



INTRODUCTION

Interrogeant les rapports entre les individus et les dynamiques sociales, la construction du soi dans un espace et un contexte donnés ainsi que la construction des stéréotypes de genre et des identités sociales et culturelles, s'articulant entre les désirs d'imitation et de distinction, explorant les notions de « goût » et de style, fonctionnant comme un système assimilé à un langage et comme un outil de communication, la mode renvoie tout à la fois à une idée, un objet, un processus, une image, un discours, et une pratique. Elle est ici appréhendée d'une manière transversale comme l'ensemble des procédés de création, de diffusion et de commercialisation, de la fibre textile au produit fini, incluant l'écosystème économique, culturel et social dans lequel le vêtement est créé, diffusé, vendu et consommé par une multitude de figures.

Parmi elles, en choisir vingt qui ont « fait la mode » est une tâche difficile (impossible ?) lorsque l'on connaît (ou devine) l'ancienneté et la richesse de la mode dans le monde. Ce choix, qui aurait pu être différent, s'est porté sur le parcours d'hommes et de femmes dont l'empreinte a marqué durablement la mode que cela soit au niveau de sa fabrication, de sa diffusion, de sa commercialisation et de sa consommation. Sans rechercher l'exhaustivité, l'objectif de cet ouvrage est de montrer que l'industrie de la mode repose sur une grande variété de compétences et de savoir-faire ainsi que sur leur complémentarité. Loin de n'être que le fruit d'un « grand couturier », une collection

doit tout à une équipe d'ouvriers et d'industriels textiles. Loin de n'être que le résultat du travail d'une rédactrice en chef, un magazine de mode repose sur les talents conjugués des rédacteurs, photographes, maquettistes, graphistes... La mode fonctionne, comme un « réseau social », pour reprendre le terme utilisé par le sociologue John A. Barnes en 1954 pour désigner l'ensemble des relations entre personnes ou groupes sociaux et leurs effets sur les comportements individuels et les structures sociales (Barnes, 1954). Dans la mode, il existe ainsi de nombreux réseaux ou structures physiques – celui de la presse, des grands magasins, de la distribution... Nous nous concentrons ici sur ses réseaux entendus comme relations entre individus qui rendent possible la mode, sur les entrelacs et les interactions entre eux (Mercklé, 2004) que l'on a parfois tendance à oublier.

Empruntant la grille de l'histoire sociale et culturelle (Ory, 2011) de la mode, cet ouvrage se divise en quatre parties qui constituent autant d'étapes structurant la création d'un vêtement de la matière première au produit fini. Tout d'abord, ce sont les individus qui produisent et valorisent les tissus et techniques permettant la production vestimentaire, qui entrent en scène. L'entreprise de **Jean-Henri Dollfus** (1724-1802), spécialisée au XVIII^e siècle dans la production d'Indiennes, atteste de la manière dont les Européens ont donné un coup d'accélérateur à l'industrie du coton sur le continent et, plus largement dans le monde, en s'appropriant une technique d'impression indienne. **Joseph-Marie Jacquard** (1752-1834), de son côté, joue un rôle déterminant dans la mécanisation de la production vestimentaire, en mettant au point le métier à tisser éponyme. Ce dernier permet de tisser plus rapidement et facilement – car sans assistance manuelle – des

étoffes de couleurs à motifs variés, favorisant une accélération de la production. Plus proche de nous, l'artiste **Kandioura Coulibaly** (1954-2015) occupe une place essentielle dans la revalorisation du bogolan – ce tissu ancestral d'Afrique de l'Ouest tissé et teint à la main, parmi les plus emblématiques de la culture malienne –, renforçant un peu plus encore la dimension globale et connectée de l'histoire textile.

Viennent ensuite les figures du créateur, du dirigeant de marques et d'ouvrière de la mode notamment qui prennent en charge la création vestimentaire à proprement parler. Bénéficiant des avancées techniques, ils inventent et produisent des vêtements sur-mesure et en série à l'attention d'un public toujours plus large. Tailleur de profession, **Alexis Lavigne** (1812-1886), est aussi un pédagogue convaincu qui met en place les premiers cours de coupe à Paris en 1841, ancêtre de la future ESMOD. Il contribue à former les tailleurs, coupeurs et ouvrières de la mode et à assurer un avenir à la mode parisienne. **Paul Poiret** (1879-1944) n'est pas le premier « grand couturier » – Charles-Frederick Worth est celui qui a inventé la profession – mais il incarne une nouvelle manière de créer à la croisée de différentes activités liées à la mode, au design, à l'art, au théâtre, au cinéma, annonçant les directeurs artistiques actuels des maisons de mode. Les ouvriers et ouvrières de la mode, largement oubliés dans l'histoire de la mode, jouent un rôle essentiel dans la création. C'est notamment le cas de **Jeanne Bouvier** (1865-1952) et de toutes ses collègues que l'on a désignées sous les termes de « petites mains » ou de « midinettes ». Le portrait de **François Lesage** (1929-2011), permet quant à lui de montrer comment une pièce de haute couture doit aussi beaucoup aux artisans à l'instar des brodeurs, des plumassiers

ou encore des chapeliers qui, bien que longtemps non crédités comme « créateurs », jouent un rôle de création de premier plan, ne se contentant pas seulement de décorer une pièce mais de façonner son style. Au cours du xx^e siècle, d'autres figures de créateur émergent à la suite du « grand couturier ». La création de mode adopte un nouveau visage avec l'essor du prêt-à-porter et une dimension internationale. **Elizabeth Hawes** (1903-1971) est l'une des premières créatrices américaines à s'imposer, dans les années 1930 et 1940, en dehors de Paris. Elle pose les jalons du prêt-à-porter, positionnant les États-Unis à la tête de cette industrie. Dans les années 1960, une autre femme, **Shade Thomas-Fahm** (1933-), s'affirme comme la première créatrice de mode moderne au Nigéria, parvenant, en pleine décolonisation, à concilier artisanat textile nigérian et mode européenne au service d'un nouveau langage vestimentaire en Afrique. Enfin, dans les années 1970-1980, c'est le créateur japonais **Kenzo Takada** (1939-2020) qui parvient à s'imposer en France avec des vêtements non structurés inspirés par les formes traditionnelles du vêtement japonais. Il contribue à ouvrir l'écosystème parisien de la mode à des créateurs étrangers et à redistribuer les cartes de la création de mode. Dans les années 1990, certains créateurs, conscients de l'accélération de la production vestimentaire et de ses conséquences tant sociales qu'environnementales, réfléchissent à créer une mode circulaire, annonçant les pratiques actuelles dans l'industrie. C'est le cas de **Lamine Badian Kouyaté** (1962-) qui a été l'un des premiers, dans les années 1990, à avoir recours au recyclage et au surcyclage.

Puis, une fois créée, la mode est commercialisée par une multitude de figures. Marchande de modes, **Rose Bertin** (1747-1813) joue un rôle clef dans la dynamisation de la

commercialisation et de la consommation des modes, préfigurant les magasins de nouveautés et les grands magasins. C'est à la fin du XIX^e siècle que ces derniers se développent en France, sous l'égide de **Marguerite** (1816-1887) et d'**Aristide** (1810-1877) **Boucicaut** qui créent le Bon Marché en 1852. Ils représentent une révolution commerciale tant par leur taille et leur architecture que par la diversité, la nature et le prix des produits qu'ils vendent, contribuant à la démocratisation de l'accès à la mode. Un demi-siècle plus tard, alors que sa commercialisation se répartit entre les maisons de couture et les grands magasins, un autre type de structure commerciale apparaît : la boutique. Destinées aux jeunes entre 15 et 20 ans – les baby-boomers de l'après-Seconde Guerre mondiale –, ces boutiques, à l'instar de Dorothee et Dorothee Bis ouvertes par **Jacqueline** (1930-) et **Elie Jacobson** (1925-2011), constituent de nouveaux lieux de sociabilité pour les jeunes consommateurs de la mode et des vitrines de choix pour les nouvelles lignes de prêt-à-porter alors en pleine explosion. Dans les années 1980, d'autres acteurs font leur apparition : les dirigeants des groupes de luxe qui, à l'image de leurs prédécesseurs **Paul** (1883-1948) et **Pierre** (1888-1965) **Wertheimer**, propriétaires de la marque Chanel depuis le début du XX^e siècle, contribuent à renforcer le poids industriel et financier de la mode. À la fin du siècle, alors que la *fast fashion* prend le pas sur le prêt-à-porter, de nouveaux groupes tels qu'Inditex créé par **Amancio Ortega** (1936-) et de nouvelles marques telles que Zara (1975), bouleversent aussi le commerce de la mode en rendant les articles vestimentaires consommables et jetables grâce à des prix bas et une rotation des stocks hebdomadaire.

Enfin, pour exister et se faire connaître auprès d'une clientèle potentielle, la mode est diffusée dans la société par différentes figures issues de la presse et des musées, en passant par le podium et la télévision. La presse d'abord, et la presse magazine surtout a joué un rôle essentiel dans la promotion de la mode. Parmi les journalistes, **Claude Brouet** (1929-), figure emblématique du magazine *Elle* dans les années 1960, s'investit activement dans la promotion du prêt-à-porter. Collaborant avec cette dernière dans le cadre de *Elle*, le photographe **Peter Knapp** (1931-) modernise la photographie de mode dans l'après-guerre et la dote d'un nouveau moyen d'expression. Ce duo d'esthètes travaille aussi de plus en plus avec des mannequins incarnant les nouveaux styles et modes de vie. Bien avant le règne des top modèles dans les années 1990, une mannequin comme **Twiggy** (1949-) réussit l'exploit d'imposer son visage juvénile, sa silhouette enfantine et ses cheveux courts en une des plus grands magazines de mode. Si la journaliste, le photographe et le mannequin sont des soutiens de poids pour la mode dans les années 1950 et 1960, un autre métier émerge parallèlement : celui de conseillère en style. Incarnée notamment par **Maimé Arnodin** (1916-2003), cette nouvelle profession façonne le style et les modes à venir, défendant toujours l'idée que le beau peut se fabriquer et se vendre au prix du laid. De l'autre côté de l'Atlantique, **Diana Vreeland** (1903-1989), d'abord rédactrice en chef de mode de *Vogue* puis conseillère au sein du Costume Institute du Metropolitan Museum of Art, donne à la mode un nouvel espace d'expression et de reconnaissance : le musée.

À l'issue de cet ouvrage, c'est ainsi une série de portraits choisis que le lecteur aura découverte. Chaque nom convoqué vaut pour lui-même – chacune des figures

décrites a joué un rôle essentiel dans l'industrie de la mode –, mais aussi pour la profession qu'il représente. Au-delà même des individus appréhendés ici, ce livre invite à réévaluer le rôle des hommes et des femmes dans la mode, pensée comme une mosaïque de talents nécessaires à son développement.