

Mode de recherche, n°22.

Paris, capitale de la mode?

Paris, capitale de la mode?

Éditorial

« Paris, capitale de la mode ! » ou « Paris capitale de la Mode ? ».

Il est aisé de constater que l'expression consacrée fonctionne selon des registres différents. Que la ponctuation permet de souligner. L'un, de type essentiellement affirmatif, ne se discute pas. Il est comme tout slogan une pure affirmation symbolique qui se moque de savoir comment définir la capitale d'un empire pourtant en pleine mutation, n'ayant plus, comme dans le passé, un centre. L'autre permet de déployer une approche analytique qui supposera de s'interroger sur ce dont on parle quand on utilise la notion de capitale (économique, stylistique, médiatique ou capitale en matière de goût ?) et sur la nature et la force des représentations toujours attachées à la place de Paris.

Le **DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION**

bénéficie du soutien du Cercle IFM
qui regroupe les entreprises mécènes
de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY, CHANEL, CHLOÉ,
CHRISTIAN DIOR COUTURE, DISNEYLAND PARIS,
FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS,
FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT,
GALERIES LAFAYETTE, GROUPE ERAM,
GROUPE ETAM, KENZO, L'ORÉAL LUXE,
LOUIS VUITTON, PRINTEMPS,
SAINT LAURENT PARIS, VIVARTE.

Sommaire

Les Fashion Weeks comme facteurs de réussite des capitales de mode	. 5
Franck Delpal	
La créativité, source de soft power pour la France ?	. 10
Le cas de Paris et de la mode	
Frédéric Godart	
La place de Paris au sein des capitales de mode	. 17
David Zajtmann	
<i>La Parisienne</i> . Topographie d'une capitale de la mode à travers ses discours, XIX ^e -XX ^e siècles	. 29
Émilie Hammen	
Les paradoxes de la Parisienne	. 38
Jean-Marc Chauve	

Les Fashion Weeks comme facteurs de réussite des capitales de mode

Franck Delpal

L'objet de cet article est d'explorer le rôle des Fashion Weeks dans l'affirmation de la puissance des villes-capitales qui se trouvent au cœur de l'économie mondiale de la mode. À tort ou à raison, on associe souvent leur place dans le système de la mode à la visibilité et aux retombées des Fashion Weeks qui s'y déroulent. Plusieurs bouleversements viennent modifier la lecture de ces événements et de leur rôle dans la mode contemporaine.

*« Parce qu'elle a su s'ouvrir, dès l'origine, aux talents étrangers, mais aussi s'adapter à notre époque, Paris a su conserver sa domination. Londres, Rome, Milan et New York font à cet égard figure de parents pauvres. Le nombre et la réputation de leurs couturiers, leur rayonnement international sont sans commune mesure avec ceux de la mode parisienne. »*¹ Ce jugement, émis il y a quinze ans, par un observateur du secteur, est-il toujours d'actualité ?

Les années récentes ont en effet été marquées par une concurrence croissante entre les Fashion Weeks des différentes capitales de la mode. Aux quatre Fashion Weeks déjà bien établies (Londres, Milan, New York, et Paris) s'ajoutent désormais bien d'autres semaines dont l'impact est moindre à l'échelle mondiale sur le système de la mode, mais qui sont importantes pour les industries nationales comme celles de Sao Paulo ou de Tokyo. Chacun de ces rendez-vous défend

une vision singulière et revendique un rôle particulier dans le système globalisé de la mode : à Londres, la créativité des marques émergentes, à Milan, la « vestibilité » de propositions revendiquant un positionnement plus commercial. Paris est reconnu comme le rendez-vous majeur, de par le poids des maisons qui présentent leurs collections, son rayonnement international et son rôle dans la mise en marché de créations dont les designers proviennent de nombreux pays. Paris semble en mesure de proposer une synthèse entre partis pris créatifs forts et retombées économiques significatives. Comme le résume Julien Neuville, il s'agit d'« une ville pointue et ouverte aux talents »².

Au-delà de ces clichés, qui sont autant le résultat d'une stratégie d'autopositionnement de la part des organisateurs de ces Fashion Weeks que d'une réalité économique, il est utile de chercher des éléments objectifs permettant de quantifier les retombées économiques de ces différentes semaines de la mode. Si, comme les maisons parisiennes, les organisations professionnelles et les institutions publiques, aiment à le rappeler, Paris est la principale capitale de la mode, à quoi tient cette domination et peut-elle se maintenir à l'avenir ?

Le contexte : une domination de la Fashion Week parisienne questionnée ?

Paris a longtemps occupé une place unique dans le système de la mode. Pendant des décennies, ses présentations de mode ont été une source d'inspiration majeure pour les industriels et des distributeurs de vêtements du monde occidental. Cette influence est ancienne, puisqu'on peut retrouver des traces de l'influence des modes parisiennes depuis l'Ancien Régime, notamment lorsque les dernières « tendances » des toilettes de la cour de Versailles étaient diffusées vers les autres cours européennes. Ce mouvement n'a

cessé de croître, en prenant d'autres formes, lors de la révolution industrielle du XIX^e siècle et au cours du siècle dernier.

Il faut attendre la construction d'une identité italienne à travers les initiatives de Giovanni Battista Giorgini³, qui poussa les acheteurs internationaux à découvrir la mode transalpine à Florence, venant de Paris, puis l'intégration progressive de l'Angleterre et des États-Unis dans un système global de la mode pour que la *leadership* de Paris commence à être contesté. L'analyse des ressorts de cette volonté de nombreux pays de s'affirmer en tant que producteur de mode aide à mieux comprendre le rôle effectif des semaines de la mode.

Dans le cas de l'Italie, Carlo Marco Belfanti a mis en évidence les facteurs économiques et historiques qui ont permis à la mode italienne de construire sa légitimité à l'international. Il note que le tissu d'entreprises industrielles actives sur différents niveaux de gamme, leur savoir-faire et les relations nouées entre la péninsule et le marché américain ont constitué un terreau favorable à la reconnaissance de l'existence d'une mode italienne. Giorgini a compris que la promotion de la mode italienne et de ses créateurs devait s'appuyer sur une légitimité construite en valorisant le patrimoine esthétique et en établissant un lien entre création de mode contemporaine et renaissance italienne. L'effet escompté réside dans les retombées économiques des présentations de collections qui sont produites localement et vendues aux acheteurs internationaux.

S'agissant des États-Unis et de New York, en particulier, Belfanti considère que l'affirmation de celle-ci en tant que capitale de mode est un phénomène « relativement récent : Manhattan est la plus fraîche des capitales de la mode, plus jeune que Paris bien sûr, mais aussi plus jeune que Londres et Milan ». Norma Rantisi⁴ note que cette émergence tardive est liée aux structures économiques existantes aux États-Unis. Jusque dans les années 1960, les designers sont employés par

les industriels ou les distributeurs et disposent de peu de liberté dans leurs créations et d'une faible visibilité aux yeux du marché. À partir des années 1970, la création américaine commence à s'affirmer, en lien avec l'essoufflement d'un *mass market* indifférencié sur le marché américain. C'est donc ici davantage une thématique interne au marché américain plutôt qu'une volonté initiale d'acquiescer une légitimité sur les marchés mondiaux qui a conduit à institutionnaliser la mode américaine, en créant une semaine de la mode et le CFDA (*Council of Fashion Designers of America*) en 1962.

L'affirmation d'une identité collective dans la mode à travers différents avatars (Fashion Week, actions de promotion...) répond à une pluralité d'objectifs qui suscitent autant de retombées potentielles. Les semaines de la mode possèdent différents effets d'entraînement et jouent sur plusieurs registres.

D'un côté, il convient de souligner un effet d'attraction et de masse critique. Par la présence concomitante de nombreuses propositions créatives, chacune des marques peut bénéficier d'une plus grande visibilité grâce à la force de l'ensemble. Les retombées en termes commerciaux ou de communication seront d'autant plus substantielles qu'une entreprise s'intègre dans un calendrier où figurent déjà des acteurs incontournables du secteur, alors que les Fashion Weeks « périphériques » ne seront pas en mesure d'offrir de telles opportunités. De l'autre, on relève un effet de halo. Au-delà de la visibilité liée au fait de participer à telle ou telle semaine de la mode, les marques tirent bénéfice de l'aura de ces semaines de défilés qui viennent renforcer leur légitimité.

Dès lors, se pose la question de trouver des critères observables disponibles permettant de retracer de façon empirique ces effets d'entraînement dans chacune des capitales et d'analyser la concurrence que se livrent les différentes semaines de la mode.

Quels sont les critères de « performance » des Fashion Weeks ?

En premier lieu, sur la question de la masse critique et du pouvoir d'attraction des différentes Fashion Weeks, les éléments qui semblent les plus pertinents sont le poids commercial des différentes marques participantes, leur diversité géographique et la couverture médiatique générée.

En second lieu, les bénéfices retirés de la participation des marques à une Fashion Week, à savoir un possible renforcement de la légitimité des marques, sont en revanche plus difficiles à appréhender en termes quantitatifs.

Les données disponibles permettant d'illustrer les poids économiques respectifs des différentes semaines de défilés ne sont guère comparables. New York annonce 887 millions de dollars de richesse additionnelle pour la ville dont 547 millions liés au « visiorat »⁵. Londres communique, pour sa part, sur le montant des commandes aux marques réalisé pour chacune des saisons (100 millions de £⁶). Sur ce terrain, une comparaison chiffrée avec Paris est possible. Si l'on estime que le chiffre d'affaires en gros des maisons parisiennes correspond à ces montants commandés, les données relatives à Paris sont de l'ordre de 2 milliards d'euros par an⁷, soit plus de 300 millions d'euros par saison. Paris apparaît dès lors gagnant.

En termes de visibilité internationale, Londres affiche 61 nationalités pour les participants de ses Fashion Weeks (visiteurs inclus). Paris met en avant la diversité des designers qui viennent présenter leurs collections (on dénombre 25 nationalités⁸) et le degré d'internationalisation de ses marques (88 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'international).

Enfin, en termes d'emplois, les données sont une nouvelle fois difficilement comparables. Londres et sa région regroupent 18 900 emplois dans l'industrie des textiles et de la mode selon le rapport « *Repatriation*

of UK textiles manufacture » réalisé par The Alliance Project⁹, alors que l'APUR (Atelier Parisien d'Urbanisme) comptabilise 17 340 emplois dans la mode à Paris et 37 000 en Ile-de-France.

Les enjeux sont aussi distincts pour chacune des Fashion Weeks. New York souligne le rôle moteur de la Fashion Week sur l'industrie de la mode américaine¹⁰ ; Paris, le poids des marques créatives dans l'ensemble du secteur de la mode. Si toutes les villes cherchent à augmenter les bénéfices en termes commerciaux, leurs finalités ne sont guère identiques.

Quelle est la pérennité des facteurs de réussite de Paris ?

Paris paraît tenir une position phare sur l'échiquier mondial des capitales de la mode. Ce constat repose sur plusieurs éléments.

D'abord, le poids économique des marques françaises est supérieur à celui de leurs concurrentes anglaises ou américaines. Qu'il s'agisse de Louis Vuitton, Hermès, Chanel ou Dior, les grandes maisons françaises surclassent les champions nationaux britanniques (Burberry) ou américains (Ralph Lauren). Le fait de faire défiler les marques les plus notoires crée un effet d'attraction puissant pour des marques étrangères qui choisissent de présenter et de vendre leurs collections à Paris. Par rapport à ses concurrents, Paris possède en outre une légitimité historique qui contribue à son attractivité.

Par ailleurs, Paris bénéficie également d'un écosystème local dans la fabrication, la communication et la distribution qui assure aux marques les moyens de présenter leurs collections dans de bonnes conditions. Paris se situe en dernier dans le calendrier des Fashion Weeks, après New York, Londres et Milan, ce qui lui confère un rôle commercial d'autant plus significatif que les acheteurs attendent d'avoir vu l'ensemble des propositions créatives pour valider leurs achats. C'est ce qui explique

la présence, pendant la semaine de la mode parisienne, de showrooms qui accueillent des designers étrangers, après qu'ils ont défilé dans leur propre pays. Enfin, il importe de mettre en lumière le caractère expérimental, voire la nature radicale des innovations, notamment si l'on songe à la haute couture qui n'a pas d'équivalent ailleurs dans le monde.

L'avantage concurrentiel de Paris est difficilement contestable, même si certaines évolutions profondes du secteur conduisent à relativiser les acquis parisiens.

D'abord, le lien des maisons parisiennes avec le tissu productif local s'est distendu, comme c'est d'ailleurs encore plus le cas pour New York et Londres, avec peu de marques enclines à fabriquer localement leurs produits. En raison du développement des approvisionnements internationaux, la concomitance entre puissance des marques et puissance de l'industrie locale de la mode dans chacun des pays étudiés s'estompe. Ainsi, Paris a beau compter un grand nombre de marques de tailles significatives, leur effet d'entraînement sur la production locale de prêt-à-porter est limité¹¹. Si une majorité (54 %) des vêtements féminins produits par les maisons françaises sont fabriqués en France, c'est 21 % pour le prêt-à-porter masculin¹². Proportions que sont loin d'atteindre les entreprises britanniques et américaines. Ce lien distendu entre créateurs et industriels a plusieurs origines : historiquement positionnés sur des niveaux de gamme différents, les fabricants locaux ont souffert de la compétition mondiale. Toutefois, comme l'ont souligné Dominique Jacomet et Pascal Morand, le développement du marché mondial du luxe dans la mode remet le savoir-faire productif au goût du jour. L'image de qualité associée aux productions françaises et italiennes est devenue un avantage compétitif pour la conquête des marchés mondiaux, notamment émergents¹³.

En outre, du fait de l'accélération des rythmes dans le secteur de la mode et du luxe, les marques ont tendance à travailler plus en

amont. Elles sont nombreuses à mettre en place des pré-collections, des collections *resort* ou *cruise*, qui sont rarement présentées au public, mais dont les enjeux commerciaux sont cruciaux. Pour certaines maisons, le poids de ces collections « commerciales » dans le chiffre d'affaires est supérieur à celui des collections présentées lors des Fashion Weeks. On assiste dès lors à une déconnexion croissante entre le rôle commercial des semaines de la mode et leur rôle dans le domaine de la communication : les Fashion Weeks correspondent davantage à un moment médiatique qu'à un événement à finalité commerciale. Le public qui assiste aux défilés témoigne d'ailleurs de cette mutation.

Enfin, la plupart des grandes marques créatives sont entrées dans un schéma de vente directe au détail par le développement de leur réseau de distribution en propre. Cette tendance de fond du secteur ne peut qu'affaiblir l'impact commercial des semaines de la mode.

Ainsi se posent les questions suivantes : les Fashion Weeks ont-elles encore leur raison d'être et quelle sera leur vocation dans le système de la mode à l'avenir ? Les marques cherchant des alternatives au schéma traditionnel (défilé ou présentation suivis de ventes en showroom, livrées 6 mois plus tard) sont plus nombreuses. Elles tentent de sortir d'un système où elles proposent leurs créations au monde entier sans être sûres de pouvoir les monétiser. Les solutions mises en œuvre visent à réconcilier le temps de la présentation et le temps de la vente (les modèles vendus viennent de défiler) ou, au contraire, à dissocier ces deux temps (en ne révélant pas au public des présentations faites à destination des seuls acheteurs).

En conclusion, il apparaît que les Fashion Weeks ne sont qu'un aspect de ce qui caractérise une capitale de la création : il faut prendre en considération tout l'écosystème liant studios

de création, ateliers, sous-traitants, distributeurs, prestataires de services ... qui constitue un terreau fertile pour des marques à vocation globale.

Dans cette optique, seuls Milan et Paris rivalisent ou tout au moins incarnent un modèle où la plupart des parties prenantes de cet écosystème sont présentes. Au contraire, New York et Londres possèdent un écosystème beaucoup plus limité : peu de marques mondiales, pas d'ateliers urbains, pas d'hinterland comparable à ce qu'offre l'Italie ou, dans une mesure certes moindre, la France avec ses pôles de production de prêt-à-porter, ses artisans qui, par leur dialogue avec les créateurs, assurent aux marques une légitimité, une valeur intrinsèque aux produits et une créativité encore inégalée.

Franck Delpal
Professeur, IFM

1. F-M Grau (2000), *La haute couture*, Paris, PUF.
2. Julien Neuville, « La mode, enjeu capital », *Le Monde*, 19 juin 2015.
3. C-M Belfanti (2014), *Histoire culturelle de la Mode*, Paris, IFM-Regard.
4. N. Rantisi (2006), « How New York stole modern fashion », in Breward Ch & Gilbert D.(ed.), *Fashion's World Cities*, New York, Berg.
5. NYFW: The Facts, <http://cfda.com/blog/nyfw-the-facts>
6. London Fashion Week & British Fashion Industry Facts & Figures AW15 http://www.londonfashionweek.co.uk/news_detail.aspx?ID=705
7. <http://www.modeaparis.com/1/la-federation/article/chiffres>
8. La mode aime paris/discours de Ralph Toledano-12 octobre 2015 <http://www.modeaparis.com/1/news/article/la-mode-aime-paris-discours-de?archive=1>
9. <http://neweconomymanchester.com/media/1467/3234-j2747-alliance-project-report-lb-low-final.pdf>
10. "It is the major engine behind the \$350 billion apparel Industry that employs 4 million workers, which is 3 million more than the car manufacturers

– and more than the U.S. video game industry, fast food industry, and beverage industry." NYFW: The Facts, <http://cfda.com/blog/nyfw-the-facts>

11. Ce n'est pas le cas de la maroquinerie qui bénéficie de choix stratégiques d'intégration verticale de la part de grandes marques françaises et parisiennes, d'où le développement de la production locale (fabrication des articles et tannerie avec ses effets positifs en termes d'emplois.

12. Le poids économique des marques de création en France

<http://www.modeaparis.com/IMG/PlaquetteECO1410.pdf>

13. D. Jacomet et P. Morand, « Économie de la mode », in *Réalités Industrielles*, novembre 2013.

La créativité, source de soft power pour la France ? Le cas de Paris et de la mode

Frédéric Godart

« Soft power » français et mode¹

La question du « *soft power* », concept popularisé par le politiste américain Joseph Nye² et qui regroupe les moyens d'influence et de persuasion au-delà des moyens militaires et économiques, est devenue centrale dans la réflexion géopolitique contemporaine. Elle met au centre de l'étude du pouvoir des États-nations des aspects culturels et immatériels longtemps ignorés³. Les exemples abondent de pays qui privilégient aujourd'hui l'option « douce » par rapport à la manière forte de la coercition. Par exemple, le Royaume-Uni a profité à plein de la victoire de Londres pour l'organisation des Jeux olympiques de 2012. En terminant 3^e au classement général des médailles d'or, le pays a projeté sur la scène mondiale l'image d'une « Team UK » triomphante bien loin de l'image prédominante d'une puissante déclinante⁴. De même, la Corée du Sud table sur la K pop, le Taekwondo et sa culture populaire en général pour se démarquer de la Chine et le Japon, les deux puissances majeures qui dominent l'Est

asiatique⁵. Plus récemment, la Chine a bien fait comprendre au monde son désir de se lancer elle aussi à l'assaut du soft power par exemple par la multiplication des centres culturels Confucius, avec un succès mitigé pour l'instant⁶. Mais l'exemple récent le plus frappant, et qui définit en quelque sorte ce qu'est le soft power aujourd'hui, est celui des États-Unis qui ont utilisé leur soft power dès la fin de la seconde guerre mondiale en diffusant à travers les films Hollywoodiens des valeurs leur permettant d'exporter leurs biens et services à travers le monde⁷.

Dans ce nouveau jeu géopolitique mondial qu'en est-il de la France ? Si l'on en croit un classement récent, parrainé par Joseph Nye, le Portland Soft Power 30⁸, la France s'en tire bien, en se plaçant à la quatrième position derrière le Royaume-Uni, l'Allemagne et les États-Unis et juste au-dessus du Canada et de l'Australie. La Chine termine trentième de ce classement, la Russie n'y est pas présente... Ces deux derniers faits illustrent bien la déconnexion qui peut parfois exister entre pouvoir militaire et économique d'une part et soft power d'autre part. Sur les six dimensions du classement Portland Soft Power 30 (entreprise, culture, numérique, gouvernement, engagement et éducation) la France termine en tête de l'engagement (c'est-à-dire, pour simplifier, l'action diplomatique), troisième de la culture et du numérique, sixième de l'éducation mais est absente du top 10 de l'entreprise et du gouvernement. La force de la France se situe donc très largement dans la place qu'elle occupe dans l'imaginaire collectif mondial. Cela peut se voir par exemple dans le simple fait que la France est, avec plus de 85 millions de visiteurs en 2014, la première destination touristique mondiale. C'est que pour beaucoup la France représente un patrimoine artistique unique, des paysages exceptionnels, une gastronomie rare... Les pouvoirs publics envisagent même d'atteindre les 100 millions de visiteurs d'ici quelques années⁹.

Pour certains, la France est aussi le centre mondial du luxe et de la mode, une industrie qui représente à elle seule de 5 à 10 % de l'économie mondiale¹⁰ et se situe au cœur des industries créatives qui sont une des forces de l'Union européenne dans son ensemble. Mais cette prééminence est battue en brèche par Londres, New York, Milan et un nombre de plus en plus important de « villes créatives » qui de Pékin à Sao Paulo s'affirment dans l'espace mondial et par là-même projettent aussi le pouvoir de leur pays.

Ce sentiment de déclin relatif de Paris dans la mode (partagé par de nombreux observateurs¹¹) s'accompagne d'un constat d'ensemble parfois assez sombre sur les performances et perspectives du pays dans les industries créatives : Londres et New York ont plus de musées internationaux, les paysages américains attirent de plus en plus, les meilleurs restaurants sont espagnols ou danois... Un récent classement des écoles de mode, où Paris ne brille pas par sa présence, semble sonner le glas de la position « monarchique » de Paris dans le monde de la création¹².

Pourtant, la présence à Paris de grands groupes du luxe et de la mode tels LVMH et Kering¹³, l'influence de la langue française dans ce domaine, l'existence d'un vivier de talents important en France font qu'un constat défaitiste ne va pas de soi. Comment alors évaluer la position de Paris (et ainsi l'influence de la France) dans la mode ? Où se situe-t-elle par rapport à ses principaux concurrents ? Partant de cette évaluation, quelles sont ses forces et faiblesses, ses menaces et opportunités ? Une approche pour répondre à ces questions est de réaliser un classement multicritère des capitales de la mode dont les fondamentaux (sources, pondérations...) seront ici exposés. Les éléments présentés ici, bien que préliminaires et devant être complétés et confirmés, peuvent permettre d'amorcer une discussion sur la place de Paris en tant que capitale de la mode dans le soft power français.

Capitale de la mode : de quoi parle-t-on ?

Le concept de « capitale de la mode » est rarement questionné, mais il est très présent dans le discours médiatique qui accompagne l'industrie de la mode. On peut, dans une première approche, définir une capitale de la mode comme une ville qui occupe une place centrale dans l'industrie, par exemple en raison de l'influence stylistique ou économique des maisons qui y sont localisées. De ce point de vue, de nombreuses villes peuvent prétendre à ce titre ; par exemple, toute ville qui organise une « semaine de la mode » (*Fashion Week*) pour présenter ses défilés au monde pourrait être considérée comme une capitale de la mode. Cependant, compte tenu du fait que près de 200 villes dans le monde organisent une semaine de la mode notable¹⁴, il semble que ce critère ne soit pas suffisamment contraignant. Une autre façon de définir le concept est de prendre en compte ce que pensent les acteurs de la mode eux-mêmes : parmi toutes les villes qui organisent une semaine de la mode, lesquelles sont plus importantes que les autres selon les professionnels de la mode ? La liste se réduit alors singulièrement et, encore en 2015, n'inclut que quatre villes qui organisent leurs défilés de mode dans un ordre immuable depuis de nombreuses années : New York, Milan, Londres et Paris.

Historiquement, c'est bien Paris qui a ouvert la marche et qui constitue la première capitale de la mode. Ce fait singulier a été noté au XIX^e siècle par le philosophe allemand Friedrich Nietzsche¹⁵ qui a constaté que, puisque la mode était l'antithèse du costume traditionnel, la capitale française en tant qu'incarnation ultime de la modernité post-nationale matérialisait la mode¹⁶. Pour lui, seule la Ville Lumière pouvait remplir le rôle de capitale de la mode. De ce point de vue, il ne peut alors y avoir qu'une seule capitale de la mode. En avoir plusieurs ferait courir le risque d'un retour à des styles nationaux concurrents, et donc nierait

ce que la mode a d'intrinsèquement moderne dans son caractère post-national.

Cette position de Paris comme capitale de la mode originelle trouve ses origines dans deux faits historiques marquants¹⁷. Le premier fait est, au XVII^e siècle, le regroupement par Louis XIV des aristocrates français au château de Versailles. L'objectif politique du Roi était de garder l'aristocratie sous son contrôle en un lieu précis afin d'éviter la formation de complots et le développement du pouvoir local des nobles dans les Provinces. Une conséquence inattendue de la présence régulière de l'élite française en un lieu donné fut l'émergence de modes coordonnées qui, compte tenu de la puissance de la France à l'époque, se diffusaient régulièrement au reste de l'Europe. Quelques dizaines d'années plus tard, un autre fait important fut l'action de Marie-Antoinette (reine de France de 1774 à 1792). Étrangère, et largement rejetée par la Cour à cause de cela, elle utilisa son pouvoir pour s'imposer comme icône stylistique pour l'Europe entière et permit à Rose Bertin (sa modiste, surnommée la « Ministre des modes ») de devenir la première créatrice moderne (avec une certaine autonomie vis-à-vis de ses clients et un nom reconnu)¹⁸.

La place de Paris comme capitale de la mode a cependant vite été contestée par Londres qui a imposé au reste de l'Europe ses styles notamment masculins au début du XIX^e siècle ; la montée en puissance de Londres correspond à l'affirmation de l'hégémonie britannique sur le monde. Londres a gardé ce cachet « mode masculine » mais a depuis aussi étendu son influence sur la mode féminine. New York est, historiquement, la troisième capitale de la mode. Bien que New York ait occupé une place centrale dans l'industrie textile américaine dès le XIX^e siècle, ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que la ville est devenue un carrefour incontournable des modes. Profitant de l'effondrement de la France et de l'affaiblissement britannique, l'industrie new-yorkaise de

la mode s'est imposée dès le début des années 1940 sur le devant de la scène en promouvant des styles perçus comme étant plus américains. Milan a suivi à la fin des années 1970, représentant l'Italie dans son ensemble. Il a fallu du temps à l'industrie italienne pour se mettre d'accord sur une capitale unique, Rome ou Florence par exemple ayant pu aussi prétendre au titre de capitale italienne de la mode, mais la puissance financière et économique de Milan a finalement convaincu le reste du pays de suivre sa direction¹⁹.

Depuis lors, le régime actuel « oligarchique » des capitales de la mode n'a pas évolué, même si différents scénarios prospectifs se dessinent autour par exemple d'une oligarchie « élargie » à d'autres villes (Sao Paulo ou Pékin par exemple) ou d'une « polyarchie » qui verrait certaines villes prendre de façon plus ou moins informelle la direction stylistique de l'industrie pour quelques saisons, en fonction d'évolutions géopolitiques ou économiques sous-jacentes²⁰. D'autres scénarios ont aussi pu être envisagés, par exemple une « fragmentation » complète de l'industrie suite à une désintermédiation massive de la chaîne de production²¹.

Dans le cadre du régime oligarchique qui est né dans les années 1970, et qui règne donc encore aujourd'hui, il est cependant difficile de conclure sur la hiérarchie interne des capitales de la mode sans adopter une approche plus empirique, par exemple à travers un classement.

Quels critères de classification pour les capitales de la mode ?

La question primordiale qui se pose pour la réalisation d'un classement des capitales de la mode est de savoir quels critères appliquer pour évaluer les différentes villes. Une telle liste est difficile à établir à priori et de façon exhaustive. Une approche plus pertinente est donc de se concentrer sur les dimensions les

plus importantes (en partant de la recherche existante) et de demander à un panel d'individus de classer les différentes dimensions par ordre d'importance. C'est la procédure qui a été suivie : dans le cadre d'un cours MBA sur le luxe et la mode, 37 étudiants INSEAD ont évalué (en 2015) 14 critères présélectionnés. Les étudiants ont eu l'opportunité de suggérer l'addition de nouveaux critères, mais ceux-ci recoupaient au moins un autre critère existant et ont donc été rejetés. Les 14 critères ont alors été pondérés sur un total de 100 points et la liste ci-dessous les résume en précisant leur poids respectif.

1. Importance de la semaine de la mode de la ville : 13.23
2. Nombre de maisons de mode domiciliées dans la ville : 10.41
3. Nombre de créateurs attirés par la ville : 10.22
4. Valeur des marques des maisons de mode de la ville : 10.20
5. Taille de l'industrie de la mode dans la ville (consommation) : 8.45
6. Importance de la ville dans l'histoire de la mode : 7.16
7. Mentions de la ville dans les médias : 6.99
8. Taille de l'industrie de la mode dans la ville (production) : 6.27
9. Influence des médias de mode présents dans la ville : 5.93
10. Capitalisation des maisons de mode de la ville : 5.22
11. Importance des écoles de mode présentes dans la ville : 4.57
12. Nombre de musées et d'expositions sur la mode dans la ville : 3.99
13. Nombre de créateurs formés dans la ville et travaillant ailleurs : 3.73
14. Influence des associations professionnelles de mode présentes dans la ville : 3.65

Chaque critère présente des défis qui lui

sont propres concernant son opérationnalisation ; des études complémentaires seront donc nécessaires pour valider ces critères, leur pondération et leur mesure. Sont proposées ci-dessous des pistes de réflexions et quelques suggestions préliminaires sur la position de chacune des principales capitales de la mode.

Le premier critère, l'importance de la semaine de la mode, semble assez général mais il n'est pas impossible de la mesurer par exemple en s'attachant à la couverture médiatique de chaque événement. Une source pour effectuer cette évaluation peut se trouver dans Google Trends²². Une telle analyse conduite en septembre 2015 montre une nette domination de New York, suivie de Londres et ensuite de Paris, puis Milan. Cependant il semblerait que Paris fasse presque jeu égal avec Londres suggérant une présence accrue de la semaine de la mode parisienne en particulier dans les médias en langue anglaise.

Le second critère, le nombre de maisons de mode, est plus simple à mesurer car plus « objectif » : chaque semaine de la mode dispose d'une liste plus ou moins claire de maisons participantes. Le *New York Times* a récemment établi un tel classement et si New York arrive en tête avec 277 maisons, Milan suit avec 137 maisons. Paris et Londres ferment la marche avec 93 et 82 maisons respectivement²³.

La notion d'attractivité des talents par une capitale de la mode (le troisième critère) est importante mais difficile à mesurer. Par exemple, quelle période faut-il considérer ? Historiquement Paris a attiré de nombreux talents étrangers de Karl Lagerfeld (qui est allemand) aux créateurs japonais tels Kenzo. Mais à l'heure actuelle New York et Londres semblent avoir pris le dessus notamment en raison de plus grandes facilités administratives et de la puissance internationale de la langue anglaise. Milan n'est pas en reste (ses grandes marques attirent). Une première approche,

fondée sur des données de réseaux de mobilité entre 2000 et 2009 semblent placer New York en tête, devant Milan, Londres et Paris²⁴.

La valeur des marques de mode (quatrième critère) est relativement bien mesurée et plusieurs organisations proposent des classements largement acceptés. C'est le cas par exemple de Milward Brown et de son classement BrandZ²⁵. Ce classement, qui sépare la mode et le luxe, attribue une valeur à chaque marque : pour le luxe, les marques françaises et italiennes dominent largement avec Louis Vuitton, Hermès, Gucci et Prada au sommet. Les marques américaines en revanche sont puissantes dans la mode, avec Nike par exemple qui caracole en tête. Le Royaume-Uni n'est représenté que par Burberry. Donc Paris dominerait ce critère devant Milan, New York et Londres.

Le cinquième critère serait celui de la taille de l'industrie de la mode (consommation). Les chiffres d'Euromonitor pour 2015 suggèrent une domination de New York et de Londres, devant Paris et Milan, respectivement²⁶.

Le sixième critère est historique : l'importance de chaque ville dans l'histoire de l'industrie. Cela peut paraître très arbitraire, mais Google Books Ngram Viewer²⁷ peut permettre de retracer la présence de chaque ville. Paris y arrive largement en tête, devant Londres, New York et Milan, mais depuis les années 2000 les deux capitales anglophones semblent se démarquer. Ce critère semble donc assez stable, mais des tendances de long terme semblent indiquer un affaiblissement progressif de Paris.

La présence des capitales de la mode dans les médias est aussi un critère important (le septième) et constitue la base du classement des capitales de la mode effectué par Global Language Monitor²⁸. En 2015, Paris est en tête, devant New York, Londres et Milan. Il est intéressant de noter que pour ce classement, Milan est en sixième position derrière Los Angeles et Rome, ce qui montre que fonder

une évaluation des capitales de la mode sur un seul critère peut biaiser les conclusions. Par exemple, si Rome est indéniablement une ville importante en Italie, et le siège de talentueux créateurs, il ne fait aucun doute que Milan devance la capitale italienne en termes d'influence.

Le huitième critère (production) présente des défis spécifiques tant les systèmes nationaux de production sont imbriqués. Par exemple, faut-il mesurer la production « parisienne » dans la mode ou le luxe en ne reportant que ce qui est produit à Paris intra-muros, faut-il inclure Pantin (où sont les ateliers Hermès), ou même certaines villes de province qui dépendent exclusivement des grandes marques basées à Paris ou dans ses alentours ? La puissance des marques de luxe telles que reportée par le *New York Times* (utilisé pour le second critère) peut servir d'estimation, avec donc Milan et Paris en tête, suivis de New York et Londres.

L'influence des médias de mode présents dans la ville (neuvième critère) est aussi difficile à mesurer dans la mesure où plusieurs opérationnalisations peuvent être menées, du nombre de magazines au nombre agrégé de lecteurs. Wikipedia²⁹ fournit une liste des principaux magazines de mode (ceux qui sont « notables » selon la terminologie de l'encyclopédie en ligne), et il semblerait que New York soit en tête, suivi de Paris, Londres et Milan. Notons la présence significative de Tokyo.

Le dixième critère est celui de la capitalisation des marques (ou maisons) présentes dans la ville. Un problème évident avec ce critère est que de nombreuses marques ne sont pas cotées. Dès lors, on peut envisager un critère d'estimation, par exemple la créativité des marques qui est supposée avoir un impact sur leur performance et donc leur capitalisation potentielle. Le *Journal du Textile* fournit chaque saison un classement de la créativité des marques de mode : en 2014, les marques françaises (Saint Laurent, Céline, Lanvin, Givenchy...) dominent, suivies des marques

italiennes et anglaises, les marques américaines fermant la marche³⁰.

Le onzième critère est celui de l'importance des écoles de mode. Un classement effectué par *Business of Fashion* en 2015 (qui sépare programmes « undergraduate » et « postgraduate ») a consacré la domination des écoles anglaises (avec notamment Central Saint Martins) et américaines (avec Parsons The New School for Fashion). Milan n'est pas présent dans le top 10 et à Paris seul l'Institut français de la mode (IFM) est cité³¹. Londres est donc en tête, suivi de New York, Paris et Milan.

Le douzième critère est celui du nombre de musées et d'expositions sur la mode. Pour 2015, Paris et Londres prennent la tête du classement avec de nombreuses expositions d'envergure internationale³², vient ensuite New York, et Milan ferme la marche.

L'avant-dernier et treizième critère est celui du nombre de créateurs formés dans une ville et travaillant ailleurs, l'idée étant de voir dans quelle mesure une ville est capable de projeter ses talents à l'étranger. Comme pour le critère d'attractivité, ce critère est difficile à mesurer. On peut aussi envisager que des talents travaillant dans leur ville d'origine doivent compter. Une approche similaire à celle du critère trois peut donc être utilisée et conduit à placer Paris en tête du podium, suivi de Milan, New York et Londres³³.

Le quatorzième et dernier critère est celui de l'influence des organisations professionnelles de l'industrie. Encore une fois Google Trends peut permettre d'éclairer la situation : si le CFDA (Council of Fashion Designers of America) new-yorkais ou le BFC (British Fashion Council) londonien sont très influents et actifs, c'est moins le cas des associations basées à Paris ou à Milan.

Quelles conclusions tirer ?

Alors que la sphère du soft power s'étend³⁴, la mode occupe une place importante dans

la lutte d'influence mondiale qui oppose les États-nations. Dans ce contexte, les capitales de la mode méritent toute l'attention des chercheurs en sciences sociales, et l'idée de les classer pourrait permettre d'éclairer leur dynamique. Même si les critères de classement des capitales de la mode proposés dans cet article sont préliminaires, de même que les conclusions s'y rattachant, il semblerait tout de même que Paris et New York arrivent globalement en tête. L'utilisation des pondérations donne cependant un léger avantage à New York et permet de souligner certaines faiblesses de Paris. Un des plus grands défis de Paris, et de la France en général, est sa capacité à attirer des talents étrangers, en raison de contraintes administratives (difficultés d'obtention de visas et de permis de travail) et de langue (New York et Londres partageant l'avantage d'être des villes anglophones). Viennent ensuite la place de ses écoles et l'importance de ses associations professionnelles. Ces trois points sont liés dans une certaine mesure car ils ont une forte dimension institutionnelle. Par exemple, la présence de talents étrangers peut-être facilitée par le développement de visas sélectifs aux conditions attrayantes. Pour ce qui est des écoles, les pouvoirs publics ne peuvent pas tout faire, mais des aides ciblées et une promotion des écoles pourraient aider. De même, les associations professionnelles pourraient se voir confier un rôle plus central et « coordinateur » dans la gestion de « Paris capitale de la mode ».

Enfin, si Paris maintient une position centrale dans le monde de la mode (au sommet, avec New York) et en compagnie de Londres et Milan qui suivent, sa position s'érode peu à peu et il est possible que dans les années qui viennent Londres, Milan ou d'autres s'imposent de plus en plus. Paris pourrait rester en tête mais verrait son écart avec les autres villes se réduire. Compte tenu de l'importance de la mode dans la stratégie de soft power de la France, il faut prêter attention à

ces tendances. Il est aussi possible que « Paris capitale de la mode » ne puisse pas se concevoir en dehors d'une stratégie plus générale de « Paris ville globale » ; ainsi, Paris capitale du tourisme, de la gastronomie, du numérique... sont-elles peut-être aussi des conditions pour soutenir Paris capitale de la mode.

Frédéric Godart
Professeur de psychosociologie
des organisations, INSEAD

1. Une version préliminaire de cet article a été présentée à une conférence du Comité Culture et Influences de l'ANAJ-IHEDN le 8 septembre 2015. L'auteur remercie Pauline Brami et Olivier Assouly pour leurs remarques constructives.
2. Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
3. Morand, Pascal. 2013. « Le soft power culturel à l'heure de l'immatérialisme ». *Mode de Recherche* 19:27-37.
4. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2234726/Britain-tops-global-soft-power-list.html>
5. Au sujet de cette « hallyu diplomacy » (diplomatie de la « vague coréenne ») on peut recommander la conférence de Pierre Joo à l'IHEDN en mai 2015 : <http://www.anaj-ihedn.org/hallyu-diplomacy-soft-power/>
6. <http://www.slate.fr/story/99009/chine-softpower>
7. Valentin, Jean-Michel. 2010. *Hollywood, le Pentagone et Washington : Les trois acteurs d'une stratégie globale*. Paris: Autrement.
8. <http://www.portland-communications.com/the-soft-power-30/>
9. <http://www.consulfrance-newyork.org/100-million-tourists-in-France-by-2020-3610>
10. Godart, Frédéric. 2012. *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Basingstoke, UK; New York: Palgrave-Macmillan.
11. Steele, Valerie. 1998. *Paris Fashion: A Cultural History*. New York: Oxford University Press.
12. http://www.lemonde.fr/etudes-superieures/article/2015/08/26/la-france-mal-aimee-du-premier-classement-international-des-ecoles-de-mode_4737070_4468191.html
13. Barkey, Karen et Frédéric Godart. 2013. « Empires, Federated Arrangements, and Kingdoms: Using Political Models of Governance to Understand Firm' Creative Performance ». *Organization Studies* 34(1):79-104.

14. Godart, Frédéric. 2014. « The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity ». *International Journal of Fashion Studies* 1(1):39-57.
15. Nietzsche, Friedrich. 1987. *Humain, trop humain* : t. 2. Paris: Gallimard.
16. Godart, Frédéric. 2011. *Penser la mode*. Paris: IFM/Regard.
17. Godart, Frédéric. 2010. *Sociologie de la mode*. Paris: La Découverte.
18. Saporì, Michelle. 2010. *Rose Bertin, couturière de Marie-Antoinette*. Paris: Éditions Perrin.
19. Volonté, Paolo. 2012. « Social and Cultural Features of Fashion Design in Milan ». *Fashion Theory* 16(4):399-432.
20. Godart, Frédéric. 2011. « Les Capitales de la mode au 21^e siècle : Oligarchie étendue ou renouveau polyarchique ? ». *Poli. Politique de l'image* 5:73-85.
21. Godart, « The power structure of the fashion industry ».
22. <https://www.google.com/trends/>
23. Godart, *Unveiling Fashion*.
24. La notion de réseau de mobilité est développée dans : Godart, Frédéric C., Andrew V. Shipilov, and Kim Claes. 2014. « Making the Most of the Revolving Door: The Impact of Outward Personnel Mobility Networks on Organizational Creativity ». *Organization Science* 25(2):377-400. Chaque pays peut être représenté comme un nœud d'un réseau et sa centralité dans ce réseau peut aider à déterminer son attractivité globale. Cette piste de recherche semble prometteuse mais doit être développée plus avant.
25. http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
26. <http://www.euromonitor.com/>
27. <https://books.google.com/ngrams>
28. <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>
29. https://en.wikipedia.org/wiki/Notability_in_the_English_Wikipedia
30. <http://www.journaldutextile.com/>
31. <http://www.businessoffashion.com/education/rankings/2015>
32. <http://couturenotebook.com/2014/12/15/top-15-fashion-exhibitions-in-2015/>
33. Godart, Frédéric. 2009. « Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System ». *Sociology Department*. New York, NY: Columbia University.
34. Assouly, Olivier. 2013. « De la consommation culturelle comme arme de guerre ? ». *Mode de Recherche* 19:49-58.

La place de Paris au sein des capitales de mode

David Zajtmann

Au début du mois de septembre 2015, la presse généraliste et professionnelle annonce la tenue d'un défilé de Givenchy durant la semaine de la mode à New York. Le *New York Times* du 17 septembre 2015 va même jusqu'à titrer : "*Givenchy's Riccardo Tisci is the King of Fashion Week*". C'est donc la présence temporaire d'une marque parisienne née dans la haute couture qui est vue par un journaliste américain comme l'élément dominant de la semaine de la mode à New York. Il y a là en effet un paradoxe : Paris reste la capitale de la mode, notamment en ce qu'elle maintient une place de grande visibilité à la haute couture, mais dans le même temps, Givenchy a besoin de venir à New York pour conforter ses projets américains. Ainsi, les pays étrangers ont échoué à concurrencer cette activité de haute couture qui demeure un élément essentiel de prestige et de réputation.

Les présentations de collection à Paris, dont le calendrier est établi par la Fédération de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode interviennent dans une société de plus en plus médiatisée. Les médias ont toujours été présents dans l'industrie de la mode. Cependant, la publication des images

qui représentaient les vêtements de défilés ont été pendant longtemps soumis à un embargo. La nouveauté est que les images des défilés de mode sont maintenant disponibles quelques minutes après le défilé.

Depuis les années 1990, les défilés de 4 villes font l'objet de couverture systématique de la part de la presse généraliste et de la presse de mode : ceux de Londres, Milan, New York et Paris. L'article qui suit a pour objet d'exposer la manière dont Paris, par le biais des institutions en charge de la mode en France a réagi face à cette concurrence. L'angle choisi est celui du rôle des institutions.

Il est difficile d'évaluer le leadership d'une capitale de mode. Nous n'entendons pas ici le terme de capitale de mode au sens de zone de consommation. Nous regarderons plutôt l'impact des semaines professionnelles de présentations de collections. On ne peut pas connaître le chiffre d'affaires réalisé par chaque ville en matière de mode, le montant des facturations qui y est effectué n'est pas public.

La spécificité parisienne en matière de mode est qu'il existe des institutions anciennes et importantes. Cela vient du fait de la création du métier de couturier. Ces institutions ont pris des mesures lourdes de conséquences sur la physionomie du secteur. Trois institutions sont en charge de la mode féminine créative à Paris : à partir de 1868, la Chambre syndicale de la couture et de la confection pour dames et fillettes (dissoute en 1910) ; à partir de 1911, la Chambre syndicale de la couture parisienne et à partir de 1973 la Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Pour la mode féminine, se tiennent à Paris deux semaines de présentation de collections par saison : celle de la haute couture et celle du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Dans les autres capitales de mode, ces institutions sont plus récentes et ont joué un rôle moins significatif (en Italie,

la *Camera nazionale della moda italiana* a été créée en 1958, et aux États-Unis le *Council of Fashion Designers of America* a vu le jour en 1962).

La ville de Paris a été régulièrement confrontée à des défis nationaux et internationaux. Il est intéressant d'étudier la manière dont les organisations en charge de la mode ont pu faire face à ces défis.

Par son cadre réglementaire et par ses usages, la haute couture parisienne présentait un certain décalage avec les évolutions des modes de vie. La diminution des usages de *dress code* dans la vie mondaine amenaient les clientes à ne plus se tourner systématiquement vers des vêtements de haute couture. De ce fait, les maisons de haute couture devaient pour conserver leur appellation, respecter des règles de nombre minimum d'ouvrières dans leurs ateliers et de présentations de modèles qui étaient en décalage avec le niveau de la demande. De plus, le rythme hebdomadaire des magazines poussait les journalistes à mettre en avant des créateurs de mode non issus de la haute couture.

L'intelligence collective des acteurs a été de ne pas supprimer totalement ce cadre, conscients de l'importance du label qu'était devenue la haute couture. De manière synthétique, on peut dire que le système a été assoupli. La première décision a été de créer la catégorie de membre invité. La deuxième décision a été le changement des règles de la haute couture en 2001. Parallèlement, une décision importante a été de développer largement la semaine des créateurs qui comprend actuellement une centaine de membres contre une dizaine à sa création en 1973. Du reste, les tentatives de constitution d'autres capitales de mode, si elles ont réussi à constituer des pôles dans lesquels se rendent les journalistes et dans une moindre mesure les acheteurs, ne sont pas parvenues à désinstitutionnaliser la place parisienne. Nous rappellerons d'abord quels ont été les éléments de concurrence internationale auxquels Paris a dû faire face. Ensuite, nous présenterons les

réponses qui ont été apportées par les acteurs de la mode à Paris.

La problématique est la suivante : quelle est la grande intuition qui conduit à œuvrer pour maintenir la haute couture dans des temps difficiles ? Nous verrons que l'intuition décisive a été de maintenir la haute couture en la transformant.

La constitution de pôles concurrents à Paris

Jusque dans les années 1950, les journalistes et acheteurs internationaux du secteur de la mode se rendaient deux fois l'an à Paris pour selon les cas suivre, acheter ou commenter les présentations de collections de haute couture. Entre 1950 et aujourd'hui, trois pôles concurrents se sont constitués : ceux de Milan, de New York et de Londres. Nous exposons brièvement les principales étapes de leur construction.

L'Italie

C'est à partir des années 1950 que l'Italie a tenté de constituer un pôle de vêtement féminin de luxe. Cette mise en place d'une mode italienne de luxe s'est faite sous la forme d'une mise en scène de la création de mode italienne en la rattachant de manière fictive à la Renaissance (Belfanti, 2012).

La mise en scène de la Renaissance de la mode italienne – 1950-1971

La création d'un pôle de vêtement féminin de luxe s'adressait plus particulièrement au marché américain. Les échanges entre les États-Unis et l'Italie en matière de mode n'avaient pas cessé avec la mise en place du régime de Mussolini. Plusieurs acteurs de l'industrie italienne effectuent durant cette période de nombreux séjours aux États-Unis. Ces séjours prenaient la forme de voyages d'études, d'installations à but commercial ou

encore de scolarités dans des universités américaines. Peuvent être citées comme exemple, pour les secteurs de la mode et du luxe, l'implantation de Guccio Gucci et de Salvatore Ferragamo à Hollywood, ou encore les études aux États-Unis de Emilio Pucci. Hors du secteur de la mode, l'importance des liens entre l'Italie et les États-Unis peut être illustrée par les fréquents séjours dans ce pays de Olivetti et de Pirelli (Paulicelli, 2004).

Les États-Unis ont joué un rôle très important dans le développement de la mode italienne. Par exemple, les acheteurs de grands magasins américains ont contribué dans les années 1920 au développement des activités liées à la mode dans la ville de Florence (Merlo et Polese, 2006). Au lendemain de la seconde guerre mondiale, deux organismes professionnels américains : l'«*Association of Clothing Industrialists*» et l'«*American Chamber of Commerce*» ont facilité l'implantation des entreprises italiennes d'habillement aux États-Unis.

Ces structures ont en effet fourni aux entreprises italiennes des informations sur le marché américain et elles les ont mises en contact avec des acheteurs de grands magasins. Elles ont aussi organisé aux États-Unis des manifestations de présentation de la mode italienne. Ces deux organismes sont considérés (Merlo et Polese, 2006) comme ayant largement fait se développer la mode italienne.

La présence de la ville de Florence dans le circuit des acheteurs professionnels de l'industrie de la mode est due à l'initiative d'un acteur du secteur de l'exportation qui résidait dans cette ville : le marquis Giorgini. Marqué par le fait qu'une de ses clientes, Giulia Trissel, acheteuse pour le grand magasin américain Bergdorf Goodman avait réalisé des ventes significatives de copies de créations italiennes, Giorgini prend l'initiative d'organiser à Florence un événement de promotion de la mode italienne. Le 12 février 1951, Giovanni Battista Giorgini est en effet le maître d'oeuvre d'une

présentation de mode italienne dans son domicile à Florence, la « villa Torrigiani ». Dans ce lieu sont présentés les modèles de neuf couturiers et de deux collections « boutiques ». Les marques suivantes sont représentées : Carosa, Fabiani, Simonetta Visconti, Emilio Schuberth, Fontana, Jole Veneziani, Vanna, Noberasko, Germana Marucelli et Emilio Pucci (Tota, 2010).

Durant trois jours cet événement est marqué par la visite d'acheteurs de grands magasins et de magasins spécialisés d'Amérique du Nord, mais également par la présence de journalistes de la presse professionnelle internationale. Chaque année et ce, jusqu'en 1965, Giorgini organise des événements de valorisation de la mode italienne. La stratégie de valorisation de la mode italienne repose sur l'invention d'un lien direct entre cette dernière et le patrimoine artistique italien (Belfanti, 2012). Cette initiative a cependant souffert de liens insuffisants avec l'industrie, les modèles présentés à Florence étant principalement d'origine artisanale.

En 1963, plusieurs stylistes du segment haut de gamme quittent Florence pour Rome. Certains d'entre eux s'installent *in fine* à Paris. Le mode de présentation des collections n'est plus collectif et se fait dans chaque atelier de ces stylistes à Rome. Mais la question de la compétition entre Florence et Rome est tranchée dans les années 1970 par le développement de la mode haut de gamme dans le nord de l'Italie et en particulier en Lombardie et dans sa capitale, Milan.

1972-2011 : l'essor de la ville de Milan

La ville de Milan se distingue des villes de Florence et Rome par l'existence ancienne d'activités industrielles en Lombardie, mais également à proximité dans le Piémont. De plus, plusieurs magazines de mode italiens ont eu leur siège dans cette ville et certains d'entre eux ont bénéficié de financements de la part

d'entreprises locales de textile et d'habillement (Merlo et Polese, 2006). En outre, des manifestations collectives ont fait la promotion du secteur de la mode. Ainsi, la 31^e édition de la « *Fiera Campionaria* » à Milan présente-t-elle une exposition consacrée à la mode. Enfin, le grand magasin « *la Rinascente* » a lui aussi contribué au développement des activités de mode à Milan : le styliste Giorgio Armani y a débuté sa carrière.

Il y a donc eu en Italie une tentative de constitution d'un pôle concurrent à la haute couture parisienne. La concurrence a été réelle en matière de clientèle de haute couture mais faible en matière de produits dérivés (en particulier pour les parfums et les cosmétiques). En fin de compte le segment de la haute couture a été abandonné par l'Italie. Cet abandon a été un abandon de fait. Il y a d'abord eu la cessation de l'activité de maisons traditionnelles de couture à Rome qui constituaient de réels concurrents pour les maisons de couture parisienne dans les années 1970. Ensuite, l'admission en 2005 d'Armani Privé comme membre de la Chambre syndicale de la haute couture parisienne témoigne de l'attraction exercée par la structure parisienne sur les marques italiennes. Enfin, les responsables de l'organisme collectif en charge de la mode de luxe en Italie estiment que ce segment de la mode « à l'unité » est devenu la spécificité parisienne (entretien avec Mario Boselli, président de la *Camera Nazionale della Moda Italiana*, Milan, le 30 avril 2012).

Une vingtaine d'années après l'Italie, les professionnels de la mode féminine de luxe aux États-Unis ont débuté leur expansion internationale.

Les États-Unis

La mode américaine est passée d'une dépendance à la haute couture à une situation d'émancipation. Jusqu'en 1940, l'inspiration créative affichée est quasi-exclusivement

parisienne. Cela conduit un grand nombre d'acteurs à se déplacer régulièrement à Paris. Les acheteurs des grands magasins et des distributeurs se rendent aux présentations de collections de la couture parisienne. Les modèles sont achetés pour être directement revendus ou encore copiés avec l'accord des maisons de couture concernées. Les parutions du « *Tobé Report* » dans les années 1920 et 1930 donnent de nombreux comptes rendus de défilés parisiens et vont même jusqu'à donner en pratique les moyens aux fabricants new-yorkais de copier les modèles de la couture parisienne.

Les groupements professionnels et l'émergence progressive de l'industrie américaine de la mode

S'il n'existe pas aux États-Unis, contrairement à la France, de fédération patronale ayant vocation à représenter l'industrie de la mode dans son ensemble, une série de réseaux plus ou moins formels ont servi de vecteur au développement de l'influence américaine en matière de mode.

En 1928, un déjeuner informel réunit des femmes actives dans le secteur de la mode aux États-Unis, à la suite duquel est créé de manière officielle en 1931 le « *Fashion Group* ». Entretemps, la ville de New York et plus largement les États-Unis se sont retrouvés dans une situation économique difficile. La première préoccupation de ce groupement professionnel est logiquement de faire diminuer le taux de chômage élevé des femmes dans la mode (www.fashiongroup.com, 2013). Mais le *Fashion Group* a aussi joué un rôle important dans l'émergence de stylistes dont les plus connues sont Claire McCardell, Lilly Daché, Elizabeth Hawes et Hattie Carnegie (Scranton, 1998, p. 198).

La deuxième guerre mondiale constitue une rupture significative pour l'industrie américaine de la mode. À partir de l'occupation

de Paris par les troupes allemandes en juillet 1940, les professionnels américains de la mode cessent leurs visites (Rantisi, 2004). Cette situation a vraisemblablement favorisé un changement du mode de fonctionnement de l'industrie américaine de la mode. La fin de ces voyages constitue en effet un tarissement de la principale source de création et d'inspiration de la mode américaine.

De ce fait, à partir de 1945, la mode américaine acquiert une certaine autonomie. Ainsi, après la fin de la deuxième guerre mondiale, les acteurs de la distribution de mode aux États-Unis, à savoir les « department stores », les importateurs et les fabricants organisent à New York des défilés de mode présentant les créations des « designers » américains qui sont couverts de plus en plus largement par les magazines de mode et par la presse généraliste (Milbank, 1989).

Les années 1960 voient l'arrivée de « designers » qui, d'une part apposent leur nom en exclusivité sur les vêtements qu'ils créent, et d'autre part, font l'objet d'articles et de reportages publicitaires dans lesquels ils mettent en scène un « style de vie » autour de leurs personnages respectifs, comme le font Calvin Klein et Ralph Lauren (Agins, 1999, p. 88 et 98). Ralph Lauren parvient par ailleurs à s'imposer auprès des distributeurs en exigeant un espace dédié à l'intérieur du magasin new-yorkais spécialisé Bloomingdale's (Agins, 1999, p. 87).

1973-2011 : l'émancipation de la mode américaine

Un défilé organisé en 1973 à Versailles, qui avait vu se succéder cinq créateurs américains (Bill Blass, Stephen Burrows, Oscar de la Renta, Halston et Anne Klein) et cinq couturiers parisiens, fait l'objet d'articles très favorables de la presse professionnelle américaine et contribue à la forte diffusion des produits signés par les « designers » américains sur leur propre territoire (Givhan, 2015). Plus récemment, on peut constater une certaine

vitalité des « jeunes » marques américaines. Elles apportent une certaine accessibilité en termes de prix. D'ailleurs, plusieurs créateurs américains ont été directeurs artistiques, de manière plus ou moins longue, pour des marques parisiennes d'accessoires et de haute couture. Cela a été le cas de Marc Jacobs et Michael Kors pour Louis Vuitton et Céline, et de Oscar de la Renta et Alexander Wang pour Balmain et Balenciaga.

Le troisième pôle qui tente de concurrencer la ville de Paris est celui de la ville de Londres, aussi présentons nous les spécificités de la mode britannique.

La mode britannique

L'industrie britannique de la mode a été jusqu'à la fin du XIX^e siècle une industrie importante sur le plan national mais aussi sur le plan international. Cependant, ces vingt dernières années, ses pôles de productions se sont raréfiés à tel point que l'on peut la qualifier d'« industry » sans industries.

La mode britannique : une « industry » sans industries

Comme rappelé précédemment, au regard de l'Italie et de la France, le Royaume-Uni a un niveau de production assez faible. Ce n'est donc pas de l'industrie qu'est venue l'émergence de la création de mode mais plutôt de la ville de Londres et en particulier des sections de mode de ses écoles d'art appliqué.

Les créateurs de mode anglais prennent une importance grandissante à partir de la fin des années 1960, et les années 1990 ont vu des diplômés des écoles anglaises se voir nommés comme directeurs artistiques par des maisons de couture ou de prêt-à-porter parisiennes. Il en a été ainsi de John Galiano chez Givenchy puis chez Christian Dior, d'Alexander McQueen chez Givenchy, de

Stella Mc Cartney chez Chloé et de Phoebe Philo chez Céline. Ces nominations ont dû vraisemblablement accroître la notoriété des écoles britanniques.

Trois catégories de semaines de la mode sont organisées deux fois par an à Londres : la semaine de la mode féminine, la semaine de la mode masculine et la semaine dédiée aux présentations des modèles d'étudiants en stylisme de mode en année de diplôme : la « Graduate Fashion Week ». Ces collections sont plutôt une illustration de la création de mode émergente qu'une proposition commerciale. Elles n'ont pas l'importance économique des présentations à Milan et pas non plus l'exposition médiatique des présentations parisiennes. De plus, il n'existe pas au Royaume-Uni de groupement d'entreprises de luxe comparables à LVMH ou au groupe Kering. Cela conduit les créateurs londoniens à se rapprocher des groupes de luxe français. Il en résulte que les produits qui figurent dans les présentations de collections à Londres ne font pas l'objet de volumes d'achats significatifs.

Les institutions en charge de la mode à Londres

Il n'existe pas de groupements professionnels qui représentent les industries de la mode dans leur ensemble au Royaume-Uni. Cependant, plusieurs structures jouent un rôle de médiation entre les entreprises, les écoles, la presse et les pouvoirs publics. La structure la plus importante est le « British Fashion Council ». Créé en 1983, ce dernier est issu d'un groupe informel fondé en 1981 : le « Fashion Industry Action Group » qui avait été créé en vue de coordonner les présentations de collection à Londres.

Trois villes, Milan, New York et Londres ont constitué des pôles de mode qui ont vu certaines de leurs marques devenir renommées au niveau mondial. De ce fait, la prééminence parisienne a pu être mise en danger. Quelles

sont les réponses apportées par les acteurs parisiens de la mode à ces tentatives ?

Les réponses apportées à la constitution de ces pôles concurrents

Il faut d'abord remarquer que le caractère intentionnel de ces réponses n'est pas évident. Les politiques mises en œuvre à Paris procèdent d'une conjonction de lignes directrices et de microdécisions qui sont des adaptations au choix de certaines marques ou dans certains cas des décisions de circonstance. On peut s'appuyer cependant sur des exemples de transfert d'une marque d'une capitale de mode à une autre : Armani a demandé à figurer dans le calendrier de la haute couture parisienne et Helmut Lang a de son côté quitté le calendrier parisien, qu'il avait intégré en 1986, pour celui de New York. On peut également tenter d'identifier les marques non nationales qui sont présentes dans chaque semaine de présentation des collections. On peut également essayer de juger les capitales de mode à leur sélectivité ou encore à leur étendue, c'est-à-dire au nombre de catégories présentes.

La réponse apportée par Paris est allée dans plusieurs directions. Ainsi, la Fédération de la couture a-t-elle accepté de trouver une autre manière de sélectionner que celle qu'elle pratiquait pour la haute couture. En créant une nouvelle chambre syndicale qui regroupait de nouvelles manières d'exercer la mode, elle a permis son renouvellement et aussi son internationalisation. Il est donc pertinent de présenter plus précisément l'action de la Fédération de la couture.

La Fédération de la couture

La fondation de cette organisation date de 1973. La Fédération de la couture a de fait un double fonctionnement. S'agissant de la Chambre syndicale de la haute couture parisienne, toute firme désirant se prévaloir de

l'appellation haute couture doit y être admise, mais parallèlement, si la Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et de créateurs de mode comporte un grand nombre d'adhérents, français et étrangers, il est tout à fait possible pour une entreprise de mode française ou étrangère d'exercer une activité au sein de l'industrie de la mode sans être un adhérent de cette chambre syndicale.

La Fédération de la couture organise six présentations de collection par an (deux de haute couture, deux de prêt-à-porter féminin et deux de mode masculine), et est à l'origine de ce qui peut apparaître comme étant l'événement configurateur de champ de la mode dans le monde.

Cependant, cette fédération est elle-même le résultat d'une situation de concurrence nationale apparue à la fin des années 1960 : le développement, en partie en dehors de son contrôle, du prêt-à-porter et des créateurs de mode.

En 1974, le prêt-à-porter des couturiers se retire du calendrier géré par la Fédération du prêt-à-porter féminin. Le premier courrier dans ce sens provient de la maison Yves Saint Laurent, (courrier de M. Pierre Bergé à M. Bruno du Roselle du 21 novembre 1974 (Grumbach, 2008, p. 308). La Fédération de la couture se met à assurer la coordination d'une activité qui a été pendant quelques années du ressort de la Fédération du prêt-à-porter féminin.

Du point de vue national, la Chambre syndicale de la couture parisienne protège l'exclusivité nationale des créations de ses membres en interdisant jusqu'en 1945 aux couturières de province de copier des modèles de couturiers parisiens. Du point de vue international, la Chambre syndicale agit, de sa création en 1911 jusqu'au milieu des années 1950 dans un contexte dans lequel aucun autre pays étranger n'exerce de pouvoir d'attraction en matière de mode en dehors de ses frontières nationales. À partir de 1945, l'appellation

« haute couture » est protégée et fait l'objet d'une liste établie chaque année par le ministère de l'Industrie.

À partir des années 1960, totalement en dehors du giron de la Chambre syndicale de la couture parisienne, apparaissent de nouveaux acteurs de la mode en France. Il émerge vis-à-vis des acheteurs professionnels comme du grand public une population appelée « créateurs » ou « stylistes » qui acquiert progressivement une importance croissante du milieu des années 1960 jusqu'au milieu des années 1970. Or ces initiatives se font sans lien avec la Chambre syndicale de la couture parisienne. Plus encore, ces nouvelles marques se mettent progressivement à présenter leurs collections dans le cadre d'un calendrier coordonné par la Fédération des industries du vêtement féminin.

Le deuxième mouvement est caractérisé par la volonté d'institutionnalisation de créateurs situés plutôt dans le registre de la transgression comme Jean-Paul Gaultier et Thierry Mugler qui demandent tous deux à participer à la semaine des défilés de couture. Ils deviennent en 1997 membres invités dans le calendrier de la haute couture. Enfin, de nouveaux concurrents étrangers, en particulier des marques italiennes, demandent aussi à être considéré comme des couturiers, les cas les plus marquants étant ceux de Valentino et Armani admis comme membres correspondants à la Chambre syndicale de la couture.

À partir de 1973, la Fédération de la couture est le principal organisateur des événements relatifs à la mode dans le monde. Elle le reste en 2015.

Quelles ont été les stratégies adoptées par la Fédération de la couture pour maintenir la prééminence de Paris ? On peut décomposer ces stratégies en quatre types d'actions : la gestion du statut, une pratique pluraliste, une politique d'intégration et enfin une garantie de notoriété et de visibilité.

Une organisation qui attire les entreprises de son champ grâce à une gestion adaptée du statut

L'organisation veille constamment à gérer un statut dans le champ professionnel où elle exerce. Les thématiques du statut et du prestige apparaissent dès la création de la Fédération de la couture en 1973.

La création de la Fédération de la couture montre, en accord avec Zuckerman (1999), que l'acteur tiers peut jouer un rôle de formation des modèles de marché. L'action de la Fédération de la couture a en effet permis de structurer le mouvement des créateurs de mode. Les créateurs de mode constituent avant 1973 une population diverse. Ils sont surtout issus à l'origine de boutiques et ne s'inscrivent pas dans un cadre réglementé comme l'est la haute couture.

Au début des années 1980, le rôle de l'État, qui met à disposition la cour carrée du Louvre pour les présentations de collection, permet à la Fédération de la couture de montrer de manière symbolique le statut de la mode française.

Les références liées au statut et au prestige dans les interventions en assemblée générale des adhérents se retrouvent tout au long de la période 1973-2011. Les adhérents font le lien entre les notions de statut et de prestige et l'activité de haute couture et lors de l'assemblée générale de 1976 est-il précisé que la Fédération de la couture incarne la « tradition et le prestige avec la haute couture ». La catégorie la plus élevée, la haute couture, apparaît aux yeux des membres de l'organisation comme la référence en matière de statut. La protection du statut passe alors par une action défensive dite de « gate keeper ».

La défense du statut et du prestige peut également passer par une riposte, cette fois-ci venue des entreprises elles-mêmes, mais qui va dans le sens des intérêts de la structure professionnelle. Ainsi est-il mentionné en 1997

que l'intégration de deux créateurs britanniques (Galliano chez Dior et McQueen chez Givenchy) a permis de « contrer l'offensive de la presse anglo-saxonne qui s'était développée en octobre 1996 ».

Une pratique pluraliste

Ce pluralisme recouvre des notions liées au statut et à la légitimité telles que définies par Bitektine (2011). C'est-à-dire qu'une firme au statut le plus élevé va chercher à obtenir le statut de couturier et une firme qui cherche à avoir une légitimité dans le domaine de la mode va demander à figurer dans le calendrier du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

Ce pluralisme est notable pour ce qui est de la co-existence de marques basées à Paris dont le siège social est en dehors de la France. Sont ainsi admises en 1993 en tant que marques associées quatre marques étrangères : Issey Miyake (Japon), Romeo Gigli (Italie) et Vivienne Westwood (Royaume-Uni). En 1995, ce sont quatre nouvelles marques étrangères qui sont admises en tant que membres correspondants : Valentino, Gianni Versace, Gérard Watelet et Valentin Yudashkin.

Enfin, ce pluralisme se manifeste même au sein de la catégorie la plus élevée, puisqu'en 1997, les maisons Thierry Mugler et Jean-Paul Gaultier reçoivent l'accord du comité de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour figurer sur le calendrier en qualité de « Membre invité ». Elles seront suivies par les marques Adeline André, Castelbajac, Maurizio Galante, Pascal Humbert, Dominique Sirop, Franck Sorbier, Thimister, Rouxel et enfin Viktor & Rolf.

En 2002, le statut de membre invité est précisé, en fixant une durée maximale de 5 ans pour chaque maison.

L'intégration va jusqu'à l'admission comme membre à part entière de la Chambre syndicale de la couture parisienne pour Thierry

Mugler et Jean-Paul Gaultier en 1999. Ces deux marques avaient signé des accords avec deux acteurs majeurs de la parfumerie : Thierry Mugler avait conclu un accord avec Clarins et Jean-Paul Gaultier avec la filiale française de Shiseido.

Il faut remarquer que ce pluralisme est maîtrisé et justifié *a posteriori* par les dirigeants de l'organisation professionnelle. Par exemple, après avoir rappelé en 2001 la liste des marques étrangères et des marques de créateurs admises à la Fédération de la couture est-il mentionné que : « *avec le recul, il est à noter que l'entrée de nouveaux adhérents n'a pas altéré l'image de la Fédération et n'a pas nui à ses membres alors qu'elle a incontestablement accru sa représentativité* ».

Une politique d'intégration

La politique d'intégration illustre la vision de DiMaggio et Powell (1983) selon lesquels l'isomorphisme permet d'acquérir une légitimité institutionnelle. DiMaggio et Powell estiment que « *les caractéristiques organisationnelles se modifient pour devenir progressivement compatibles avec les traits dominants de l'environnement* » (Huault, 2002). Dans le cas des institutions en charge de la mode à Paris, cela signifie que l'apparition d'une concurrence nationale et internationale, les conduit à prendre une série de décisions : la création, en 1973, d'une nouvelle structure (la Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode) et en 2001, la réforme des statuts de la haute couture.

L'intégration des nouveaux membres est un sujet qui est abordé lors des assemblées générales de la Fédération de la couture. La question de l'intégration peut être vue sous deux angles. D'une part, il se pose la question de l'intégration régulière de nouvelles entreprises. D'autre part, il faut que l'organisation décide sous quelle qualification ces membres peuvent être intégrés. Ils peuvent être des

membres à part entière, des membres correspondants ou encore des membres invités.

La dimension de régulation se manifeste aussi par une politique de sélection dans le cadre de la Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Ainsi est-il précisé en 1985 que « *en ce qui concerne le prêt-à-porter [...]. À l'occasion des collections [...] nous avons été amenés, conformément aux vœux de nos adhérents et journalistes, à réduire la liste des invités non-adhérents à notre Fédération mais défilant aux Tuileries, ceci afin de garder à cette manifestation son image de marque* ».

De même en 2005 est-il précisé : « *Les statuts modifiés ont permis une évolution maîtrisée de l'organisation fédérale. La Chambre syndicale de la haute couture est restée exclusive et parisienne. Cependant, la procédure nouvelle des "membres invités" a permis d'étoffer le calendrier et d'intégrer de nouvelles marques. Le décret de 1945 a été révisé en 2001 de façon que les critères qualitatifs anciens (parrainage, élection) prennent à nouveau le pas dans l'établissement du "classement haute couture" sur les critères quantitatifs édictés à la Libération.*

Il n'est plus question aujourd'hui au ministère de l'Industrie de supprimer le classement haute couture et la commission ad hoc se réunit toujours en janvier comme il y a soixante ans. »

La question de l'intégration de nouvelles entreprises qui n'ont pas un comportement stratégique différent des membres de la Fédération de la couture ne semble pas poser de problèmes particuliers. La qualification à donner aux acteurs nouvellement intégrés est, elle, plus discutée par les membres de la Fédération de la couture. Dès lors, les acteurs dont les ateliers de création ne sont pas situés à Paris ne peuvent pas être pleinement membres de la catégorie « haute couture ». Ils ont en revanche la possibilité d'être « membres correspondants ». De plus, l'intégration des membres étrangers se fait plus largement au sein de la catégorie « prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode ».

Dans les années 1990, les marques qui sont intégrées sont principalement des marques de créateurs. L'intégration se fait en respectant le positionnement statutaire d'origine. Ainsi, les marques Westwood, Gigli, Valentino et Miyake qui sont admises en 1993 par le conseil de direction de la Fédération de la couture en qualité de membres associés, sont très réputées dans leurs pays d'origine.

Pour ce qui concerne les « membres invités » dans la semaine de présentation des collections de haute couture, l'intégration fait l'objet d'un renforcement de ses règles au fil des ans. Les candidats à cette dénomination doivent à partir de l'année 2001, adresser au président de la Chambre syndicale de la couture parisienne un dossier qui comporte des questions relatives à leur situation économique ainsi qu'à leur couverture médiatique.

Le mouvement des créateurs de mode a donc été structuré par l'acteur tiers, la Fédération de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Le nombre croissant d'entreprises qui ont souhaité rejoindre cette catégorie illustre bien le fait que l'acteur tiers a joué un rôle de formation des modèles de marché. Cette catégorie a attiré dès 1998 de nombreuses entreprises internationales. Il s'est formé le modèle de créateur de mode présentant ses collections à Paris et des marques basées à Londres, comme Westwood, ou en Suède, comme Acne, ont demandé à être acceptées dans cette catégorie.

Parallèlement, le modèle de marché de la haute couture a évolué du fait des actions de l'acteur tiers. En créant la catégorie de membre invité, en élargissant aux entreprises de la joaillerie, l'acteur tiers a contribué à reformer le modèle de marché de la haute couture et a mené des actions constantes afin de favoriser l'apparition et la pérennité de nouvelles marques. L'ensemble des actions de l'acteur tiers a donné une nouvelle forme au marché de la haute couture.

On peut se demander quel peut-être l'intérêt

pour une firme italienne d'adhérer à la Fédération de la couture basée à Paris alors qu'existe à Milan une structure professionnelle : « *La Camera Nazionale della Moda Italiana* » qui y organise des présentations de collections. La raison en est que la mode italienne fonde sa valeur sur les séries, donc une firme italienne ne peut pas valoriser sa capacité à créer des pièces uniques en restant dans le cadre des présentations de collection à Milan. Comme l'indique le président de la « *La Camera Nazionale della Moda Italiana* » : « *Lorsque l'on parle du succès de la mode italienne, on ne parle absolument pas de la haute couture. Ce que nous appelons le prêt-à-porter haut de gamme, qui est une autre histoire, étant donné que dans ce cas on parle de séries [...] Alors l'excellence de la mode italienne n'est pas dans la haute couture, c'est dans le prêt-à-porter haut de gamme, celui des stylistes* » (entretien avec Mario Boselli, Milan, le 30 avril 2012).

Une garantie de notoriété et de visibilité

L'incitation à adhérer repose sur l'organisation des semaines de présentation de collections. De ce fait, une grande partie des activités de la Fédération de la couture consiste à trouver des moyens de maintenir l'attrait de ces présentations. On peut ainsi expliquer la création de nouvelles catégories de membres à la fin des années 1990 pour la semaine de présentation des collections de haute couture. Cette initiative vise à préserver cette catégorie tout en la renouvelant.

La contrepartie immédiate d'une présence au sein de la semaine de présentation de la couture est une visibilité internationale. Comme l'explique l'ancien président de la Fédération de la couture, Didier Grumbach : « *C'est la visibilité internationale, ça, ce seul point marche, et en effet, les marques qui ont été invitées dans la couture ont bénéficié de retours de presse tout à fait inattendus* » (entretien avec Didier Grumbach, 2 avril 2010).

Il faut isoler les motivations des entreprises

qui sont en dehors du champ de la mode parisienne. Celles-ci sont incitées à se rapprocher de la Fédération de la couture pour être assimilées à ce champ.

L'adhésion à la Fédération de la couture permet le rattachement à un métier. Elle apporte vis-à-vis des tiers la preuve que la firme est bien partie-prenante de l'activité de couture ou de création. Le gain de légitimité s'opère par l'intégration de nouveaux acteurs du monde de la mode à Paris. Les créateurs de mode étaient devenus de nouvelles composantes du secteur de la mode à Paris. Cette phase de gain de légitimité dure jusqu'au début des années 1990 et l'accession de plusieurs créateurs au statut de couturier en est l'illustration. Cela correspond à la phase décrite par Suchman (1995) de sélection des labels et de recherche des certifications. La phase suivante est celle d'institutionnalisation. Trois phases sont décrites par Suchman : persister, populariser de nouveaux modèles et standardiser de nouveaux modèles.

Des ajustements successifs ont donc été effectués, notamment la création de la catégorie de membre invité pour la haute couture et pour cette même catégorie, la réforme de la réglementation en 2001. En outre, une stratégie qui a été présentée publiquement en 1998 a été mise en œuvre : la couture était exclusive et nationale et l'autre catégorie inclusive et internationale.

Enfin, en dehors du rôle des organisations professionnelles, nous pouvons aussi nous interroger sur l'effet de la constitution de grands groupes sur la ville de Paris. La présence de LVMH a permis de lancer et de faire vivre malgré des pertes une maison de couture comme Christian Lacroix. Les dirigeants des grands groupes sont impliqués dans la gouvernance de la Fédération de la couture. Les grands groupes ont aussi financé des marques de création (Galliano). Si Chanel n'est pas un groupe, son fort développement lui permet de maintenir une activité de haute couture. Enfin,

on peut estimer que les moyens de Kering permettent le retour de Saint Laurent en une nouvelle forme de haute couture. La force de ces groupes renforce aussi leurs liens avec la presse. De plus, ces groupes ne dressent pas de barrière aux nouveaux entrants.

Cette situation contraste avec celle des autres capitales de mode qui souffrent de l'absence de grands groupes de mode et de luxe. Remarquons que l'internationalisation de la place de Paris a été pratiquée avant la constitution de ces groupes.

Conclusion

C'est en fait une stratégie d'intégration sélective qui a été adoptée. Il s'est agi d'intégrer les nouvelles tendances d'exercice de la profession, à savoir des pratiques qui ne relevaient pas de la haute couture. L'organisation professionnelle ne cherche donc pas à former ou réformer le secteur mais plutôt à tenir compte de ces évolutions. Cependant, l'aide aux jeunes créateurs fait, elle, l'objet d'une action volontariste. La base de la proposition parisienne reste la haute couture et c'est son maintien qui a permis à l'ensemble de conserver sa prééminence. La stratégie est celle d'une extension des activités plutôt qu'un abandon d'une activité pour une autre.

Le dispositif adopté en 1973 par la Fédération de la couture permet de toucher différents modes d'exercice de la profession : l'un, qui relève plus d'une continuité historique, lié à la haute couture, l'autre plus large et plus contemporain. De même, régulièrement, des marques souhaitent voir leur montée en gamme confirmée par l'intégration au calendrier des présentations de collections. Cette demande permet de nourrir le calendrier. La ville de Paris bénéficie d'un éco-système qui n'existe pas dans les autres capitales de mode.

Comment peut-on questionner cette idée de prééminence ? Tout d'abord une partie des

présentations de collections ne correspondent pas à une présence physique permanente à Paris. Paris sert donc de levier. De plus, sur leurs marchés domestiques respectifs, les présentations de collections de Londres, Milan et New York ont une réelle influence. Ce sont des efforts constants d'adaptation et d'animation qui ont été faits et ces efforts doivent être poursuivis. Par ailleurs, la place de Paris bénéficie aussi de la très bonne santé des marchés mondiaux du luxe.

David Zajtmann
Professeur, IFM

Bibliographie

- AGINS, T. (1999). *The End of Fashion*, William & Company, New York.
- BELFANTI, C.M. (2014). *Histoire culturelle de la mode*, IFM/Regard, Paris.
- BELFANTI, C.M. (2012). « Renaissance et made in Italy : l'invention d'une identité culturelle pour l'industrie de la mode », *Mode de Recherche IFM*, n° 18, 8-19.
- BERNSTEIN, J. Givenchy's Riccardo Tisci Is the King of Fashion Week, *New York Times*, 16 septembre 2015, http://www.nytimes.com/2015/09/17/fashion/givenchy-riccardo-tisci-new-york-fashion-week.html?_r=0
- BITEKTINE, A. (2011). « Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation and Status », *Academy of Management Review* (36)1, 151-179.
- DIMAGGIO, P.J. & POWELL, W.W. (1983). « The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields », *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- GIVHAN, R (2015). *The Battle of Versailles*, Flatiron Books, New York.
- GRUMBACH, D. (2008). *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard.
- HUAULT, I. « Paul DiMaggio et Walter W. Powell – Des organisations en quête de légitimité », in Charreire, S. et Huault I., 2002, *Les grands articles en management*, EMS Colombelles.
- MERLO, E. & POLESE, F., 2006. « Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub », *Business History Review*, vol. 80, 415-447.

- MILBANK, C.R. (1989). *New York Fashion: The Evolution of American Style*, New York, Harry N. Abrams.
- PAULICELLI, E. (2004), *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Oxford, Berg.
- RANTISI, N.M. (2004). « The Ascendance of New York Fashion », *International Journal of Urban and Regional Research* 28(1), 86-106.
- SCRANTON, P. (1998). « From Chaotic Novelty to Style Promotion: The United States Fashion Industry, 1890-1970s », in *The Style Engine*, MALLOSSI G. (dir.), New York, The Monacelli Press.
- SUCHMAN, M.C. (1995). « Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches », *Academy of Management Review*, vol. 20, 571-610.
- TOTA, A. (2010). « The Birth of Italian Haute Couture », in catalogue de l'exposition : *50 anni di moda italiana*, MuseumQuartier, Vienne, Autriche.
- ZUCKERMAN, E.W. (1999). « The Categorical Imperative: Securities Analysts and Illegitimacy Discount », *American Journal of Sociology*, 104, 1398-1438.

*La Parisienne.
Topographie d'une
capitale de la mode
à travers ses discours,
XIX^e-XX^e siècles*

Émilie Hammen

On a coutume de considérer la mode comme un renouvellement de formes, ordonné selon des rythmes saisonniers. Si l'approche matérielle est justifiée pour un phénomène qui recompose à l'envi ses jugements esthétiques, elle en élude néanmoins un pan considérable. Robes, étoffes ou accessoires n'incarnent pas seuls l'idée de mode car produire une mode c'est aussi produire le système de croyances et de valeurs qui accompagne ces objets. Conçu par une grande variété de littérateurs, le tissu discursif qui définit la mode française s'articule autour de figures centrales. En premier lieu celle de la Parisienne qui est convoquée avec systématisme à travers le temps lorsqu'il s'agit de légitimer tout énoncé sur la question. Sa présence récurrente et son rôle singulier dans la rhétorique de la mode permettent d'en esquisser un portrait révélant tout à la fois une cartographie de la capitale et les rouages qui y sont en œuvre.

Aux origines d'un mythe : la domination française des modes

Au sein des discours sur la mode, il est une assertion qui ne semble connaître aucune résistance : la France, et à fortiori Paris, est le berceau de la mode. Dans une posture dominante, elle imposerait sa loi par-delà les siècles et les frontières. Émile de la Bédollière, dans

son *Histoire de la Mode en France* en 1858 le formule ainsi : « Paris a le privilège incontesté de décréter la loi somptuaire des nations. Ses modes sont et seront les modes universelles ; ce qu'il préconise subsiste ; ce qu'il a condamné disparaît. » Quelques années plus tard, Octave Uzanne renchérit lorsqu'il évoque « la France, qui depuis si longtemps, fut la créatrice de la Mode et qui imposa aux nations voisines les éternelles variations du costume¹ ». La plume de Colette, plus catégorique encore, annonce pour sa part qu'« il n'est de mode que de Paris ». Cette démonstration pourrait s'enrichir de mille autres exemples tant ce poncif semble dominer tout discours sur la mode, contemporain ou non, français ou non. N'est-il pas étonnant qu'une si grande variété de littérateurs s'accordent sans ciller sur une idée commune quand même un énoncé arithmétique ou une démonstration logique rencontrerait plus de débats ? À l'accord unanime avec lequel cette idée s'impose ne daignerait se mesurer qu'une croyance populaire car il est en effet déconcertant de voir comment celle-ci s'illustre avec constance dans des travaux historiques – avec la rigueur scientifique qu'ils suggèrent – sans autre forme de justification. À l'image d'une évidence que personne ne s'aventurerait à contredire. À défaut d'en expliquer les rouages, certains auteurs en esquissent une chronologie. C'est au XIV^e siècle qu'il est alors entendu de remonter pour voir émerger une mode française, partagée entre les Cours de Paris et de Bourgogne, et à même d'exister face aux cercles princiers des grandes villes italiennes. Progressivement, Paris s'octroie le sceptre de la mode et, raconte Albert Robida dans son ouvrage consacré à l'histoire du costume, « dans la ville des doges, c'était un usage immémorial d'exposer [...] au bout de la place saint-Marc, la toilette de l'année, cette image d'une parisienne à la dernière mode, pour l'édification des nobles vénitiennes qui se portaient en foule à l'exhibition.² »

Mais cette conviction si largement partagée au sujet de la primauté de la France et de Paris sur les modes du reste du monde est à replacer dans le contexte symbolique de l'Ancien Régime, une période où le discours légitime sur la mode et l'élégance était détenu de manière univoque par un souverain. Roi de droit divin, le régent français n'en était pas moins le représentant terrestre d'une autre forme de divinité.

*Il est une déesse inconstante, incommode,
Bizarre dans ses goûts, folle en ses ornements,
Qui paraît, fuit, revient, renaît en tous les
temps ;
Protée était son père et son nom est la Mode.*

Ainsi s'illustre-t-elle dans les vers de Voltaire que nombre de commentateurs des modes se plairont à reprendre. Mais par-delà le lyrisme ou le prestige que peut produire la domination de la fille de Protée, dieu marin qui change de forme à volonté, les enjeux qui se tissent sous le règne de Louis XV augurent d'un nouveau paradigme. En effet, si l'image d'un Roi Soleil friand d'opulence vestimentaire, imposant à sa Cour des dépenses inconsidérées pour le paraître, alimente les histoires de la mode et constitue un point de départ logique pour raconter la mode moderne, c'est avant tout dans les démarches volontaires de Colbert que l'on cerne les fondements du mythe de la domination française en matière de mode. La politique économique du ministre se lit comme une série de mesures interventionnistes et protectionnistes mais s'interprète aussi et surtout du point de vue symbolique comme une prise en charge par une nation, à travers des décisions économiques et industrielles, de l'autorité sur le discours de mode. Lorsqu'il déclare que la mode doit devenir pour la France l'équivalent des mines d'or du Pérou pour l'Espagne, est suggérée dans le même temps la maîtrise d'un outil de production des modes (manufactures) mais aussi et surtout la maîtrise d'un discours sur le goût

qui façonne et que le développement de la presse de mode contribuera à diffuser. Tant que le roi impose ce discours, il s'apparente aux autres domaines de domination royale qui, des décisions politiques à la fréquence des bals, rythment la vie du pays. Mais un basculement s'opère dès la fin du règne de Louis XIV. « On parle fort d'un changement d'habit et de coiffure pour les dames, et on doit s'assembler demain après dîner chez madame la duchesse de Berry pour cela, où l'on fait venir les habiles tailleurs et les fameuses couturières et Berain, le dessinateur de l'Opéra »³ écrit le marquis de Dangeau dans son journal à la date du 24 juillet 1715. Le jour suivant, « les princesses s'assemblèrent l'après-dînée chez madame la duchesse de Berry » pour enfin, le 1er août présenter ces nouveautés au roi. « Le Roi leur dit qu'elles pouvaient s'habiller comme il leur plairait [...] que cela lui était indifférent. » Ainsi que le souligne François Boucher dans son *Histoire du costume en Occident*, le roi « n'avait alors plus qu'un mois à vivre !⁴ ». Dès lors que la maîtrise des règles de bienséance et de distinction échappe à la seule autorité royale, on assiste à la mise en place d'un système prescripteur bien plus complexe. « Après la mort du roi, sous la Régence (1715-1723), l'esprit de cour s'assouplit. La société élégante aime se retrouver dans des salons parisiens » poursuit Boucher. « Le retour à Paris du jeune Louis XV permet à toute une société lasse de l'étiquette du cérémonial de Versailles de revenir goûter dans la capitale une indépendance depuis longtemps aliénée.⁵ » À la perte progressive d'une emprise absolue détenue par le roi s'associe ainsi la reconquête par l'élite de la capitale où elle retrouve « les milieux de la finance et de la bourgeoisie d'affaires qui, avides jusque là de l'égaliser, saisissent alors l'occasion de la dépasser. » Paris devient alors un territoire tant physique que symbolique propice aux développements des modes qui, affranchies de leur tutelle, n'auront de cesse de rechercher une voie souveraine.

Si le mouvement s'amorce dès les premières décennies du XVIII^e siècle, il se renforcera au cours des règnes suivants et, porté par le développement du commerce et de l'industrie, sera véritablement consacré par la Révolution et la redéfinition des hiérarchies sociales qu'elle induit. En tout juste un siècle, l'autorité en termes de parure et donc de goût officiel et légitime se transmet d'une figure du pouvoir politique à un lieu, et ses habitants.

De Paris à la Parisienne

Ce basculement n'explique pas à lui seul l'origine du mythe de la domination des modes parisiennes, résolument antérieur, mais il en éclaire néanmoins un tournant significatif pour la période moderne. Dès lors, si toute la littérature sur la ville s'accorde sur le terrain fertile qu'elle représente pour la naissance des modes, l'on voit se dessiner deux raisons distinctes. Une première tient à la topographie même du lieu, à l'atmosphère qui en résulte et qui compose son ferment créatif. « Paris ! Le Paris lumineux et vibrant, le Paris de l'Hippique et des Courses, des déjeuners au cabaret et des expositions multiples, le Paris de Paris, enfin, celui qu'on n'imitera jamais en aucun pays du monde⁶ » lit-on en avril 1913 dans *La Gazette du Bon Ton*. Le journaliste Lucien François dans un livret consacré aux *Élégances de Paris* précise quant à lui : « On a parlé de l'influence exercée sur le créateur et l'artisan parisien par la noblesse architecturale et les trésors accumulés dans une cité où les arts les plus divers connurent les plus éblouissantes fortunes. » Suggestion que corrobore en tout point Marcel Rochas à travers son ouvrage *Vingt-cinq ans d'élégance à Paris* qu'il conçoit comme « un modeste hommage à Paris de tout ce que je lui dois, pour tout ce qu'il m'a donné.⁷ » Quelques années plus tard, la journaliste Anny Latour renchérit dans l'introduction de son livre *Les Magiciens de la mode* : « Le sens des proportions, l'harmonie,

la répartition discrète des valeurs, l'alignement de la fantaisie au goût de la mesure sont des qualités spécifiquement françaises. Qui pourrait rester insensible à cette réalité en traversant la Place des Vosges ou la Place de la Concorde ?⁸ » Cette même place dont Pierre Balmain loue la beauté en conclusion d'une conférence sur les rapports – et influences réciproques – de l'architecture et de la couture en 1950 à Bruxelles. Il y aurait ainsi une corrélation inévitable entre le visage de la ville, les éléments qui la composent et la façonnent depuis des siècles et l'émulation créative qui s'y produit. C'est justement cette articulation que Diana Vreeland met en avant dans l'une de ses premières expositions au Metropolitan Museum de New York, *The 10s, 20s and 30s*. Débutant son exposé avec l'année 1909, l'ancienne rédactrice en chef alors consultante pour le Costume Institute écrit : « Paris devint le centre culturel et social du monde occidental. Ce climat de créativité riche et fertile favorisa l'éclosion de mouvements artistiques – fauvisme, cubisme, surréalisme... » expliquant ainsi pourquoi la ville « avec sa sensibilité magnifique et intense, a toujours été la fontaine de la mode occidentale et connu dès 1909 un jaillissement de créations totalement nouvelles et éblouissantes⁹ ».

Mais le « sentiment d'art » qui compose cet esprit de Paris, au-delà de son architecture, de son atmosphère ou des courants artistiques qui s'y forment, se retrouve aussi avec éclat dans un lieu emblématique de son développement consumériste, c'est-à-dire « dans les vastes bazars de nouveautés, qui sont comme des ruches colossales où bourdonne sans cesse (sa) la passion du chiffon, du curieux, de l'original.¹⁰ » La boutique cristallise à plus d'un titre l'imaginaire de la mode parisienne. Elle en est tour à tour une scène privilégiée, le sanctuaire ou encore l'autel et s'impose à la fois dans les récits et les représentations visuelles de la ville dès le début du XIX^e siècle jusqu'à

son triomphe dans le Paris haussmannien et au-delà. Revenant sur l'exemple de la revue *Les Modes parisiennes* fondée en 1843, l'historienne Hazel Hahn observe : « La chronique de mode en première page des Modes parisiennes entraînait souvent le lecteur à accompagner le chroniqueur dans sa visite des boutiques parisiennes à la mode. » Les chroniques signées Loménie de V. « étaient destinées à construire des scènes imaginaires dans l'esprit du lecteur et contribuèrent ainsi à la formation de la culture visuelle de la consommation parisienne. Elles étaient l'équivalent textuel des gravures de mode »¹¹. Cette narration détaillée voire romancée de l'acte d'achat devient un poncif qui, des pages d'Émile Zola aux toiles de James Tissot ou de Jean Béraud, incarne l'activité parisienne par excellence. Mais ce développement de la consommation de mode si ancré dans le tissu discursif parisien permet aussi d'entrevoir un autre enjeu central pour les récits de mode sur la période considérée.

Alors que paraît en l'espace de quelques années de la fin de la Restauration et jusqu'à la fin de la Monarchie de Juillet, un ensemble conséquent de manuels d'élégance, Honoré de Balzac, Horace Raisson ou Eugène Chapsus s'adressent tour à tour à l'élégant ou au lion, au *fashionable* ou à toute autre forme de dandyisme. Le projet de mode, et les injonctions de consommation qu'il induit se destinent alors tout entier au genre masculin¹². En l'espace de quelques années, alors que l'industrialisation va radicalement transformer l'échelle de la consommation de mode, celle-ci va dans le même temps se concentrer de manière presque exclusive sur la femme. Ce recul progressif de la mode masculine, une « grande renonciation¹³ » largement rediscutée depuis, associé à l'essor du commerce des atours au sein de la capitale favorise l'éclosion d'une figure singulière, celle de la Parisienne qui renforce alors la déclinaison de la mode tant dans sa consommation que dans sa création, au féminin.

La Parisienne, miroir des modes

« Si vous entendez des gens graves vous dire que l'ornement de Paris et son orgueil, ce sont ses monuments, ses musées, ses théâtres, ses places immenses, ses larges boulevards, ses jardins et ses squares peuplés de statues, ses rues [...] bon lecteur n'en croyez rien. Paris possède quelque chose de bien plus glorieux¹⁴ » écrit Gustave Goetschy dans *L'Art de la Mode*, « C'est la plante délicate et frêle qui ne fleurit que sur son asphalte ». « Elle sort de ce limon comme Vénus est sortie de l'onde pure » avançait Paul Perret quelques années plus tôt. Il y aurait donc une opération qui tiendrait presque de la transsubstantiation et qui dote cette figure féminine des attributs de la ville – et en premier lieu de son autorité sur les modes. Convoquer « la Parisienne » revient ainsi à faire appel à cet être, imaginaire et multiple mais fort d'une puissance symbolique sans pareille, forgé sur le mythe même de la ville et qui détient alors seul le discours sur la mode. Comme un ultime argument d'autorité, elle se fait énonciatrice exclusive de ses préceptes. C'est ce que l'on pourra observer avec constance à travers l'ensemble des publications spécialisées sur la mode qui, portées par un essor sans précédent se multiplient tout au long du XIX^e siècle. Quand la Parisienne n'est pas déjà suggérée dans son titre (de *La Vie Parisienne* à *Paris Mode*), c'est à travers le genre récurrent et incontournable de la *chronique* qu'elle resurgit, une rubrique qui commente la dernière mode à travers « les toilettes portées par d'élégantes Parisiennes dans certaines circonstances mondaines (bals, concours hippiques, etc.) » ou celles « vues chez les couturiers », établissant ainsi « ce que sont le bon goût et l'élégance¹⁵ ».

La rhétorique employée par la revue américaine *Vogue* perpétue avec une dévotion toute francophile ce schéma. Elle rappelle aussi, tout en l'inversant, la pratique répandue des traductions de revues de mode françaises vers

l'Angleterre ou les États-Unis, réitérant le sentiment des révélations en termes de mode provenant uniquement d'une pythie parisienne. Lorsqu'une édition française est lancée en juin 1920, on lit dans l'éditorial intitulé « On parle français ! » les intentions de ses éditeurs : « Vogue naquit à New York en 1895. [...] Tout de suite l'idéal de la jeune revue fut d'être le miroir de ce qu'il y a de meilleur et de plus sûr dans le goût de Paris : c'est dans cette ville, à cette source, que Vogue n'a cessé de puiser son inspiration¹⁶ ». Dans les pages de la revue, et jusqu'aujourd'hui encore¹⁷, l'étude de la Parisienne passe avant toute chose : « En route pour les plages, la Parisienne emporte peu de bagages » ; « La Parisienne, en manches longues et en jupes courtes, affronte la saison avec de fraîches robes d'organdi ». On s'intéresse aussi à « L'aspect extérieur de la toute jeune parisienne », et l'on cherche « dans toutes les collections la robe noire dont la Parisienne sait apprécier la simplicité élégante ».

De la même manière, l'observation des modes portées par cette figure iconique comporte un tel cachet d'authenticité, que s'y atteler à travers les siècles reviendrait à en écrire l'histoire. Un prisme privilégié qui vaudrait en somme comme une vérité historique. C'est précisément ce qu'Octave Uzanne défend comme méthodologie avec ses descriptions des « métaphores de la Parisienne de 1792 à 1892 » ou des « Parisiennes de ce temps » à travers une série d'ouvrages publiés au cours des années 1890.

Physiologie de la Parisienne

En haut de la porte monumentale dessinée par René Binet pour l'Exposition universelle de 1900 trône une statue, *La Parisienne*. Elle contemple le siècle passé qui lui a octroyé sa position souveraine l'assimilant à la définition même du phénomène de mode. Ses contours et son caractère nourrissent une littérature abondante. « Je crois » déclare Octave

Uzanne à travers la voix d'un de ses narrateurs « qu'on a plus écrit de pensées, de paradoxes, d'aphorismes, de dissertations, de physiologies, de petits et de gros livres sur la Parisienne qu'on n'en fera jamais sur aucun autre sujet.¹⁸ » En effet, de *La Physiologie de la parisienne* de Taxile Delord à *La Parisienne* de Paul Perret jusqu'aux entrées de Jules Janin dans *Les Français peints par eux-mêmes*, elle constitue un type attrayant pour les physiologistes, qui dans une perspective très balzacienne se fondent sur l'héritage de Gall, Lavater ou encore Buffon pour esquisser avec un sérieux quasi-scientifique les portraits de leurs contemporains.

Mais malgré la richesse de ce type de littérature, le portrait de la Parisienne reste dominé par un sentiment partagé d'indétermination, nourri de paradoxes. « On suppose assez généralement qu'elle est née à Paris c'est là une première erreur.¹⁹ » peut-on lire chez Léon Gozlan. « Toutes les femmes de Paris ne sont pas Parisiennes » écrit Delord. « On n'est pas Parisienne par cela seul qu'on porte un cotillon et qu'on vu le jour rue Montmartre ou sur les hauteurs des Batignolles. On est de Paris ; voilà tout.²⁰ » poursuit Goetschy dans *L'Art de la Mode*. Il y a donc une différence entre les femmes de Paris et les Parisiennes. Mais si le qualificatif ne tient pas à un certificat de naissance, il ne se rattache en réalité qu'à d'autres critères des plus ambigus. Un « je ne sais quoi d'excitant et de délicieux²¹ » un supplément d'âme qui ne serait pas sans rappeler les axiomes que Balzac forge pour son *Traité de la vie élégante*. « Elle sait peu de chose de ce qui s'apprend, mais elle n'ignore rien de ce qui s'improvise ou se devine. » avance Uzanne.

Mais face à cette indétermination commune à toute rhétorique sur la mode qui s'efforce de mettre en avant son caractère indéfinissable, on voit aussi surgir une description par la négative. Si la Parisienne se targue d'être insaisissable, elle se comprend néanmoins par ce qu'elle n'est pas. « La Parisienne est une

chrétienne dont Paris est l'église. Hors des barrières, point de salut. » Utilisées tantôt comme repoussoir, tantôt comme une contre-forme permettant de faire émerger les caractéristiques de l'essence parisienne, la province et la Provinciale constituent des éléments clés du discours sur Paris. La forme épistolaire qui domine la presse de mode depuis ses origines, dès les pages de Jean Donneau de Visé dans le *Mercur Galant*, lui est systématiquement dédiée. On lit par exemple dans la *Gazette du Bon Ton*, la *Lettre à une provinciale* que signera à plusieurs reprises Jean-Louis Vaudoyer : « Ma chère Amie, le mois dernier, dans cette petite gare où le vent soufflait si rudement, vous m'avez dit : « Je vais mener ici une vie recluse : c'est par vous que je veux apprendre ce que l'on fait à Paris. » De même le journaliste Taxile Delord, sans user de la forme épistolaire, conçoit sa *Physiologie de la Parisienne*, qu'il dédicace « aux femmes de la province », « ces femmes malheureuses, innocentes et persécutées », comme une lettre ouverte à ces dernières.

C'est donc dans ce dialogue et surtout dans cette opposition que se forme le mythe : « Les provinciales se vêtissent, la Parisienne s'habille. En province, on se couvre ; à Paris on se coiffe. » précise Delord tandis qu'Eugène Chapsus corrobore : « À Paris, généralement, on a le bon goût ; en province le bon sens. » Les axiomes sont presque infinis, à l'image de la foisonnante littérature qu'elle inspire aux écrivains. Mais ces mots d'esprit font aussi émerger quelques paradoxes.

Car la Parisienne, aussi inébranlable que paraît son mythe, ne se traduit pas comme une réalité très homogène. Si peintres et illustrateurs, tout aussi prolifiques que les littérateurs sur le sujet, s'accordent pour esquisser une silhouette dans sa prime jeunesse, son origine sociale ou ses occupations s'avèrent étonnamment disparates. « On n'est pas Parisienne par droit de

naissance, comme on est reine ou duchesse. Il y a même des duchesses qui ne seront jamais Parisiennes ; – il y a – il y avait plutôt – des grisettes qui l'étaient.²² » avance Perret, incluant dans sa définition ces « modistes, fleuristes, couturières, ouvrières en journée, demoiselles de magasin ou petites employées²³ » qui composent aussi la mode parisienne. Fait intéressant, la typologie de la Parisienne rassemble ainsi aussi bien ces femmes qui consomment la mode que celle qui la produisent matériellement. « Grande dame, petite bourgeoise, ouvrière ou cocotte, il n'importe ! Elle est la Parisienne et rien n'est qui n'est pas elle.²⁴ » Il s'agit ainsi d'un qualificatif supérieur qui se combine à une condition préexistante. On est grisette et Parisienne comme on est vicomtesse et Parisienne. Plurielles, elles n'en demeurent pas moins l'expression d'un goût particulier qui se définit avant tout par une liberté de création et d'interprétation. Les Parisiennes sont autant de personnalités singulières affranchies de logique d'imitation à l'œuvre dans la mode. Si en province, « la mode a un style général » observe le *Petit Courrier des Dames* en 1839, « à Paris il est permis à chacun de lui donner son type, de choisir celui qui s'harmonise avec ses goûts, sa physiologie, son allure.²⁵ » C'est l'ensemble de ces volontés particulières qui compose un corps social à la fois diffus et soudé. Une multitude de voix qui malgré leurs disparités énoncent des lois, suivent une inclinaison commune. À un fournisseur de lainages, *Vogue* demandait quel modèle dominerait la saison : « Il n'est pas possible, en effet, de préjuger dès maintenant de ce que décideront les Parisiennes ; les couturiers il est vrai, ont déjà fait leur choix, mais leur rôle, vous le savez se borne surtout à proposer.²⁶ »

Topographie parisienne

La diversité des voix parisiennes suggère aussi les contours d'un territoire varié. Si la

Parisienne fait corps avec sa ville, si c'est bien « Paris qui fait la Parisienne²⁷ » mais aussi qu'en retour « sans elles, Paris ne serait pas Paris²⁸ », on saisit bien le lien étroit qui existe entre cette figure et le lieu qui la façonne. C'est donc aussi à l'échelle de la ville qu'un certain corps parisien prend forme, avec son organisme propre, ses organes aux fonctions bien déterminées. « La Chaussée-d'Antin propose, le faubourg Saint-Honoré adopte, le faubourg Saint-Germain consacre, le Marais exécute et enterre. » observe Mme Émile de Girardin dans ses *Lettres Parisiennes* en 1839 suggérant comme un cycle biologique, qui se déploie du quartier de la bourgeoisie d'affaire à celui de la vieille aristocratie pour venir s'achever au sein des classes populaires.

Vivante, la ville se redéfinit à travers les années, en maintenant une tripartition entre des lieux de production, de consommation et de monstration répartis sur un axe Est-Ouest. Le Palais Royal et ses galeries marchandes qui apparaissent comme un centre névralgique depuis le XVII^e siècle s'étend progressivement aux rues alentour dès le premier tiers du XIX^e siècle. Mais en 1840, on peut lire que « cette pauvre rue de Richelieu voit ainsi chaque jour ses jolies galeries de modes, de bijoux, de dentelles, s'éclipser ». Car déjà une nouvelle artère bat pour la mode. Balzac le pressentait « En 1860, le cœur de Paris sera de la rue de la Paix à la place de la Concorde.²⁹ » Juste pressentiment de la part d'un observateur aguerri des modes parisiennes. « Worth invente la rue de la Paix » écrit Anny Latour attribuant ainsi au couturier anglais une autre invention, après celle du système de la haute couture. « Quand Worth s'y est installé, ce n'était qu'une rue paisible et distinguée dans un beau quartier résidentiel³⁰ » que la presse décrit néanmoins dès 1840 comme « le quartier le plus beau de Paris, monumentalement et fashionablement parlant.³¹ »

Dans les décennies à venir, c'est toujours plus à l'ouest que l'esprit de la mode

s'étend. « L'audace d'un couturier qui rompait en visière avec les traditions de la rue de la Paix, et qui s'éloignait délibérément de la Voie Sacrée, ne fut pas immédiatement comprise. » note Paul Poiret au sujet de son installation avenue d'Antin en 1913. Malgré les critiques, le couturier persiste, sentant « que la poussée vers l'ouest était irrésistible ». En 1925, il constate amusé : « Reconnaissez que depuis cette époque ce point extrême a été franchi ; on a enjambé les Champs-Élysées, qui sont presque démodés aujourd'hui, et on piétine aux portes du Bois. Au lendemain de la seconde guerre mondiale, c'est en se promenant avenue Montaigne et rue François I^{er} que Pierre Balmain et Christian Dior, collègues chez Lucien Lelong rêvent de voir leurs maisons respectives s'installer. Une progression qu'Albert Robida envisageait déjà en 1883, dans son roman d'anticipation *Le Vingtième siècle* en installant Mira, le grand couturier « à Passy, non loin des hauteurs du Trocadéro, reliées à la plate-forme de l'arc de Triomphe par un nouveau quartier aérien.³² »

Mais ces centres ne sont pas pour autant hermétiques. Il faut considérer les dynamiques, voir les synergies qui s'y opèrent. En 1888, Coffignon consacre un ouvrage de sa série « Paris-Vivant » aux *Coulisses de la mode* : il y établit une cartographie précise de ces lieux de production évoquant les « agglomérations d'ouvriers tailleurs constituant de réelles colonies, à Montmartre notamment, aux environs de la place Pigalle et de la rue Germain-Pilon » ou encore les « potacks, c'est à dire les Juifs polonais qui grouillent dans le quartier de Saint-Paul et même dans le quartier de la Roquette, aux alentours de la rue de Lappe ». Il fait appel à une métaphore singulière lorsqu'il s'agit d'exposer le déploiement des modes : « Lorsqu'on jette une pierre dans une eau tranquille, on voit se former d'un point central des ondes qui vont sans cesse s'élargissant et sans cesse se poursuivant. » Il ajoute : « Lorsqu'une mode est partie de la

rue de la Paix, il lui faut un an pour dépasser les boulevards extérieurs et se répandre dans les faubourgs ; quand elle s'est généralisée au point de devenir commune, il y a beau temps qu'on ne s'en souvient plus dans le centre de Paris. » Hormis peut-être au marché de la fripe du Carreau du Temple, où ces modes oubliées viennent mourir et renaître aux mains de la population ouvrière qui a souvent contribué à les créer. En 1957, Christian Dior développe la même analogie au sujet de la mode qu'il compose avenue Montaigne : « Du couturier, elle gagne les boutiques, puis les confectionneurs. De là, elle envahit les vitrines et les rues. Presse, radio, cinéma, télévision s'emploient à hâter sa démarche. En quelques mois la grande migration de la mode s'est accomplie.³³ » À l'orée des années 1960, les modes se matérialisent encore grâce à l'esprit de Paris capté par le grand couturier « cette machine extrêmement sensible et délicate » qui ne fonctionne que sur le territoire de la capitale car, « même entièrement montées ces machines ne sont pas exportables. On constate qu'à l'étranger le mécanisme bat la breloque, de sorte qu'il sort au lieu de robes, des oripeaux ou rien du tout³⁴ » explique, non sans intérêt, la créatrice Maggy Rouff. Mais ce sont aussi ses scènes, ses lieux d'exposition et de parade mondaine, répartis dans la ville, qui consacrent les modes en même temps qu'elles les diffusent et que les littérateurs de la mode se plaisent à décrire. Mais aux Tuileries, « ce vestibule de la mode, dans cet Eden du dix-neuvième siècle³⁵ », aux boulevards où l'« on observe la comédie de l'habit³⁶ » selon Balzac, au « Bois de Boulogne où les élégantes tiennent à étaler leurs riches équipages et leurs modes nouvelles quand les femmes plus modestes [...] vont à la terrasse des Feuillants et aux Champs-Élysées³⁷ » semblent, selon les mots de Christian Dior se substituer d'autres canaux – cathodiques et cinématographiques, alors qu'une révolution venue d'outre-Manche s'apprête à secouer la souveraineté de la cité parisienne.

« Yves Saint Laurent annonce l'ouverture de ses magasins Saint Laurent Rive Gauche, à Paris, 21 rue de Tournon » peut-on lire dans *Elle* le 8 décembre 1966. Ce pas de côté, hors du foyer bouillonnant de la mode parisienne augure de changements radicaux : la mode fait peau neuve et laisse les salons de la haute couture sur la rive opposée. Une fois encore, c'est ce lien intime entre l'identité de la ville qu'animent et incarnent les Parisiennes et l'expression d'une mode particulière qui est manifeste. La première n'existe pas sans l'autre et réciproquement. En 1844, avec la volonté de mettre en mots l'esprit singulier du quartier de Paris qui « longe la rive gauche de la Seine, depuis la rue Dauphine, jusque et y compris l'esplanade des Invalides » est fondé *Le Faubourg Saint-Germain : journal de la mode, du goût et de l'esprit*. On y apprend que ce dernier « ne fait pas la mode [...] ou bien, s'il la fait, c'est toujours à son insu. Le plus habituellement il s'empare de la mode pour l'épurer, pour la simplifier ; il lui donne, à l'aide d'heureuses modifications, une bonne grâce qui la rend toute nouvelle et la renvoie comme telle à ses inventeurs.³⁸ » Amusant présage qui invite à penser que la révolution du prêt-à-porter était finalement contenue en germe dans les rues de l'arrondissement.

Émilie Hammen
 Doctorante Paris 1/IFM

1. Octave Uzanne, *Les Modes de Paris, variations du goût et de l'esthétique de la femme 1797-1897*, Paris, Henry May, 1898.
2. A. Robida, *Mesdames nos Aïeules, Dix siècles d'élégances*, 1891, p. 20 Il s'agit alors des poupées qui circulent dans les provinces et capitales européennes, vêtues des dernières modes de Paris.
3. *Journal du marquis de Dangeau, 1713-1715*, Tome Quinzième, Paris, Paris, 1858, p. 457.
4. F. Boucher, *Histoire du costume en Occident*, Paris, Flammarion, 1965.
5. *Ibid.*

6. « La Mode et le Bon Ton », *La Gazette du Bon Ton*, n° 6, avril 1913.
7. M. Rochas et al., *1925-1950 : Vingt-cinq ans d'élégance à Paris*, Paris, Pierre Tisné, 1951.
8. A. Latour, *Les Magiciens de la mode*, Paris, Julliard, 1961.
9. D. Vreeland, « Introduction », *Inventive Paris Clothes, 1909-1939*, New York, Viking Press, 1977, p. 8. Il s'agit en réalité d'un ouvrage publié à la suite de l'exposition ; Irving Penn, à l'issue de sa visite, ayant émis le souhait d'en photographier les modèles.
10. Octave Uzanne, *Son altesse la femme*, « *La Parisienne Moderne* », *étude de physiologie spéciale et d'attraction passionnelle*, Paris, A. Quantin, 1885.
11. H. Hahn, « Fashion Discourses in Fashion Magazines and Madame de Girardin's Lettres parisiennes in July Monarchy France (1830-48) », *Fashion Theory*, Vol. 9, Issue 2, 2005, p. 205-228.
12. É. Hammen, « Les préceptes de la différence. Manuels d'élégance masculine autour de 1830 », *Modes pratiques*, n° 1, novembre 2015, Université Lille 3/IRHIS.
13. L'expression est due à John Carl Flügel qui publie en 1930 *The Psychology of Clothes*. Pour une nouvelle lecture, voir notamment C. Breward, *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life, 1860-1914*.
14. G. Goetschy, « *La Chanson de Paris* », *L'art de la mode*, septembre 1880 – deuxième livraison.
15. A. Barbera, « Des journaux et des modes », *Femmes fin de siècle, 1885-1895*, Paris, Paris-Musées, 1989.
16. « On parle français », *Vogue français*, n° 1, juin 1920.
17. Voir notamment sur ce point l'analyse de A. Rocamora dans *Fashioning the City, Paris Fashion and the Media*, Londres, IB Tauris, 2009.
18. O. Uzanne, *op. cit.*
19. Léon Gozlan, *Le Diable à Paris*, « Ce que c'est une parisienne », 1868.
20. G. Goetschy, *op. cit.*
21. O. Uzanne, *op. cit.*, p. 264.
22. P. Perret, *op. cit.*
23. « Notre but », *La Grisette, revue populaire illustrée*, n° 1, décembre 1894.
24. G. Goetschy, *op. cit.*
25. « Modes », *Petit Courier des Dames*, n° 17-t. XXXVIII-19^e année – 30 septembre 1839, p. 3.
26. « Meyer fait confiance aux lainages rayés ou quadrillés », *Vogue français*, septembre 1924.
27. *L'Art et la Mode*, n° 2, 1883.
28. G. Goetschy, *op. cit.*
29. H. de Balzac, « De Bastille à la Madeleine », *Histoire et physiologie des boulevards de Paris*, 1845.
30. A. Latour, *op. cit.*
31. « Modes », *Le Petit Courier des Dames*, n° 25, 10 novembre 1839.
32. A. Robida, *Le Vingtième Siècle*, 1883, p. 40.
33. C. Dior, *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*, Paris, IFM/Regard, 2003.
34. M. Rouff, *Philosophie de l'élégance* (1942), cité par D. Veillon, *La mode sous l'Occupation*, Paris, Payot, 1990, p. 168-169.
35. E. Ronteix, *Guide du fashionable*, 1829.
36. H. de Balzac, *op. cit.*
37. O. Uzanne, *Les Modes de Paris, variations du goût et de l'esthétique de la femme 1797-1897*, Paris, Henry May, 1898.
38. « Le Faubourg Saint-Germain », *Le Faubourg Saint-Germain : journal de la mode, du goût et de l'esprit*, mars 1844, p. 3-5.

Les paradoxes de la Parisienne

Jean-Marc Chauve

« *The one word that's always bandied about when describing those uniquely divine creatures who stalk the streets of Paris is effortless. While the amount of energy that actually goes into appearing unfettered is debatable, one aspect of this laissez-faire look that cannot be disputed is great hair* »¹. (Le premier mot qui vient à l'esprit pour décrire ces singulières et divines créatures qui arpentent les rues de Paris est « sans effort ». Si la quantité d'énergie que nécessite en réalité cette apparence sans contrainte est discutable, un aspect de ce look « laissez-faire » qui ne peut être mis en question est de superbes cheveux) écrit la journaliste de mode Katie Dickens dans un article intitulé « We Discovered the Secret to French Girl Hair » publié sur le site www.vogue.com le 3 août 2015.

Sous ses dehors superficiels d'article pour magazine féminin, ce texte illustre en partie, mais assez bien, ce que met en jeu la figure de la « Parisienne » dont nous tentons ici de tracer le portrait :

– Un personnage quasi-mythologique (« divine creatures ») qui peut néanmoins s'incarner dans quelques personnalités bien réelles (Lou Doillon, Léa Seydoux et Marion Cotillard sont citées dans la suite de l'article). Ces personnalités appartiennent cependant au monde du cinéma ou de la musique, c'est-à-dire à un « star system » à la fois très construit et largement fantasmatique.

– Des relations avec Paris et la France assez confuses. Les « french girls » du titre sont réduites dès la deuxième ligne de l'article aux filles que l'on croise dans les rues de Paris et dont rien n'assure qu'elles soient françaises, ni même qu'elles vivent principalement à Paris.

– Une maîtrise toute particulière de l'apparence, en partie liée à l'industrie de la mode et de la beauté. L'objet réel de cet article est la promotion d'une ligne de produits capillaires créée par une styliste réputée intervenir régulièrement sur les looks des jeunes actrices mentionnées précédemment. Un lien renvoie même directement à un site d'achat en ligne où l'on peut se procurer, contre quelques dizaines de dollars, ces shampoings et autres sérums « haute performance ».

– Il semble très difficile de définir précisément les spécificités de cette science de l'apparence : les termes utilisés, « effortless », « unfettered », « laissez-faire »... ne permettent pas d'expliquer concrètement en quoi l'aspect des parisiennes serait unique, différent et spécialement réussi de l'appréciation générale. Cela ne peut que se constater et donc semble ressortir d'un certain mystère, d'un secret qui ne peut finalement jamais être percé. Ici la promesse du titre ne sera pas tenue. Katie Dickens assure que l'utilisation des produits dont elle vante la qualité ne peut qu'améliorer la santé et l'éclat des cheveux de n'importe quelle femme, mais elle doit bien prévenir en conclusion, que les bienfaits qu'ils procurent seront sans doute tout à fait insuffisants pour reproduire le look « je-m-en-foutiste » d'une Lou Doillon, autrement dit d'une authentique Parisienne.

– La question de savoir si cette capacité à se créer une apparence particulière et reconnaissable est innée, directement liée à l'environnement parisien ou si elle est le fruit d'un important travail (« amount of energy ») se pose également sans qu'elle ne puisse être, là non plus, tranchée.

Ce texte montre une certaine permanence à travers le temps des questionnements autour de cette notion de Parisienne. En 1841 déjà, l'historien Taxile Delord, dans sa *Physiologie de la Parisienne* la définit comme « un mythe, une fiction, un symbole »². C'est une construction qui s'appuie pour une part sur l'existence de quelques personnalités réelles qui ont marqué leur époque et dont les chroniques mondaines de journaux comme *Le Gaulois* ou *Le Figaro* ont assuré la notoriété, et pour l'autre part essentiellement sur la littérature. La littérature se chargeant de donner un écho international et sur le long terme à cette figure. Il est difficile de situer les débuts de cette construction (nous le tenterons plus tard), mais dès 1761, Saint-Preux, le héros de *La Nouvelle Héloïse* de Jean-Jacques Rousseau évoque déjà « les Parisiennes » qu'il découvre en ces termes : « Elles se mettent si bien, ou du moins elles en ont tellement la réputation, qu'elles servent en cela, comme en tout, de modèle au reste de l'Europe »³. Le mythe est déjà en place.

Il est certain, quoi qu'il en soit, que la littérature romanesque française du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle, de Balzac à Zola et jusqu'à Proust, participe pleinement à cette construction en faisant des Parisiennes, comme autant d'incarnations multiples de la Parisienne, ses personnages de prédilection. À la même époque, des moralistes et des physiologistes comme Achille Deveria ou Octave Uzanne en font également un sujet de leurs études et tentent d'en tracer les principaux traits de caractère. Pourtant c'est un édifice totalement instable, ces auteurs mettant en lumière ses facettes multiples et contradictoires, ils en dressent un portrait avant tout paradoxal.

La géographie trouble de la Parisienne

La première difficulté concernant la Parisienne tient à sa définition même. Sa célébrité est liée au rayonnement de la ville de Paris, « Capitale du XIX^e siècle »⁴ comme la nomme Walter

Benjamin dans un petit essai paru en 1931. Mais la Parisienne ne saurait se réduire à sa définition, celle qui est née à Paris et y habite. Sa relation à Paris, à la province et même à la nation est beaucoup plus complexe. « Toutes les femmes de Paris ne sont pas Parisiennes »⁵ affirme Taxile Delord qui considère même que « les cinq sixièmes des Parisiennes sont provinciales par l'esprit et par les mœurs »⁶. Mais à l'inverse, être née en province n'empêche pas d'être une Parisienne. Le même Taxile Delord reconnaît que « ce sont (les femmes de provinces) qui alimentent cette population si vive, si gaie, si originale des femmes de Paris »⁷. Difficulté supplémentaire, on peut rester parisienne tout en vivant hors de Paris. La Parisienne en province semble même représenter un type particulier de femmes instantanément reconnaissable. « Le premier homme qui l'aperçoit, n'eût-il jamais quitté sa province, fut-il le maître d'école du village ou le préfet de l'arrondissement, se retourne et dit "c'est une parisienne" »⁸. C'est un « emploi », comme l'on dirait au théâtre, que l'on rencontre par exemple chez Zola dans sa *Conquête de Plassans* sous les traits d'une madame de Condamin « vêtue d'une délicieuse robe mauve à nœuds de ruban gris perle, dans un boudoir où elle jouait à la Parisienne exilée en province »⁹.

Il n'est pas nécessaire non plus d'être Française pour être Parisienne. Marcel Proust rappelle régulièrement dans *À la recherche du temps perdu* les ascendances germaniques de la duchesse de Guermantes, pourtant figure la plus accomplie de Parisienne. Émile Zola construit dans *Son excellence Eugène Rougon* une de ses plus intéressantes héroïnes parisiennes avec le personnage de Clorinde Balbi, mystérieuse aristocrate italienne qui défie le héros, le ministre Eugène Rougon, et qui est sans doute en partie inspirée de la comtesse de Castiglione, flamboyante aristocrate piémontaise et personnalité du Second Empire, espionne pour le compte du roi de Sardaigne

Victor-Emmanuel II, qui deviendra la maîtresse de Napoléon III, tout comme Clorinde dans le roman d'Émile Zola. Beaucoup plus près de nous, les « socialites » Anne de Berest, Audrey Diwan, Caroline de Maigret et Sophie Mas ont publié, en 2014 et en anglais, un guide pour expliquer qu'il est possible d'être une Parisienne « wherever you are »¹⁰.

C'est effectivement possible parce que la Parisienne se définit avant tout par un ensemble d'aptitudes, de qualités qui composent une attitude, une façon d'être. « Le mot "Parisienne" n'est point désignation de pays, c'est un grade honorifique, un titre de noblesse qui ne se gagne qu'à Paris »¹¹.

Mais c'est là que se situe le paradoxe. Même s'il est question de dispositions particulières, de comportement, le lien avec Paris comme espace géographique reste nécessaire. Taxile Delord estime que « Les provinciales ont de la grâce et de l'esprit... pourvu qu'elles n'habitent pas la province »¹². Il prédit également qu'hors de Paris « au bout d'un séjour plus ou moins long, six mois ou six ans, selon l'énergie du cœur, la Parisienne se détériore » et pour finir « elle replie ses ailes et meurt »¹³. Theodore Faullain de Banville considère que « Paris désespéré de passions et affolé de joie, fécond jusqu'à épouvanter, et si magnifiquement éloquent, spirituel et avide de poésie, crée pour lui et par la force des choses des Parisiennes spéciales, qui ne peuvent exister qu'à Paris, par Paris et pour Paris. Passé la banlieue, elles s'évanouiraient comme des ombres vaines, car elles n'auraient plus de raison d'être et ne trouveraient plus autour d'elles l'air qu'elles respirent. »¹⁴

Cette question rejoint les débats qui ont lieu tout au long du XIX^e siècle sur l'origine du goût et du sentiment esthétique. D'abord plutôt perçu dans une perspective aristocratique comme des qualités innées, ils seront de plus en plus envisagés comme un trait que n'importe qui peut acquérir s'il est plongé dans un environnement favorable, reflétant une

évolution vers une conception plus démocratique de la société française. Le journaliste et écrivain Henri de Noussane explique en 1896 dans *Le goût dans l'ameublement* que le goût est une capacité naturelle mais qui doit être cultivée pour porter ses fruits, tout comme l'académicien Gabriel Hanoteau qui suggère en 1901 dans *La seine et ses quais* que le goût est inné mais qu'il peut s'absorber par l'environnement, l'ambiance autour de soi. La journaliste de mode Jeanne de Bagny, en 1895 dans *La mode pour tous* voit dans l'environnement urbain, qui affranchit la Parisienne de la peur du qu'en dira-t-on sur son apparence, la source de son autonomie esthétique, et donc, dans la liberté que procure la moderne métropole, la condition de la créativité qui caractérise l'apparence de la Parisienne. Sans expliquer cependant la spécificité qu'aurait Paris par rapport aux autres grandes métropoles de l'époque, cette conception revient à remplacer l'aristocratie de rang par une aristocratie de goût qui suppose la liberté créative, favorisée par l'environnement urbain. Plus tard en 1913, le romancier et critique d'art Gustave Coquiot penche clairement pour la théorie environmentaliste en estimant que la Parisienne est entièrement faite par Paris. « C'est Paris qui vous marque, qui vous transforme, qui fait de vous [...] ce bibelot [...] que l'on connaît comme la Parisienne »¹⁵. Ce que pressentait Eugène Sue dès 1842 dans ses *Mystères de Paris*, qui connurent un succès considérable, quand la terrible Sarah Seyton, qui ambitionne de séduire une tête couronnée pour accomplir les prédictions de sa nourrice « ne voulut pas commencer ses entreprises, avant d'avoir fait un séjour à Paris, où elle désirait polir son éducation et assouplir sa raideur britannique dans le commerce d'une société pleine d'élégance, d'agrément, de liberté et de bon goût. »¹⁶

Cependant la question de l'hérédité et de l'environnement n'est jamais définitivement tranchée. Paul Poiret n'hésitera pas à reprocher

à la comtesse Greffuhle, figure de la Parisienne par excellence, un des modèles de la duchesse de Guermantes de Marcel Proust, sa nationalité belge, c'est-à-dire le fait de n'être pas tout à fait Parisienne et à l'opposer au goût des vraies Parisiennes. Alors qu'en manière de compliment pour la robe qu'elle se faisait confectionner pour le mariage de sa fille, sous la houlette de Paul Poiret alors employé chez Worth, elle lui assène « Je croyais que vous ne saviez habiller que des midinettes et des demoiselles Trousepette, mais je ne savais pas que vous étiez capable de faire une robe pour une grande dame », Poiret lui réplique que « sa robe avait été précisément faite par ces midinettes et que les grandes dames de Belgique pouvaient toujours s'en remettre au goût des midinettes de Paris, qu'elles n'avaient qu'à y gagner. »¹⁷

Aujourd'hui peut-être peut-on voir le prolongement inavoué de ce débat sur le rôle de l'hérité et de l'environnement, dans le choix d'Inès de la Fressange, issue d'une famille d'ancienne noblesse française et fille de marquis, comme la figure de la Parisienne qui s'est imposée au monde.

La mode comme langage

S'il est un domaine où en revanche il ne peut y avoir de confusion entre la Parisienne et les autres types de femmes, en particulier les provinciales, c'est celui de la mode et plus généralement de l'apparence. Jean-Jacques Rousseau le constate déjà au XVIII^e siècle. « Elles sont de toutes les femmes les moins asservies à leurs propres modes. La mode domine les provinciales ; mais les parisiennes dominant la mode et la savent plier chacune à son avantage. Les premières sont comme des copistes ignorants et serviles qui copient jusqu'aux fautes d'orthographe, les autres sont des auteurs qui copient en maître et savent rétablir les mauvaises leçons. »¹⁸

La supériorité de la Parisienne sur la

provinciale en termes d'apparence, comme signe d'une supériorité plus globale, est un élément central de l'intrigue de plusieurs romans de Balzac, tout spécialement dans la section « Scènes de la vie de province » de sa *Comédie Humaine*. Dans *La muse du département*, la provinciale Dinah de la Baudraye, pourtant célébrée à Sancerre comme une « femme supérieure » prend conscience de la médiocrité de sa vie lorsqu'elle revoit des années après une amie d'enfance, Anne de Fontaine, devenue Parisienne. « Anne beaucoup moins belle au pensionnat Chamarolles que Dinah parut en baronne de Fontaine mille fois plus belle que la baronne de la Baudraye, malgré sa fatigue et son costume de route. Anne descendit d'un charmant coupé de voyage chargé de cartons de la Parisienne : elle avait une femme de chambre dont l'élégance effraya Dinah. Toutes les différences qui distinguent la Parisienne de la femme de province éclatèrent aux yeux intelligents de Dinah »¹⁹.

Cette même opposition se retrouve au début des *Illusions perdues* lorsque, arrivé à Paris, Lucien de Rubempré s'aperçoit pour la première fois de l'aspect provincial de sa protectrice madame de Bargetton. « Le voisinage de plusieurs jolies Parisiennes si élégamment, si fraîchement mises, lui fit remarquer la vieilleries de la toilette de madame de Bargetton, quoiqu'elle fut passablement ambitieuse : ni les étoffes, ni les façons, ni les couleurs n'étaient de mode. La coiffure qui le séduisait tant à Angoulême lui parut d'un goût affreux comparée aux délicates inventions par lesquelles se recommandait chaque femme. – Va-t-elle rester comme ça ? se dit-il, sans savoir que la journée avait été employée à préparer une transformation. »²⁰

Émile Zola résume plus lapidairement l'hégémonie parisienne lorsqu'il évoque « une délicieuse blonde de 28 ans, une Parisienne dont les toilettes révolutionnaient Niort. »²¹

Mais cette hégémonie est présentée partout

comme une évidence, elle ne peut que se constater et résiste à toute tentative d'explication. Balzac ou Zola peuvent décrire les vêtements avec précision, user de termes techniques pour évoquer les étoffes, les passementeries, les détails, ils ne justifient jamais en quoi précisément consiste et se distingue l'élégance des femmes qui peuplent leurs romans. Même en se replaçant dans le contexte de la mode de l'époque, le lecteur ne peut comprendre ce qui fait l'élégance spéciale de la duchesse de Guermantes, dont le peintre Elstir dit qu'elle est « la femme de Paris qui s'habillait le mieux », quand le narrateur décrit la « longue robe de satin jaune à laquelle étaient attachés en relief d'énormes pavots noirs »²² dans laquelle il aperçoit la duchesse. Octave Uzanne, dans *La française du siècle* : la femme et la mode métamorphoses de la Parisienne, décrit en détails, décennie par décennie, l'évolution de la mode féminine du XIX^e siècle mais il renonce à expliquer en quoi, par exemple, la mode du Premier Empire qu'il affectionne tant lui paraît si réussie. Il ne parvient pas plus à analyser par quel procédé, Marie-Louise, la seconde femme de Napoléon I^{er} « su maintenir la suprématie de la toilette française »²³. Il avoue une forme d'incompétence directement liée au fait qu'il est un homme. « Ces modes insaisissables et charmantes, il faudrait une plume d'aile de papillon pour en détailler le charme et l'inconstance ; et puis il faut bien le dire, le style aussi a un sexe, et ce serait à une femme qu'il conviendrait de broder la fantaisie sur ce sujet si fugitif qui est inséparable de l'art de plaire. »²⁴

La presse de mode répond à cette impossibilité à décrire les mécanismes de l'élégance par l'image. « La gravure, illustration de spécialité qui accompagne le message scriptique, répond à un besoin, elle couvre un état de manque : la dimension visuelle soutient et rend plus facilement assimilable dans la mémoire du public une description de toilette souvent alambiquée et trop technique pour être suivie

d'un bout à l'autre même par des lectrices éduquées. »²⁵ Mais l'image implique justement la vision, l'observation et le constat, pas l'étude des causes d'une élégance que personne ne semble capable d'analyser. C'est cette impuissance à disséquer un phénomène qui semble dès lors relever du mystère, qu'Uzanne admet quand il écrit toujours au sujet de la mode du Premier Empire : « Mais ces études et ces considérations de futile apparence nous entraîneraient au delà des bornes prescrites, dans des descriptions minutieuses qu'il serait nécessaire d'égayer de planches en couleurs indispensables à la compréhension du texte. »²⁶ C'est là où réside le secret, dans cette impossibilité mystérieuse à épuiser la question des raisons de l'apparence singulière des parisiennes, et plus globalement de la définition de ce qui constitue l'élégance, sans recours à l'image qui prend alors le relais pour mettre en évidence l'impuissance du discours.

Si Balzac, pas plus qu'un autre, ne rend compréhensible les ingrédients de la silhouette si spéciale des parisiennes, il est peut-être tout de même celui qui se rapproche le plus près de la résolution de l'énigme. Dans *Les secrets de la princesse de Cadignan*, il décrit ainsi la robe que revêt l'héroïne pour son deuxième rendez-vous avec l'écrivain d'Arthez, l'homme qu'elle a décidé de conquérir : « Elle avait fait une toilette de l'ordre supérieur, une de ces toilettes qui expriment une idée et la font accepter par les yeux, sans qu'on sache ni comment, ni pourquoi. »²⁷

C'est donc cette aptitude à envisager le mode comme un langage non verbal, plus efficace justement parce qu'il ne passe pas par la compréhension rationnelle, et sa capacité à maîtriser ce langage aussi bien qu'une langue maternelle, qui feraient de la Parisienne cette singulière experte en apparence.

C'est ce que tente d'exprimer Proust, de façon plus nébuleuse, quand il essaie de comprendre le style de la duchesse de Guermantes mais qu'il ne peut que se laisser envahir par

« l'intention déterminée » à laquelle ses tenues semblent répondre : « M^{me} de Guermantes me semblait pousser plus loin encore l'art de s'habiller. Si, descendant un moment chez elle, après m'être assuré qu'elle n'était pas sortie et ayant prié qu'on m'avertît dès qu'Albertine serait rentrée, je trouvais la duchesse ennuagée dans la brume d'une robe en crêpe de Chine gris, j'acceptais cet aspect que je sentais dû à des causes complexes et qui n'eût pu être changé, je me laissais envahir par l'atmosphère qu'il dégagait, comme la fin de certaines après-midi ouatées en gris perle par un brouillard vaporeux ; si, au contraire, cette robe de chambre était chinoise, avec des flammes jaunes et rouges, je la regardais comme un couchant qui s'allume ; ces toilettes n'étaient pas un décor quelconque, remplaçable à volonté, mais une réalité donnée et poétique comme est celle du temps qu'il fait, comme est la lumière spéciale à une certaine heure. »²⁸

Si la Parisienne domine cette langue mieux que quiconque, c'est parce qu'à Paris elle baigne dans un milieu qui pratique ce langage, parce que comme elle, toute réelle Parisienne (cela ferait même partie de la définition) sait utiliser l'apparence comme un langage. Pamela Golbin explique ainsi que le succès de Worth au XIX^e siècle doit beaucoup aux Anglo-Saxonnes qui « ont accueilli la proposition de Worth avec beaucoup d'enthousiasme, elles ont tout de suite adoré être guidées, conseillées. » Les Françaises « lorsqu'elles se rendaient chez leur couturier, elles avaient l'habitude de tout choisir : le tissu, la coupe, le coloris... Et elles avaient pour cela un véritable talent, une connaissance intime du vêtement comme de leur propre corps. Elles savaient exactement ce qui leur allait et détestaient que quelqu'un leur impose sa vision du vêtement. »²⁹ Ce que confirme Paul Poiret : « Une Parisienne notamment n'adopte jamais un modèle sans y faire des changements capitaux, et sans

la particulariser. Une américaine choisit le modèle qui lui est présenté, elle l'achète telle qu'il est tandis qu'une Parisienne le veut en bleu s'il est vert, en grenat s'il est bleu, y ajoute un col de fourrure, change les manches et supprime les boutons du bas. »³⁰

La mode comme langage « qui consiste précisément à développer l'individualité de chaque femme »³¹ pour reprendre les mots de Poiret pour définir « la grande couture » explique l'impossibilité de tout projet de guide de l'élégance parisienne. Le mystère du chic parisien ne réside pas dans une série de recettes mais dans cette conception profonde de la mode qui se nourrit d'une connaissance et d'une culture spécifique de l'apparence.

Toute tentative de guide est dès lors vouée à l'échec, ce qui permet d'en écrire et d'en publier sans cesse de nouveaux. Inès de Fressange peut bien lister « 10 associations » qu'elle-même ne s'applique pas (un jean avec des sandales bijoux, un pull pailleté avec un pantalon d'homme...) elle avoue l'inanité de ses conseils dès l'introduction de son guide *La Parisienne* lorsqu'elle prévient que la Parisienne « suit quelques règles mais aime bien les transgresser aussi, ça fait partie du style. »³²

Tout comme les injonctions de Caroline de Maigret et de ses consœurs de porter du « navy blue » ou de bannir de son placard « sweat-pants » ou « three inch heels » ne seront jamais suffisantes pour faire de celle qui les suit une Parisienne, puisque l'enjeu est beaucoup plus ambitieux. Il s'agit de maîtriser la grammaire complexe et toujours changeante du langage de la mode, puis de se l'approprier comme outil de l'expression de soi.

Culture et consumérisme

Dans *How to be a Parisian wherever you are*, Caroline de Maigret évoque les précieuses et particulièrement Madeleine de Scudery, parmi les ancêtres de la Parisienne et peut-être

peut-on même aller jusqu'à les considérer comme les premières Parisiennes.

Quoiqu'il en soit, inscrire la figure de la Parisienne dans la lignée de la préciosité, c'est la placer sous le quadruple signe de l'apparence, de la culture, de la sociabilité et du féminisme. La préciosité naît dans la première partie du XVII^e siècle dans les salons, essentiellement parisiens, tenus par des femmes de la bonne société qui y accueillent poètes, auteurs, amateurs de littérature et « gens d'esprit ». Somaize, en 1661, dans son *Grand dictionnaire des Précieuses* place le salon comme le fondement de ce mouvement. « Pour être précieuse, il faut ou tenir assemblée chez soi, ou aller chez celles qui en tiennent : c'est encore un loi assez reçue parmi elles de lire toutes les nouveautés et surtout les romans, de savoir faire des vers et des billets doux. »³³ N'ayant pas étudié de la même manière que les hommes dans les collèges de l'époque, elles privilégient la conversation à la rhétorique, la poésie et les romans en français aux auteurs antiques. La qualité d'une précieuse doit donc être l'esprit, mélange d'art de la conversation, d'intelligence et de capacité à susciter et à animer des échanges qui doivent produire des formules brillantes et des pensées pertinentes. Somaize affirme ainsi : « Je suis certain que la première partie d'une précieuse est l'esprit, et que pour porter ce nom il est absolument nécessaire qu'une personne en ait, ou affecte de paraître en avoir, ou du moins qu'elle soit persuadée qu'elle en a. »³⁴

Mais les précieuses sont aussi des féministes avant l'heure. Derrière la mièvrerie de leurs productions littéraires et la place prépondérante accordée à l'exaltation du sentiment amoureux, se cache une vraie réflexion sur le rôle et la place des femmes dans la société de l'époque. Madeleine de Scudéry dans son roman *Artamène ou le Grand Cyrus* condamne même le mariage qu'elle considère comme une institution destinée à réprimer les femmes. Comme l'explique Antoine Adam, dans un

article intitulé « Baroque et préciosité » paru en 1949 dans *La revue des sciences humaines* : « Les précieuses sont d'abord des femmes qui se révoltent contre le joug du mariage et contre la lourde discipline que les mœurs continuent à imposer à la jeune fille. Elles affirment le droit de la femme à disposer librement d'elles-mêmes, à choisir le compagnon de sa vie, à cultiver, s'il lui plaît, avant et durant le mariage, l'art et les belles lettres, à connaître les plaisirs de l'esprit. Dans cette revendication d'une vie plus libre, elles vont, comme l'on peut penser, plus ou moins loin. Certaines ne craignent pas de belles audaces. D'autres se borneraient à un assouplissement de la vieille tradition. Mais toutes sont d'accord sur un point : c'est que la condition présente de la femme est intolérable. »³⁵

Si ce mouvement caricaturé par Molière dans ses *Précieuses Ridicules* prend fin vers les années 1660, en partie à cause de la centralité versaillaise de plus en plus imposée par Louis XIV, elle inaugure la tradition des salons parisiens qui reprendra sous la Régence et perdurera tout au long du XIX^e siècle. C'est un phénomène féminin comme le précise Anne Martin-Fugier dans *Les salons de la III^e République* : « Un salon c'est d'abord une femme. Et de préférence une femme qui a de l'esprit car une réputation d'esprit attire plus que tout. »³⁶ C'est aussi un phénomène essentiellement parisien. « Connaissez-vous, demandait Violet Trefusis à propos du salon de Marie-Thérèse Bousquet, une autre ville au monde où l'on se précipiterait tous les jeudis chez une femme qui n'est ni jeune, ni belle, ni riche ? Simplement parce qu'elle a de l'esprit ? »³⁷ Ce que souligne déjà en 1810 Germaine de Staël. « Il me semble reconnu que Paris est la ville du monde où l'esprit et le goût de la conversation sont le plus généralement répandu. »³⁸

Cette sociabilité, cette urbanité singulière, liée à l'art de la conversation qui se développe dans les salons parisiens apparaît comme un trait

spécifiquement français. En 1798 Kant écrivait « La nation française se caractérise entre toutes par son goût de la conversation, elle est à ce point de vue un modèle pour les autres nations. »³⁹ Tout comme le Saint-Preux de Rousseau qui constate « Le ton de la conversation y est [à Paris] coulant et naturel ; il n'est ni pesant ni frivole ; il est savant sans pédanterie, gai sans tumulte, poli sans affectation, galant sans fadeur, badin sans équivoque ; on y raisonne sans argumenter ; on y plaisante sans jeux de mots ; on y associe avec art l'esprit et la raison, les maximes et les saillies, la satire aiguë, l'adroite flatterie et la morale austère. »⁴⁰

Cette particularité s'expliquerait par le rôle des femmes, la sociabilité française étant selon Pierre Larousse réellement mixte, contrairement à ce qu'on observe dans les autres pays européens. « La conversation française, commune aux deux moitiés de la société, excitée, modérée, mesurée par les femmes est seule une conversation nationale, sociale... »⁴¹.

Ainsi une autre composante essentielle de l'identité de la Parisienne est liée à cette place qu'occupent les femmes dans la société et qui touche une part essentielle de la culture française, l'art de la conversation. Paradoxalement cet art si français ne concerne pas uniquement l'esprit parce qu'il est intrinsèquement lié au pouvoir de séduction des femmes. Ainsi la belle Diane de Maufrigneuse, la princesse de Cadignan, ne prépare pas son rendez-vous avec d'Arthez uniquement en se préoccupant de sa toilette. « La princesse commença par envoyer chercher les œuvres de d'Arthez, elle n'en avait pas lu le premier mot ; et néanmoins elle avait soutenu vingt minutes de discussion élogieuse avec lui sans quiproquo. Elle lut tout. Puis elle voulut comparer ses livres à ce que la littérature contemporaine avait produit de meilleur. Elle avait une indigestion d'esprit le jour où d'Arthez vint la voir. »⁴²

Pourtant ce n'est pas cette part de la Parisienne,

l'esprit, la culture, que symbolise la monumentale représentation de la Parisienne, sculptée par Moreau-Vauthier, qui accueille les visiteurs de l'Exposition universelle de Paris en 1900, ce « centre de pèlerinage de la marchandise fétiche »⁴³ selon la définition de Walter Benjamin des expositions universelles. Si à la place de l'habituelle allégorie du commerce ou de l'industrie, se trouve cette monumentale élégante habillée par Paquin, c'est qu'elle représente à la fois le commerce et l'industrie. Sa réputation d'experte en matière d'élégance en fait en même temps la cible et le modèle, l'égérie dit-on aujourd'hui, de l'industrie textile et de la mode. Dinah, « la muse du département » de Balzac, identifie déjà que l'élégance supérieure de son amie Anna est aussi une question de budget. « Anna dépensait six mille francs par an pour elle, le total de ce que coûtait la maison de monsieur de la Baudraye. »⁴⁴ Le textile est un secteur essentiel de la révolution industrielle en Europe. Comme à partir du XIX^e siècle la mode devient un domaine presque exclusivement réservé aux femmes, ce sont elles qui sont concernées en premier lieu par les nouvelles formes de consommation qui se mettent en place.

Avec le grand magasin, au milieu du XIX^e siècle, la consommation atteint une nouvelle dimension. Émile Zola dans *Au Bonheur des Dames* retrace la naissance et l'ascension des grands magasins, la mise en place de nouvelles stratégies commerciales que l'on nommera un peu plus tard le marketing. Émile Zola tout au long de son roman utilise une comparaison éclairante, « c'est celle du magasin avec un temple, temple de la nouvelle religion, du nouveau culte "élevé à la folie dépensière de la Mode". »⁴⁵

Une publicité des années 20 proclame que le Bon Marché est le grand magasin des parisiennes de mère en fille. Elle s'adresse de cette manière autant à la Parisienne qu'elle conforte dans son statut distinctif, auquel correspond un grand magasin capable de répondre aux

exigences que réclame sa position d'experte de l'apparence, qu'aux non-Parisiennes, provinciales et étrangères, à qui elle promet l'accès à ce cercle prestigieux et fermé par la fréquentation dudit grand magasin. Le Bonheur des Dames, le grand magasin de Mouret dont le Bon Marché est le modèle, reçoit « 50 kg de lettres de provinciales par jour et le double le lundi. »⁴⁶

À la fin du XIX^e siècle de nombreux moralistes, comme Joseph Périet, critiquent cette nouvelle forme de consumérisme, sous l'angle conservateur du détournement de la femme de son véritable rôle qui est celui de prendre soin de son foyer, mais aussi sous l'angle républicain d'un nouvel individualisme, auquel conduit l'indépendance consumériste des femmes, qui menace la cohésion nationale. Comme le résume Lisa Tiersten dans *Marianne in the Market*, « Le commerce moderne aboutit à un ravage culturel et provoque le conflit social, transformant les femmes bourgeoises en prédateurs rapaces, provoquant l'envie et le mécontentement parmi les travailleurs et promouvant un culte du bric-à-brac insipide qui met en danger le patrimoine esthétique de la nation. »⁴⁷

Or paradoxalement c'est l'idée du goût, qui permet de résoudre ce problème des temps modernes ; le goût qui à la fois dirige la production industrielle et assure la cohésion nationale parce qu'il est une particularité propre à la nation française et qu'il fait donc lien. La femme française, et au premier plan la Parisienne, se voit donc assigner une nouvelle forme de citoyenneté, celle de consommatrice citoyenne, qui fait appel à son sens de l'esthétique, c'est-à-dire à son esprit et à sa culture. Ce que résume une publicité de 1904 du grand magasin Pygmalion, situé à l'époque boulevard de Sébastopol à Paris, qui remercie ses clientes pour le succès qu'a connu une vente de soieries : « C'est vous souveraines Parisiennes, vous qui avec votre goût pour la beauté et le luxe raffiné, avez combiné l'utile avec le beau

et réalisé un véritable acte de patriotisme en supportant une industrie nationale qui nourrit des milliers de travailleurs modestes. »⁴⁸

Mais la mode va plus loin. Parce qu'elle est un renouvellement permanent, une recherche de la nouveauté, elle suppose inventivité, créativité, elle est une exploration, un jeu de l'esprit. « Au fond de l'inconnu pour trouver du nouveau »⁴⁹ écrit Baudelaire dans *Le Voyage*. Walter Benjamin rappelle que pour Baudelaire, la mode est ce qui permet de transcender la trivialité de l'objet marchandisé. « Cet avilissement que subissent les choses du fait de pouvoir être taxé de marchandises est contrebalancé chez Baudelaire par la valeur inestimable de la nouveauté. La nouveauté représente cet absolu qui n'est plus accessible à aucune interprétation ni aucune comparaison. Elle devient l'ultime retranchement de l'art [...] Le nouveau est une qualité indépendante de la valeur d'usage de la marchandise. Il est à l'origine de cette illusion dont la mode est l'infatigable pourvoyeuse. »⁵⁰

Si l'on peut débattre du rôle de la nouveauté dans la mode, et si l'on peut aussi soutenir, contre Baudelaire, que c'est le potentiel d'interprétation quasi-infini, parce que sans cesse renouvelé par la mode, qui élève l'objet au-delà de sa seule marchandisation, on voit ici le rôle « culturel » qui est à nouveau dévolu à la Parisienne. Pas tellement parce qu'elle est réputée être une femme d'esprit, mais parce que sa connaissance intime des rouages de la mode, qui libère l'objet de sa médiocrité marchande, lui permet d'échapper au seul matérialisme consumériste auquel la condamne la société industrielle.

Plaisir et émancipation

Paris n'est pas seulement la capitale de la consommation de mode, des passages couverts puis des grands magasins. Ce qui fait aussi sa notoriété, depuis le XVIII^e siècle, c'est qu'elle est considérée comme la capitale du plaisir. Au

xviii^e siècle son centre en est le Palais Royal. « Point unique sur le globe, visitez Londres, Amsterdam, Madrid, Vienne, vous ne verrez rien de pareil : un prisonnier pourrait y vivre sans ennui, et ne songer à la liberté qu'au bout de plusieurs années... On l'appelle la capitale de Paris. Tout s'y trouve, mais mettez là un jeune homme ayant vingt ans et cinquante mille livres de rente, il ne voudra, il ne pourra plus sortir de ce lieu de féerie... Ce séjour enchanté est une petite ville luxueuse renfermée dans une grande ; c'est le temple de la volupté, d'où les vices brillants ont banni jusqu'au fantôme de la pudeur : il n'y a pas de guinguette dans le monde plus gracieusement dépravée. »⁵¹

La réputation du Palais Royal vient de la présence de cafés et de restaurants, de cercles de jeu et de la proximité du théâtre du Palais Royal qui pourvoit le lieu en actrices, c'est-à-dire en créatures aux mœurs légères, qui sont relayées le soir venu par les prostituées qui hantent l'endroit. Et l'on aborde ici une autre facette importante de l'identité de la Parisienne qui est son rapport à la sexualité.

Dans la société bourgeoise corsetée du xix^e siècle, où la sexualité des femmes est bridée, dévolue à la maternité et à l'assouvissement du plaisir masculin, la catégorie de femmes qui ont une sexualité visible, même si elle est aussi essentiellement aliénée au plaisir masculin, est la vaste catégorie des différents types de prostituées, des « Lorettes » aux « grandes horizontales » du Second Empire et aux « Cocottes » de la Belle Époque. C'est surtout à partir du Second Empire qu'un certain nombre d'entre elles accéderont à la fortune et à la célébrité grâce à leur riches protecteurs, mais aussi à leur vie hors du commun. La Païva par exemple, issue d'un milieu très pauvre, deviendra l'amie d'Alexandre Dumas fils, amassera une fortune colossale et se fera bâtir un hôtel particulier surnommé « qui paye y va » ou encore le « Louvre du cul » par les frères Goncourt. Elle sera l'une des rares courtisanes

à mourir riche, mais exilée en Silésie parce que soupçonnée d'espionnage.

Puisqu'elles se consacrent entièrement à la séduction, l'apparence est leur domaine et elle s'habillent chez les mêmes couturiers célèbres que les femmes du monde dont elles sont exclues. « Ces femmes, que les mères de famille qui les haïssent et les redoutent pour leur fils, appellent d'un nom vigoureux et brutal, les mangeardes, excitent une telle émulation par le luxe, par leur toilettes, qu'elles en sont arrivées à donner le ton de la mode, et qu'on ne sait plus aujourd'hui si ce sont les honnêtes femmes qui s'habillent comme les filles ou les filles qui sont habillées comme les honnêtes femmes. »⁵²

Ce que déplore également Uzanne quand il écrit au sujet de la Belle Époque « La fille, en effet a pris rang aujourd'hui dans la société et il est très nouveau jeu de s'intéresser à ses fantaisies, à son esprit, à ses toilettes et à son style, dans le chic de sa livrée, de ses amants, de son écurie. »⁵³ Mais Uzanne doit bien reconnaître que « Le demi-monde est du reste devenu un autre État comprenant les rangs les plus variés, les castes les plus amusantes, les aristocraties les plus bizarres. Il y a le demi-monde des sports, celui de l'art dramatique, le demi-monde des beaux-arts, celui du parlementarisme, et parmi tous ces demi-mondes, parfois infiniment plus rigoristes que le vrai monde, on compte les petites femmes les plus influentes, les plus séduisantes et parfois les plus spirituelles, car les irrégulières volontaires, les insoumises aux préjugés, les indépendantes sortant d'excellentes familles, y sont parfois aussi nombreuses que les déclassées ou les pauvresses parvenues. Les relations régulières des ménages sont souvent transformées par la facilité des mœurs créées par un abandon ouvertement affiché de la loi monogamique. »⁵⁴ Ainsi de la soumission à la sexualité masculine, les demi-mondaines parisiennes font un outil d'émancipation sociale et de libéralisation des mœurs de la

société bourgeoise du XIX^e siècle. Exclues de la société, elles s'y imposent par le biais de la mode et de la sociabilité mondaine. Deux héroïnes littéraires incarnent les parcours de ses femmes mais résument aussi la trajectoire, au sein de la société parisienne, de la sexualité non régie par les règles du mariage bourgeois : La *Nana* d'Émile Zola qui en représente la version tragique et, au tournant du siècle, la Odette de Crécy de Marcel Proust qui, cocotte sans envergure, accédera au monde le plus huppé, celui des Guermantes, en épousant le comte de Forcheville après la mort de Swann son second mari, et achèvera son ascension sociale en devenant l'épouse morganaïque du duc de Guermantes.

Mais cette sexualité non conforme aux lois de la société bourgeoise n'est pas uniquement le fait des demi-mondaines. À l'opposé dans la hiérarchie sociale, les femmes de la plus haute aristocratie, parce qu'elles se situent au-dessus de la société bourgeoise et de ses interdits, peuvent jouir, presque ouvertement, d'une grande liberté de mœurs. Dans *Les mystères de Paris*, ouvrage pourtant si moral, où la perte de la vertu semble être le plus grand malheur qui puisse arriver à une femme, et conduira l'héroïne Fleur de Marie au couvent puis à la mort, condamnée par ses remords d'avoir un temps été prostituée, une seule femme échappe à cette contrainte. Il s'agit de la richissime duchesse de Lucenay qui représente le niveau le plus haut de la société parisienne du milieu du XIX^e siècle. « Avec un œil de poudre et le grand habit du XVII^e siècle, M^{me} de Lucenay eut représenté au physique et au moral une de ses libertines duchesses de la Régence qui mettent à la fois tant d'audace, d'étourderie et de séduisante bonhomie dans leur nombreuses amours, qui s'accusent de temps à autre de leurs erreurs avec tant de franchise et de naïveté que les plus rigoristes disent en souriant : sans doute elle est bien légère, bien coupable, mais elle est si bonne, si charmante ! Elle aime ses amants avec tant

de dévouement, de passion... de fidélité... tant qu'elle les aime... qu'on ne saurait trop lui en vouloir. »⁵⁵

Un autre avatar de la Parisienne libérée est « la grisette » auquel Louis Huart consacre en 1841 une *Physiologie*. La grisette, jeune couturière ou brodeuse de condition modeste, doit à sa relative indépendance financière la possibilité de relations amoureuses plus libres. Elle est en fait une figure de Parisienne tragique, maîtresse désignée des étudiants parisiens qui la délaisseront pour un mariage bourgeois dès lors que leur situation est établie. Mais cette figure rappelle la proximité de la mode avec la séduction, donc avec la sexualité. Comme le fait Paul Poiret qui considère qu'une bonne première d'atelier doit avoir une vie sensuelle pour comprendre complètement ses créations. « Exemple : Antoinette, à qui je conseillais un jour de prendre un amant car c'était une vertueuse vieille fille, et cette particularité l'empêchait d'éprouver le charme sensuel qui est l'expression même d'une robe. Il pourra, à des profanes, sembler étonnant que cette considération joue un rôle dans la valeur d'une employée de commerce. C'est pourtant à mon avis, un principe indéniable en ce qui concerne la couture, que des employées dont les sens ne sont pas cultivés ne peuvent y jouer qu'un rôle limité. Il est possible que Paris soit la ville où fleurissent les fantaisies de la mode, précisément parce que Paris est la ville où se développe le plus librement la vie sensible et voluptueuse. »⁵⁶

S'il n'est plus question de prostitution ou de demi-monde dans l'identité contemporaine de la Parisienne, cette dimension sensuelle et une approche très libre de la sexualité, mais où le plaisir de la séduction et le romantisme ne sont pas absents, en sont des composantes importantes. En 1962, Marc Allégret, Claude Barma, Michel Boisrond et Jacques Poitrenaud réalisent un film à sketches intitulé *Les Parisiennes* avec Catherine Deneuve, Dany Saval et Johnny Hallyday. Or sous ce

titre qui laisserait entendre une étude complète de l'identité parisienne, le film est entièrement centré sur la façon dont les parisiennes entretiennent leurs relations amoureuses. Dans *How to be a Parisian wherever you are*, Caroline de Maigret et ses amies consacrent un quart de leur guide aux relations amoureuses et sexuelles de la Parisienne, avec en particulier une section intitulée « Dare to love ». Elles distillent des conseils en la matière aussi variés que « kiss and play », « how to make him think you have a lover », « how to destabilize a man », « optimistic view on love », « being naked », « after-sex lunch : happy ending »⁵⁷ (où comment, pour une vraie Parisienne, le plaisir partagé de manger couronne tout bonheur).

Un mythe qui perdure

La force de cette figure de la Parisienne s'est sans doute estompée pendant le xx^e siècle en s'incarnant dans des avatars plus précis, mais peut-être moins spécifiquement liés à Paris : la Garçonne, l'Existentialiste, puis la Hippie, la Femme d'affaire... et au fur et à mesure que la littérature a délaissé le champs du roman narratif au profit d'autres formes qui évacuent les personnages.

Cependant la multiplication actuelle d'articles, mais aussi d'ouvrages ou de guides consacrés au style de vie de la Parisienne, tous présentés comme des succès de librairie en particulier dans le monde anglo-saxon, signale une résurgence de ce mythe.

Comment l'expliquer alors que Paris n'est plus la ville moderne qu'elle a pu être au xix^e siècle, que l'émancipation féminine semble acquise dans l'ensemble du monde occidental, et que l'industrie de la mode française est tellement mondialisée que la Parisienne n'est plus ni sa cible principale, ni son modèle, remplacé par les top-models internationaux et les actrices hollywoodiennes ?

Dans une interview donnée en février 2015

à la revue *Egoïste*, l'actrice Goldshifteh Faharani déclarait « Paris est le seul endroit sur la planète où les femmes ne se sentent pas coupables. »⁵⁸

Dans un mode globalisé, où l'expansion du modèle de société occidental se confronte à la persistance de modèles culturels propres à chaque région du monde, la figure idéalisée de la Parisienne garde sa force, parce qu'issue des profondeurs de la culture française, mais façonnée par la société industrielle, elle représente pour les femmes une sorte de synthèse heureuse de tous les paradoxes de la modernité : ancrage géographique et cosmopolitisme, superficialité de l'apparence et profondeur de l'expression de soi, matérialisme consumériste et exaltation de la beauté, plaisir sensuel et intellectualisme, féminisme et séduction... Quant à savoir si cette chimère existe réellement...

Jean-Marc Chauve
Consultant culture de mode
Directeur général, Imane Ayissi

1. Katie Dickens, "We discovered the secret to french girl hair", 2015, <http://www.vogue.com/13299034/french-girl-hair-secrets-wendy-iles/>
2. Taxile Delord, *Physiologie de la Parisienne*, BNF collection ebooks, 1841.
3. Jean-Jacques Rousseau, *Julie ou la nouvelle Héloïse*, Culture Commune, 1761.
4. Walter Benjamin, *Paris Capitale du xix^e siècle* (1931), Paris, Ink Book édition, 2013.
5. Taxile Delord, *op. cit.*
6. *Ibid.*
7. *Ibid.*
8. *Ibid.*
9. Émile Zola, *La conquête de Plassans*, Œuvres Complètes, Arvensa Editions, 1874.
10. Anne Berest, Audrey Diwan, Caroline de Maigret, Sophie Mas, *How to be a Parisian Wherever You Are*, Doubleday, 2014.
11. Taxile Delord, *op. cit.*
12. *Ibid.*
13. *Ibid.*
14. Théodore Faullain de Banville, *Les Parisiennes de Paris* (1866), Bibliobazaar, 2007.

15. Gustave Coquiot, « Paris, voici Paris, 1913 », in Lisa Tiersten, *Marianne in the Market*, University of California Press, 2001.
16. Eugène Sue, *Les mystères de Paris*, 1842.
17. Paul Poiret, *En habillant l'époque*, Paris, Bernard Grasset, 1930.
18. Jean-Jacques Rousseau, *op. cit.*
19. Honoré de Balzac, *La muse du département*, Œuvres complètes, Arvensa Éditions, 1843.
20. Honoré de Balzac, *Illusions perdues 2 – Un grand homme de province à Paris*, Œuvres complètes, Arvensa Éditions, 1839.
21. Émile Zola, *Son Excellence Eugène Rougon*, Œuvres Complètes, Arvensa Éditions, 1876.
22. Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu – Le côté de Guermantes*, Œuvres complètes, Arvensa Éditions, 1921.
23. Octave Uzanne, *La Française du siècle : la femme et la mode, métamorphose de la Parisienne*, Hachette Livre, BNF, 1892.
24. *Ibid.*
25. Corinne Sandu, *Ces toilettes tapageuses*, 2014, Publibook.
26. Octave Uzanne, *op. cit.*
27. Honoré de Balzac, *Les secrets de la princesse de Cadignan*, Œuvres complètes, Arvensa Éditions, 1839.
28. Marcel Proust, *op. cit.*
29. Pamela Golbin, « L'élégance française ou l'art de la distinction », in *La french touch, L'œil de la Mode*, Fédération française du prêt-à-porter féminin.
30. Paul Poiret, *op. cit.*
31. *Ibid.*
32. Inès de la Fressange avec Sophie Gachet, *La Parisienne*, Paris, Flammarion, 2010.
33. Antoine Baudeau de Somaize, *Le Grand Dictionnaire des précieuses ou le langage des ruelles* (1661), France-Expansion, 1973.
34. *Ibid.*
35. Antoine Adam, « Baroque et préciosité », in *Revue des sciences humaines*, n° 55-56, 1949.
36. Anne Martin-Fugier, *Les salons de la III^e République*, Paris, Éditions Perrin, 2003.
37. Jean-Louis de Faucigny-Lucinge, *Un gentilhomme cosmopolite*, Paris, Éditions Perrin, 1990.
38. Germaine de Staël, *De l'Allemagne*, Garnier-Flammarion, 1810.
39. Emmanuel Kant, *Anthropologie du point de vue pragmatique* (1798), Paris, Vrin, 1990.
40. Jean-Jacques Rousseau, *op. cit.*
41. Anne Martin-Fugier, *op. cit.*
42. Honoré de Balzac, *Les secrets de la Princesse de Cadignan*, *op. cit.*
43. Walter Benjamin, *op. cit.*
44. Honoré de Balzac, *La muse du département*, *op. cit.*
45. Rose Fortassier, *Les écrivains français et la mode*, Paris, PUF, 1988.
46. *Ibid.*
47. Lisa Tiersten, *Marianne in the Market*, *op. cit.*
48. *Ibid.*
49. Baudelaire, *Les fleurs du Mal*, 1861, in Walter Benjamin, *Paris Capitale du XIX^e siècle* (1931), Paris, Ink Book édition, 2013.
50. Walter Benjamin, *op. cit.*
51. Louis-Sébastien Mercier, *Le tableau de Paris* (1788), Paris, La découverte Poche, 2006.
52. Maxime du Camp, *Paris, ses organes, ses fonctions et sa vie dans la seconde moitié du XIX^e siècle*, Hachette, 1875.
53. Octave Uzanne, *op. cit.*
54. *Ibid.*
55. Eugène Sue, *op. cit.*
56. Paul Poiret, *op. cit.*
57. Anne Berest, Audrey Diwan, Caroline de Maigret, Sophie Mas, *op. cit.*
58. Interview de Golshifteh Faharani, *Égoïste*, février 2015.

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Recherche & Édition de notre site Internet www.ifm-paris.com

Publication semestrielle en versions française et anglaise : Mode de recherche (IFM Research Report)

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

N° 1. Février 2004, *L'immatériel*

N° 2. Juin 2004, *Luxe et patrimoines*

N° 3. Janvier 2005, *Marques et société*

N° 4. Juin 2005, *Développement durable et textile*

N° 5. Janvier 2006, *La propriété intellectuelle*

N° 6. Juin 2006, *La mode comme objet de la recherche*

N° 7. Janvier 2007, *La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*

N° 8. Juin 2007, *Le modèle économique de la mode*

N° 9. Janvier 2008, *Mode et modernité*

N° 10. Juin 2008, *Management de la création*

N° 11. Janvier 2009, *Le parfum*

N° 12. Juin 2009, *La crise : parenthèse ou refondation ?*

N° 13. Janvier 2010, *Gastronomie, cycles de mode et consommation*

N° 14. Juin 2010, *Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation*

N° 15. Janvier 2011, *La marque en question*

N° 16. Juin 2011, *Le luxe*

N° 17. Janvier 2012, *L'innovation sociale*

N° 18. Juin 2012, *L'artisanat, la main et l'industrialisation*

N° 19. Janvier 2013, *Soft Power*

N° 20. Juin 2013, *Questions d'images*

N° 21. Janvier 2015, *Le vin entre culture et marché*

N° 22. Décembre 2015, *Paris, capitale de la mode ?*

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

PUBLICATION SEMESTRIELLE

DÉCEMBRE 2015

ISSN : 2264-3702

Directeur de la publication

Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.com

Ce numéro a été coordonné par

Jean-Michel Bertrand

Ont collaboré à ce numéro

Jean-Marc Chauve
Franck Delpal
Frédéric Godart
Émilie Hammen
David Zajtmann

Réalisation

Dominique Lotti
revue@ifm-paris.com

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00
www.ifm-paris.com

The logo consists of the letters 'I', 'f', and 'M' in a highly stylized, elegant serif typeface. The 'I' and 'M' are tall and thin, while the 'f' is lowercase and features a prominent, sweeping ascender that loops back over the top of the 'I'.