

Ecole CANVAS

La mode: miroir de l'identité de la femme occidentale?



Mémoire de fin d'étude
de stylisme

Rédigé sous la direction de M. le professeur Domenico SGARIGLIA

Par Emilie CHEVALIER
Octobre 2007

Remerciements

Je remercie M. Sgariglia pour ses conseils et son temps qui m'ont été consacrés pour la réussite de ce travail et Sylvie Siegenthaler pour ses conseils précieux pour la mise en page et le traitement de texte.

Ainsi que toutes les personnes qui ont eu la gentillesse de répondre à mon questionnaire: Jenna, Antoinette, Caroline, Georgette, Manuela, Hürriyet, Kezban, Fatma, Elisabeth, Funda, Béatrice, Roxane, Aurélia, Franziska, Maria, Sandra, Elodie, Katherine, Michelle, Laurie, Chantal, Catherine, Rosevita, Laurence, Rose-Marie.

De plus une pensée du cœur pour toutes les personnes qui me soutiennent dans la vie: mon homme, ma famille et mes amis.

Sommaire

Introduction

PREMIERE PARTIE: LE CONTEXTE

Chapitre premier: La mode

- Histoire de la mode
- Mode: aspect extérieur ou intérieur de soi?

Chapitre II: La femme

- La femme et son rôle dans l'histoire contemporaine

DEUXIEME PARTIE: LA RELATION ENTRE LA FEMME ET LA MODE

Chapitre premier: Le rapport de la femme et de la mode contemporaine

- Les influences réciproques
- La construction de la nouvelle identité
- Symbolique des pièces de l'habillement féminin

Chapitre II: Interviews

- Avant-propos
- Analyses

Conclusion

Introduction

Dans le monde occidental, la mode et tout ce qui concerne à la parure sont en étroite liaison avec des aspects sociologiques touchant plusieurs domaines et structurant les différentes époques de l'Histoire.

Le concept de la mode est récent. Il est né avec les idées d'égalité, de démocratie et d'individualisme. La mode a acquis une importance énorme dans nos sociétés, sans que nous nous apercevions de cela concrètement. D'ailleurs le concept de la mode est compréhensible par tous, mais il est difficilement définissable.

Partant de ces points, importance et concept, nous pouvons nous questionner sur les aspects sociologiques de la mode et ce qui en découle. En effet, pourquoi donne-t-on tant d'importance à ce phénomène, qui paraît si futile et superficiel?

Sûrement parce qu'il cache, à travers les images diffusées, des significations plus profondes, enfouies dans l'inconscient collectif. De plus, la mode est souvent liée à la femme. Les significations tournent dès lors plus facilement autour du féminin, comme une clé de la compréhension de la société.

Le rôle des femmes ayant évolué dans la société, la mode reste un élément de coquetterie pour garder une touche de féminité. Le point de rencontre entre cette nouvelle identité féminine et la mode semble alors exister.

Pourtant, nous verrons dans le déroulement de ce travail que la mode est une interaction de plusieurs moments-clé, entre la société et l'individu. Ces interactions ne vont pas sans frottements. En effet, les images de mode sont fortes, pleines de significations mises en place depuis longtemps et qui gardent une image traditionnelle de la femme.

L'identité de la femme actuelle est en devenir, en construction. Reste à savoir si la mode la révèle ou la fausse. En somme, qui des deux forge l'autre.

PREMIERE PARTIE:
LE CONTEXTE

Chapitre premier: La mode

Histoire de la mode:

I. La mode en tant que mode:

Une constatation: quand nous prononçons le mot "mode", tout le monde comprend et personne ne sait de quoi il s'agit.

Nous pouvons croire que la mode est de tout temps et de toutes civilisations. Pourtant la vie collective s'est déroulée sans culte des fantaisies et de changements incessants, sans l'instabilité et la temporalité éphémère de la mode. Nous pouvons évoquer des civilisations utilisant le costume, outre quand dans une fonction de protection, comme une fonction de parure. On trouve en effet ce souci de parure dans beaucoup de civilisations, des sociétés dites primitives contemporaines aux grandes civilisations indiennes ou chinoises. Cela pourrait être une forme plus ou moins lointaine de mode.

En revanche, la mode, en tant que concept et en tant que phénomène social, est une création occidentale récent. C'est-à-dire qu'elle est très intimement liée à l'avènement, exclusivement occidental lui aussi, de sociétés individualistes. Les valeurs fondamentales dans les sociétés traditionnelles se trouvaient dans le collectif. Dans les sociétés modernes, les valeurs reposent sur l'individu, comme entité à part entière.

C'est à partir du Moyen Age que la mode prend son allure de mode. Jusqu'au Moyen Age, la société n'était pas pour les changements, aux parures, au luxe. Le costume était l'expression d'une société stable et traditionaliste. Il marquait le sexe, la position du rang social de la personne le portant, à son métier ou même à sa hiérarchie dans une institution religieuse ou laïque.

La Renaissance va briser avec ces traditions en place depuis plusieurs siècles. Le changement devient un mode de vie pour les privilégiés. Le XVII^e siècle crée l'expression "à la mode". Mais la société industrielle avec son culte du travail, son puritanisme et la pauvreté des grandes masses dans les pays du Nord de l'Europe retarde les processus de fabrication de mode. Ce phénomène économique et social prend naissance vers la fin du XIX^e et le début XX^e siècle. Il est étroitement lié à la fabrication en série de vêtements dès la fin de la Première Guerre mondiale, au marketing qui débute à la même époque et au pouvoir d'achat de couches de plus en plus grandes de la population. La Révolution inaugure en faisant passer le vêtement de la sphère publique à la sphère privée, passage sans lequel, presque par définition, la mode ne saurait être la mode. Le décret du 8 brumaire an II (29 octobre 1793) spécifie que "nulle personne de l'un ou l'autre sexe ne pourra contraindre aucun citoyen à se vêtir d'une façon particulière, sous peine d'être considérée et traitée comme suspecte et poursuivie comme perturbateur du repos public: chacun est libre de porter tel vêtement ou ajustement de son sexe qui lui convient"¹. La Révolution met au pouvoir une nouvelle classe, la bourgeoisie. La démocratie se met en route, et avec elle la liberté individuelle. Effectivement, la mode est un jeu de liberté, de possible nuances et gradations, d'adaptations,

¹ Frédéric Monneyron, *La mode et ses enjeux*, collection 50 questions, Klincksieck, Paris, 2005, pp. 19-20

L'habit comme représentation d'un changement social



1 "Ah! Quelle antiquité!!! " "Oh! Quelle folie que la nouveauté..."

Source: Fashion, 2002



Source: Fashion, 2002

2 La nouvelle "mode" après la Révolution

La Révolution française marquera le vêtement: il passera de la sphère publique à la sphère privée.

ou de rejet des nouveautés, elle est une institution où s'exerce la liberté et la critique des individus.

Par son adoption et sa diffusion, la mode tend à l'égalisation. Elle est donc privilégiée par les sociétés démocratiques.

II. L'aspect sociologique:

Ce n'est donc pas un hasard, dès lors, que la naissance de la mode, avec son aspect sociologique, coïncide avec celle des sociétés bourgeoises d'Occident qui se sont mises en place au XIX^e siècle. Et plus précisément avec les sociétés démocratiques qui se définissent comme un regroupement d'individus égaux entre eux. Nous pouvons donc dire qu'elle est un authentique phénomène social. Le vêtement n'a plus le rôle de permettre une distinction des positions sociales mais obéit à une liberté individuelle, à un choix, et à contribuer à des changements de mœurs. Si la mode était si futile, elle ne serait pas autant critiquée comme l'observait René König.¹

Personne ne pourra contester la place considérable qu'elle a prise de nos jours dans le fonctionnement même de nos sociétés occidentales. A un niveau économique (le textile est un des pôles stratégiques de l'économie mondiale) autant qu'à un niveau psychologique, social ou esthétique dans la mesure où le vêtement est un élément déterminant dans la constitution des identités individuelles. En d'autres termes, la mode exprime le désir d'être et de paraître et nous propose des identités. Etre séduite et séduire en retour, telle est aussi l'expérience que la mode propose généralement aux femmes, comme nous allons le voir plus loin. La mode en étant plurielle, en proposant plusieurs modèles, incite à différentes identités, reliées à des images, à un langage social.

La mode et ses changements montrent différentes choses dans la société, comme le démontre Marc-Alain Descamps, dans sa *Psychologie de la mode*: une mode qui dure reflète une société stable; un changement de mode correspond à un changement social (guerre, révolution, laïcisation); l'accélération de la mode se rapporte à l'accélération des changements sociaux; la mode accélérée représente essentiellement la mobilité sociale.² D'ailleurs, de manière indirecte et dissimulée, la société se reflète donc dans la mode. Elle intervient dans ses différentes composantes: formes, rythmes, accélérations, importance, même si elle en perd le contrôle parfois.

Son ampleur est sûrement due au fait que des changements sociaux de nature diverse (comme par exemple la Révolution française) trouvent dans la mode vestimentaire une chance d'expression, une manifestation. Tout d'abord parce qu'elle se voit, se remarque, et ensuite parce qu'elle remet en cause des lois mises en place avant, elle marque une rupture avec un ordre moral. Par exemple nous avons dit plus haut que la mode offre la possibilité de séduction. Car, à tort ou à raison, le vêtement peut y aider, en cachant ou dévoilant des parties du corps. Un corps qui s'exhibe succédant à un corps qui se cachait ne manque pas de faire comprendre une relation à la sexualité différente (de la honte à une affirmation de soi). Que ces innovations aient pu choquer les défenseurs de l'ordre moral ou qu'elles aient pu au contraire, être brandies comme les emblèmes d'une révolte contre ledit ordre moral montrent bien qu'au-delà d'une révolution vestimentaire se jouait aussi une révolution des mœurs.

Et si des phénomènes sociaux peuvent utiliser la mode comme moyen d'expression, il s'en suit tout naturellement que l'individu peut aussi s'exprimer par cette voie.

¹ René König, cité par Marc-Alain Descamps, *Psychologie de la mode*, éditions Presses Universitaires de France, Paris, 1979, p. 23

² Marc-Alain Descamps, *Psychologie de la mode*, édition PUF, Paris, 1979, p. 57

Georg Simmel, dans sa démonstration de "La mode", dans la *Tragédie de la culture*, affirme que si la mode est "imitation d'un modèle donné" et "satisfait un besoin d'appui social" en menant "l'individu dans la voie suivie par tous", "elle satisfait tout autant le besoin de distinction, la tendance à la différenciation, à la variété, à la démarcation."¹ Cette réflexion nous mène dès lors à savoir si la mode est réellement un jeu entre aspect extérieur et intérieur.

Mode: aspect extérieur ou intérieur de soi?

I. La société et la mode:

Nous avons vu plus haut que la mode en tant que concept moderne est née en même temps que le concept d'individualisme. Néanmoins, la société ne nous pose-t-elle pas des conditions, une vision uniforme? Certes si. Mais les éléments imposés sont subtiles.

En débouchant dans la société de consommation, l'ensemble de la mode subit des changements importants. Désormais, à la qualité à long terme va succéder la particularité de modes successives. Le consommateur va donc être incité, non plus à acheter du "solide pour la vie" mais de "l'original" pour un temps court. La société le pousse à changer de mode de plus en plus vite. Voici une première contrainte.

Par ailleurs, la société reste ancrée dans des images traditionnelles. Si nous étudions l'histoire du costume, nous constatons que chaque changement de mode, relié ou non à un changement social, provoque un scandale ou tout au moins une remontée de la teneur de l'ordre moral. Après assimilation de la nouvelle tendance, il y a un nouveau changement et un nouveau tollé. L'image de mode fait partie de cette règle. Toute mode nous relie à une image, un schéma à caractère symbolique qui a été mis en place dans la tradition. Elle peut changer avec le temps, évoluer, mais au début, elle est forte et peut nous faire faire un jugement à l'encontre d'une nouveauté ou singularité chez une autre personne. Les images que renvoie la mode nous révèlent des images que la société a formées depuis des décennies, voir des siècles. La mode est dans un sens l'expression des grands fantasmes de l'inconscient collectif. Les bouleverser, c'est bouleverser la société et mettre à nu ses fantasmes.

C'est ainsi que les vêtements peuvent susciter des attaques de la société, car les modèles mis en place par elle peuvent être renversés, ou tout au moins changés. Nous observons ce phénomène surtout lorsque les modèles de la mode remettent en cause les identités sexuelles, comme par exemple le pantalon pour la femme.

Les résultats des recherches de Frédéric Monneyron montrent la fonction d'anticipation sociale du vêtement dans plusieurs domaines, par exemple pour l'appréhension du temps (mort, jeunesse), et "surtout dans la construction des identités sexuelles".² D'ailleurs la caractéristique la plus rapidement repérable de la création vestimentaire des trois dernières décennies est en effet la remise en cause du dimorphisme sexuel (système ouvert pour la femme, système fermé pour l'homme) mettant en cause les identités féminines et masculines.

Pour finir, la société, par définition, est une association d'individus en vue d'un intérêt général, unis par des liens juridiques, économiques dans des rapports de dépendance réciproque. C'est ce lien créé par la société qui fait que l'homme a besoin de se sentir intégré. L'habillement joue un rôle important dans cette intégration, par les images décrites plus haut, par le statut social qu'il représente. Le groupe, la classe, tout est pression. Un banquier ne pourra s'habiller en short...

¹ Georg Simmel, "La mode", *Tragédie de la culture*, Paris, Rivages, 1993, p. 92

² Frédéric Monneyron, *La sociologie de la mode*, collection Que sais-je?, éditions PUF, Paris, 2006, p. 93

La mode vue par la société permet un individualisme mais restreint. La mode est donc une institution sociale qui doit réaliser un équilibre entre désir de conformité, d'approbation, de sécurité et le désir de distinction, d'individualisme, de singularité.

Mais il n'y a pas d'exception: signe de la société dans le temps, signes des groupes (classes, sexes, générations ou autres combinaisons entre eux) dans la société, signe de l'être humain dans le groupe, le costume est dans ses limites ou sous incitation économique, le reflet "millimétrique" de celui qui le porte.

II. L'identité de l'individu face à la mode:

"Une personne par son habillement, par sa parure transmet indiscutablement des significations et donne, volontairement ou involontairement, des expressions d'elle-même, qui, d'ailleurs, peuvent être aussi fallacieuses que véridiques." Voici les paroles de Jean Stretzel, sociologue, lors d'un entretien avec Claude Cézan.¹ Nous voyons avec son affirmation que l'habillement n'est pas innocent dans le rapport entre l'aspect extérieur et intérieur d'une personne.

En effet, les comportements dans le cadre de la mode sont révélateurs de la condition humaine. Peu d'autres biens économiques nous permettent de souligner le langage de notre corps comme expression de notre personnalité. Que nous soyons anarchiste, dandy ou hippy, conservateur ou révolutionnaire, notre mode est un discours sur nous-même et nos relations avec les autres.

Avec les autres, car la mode est une contrainte collective due à la société. Mais elle a permis une relative autonomie individuelle dans le choix de son apparence, elle a institué une relation nouvelle entre l'individu et la règle sociale. Sa règle a été d'imposer une norme d'ensemble et, en même temps de laisser place à la manifestation d'un goût personnel. Il faut être comme les autres (imitation) et pas tout à fait (distinction), il faut suivre le courant et signifier un goût particulier. Bourdieu avait développé une théorie qui dit que la mode n'est qu'imitation. L'homme imiterait les plus forts, les plus riches, les plus haut placés dans la société. Cela peut donc insinuer un manque de personnalité. Yonnet, quant à lui est contre cette idée et voit dans le vêtement contemporain un stade où le paraître avoue l'être.²

Il n'y a plus une mode, mais des modes. Plusieurs modèles sont proposés, d'où la possibilité plus grande de s'exprimer, de choisir sa tenue selon sa personnalité.

Marc-Alain Descamps nuance ces propos. Pour lui, l'expression personnelle par la mode n'est qu'une illusion. Il se pose la question de ce qui peut dans son habillement montrer ses désirs, ses goûts, ses aspirations, son caractère, sa personnalité profonde. Il répond que ce que nous pouvons traduire de la personnalité par les vêtements est insignifiant. En effet rien ne précise si nous sommes bons, généreux, intelligents, justes, courageux, cultivés. La seule précision reste dans le genre, l'appartenance à un groupe social, de montrer la tristesse, la gaieté, se donner un style artiste, gauchiste, contestataire, hippie, mais c'est à peu près tout.

Son analyse est intéressante car elle nous fait comprendre que la part sociale dépasse la part personnelle dans la signification de la mode. "Tout vêtement est un uniforme qui n'a de sens que par rapport à un groupe, et par lequel l'individu ne peut rien traduire directement de personnel, sinon par le biais de son appartenance à un groupe social, ayant un code conventionnel commun."³ Il y a donc une part importante de la société, du groupe.

Comme vu plus haut, le vêtement marqué par la mode joue un rôle important sur le plan affectif de l'individu. L'achat et l'usage d'un vêtement me permet d'exprimer qui je suis et

¹ Claude Cézan, *La mode, phénomène humain*, Privat éditeur, France, 1967, p. 26

² Yonnet Paul, *Jeux, mode et masse. La société française et le moderne (1945-1985)*, Gallimard, Paris, 1985, pp. 360-361

³ Marc-Alain Descamps, *Psychologie de la mode*, PUF, Paris, 1979, p. 55

quelles sont mes relations avec les autres. Le vêtement est donc un lieu d'affrontement entre mes aspirations personnelles et une intégration sociale. La mode me force à toujours rechercher un équilibre entre la pression du milieu social et le besoin d'indépendance du Moi, entre l'imitation et l'originalité, entre la stabilité et le changement. Le vêtement ainsi défini est une manifestation universelle qui fait comprendre qui je suis et ce que j'aimerais être, à quelle culture j'appartiens, à quel niveau social je me place. L'habit est donc bien un prolongement, visible de la personnalité, mais de nombreux obstacles s'opposent à l'auto-expression. Par exemple, les écoles ne veulent plus voir de nombril à l'air, d'épaules dénudées, l'économie de l'individu peut également ne pas permettre à ce qu'aspire la personne. D'ailleurs, même si la construction de l'identité relève d'une expérience intime, elle n'est pas une action solitaire. Elle est une interaction, qui met en sujet trois moments-clés: l'image qu'on a de soi-même (auto-perception), celle qu'on donne à autrui (représentation), celle qui est renvoyée par autrui (désignation). Cette interaction nous renvoie au lien entre extérieur et intérieur, entre moi et les autres.

Tout ceci me mène à considérer les propos de Georg Simmel, selon que la mode étant à la fois "instinct d'égalisation et d'individualisation", "attrait de l'imitation et de la distinction", il lui semble pouvoir expliquer pourquoi elle concerne les femmes au premier lieu. Les femmes, selon lui, se trouvent par la faiblesse de leur position sociale sur le terrain "des mœurs, de la moyenne, du niveau général", quand elles recherchent à s'individualiser et à se distinguer, elles trouvent dans la mode ce support privilégié qui combine "les plus larges courants de la société" et "une ornementation individuelle".¹ Ces propos nous poussent à considérer le rapport de la femme et de la mode et le rôle que la femme a dans nos sociétés occidentales pour pouvoir comprendre cette dynamique entre identité féminine et la mode.

¹ Georg Simmel, "La mode", *La Tragédie de la culture*, Rivages, Paris, 1993, p. 109

Chapitre II: La femme

La femme et son rôle dans l'histoire contemporaine:

I. L'image traditionnelle:

Le terme "femme" a désigné en français dès le Moyen Age aussi bien la personne adulte de sexe féminin (sens biologique) que son rapport à l'homme *via* le mariage (sens sociologique). Si le mot est parvenu très tôt à sa forme actuelle, son sens a quant à lui beaucoup évolué parallèlement au statut des femmes dans la société: de la "femelle de l'homme" du dictionnaire de Diderot et d'Alembert (1751) à "l'être humain de sexe féminin" du Petit Robert.

L'identité féminine manifeste une plus grande stabilité que ce que nous pouvons croire aux premiers abords. Les images délivrées par la société, la mode des images traditionnelles de la femme en Occident, des images issues de la nuit des temps, simplement réadaptées aux conditions de la modernité. Elles définissent ainsi une identité féminine que les changements sociaux n'affectent guère, structurée généralement autour du couple idéalisation/dépréciation. C'est un aller-retour entre les deux facettes féminines: pureté, innocence et tentatrice, objet sexuel, comme nous allons le voir plus en détail dans le chapitre suivant.

L'image traditionnelle présente la femme comme le sexe faible: un être second, relatif, situé uniquement par rapport à l'homme, comme vu avec le terme "femme" plus haut. L'évidence d'une nature féminine cherchait à tout justifier. Ainsi la jeunesse, bien plus que la beauté, est une valeur pratique, dans le sens biologique. Avec la jeunesse, la femme est insérée dans la société, pour participer à la vie. En effet, c'est dans ces années-là que la femme a l'âge du désir sexuel et de la fécondité. Une évidence féminine! Cette conception traditionnelle de l'image de la femme est bien représentée dans la trilogie allemande: "Kinder, Küche, Kirche".¹ La femme était vouée aux enfants, à la cuisine et à l'Eglise.

Au final, elle était présentée comme l'inspiratrice, l'être de charme, de fantaisie, d'évasion faite pour accueillir, obéir, servir.

Il y a un parallèle entre la forme de l'image de la femme et le climat social d'une époque. Le rôle de la femme, tel qu'il est exprimé par la société est ambigu: il est à la fois passif, n'étant que de second plan (accueillir, servir, obéir) et actif, à cause des valeurs qu'il doit assumer (fécondité, sexualité, séduction, maison, famille). Le "message sexuel" constitue la trame de ce modèle, car la sexualité féminine est impliquée dans son élaboration, comme un miroir dans lequel la société se définit et se trouve confrontée à elle-même.

L'ambiguïté de ce rôle, de cette image et identité de la femme occidentale se traduit dans la mode principalement. Les images de mode balancent entre les deux aspects de cette ambiguïté. La mode, ainsi que la société donne de l'importance à l'un ou l'autre de ces deux aspects alternativement, en fonction de schémas sociaux et de situations historiques variables selon les époques.

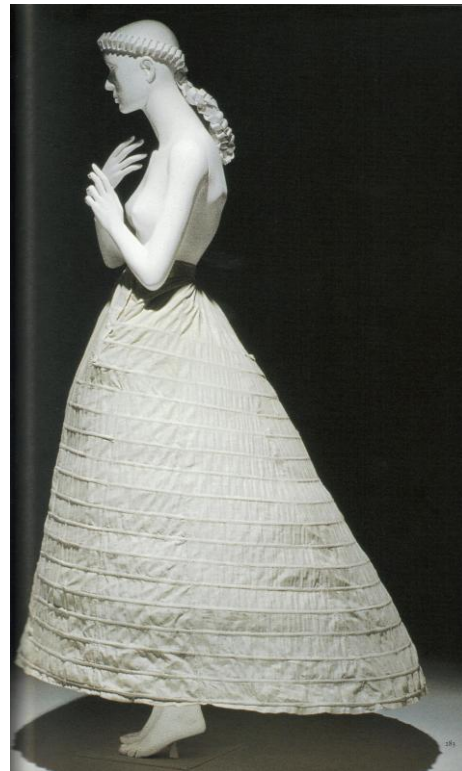
Malgré cette alternance, une grande "révolution" se fera au cours du XX^e siècle. C'est l'accession des femmes à une identité qui lui est propre, sans plus être celle de leur père ou de leur mari. C'est la femme non liée, libre.

¹ Marc-Alain Descamps, *Psychologie de la mode*, PUF, Paris, 1979, p. 126

Les contraintes physiques pour des contraintes de rôle



Source: *Histoire de la mode, 1999*
3 Corset



4 Crinoline Source: *Fashion, 2002*



Source: *Fashion, 2002*
5 Robe avec faux-cul et corset

Avec la photo 3, nous comprenons très vite que la femme ne pouvait pas se mouvoir librement. Si nous rajoutons les tournures ou autres crinolines, la silhouette de la femme s'éloigne de la praticité et des formes naturelles du corps.

II. Les fluctuations de l'image féminine d'après la société:

Nous avons vu plus haut que l'image de la femme ne change pas vraiment. Ce qui change au contraire, c'est l'importance même des deux aspects de la femme: innocence et pureté avec l'incarnation du sexuel. Pourtant il y a eu quand même des changements. Effectivement, la femme du siècle des crinolines a subi un changement de rôle amorcé au XVIII^e siècle et qui s'établit durablement au XIX^e siècle. Le fonctionnement de la famille, la relation amoureuse, la maternité, comme les activités sociales féminines sont repensés. La femme est perçue moins craintive, plus indépendante, elle se laisse moins faire. Elle s'émancipe.

Le rôle a évolué, mais l'image reste ancrée. Cette dernière varie selon les deux aspects, innocence et tentatrice, selon les décennies de notre époque. L'image de mode est un bel exemple de ces variations d'images et de relation entre la société et la femme.

Quand la mode féminine s'oppose aux schémas que la société a élaborés pour la femme, cela fait scandale. Parce qu'elle s'attaque, selon la société, à deux normes fondamentales: la défense de la pudeur et un comportement conditionné par la contrainte du vêtement. Ce comportement conditionné était la garantie que la femme se tienne à sa place, ne se laisse pas aller à des débauches dues à son deuxième aspect.

Lors des premières tentatives de "libérer" la femme, vont succéder des tentatives de récupérer le "sexe faible", comme s'il s'était égaré. Ces tentatives se retrouvent deux fois dans notre époque. Les années trente, après l'importante évolution qu'à connue l'habillement des dix années précédentes, voient un reflux des schémas passés (jupes allongées, corsets). De la même manière, après la Deuxième Guerre mondiale, le "New Look" de Christian Dior à partir de 1947 entend retrouver une féminité perdue sous l'Occupation avec comme inspiration les contraintes d'habillement et de déformation structurale de la silhouette féminine d'avant.

A l'époque, une compétition s'était établie entre les courtisanes et les femmes honnêtes. Les premières incarnaient les phantasmes masculins, la grande beauté, l'élégance et étaient admirées, courtisées par les grands hommes et même peintes. Les dernières, quant à elles, représentaient les bonnes mœurs, la famille, la maison, la pureté (virginité avant mariage), l'innocence. Cela illustre bien la dualité des deux aspects de l'image de la femme. La société voulait la dernière, mais les premières attiraient irrésistiblement. C'est pourquoi la femme, même "honnête", voulait plaire, séduire. Dans les années cinquante, la beauté plantureuse des femmes fatales est une des plus connues. Elle emprunte d'ailleurs beaucoup à la prostituée: maquillage excessif, jupe moulante, démarche chaloupée sur des hauts talons. Cette ligne aux formes épanouies est la manifestation à la fois directe, brutale et naïve de la femme-objet. La décennie suivante voit l'apparition de la minijupe, habit d'enfant transposé chez la femme adulte. Le message est d'abord celle de l'enfance: innocence, pureté, voire même de virginité. Mais très vite il deviendra celui de la femme tentatrice, la femme qui s'assure de la maîtrise de l'homme par la sexualité, de femme émancipée, sûre d'elle-même. Dans les années septante, l'image de la femme plus sage refera son apparition. Avec une légère juxtaposition du deuxième aspect, dû à la liberté de mouvement du corps, il y a suggestion d'une liberté sexuelle. Durant la décennie 1980, il y a projection de la peur de l'homme que fait naître la place de plus en plus importante des femmes dans la société, dans la vie sociale et économique. Le tailleur sera cette interprétation de la femme à la fois terriblement attirante et sûre d'elle et de son pouvoir. Les dix années suivantes verront une fuite hors du temps et il n'y a plus un seul modèle féminin mais plusieurs. L'identité de la femme est donc également fuyante.

En l'an 2000, nous voyons ressurgir une sexualité au grand jour, le grand jeu de la femme-objet fait son retour avec des poses, des tenues ultra sexy, presque vulgaires, dans la publicité. Les adolescentes sont de plus en plus jeunes à jouer avec cette image.

III. La nouvelle image:

De nos jours, l'image de la femme tend à harmoniser les deux aspects du féminin. Et c'est ce que la femme actuelle aimerait pouvoir faire. Néanmoins la femme peine à trouver cette harmonie et a, en résumé, une crise identitaire.

Dans le cadre des recherches de Edwin Borschberg dans son article "Le mythe du consommateur manipulé par la mode"¹, il cite l'étude de Boss et Boudon qui explique que la majorité des femmes sont tiraillées entre deux modèles:

- Le rejet du modèle de la femme traditionnelle tel qu'il est présenté dans la société actuelle, et en parallèle l'adhésion à certaines valeurs masculines (autonomie, travail, responsabilité, ...).
- Refus d'abdiquer leur féminité. Il existe un plaisir à s'affirmer en tant que femme, et elles recherchent une nouvelle manière de le faire qui n'est pas forcément facile à réaliser. Ce qui est même pratiquement impossible à concilier, alors elles le vivent selon leurs humeurs en alternance avec ces deux modèles. Ce qui rejoint la vision de la société depuis les décennies du siècle passé.

Mais est-ce vraiment si inconciliable? En fait la frivolité féminine est moins pour perpétuer une image traditionnelle de la femme que de mettre en place une nouvelle image où la revendication de la séduction n'exclut pas celle du travail et de la responsabilité. Les femmes ont conquis le droit de vote, le droit au sexe, à la procréation libre, à quasi toutes les activités professionnelles, mais en même temps elles ont gardé le privilège ancestral de la coquetterie et de la séduction. La nouvelle image se compose comme un patchwork, qui, selon Gilles Lipovtzy, définit la "femme majeure" faite de juxtaposition de principes contradictoires il y a quelques siècles.² D'ailleurs les premières femmes à avoir combattu pour les droits de la femme voulaient paraître féminines et soignées pour contredire les oppositions et préjugés: l'incompatibilité de la féminité et la politique, ou même que le féminisme était l'alibi des femmes laides.

La femme égale à l'homme (travail, salaire, liberté, responsabilité), la femme différente de l'homme (féminité, coquetterie, séduction) sont les deux positions qui apparaissent dans la société et la vision de la femme de nos jours. Le sexe féminin est favorable à tout ce qui peut favoriser son émancipation, mais certaines femmes ont peur de porter atteinte à leur bonheur, toujours situé sur la réalisation d'un couple où les rapports sont très sentimentaux. Voilà une autre problématique qui s'ajoute pour l'identité de la femme.

Dans le chapitre précédent, nous avons parlé de la dynamique entre l'identité de la femme et le vêtement, nous allons y revenir plus en détail dans le suivant. Le vêtement peut être un indice de ce tiraillement que la femme subit. La mode, étant une question plus féminine que masculine, rien qu'en constatant l'embarras du choix existant en matière de tenues pour femmes, peut nous indiquer "une sensibilité particulière à une condition identitaire plus difficile, plus problématique, plus délicate à gérer pour les femmes qu'elle ne l'est pour les hommes."³

¹ Edwin Borschberg, "Le mythe du consommateur manipulé par la mode", *Le phénomène de la mode*, Payot, Lausanne, 1985, pp. 19-20

² Gilles Lipovtzy, *L'Empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris, 1987, p. 159

³ Nathalie Heinich, *Etats de femme; l'identité féminine dans la fiction occidentale*, Gallimard, Paris, 1996, p. 334

DEUXIEME PARTIE:
LA RELATION ENTRE LA FEMME
ET LA MODE

Chapitre premier: Le rapport de la femme et de la mode contemporaine

Les influences réciproques :

Deux termes: femme et mode. Ils ont été si souvent associés que nous ne savons plus très bien si c'est la femme qui s'identifie à la mode ou la mode qui est femme.

La mode, et la société, influence sur la femme. Mais cette dernière également sur la mode et la société. Nous allons étudier ce phénomène. Car il a son importance dans la construction de l'identité de la femme actuelle, et surtout dans ce qui en ressort dans l'apparence, ce qui est signifié à autrui.

Les images diffusées par la mode, et le désir qu'elles inspirent, doivent être compatibles avec la personnalité de chacun. La mode est ainsi une expérience d'identification et de mimétisme que chacun vivra par la suite à sa manière.

Opposée aux influences commerciales – médias, promotions de vente, vendeurs et vendeuses – se trouvent les forces de l'environnement dont l'individu subit les pressions ainsi que la personnalité de l'acheteur potentiel, les femmes attendent de leurs vêtements pas seulement une fonctionnalité, mais des qualités plus subtiles : la possibilité d'être séduisante, surprenante, mais aussi de garder leur équilibre, la cohérence interne et d'exprimer leur personnalité tout en se situant dans la société et dans le groupe auquel elle appartient. C'est là que le lien est donc fait, comme nous l'avons expliqué dans les chapitres précédents, entre intérieur et extérieur de la personne avec le vêtement.

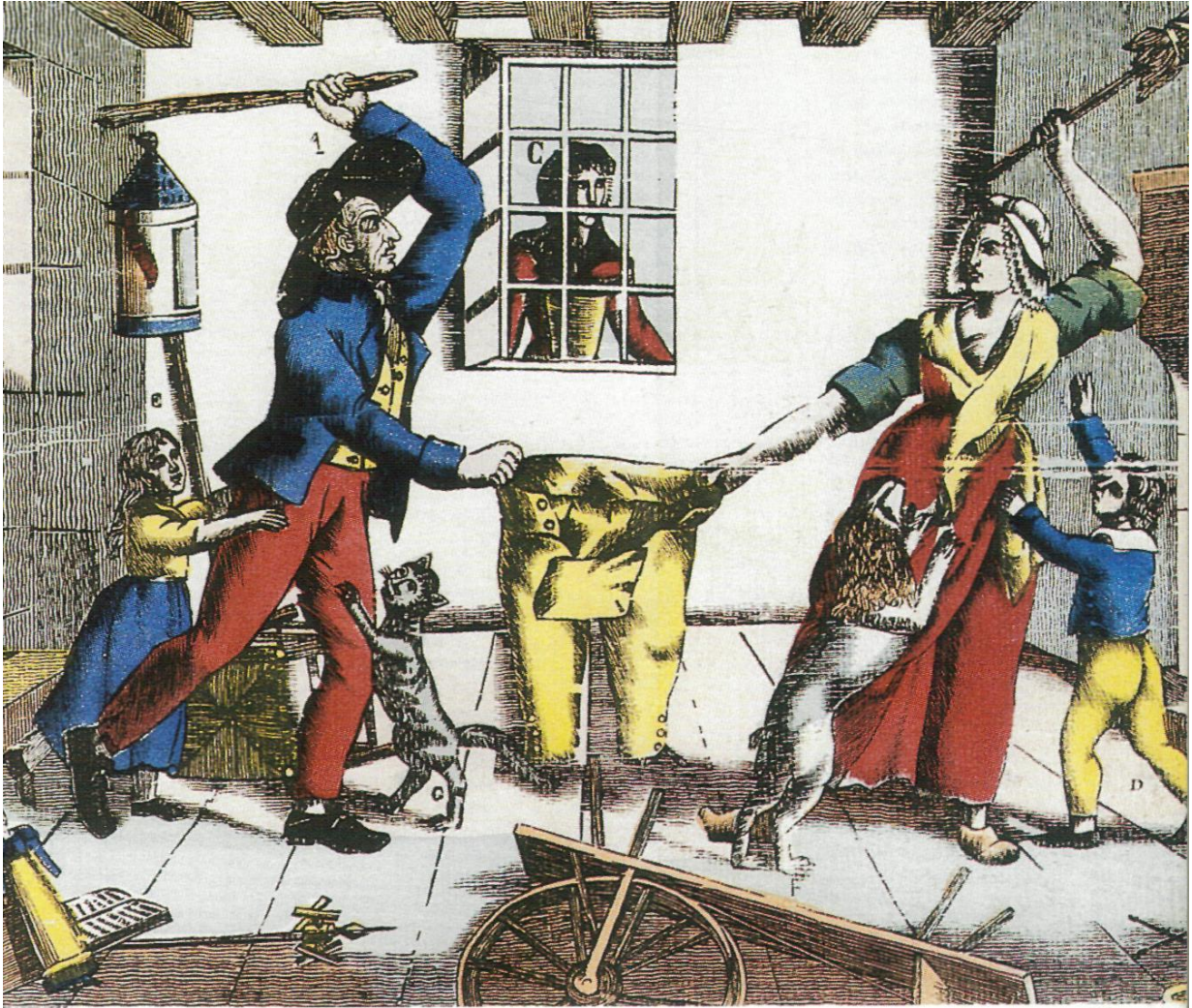
Insérée dans un tissu social, la personnalité féminine cherche bien à exprimer son unicité par le choix de tel ou tel vêtement, mais elle n'est pas entièrement libre dans ses décisions. Le choix d'un vêtement influencé par la mode se prête particulièrement bien à l'analyse d'un comportement plus ou moins conformiste de l'individu.

Le vêtement est bien un prolongement du moi, une expression de l'individualité mais les contraintes sociales se manifestent surtout dans ce domaine en empêchant souvent un habillement entièrement personnalisé. Par exemple l'extrême conformisme des cadres de nos entreprises fait comprendre les pressions professionnelles de la société sur le désir d'expression personnelle.

Nous avons vu également que la mode laisse un choix dans sa dictature, qu'elle a instauré une sorte de jeu entre "être comme tout le monde" et "avoir une touche personnelle". Ces deux normes, individuel et social, montrent la division que subit la femme. D'une part, elle est influencée dans ses achats, donc l'habillement qui va ressortir, par le groupe auquel elle appartient (féminité, séduction), parfois aussi par les groupes qui lui offrent des références de comportements, par exemple le travail, les activités sportives, etc. Ces dimensions – exigences du groupe d'appartenance; les valeurs du groupe visé; image de soi; idéal du moi – lui permettent de s'orienter, sans grande difficulté, dans un monde qui demande autant de conformité que d'indépendance. La société, avec ces groupes d'appartenance, souvent bâtis par des principes et des tabous, a donc une forte influence sur la femme, qui se traduit dans la mode.

Mais la mode, avec des penseurs et créateurs, propose des changements aux femmes. Dans leurs habillements, ce qui peut donc contrarier la société, les mœurs mis en place, mais

Le partage des rôles



6 Querelle de ménage

Source: *Le pantalon*, 1999

Nous voyons par cette caricature l'importance de l'image du pantalon, qui ici représente le rôle masculin.
La femme veut le conquérir, avec tout ce qu'il symbolise.

également la femme. Car la femme accepte la mode, à condition que cette nouveauté lui permette de trouver un nouveau moyen d'auto-expression, une nouvelle possibilité de renforcer son image d'elle-même et de se rapprocher de l'idéal de la femme qu'elle ressent en elle. C'est en fonction de ce qu'elle pense être et pourra être, qu'elle sera plus ou moins attirée par la nouveauté. C'est seulement à ces conditions que la mode nouvelle sera acceptée. Il faut donc trouver ce dur équilibre entre les aspirations de la femme, son identité et le conformisme ambiant pour qu'elle ne ressente pas de désaccords.

Le succès véritable d'une mode paraît ainsi lié à ses capacités de personnalisation, aux chances nouvelles qu'elle offre aux femmes de se reconnaître et de se révéler dans leur présence propre. C'est pour cela, si nous faisons une corrélation pour l'homme, que la jupe pour le "sexe fort" ne s'est pas popularisée, car elle est venue à un moment non propice à leur identité et aspiration.

La signification sociale de l'égalité a anéanti l'idée que les êtres étaient extrêmement hétérogènes, elle est à la base de la représentation du peuple, elle a contribué à émanciper la femme, à déstabiliser les rôles féminin et masculin, les statuts et identités. C'est dans ce contexte que la mode a pu introduire, grâce à des grands noms comme Coco Chanel et Yves Saint Laurent, des vêtements pour homme dans le vestiaire féminin, car les femmes aspiraient à autre chose et ont saisi cette opportunité. Pourtant, cette notion d'égalité n'a pas réussi à enlever la "volonté" des deux sexes de manifester, subtilement, par des signes frivoles leurs différences. En effet la mode propose comme nouveau challenge à la femme, une silhouette masculine comme preuve de féminité. Et non une renonciation à l'essence même des femmes.

La construction de la nouvelle identité par la mode:

I. La mise en place de l'identité nouvelle:

Nous avons conclu plus haut que la mode peut avoir une influence sur la femme et donc faire une reconstruction de son identité, mais elle est également sous l'emprise de la femme. Celle-ci ne l'acceptera pas si ce n'est pas dans sa sensibilité.

Donc le remodelage de l'identité féminine et la redéfinition contemporaine des rôles des sexes par les images de mode ont pu faire leur chemin et leur "travail" car la mentalité de la femme, aidée par des médecins, penseurs et artistes du début du XX^e siècle qui critiquaient le port du corset et autres artifices pouvant être néfastes pour la femme, évoluait dans le sens de l'émancipation. L'idée d'égalité a été donc un foyer que la mode a saisi pour être ensuite saisie par les femmes.

Nous décelons le plus rapidement dans la création vestimentaire des trois dernières décennies la remise en cause du dimorphisme sexuel sur lequel, comme nous le savons, le vêtement occidental reposait depuis le Moyen Age et que le XIX^e siècle avait contribué à renforcer en plaçant l'austérité du côté masculin et en laissant au féminin les couleurs et la fantaisie. Toutefois, si nous observons attentivement ce phénomène, il y a rapprochement plutôt que fusion des deux vestiaires masculins et féminins. Ce rapprochement des garde-robes a mis en évidence le rapprochement des rôles masculin et féminin dans la vie sociale et économique de la société. En effet, la conquête du vestiaire masculin par la femme définit la conquête des rôles sociaux auparavant réservés à l'homme. Si la robe, avec toutes les structures astreignantes, qui obligeaient la femme à la retenue est bien l'habit qui l'a tenue à l'écart de toute activité autre que maternelle, l'adoption du pantalon, en toute bonne logique, a pour répercussion de la libérer physiquement et psychologiquement de ses contraintes et de

Les débuts de la libération de la femme



Les lignes de Chanel à ses débuts tendent vers une simplicité et fonctionnalité. Tout en gardant une touche féminine propre à la marque.

7 Les lignes de Chanel

Source: Chanel, 1996

Les premiers pantalons de Paul Poiret n'ont pas encore atteint toute la simplicité du pantalon d'homme.



Source: La mode, 1999

8 Pantalon bouffant de Paul Poiret

l'insérer dans le circuit des activités qui lui étaient refusées. Cette liberté de mouvement obtenue grâce à cette pièce de la confection homme a pu donc également libérer la femme dans sa pensée et sa façon de se percevoir. La mode du pantalon qui va arriver, avec grand bruit, va permettre de redessiner une identité nouvelle de la femme.

Puisque nous avons considéré précédemment que l'identité se construit autour de l'interaction du sentiment de se sentir soi-même femme (auto-perception), de le manifester à autrui (représentation) et qu'il lui signifie qu'il l'identifie comme telle (désignation), on en conclut que le vêtement a une fonction importante dans ce travail d'accord identitaire, car il est ce lien entre extérieur et intérieur d'une personne. Il y a donc une problématique qui se crée lorsqu'il y a une déformation entre ces divers moments interactifs qui établissent ce sentiment d'identité féminine. C'est-à-dire que le fait, et surtout au tout début du port du pantalon, la femme n'était plus désignée comme telle, car il remettait en cause des normes mises en place depuis longtemps, entrées dans la tradition et la vision des gens. La représentation était changée.

Les aspirations de la femme créent en quelque sorte cette déformation, qui ne se situe pas seulement dans la désignation mais également dans l'auto-perception, et c'est la quantité incroyable de tenues existantes pour la femme qui nous indique cette nouvelle identité plus délicate à gérer car elle joue sur des aspects qui paraissent contradictoires, entre le maternel et la carrière. La tentation pour une femme de s'habiller comme un homme est un message d'importants changements de société: émancipation, égalité, individualisme. Tout ceci va concorder dans la même direction.

La mode en s'attaquant au système ouvert ne va peut-être pas jusqu'au bout, mais il a pour résultat d'aligner le vêtement féminin sur la simplicité de celui de l'homme. Chanel va vraiment orienter la garde-robe féminine vers la fonctionnalité et la simplicité. Et les couturiers qui vont suivre Paul Poiret vont privilégier cette voie.

De fait, en l'espace d'à peine plus de dix ans, l'annexion du vestiaire masculin par la femme a été à peu près totale, si bien qu'il est devenu impossible aujourd'hui de citer un vêtement qui, auparavant masculin, ne puisse figurer dans la garde-robe féminine.

II. La libération:

La plus grande conquête, comme cité plus haut, reste le pantalon. En effet il est l'emblème du système fermé de l'homme et symbolise le monde du travail. Pourtant une loi du 26 brumaire an IX de la République stipulait que "toute femme désirant s'habiller en homme doit se présenter à la Préfecture de Police pour obtenir l'autorisation, et celle-ci ne peut être donnée qu'au vu d'un certificat d'un officier de santé"¹. Cette loi n'est toujours pas abolie de nos jours! Seul une circulaire datant de 1909 précise que "le port du pantalon n'est plus un délit, si la femme tient par la main un guidon de bicyclette ou un cheval"².

Dès 1910, le couturier Paul Poiret crée des pantalons bouffants pour les femmes: ornés de plumes, ces pantalons, ou plutôt ces jupe-culottes, n'ont pas encore la simplicité, et surtout, l'utilité attendue. La femme ne voulait donc pas d'un pantalon qui entrave ses mouvements comme les robes d'avant. Elles veulent quelque chose de similaire, ou même d'identique au pantalon d'homme.

Avant de s'imposer réellement dans les rues, le pantalon pour femme sera l'exclusivité des intellectuelles. A cette époque, "les garçonnnes" se coupent les cheveux, portent jupes ou pantalons, et symbolisent par leur style les revendications des femmes. A savoir égalité, rôles

¹ Gilles Fouchar, *La mode*, collection Idées reçues, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2005, p. 99

² Ibid

Le vêtement masculin comme preuve de plus de féminité



9 Tailleur d'Yves Saint Laurent, 1975

Source: Yves saint Laurent, 1996

partagés, pouvoir travailler, en quelque sorte, être une concurrente à l'homme dans la vie sociale et économique.

D'ailleurs nous pouvons penser que le pantalon de coupe masculine, qui s'impose définitivement comme pièce centrale de la garde-robe féminine dans les années 60-70, comme une tentative pour affronter le sexe fort sur son propre terrain. Pour qu'il devienne ainsi l'enjeu d'une reconsidération des rôles, il fallait pressentir que de loin d'être neutre, le port du pantalon changerait les comportements, et pas seulement la silhouette et l'apparence de la femme, et conduisent à de nouvelles manières d'être. La peur de la société se traduirait comme ceci: elle comprimait la femme par l'habillement pour qu'elle ne fasse pas d'ombre à l'homme, qui tenait les reines de la société. Cette pensée de ralentir les mouvements de la femme pour l'empêcher de s'occuper d'affaires par les vêtements, conduits naturellement à celle que des vêtements pratiques portés par la femme agirait dans le sens contraire. Et de fait, à la femme contrainte, physiquement par une très encombrante parure comme la crinoline, ou moralement par la décence, à un nombre de gestes très limités, s'oppose une femme beaucoup plus libre de ses mouvements et potentiellement libre, par conséquent, de se livrer aux mêmes activités que les hommes, et de plus, de se comporter comme eux dans tous les domaines de la vie sociale.

Si c'est donc très consciemment que le passage du système ouvert au système fermé marque l'appropriation par les femmes de privilèges jusqu'alors masculins, c'est beaucoup moins consciemment que le raccourcissement des jupes qui, vers 1920, accompagne les premières tentatives d'introduction du pantalon et, dans les années 1960 avec la minijupe, son implantation définitive, marque en contrepois le comble de la féminité, en posant la femme dans sa fonction sexuelle, propre à l'essence féminine, comme principe du désir masculin. Il y a donc une volonté, des femmes comme de la société, à contrebalancer la nouvelle pensée d'émancipation, l'aspect plus masculin de la silhouette féminine, en remettant au goût du jour des vêtements typiques féminins et même plus osés. Ce faisant, elle met en place la femme comme principe du désir de l'homme et l'installe dans sa fonction, à proprement parler féminine, d'objet sexuel.

III. Le masculin si féminin:

Que le pantalon pour la femme comme la minijupe se soient imposés durablement dans le paysage vestimentaire, invite à penser que les représentations qu'ils inaugurent divisent la femme entre une fonction sociale, de concurrente de l'homme et une fonction sexuelle, d'objet de désir et de maternité. Ces deux pièces de la garde-robe féminine résume bien les deux aspects de l'identité de la femme évoqués dans le chapitre consacré à l'image de la femme, ainsi que la théorie que l'identité de la femme est plus difficile à gérer pour elle, du fait de ce balancement incessant entre ces deux pôles identitaires.

Car effectivement, pour avoir adopté massivement le pantalon et autres pièces du vêtement masculin, les femmes n'ont pas du tout l'intention de renoncer à leur part de féminité, donc à la partie proprement féminine de leur garde-robe. Les vêtements masculins figurent désormais à côtés des vêtements typiques de la femme, en option complémentaire. C'est la traduction d'une liberté vestimentaire plus grande et plus variée dans la vie sociale de la femme. Rôle de femme (maternité, séduction) avec le rôle social (travail). C'est pourquoi, en dépit de l'essor du pantalon, la robe ne cesse de poursuivre sa "carrière". Le maintien de cette pièce n'est pas forcément donc un retour à l'image traditionnel de la femme, mais à l'aspiration à plus de choix et d'autonomie vestimentaire ainsi que des passions classiques féminines pour le changement des apparences et de l'individualisme optionnel contemporain.

Le pantalon met en relief la féminité dans des vêtements de type masculin, en l'hyperféminisant, tout en signifiant une image de conquête de droits, tandis que la robe peut rendre plus aérien les courbes féminines, les suit. Elle permet le grand jeu comme la discrétion. Cette image du pantalon sert donc à offrir une image autre de la femme aux hommes, plus libre, plus sexy, plus décontractée.

En conclusion, les identités sexuelles que la mode essaie de définir sont loin de viser l'androgynie. La masculinisation du vêtement féminin n'est qu'une autre manière, paradoxale mais efficace, de crier la féminité.

Yves Saint Laurent, lorsqu'il lance le tailleur en 1969, déjà lancé par Coco Chanel, pressent cela. Cela a commencé par le tailleur-jupe, qui fait encore partie du système ouvert du vestiaire féminin, mais le tailleur-pantalon, qui va lui jusqu'au système fermé du vestiaire de l'homme. Même si le tailleur pour femme qu'il popularise reprend les tissus secs des costumes d'hommes et retrouve les fonctions de ceux-ci, il n'est pas un abandon de la féminité. Nombreux sont ceux qui le trouvent comme le vêtement le plus féminin qui soit, plus encore lorsqu'il est accompagné d'une blouse.

Avec le temps, cette hyperféminité du corps de la femme dans le vêtement masculin apparaît d'ailleurs comme une évidence. Qui n'a jamais fait cette réflexion devant les femmes avec un jeans moulant?

Symbolique des vêtements dans la garde-robe féminine

Nous avons étudié que l'image, et la condition de la femme ont changé grâce à la mode, du moins aidée par elle. Mais c'est surtout l'image, la symbolique que renvoient les pièces de l'habillement qui ont eu de l'impact. D'où la présence de ce chapitre.

Les trois modes qui ont participé à l'évolution de l'image sont celles de la minijupe, du collant et du pantalon.

I. La robe:

Traditionnellement dans notre société occidentale, le vêtement de la femme c'est la robe.

Ce vêtement est une réaction de défense contre un fantasme: la peur de la fente, de la coupure en deux du corps à partir du sexe. La robe féminine peut donc être comprise comme l'instrument réparateur par sa forme cylindrique. Elle concrétise l'universel fantasme de la sirène.

L'habit ample traditionnellement dévolu à la femme provient directement du désir sexuel. Le corps féminin ne peut pas se manifester sans provoquer le désir de l'homme. Il est donc l'objet de trois tabous: celui de la nudité, du dévoilement de la silhouette naturelle et du contact.

Donc recouverte, les formes se dévoilent encore. D'où les formes des robes féminines qui s'éloignent du corps naturel. Les crinolines, les vertugadins avaient comme but de masquer les courbes si attirantes de la femme.

Mais l'ouverture par le bas de la robe redonne tout une symbolique érotique, rappelant à tous que la femme est également ouverte. Toute une partie de la psychologie féminine en découle. La robe est le vêtement qui engendre la pudeur. Un corps désiré et non protégé entraîne une certaine réserve. La femme est celle qui tente et déçoit. Elle provoque sans pouvoir satisfaire sous peine de se corrompre. La robe est bien l'habit qui a mis la femme dans sa place traditionnelle. Elle l'a tenue à l'écart de toutes activités autre que maternelle.

II. La minijupe:

A un premier degré, superficiel certes, mais symbolique, la minijupe affiche le sexuel. En effet, par rapport à un temps où la sexualité était enfouie sous les robes elle met en représentation une rupture en jouant l'érotisme dans un maximum de nudité et annonce le passage à une société où la sexualité désormais s'exhibera. Cela marque le retour à une femme objet, mais libérée. Son affichage de sa sexualité est un choix.

Avec cette pièce de vêtement la mode se donne clairement comme projet de dire la vie au maximum de sa force et de sa plénitude, comme désir d'éternelle jeunesse. Effectivement c'est un vêtement d'adolescente puis bientôt de femme empruntée au vestiaire d'enfant. La première image que la minijupe offrait était celle de l'innocence, de la pureté de l'enfance, voire de la virginité. Mais cette image se retourne très vite. Car, comme dit plus haut, la nudité, l'érotisme et par conséquent la sexualité s'affiche dans la société.

III. Le collant:

La minijupe n'aurait pas connu la victoire sans l'excuse du collant. Elle était importable avec des bas et trop osée avec les jambes nues. La riposte de la pudeur a été la totale disparition des bas au profit des collants. La minijupe était approuvée par le courant progressiste, le collant a été inventé et imposé par le courant traditionaliste.

De ce point de vue, l'habillement de la femme n'est pas une réalité isolée. Et la lutte qui se déroule en ce domaine n'est que l'expression d'une conception que la société a de la femme.

Le collant est une défense et une arme de la femme. Le bas était devenu un objet érotique. Le collant non. Avec lui, la femme n'est plus la femme-objet, dont la seule puissance vient de l'homme qu'elle peut séduire et retenir. Le collant est vécu par la femme comme un étui. Cet étui de protection la restaure dans son intégrité corporelle, et cela concrétise la protection sociale qui lui permet de ne plus se sentir vulnérable à conquérir et soumise. La reconnaissance de ses droits la met sur un pied d'égalité avec les hommes. Elle se centre sur elle-même. Le symbole n'en sera pas pourtant le collant, mais le pantalon.

IV. Le pantalon :

Cette pièce du vestiaire masculin est devenu l'emblème de l'émancipation de la femme. Il s'impose définitivement dans le paysage du vestiaire féminin dans les années 1960-1970, mais avait déjà commencé avec Georges Sand, qui disait: "La culotte, je la porte, et trouve ce costume tout naturel; le Créateur nous ayant donné à tous deux jambes, je ne comprends pas que les femmes, qui travaillent surtout, ne soient pas plus confortablement et plus proprement à leur aise d'avoir deux manches dans le bas pour trotter dans la boue et monter en voiture."¹

Au début du XX^e siècle, les femmes essaient de le mettre, Paul Poiret s'y occupe, mais cela est trop tôt. Il faut attendre les années 60, qui marque un tournant dans la mode, pour le voir soudain si popularisé. Ceci consacrera une image d'une femme qui, en empruntant à l'homme son costume, empiète aussi sur ses prérogatives professionnelles et sociales.

¹ Laurence Benaïm, *Le pantalon, une histoire en marche*, Le séditions de l'Amateur, Paris, 1999, p. 41

Le pantalon vu par des grands stylistes



"Pour moi, le port du pantalon par les femmes au début du siècle a représenté le début de leur libération. Elles ont pu tenir un rôle égal, dans la société, à celui des hommes."

Rei Kawakubo



"Le pantalon, c'est un vêtement qui fait qu'on se sent moins vulnérable. Dans la jupe, l'air passe en dessous. Elle peut se soulever. Un pantalon, c'est plus pudique, plus fermé, "dissimulé", ça protège plus. [...] Un pantalon suit vos jambes. Une jupe vit sa vie, le pantalon vit la vôtre. La jupe a longtemps imposé aux femmes des mouvements obligatoires, comme croiser ses jambes. Le pantalon les a affranchies de cette décence imposée."

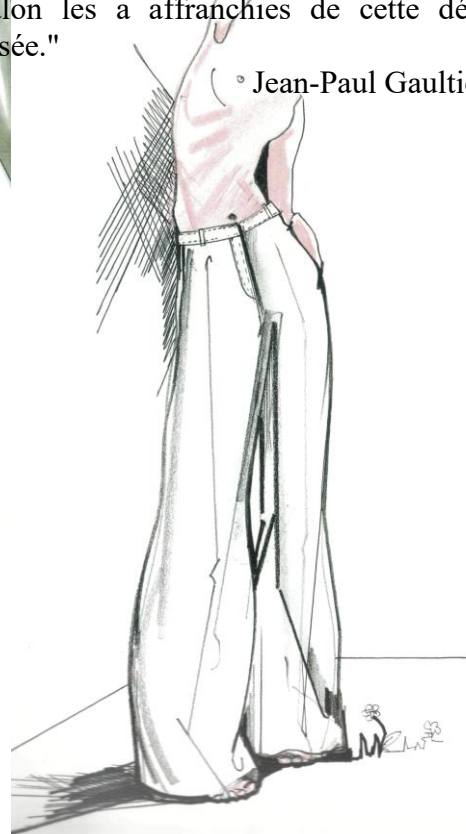
Jean-Paul Gaultier

"Le pantalon permet aux femmes d'exprimer leur côté masculin, de jouer à échanger les rôles, ce qui a toujours été fascinant et séduisant. C'est une pièce clé de la garde-robe, lié au mouvement, à la liberté absolue des jambes et de l'allure."

Dolce&Gabbana

10 Dessins de Mugler, Armani, Sitbon et Bergère

Sources: *Le pantalon*, 1999



Sa diffusion s'est faite en remontant l'échelle des âges: d'abord les petites filles, puis les adolescentes, les jeunes, les femmes d'âge moyen, puis quand celui-ci a été bien établi, les femmes âgées se sont mises à le porter.

Le commentaire du magazine *Mode et travaux* sur le pantalon montre bien l'évolution de l'acceptation de cette pièce. Le numéro de novembre 1964 indique "le pantalon fait fureur dans les collections de couturiers", mais il n'y a aucune représentation de femme en pantalon dans ce numéro. Celui d'août 1966 note "le costume veste-pantalon-jupe fait son offensive". Enfin, le numéro d'octobre 1969 affirme "c'est l'adoption définitive du pantalon, il se porte, s'admet à toutes les heures du jour ou du soir, dans toutes les circonstances et presque à tous les âges". Nous comprenons que l'image de cette pièce était très forte, et ne s'est donc pas imposée en très peu de temps.

L'image d'une femme masculine, aspirant aux privilèges des hommes sera renversée dès que les jeans et pantalons moulants apparaissent. Il est compris comme très provoquant, autant qu'une minijupe, car toutes les courbes du corps féminins sont très soulignées.

Notre pensée que la femme avec le pantalon sera l'égale de l'homme est donc faussée. Le pantalon moult remet la femme dans sa fonction sexuelle en la posant comme objet à nouveau désirable.

V. Le tailleur:

Incroyablement lié à la vie professionnelle, c'est sans doute le vêtement le plus anodin en apparence et pourtant un des plus chargés d'une symbolique sur mesure dans les rapports de domination.

Le confort et surtout ce qu'implique ce vêtement pour homme rendront vite envieuses les femmes. Elles emprunteront très vite aux hommes leur tailleur, pour gagner une assurance et une liberté qui jusque-là leur étaient interdites.

Au début du XX^e siècle, on découvrait les bienfaits du plein air. Plein d'activités s'ouvrent et réclament des tenues sobres. C'est l'occasion pour le tailleur de s'imposer en trouvant ses défenseurs auprès des créateurs en vogue.

Mademoiselle Chanel ouvre boutique en 1913 et propose dès 1915 des ensembles jupe en jersey. Dans les années 1920, en étant l'instrument du pouvoir, il devient l'élément indispensable de l'émancipation de la "garçonne". Il est, dans cette pénurie d'hommes morts aux champs d'honneurs, le vêtement de séduction des lesbiennes et la tenue de toute femme qui traîne dans les cabarets.

En 1954, ces trop féminines années New Look vont inspirer une réaction à Coco Chanel. Elle fait un retour en force avec son tailleur de tweed, qui reste aujourd'hui encore le vêtement leader, fétiche des femmes d'affaires ou de politique à qui il confère prestance, assurance et pouvoir. Ce tailleur-là devient le passeport de la femme active qui, avec le sérieux de son vêtement, peut prétendre à l'égalité des fonctions avec ses collègues masculins.

Yves Saint Laurent propose aux clientes, en 1966, de sortir le soir en pantalon. Le phénomène fera couler beaucoup d'encre et grincer quelques dents. Aujourd'hui, le tailleur pantalon et le smoking sont des points forts chez ce créateur.

Les années 1980 seront les années tailleurs. Thierry Mugler, Azzedine Alaïa, Chantal Thomas imposent *l'executive woman* de charme en tailleur ultra sexy.

Pour son entrée dans le XXI^e siècle, le tailleur n'a plus de sexe, il reste seulement la valeur emblématique de l'instrument de pouvoir. Signe extérieur de richesse et de réussite sociale, le tailleur symbolise plus que le pouvoir, la suprématie de celui ou celle qui le porte.

VI. La lingerie:

La mode suscite le désir que la femme a envie de susciter chez l'homme. La lingerie est ainsi en plein essor car elle répond au besoin qu'une femme d'être différente. Si la femme sait pertinemment qu'elle porte des dessous coquins, le regard de l'homme qui la croise l'ignore généralement. La lingerie devient expérience intime et personnelle à moins de lui donner le moyen de se montrer; et justement le string s'imagine toujours puisqu'il ne se voit pas. Et si cela ne suffit pas, on portera alors un pantalon taille basse pour en laisser dépasser le haut dans le creux des reins; une jupe fendue aura pour mission de découvrir le haut d'un bas; un savant décolleté aura sa fonction suggestive. La lingerie devient alors un accessoire de mode avec ce jeu entre suggestion et explicité. D'ailleurs la haute couture s'autorise même à l'utiliser comme vêtement de dessus.

Le string à découvert est une manière de se démarquer, et d'accepter pour une femme d'être déshabillée du regard. Généralement, cette liberté sexuelle est vécue dans l'apparence, avec audace et ironie.

Chapitre II: Interviews

Avant-propos

On pourrait se demander quel est l'intérêt de ces interviews. Pourtant l'intérêt est grand. En effet, la mode touche tout le monde, toutes les classes et nous sommes tous concernés, même si nous ne la suivons pas forcément.

Mon idée était de questionner plusieurs femmes, jeunes à moins jeunes, pour comprendre leurs perceptions de la dynamique et problématique du rôle de la mode dans la société, et plus précisément de la relation entre la mode et la femme actuelle.

Cette étude n'a pas l'ambition d'une étude scientifique, ni sa précision, car l'échantillonnage est très petit. Il n'y a eu en effet que 28 questionnaires en retour. Toutefois, elle donne un petit aperçu intéressant sur la vision qu'ont les femmes actuelles de la mode et son phénomène. De plus, nous pouvons comparer ces perceptions aux théories de sociologues et journalistes qui se sont penchés sur la question, et que nous avons étudiées auparavant.

Les femmes interrogées sont âgées de 15 ans pour la plus jeune à 69 ans pour la plus âgée. La majorité se situe dans les tranches des 20 à 30 ans et des 40 à 50 ans. Leur profession ou occupation vont des études (étudiantes, apprenties) à retraitée, en passant par les professions de la santé et du social (aide-hospitalière, éducatrice sociale), de la bureaucratie (secrétaire, employée de commerce), de la vente (confection, accessoires de mode, bijoux) et d'autres (enseignantes, sommelières, voyage).

Ces femmes ne sont pas des "fashion victim". Il y a celles qui ne la suivent pas du tout, qui achètent qu'au coup de cœur, d'autres qui aiment la mode, les vêtements sans la suivre, ayant leur style propre, et les dernières, en minorité, qui font attention d'être quand même dans le vent.

La plupart des femmes interrogées veulent des vêtements confortables. Certaines ont précisé le côté pratique des vêtements. Sinon elles aiment jouer, changer selon les circonstances entre le décontracté et la séduction. Il faut être bien dans sa peau, une bonne image, bonne présentation, se sentir à l'aise.

En résumé, des vêtements qui leur plaisent, qu'elles aiment et qui leur vont.

Analyse

I. Perception de la mode

Comme nous l'avons précisé au début de ce travail, le mot "mode" inspire mais il est très dur à définir. La confirmation est venue avec la première question du questionnaire¹, qui était "qu'est-ce que la mode selon vous?". Les réponses vont d'"un vêtement qui me va" à des réponses plus développées, sans que nous ayons pu cerner le phénomène dans son ampleur.

¹ Voir questionnaire en Annexe A

Une personne a relevé qu'il y a plusieurs significations de la mode. Cette réponse rejoint la théorie de Frédéric Monneyron sur le côté plurivoque de ce mot¹. La mode est définie par les femmes sondées soit par l'utilisation que nous en faisons, soit par le phénomène plus large et social qu'est la mode. C'est une "tendance de s'habiller d'une certaine façon, avec un certain type de vêtements", le "plaisir de se sentir bien", "un art qui donne la possibilité de s'exprimer" et qui "permettrait de s'identifier par rapport à un style, couleur, humeur". Pour une personne, elle sert également à se fondre dans la masse ou au contraire, de se démarquer. En étant prise dans ce sens, la mode a la signification plus précise du look, du style. La mode a aussi été comprise dans son sens le plus large. Ce sont les femmes plus mûres de l'étude qui l'ont mentionné. Dans les réponses, il y a la société et les codes de l'époque qui sont cités. Ici la mode est "un reflet de la société, une façon de marquer son temps", "un jeu qui tourne et change en fonction des demandes de la société", "une manière de s'habiller qui est en lien avec une époque et une région définie, une tendance de style, de couleur, de goût, de popularité, de codes dans la société". Pour deux personnes, cela est plus négatif, la mode étant un moyen de consommation ou un mouvement transmis par les médias.

Pour une majorité, la mode est un reflet de la société lorsque nous leur posons la question. D'ailleurs elle est vue comme un tyran, à cause des pressions que la société, les groupes et/ou l'entourage peuvent mettre sur l'individu, en particulier sur les jeunes. Par contre, plus nous vieillissons, plus la personnalité se détache de ces pressions. La tyrannie est perçue si on se laisse prendre dedans, car la plupart des personnes sondées argumentent qu'il y a toujours le choix, la mode proposant un vaste éventail de styles. Il y a donc toujours quelque chose qui nous correspond en étant au clair avec soi-même et ses goûts. Il y a donc un parallèle entre les théories étudiées dans ce travail et la perception de la mode par les femmes². La pression vient de l'entourage, du groupe auquel nous voulons adhérer, surtout chez les jeunes qui se cherchent. Le choix est perçu dans l'éventail de styles, vêtements mis à disposition malgré les tendances générales.

Par contre, toutes sont d'accord sur le fait que l'habillement peut fortement influencer la vision que les autres ont de nous-même. A la question "l'habit fait-il le moine?", pour reprendre le dicton très connu, les réponses sont variables. Ce qui revient souvent, c'est le jugement d'après l'apparence qui peut être influencé. "L'habit ne fait pas le moine, mais il contribue à influencer (positif ou négatif) le regard des autres." La mode ou l'habillement est donc compris comme influençant notre jugement, notre vision sur une personne. D'où l'importance d'être bien habillée des femmes. Par contre la majorité pense que la mode peut cacher la vraie personnalité. "La mode reflète ce que nous voulons montrer et non ce que nous sommes. Ce que je montre n'est pas forcément moi, mais les autres pensent que c'est moi." Il y en d'autres qui nuancent leurs réponses. L'habit fait le moine, mais cela n'est qu'une partie de nous-même, ce n'est pas la totalité de notre personnalité. Pour une minorité, la façon de se vêtir est le moyen de montrer son appartenance au milieu dans lequel nous évoluons. L'habit est donc compris comme une démonstration de l'appartenance à une classe, une "deuxième peau" qui nous reflète, une sorte de "carte d'identité" visuelle.

Ces propos rejoignent les paroles de Jean Stretzel qui disait que la personne délivre donc, volontairement ou pas, des significations d'elle-même³.

¹ Frédéric Monneyron, *La Sociologie de la mode*, collection Que sasi-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 2006

² Dans chapitre "Le rapport de la femme et de la mode", paragraphe *Les influences réciproques*, p. 21

³ Dans chapitre "La mode" paragraphe *Mode: aspect extérieur ou intérieur de soi?*, L'identité de l'individu face à la mode, p. 15

II. Perception de l'image de la femme

La perception de l'image de la femme actuelle est très positive.

La grande majorité la voit plus indépendante, bien dans sa peau, libérée. Elle a acquis, selon les femmes interrogées, ses propres idées, plus de participation au déroulement de la société, une autonomie grâce au travail. Elle a une plus grande force mentale, du caractère. Ces idées positives de l'image de la femme rejoignent les résultats de l'étude du couple Chombart de Lauwe¹.

Certaines des interrogées poussent même plus loin. La femme déculpabilise enfin de mener une carrière, d'avoir une famille ou pas. La femme s'identifie à des femmes de pouvoir (présidente, chef d'entreprise, chef d'Etat, etc.). De plus en plus la femme s'émancipe, devient l'égale de l'homme et aime le pouvoir. Tout doit lui réussir.

D'autres, en assez grand nombre, font ressortir le côté féminin toujours présent. L'importance de plaire, de séduire, d'être remarquée est toujours considérée et vécue par la femme. Il n'y a plus la peur d'exhiber ses formes, la femme s'assume. Elle veut toujours être attirante, donnant beaucoup d'importance à son apparence. Une toute petite minorité met en avant l'émancipation de la femme telle, que seulement l'apparence reste, oubliant l'authenticité qui fait une personne. Ou que l'image reste floue, confuse malgré les efforts, que cette image est plus difficile à définir qu'à l'époque. Cela rejoint-il la théorie sur l'identité féminine plus délicate à gérer? En tout cas, la liberté est affichée. Reste à savoir si elle est vécue pleinement se questionnent certaines sondées. Il y a même une des jeunes filles qui cite l'image de la femme dans la publicité. Selon elle, la publicité montre la femme comme un jouet.

III. Perception entre la relation de la femme et la mode

Le rapport entre la mode et l'image de la femme est ressenti comme un absolu. La majorité a répondu que la femme s'identifie à la mode.

Cette dernière peut être vécue comme un jeu, un plaisir et parfois (avec très peu de réponses) comme un tyran. La tyrannie est ressentie dans la vision du corps, de la morphologie parfaite de la femme. Minceur absolue, anorexie, tels sont les exemples cités. Et aussi par la mode proposée, qui ne va pas à tout le monde. Cela peut donc être considéré comme une dictature.

Le jeu et le plaisir de changer de styles selon les situations, les humeurs ainsi que pouvoir se mettre en valeur sont les côtés positifs de la mode. Par contre, cela change si une femme ne peut plus se passer du dernier cri à chaque changement. Ce cas est considéré par les femmes interrogées comme un manque de personnalité, une maladie, une drogue, la femme alors devenant une marionnette.

"La femme est une grande artiste dans l'univers de la mode qui permet aux commerçants d'avancer dans leur jeu." Cette réponse pose la problématique de l'influence réciproque entre la mode et la femme. Comme vu plus haut, l'influence est plus grande sur les jeunes. Toutefois, le vêtement induit un changement de comportement selon les sondées. Si on se sent bien, on prend de l'assurance, pour d'autres il sera la confirmation de la façon d'être d'une personne. Pour une seule des femmes interrogée, il y a aucune influence, car selon elle, nos convictions profondes ne vont pas changer qu'on mette une robe ou un pantalon. Certes non. Mais le comportement peut-être. Selon la majorité, le comportement sera influencé à cause de l'image renvoyée.

Par contre à savoir entre la mode et la femme, qui de l'une influence l'autre, plus de la moitié des femmes interrogées pensent que c'est la mode qui influence la femme. Je pense qu'elles

¹ Marie-José et Paul-Henry Chombart de Lauwe, *La femme dans la société. Son image dans différents milieux sociaux*, Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1963

croient ceci du fait des tyrannies exercées par la mode sur le physique, le phénomène "fashion victim" et l'identification de plus en plus grande des femmes sur la mode. En revanche une petite minorité fait ressortir l'influence de la mode à l'époque, en faisant référence aux crinolines, corsets et autres structures, ainsi qu'à la place qu'occupaient les femmes. Cette même minorité pense maintenant que c'est la femme qui influence la mode, grâce à l'évolution des pensées. La mode s'adapte de plus en plus à la manière de vivre de la femme. L'émancipation de la femme a fait évoluer la mode, les créateurs s'inspirent de la femme en essayant de définir cette nouvelle femme. Lesquelles ont raison?

Nous avons constaté que l'idée d'égalité a été un foyer que la mode a su utiliser, et qu'ensuite la femme a saisi la mode qui en découlait pour montrer plus fort ses revendications. L'une et l'autre s'utilise et s'influence encore maintenant.

D'ailleurs, sur la question de l'émancipation de la femme, les avis sont également partagés. Beaucoup font référence au port du pantalon étant la clé de l'émancipation de la femme. La symbolique du pantalon est forte, et cela fait dire à la moitié d'entre elles que la mode a réellement émancipé la femme. Une minorité précise que la mode n'a pas libéré la femme mais a aidé, a contribué à l'émancipation. Pour l'autre moitié, la mode n'a pas du tout émancipé la femme. C'est cette dernière en s'émancipant qui a créé la mode. Certaines pensent que la mode d'aujourd'hui met la femme dans une position de soumission de plus, car elle met seulement les valeurs sexuelles de la femme en premier plan. Les femmes paraissent plus faciles, plus vulgaires. Les efforts d'émancipation sont balayés par les images de la mode. Ces remarques à propos de la femme-objet montrent que la vision positive de l'image de la femme au chapitre précédent a un revers que certaines ont remarqué.

L'image reflétée par la mode de la femme n'est qu'une partie de la femme selon les interrogées. La trame sexuelle ne fait pas toute la femme. Toutefois, la mode est perçue comme pouvant être une possibilité de confirmation de l'identité féminine. Par contre, la construction de l'identité ne se fait pas par le moyen de la mode. Elle est vue seulement d'un point de vue d'affirmation de sa personnalité. La mode peut donner de nouvelles idées, peut donc nous positionner, mais l'identité reste ou évolue selon les propres expériences de la femme, pas par son apparence. Les opinions se rejoignent sur le fait que la mode ne construit pas l'identité mais l'affirme, aide à positionner la personne dans la société. Il y a donc dévoilement d'une partie de la personnalité de chacune par l'habillement. Mais l'identité ne se résume pas à la mode vestimentaire: il y a les idées, les expériences, etc.

Le point de rencontre entre l'identité de la femme et la mode actuelle existe donc. Pour la majorité, la mode suit l'évolution de la femme d'aujourd'hui, souligne toujours quelque chose, accompagne la femme. Pour d'autres, le point de rencontre ne se fait pas, car la mode présente une "femme-jouet", qui n'est pas l'identité de la femme actuelle.

Conclusion

Le concept de mode, si difficile à définir, est né avec les idées d'égalité, de démocratie et d'individualisme. Ces valeurs en font une conception occidentale récente.

Le passage de la mode de la sphère publique à la sphère privée donne un rôle social à la mode. En effet, la mode n'a plus l'utilité de permettre la distinction de positions sociales, mais elle obéit à des choix personnels, propres à chaque individu.

Son rôle sociologique réside également dans celui de refléter la société, les pensées et l'image que celle-ci a des individus. Une mode qui change marquera dès lors un changement social.

La mode a eu une telle ampleur grâce aux changements sociaux qui l'utilisent comme moyen d'expression. En remettant en cause des normes et des fantasmes liés aux vêtements, la mode a un impact très fort. Et si les phénomènes sociaux puissent s'exprimer par la mode, il vient tout naturellement que l'individu puisse également s'exprimer par cette voie.

Par contre, le jeu de la mode est un équilibre fragile entre l'aspect extérieur de la personne (habillement et les pressions extérieures) et intérieur (le Moi, les goûts).

En d'autres termes, la société et ses pressions incitent à un certain nombre de codes vestimentaires à suivre, pour pouvoir être intégré et accepté au sein de groupes ou, plus largement, de la société. Mais la mode incite également à une touche de fantaisie, d'individualité, de personnalisation dans la mode. D'ailleurs elle sert également à se démarquer, à jouer la distinction pour attirer les regards.

La société se sent attaquée lorsque le dimorphisme sexuel (système fermé pour l'homme, système ouvert pour la femme) est remis en cause. Car les identités sexuelles nouvelles délivrent un nouveau langage. Les images et la symbolique des vêtements étant l'expression des fantasmes de l'inconscient collectif. En les bouleversant, nous mettons à nu ses fantasmes, considérés comme tabous et condamnés à rester cachés.

Le vêtement permet de souligner le langage du corps comme expression de notre personnalité. Avec toute la palette de styles que la mode, qui devient des modes, propose, le choix est tout à fait possible pour exprimer son Moi. Yonnet affirmait que le vêtement est un stade où le paraître avoue l'être. En revanche, Descamps nuance ces affirmations. Le vêtement en tant que reflet de la personnalité n'est qu'illusion. La personnalité traduite par l'habillement est insignifiante. Nous pouvons montrer à quel groupe, parti politique, style ou genre nous appartenons. Mais cela est tout. La part sociale du vêtement dépasse la part personnelle. L'individu ne traduit rien de personnel sinon à travers de son appartenance à un groupe, ayant un code conventionnel commun. Ces propos induisent alors que le vêtement a un rôle plus social que personnel, et qu'il trace les grandes lignes d'une personnalité. Mais pas l'identité profonde d'une personne.

Il y a en conséquence une dynamique entre la personnalité et le positionnement de la personne au sein de la société. La personnalité, ou l'identité perçue par la société est la mode.

Ceci nous a mené à comprendre pourquoi la femme et la mode ont été si souvent liées. L'importance de la mode vient tout naturellement dans l'image de l'identité de la femme que la société se fait. D'ailleurs la mode est plus une question féminine que masculine, dès lors que nous nous apercevons de l'embarras du choix en tenues pour dames. Ceci peut être un indice sur cette identité féminine plus difficile à gérer.

En effet, la femme est restée à l'écart jusqu'à récemment de toutes activités autre que maternelle. L'image traditionnelle que la société lui a forgée se résume en ces mots: le "sexe faible". Elle était un être second, relatif au père ou au mari. La nature féminine tendait à tout justifier. Mais cette image donne un rôle ambigu: il est à la fois passif, n'étant que de second plan et actif, à cause des valeurs qu'elle assume (procréation, famille). Le message sexuel

constitue la trame de l'identité féminine. La société n'aura de cesse de ramener la femme dans cette position d'objet désirable, pour la maintenir en quelque sorte, à sa place.

Dès que la femme a eu une identité propre, sans être rattachée à celle du père ou du mari, son rôle a changé. Mais l'identité et surtout l'image de la femme dans la société ne varient pas. Elle donne de l'importance à l'un ou l'autre des aspects de la femme: innocence et tentatrice.

La société se rassure en voulant conditionner la femme dans son rôle de tentatrice de l'homme. Dès les premières tentatives pour "libérer" la femme, succèdent les tentatives pour récupérer la féminité soi-disant perdue. La féminité n'est pourtant pas perdue. Mais la mettre à nu, libre de ses mouvements ferait perdre la tête aux hommes. Impensable. La société doit réagir et se protéger.

Dès les années 1960, les fluctuations de l'image de la mode tourne autour de ce schéma: plus la femme s'émancipe, devient libre, plus la société, à travers la mode et ses images, lui rappelle sa condition de femme, en la positionnant dans le rôle de la femme-objet.

Ce décalage a comme conséquence de déstabiliser les femmes. Elles traversent une crise identitaire. Elles essaient d'harmoniser les deux aspects du nouveau sexe féminin: rejet du modèle féminin traditionnel (objet) et l'adhésion à certaines valeurs masculines (travail, autonomie) avec un refus d'abdiquer leur féminité et la séduction. Cette harmonisation est en cours, mais pas encore aboutie.

En effet, la femme recherche cette harmonie, mais la construction de cette nouvelle image est difficile. La femme se recherche encore, à travers la mode éventuellement. D'ailleurs cette condition identitaire plus délicate à gérer est indiquée par le nombre de tenue féminine qui existe. Ceci nous mène alors à l'importance de l'image de mode dans le changement de l'image de l'identité féminine.

En premier lieu il faut savoir qui influence sur l'autre. Nous avons si souvent associé ces deux termes, que nous ne savons plus si la femme s'identifie à la mode ou si c'est la mode qui est femme. La mode n'aurait pas autant évoluée si les idées de la société et des femmes n'avaient changé. Effectivement les idées d'égalités anéantissant que les être étaient extrêmement hétérogène, ont contribués à émanciper la femme. Ces idées ont été ensuite le foyer de création pour de grands noms de la mode qui cherchaient à donner une nouvelle image de la femme. Les femmes, à leur tour, saisissent cette opportunité pour casser les images traditionnelles. L'influence est donc à double sens. La femme et la mode s'influence l'une sur l'autre.

Ce jeu d'influence réciproque permettra la mise en place de la nouvelle image féminine. C'est-à-dire que le rapprochement des vestiaires masculins et féminins est la représentation du rapprochement des rôles féminins et masculins. La conquête du vestiaire masculin par la femme accentue avec force la conquête de la femme des rôles sociaux auparavant réservés à l'homme. Mais en faisant cela, la femme a créé la déformation de la représentation de l'identité féminine. Cette identité se faisant par l'interaction de l'auto-perception, de la représentation et de la désignation, les cartes ont été brouillées. Cette déformation de l'image traditionnelle de la femme sera la cause de la confusion identitaire que vit la femme.

Les images de la mode, créées par la société, sont très importantes pour la compréhension de cette crise. Prenons exemple le pantalon, emblèmes du système fermé et symbole du travail, du monde des hommes. Les femmes en voulant s'émanciper ont gardé au tout début la coquetterie. Ensuite viennent les idées nouvelles de création dans la mode. Les femmes prennent le pantalon alors pour marquer plus fortement leurs revendications. La société a peur. Pour qu'elle ait peur, il fallait pressentir que les images des vêtements n'ont pas qu'une symbolique, mais aussi une influence sur le comportement.

La riposte ne se fera pas attendre. D'une part, consciemment, le passage du système ouvert au système fermé marque l'appropriation des femmes de privilège masculin. D'autre part, la

minijupe fait son apparition dans les années 1960, lorsque le pantalon est complètement popularisé. Cette création marque un contrepois, la féminité absolue, voulue par la société. Le pantalon et la minijupe se sont imposés durablement dans le paysage vestimentaire de la femme et montre la division que la femme subit entre ses deux fonctions. L'une sociale, de concurrente de l'homme, l'autre sexuelle, biologique, d'objet de désir et de maternité. Le balancement incessant entre ces deux pôles identitaire passe d'un extrême à un autre.

Pour conclure, la mode n'est pas le miroir de l'identité complète de la femme occidentale d'aujourd'hui. Elle n'est que le reflet d'un des aspects féminins: l'objet sexuel. La société veut montrer seulement cet aspect-là pour contrebalancer la venue de la nouvelle identité féminine qui se construit, plus libre.

En fait, plus la femme s'émancipe et va dans la direction des valeurs masculines, plus la société utilisera des images de mode choques et sexe pour rétablir un "équilibre", entre la femme nouvelle et l'image traditionnelle qui reste ancrée.

Dans ce contexte, l'identité féminine balance, ne trouvant aucun équilibre stable. Elle y parviendra peut-être lorsque la société acceptera pleinement ce nouvel aspect de la femme. La nouvelle identité est en chantier. A nous de l'achever.

Bibliographie

Ouvrages traitant de la mode:

- Les collections du Kyoto Costume Institute, *Fashion, une histoire de la mode du XVIII^e au XX^e siècle*, Taschen, Cologne, 2002
- BAUDOT François, *Chanel*, collection Mémoire de la mode, édition Assouline, Paris, 1996
- BELL Quentin, *Mode et société, essai sur la sociologie du vêtement*, Presses Universitaires de France, Paris, 1992
- BENAÏM Laurence, *Le pantalon, une histoire en marche*, Les éditions de l'Amateur, Paris, 1999
- BERGER Pierre, *Yves Saint Laurent*, collection Mémoire de la mode, édition Assouline, Paris, 1996
- BORSCHBERG Edwin, "Le mythe du consommateur manipulé par la mode", *Le phénomène de la mode*, Payot, Lausanne, 1985, pages 7-23
- BUTTAZZI Grazietta, *La Mode, Art Histoire & Société*, Hachette, Paris, 1983
- CEZAN Claude, *La mode, phénomène humain*, Privat éditeur, France, 1967
- DESCAMPS Marc-Alain, *Psychologie de la mode*, Presses Universitaires de France, Paris, 1979
- FOUCHARD Gilles, *La mode*, collection Idées reçues, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2005
- KÖNIG René, *Sociologie de la mode*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1969
- LAFOSSE DAUVERGNE Geneviève, *Mode et fétichisme*, édition Alternatives, Paris, 2002
- LEHNERT Getrud, *Histoire de la mode au XX^e siècle*, Könemann, Cologne, 1999
- LIPOVETSKY Gilles, *L'Empire de l'éphémère, La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Editions Gallimard, Paris, 1987
- MONNEYRON Frédéric, *La mode et ses enjeux*, collection 50 questions, Klincksieck, Paris, 2005
- MONNEYRON Frédéric, *La sociologie de la mode*, collection Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris, 2006
- SEELING Charlotte, *La mode au siècle des créateurs, 1900-1999*, Könemann, Cologne, 1999
- SIMMEL Georg, "La mode", *La tragédie de la culture*, Rivages, Paris, 1993
- YONNET Paul, *Jeux, mode et masse. La société française et le moderne (1945-1985)*, Gallimard, Paris, 1985

Ouvrages traitant de la femme:

CHOMBART DE LAUWE Marie-José et Paul-Henry, HUGUET Michèle, PERROY Elia, BISSERET Noëlle, *La Femme dans la société, Son image dans différents milieux sociaux*, Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1963

CHOMBART DE LAUWE Paul-Henry, "La nouvelle image de la femme dans la société", *Images de la femme dans la société*, collection L'Evolution de la vie sociale, Les Editions Ouvrières, Paris, 1964, pages 13-39

CHOMBART DE LAUWE Marie-José, "Image de la situation de la femme dans la société urbaine française", *Images de la femme dans la société*, collection L'Evolution de la vie sociale, Les Editions Ouvrières, Paris, 1964, pages 41-95

CHOMBART DE LAUWE Marie-José et Paul-Henry, "Image de la femme et du couple dans l'évolution de la vie sociale en France", "*Images de la femme dans la société*", collection L'Evolution de la vie sociale, Les Editions Ouvrières, Paris, 1964, pages 265-277

HEINICH Nathalie, *Etat de femme; l'identité féminine dans la fiction occidentale*, Gallimard, Paris, 1996

RENKEN-DESHAYES Raphaëlle, "*Miroir, mon beau miroir...* ", *L'identité féminine définie par un journal de mode, La Mode Illustrée: journal de la famille*, Editions Alphil, Neuchâtel, 2004

RIPA Yannick, *Les femmes*, collection Idées reçues, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2002

Annexe

Annexe A: Questionnaire des interviews

CONTEXTE :

1. Qu'est-ce que la mode selon vous ?
2. La mode est-elle un tyran ? Reflète-t-elle la société ? Ou au contraire, laisse-t-elle un choix personnel?
3. Pensez-vous que la mode à un rôle sociologique ? L'habit fait-il le moine ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
4. Quelle est l'image de la femme de nos jours ? A quoi s'identifie-t-elle ? Quelles sont ses inspirations ? Son identité ?

RELATION ENTRE LA FEMME ET LA MODE

5. Quel est le rapport entre la femme et la mode ? Un jeu, un plaisir, une tyrannie ?
6. Pensez-vous que la mode joue un rôle dans l'émancipation de la femme ? A la construction de son identité de maintenant?
7. Peut-il avoir un point de rencontre entre l'identité de la femme et la mode actuelle ? Selon vous, la mode reflète-t-elle l'identité de la femme ?
8. L'identité de la femme peut-elle être transmise par des vêtements précis, la mode adoptée par chacune ?
9. Croyez-vous que les modes que nous portons puissent nous influencer ? Pourquoi ? Si influence il y a, est-elle grande ou minime ?
10. Qui influence le plus sur l'autre ? La mode sur la femme ou la femme sur la mode ?

VOUS ET VOTRE PERCEPTION :

11. Quelle est l'identité que vous voulez donner de vous par les habits ? Comment percevez-vous la mode qui vous habille en ce moment ?
12. Remarques:

Table des illustrations

1 "Ah! Quelle antiquité!!! " "Oh! Quelle folie que la nouveauté..."	12
2 La nouvelle "mode" après la Révolution.....	12
3 Corset	18
4 Crinoline.....	18
5 Robe avec tournure et corset	18
6 Querelle de ménage.....	24
7 Les lignes de Chanel	26
8 Pantalon bouffant de Paul Poiret.....	26
9 Tailleur d'Yves Saint Laurent, 1975.....	28
10 Dessins de Mugler, Armani, Sitbon et Bergère.....	32

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	5
Introduction	7
PREMIERE PARTIE: LE CONTEXTE	9
Chapitre premier: La mode.....	11
➤ Histoire de la mode	11
I. La mode en tant que mode.....	11
II. L'aspect sociologique.....	13
➤ Mode: aspect extérieur ou intérieur de soi?.....	14
I. A société et la mode.....	14
II. L'identité de l'individu face à la mode	15
Chapitre II: La femme	17
➤ La femme et son rôle dans l'histoire contemporaine	17
I. L'image traditionnelle	17
II. Les fluctuations d'après la société.....	19
III. La nouvelle image.....	20
DEUXIEME PARTIE: LA RELATION ENTRE LA FEMME ET LA MODE	21
Chapitre premier: Le rapport de la femme et de la mode contemporaine	21
➤ Les influences réciproques	21
➤ La construction de la nouvelle identité.....	25
I. La mise en place	25
II. La libération.....	27
III. Le masculin si féminin.....	29

➤ Symbolique des pièces de l'habillement féminin	30
I. La robe	30
II. La minijupe	31
III. Le collant	31
IV. Le pantalon	31
V. Le tailleur	33
VI. La lingerie	34
Chapitre II: Interviews	35
➤ Avant-propos	35
➤ Analyses	35
I. Perception de la mode.....	35
II. Perception de l'image de la femme	37
III. Perception de la relation entre la femme et la mode.....	37
Conclusion	39
Bibliographie.....	43
➤ Ouvrages traitant la mode.....	43
➤ Ouvrages traitant la femme	44
Annexe	45
➤ Annexe A: questionnaire des interviews.....	47
Table des illustrations.....	49
Table des matières	50