

Gilles Lipovetsky
L'empire
de l'éphémère



folio **essais**

première génération de stylistes¹ qui ont été à l'origine du sportswear, du vêtement libre d'esprit jeune. Dans les années 1970 et 1980, une deuxième et une troisième vague de stylistes impulseront les innovations les plus marquantes dans la mode professionnelle. Kenzo a dynamisé la mode du début des années 1970 avec ses coupes plates dérivées des kimonos, son goût des couleurs et des fleurs, son mariage de l'Orient et de l'Occident. Mugler a présenté un archétype féminin de cinéma et de science-fiction. Montana a créé des vêtements impressionnants de volume et de largeur d'épaules. Chantal Thomass révèle une silhouette élégante et polissonne, décente et insolente. J.-P. Gaultier joue à l'enfant terrible de la *fashion* en maniant l'humour, la dérision, le mélange des genres et des époques. Les créateurs japonais, Issey Miyaké et Rei Kawakubo, ont bousculé la structure traditionnelle des vêtements. Certains d'entre eux et d'autres (P. Moréni, Sonia Rykiel, A. Alaïa, etc.) sont apparentés depuis 1975 à l'establishment des grands couturiers : ils sont désignés *Créateurs de Mode*.

Il reste que, pendant ces années charnières, la Haute Couture n'est pas restée inactive. Les années 1960 ont été la dernière décennie où la Haute Couture a continué à assurer sa vocation « révolutionnaire » en matière stylistique. Avec, bien sûr, avant tout, l'effet Courrèges introduisant dans sa collection de 1965 le style court et structuré. Collection faisant à ce point événement que les photos parues dans la presse du monde entier ont représenté un impact publicitaire évalué à 4 ou 5 milliards de l'époque. Modernisme futuriste résolu de Courrèges qui élabore une mode émancipant les femmes des talons hauts, des carcans de poitrine, des vêtements serrés, des hanches, au profit d'un vêtement architecturé permettant la liberté du mouvement. La minijupe était déjà apparue en 1963 en Angleterre, mais c'est Courrèges qui a réussi à lui donner son style propre. Avec ses bottes à talons plats, son blanc pur, ses références de collégiennes en chaussettes, son dynamisme de géomètre, le style Courrèges

1. Bruno DU ROSELLE, *La Mode*, Paris, Imprimerie nationale, 1980, pp. 264-266.

enregistre dans la mode la montée irrésistible des valeurs proprement juvéniles, teen-agers. Après la jeune femme des années 1920, c'est carrément la jeune fille qui se trouve consacrée prototype de la mode. Par ailleurs, la Haute Couture a consacré le port du pantalon féminin : dès 1960, Balenciaga a créé des tenues de soirée composées de pantalons blancs ; en 1966, Yves Saint-Laurent intègre le pantalon dans ses collections, il fait porter à ses mannequins des pantalons du soir et des smokings féminins. En 1968, Saint-Laurent lance le style safari, la saharienne, qui influenceront largement les années 1970. Au même moment, il pouvait proclamer dans un entretien : « À bas le Ritz, vive la rue. » Venant d'un grand couturier, le propos frise la provocation dandy, il n'en exprime pas moins la nouvelle position de la Haute Couture dans la création de mode. La Haute Couture, de fait, a cessé de donner le *la* en matière de mode, le prêt-à-porter et la rue se sont érigés en centres « autonomes » de mode. Lorsque la Haute Couture introduit le pantalon féminin dans ses collections, les femmes l'avaient déjà massivement adopté : en 1965, il se créait industriellement plus de pantalons pour femmes que de jupes. Et lorsque Saint-Laurent, en 1966, intègre le jean dans ses collections, ce vêtement avait depuis longtemps été élu par les jeunes. « Il faut descendre dans la rue! » : de pionnière, la Haute Couture au sens strict est devenue avant tout une institution de prestige consacrant davantage ce qui est innové ailleurs qu'impulsant la pointe de la mode.

La Haute Couture, tout d'abord réticente ou hostile au prêt-à-porter, a finalement compris tout l'intérêt qu'il y avait à adopter ces nouvelles méthodes lorsqu'on dispose d'un capital de prestige. En 1959, Pierre Cardin présente la première collection de prêt-à-porter Couture au grand magasin le Printemps, ce qui pourra lui faire dire plus tard : « J'ai fondé le T.N.P. de la Couture. » Il ouvre le premier département prêt-à-porter en 1963 et sera également le premier couturier à signer des accords avec les grands fabricants de prêt-à-porter en exploitant le prestige de sa griffe. Yves Saint-Laurent, de son côté, crée en 1966 une première collection de prêt-à-porter faite en fonction des impératifs industriels et non comme adaptation de la Haute

avaient une signification cruciale dans les existences. L'individualisme narcissique conduit à la décrispation-relaxation du souci de mode : le temps de l'extase enchantée (*New-Look*) comme celui des scandales et indignations (*La Garçonne*), qui ont scandé la mode de cent ans, sont révolus, plus aucune nouveauté n'arrive vraiment à provoquer un émoi collectif, plus rien ne choque et n'entraîne des controverses majeures. Depuis la révolution Courrèges, sans doute le dernier événement à s'être accompagné d'une certaine effervescence, la mode se déploie dans un climat détendu, mi-admiratif, mi-indifférent, et ce, en dépit de la couverture médiatique abondante des magazines spécialisés. Pourtant, la mode poursuit avec succès sa dynamique créative : les collections d'un Montana, d'un Mugler, d'un Gaultier, d'une Rei Kawakubo ont fortement dérangé l'image de l'élégance et de l'archétype féminin. Cela n'a pas suffi pour tonifier significativement la réception sociale de la mode, même les nouveautés réelles, spectaculaires, ne réussissent plus à ébranler fortement le grand public, à dépasser le cercle des initiés. Tout se passe comme si, en quelque deux décennies, la mode avait perdu son pouvoir de transporter et d'irriter les foules. La mode suscite toujours de l'intérêt et de l'attraction, mais à distance, sans magnétisme débridé. La logique cool a gagné l'espace de la mode comme elle a gagné l'espace idéologique et la scène politique. La mode est entrée dans l'ère relativement dépassionnée de la consommation, dans l'ère de la curiosité décontractée et amusée.

De son côté, le rapport à l'habillement a subi de notables changements. Depuis plus de trente ans, la part de l'habillement dans les budgets familiaux des pays occidentaux développés est en baisse constante. En France, elle est tombée de 16 % en 1949 à 12 % en 1959, à 8,7 % en 1974. Les ménages consacraient 9,7 % de leur budget aux articles d'habillement en 1972, ils n'en consacraient plus que 7,3 % en 1984. À coup sûr, ce déclin n'est pas uniforme et touche davantage les catégories sociales défavorisées que les milieux aisés, ce sont les ouvriers et les inactifs qui réduisent désormais le plus la part de leurs dépenses d'habillement. À présent, sans que l'on sache s'il s'agit d'une tendance lourde ou d'un phénomène provisoire, on constate une disparité accrue dans la

consommation vestimentaire des différents groupes socio-professionnels. En 1956, les ménages ouvriers consacraient à l'habillement 12,3 % de leur budget contre 11,4 % pour les professions indépendantes ou libérales. En 1984, les ouvriers n'affectaient plus que 6,8 % de leur budget aux dépenses d'habillement alors que les professions indépendantes et libérales leur consacraient 9,3 %. Mis à part les inactifs, ce sont désormais les ouvriers qui dépensent le moins en habillement. Mais même inégalement répartie, la part de l'habillement dans les budgets a diminué d'un tiers en trente ans, toutes les catégories socioprofessionnelles sont emportées dans le même mouvement à la baisse. Le poste habillement représentait pour un ménage cadre supérieur 12,5 % de son budget en 1956, il n'en représentait plus, en 1984, que 8,7 %; les employés affectaient 13,1 % de leur budget à l'habillement en 1956 contre 8,4 % en 1984. Pour être réelles, les disparités sociales ne doivent pas cacher le phénomène de fond général : la décroissance de la part des budgets consacrée à l'habillement, la désaffection à l'égard de la consommation vestimentaire.

Diminution des dépenses qui ne peut être séparée ni du développement du prêt-à-porter ni du fait que les prix de l'habillement ont augmenté moins vite que ceux d'autres biens ou services nécessaires à la vie des foyers. La disparition du sur mesure, la possibilité d'acheter des vêtements mode à des prix accessibles ou dans différentes gammes, la baisse du prix relatif des articles d'habillement, ont permis incontestablement la décroissance régulière de la part du poste habillement dans les budgets. Cela étant, ces phénomènes n'expliquent pas tout. Il n'y a pas eu seulement déclin du poste « vêtement » dans les dépenses des ménages, il y a eu en même temps une nouvelle répartition des achats, une nouvelle configuration de la garde-robe, tant chez l'homme que chez la femme. C'est cette distribution nouvelle des achats, ces goûts nouveaux qui ont contribué également au désinvestissement de la consommation vestimentaire. En trente ans, l'approvisionnement en vêtements s'est profondément réorganisé. La tendance la plus significative c'est, d'une part, la désaffection pour ce qu'on appelle les « grosses pièces » (manteaux, imperméables, tailleurs, costumes) et, d'autre part, l'essor des