque comme la capitale de la mode. Ces voyages ont affiné sa connaissance du métier. Elle collaborait avec le créateur de la haute couture française le plus célèbre de l'époque, Paul Poiret, qui reconnaissait le talent extraordinaire de Lamanova et lui proposa à plusieurs reprises, mais en vain, de rester travailler avec lui. Après la révolution, Lamanova devint la théoricienne de la mode soviétique. Tatiana Strijénova, *La mode en Union Soviétique : 1917-1945*, P. : Flammarion, 1991, p. 38, 70, 74, 91, 93.

important. En 1936, à l'initiative de Federov-Davydov et des artistes Paškov et Ljamina, un département avait été spécialement affecté à la formation des créateurs à l'Institut textile qui livra sa première génération de créateurs en juin 1941. Mais les premiers fruits de leur travail s'étaient fait sentir seulement dans les années d'après-guerre. Les créateurs de mode évoluaient dans les milieux avant-gardistes. La première directrice de la MdM de Moscou avait été une étudiante de Lamanova, Nadežda Markova (1898-1969)¹⁸. Même si, à partir des années 1930, le réalisme socialiste était le seul style enseigné admissible en art soviétique, la génération des artistes des années 1920 ne l'exerçait que contrainte et non par conviction. Grâce au climat instable du Dégel, des expérimentations non-conformistes arrivaient jusqu'aux créateurs de mode. Les artistes abstraits contribuaient à la formation des créateurs soviétiques. Par exemple, l'artiste et pédagogue E. Belutin, à l'origine d'un atelier de peintres non-conformistes dans sa maison d'Abramcevo, enseignait à l'Institut textile et donna des cours à la MdM fédérale jusqu'en 1963. Ensuite, après le scandale au Manège, il fut démis de ses fonctions pour formalisme, mais il continua à donner des cours pour améliorer le niveau de qualification dans quelques fabriques textiles et de confection, ainsi qu'à l'Institut fédéral des biens de l'industrie légère et de la culture des vêtements (*Vsesojuznyi institut assortimenta tovarov legkoj promyšlennosti i kul'tury odeždy, VIALEGPROM*) qui éditait la plus grande revue de mode de l'URSS — *Žurnal mod*¹⁹.

Le profil du personnel de la MdM de Leningrad portait en soi quelques déviations par rapport au milieu des spécialistes moscovites. La formation des cadres de la MdM était assurée essentiellement à l'Institut textile de Leningrad et au *technicum* (lycée d'enseignement professionnel) de l'industrie légère de Leningrad. Cependant, certains employés n'avaient pas la formation qui correspondait à leur fonction : en 1959, une des dessinatrices de croquis était issue de la faculté de droit de l'université de Leningrad²⁰. Une partie du personnel poursuivait ses études en parallèle. Les nouveaux cadres étaient contraints d'effectuer un « stage de production » au cours de leur cycle d'études. Des tuteurs « qualifiés » leur étaient attribués. Mais même la pratique n'était pas le gage d'un niveau de qualification suffisant des créateurs. Au mois de septembre 1959, dans son instruction « Sur l'élargissement du choix et l'amélioration de la qualité des produits de confection », le président de la Direction de l'industrie de confection de Leningrad, E. Mel'nikov, donnait le conseil suivant à T. Mastennikova, directrice du *technicum* de l'industrie légère : « afin d'améliorer la formation des cadres dans l'enseignement moyen technique, organiser un atelier de couture sur mesure

18. *Idem*.

19. Larisa Kašuk, « Alternativnoe iskusstvo 60-h godov », in Barbara Miecznicka-Wcisly, ed., *Net! — i konformisty. Obrazy sovjetskogo iskusstva s 50-h do 80-h godov (No! — and the Conformists : Faces of Soviet Art of 50s to 80s)*, Varsovie : Fundacja Polskiej Sztuki Nowoczesnej : Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe Ltd., 1994. Catalogue présentant notamment l'exposition tenue au musée Xawery Dunikowski de Varsovie en mai 1994, puis au Musée russe de Saint-Pétersbourg en juillet-août 1994, p. 50-52.

20. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 84, Compte rendu du travail avec les cadres, 1959, l. 2.

attaché au *technicum* »²¹. Le recours au tutorat était fréquent pour le personnel peu qualifié. La provenance des étudiants-stagiaires était très diverse et dépassait largement le cadre local de Leningrad : les jeunes venaient aussi bien de l'Institut textile de Moscou que du *technicum* de confection de Novosibirsk. Cette pratique de la répartition des cadres jouait un rôle primordial dans la transmission et la généralisation de l'expérience professionnelle. Mais la formation purement artistique (comme en Estonie où l'Académie des Beaux-Arts formait des créateurs) faisait défaut dans cet établissement (en 1961, la directrice de la MdM envisageait d'embaucher deux étudiants des Beaux-Arts²²). Le manque de cadres qualifiés transparaissait en 1961 dans la suggestion des ingénieurs de l'Institut de la recherche scientifique dans l'industrie de confection au ministère de l'Éducation d'améliorer la formation des confectionneurs et de la sanctionner par un diplôme d'études secondaires et supérieures qui permettrait à ses titulaires de devenir les futurs cadres des Maisons des modèles²³.

Les programmes d'enseignement pour les établissements formant des spécialistes pour la MdM de Leningrad étaient approuvés par la Direction principale de l'industrie de confection et, de ce fait, étaient davantage orientés vers l'industrie que vers l'art. Les mesures d'« amélioration du niveau de qualification du personnel » tentaient de combler cette lacune. En 1959, des cycles de conférences sur les villes et les musées du monde et sur l'histoire du costume étaient organisés à la MdM pour les créateurs²⁴.

En 1957, 10,5 % des ingénieur-techniciens étaient issus de l'enseignement supérieur (12 personnes sur 114), 49,1 % de l'enseignement technique secondaire (56 personnes), 27,2 % avaient un bac général (31 personnes)²⁵. Il semble que les programmes de formation des spécialistes de la mode ne prenaient pas en compte les moyens de communication avec les spécialistes étrangers : en 1958, la MdM de Leningrad proposait des cours d'anglais à ses employés²⁶ puis, en 1960, des cours de français²⁷.

Dans la documentation de la Maison, le personnel était classé en trois catégories : ouvriers (232 en 1959), ingénieurs-techniciens (134 en 1959), employés (28)²⁸. Les professions représentées à la MdM étaient organisées en fonction des étapes de la fabrication, de la conception à la présentation finale : artistes-dessinateurs, dessinateurs de croquis, créateurs de modèles, rédacteurs, concepteurs des patrons,

21. *Ibid.*, d. 60, l. 14.

22. *Ibid.*, d. 84, 1959, l. 9.

23. *Rekomendacii naučno-tehničeskoj konferencii po voprosam vnedrenija novyh metodov konstruirovaniya odeždy massovogo proizvodstva, sostojavšesja v Moskve 26-28 sentjabrja 1961 goda*, p. 5.

24. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 84, l. 5.

25. *Ibid.*, d. 31, l. 47.

26. *Ibid.*, d. 35, l. 66.

27. *Ibid.*, d. 112, l. 97.

28. *Ibid.*, d. 84, l. 1.

technologues, normalisateurs du tissu, coupeurs, couturiers, mannequins²⁹. En 1959, un des mannequins était issu de l'Institut des mines³⁰. L'absence d'école de mannequins en URSS incita la MdM de Leningrad à organiser des cours de maintien et de maquillage pour ses mannequins en 1958³¹. Cependant, encore en 1963, la directrice de la MdM n'était toujours pas satisfaite de la prestation de ses mannequins : « l'absence de mannequins professionnels ne facilite pas la tâche des photographes »³² pour réaliser les albums de modèles. Cette profession, inscrite dans la tradition occidentale, relevait de la culture des créateurs, tandis que le tuteur direct de la Maison évitait d'employer le terme de mannequin dans ses notes, il écrivait ainsi : « La directrice de la MdM Kaminskaja est priée d'assurer la présentation des collections sur des modèles vivants (*na živyh figurah*) »³³.

Le traitement de base du directeur de la MdM était de 1 500 roubles en 1958. L'ingénieur en chef et le directeur artistique touchaient le même salaire. Le consultant et critique d'art percevait 980 roubles par mois, tandis que le salaire du créateur oscillait entre 1 000 et 1 500 roubles. Le styliste de prospective (celui qui élaborait de nouvelles lignes) touchait 1 500 roubles³⁴. L'égalité de traitement entre le personnel dirigeant et les artistes supposait une sorte d'égalité dans leurs rapports sociaux, l'atténuation de la différenciation horizontale et de la hiérarchisation des statuts des employés. Le mode d'ascension professionnelle au sein de la MdM constituait une autre de ses spécificités. Le passage obligatoire par tous les niveaux de l'échelle hiérarchique, du travail manuel et industriel à l'activité artistique, devait contribuer au même effet. Les jeunes spécialistes étaient d'abord pris en tant que maîtres-couturiers, avant de devenir créateurs³⁵. Dans la documentation de la MdM, cette promotion était désignée par un terme de l'époque précédente : l'avancement des cadres (*vydvizhenie*)³⁶. Le titre de créateur était attribué par ordre ministériel et entraînait une hausse de salaire.

Ainsi, ce milieu professionnel qui se voulait élitiste était inscrit dans la grille des catégories professionnelles usuelles soviétiques qui refusaient cette distinction par principe. La position de l'État face aux créateurs était ambiguë : d'une part, l'État encourageait les qualités des experts, mais en même temps il rabattait leur exclusivité par ses interventions bureaucratiques dans les nominations de personnel et dans les formes de gratification. L'orientation industrielle nuisait à la composante artistique du métier des créateurs. La présence de cadres non qualifiés empêchait l'imperméabilité du milieu qui essayait cependant de s'homogénéiser en

29. *Ibid.*, d. 158, l. 37 ; op. 3, d. 57, Horaire de personnel et budget, 1958, l. 24.

30. *Ibid.*, d. 84, l. 2.

31. *Ibid.*, d. 35, l. 66.

32. *Ibid.*, d. 221, Compte rendu annuel de l'activité principale en 1963, l. 151.

33. *Ibid.*, d. 147, Dispositions de la Direction de l'industrie de confection, 1962, l. 2.

34. *Ibid.*, d. 35, l. 31-36.

35. *Ibid.*, d. 84, l. 3.

36. *Ibid.*

transmettant l'expérience des « initiés » aux gens sans formation artistique. Essayons de saisir l'impact de ces contradictions sur le processus créatif.

Les coulisses de la mode : planification de la mode soviétique et culture du stylisme

Afin de comprendre comment les créateurs adaptaient la mode au cadre industriel planifié, observons d'abord comment le plan organisait la créativité des artistes, pour analyser ensuite des tactiques de contournement de cette contrainte structurelle à travers la double nature, nationale et occidentale, du concept de la mode soviétique. Nous porterons ensuite notre attention sur les effets de l'assimilation des catégories opérationnelles des créateurs occidentaux, qui se traduisait par différents niveaux de qualité, cela nous amènera à nous interroger sur les rapports d'influence entre le milieu créatif et le milieu industriel, générateurs d'un système spécifique d'évolution de la mode.

Même si les instructions relatives à l'approche des consommateurs manquaient de clarté, leur finalité commune et générale était explicite : l'accomplissement du plan. Malgré le contenu artistique de ses activités, la MdM de Leningrad faisait partie du cadre industriel et n'échappait pas à cette logique de fonctionnement. Celle-ci exprimait l'activité de la MdM en indices quantitatifs : le nombre de nouveaux modèles de vêtements hommes, femmes et enfants était déterminé annuellement. L'accroissement des chiffres d'un exercice à l'autre et la dynamique positive ainsi élaborée étaient présentés dans les comptes rendus de la Maison comme un moyen de satisfaire progressivement les besoins vestimentaires de la population³⁷.

Or, la croissance quantitative impliquait nécessairement la diversification qualitative : un plus grand nombre de modèles supposait des innovations. La volonté de contrôler la création artistique « d'en haut » menait à l'idée de la planification qualitative. La Direction de l'industrie de confection adressait à la MdM une liste détaillée des différents types de vêtements à créer selon leur usage : tant de robes de mariée, tant de robes de bal de fin d'étude, tant de tenues de travail, de sortie³⁸. L'instruction de la Direction de l'industrie de confection du 18 janvier 1957 spécifiait l'approche à adopter pour la classification des modèles : « dans les tâches mensuelles du plan, les artistes doivent préciser, en plus du type de vêtement, sa destination (*naznačenie*) et son caractère... »³⁹. Ainsi, le concept de fonctionnalité des vêtements était imposé comme principe de base dans le travail des créateurs. Dans les comptes rendus annuels de l'activité de la MdM, ils mettaient en

37. *Ibid.*, op. 1, d. 161, Informations sur l'exécution des instructions du ministère de l'Industrie des biens de consommation courante par la MdM, 1954 ; d. 160, l. 5 ; op. 3, d. 35, l. 61 ; d. 57, l. 16, 26 ; d. 85, l. 1 ; d. 87, l. 38 ; d. 221, l. 140 ; op. 5, d. 40, Compte rendu annuel de l'activité principale en 1964, l. 119.

38. *Ibid.*, d. 87, 1960, l. 39-42.

39. *Ibid.*, d. 16, l. 9.

valeur la quantité de nouveaux types de vêtements créés (« tenues sportives féminines pour la voile, robes de mariée, combinaisons de ski ») et non pas les tendances de la mode comme un critère d'évaluation du développement de la « culture du stylisme »⁴⁰.

En revanche, cette présentation des résultats des activités de la MdM, en fonction de la logique des dirigeants, permettait aux créateurs d'avoir une plus grande marge de manœuvre dans le choix des sources d'inspiration. En dissimulant les innovations de forme derrière les nouveaux types de vêtements, les artistes échappaient, à cette étape, au contrôle d'en haut.

Certes, la vision bipolaire du monde avait ses répercussions même dans le domaine du vêtement, en faisant s'opposer les modes socialiste et capitaliste. Pour cette raison et au regard du dogme selon lequel l'art devait être national dans sa forme et socialiste dans son contenu, les créateurs devaient puiser dans le costume national russe pour élaborer la mode soviétique. Or, malgré cette contrainte politique, les vêtements aux motifs nationaux constituaient des cas atypiques dans la production de la MdM de Leningrad (un modèle sur cent cinquante, si l'on excepte les collections de mode soviétique destinées à être présentées à l'étranger).

Les artistes profitaient beaucoup plus de l'instruction sur la « prise en compte du stylisme des pays étrangers »⁴¹ qui apparaissait dans le contexte de la compétition de deux systèmes et permettait aux créateurs soviétiques d'effectuer des missions en Occident, y compris dans les maisons de haute couture françaises⁴². Les vêtements importés d'Occident⁴³ et les magazines de mode occidentaux, inaccessibles aux consommateurs soviétiques⁴⁴, constituaient des repères essentiels pour les artistes de Leningrad. La qualité des vêtements de fabrication nationale était évaluée par rapport à celle des marchandises importées. Les professionnels avaient choisi ce critère d'évaluation par réalisme, guidés par les préférences des consommateurs. Le chef de la Direction de confection de Leningrad, Mel'nikov, affirmait : « nos produits ne bougent pas trop dans les magasins, les marchandises importées sont davantage demandées »⁴⁵. Dans ce cas, la prise en compte des goûts des consommateurs ne contredit pas les préoccupations des créateurs de mode. Cette fusion des intérêts, des motivations et des finalités se présente comme un simulacre de mécanisme de concurrence de l'économie de marché.

40. En russe : *kul'tura modelirovanija*.

41. CGA SPb, f. 9610, op. 1, d. 188, Sténogramme de la réunion des travailleurs de l'industrie de confection. Rapport de la directrice de la MdM sur l'exposition nationale en Angleterre en 1955, l. 5.

42. Sur les missions, voir Larissa Zakharova, « Každyj sovetskoy ženščine — plat'e ot Diora ! (Francuzskoe vlijanie v sovetskoy mode 1950h-1960h godov) », *Social'naja istorija, Ežegodnik*, 2004, M. : ROSSPEN, 2005, p. 339-367.

43. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 85, l. 5 ; d. 36, Plan de travail du Conseil de production et de technique de la MdM de Leningrad en 1958.

44. *Ibid.*, op. 1, d. 176, Compte-rendu sténographique de la présentation publique des modèles, saison 1954-1955, l. 26 ; op. 3, d. 31, l. 47 ; d. 84, l. 5 ; d. 112, l. 98.

45. *Ibid.*, op. 3, d. 85, l. 119.

La consultation des magazines contribuait à la formation du code professionnel des créateurs. Ceux-ci s'appuyaient sur des catégories esthétiques, des formes organisationnelles et des contenus empruntés à la mode occidentale. Certains modèles étaient complètement imités des journaux de mode étrangers⁴⁶. Cependant, contraints de souligner les différences entre la mode occidentale et la mode soviétique, les créateurs insistaient sur un transfert de « l'expérience utile » avec la prise en compte des conditions de vie soviétiques. Ceci se traduisait par la création de différentes tenues en fonction des activités : privées (vêtements d'intérieur) et publiques (travail et loisirs), ce qui était révélateur des représentations sociales en URSS, car les créateurs prétendaient créer des normes d'habillement.

Le concept publicisé de la mode soviétique mettait en avant la simplicité du vêtement et son côté pratique. Si les variations de formes étaient admises, ces principes de base devaient rester inchangés. Cependant, les discours stigmatisant les excès de la mode bourgeoise et valorisant la simplicité rationnelle de la mode soviétique se présentaient comme une simple rhétorique, tentant de justifier le manque de diversité de la production industrielle, due au bas niveau technologique des fabriques. En réalité, les créateurs éprouvaient une véritable passion pour les vêtements luxueux : une robe du soir en soie et panne de velours brodée à la main, ornée de plume d'autruche⁴⁷ ou un manteau habillé dans le même tissu agrémenté de renard argenté correspondaient peu aux concepts de la mode socialiste. La présentation de ce dernier modèle au public ne provoqua aucune indignation dans la salle. Au contraire, la perception fut unanimement enthousiaste : « Que c'est beau ! »⁴⁸. Toutefois, la définition officielle du rôle de la MdM imprégnait la manière de percevoir le travail des créateurs : « Il faut faire avec la production de masse, mais est-il possible de fabriquer des articles aussi luxueux en masse ? »⁴⁹

Cette vision se superposait à l'explicitation des principes de la mode socialiste, énoncés par une représentante du parti :

Tout ce que vous montrez est accessible principalement à celles qui suivent la mode (*modnicy*) qui ne travaillent pas et qui ont les moyens. Mais nous voudrions voir des vêtements accessibles aux travailleuses qui, elles aussi, veulent être habillées avec élégance. Il faut donc faire plus d'articles accessibles à la majorité⁵⁰.

Une autre spectatrice de cette présentation de la collection automne-hiver 1954-1955 basait son intervention sur ces mêmes critères :

46. *Ibid.*, op. 1, d. 21, Comptes rendus sténographiques du Grand conseil artistique de 1957, vol. 1, l. 126.

47. *Ibid.*, d. 204, Rencontre des travailleurs de la MdM avec les fonctionnaires de l'appareil du Comité municipal et du Comité régional du PCUS au sujet des tendances dans le stylisme, le 14 janvier 1955, l. 10.

48. *Ibid.*, d. 176, l. 20.

49. *Ibid.*, l. 24.

50. *Ibid.*

Nous avons vu aujourd’hui beaucoup de modèles. Ils donnent une impression très agréable par leurs formes, couleurs, fabrication et destination (*naznačenie*). On souhaiterait seulement voir aussi des modèles de vêtements de service, de travail, parce que nous voulons tous nous habiller de manière belle et élégante [...] Peut-être, la plupart d’entre nous, en allant au théâtre, ou au concert, mettrons ces manteaux habillés qui ont l’air si beaux, riches et élégants. Pour la fête, tous, et surtout les jeunes, veulent être bien habillés, comme cela a été montré ici [...] Mais nous travaillons tous et nous avons besoin de tenues de service et de travail diversifiées. Des sarafanes⁵¹ avec des chemisiers sont très bien pour le travail. On voudrait voir ici des modèles de tenues de travail, sarafanes, chemisiers, jaquettes. Il me semble que ces vêtements auraient un grand succès auprès de notre population⁵².

Ainsi, le discours conceptualisant la mode socialiste tenu par les artistes était partiellement négligé dans leur travail de création. Mais une fois approprié par les consommateurs, par un effet-boomerang, il redevenait une contrainte pour les artistes. Les points principaux du concept socialiste de la mode, motifs folkloriques et vêtements appropriés aux activités de la société soviétique, étaient réactualisés. Plusieurs facteurs incitaient les créateurs à vouloir présenter la face riche et luxueuse de la mode soviétique : tout d’abord la contrainte politique de la compétition avec l’Occident, ensuite, l’influence de la culture professionnelle de la haute couture jouant le rôle d’étalon absolu, et enfin l’influence de l’idée stalinienne sur le luxe accessible à tous dans la société socialiste⁵³. Mais ils se heurtaient aux effets de leur double langage ; les consommateurs ordinaires leur rappelaient la morale vestimentaire plutôt ascétique et modeste. Ceux-ci rejetaient l’idée du luxe démocratisé comme un atout du socialisme car leur réalité ne les détrompait pas sur la stratification sociale où le luxe restait réservé aux élites.

Malgré la contrainte institutionnelle, les artistes se voulaient les créateurs d’une mode élitiste. Leur milieu, familiarisé avec la culture de la mode occidentale, reproduisait le système de distinction dans la mode fondé sur le principe de la stratification des consommateurs : haute couture, prêt-à-porter et production industrielle de masse. Mais comme les MdM monopolisaient la création vestimentaire en URSS, cette distinction n’avait pas de dimension « institutionnelle » : les mêmes établissements élaboraient les modèles des trois catégories. Ainsi l’intégration totale privait ce système de la souplesse propre à la création en Occident où la haute couture et le prêt-à-porter étaient dissociés de la production de masse.

Cependant, en 1960, une distinction apparaissait dans le milieu des créateurs de Leningrad : on dissociait le stylisme industriel du « stylisme de prospective »⁵⁴ qui était confié à un groupe de dix artistes de la Maison. Ils formaient l’atelier de préparation et de méthode de la MdM⁵⁵. Ce groupe « élabore de nouvelles formes,

51. Robe traditionnelle russe à bretelles.

52. *Ibid.*, 1. 26-27.

53. L’idée de la démocratisation du luxe sous Stalin, dans la seconde moitié des années 1930, est discutée dans le livre de Gronow, *Caviar with Champagne*, voir note 1.

54. En russe : *perspektivnoe modelirovanie*.

55. *Ibid.*, op. 5, d. 41, Liste du personnel en 1964, 1. 11.

types et silhouettes de vêtements, approuve des tissus et des ornements expérimentaux qui définissent la nouvelle tendance de la mode »⁵⁶. Leurs modèles réunis en « collection de la MdM de Leningrad » étaient destinés aux expositions et présentations, c'est-à-dire, à la mise en scène des nouvelles lignes⁵⁷. En 1964, ces spécialistes, déjà au nombre de vingt-six, constituaient l'élite de la Maison⁵⁸. L'établissement de ce genre de hiérarchie peut s'expliquer comme une tentative de copier le principe organisationnel des maisons occidentales de haute couture.

À partir du 8 mai 1962, les modèles élaborés par ce groupe furent présentés séparément aux réunions du Grand conseil artistique consacrées exclusivement « au stylisme de prospective »⁵⁹. En même temps, le stylisme de prospective changeait de dimension : ces modèles étaient désormais considérés comme *réellement* destinés à la production de masse, mais avec un décalage temporel de un ou deux ans. Cette séparation renforçait la distinction qualitative de la mode soviétique. La nouveauté organisationnelle peut être interprétée comme une volonté de caler le rythme du système soviétique sur celui de l'Occident⁶⁰. Sauf que, dans le cas soviétique, il ne s'agissait pas d'une production de masse inspirée par les tendances de la haute couture et du prêt-à-porter, mais de la véritable application industrielle des idées les plus créatives et avant-gardistes des artistes.

Cependant, la légitimation de silhouettes « abstraites » soulevait le problème de la capacité à les produire en masse. Même si les créateurs insistaient sur le fait qu'ils ne présentaient plus des modèles pour la sélection, mais la tendance générale qui inclut des formes variées⁶¹, les membres du Conseil n'arrivaient pas à laisser de côté l'approche industrielle qui les empêchait de porter un jugement purement

56. *Ibid.*, op. 3, d. 94, Plan des mesures organisationnelles et techniques en 1961, l. 17 ; d. 112, l. 50.

57. En 1960, ce groupe a créé 89 modèles qui ont été présentés à l'Exposition des réalisations de l'économie nationale à Moscou (VDNH), à l'exposition de la collection printemps-été de l'Institut des produits de l'industrie légère, à l'exposition de la production textile organisée lors de la conférence régionale du parti, à deux expositions des produits de l'industrie légère au Palais de la culture du Lensoviet et au Parc de la culture et du repos Kirov, à la réunion sur les couvre-chefs à Moscou, au XI^e Congrès international de la mode à Prague, à l'exposition de l'industrie en Chine, à la foire internationale en Bulgarie. En 1961, le nombre de créateurs de prospective de Leningrad passe à 14. Ils élaborent 22 modèles pour la XVI^e réunion méthodique fédérale, 60 pour l'exposition de la production textile de l'URSS à Moscou, 39 pour une exposition en Suède, 10 pour une exposition en Turquie, pour le XII^e Congrès international de la mode à Berlin, 131 pour la foire d'automne à Leipzig. Les artistes qui accompagnent leurs collections à l'étranger tirent profit de leur contact avec la mode occidentale qu'ils relatent ensuite à leurs collègues de la Maison et aux représentants de la Direction de l'industrie de confection. Mais spécialisation en haute couture ne signifie pas absence de contrôle. Les modèles préparés pour les expositions devaient être « négociés » avec le président de la Direction de l'industrie de confection de Leningrad E. E. Mel'nikov. En 1962 ce groupe est dirigé par le créateur en chef K. V. Kudrjašov. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 147, l. 1.

58. *Ibid.*, op. 5, d. 41, l. 22.

59. *Ibid.*, op. 3, d. 152, Comptes rendus sténographiques des réunions du Grand conseil artistique, 1962, vol. 11, l. 137.

60. En Occident, le cycle de lancement d'une mode durait un an, avec un décalage de 7 à 8 mois entre les présentations des nouvelles collection de haute couture et la confection de masse.

61. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 152, l. 149.

esthétique. E. M. Bašaeva, directrice de la fabrique de confection *Pervomajskaja*, évaluait ainsi les modèles proposés : « Nous n'avons pas ce tissu, et même si on en reçoit, ce sera très peu. Si les robes sont acceptées, elles resteront dans la collection »⁶², (c'est-à-dire, uniquement pour des présentations). Dans le même esprit, Mel'nikov levait toute équivoque :

Vous avez présenté aujourd'hui des manteaux pour homme en tissu à carreaux. Mais la fabrique Volodarskij a refusé ce tissu car il est très difficile à couper. Ne nous éloignons pas de l'industrie, de la vie. Ou alors disons tout simplement que ce modèle est destiné à la confection sur mesure. Ainsi il n'y aura pas de querelles, ni de déceptions de la part des travailleurs de l'industrie [...] Il ne faut pas oublier notre but — le souci du peuple. Nous admirons le beau, mais l'industrie est-elle capable de le produire ? Non, elle ne peut pas. Aujourd'hui vous proposez beaucoup de modèles en capron serré [...] Mais en réalité ? Tout Leningrad reçoit 4 000 mètres de ce capron par an. Pourquoi proposez-vous donc des patrons avec ce tissu ? Donnez-nous des modèles réalisables avec les tissus que nos fabriques reçoivent : *štapel'*⁶³, coton, etc. Vous les connaissez parfaitement. Il est inutile d'éviter ces tissus, la vie nous forcera à les utiliser, car les ouvriers de l'industrie textile en produisent en grande quantité⁶⁴.

Si la présentation à part des modèles de prospective peut être considérée comme une manière de mieux gérer la planification de la production de masse, les problèmes d'approvisionnement par les entreprises en amont restaient un obstacle à cette logique. Un lapsus de Buncis, conceptrice de tissu de l'école artistique Muhina, trahit cette approche (elle remplace « stylisme de prospective » par « planification de prospective ») : « Il me semble que la planification de prospective est considérablement liée aux tissus qui seront développés et produits dans le futur. C'est cela qui crée des difficultés dans l'industrie et à la MdM, car il est extrêmement difficile d'obtenir un tissu de prospective d'avance »⁶⁵.

Il est évident que le statut officiel des MdM travaillant pour l'industrie de la confection ne permettait pas de garder les dénominations occidentales de la haute couture et du prêt-à-porter. Les modèles réalisés par les fabriques de confection (répondant dans la documentation de la Maison à la désignation « pour la production de qualité normale et améliorée »)⁶⁶ correspondaient à la catégorie de la production industrielle de masse. Les modèles conçus pour la confection individuelle dans les ateliers de couture (désignés « pour la production de qualité supérieure ») représentaient le groupe du prêt-à-porter soviétique, ceux créés

62. *Ibid.*, I, 164.

63. Tissu en fibres discontinues.

64. *Ibid.*, I, 183.

65. *Ibid.*, I, 179-180.

66. Ici, le terme « normal » renvoie à un degré de qualité suffisant pour ne pas mettre le modèle au rebut. Les modèles de qualité supérieure à la désignation « normal » exigeaient plus de travail, leur confection était plus compliquée que celle des vêtements d'après les modèles « normaux ».

« pour les expositions et présentations » équivalaient au niveau de la haute couture, car c'étaient des pièces uniques. Elles attiraient une clientèle spécifique bien qu'elles n'eussent pas été explicitement destinées à la vente aux particuliers. La future actrice Natalia Vlasova, à l'époque étudiante de l'Institut théâtral, était rompue à l'achat de pièces provenant des collections de la Mdm fédérale :

Il fallait écrire des lettres pour justifier l'achat, en soulignant l'importance de l'événement pour lequel il fallait être bien habillée (par exemple, la première d'un spectacle) ; il fallait ensuite gagner la confiance du magasinier, car les créateurs étaient parfois contre l'achat de leurs modèles. Ensuite, le réseau relationnel et personnel facilitait la démarche⁶⁷.

Le peu de commandes des particuliers, autorisées aux artistes des Maisons de modèles, venait des élites soviétiques qui portaient ainsi des vêtements haute couture. Par exemple, Ekaterina Furceva, ministre de la Culture de l'URSS, réputée pour son goût raffiné et son élégance, s'habillait à la Mdm fédérale⁶⁸.

Cette classification qualitative était soumise à des limites quantitatives : le nombre de modèles destinés aux expositions et à la confection individuelle dans les ateliers ne devait pas dépasser 15 % de l'ensemble des modèles, car ces modèles « originaux » exigeaient une dépense en tissu supérieure à la norme.

Ces modèles de « complexité élevée » étaient le seul moyen, pour les créateurs soviétiques, de suivre les dernières tendances de la mode occidentale. L'inertie du système économique empêchait les changements saisonniers (semestriels) de ligne de mode d'après le schéma occidental, bien que « la perspective du stylisme » fût établie à la fin de la saison par chaque Maison (à la veille des réunions périodiques des artistes de l'Union à Moscou) à l'aide des journaux de mode occidentaux⁶⁹. La mise en production des nouveaux modèles était plus lente en URSS qu'en Occident. Les coupeuses des fabriques soviétiques avaient au moins un an de retard dans leur apprentissage des techniques d'élaboration des nouveaux patrons⁷⁰. En outre, les dirigeants des fabriques s'efforçaient de garder le plus longtemps possible les patrons éprouvés car cela leur permettait d'accomplir le plan sans heurts. Le plan devint même la manière de penser la mode pour les fabricants : « Les manteaux courts ne sont pas prévus dans le plan, mais ils sont très répandus à Moscou »⁷¹.

Les représentants des fabriques sélectionnaient donc des modèles ressemblant à ceux dont ils maîtrisaient déjà la production. Ainsi, le seul aspect d'un vêtement

67. Entretien avec Natalia Vlasova à Moscou le 8 septembre 2004.

68. Entretien avec S. G. G. le 19 octobre 2004 à Moscou. Née en 1924, fonctionnaire du ministère de l'Industrie textile, puis présidente du département de l'industrie légère du Comité du PCUS de Moscou.

69. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 35, l. 61.

70. *Ibid.*, d. 102, Comptes rendus de l'assistance technique prêté aux fabriques attachées, 1960, l. 10, 27.

71. *Ibid.*, d. 118, Comptes rendus sténographiques des réunions des commissions pour la sélection des modèles pour la production de masse, 1961, l. 95.

permettait de reconnaître son fabricant, chacun ayant ses propres « standards ». L'introduction de nouveaux modèles était accompagnée de problèmes techniques. La pression d'en haut sur les créateurs, l'obligation d'accroître la quantité de modèles déséquilibraient les activités de la Maison. Elle n'arrivait pas à élaborer la documentation technique nécessaire aux fabriques pour l'implantation industrielle des modèles et les fabriques continuaient à produire des vêtements à la silhouette démodée pour ne pas interrompre la chaîne de fabrication⁷².

Tout ceci conditionnait le mécanisme spécifique des variations de la mode en URSS : les nouvelles lignes entraient en production industrielle parallèlement à la fabrication des anciens modèles. Par conséquent, l'offre des magasins soviétiques était composée à la fois d'articles à la mode et d'autres produits « pour le plan ». L'intériorisation du mode de fonctionnement de l'industrie de confection par les créateurs se manifestait par une classification spécifique des tendances de la mode soviétique : 1) des formes nouvelles, très actuelles, à la dernière mode (de la haute couture française) ; 2) des formes toujours à la mode (lancées la saison précédente) ; 3) le fonds de collection (*perehodjaščie modeli*), des modèles devenus « classiques »⁷³. Le pluralisme des lignes était rendu dans les discours par l'expression « élargissement des tendances » (*rasširenje fasonnosti*), autre facette du concept de la mode socialiste synonyme de la liberté de choix du consommateur et de l'absence de « diktat » de la mode.

Ainsi, malgré la contrainte industrielle, les créateurs pouvaient introduire dans leur travail certains aspects de la culture occidentale de la création vestimentaire. Leur culture professionnelle se présentait comme une symbiose de la tradition occidentale avec des pratiques propres au contexte soviétique. Mais justement cette hétérogénéité de leur culture prédisposait les artistes à la confrontation avec d'autres milieux professionnels aux cultures plus homogènes. Même si les instructions gouvernementales n'abordaient pas la question des lignes de la mode, les artistes n'échappaient cependant pas au contrôle. Voyons comment il s'exerçait et à quelle étape de la production il intervenait.

La sélection des modèles : une confrontation des cultures professionnelles

Les séances d'approbation des modèles étaient consignées dans les comptes rendus sténographiques des réunions mensuelles du Grand conseil artistique. Ces documents présentent les profils des acteurs qui participaient à la sélection des modèles. Ils dessinent aussi clairement les prises de positions « conservatrices » et « avant-gardistes » liées aux cultures professionnelles qui conditionnaient la confrontation autour de différents critères tels le bon goût, la vision de la mode et les approches du consommateur. L'attention portée à la dernière étape, celle du passage à la

⁷². *Ibid.*, d. 102, l. 20.

⁷³. Voir par exemple, CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 152, l. 138-150.

production industrielle, complétera cette étude sur les différentes manières de penser les engagements à l'intérieur de l'appareil productif et leurs conséquences.

Réunions du Grand conseil artistique

Ces textes ressemblent à une pièce de théâtre où chaque acteur joue un rôle bien défini. Le Grand conseil artistique était constitué du président du comité au plan de Leningrad (*Lenplan*), des représentants de la Direction de l'industrie de confection de Leningrad, des directeurs et des ingénieurs des fabriques textiles et de confection, des dirigeants des organismes de commerces, d'artistes-décorateurs, de chercheurs de l'Ermitage et du musée ethnographique, d'enseignants des établissements de l'éducation supérieure spécialisés en confection, de créateurs et de concepteurs de patrons de la MdM, de rédacteurs de journaux, ainsi que de fonctionnaires et d'instructeurs du Comité municipal du parti et du Komsomol⁷⁴. La composition du Conseil était validée par le Comité exécutif du Soviet municipal de Leningrad⁷⁵. Le règlement du travail du Grand conseil artistique indiquait que les modèles devaient être analysés d'un point de vue esthétique et économique. Leur reproduction industrielle et leur usage dans la réalité soviétique devaient être étudiés car il fallait prendre en compte tant le développement de la mode internationale que la destination fonctionnelle du modèle, la forme, la silhouette, l'utilisation du tissu, de la passementerie et des enjolivements. Le Conseil était chargé de donner des recommandations sur les modèles à publier dans les magazines de mode ou à présenter aux expositions et présentations⁷⁶.

Jusqu'en 1962 les réunions furent présidées alternativement par le chef de la Direction de l'industrie de confection de Leningrad, E. E. Mel'nikov, et par la directrice de la MdM de Leningrad, V. G. Kaminskaja. Le rôle du président était extrêmement important. C'est lui qui avait le dernier mot sur le sort d'un modèle, il pouvait l'accepter ou le refuser. Même si formellement il devait être le médiateur, il ne restait jamais objectif et n'acceptait pas forcément l'avis de la majorité. Ainsi, Kaminskaja défendait son milieu professionnel et essayait de promouvoir plus d'innovations, tandis que Mel'nikov représentait le camp des conservateurs et s'opposait aux lignes trop avant-gardistes.

À partir du 29 janvier 1962, la fonction de président du Grand conseil artistique fut assurée par le président-adjoint du Comité au plan de Leningrad, P. I. Tihomirov. Mel'nikov fut alors nommé adjoint au président du Conseil. Cette nomination provoqua un changement radical dans le principe organisationnel des réunions du Conseil. À partir du 8 mai 1962, les réunions devinrent entièrement fermées :

74. *Ibid.*, op. 3, d. 60, l. 2-4, 23-25.

75. *Ibid.*, l. 22.

76. *Ibid.*, l. 5.

Président P. I. Tihomirov : Nous sommes arrivés à la conclusion qu'il faut interdire l'accès aux réunions du Conseil à ceux qui n'en sont pas membres, car cela nous gêne dans notre travail, nous dérange, crée un bruit superflu, etc. Mais comme vous étiez déjà invités, nous allons mener la réunion d'aujourd'hui dans cette composition. J'ai une demande à adresser à tous les invités : comportez-vous très tranquillement, ne faites pas de bruit, n'énoncez pas vos remarques à haute voix, sinon nous vous demanderons de quitter la salle dès le moindre manquement à la discipline⁷⁷.

La raison en était l'ignorance délibérée de l'opinion publique, ce qui contredit évidemment la stratégie de satisfaction de la demande des consommateurs. De plus, cette mesure permettait de ne pas extérioriser les conflits inter-institutionnels. Les rôles joués publiquement par les organismes engagés dans la production se pliaient à la ligne officielle de l'interaction efficace, tandis que les relations internes témoignaient des difficultés à conjuguer les différents esprits de corps.

La confrontation des protagonistes se fondait sur des critères différents de goût, de préférences esthétiques, d'idées sur la mode et sur la demande de la population, mais elle était également due au bas niveau technologique de l'industrie de ce secteur. Il semble que le goût ancien, « stalinien », s'opposait au goût avant-gardiste des créateurs de mode. Ce dispositif reflète la conjoncture générale dans l'art de cette époque, les aspirations à des innovations stylistiques et la remise en question des dogmes immuables du réalisme socialiste stalinien. Comme dans l'art, chaque nouvelle tendance était soumise au feu de la critique des « conservateurs professionnels » qui refusaient les formes « inhabituelles ». Les nouveautés étaient perçues par le Conseil comme des déviations par rapport aux normes d'habillement, aux critères du bon goût de l'époque précédente :

Gladkova N. F. : C'est une robe du soir, mais on dirait un sarafane avec ses bretelles.

Le Président : C'est la nouvelle tendance, mais nous n'y sommes pas habitués.

Gladkova N. F. : Quand nous, les commerciaux, disons que c'est un sarafane, les travailleurs de la MdM se vexent. Et là, regardez cette ceinture, genre cowboy.

Le Président : Si on parle mode, on peut dire que c'est une tendance de la mode, mais si on parle de la réalisation, alors il y a des critiques sérieuses à faire.

Bašaeva E. M. : La mode ne définit pas ce qui est bien.

Ivanova V. A. (directrice artistique de la MdM de Leningrad) : C'est une robe d'après-midi. Elle se distingue par sa forme nouvelle. Ici, la jupe n'est pas tout à fait réussie, le tissu ne convient pas parfaitement non plus, c'est pourquoi l'idée de l'auteur n'est pas complètement rendue. C'est la première tentative de l'artiste dans cette nouvelle direction — créer une robe ouverte avec une veste stricte.

Gladkova : Ce serait mieux sans ces bretelles, la robe serait plus cohérente.

Šaub : [...] C'est un vêtement très intéressant, mais nous avons une attitude très timorée envers ces habits. Si les camarades ici présents dénigrent ainsi le modèle, nous, les artistes, n'arrivons pas à nous en remettre et nous nous

77. *Ibid.*, op. 3, d. 152, l. 137, 188, 192.

questionnons sur ce que nous pouvons faire ensuite. Je crois qu'il faut agir avec plus de hardiesse [...] On sait que certains sont plus exigeants que d'autres. Ce n'est pas pour rien qu'on dit de nous que nous sommes trop modestes. La femme est belle quand elle a un cou de cygne, des épaules sculptées, qu'il ne faut pas avoir peur de découvrir. Ces bretelles étroites contre lesquelles les commerciaux ont tant protesté, donnent l'impression d'un véritable décolleté. Regardez la beauté de cette ligne et ce bras dénudé.

Milenuškina : Je propose de mettre cette robe au point sans la noter.

Le Président : Permettez-moi d'estimer cette proposition admise⁷⁸.

Cette discussion met en lumière plusieurs aspects du phénomène de la mode soviétique. Nous voyons l'appareil opérationnel des créateurs qui recourent à la classification occidentale : robe du soir, robe d'après-midi (*posleobednoje*). La comparaison de la robe du soir à un sarafane, qui fait théoriquement partie des sources d'inspiration folkloriques pour les créateurs, les offense, car elle ne se trouve pas sur l'échelle des valeurs de leur culture professionnelle d'artistes. Une autre question soulevée au cours de cette discussion concernait la morale vestimentaire et les normes de la décence. Une artiste tentait d'éviter la question de la pudeur et de mettre en valeur les signes distinctifs du corps féminin. Mais cette vision du vêtement comme un instrument de séduction rencontra des protestations parmi les membres du Conseil artistique :

Gladkova : Je crois que la jupe est très courte et étroite.

La résolution : Pendant l'élaboration du modèle, vérifier la longueur et la largeur de la jupe⁷⁹.

Les négociations sur la longueur des vêtements sont typiques des séances d'admission des modèles : cela renvoie à la fois aux normes de décence et aux possibilités des créateurs de les franchir, ainsi qu'à la manière de réglementer l'apparence des Soviétiques en comptabilisant chaque centimètre de tissu couvrant leur corps. Les manteaux courts pour homme rencontrèrent une opposition au sein du Conseil artistique en 1957 :

Le Président (Kaminskaja) : La longueur de nos manteaux est reconnue en URSS, mais aussi en Europe. Les représentants des pays étrangers ayant rendu visite à notre MdM ont remarqué que cette longueur est la même qu'en Europe.

Gladkova N. F. : Les jeunes accepteront ces manteaux courts, mais les personnes âgées n'en voudront en aucun cas.

Le Président : Je crois qu'il faut avoir un choix de manteaux. Il faut que nous accoutumions graduellement l'acheteur⁸⁰.

Nous voyons cette question se poser de nouveau au cours de la réunion du 8 mai 1962. La critique d'art de la MdM, V. A. Ivanova, avait dressé la grille des

78. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 21, l. 159-161.

79. *Ibid.*, l. 195.

80. *Ibid.*, l. 144.

longueurs des manteaux pour homme : pour la jeunesse — jusqu’au genou, pour l’âge moyen et les grandes tailles — 4 à 6 centimètres au-dessous du genou et une représentante de la fabrique Volodarskij, Ogurcova, faisait référence « au goût du consommateur » : les manteaux courts sont demandés exclusivement en ville, les habitants de la région de Leningrad demandent des manteaux longs⁸¹. Cette vision de la demande pouvait être relativisée par les observations d’une spécialiste de la MdM qui s’était rendue à la fabrique KIM de la ville de Boroviči dans la région de Novgorod entre le 29 septembre et le 1^{er} octobre 1960. Elle notait ainsi qu’« il est très étonnant que les manteaux longs pour homme soient peu demandés, les manteaux courts sont davantage demandés, mais la fabrique en planifie peu pour la production »⁸². Or, cette remarque conservée dans la documentation interne, ne fut pas exposée au cours de la réunion. L’avis d’Ogurcova devenait la seule source d’information, à partir de laquelle la proposition de fabriquer des manteaux longs était lancée par N. A. Konovalov, gérant de la base centrale de commerce de Leningrad « Rostorgodežda ». Cette proposition souleva l’indignation du constructeur en chef de la MdM de Leningrad, N. I. Carev : « Camarades, nous devons donner des articles à la mode, mais les manteaux longs sont passés de mode. Pourquoi donc devrions-nous les promouvoir ? »⁸³. Le dernier mot resta au président qui insista sur la production des manteaux longs comme « des modèles du fonds de collection » parallèlement à la fabrication des manteaux courts à la mode.

Le plus grand nombre d’interventions critiques au sujet des modèles à la mode revient à N. F. Gladkova. Elle représentait le camp des conservateurs au sein du Grand conseil artistique. Son opinion préconçue transparissait au travers de ses remarques sarcastiques :

Buncis : Cette fermeture ne convient pas, car elle dépasse sur ce tissu. Elle serait mieux sur un tissu doux.

Gladkova N. F. : C’est la mode qui commande⁸⁴.

Elle prétendait exprimer l’opinion des consommateurs soviétiques, mais sa position était confuse. Elle considérait son point de vue comme exemplaire pour les masses ou alors elle s’appropriait les goûts populaires :

Robe pour femme en toile de coton écrue. Recommandée pour la production de masse du 44 au 48, créée par une étudiante de l’Institut textile Pavlova-Derjugina.

Gladkova N. F. : Je n’arrive pas à comprendre pourquoi faire une jupe cloche (klěš) avec ce lin qui est si lourd.

Kaminskaja : Actuellement, la jupe cloche est à la mode.

Gladkova : Ce serait mieux sans cloche.

81. *Ibid.*, op. 3, d. 152, l. 158-159.

82. *Ibid.*, d. 102, l. 10.

83. *Ibid.*, d. 152, l. 160.

84. *Ibid.*, d. 21, l. 125.

Bruits dans la salle.

Ivanova : Le tissu est ici habilement utilisé.

Le Président : Je propose de la laisser telle quelle et de la noter.

Buncis : Cette robe est très réussie. Nous avons des robes droites, plissées, mais nous n'avons pas encore eu de robe comme celle-ci. Une très belle (*horošee*) robe. Le tissu est empesé exprès pour qu'il tombe bien. Le tissu lui-même permet aux plis de se mettre ainsi, et vous protestez contre cela. C'est une robe très réussie.

Gladkova : Notre peuple est habitué à porter des pantalons faits de ce tissu.

Président : Laissons-la comme elle est et acceptons-la avec la note de 4,2⁸⁵.

Gladkova, qui établissait son jugement de valeur à partir des « habitudes » du consommateur, rejetait d'emblée toute innovation. Mais l'attachement au goût de l'époque stalinienne n'était-il pas à l'origine de sa réaction vis-à-vis des propositions avant-gardistes des créateurs de mode ? Il est possible que la lutte pour la *kulturnost'* dont les vendeurs avaient été chargés dans la seconde moitié des années 1930, eussent figé leur goût. Comme les critères de la *kulturnost'* avaient été élaborés sous Staline, les travailleurs du commerce pouvaient continuer à s'y tenir dans les années 1950-1960, en s'acharnant contre les idées « hérétiques » des artistes. La vision de la culture de la consommation par les vendeurs n'avait rien à voir avec la mode et l'évolution du goût.

Dans cette situation, la mission d'éducation du goût des consommateurs par les vendeurs était dissociée de la promotion des nouveaux modèles. Le suivi de la demande restait toujours leur préoccupation principale. Ainsi dans les années 1950-1960, la répartition des fonctions entre les créateurs de mode et le commerce apparaissait-elle nettement. Deux groupes professionnels poursuivaient des fins complètement différentes et leurs comportements justifiés par ces fins empêchaient toute interaction. La confrontation des deux échelles de valeurs et des deux approches (l'« obsession d'éduquer » et l'appui sur les « goûts des masses ») était significative pour la définition du comportement des consommateurs soviétiques. Les « aspirations civilisatrices » des créateurs soviétiques se heurtaient à l'analyse de la demande publique par les représentants du secteur commercial. Ceux-ci établissaient leurs prévisions sur la base de l'analyse des achats de la période écoulée, ce qui empêchait toute éventualité de dynamique. Ils ne prenaient pas plus en compte l'influence de la mode sur le changement du goût des consommateurs :

Robe en soie crêpe georgette avec un décolleté profond à la mode.

Šaub : Je propose d'accorder une mention à ce modèle car il a été très difficile à réaliser.

Gladkova : Cette robe sera difficile à vendre ; il faut l'accepter sans mention⁸⁶.

En commandant des modèles prisés la saison précédente, les commerciaux donnaient naissance à une forme de consommation ignorante des variations de la

85. *Ibid.*,1. 73-74. La note maximale étant 5.

86. *Ibid.*,1. 151.

mode et de l'évolution du goût. Dans leur volonté de transmettre la demande du consommateur aux créateurs, ils figeaient les normes vestimentaires. N. I. Carev et N. F. Gladkova déclaraient ainsi qu'aucun garçon ne porterait de veste à capuche⁸⁷.

Cette remarque posait le problème du sexe dans la mode soviétique. Les normes vestimentaires étaient extrêmement rigides. Chaque allusion à une coupe féminisée des modèles pour homme rencontrait la résistance du Conseil. Le 8 mai 1962, les artistes spécialisés dans le « stylisme de prospective » présentèrent un projet de costume d'homme aux épaules tombantes pour la saison printemps-été 1963. La réaction des membres du Conseil prouva leur résistance aux innovations qui ne correspondaient pas à la représentation traditionnelle de la virilité :

Ogurcova (fabrique Volodarskij) : Ce costume a l'air bizarre sur un corps un peu fort. Les épaules paraissent étroites. Peut-être, n'y sommes-nous pas habitués. On a l'impression que les coudes sont une fois et demi plus larges que les épaules. Cela ne fait pas viril. Il est possible que ce soit juste mon impression. Mais il faut quand même élargir les épaules, y ajouter quelque chose⁸⁸.

Et l'opinion des conservateurs prenait le dessus sur l'innovation des créateurs. Le président de cette séance, le directeur-adjoint du *Lenplan* P. I. Tihomirov, demanda d'élargir les épaules du costume⁸⁹.

De la même manière, les tentatives des artistes de masculiniser les modèles féminins, grâce aux symboles liés à l'émancipation, étaient stoppées à un moment ou un autre de la sélection :

Azaurjan : Pourquoi y a-t-il une cravate ?

Žukova (artiste) : La robe est actuelle, estudiantine et la cravate devient à la mode maintenant.

Des voix dans la salle : La robe ne nous plaît pas.

Le Président : Rejeter ce modèle⁹⁰.

Le conservatisme du consommateur devenait un lieu commun dans les discussions sur le lancement des nouvelles lignes. Dans quelle mesure pouvait-on estimer le degré de réceptivité des consommateurs soviétiques aux propositions des artistes ? L'évaluation de la demande par le réseau commercial, évoquée lors des réunions du Grand conseil artistique, était un des éléments d'expertise. D'après la méthode utilisée, qui appliquait un principe de chronométrage, on calculait la dynamique d'achat pendant une période délimitée, de la manière suivante⁹¹ :

87. *Ibid.*, l. 196.

88. *Ibid.*, op. 3, d. 152, l. 151.

89. *Ibid.*, l. 153.

90. *Ibid.*, op. 3, d. 118, l. 278.

91. *Ibid.*, d. 152, l. 28.

Nombre total de visiteurs d'un magasin de confection	Personnes ayant effectué des achats	Personnes parties sans achats	Non achat pour indisponibilité de la taille	Non achat pour choix insuffisant ou non satisfaisant
4 000	7 %	93 %	27 %	66 %

Le manque de données qualitatives permettait aux commerciaux d'interpréter le mécontentement des consommateurs à leur guise. En fait, ils détenaient ces informations grâce aux feuilles de contrôle (*kontrol'nye listki*) et aux cahiers de réclamations et de suggestions, dans lesquels les consommateurs exprimaient leur avis sur les marchandises⁹², mais c'était consciemment qu'ils ne les présentaient pas pour pouvoir défendre leur position. Les données indiquées dans le tableau ci-dessus furent citées par un représentant d'un magasin spécialisé en vêtements de confection lors de la réunion du Grand conseil artistique du 10 janvier 1962 ; les causes de la faible demande furent discutées au cours de cette séance. L'expert en chef pour les marchandises du réseau commercial *Lenodežda*, Egorova, affirmait que les consommateurs cherchaient des robes avec des cols, tandis que 90 % des robes accrochées dans les magasins n'en avaient pas. Les créateurs tentèrent de protester, en répliquant qu'ils proposaient des modèles variés. Le modèle présenté à ce moment-là était sans col, il devint donc la cible des attaques et un argument en faveur des commerciaux. La présidente de la réunion, M. I. Pjatikonova, fit alors appel aux critères de goût : « Il n'y a pas besoin de mettre de col à ce modèle »⁹³. Bašaeva, membre du Conseil et directrice de la fabrique de confection *Pervomaj-skaja* cita des informations provenant d'un autre magasin :

Dans le magasin n° 23 nous avons plus de 200 modèles de robes sans col. Il y a beaucoup de modèles uniformes [...] Nous demandons de ne pas fabriquer ces robes, en vain. C'est pourquoi nous demandons de nous donner quelques robes avec des cols⁹⁴.

Ici, satisfaire le goût des consommateurs l'emportait sur l'« obsession d'éduquer ». Toutefois, l'approbation des modèles pour la production de masse ne signifiait pas systématiquement leur mise en fabrication. Les modèles approuvés étaient ensuite mis à la disposition des représentants des fabriques de confection, qui effectuaient une sélection deux fois par saison. Les résultats finaux du travail sur la conception de vêtements correspondaient peu à l'envergure du plan : en 1957, les créateurs de Leningrad conçurent 2 029 modèles dont seulement 843 aboutirent à une production industrielle⁹⁵. À la fin de la période, en 1964, la moitié seulement des modèles

92. Voir, par exemple, CAGM, f. 1953, CUM de Moscou, op. 2, d. 238, Informations sur les résultats des expositions-ventes organisées par le CUM à la foire de Moscou à Lužniki, sur le commerce déplacé dans les entreprises industrielles en 1959, avec l'avis des consommateurs sur des marchandises. Août 1959 — 31 décembre 1959, l. 23-153.

93. CGA SPb, f. 9610, op. 3, d. 152, l. 11.

94. *Ibid.*

95. *Ibid.*, op. 3, d. 31, l. 9, 24.

sélectionnés par le Conseil artistique avait fait l'objet d'une production industrielle de masse⁹⁶.

Ce volume de travail créatif des artistes paraissait inutilement exagéré aux yeux des fabricants : « la quantité de modèles que vous faites dépasse de beaucoup les besoins des fabriques... »⁹⁷. Ainsi, le sens des discours sur la satisfaction des besoins des Soviétiques se trouvait complètement déformé. Initialement, les programmes d'action des artistes et des producteurs étaient identiques : ils incitaient les protagonistes à dépasser les chiffres venus d'en haut. Mais toute interaction efficace était impossible faute de moyens techniques qui permettent de réaliser un nombre de modèles variés dans les fabriques. La faille dans l'interaction obligeait alors à rejeter une quantité importante de modèles.

Néanmoins, les modèles rejetés par les commissions n'étaient pas complètement « rayés » de l'héritage créatif de la MdM. Leur documentation technique était stockée jusqu'à la sélection suivante, car une des raisons les plus fréquentes du refus d'un modèle dans la production de masse était liée à l'absence du tissu nécessaire à sa fabrication. Une fois le tissu mis à la disposition d'une entreprise, le modèle rejeté auparavant avait plus de chances d'être sélectionné⁹⁸. Il était alors difficile de parler d'un cycle de renouvellement des lignes de la mode. Ce retour en arrière ne posait pas de problème au dirigeant de l'industrie de confection de Leningrad, Mel'nikov, au contraire. Il présentait une sorte de certitude pour la planification de la « mode » :

Demain, la vie nous forcera à prendre ce que nous n'avons pas sélectionné aujourd'hui, sans demander notre avis. Peut-être nous proposera-t-on de regarder les anciens modèles de l'année 1958 afin de les retravailler. La fabrique *Bolševička* a planifié des modèles nouveaux, mais peu intéressants. En a-t-on besoin aujourd'hui ? Non. Il vaudra mieux retravailler un costume de 1958 et nous en serons remerciés. Nous avons eu beaucoup de disputes à ce sujet à la section du plan de Leningrad. Nous avons été troublés par la proposition de planifier toute l'année 1961 pour le 15 mai (1960). Il faudra être sûr de nous-mêmes et de nos opinions. Sinon le peuple ne verra rien de bien⁹⁹.

La dynamique de la mode en URSS était compliquée car elle devait cadrer avec le plan et aussi parce que la planification d'un nouveau goût était confiée à des gens non-familiarisés avec la culture de la mode.

La structure des réunions destinée initialement à faciliter l'interaction avait en réalité accentué les différences entre les milieux professionnels, empêchant la mise en œuvre des projets des artistes. La sélection en deux étapes des modèles pour la production de masse compliquait le passage des modèles de la Maison à la fabrique.

96. *Ibid.*, op. 5, d. 6, l. 7.

97. *Ibid.*, op. 3, d. 118, l. 72.

98. *Ibid.*, l. 226.

99. *Ibid.*, l. 229.

Le droit des fabricants à choisir les modèles sans la pression des instances intermédiaires, nuisait au renouvellement des formes et figeait la mode.

Les créateurs face aux industriels

Les sténogrammes des rencontres entre créateurs et confectionneurs permettent de confronter la politique d'orchestration de l'appareil de la production vestimentaire aux esprits de corps des créateurs et des fabricants, et d'identifier les éléments de dysfonctionnement dans leurs interactions. Chaque partie défendait ses intérêts en s'appuyant sur son interprétation des résolutions et des instructions gouvernementales.

Ainsi, lors de leur rencontre du 23 février 1954, des créateurs et des représentants de la fabrique *Pervomajskaja*, spécialisée en vêtements pour femme et fillette discutèrent des difficultés de mise en production industrielle des modèles sélectionnés par la fabrique. L'ingénieur en chef de la fabrique, A. P. Sorokin, rappela les contraintes imposées au sommet :

Les tâches de la fabrique et de la MdM sont communes... élargir progressivement l'éventail des produits, améliorer constamment l'aspect de ces produits en recourant à différents accessoires et enjolivements et, enfin, combiner correctement le tissu et le modèle fabriqué par *Pervomajskaja*¹⁰⁰.

Les divergences de positions apparurent aussitôt, selon l'interprétation donnée à ces instructions. Les représentants de la fabrique cherchèrent à assurer le fonctionnement « cadencé » et sans heurts de leur entreprise, soumise, à leurs dires, à un enjeu principal, celui de la satisfaction de la demande par l'intermédiaire des organismes de commerce.

La MdM était accusée de perturber le fonctionnement de la fabrique : les modèles et la documentation technique, pour une seule taille, arrivaient avec retard, les patrons pour les autres tailles devaient être créés par la fabrique (« ce qui complique et freine la production de masse »), certains modèles ne respectaient pas les normes de dépense de tissu, d'autres présentaient des imperfections techniques, une partie des fournitures et du tissu prévus pour les modèles n'était pas disponible, le nombre de boutons sur les modèles était excessif, etc. Les représentants de la fabrique tentaient d'anticiper les accusations, en réfutant leur préférence pour des modèles simplifiés : « Nous sommes d'accord pour produire certains beaux modèles particulièrement demandés par les acheteurs, même avec un excédent de dépense de tissu, mais il faut en connaître les limites »¹⁰¹. Ainsi, à partir de ces arguments, la véritable face de la fabrique apparaissait : soumise à la contrainte des

100. *Ibid.*, op. 1, d. 162, Sténogramme de la réunion des travailleurs de la MdM avec les travailleurs de la fabrique *Pervomajskaja* sur l'amélioration de la construction et du stylisme, 23 février 1954, l. 4.

101. *Ibid.*, l. 5-8, 12.

problèmes technologiques et des irrégularités d'approvisionnement, elle ne se préoccupait pas tant des consommateurs que de sa rentabilité : « Vous, employés de la MdM, devez travailler pour la fabrique, pour le consommateur, sinon nous sommes confrontés à de très grandes difficultés [...] qui freinent tout notre travail »¹⁰². L'amendement « pour le consommateur » était choisi comme bouclier par les représentants de la fabrique.

Mais la prise en compte du goût des consommateurs obligeait les fabricants à assister aux conférences d'acheteurs dans les magasins auxquelles les artistes ne se rendaient pas et leur permettait d'imputer les raisons du mécontentement des consommateurs aux créateurs. On reprochait à la production son uniformité : toutes les robes étaient agrémentées de tresses, elles étaient soit à volants, soit plissées. La frontière entre l'avis des consommateurs rapporté par les confectionneurs et leur propre mécontentement était très floue : « Nous étions tout simplement étouffés par l'affluence du plissé, nous n'avions aucun modèle qui ne soit pas plissé. Le modèle n° 535 est plissé devant et derrière. Si la femme est assise quelques heures au théâtre, elle ne peut plus repasser sa robe en rentrant chez elle »¹⁰³. Les représentants de la fabrique réclamaient donc aux créateurs des robes « simples, mais élégantes », de tous les jours, en coton et en laine, « pour porter à la maison et au travail », « mais surtout sans décolleté carré ». En réponse, les dirigeants de la MdM donnaient la définition de leur engagement, démasquant ainsi les fabricants. Ils voyaient dans le comportement des producteurs l'expression de leurs intentions sous-jacentes¹⁰⁴ : diminuer le nombre de modèles compliqués afin de faciliter l'accomplissement du plan. La réponse du directeur artistique de la MdM est déterminée par l'analyse des intentions des fabricants auxquelles il opposait les siennes :

Les modèles à la tresse sont complètement superflus, mais ils ont été commandés à Moscou et à Leningrad. Apparemment, il y a d'autres goûts, pas seulement le vôtre [...] nous savons que vous voulez peu de modèles exigeant beaucoup de travail. Concernant les jupes plissées, ces robes sont belles. Mais vous avez raison, elles impliquent une dépense trop élevée de tissu. On peut donc diminuer la quantité de ces modèles, mais il est faux de dire qu'on n'a pas besoin de ces robes. Pourquoi avez-vous peu de modèles ? [...] vous [...] ne prenez pas de robes en dehors du programme [...] Vous avez dit que le modèle N° 462 était demandé [...] mais il n'y a rien de nouveau dans cette robe. On ne peut pas dire que cette robe soit à la mode, qu'on ait envie de la voir sur toutes les femmes. Notre tâche, camarades, est d'éduquer le goût des consommateurs. Peut-être faut-il fabriquer certains modèles en petites séries pour éduquer le goût graduellement¹⁰⁵.

102. *Ibid.*, 1. 32.

103. *Ibid.*, 1. 30.

104. Lucy Suchman, « Plans d'action. Problèmes de représentation de la pratique en sciences cognitives », in Patrick Pharo et Louis Quéré, éd., *Les formes de l'action : Sémantique et sociologie*, coll. Raisons Pratiques, P. : Éditions de l'EHESS, 1, 1990. p. 160.

105. CGA SPb, f. 9610, op. 1, d. 162, 1. 39-40, 43.

Pankevič, un artiste de la MdM, explicitait davantage les intentions des créateurs :

Il est très difficile pour nous, les artistes, de créer des modèles pour la production de masse, parce que la fabrique nous limite beaucoup. Nous n'avons pas le droit d'ajouter de broderie, cela coûte cher à la fabrique. Notre tâche est d'habiller le peuple d'une manière plus intéressante qu'il y a deux ans. C'est pourquoi il n'est pas toujours possible de prendre en compte le consommateur et d'observer ses choix, mais il faut travailler à lui inculquer le bon goût. Pour cela, nous devons confectionner des modèles intéressants au moins en petite quantité, sinon nous ne pourrions jamais habiller notre peuple mieux qu'il y a deux ans. Les provinciaux, très éloignés de l'esthétique, viennent à Leningrad. Mais ils sont nos principaux consommateurs et nous devons aussi leur inculquer le bon goût. Il est possible de fabriquer deux à trois mille modèles beaucoup demandés, mais quand même pas douze mille¹⁰⁶.

Huit ans plus tard, en 1962, le travail d'éducation du goût des habitants de province n'avait toujours pas apporté de résultats satisfaisants. Le mode de fonctionnement des fabriques fondé sur la logique du plan en était l'obstacle principal :

Veste de femme en peluche...

Président Kaštyljan : Les produits en peluche ne sont demandés ni à Leningrad, ni dans la région. Cela se faisait il y a six ou sept ans.

Une voix dans la salle : Notre conseil artistique a examiné ce modèle comme nécessaire pour l'accomplissement du plan de production de la fabrique. Notre fabrique en confectionne pour répondre aux commandes de la région de Leningrad et de la ville de Vyborg.

Une voix dans la salle : Si cet article est demandé dans la région, il ne faut pas le retirer de la production.

Président : D'après la commande de la base, le modèle est accepté pour la production de masse¹⁰⁷.

La position de la MdM était ainsi devenue ambiguë sous Hruščev. La référence à l'époque stalinienne était significative. L'esprit de corps des créateurs exprimait l'« obsession d'éduquer » qui empêchait l'intégration de cet établissement dans le réseau industriel. La culture professionnelle des artistes s'était trouvée incompatible avec le statut qui leur avait été accordé par le sommet. Selon la contrainte, les artistes devaient prévoir la faisabilité de la production industrielle de leurs modèles : la disponibilité des tissus dans les stocks, le coût, la corrélation entre la dépense effective de tissu et les normes établies, le degré de difficulté de la réalisation. Si un créateur ne prenait pas en compte ces conditions, son modèle, arrivant à la fabrique, devait subir des simplifications qui altéraient l'idée initiale de l'artiste.

Les créateurs étaient obligés d'affronter une double résistance pour faire varier la mode : celle des industriels et celle des consommateurs. Pour lutter contre l'opposition des premiers, les créateurs se rendaient en mission dans les fabriques.

106. *Ibid.*, 1. 66-67.

107. *Ibid.*, op. 3, d. 152, 1. 71-72.

Ils y surveillaient la mise en œuvre industrielle des modèles et apportaient une aide technique. Leurs interventions apportaient plus de rationalité dans le fonctionnement des fabriques :

Une aide technique est prêtée pour élaborer le patron d'une robe en velours côtelé pour les jeunes, car il reste beaucoup de ce tissu à la fabrique et les vestes d'homme en velours ne sont pas demandées. On a proposé également à la fabrique de coudre des manteaux d'enfants demi-saison avec des chapeaux et des pantalons assortis¹⁰⁸.

Il est logique de supposer que, sans cette intervention, la fabrique de Kaliningrad continuerait à produire des vestes d'homme pour répondre au plan. Mais de telles tentatives de remédier aux failles dans les interactions entre la MdM et les fabriques n'arrivaient pas à modifier cet état d'esprit où chaque partie considérait l'autre redevable.

Les moyens de lutte contre le conservatisme des consommateurs étaient inclus dans ce que la MdM qualifiait de « propagande de la mode ».

Les instruments de diffusion de la mode et d'éducation du goût

Comment les créateurs arrivaient-ils à contourner la résistance des fabricants pour exercer leur fonction d'« éducateurs du goût », comment ce travail était-il reçu par les consommateurs ?

La « propagande de la mode » était régulée par des instructions gouvernementales qui précisaient les instruments de diffusion des nouvelles tendances et les catégories de public à viser, « faire la propagande de la mode dans les entreprises, les kolkhozes, les magasins, les théâtres, les Maisons de la culture, les clubs ouvriers »¹⁰⁹. Les vecteurs de diffusion de la mode et d'éducation du goût revêtaient diverses formes : magazines de mode incluant des patrons, présentations et expositions de nouveaux modèles suivies de conseils aux lecteurs. Une consommatrice de cette époque au faible revenu témoigne avoir systématiquement recouru à ces services proposés par la MdM de Leningrad. Désirant être à la mode, elle cousait ses vêtements elle-même, ce qui était le moyen le plus économique, en suivant les recommandations des artistes¹¹⁰.

Par ailleurs, des films sur la mode étaient diffusés à la télévision¹¹¹ et au cinéma, inclus aux actualités précédant les films. Il s'agissait donc de moyens légitimes qui augmentaient la marge d'autonomie des artistes par rapport au cadre industriel. Il

108. *Ibid.*, d. 102, l. 18.

109. *Ibid.*, op. 1, d. 158, l. 3.

110. Entretien avec N. N. le 31 août 2004 à Péterhof (Née en 1932, ingénieur radio).

111. Dans les programmes « Pour vous, les femmes », « Actualités », « Nouveautés de l'industrie », etc.

est possible d'y voir un transfert des mécanismes occidentaux de marketing et de publicité, renommés et adaptés au contexte soviétique.

Les albums édités par la Maison remplissaient deux fonctions : l'éducation du goût et la diffusion de modèles qui n'étaient pas fabriqués industriellement. Ils étaient destinés aux consommateurs qui voulaient coudre leurs vêtements eux-mêmes ou les faire réaliser par un atelier¹¹². En plus des albums printemps-été, automne-hiver, au rythme de publication saisonnier, calqué sur celui des pays occidentaux, et un album de vêtements pour enfants, la Maison publiait une édition de broderies et de passementerie qui signalait implicitement l'impuissance de l'industrie de confection de Leningrad : si l'album proposait des idées pour embellir les robes soi-même, il est clair que les vêtements industriels étaient insignifiants. La passion pour les broderies reflétait non seulement le goût de l'époque, mais aussi la manière de représenter la richesse dans la parure. En Occident, les vêtements faits de tissus brodés étaient associés à la haute couture et se distinguaient ainsi de la confection industrielle. L'esprit de concurrence avec l'Occident et l'aspiration au luxe héritée de l'époque stalinienne avaient imposé ce goût de la broderie aux consommateurs soviétiques. Ainsi les attributs de la consommation de luxe, répandus largement dans la société soviétique dans leur forme vulgarisée car « domestique », non professionnelle, devaient-ils manifester les avantages matériels du régime socialiste.

Les efforts des créateurs pour imposer l'évolution de la mode aux consommateurs rencontrèrent un écho de la part de groupes spécifiques de consommateurs. Une demande très forte de vêtements de luxe et à la mode venait, par exemple, des fonctionnaires de l'appareil des Comités municipal et régional du PCUS. Le 14 janvier 1955, lors d'une rencontre avec des créateurs au sujet des nouvelles tendances, ils demandèrent des renseignements sur la distribution des modèles présentés, dévoilant ainsi leur logique consommatrice¹¹³. Les créateurs faisaient la promotion de leur prêt-à-porter auprès des fonctionnaires du parti : « Qui veut acheter nos croquis, peut le faire ici. Si certaines images sont absentes, vous pouvez les commander, nous vous les enverrons »¹¹⁴. Ils leur proposaient de recourir aux services d'atelier de couture, ce qui indiquait implicitement la qualité des modèles présentés aux travailleurs du Comité du parti. Le regard porté par ces spectateurs sur les modèles présentés trahissait une approche de clientèle potentielle, car ils se renseignaient sur les prix des modèles, la sorte et la quantité de tissu nécessaire à la confection de certains vêtements¹¹⁵.

Ainsi, même si le schéma organisationnel réduisait l'impulsion d'innovation dans le système de production et de distribution, les créateurs avaient de l'autorité auprès des consommateurs élitistes grands demandeurs de vêtements de luxe. La

112. CGA SPb, f. 9610, op. 1, d. 195, Album de croquis N° 1, 1963.

113. CGA SPb f. 9610, op. 1, d. 204, l. 16, 21.

114. *Ibid.*, l. 20.

115. *Ibid.*, l. 16.

production, par les artistes, de moyens spécifiques pour la diffusion de la mode, les aidait à satisfaire cette demande, tout en éduquant le goût de ces consommateurs.

La déstalinisation n'avait pas modifié la nature des rapports entre l'État et les consommateurs. La réforme des années 1950-1960, centrée sur la satisfaction des besoins vestimentaires des Soviétiques, s'était beaucoup nourrie des idées du tournant vers la consommation de la seconde moitié des années 1930. Le projet de fonder la planification sur la demande des consommateurs, tout en stimulant de nouveaux besoins et en encourageant l'évolution du goût à l'aide de la création, témoignait de la tentative de produire une variante spécifique du marché propre à l'économie socialiste. Formellement, tous les acteurs de l'économie de marché étaient présents en URSS. Le dispositif institutionnel introduisait dans le fonctionnement de l'économie planifiée des formes d'action que l'économie de marché aurait pu établir. Or, les structures administratives qui géraient la production vestimentaire, ne trouvaient ni de consensus au sujet de la hiérarchie des institutions à l'intérieur du système, ni d'articulation équilibrée entre l'« obsession d'éduquer » et la confiance à l'égard des consommateurs. La délégation aux spécialistes de la recherche des moyens de mettre en pratique cette réforme conditionna son échec. Le système que l'on voulait souder se morcela du fait de l'incompatibilité des approches envers le consommateur et ceci conduisit à la confrontation d'institutions aux cultures professionnelles différentes.

Certes, il existait en haut une volonté explicite d'introduire l'innovation dans la production vestimentaire qui s'exprimait dans le passage de la planification quantitative à la planification qualitative. Cela permettait aux artistes d'élaborer un concept de la mode soviétique qui, dans ce contexte, dissimulait les emprunts aux créateurs occidentaux. Cependant, le mode de gestion de la Mdm était ambigu. Il laissait aux artistes une marge de manœuvre à l'étape de la création, mais la réduisait ensuite lors de la sélection des modèles pour la production industrielle. Le conservatisme des industriels et des vendeurs faisait obstacle aux idées avant-gardistes des créateurs et la dynamique de la mode n'arrivait pas à s'installer dans la production de masse à cause du mode d'organisation qui freinait l'impulsion d'innovation.

Cependant, les artistes trouvaient des moyens pour contourner la résistance de l'industrie et exercer leur fonction sociale d'« éducateurs du goût ». Ils diffusaient la mode grâce à un contact direct avec les consommateurs. Un public réceptif, aspirant à un habillement distinctif, justifiait la démarche de ces artistes. Ainsi, la lourdeur du fonctionnement de la production vestimentaire soviétique, générée par l'économie planifiée, faisait des Mdm des institutions proches des maisons de haute couture parisiennes qui créaient des vêtements en petites séries sans production industrielle.

*École des hautes études en sciences sociales
Centre d'études des mondes russe, caucasien et centre-européen*

larisazakharova@gmail.com