

Culture(s) de Mode – Le Manifeste

Stephanie Strauss

Sophie Kurkdjian

Avec la participation d'Emanuele Coccia

En 2021, *Culture(s) de Mode* veut continuer à rassembler les chercheurs et les professionnels de tous les horizons pour réfléchir ensemble aux multiples dimensions de la mode, à ce que cette industrie culturelle fabrique en termes d'idées et de produits ; à la richesse et la diversité de sa création artisanale et artistique ; aux postes de travail qu'elle a créés de tout temps dans les pays et aux emplois qu'elle génère encore aujourd'hui ; aux savoir-faire transmis par les femmes et les hommes ; à l'Histoire ; à la mémoire et au patrimoine dont elle est à la fois le catalyseur et l'héritière ; aux valeurs et aux sens qu'elle produit ; à l'influence qu'elle a sur chacun d'entre nous chaque matin devant le miroir et au pouvoir de communication qu'elle possède entre les individus et les générations.

Après cette année de crise sanitaire, économique, sociale et intellectuelle, il s'agit plus que jamais de se réunir pour élaborer ensemble le monde de demain. Loin d'être un poncif ou une poursuite irréaliste d'un idéal naïf, ce projet est essentiel. Collaborer, échanger, partager, coopérer, contribuer, s'associer est la condition *sine qua none* pour tenter de comprendre les soubresauts de la situation actuelle et y répondre. Avant même cette crise, la mode était fragilisée dans sa manière de fonctionner comme dans son principe/essence même de renouvellement vestimentaire saisonnier.

Replacer l'individu au centre de la mode

Au sein de *Culture(s) de Mode*, à l'image de la signification même d'un « réseau », nous avons choisi le prisme de l'individu/ l'humain pour (re)penser la mode. Pourquoi ? Car la mode, à l'instar du réseau comme ensemble de fils entrelacés, lignes et nœuds, est le résultat d'une mise en commun d'individus qui la produisent, diffusent et consomment. *Culture(s) de Mode* est un patchwork de compétences et de savoirs qui n'a de cesse s'agrandir. Reposant sur les idées et les travaux de ses membres, le réseau *Culture(s) de Mode* tire en effet sa richesse des individualités qui le composent. Grâce à ses membres mais aussi aux différentes personnes qui rendent ses workshops possibles, qui animent son site Internet, qui le soutient financièrement et scientifiquement... *Culture(s) de Mode* peut faire rayonner son visage interdisciplinaire et développer ses activités de recherche. De même, ce sont les individus qui façonnent la mode, qui la rendent possible. L'homme est présent à chacune des étapes de la création, de la production, de la commercialisation, de la diffusion, et de la consommation du vêtement. Il est celui qui plante les graines de lin (par exemple), en extrait les fibres, les file, les colore, et les tisse ; celui qui tond les animaux pour recueillir leur laine et leurs poils puis qui les lave. Il est aussi celui qui élabore des croquis préliminaires en vue d'un vêtement, qui choisit les tissus, qui réalise les patrons, patronages et toiles pour réaliser son vêtement ; il est celui qui ensuite coupe le tissu, assemble et coud les différentes parties du vêtement. L'homme est aussi celui qui essaie le vêtement créé et lui donne ainsi vie, celui qui assure sa commercialisation, sa mise en vente en magasin ou en ligne, sa promotion dans différents médias, sa présentation artistique dans les galeries, sa conservation dans les musées. C'est encore lui qui enseigne l'histoire de ce vêtement dans les universités et les écoles. Dit en d'autres termes, l'individu est à la mode ce qu'il est au réseau : son maillon le plus important. Celui qui la rend possible. Celui qui constitue sa trame, son tissu. L'homme est au cœur du processus de la mode mais nous l'avons oublié.

Redonner sa valeur au vêtement et au tissu

Ce que nous avons oublié également est la valeur que l'on a longtemps accordée au vêtement et au textile. Il y a cent ans seulement le textile et les vêtements possédaient une valeur importante au sein des maisons et des familles. La preuve, ils étaient sans cesse réparés, rapiécés, raccommodés transformés, recyclés. Le vêtement, dont on apprenait les secrets de fabrication à l'école lors des cours de couture, était transmis de génération en génération. Souvent hérité d'un parent, il était offert à l'occasion de moments de vie importants ou bien utilisé pour accompagner la personne décédée dans son voyage pour l'éternité. Le moment de s'habiller constituait un événement. Les vêtements du quotidien se différenciaient des vêtements de soirée ou d'événements festifs. Le théâtre, l'opéra, les courses hippiques, les cérémonies religieuses tout comme le deuil, les repas en famille et les photographies du dimanche requéraient des tenues préparées dans le moindre détail. Ce souci du détail concernait toutes les classes sociales en dépit d'un budget alloué au vêtement plus limité pour les classes modestes. Chez ces dernières, le budget ne permet pas d'avoir de nombreuses pièces qui plus est « à la mode », mais tout est fait pour conserver son vêtement le plus longtemps possible, pour lui donner une seconde, voire une troisième, vie. C'est avec l'essor du prêt-à-porter et l'apparition de la *fast fashion* que ce rapport s'inverse : désormais, ce n'est plus tant la qualité des vêtements qui est recherché mais leur quantité, ce n'est plus tant l'origine de leur matière que leur prix ; ce n'est plus tant le nombre d'heures passées dessus par une couturière que leur renouvellement hebdomadaire.

« *Il faut une nouvelle culture de la mode, comme on parle de la culture du livre, du jazz ou encore du cinéma¹* ».

On étudie, on commente, on réinvente sans cesse l'histoire du livre, l'histoire du cinéma, l'histoire de la bande dessinée, l'histoire du design, l'histoire de la télévision et on en oublie... Les industries culturelles sont toutes auscultées par les chercheurs, les journalistes et les étudiants. La mode est largement exclue de ces investigations pour des raisons tantôt liées à la nature commerciale de l'industrie du vêtement tantôt à son caractère soi-disant superficiel. *Culture(s) de Mode* veut remédier à cette situation, persuadé que le renouvellement du discours porté sur la mode permettra d'améliorer le fonctionnement et les pratiques de son industrie. Une meilleure compréhension de l'industrie de la mode n'est-elle pas le garant d'une meilleure production, communication et consommation du vêtement ? Des travaux scientifiques rigoureux ne permettront-ils pas de démontrer la richesse tant historique, culturelle, artistique et humaniste de la mode, cette industrie qui nous interpelle chaque matin devant le miroir ?

La crise du Covid a rappelé non seulement la nécessité d'œuvrer pour une industrie plus durable, responsable et humaine, mais également l'urgence écologique et sociale qui menaçait la mode. Les initiatives d'aujourd'hui pour une mode meilleure sont construites individuellement autour de problématiques spécifiques, comme celle des nouvelles matières, celle des teintures non toxiques, celle des packaging compostables etc. mais la mode a besoin de lignes directives, d'une boussole pour guider l'industrie dans une même direction. Pour cela, il faut commencer par utiliser les mêmes termes, définir les mots, décider ce que chacun veut dire. La mode durable, la mode écologique, la mode responsable, trois désignations pour une même réalité ou chaque expression signifie-t-elle quelque chose de différent ? Il en va d'une vraie question de définition, de sémantique. Il en va également d'une question de sources. Aujourd'hui, nous n'avons pas de mesure, de chiffre, de données scientifiques fiables sur lesquelles nous reposer pour appréhender tous les aspects de l'industrie. Sans ces

¹ « Il faut une nouvelle culture du vivant, comme on parle de culture du jazz. C'est cela que nous avons perdu à l'égard du vivant, et qu'il s'agit de reconstituer », Baptiste Morizot, *Manières d'être vivant*, Arles, Actes Sud, 2019, pp. 17-18

informations, comment savoir par où commencer ? où aller. Comment demander à des politiciens de fixer des lois et de décider de restrictions ? Est-ce que l'on peut décider si le polyester recyclé est plus ou moins durable et responsable que du coton biologique ? Comment le décider sans trame, sans avoir parlé des paramètres de notre décision ? Comment repenser les lois encadrant le travail dans la mode sans connaître l'histoire de la professionnalisation dans cette industrie ? Comment revaloriser le travail artisanal sans avoir en tête l'importance que celui-ci a revêtu dans l'histoire de notre industrie ? Comment réimplanter des filières textiles en France sans être familiers de l'histoire des territoires et des hommes et des femmes impliqués jadis dans la production textile ? Renforcer notre réseau de chercheurs, soutenir des études et travaux sur la mode de demain à partir de travaux sur la mode d'hier, penser et repenser le vocabulaire de la mode afin de redonner de la valeur aux textiles, aux savoir-faire et aux femmes et aux hommes qui les font vivre, tels sont les objectifs que *Culture(s) de Mode* entend poursuivre.