Guillaume ERNER, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*

Paris, Éd. La Découverte, 2004, 237 p.

Béatrice Rafoni

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5897>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5897

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2005

Pagination : 502-504

ISBN : 978-2-86480-868-8

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Béatrice Rafoni, « Guillaume ERNER, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit* », *Questions de communication* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 29 mai 2012, consulté le 08 avril 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5897> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5897>

Ce document a été généré automatiquement le 8 avril 2021.

Tous droits réservés

Guillaume ERNER, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*

Paris, Éd. La Découverte, 2004, 237 p.

Béatrice Rafoni

RÉFÉRENCE

Guillaume ERNER, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Paris, Éd. La Découverte, 2004, 237 p.

- 1 On imagine la difficulté pour le chercheur d'approcher l'univers de la mode, à la fois fait social majeur mais parangon du dérisoire, ce qui le place d'emblée hors des objets nobles de la recherche scientifique. Le sociologue Guillaume Erner y voit précisément un terrain privilégié d'enquête sociologique, science pour laquelle « les pensées collectives non logiques sont des objets familiers » (p. 9). En fait d'illogisme, c'est l'irrationalité qui semble constituer l'essence même de la mode : au nom de quoi les vestiaires changent-ils chaque saison ? et pourquoi, d'un continent à l'autre, les gens portent-ils au même moment les mêmes vêtements ou accessoires ? L'impossibilité de prévoir le produit star de la saison prochaine, et celle de pouvoir affirmer un succès ou un « ratage », font ainsi partie intégrante de ce système marchand conjuguant le culte de l'apparence, la frénésie de possession, l'affirmation sociale et l'esthétique, mais reposant sur l'arbitraire. Peut-on dès lors dégager des lois ou même des grilles de lecture d'un système aussi hétéroclite qui concerne le luxe comme la grande distribution, et surtout, qui fait son principe de l'absence de règles ? C'est le pari de l'auteur que d'explorer cette nébuleuse de la mode grâce à la sociologie.
- 2 L'analyse de Guillaume Erner porte sur deux aspects complémentaires de la mode, comme l'indique le sous-titre : « Comment on la crée, pourquoi on la suit ». Si la première partie du programme consiste en une mise à plat de la sphère de production

et de diffusion, la seconde touche à ce fameux mystère de l'illogisme posé en préambule par l'auteur. Ainsi, alors que le titre – *Victimes de la mode ?* – augure d'une recherche centrée sur les consommateurs et leur supposé panurgisme, le travail de l'auteur consiste-t-il, en premier lieu, à répondre à la question : qu'est-ce que la mode, comment se structure sa production, quels en sont les agents ? Un travail liminaire absolument indispensable pour un secteur de la vie sociale dont l'économie repose sur une plus-value éminemment, pour ne pas dire entièrement, symbolique. Sans citer directement *Le Capital*, l'auteur se place sous les auspices de Karl Marx et de son célèbre texte sur le caractère fétiche de la marchandise et son secret ; un secret – celui de l'univers de la mode – que Guillaume Erner entend, sinon révéler, au moins contextualiser et rationaliser.

- 3 Dans son historique de la fétichisation du vêtement, l'auteur montre comment les couturiers ont acquis, dans la sphère de production, un rôle prépondérant : moins que les vêtements eux-mêmes, ce sont des personnes (un nom, un style) qui ont amorcé la transformation de la sphère de la vêtue en un univers de la mode. Puis, au-delà de la personnalité d'un couturier, comment la marque assume la permanence de cette fétichisation (ni Christian Dior, ni Gabrielle Chanel, ni Christobal Balenciaga n'étant plus depuis longtemps, et pour cause, les créateurs de leur maison de couture). Guillaume Erner déploie un éventail de méthodes et d'outils afin de saisir le fonctionnement du milieu de la mode et d'approcher ses mécanismes sociaux, et il use de ces ressources théoriques avec une grande finesse. Plutôt que de choisir des grilles de lectures successives qu'il appliquerait à son sujet, il déroule un raisonnement centré sur la mode elle-même, appuyant ce voyage transversal et critique à travers l'univers de la mode par des recours, sur des points précis, à la méthode sociologique. Celle-ci est donc à la fois globale (prendre la mode comme objet sociologique), et focale (expliciter tel ou tel aspect ou mécanisme identifié à l'aide de concepts précis). Des succès foudroyants et imprévisibles s'expliquent par la convergence de trois facteurs : « l'arbitraire, la distinction et l'imitation » (p. 17), les deux derniers concepts renvoyant à leur acception respective chez Pierre Bourdieu et Gabriel Tarde. Selon l'auteur, il y aurait un véritable balancement dans l'influence venant du milieu de la mode lui-même (créateurs, journalistes) et celle issue de la rue – certains succès n'étant pas le produit de campagnes réfléchies mais émergeant spontanément. Dans cet ordre d'idées, il récuse le fantasme selon lequel des groupes d'influence tiendraient notre sort vestimentaire entre leurs mains, mais relève la présence très marquée du phénomène de prophétie auto-réalisatrice – conceptualisé par le sociologue américain Robert Merton –, dans lequel l'affirmation annonce l'acte. Comme exemple de pérennisation de ce phénomène, Guillaume Erner cite le développement des *concept-stores* et surtout du pionnier Colette (magasin parisien opérant une sélection de produits, estampillés cultes, et essentiels à posséder du fait de leur simple présence dans la boutique : dans ce cas, c'est la renommée du magasin qui confère sa plus-value à l'objet).
- 4 En définitive, la mode résiste à la tentative de lui donner un sens entier. Ce en quoi l'ouvrage de Guillaume Erner pourrait paraître décevant est, en réalité, ce qui lui confère une remarquable justesse : l'explication ultime, la *ratio* de la mode ne peut être démontrée, et peut-être n'existe-t-elle pas. Si l'ouvrage était le développement de la réponse à sa question titre – *Victimes de la mode ?* –, l'auteur propose un long développement scientifique qui ne se clôt par aucune vérité, ni par une conclusion définitive. Un des points forts du livre est l'identification de la posture actuelle de la mode et de sa communication, l'ironie, qui est à la fois distanciation et affirmation de

soi : « L'ironie comprend deux fonctions : elle désigne tout d'abord un critère esthétique apparu avec la modernité et le romantisme, selon lequel tout peut devenir art par décision personnelle du créateur ou de l'acheteur. [...] Mais l'ironie c'est aussi une attitude qui permet à un même individu de conjuguer la critique et l'adhésion [...] Ce comportement ne s'explique pas par l'inconscient de l'individu ; il l'autorise à avoir sans être » (p. 221). Et cette distanciation amusée et cynique concerne tout l'univers de la mode, posture caractéristique du consommateur comme du créateur, jusque dans l'usage que le milieu fait des textes critiques qui lui sont le plus hostiles. Ainsi Pierre Bourdieu, comme Jean Baudrillard, sont-ils des penseurs à la mode, dont les écrits sont particulièrement sollicités et mis en œuvre dans ce domaine par le même effet de retournement qui fait que, aujourd'hui, Guy Debord est le philosophe préféré des professionnels de la télévision. L'auteur attend donc la fin de son livre pour dévoiler ce regard croisé, les faiseurs de mode prennent la sociologie comme source d'inspiration et la sociologie prend la mode pour objet d'analyse, l'observateur se trouvant finalement observé.

- 5 Ainsi *Victimes de la mode ?* peut-il être abordé sous deux angles de lecture fort différents, mais pas forcément incompatibles. D'abord, celui de l'enquête sur le monde du chiffon et ses rouages économiques et symboliques, *via* une analyse pertinente et savamment construite qui s'ouvre sur des descriptions de faits pour en arriver au stade réflexif de l'utilisation de la sociologie par l'objet même qu'elle entendait saisir. Ensuite, comme un modèle d'exercice à appliquer à d'autres secteurs de la vie sociale qui, comme la mode, apparaissent trop vulgaires pour être élus comme terrain d'étude, et qui, pourtant, gagneraient à être explorés avec rigueur et méthode.

AUTEURS

BÉATRICE RAFONI

CREM, université Paul Verlaine-Metz
beatrice.rafoni@libertysurf.fr