



Au cœur de la mode: l'expérience de Thierry comme fashion designer

In the heart of fashion: Thierry's experience as a fashion designer

No coração da moda: a experiência de Thierry como designer de moda

[GIULIA MENSITIERI]

Doutora em Antropologia Social e Etnologia. Integra o IDHES
(Institutions et Dynamiques historiques et de la société) da
Universidade de Paris Nanterre.
E-mail: giulia.mensitieri@gmail.com

[résumé] Qu'est-ce que les transformations du travail du créateur de mode peuvent nous apprendre sur le capitalisme? À partir du témoignage de Thierry - créateur de mode ayant travaillé au cœur de l'industrie de la mode des années 1960 aux années 2000 et ayant assisté Karl Lagerfeld pendant dix ans - cet article met en évidence les corrélations entre les transformations de ce métier et les différentes phases du capitalisme. En ligne avec à l'approche anthropologique visant à monter en généralité à partir de situations ethnographiques, la mode est ici considérée étant comme un terrain fertile pour analyser les transformations du sens et de la nature du travail dans le capitalisme contemporain. Une attention particulière est accordée aux problèmes de visibilité. Le matériel mobilisé provient d'une ethnographie réalisée à Paris et à Bruxelles par des créateurs du secteur de la mode.

[mots-clés]

anthropologie, travail, capitalisme, mode, visibilité.

[19]

[abstract] What the transformations of the fashion designer's work can tell us about capitalism? Starting from the testimony of Thierry - fashion designer who worked in the heart of the fashion industry from the 1960s until the 2000s and assisted Karl Lagerfeld for ten years - this paper point out the correlations between the transformations of this profession and the different phases of capitalism. In line with the anthropological approach that aims to rise in general from ethnographic situations, fashion is considered fertile ground to analyze the transformations of the meaning and the nature of work in contemporary capitalism. Particular attention is paid to visibility issues. The material mobilized comes from an ethnography conducted in Paris and Brussels by creative workers in the fashion industry.

[keywords] anthropology, work, capitalism, fashion, visibility.

[resumo] O que as transformações do trabalho do designer de moda podem nos dizer sobre o capitalismo? A partir do testemunho de Thierry - designer de moda que trabalhou no coração da indústria da moda a partir dos anos 1960 até os anos 2000 e assistiu Karl Lagerfeld por dez anos -, este trabalho visa apontar as correlações entre as transformações desta profissão e as diferentes fases do capitalismo. Em consonância com a abordagem antropológica que em geral se busca levantar a partir de situações etnográficas, a moda é considerada um terreno fértil para analisar as transformações do sentido e da natureza do trabalho no capitalismo contemporâneo. É dada especial atenção aos problemas de visibilidade. O material mobilizado vem de uma etnografia realizada em Paris e Bruxelas por trabalhadores criativos da indústria da moda.

[palavras-chave] antropologia, trabalho, capitalismo, moda, visibilidade.

Introduction

L'industrie de la mode est une des industries les plus puissantes du capitalisme actuel. Elle bénéficie d'une excellente santé financière¹ et produit tant des biens matériels tels que des vêtements et des accessoires, que des images et des imaginaires (CUSSET; LABICA; RAULINE et al., 2016; AP-PADURAI, 2005). Les imaginaires produits par la mode circulent aux quatre coins de la planète sous forme de campagnes publicitaires, d'éditoriaux dans la presse, d'images sur les réseaux sociaux ou de vidéos. Ces imaginaires fabriquent les désirs de la mode et de ses produits en assurant ainsi les consommations.

Dans ce système autant tentaculaire que fructueux, la figure du designer recouvre un rôle fondamental : il est l'origine de tout le processus de création et de production. Sans le travail du designer concevant les habits et les accessoires de la mode il n'y aurait pas d'ateliers, d'usines, de boutiques, de campagnes publicitaires. Il n'y aurait pas non plus de chargés de production, de mannequins, de photographes, de brodeuses, d'agent commerciaux, d'ouvriers, de distributeurs, de vendeurs, de stylistes photos, pour citer seulement quelques fragments du travail que la mode mobilise. Autrement dit sans eux, les empires de la mode n'existeraient pas et ne pourraient pas accumuler les fortunes qui sont les leurs.

[20]

Si la centralité du designer est une constante du système-mode, le statut de cette figure a subi des fortes transformations dans les dernières décennies. C'est ce que je vais illustrer par le récit de Thierry², ayant exercé ce métier dans les hauts-lieux de la mode depuis les années 1960 jusqu'aux à la première décennie des années 2000. En continuité avec la démarche propre de l'anthropologie, qui consiste en monter en généralité à partir de situations ethnographiques, la restitution de l'expérience de Thierry sera mobilisée dans ce texte pour illustrer la corrélation existant entre les transformations du travail dans la mode et les transformations du travail dans capitalisme contemporain. Une attention particulière sera portée aux questions liées à la visibilité.

Sur la visibilité

Il n'est pas étonnant que, dans le capitalisme esthétique (LIPOVETSKY; SERROY, 2013), ère dans laquelle l'image joue un rôle central dans les représentations du pouvoir et dans les relations sociales, la notion de visibilité ait gagné du crédit dans la recherche scientifique. Les travaux de Michel Foucault (1975) sur l'histoire du regard médical et sur les dispositifs disciplinaires demeurent une référence fondamentale sur ce plan (VOIROL, 2005). Or, en dépit de l'actualité et de la pertinence de l'approche « foucauldienne » de la visibilité, les dispositifs de regard ne peuvent être restreints aux activités de surveillance, et méritent d'être davantage « problématisés ». C'est ce qu'a notamment fait le sociologue italien Andrea Brighenti

(2010) dans un ouvrage qui se propose de passer en revue l'ensemble des différentes théories contemporaines de la visibilité. Au fil des pages, Brighenti identifie trois différents régimes, que l'on peut résumer par trois termes : la surveillance, la médiatisation et la reconnaissance (BOIDY, 2017). L'enquête menée a permis de montrer que le travail dans la mode mobilise les trois régimes de visibilité (MENSITIERI, 2016) énoncés par Brighenti. Néanmoins, la notion de médiatisation s'avère être la plus apte à l'analyse de l'expérience de Thierry.

Le régime de visibilité médiatique, approche l'exposition des corps et la production des regards dans la société sous l'angle de la célébrité. Dans une étude pionnière, le sociologue Edgar Morin notait comment la visibilité des stars transformait ces sujets en marchandise, tandis que la multiplication de leur image accroissait leur valeur symbolique et commerciale, en les rendant désirables (MORIN, 2015). Plus récemment, la sociologue Nathalie Heinich (2012) a exploré le rôle joué par le visible dans la structuration des rapports sociaux contemporains. Dans son ouvrage *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, elle avance l'hypothèse que les nouvelles formes d'élites se fondent sur la visibilité.

Heinich décrit l'émergence d'une nouvelle forme de prestige basé sur l'exposition, découlant de la dissymétrie entre ceux qui sont vus et visibles à travers des médias, et ceux qui regardent. Cette distribution inégalitaire du regard est à la base de sa notion de capital de visibilité (HEINICH, 2012, p. 44). Pour Heinich, la visibilité est un capital qui agit sur deux dimensions: l'une sociale, car il opère en conférant un emplacement visible et de ce fait privilégié dans les structures ; l'autre monétaire, car il est convertible en capital économique³.

Quel est le rôle joué par la visibilité dans les constructions des carrières des designers dans les dernières quatre décennies ? Le parcours de Thierry et sa longue collaboration avec Karl Lagerfeld nous permettra de répondre à cette question.

Note de lecture

Les données et l'analyse ici proposés sont le issus d'un enquête ethnographique menée à Paris et à Bruxelles entre 2011 et 2015, auprès des travailleurs « créatifs »⁴ de l'industrie de la mode : stylistes salariés, indépendants et free-lance, mannequins, stylistes photo, photographes, retoucheurs, maquilleurs, coiffeurs, stagiaires, journalistes, enseignants de mode, vendeurs, agent commerciaux, directeurs de collection, set designers, étudiants. Le point de départ de cette recherche anthropologique a été celui d'envisager la mode comme un lieu privilégié pour analyser les transformations du capitalisme contemporain en termes de transformation du sens et du rôle du travail ; de diffusion de la précarité et du travail gratuit ; de nouvelles formes d'assujettissement et d'exploitation et

de production d'imaginaires désirables. La recherche a donné lieu à un livre paru aux éditions La Découverte en 2018, intitulé « Le plus beau métier du monde ». Dans les coulisses de l'industrie de la mode. La majorité de ce qui suit est extrait du septième chapitre dudit livre. Quelques modifications dans l'agencement des paragraphes ont été toutefois apportées afin de répondre avec précision à l'attente du numéro.

Thierry, styliste

Thierry m'a été présenté par un couple de galeristes d'art contemporain à Paris : « Il a été pendant dix ans l'assistant de Karl Lagerfeld, puis il a voulu partir et Lagerfeld ne le lui a pas pardonné. Maintenant il est sans travail, il faut que tu le rencontres, il aura plein de choses à te raconter ». Thierry me donne rendez-vous aux Deux Magots, le célèbre café parisien, et me précise qu'on se retrouvera à l'étage, « comme ça nous pourrions parler tranquillement ». Je suis surprise par son aspect. Je n'avais pas pu m'empêcher de l'imaginer sinon excentrique, du moins présentant une apparence très recherchée : l'image de Karl Lagerfeld et son style vestimentaire unique n'y étaient sans doute pas pour rien. Je me suis finalement retrouvée face à un homme affichant une élégance extrêmement sobre. La soixantaine environ, les cheveux courts et gris, il a le visage rasé et porte des lunettes à la monture discrète. Je prends place dans cette petite salle dont j'ignorais l'existence. Contrairement à la dense et bruyante atmosphère de la terrasse et du rez-de-chaussée, ici les chaises et les banquettes sont destinées aux rendez-vous professionnels : « Ici c'est très bien pour discuter, plein de gens importants des médias, de la mode, de l'art et de la politique se donnent rendez-vous là. [...] Lagerfeld vient souvent y manger aussi ». Dans la petite salle intimiste, la voix de Thierry résonne bien plus que celle des autres clients.

Je lui demande de me raconter son parcours. À peine majeur, il quitte sa Suisse natale et s'installe à Paris afin de vivre, contre les attentes de sa famille, sa passion pour la mode. Il s'inscrit à l'école de la Chambre syndicale de la couture :

À l'époque, on ne disait pas « styliste », on disait « modéliste ». C'était vraiment une autre époque. Moi j'ai vécu un moment très particulier de la mode, je suis un des seuls de cette période à être toujours là. C'est vrai qu'il y a eu un changement. À cette époque, dans les années 1970, disons après 68, [...] c'était Courrèges qui était le numéro un absolu, avec son style, et puis tu en trouvais des milliers de copies dans le milieu industriel. [...] Le prêt-à-porter commençait à peine, il avait commencé plus ou moins en 1965 avec Sonia Rykiel, Lagerfeld avec Chloé, ça c'était le début, mais ils ont commencé à avoir du pouvoir dans les années 1970.

Pendant et après l'école, Thierry fait un stage chez Dior, puis chez Yves Saint Laurent, où il travaille pour Catherine Deneuve en participant à la

réalisation des costumes du film *Belle de jour*. Le travail lui plaît beaucoup et chez Saint Laurent se dessine la possibilité d'entamer un « beau parcours ». Mais Thierry n'a pas une « politique de carrière » et, surtout, les discriminations dont il est l'objet parce que suisse lui sont insupportables. Pour cette raison, il se décide à partir. Il choisit de déménager à Rome, où l'Alta Moda était en pleine expansion. Avec le peu d'italien appris lors de sa scolarité, Thierry part pour la capitale italienne, « ses dessins sous le bras », et y trouve « toutes les portes ouvertes ». Il est tout de suite engagé chez Simonetta et Alberto Fabiani, célèbre couple de la mode italienne. Deux ans après le début de son contrat, l'ennui l'accable. Thierry a envie de changer, de quitter le statut de salarié pour travailler en indépendant, en « free-lance ». Comme « à ce moment-là la mode s'est déplacée à Milan », il s'y rend et, selon le même processus et avec la même facilité, commence à collaborer avec les maisons Krizia, Pierre Cardin et d'autres encore. Mais il doit passer sa vie à Milan, ce qui ne lui convient pas. Il revient alors à Paris:

C'était en 1976-1977. Quand je suis arrivé ici je n'avais rien, j'étais très inconscient, mais c'était beaucoup plus simple, j'ai trouvé du travail dans la semaine même. J'avais la liste des maisons, j'y allais, je toquais à leur porte et je disais : « Bonjour, je suis styliste ». Ils me disaient : « Bien, faites voir votre portfolio. Bien, fixons un rendez-vous pour demain » !

[23]

De retour à Paris, quelques jours et quelques coups de téléphone plus tard, Thierry est reçu en rendez-vous par les grands couturiers français en personne et commence illico de nouvelles collaborations. En tant que styliste indépendant, il travaille pour de nombreuses marques et maisons de gammes diverses. Il est curieux, versatile et aime « transformer sa création en outil de travail », il fait « de tout ». Il a de bons revenus et est très sollicité par le marché, à tel point qu'il reçoit constamment de nouvelles offres d'emploi qu'il refuse. Il explique son succès par son expérience longue et hétérogène : il raconte être devenu « comme un cuisinier qui connaît toutes les recettes, qui sait déjà ce qui marche ». Mais il vit cela comme quelque chose de négatif car, malgré le confort, ce manque de défis lui fait perdre le goût de son travail après quelques années : « Après, ça ne m'a plus amusé », dit-il. Cette insatisfaction l'amène à envisager un nouveau changement : « J'ai fait la France, j'ai fait l'Italie. Les États-Unis commençaient à devenir intéressants, au niveau par exemple de Donna Karan, et j'aimais New York, c'est ma ville préférée ».

Thierry et Karl

Il se rend donc à New York humer l'air de la mode américaine, une fois de plus sans projet précis, mais muni de son « bon carnet d'adresses » et de ses dessins. Outre-Atlantique, il commence à collaborer avec Karl Lagerfeld. En réalité, une relation existe déjà entre les deux stylistes car, dans

le passé, il a été embauché trois fois dans des maisons pour remplacer le couturier allemand, les employeurs ayant repéré une forte continuité entre leurs créations. Thierry arrivait là où Karl Lagerfeld, déjà très célèbre et boulimique de projets, n'arrivait pas à être ou ne voulait plus être, car « il fait mille trucs, il dit oui à tout, mais seul Chanel l'intéresse vraiment ». À New York, Thierry rencontre la directrice d'un grand magasin qui lui dit une fois de plus : « Votre travail me fait énormément penser à Karl Lagerfeld ». Elle lui demande s'il aimerait travailler avec lui : Lagerfeld est en train de créer une ligne de vêtements à son nom et il a besoin de quelqu'un pour l'aider. « Il y avait les deuxièmes lignes, les licences au Japon, des choses qu'il ne voulait pas faire, lui il ne voulait faire que la ligne principale »⁵.

De retour à Paris, Thierry trouve « au moins cinq messages » sur son répondeur : la secrétaire de Lagerfeld souhaitait fixer un rendez-vous. Thierry se rend à l'entrevue qui ne dure pas plus de cinq minutes. Lagerfeld connaît déjà le parcours et le travail de Thierry : « Lui il sait tout, il savait exactement qui j'étais et ce que je faisais ». Lagerfeld regarde les dessins de Thierry et lui propose de travailler en tant que chef du bureau de style pour sa ligne à New York. Thierry accepte et le couturier lui conseille de « parler avec Machin pour l'argent. Négociez bien votre contrat. Faites-vous bien payer ». Peu de temps après, Thierry se retrouve donc salarié pour la deuxième fois de sa vie. Il déménage à New York, où il a le statut de design director chez Karl Lagerfeld. Il habite dans un appartement luxueux sur Park Avenue et gagne très bien sa vie. Toutefois, deux ans plus tard, les bureaux new-yorkais ferment, car « Lagerfeld aussi, ça change tout le temps. Il voulait faire autre chose, une ligne masculine ». Thierry rentre à Paris, où il recommence à travailler pour le grand couturier, mais cette fois en tant qu'indépendant, afin de pouvoir se consacrer à d'autres projets. Il tente notamment pour la première fois de créer une ligne à son nom, financée par une amie très fortunée. Le projet dure deux ans, le temps de quatre collections, puis ferme parce que la mécène se retire de l'affaire : « Au moment de Lagerfeld, dans les années 1990, je faisais mes collections Faubourg-Saint-Honoré avec une amie à moi, et elle a tout de suite lâché. On a perdu beaucoup d'argent parce qu'on était Faubourg Saint-Honoré. Elle avait fait ça un peu pour s'amuser ». Malgré l'échec de sa ligne personnelle, Thierry continue de bien gagner sa vie grâce aux collaborations avec Lagerfeld. Mais, en dépit de leur bonne entente professionnelle, leurs relations personnelles sont assez tendues : « On a tout de même eu des rapports que j'ai regrettés, assez difficiles, un peu conflictuels ». Effectivement, dès le début à New York, la collaboration entre les deux stylistes démarre « par un faux pas ». Lagerfeld est en retard sur sa propre ligne et demande à Thierry, sous le sceau du secret, de dessiner et de faire réaliser les pièces qu'il n'a plus le temps de faire. Or ces dernières seront les plus appréciées de la collection. Selon Thierry, Lagerfeld « n'a pas du tout aimé » et la suite de leurs relations en a été fortement perturbée : « On s'est toujours vouvoyés. Il tutoyait tout le monde, sauf moi. Par exemple, il arrivait à New York, il apportait plein de cadeaux à tout le monde, une montre pour machin, un sac pour bidule, et à moi jamais rien. Bonjour Thierry, très froid ».

Les difficultés relationnelles entre les deux stylistes ne compromettent cependant pas leurs rapports professionnels, qui s'interrompent par la volonté de Thierry en 1996, dix ans après le début de leur collaboration. Cette année-là, le jour du Nouvel An, Thierry a un « dé clic », à la suite duquel il interrompt de façon impromptue sa collaboration avec Lagerfeld, ainsi que les autres projets : « Je me suis dit "ça suffit", j'en ai marre de cette vie folle, et donc j'ai tout arrêté, tout. J'ai écrit à Lagerfeld, je lui ai dit que je ne voulais plus travailler, que je m'ennuyais. Il l'a très mal pris ».

Thierry après Karl

Après cela, il laisse son appartement et quitte Paris pour tenter à nouveau sa chance dans sa ville favorite, New York. Il y reste deux ans, durant lesquels il cherche un nouveau travail, sans succès. Selon lui, son parcours a été trop fragmenté pour les standards du marché américain qui exigent des profils de stylistes spécialisés sur un type de vêtements et de gamme. Une fois ses économies dépensées, il se voit contraint de retourner à Paris. Nous sommes aux alentours de l'an 2000⁶. Une fois de plus, Thierry retrouve facilement une place au sein de la mode française et entame une fructueuse collaboration avec la maison Givenchy, au sein de laquelle il est styliste free-lance pour la deuxième ligne, ce qui lui garantit une vie aisée. Il occupe ce poste jusqu'en 2008, date de l'abandon de la ligne. Pendant ce temps, il collabore également avec la marque Hervé Léger, qui fait des robes de soirée pour les stars, jusqu'à ce que, afin de réduire les coûts de production, les bureaux soient déplacés à Los Angeles. Il refuse alors l'offre de poursuivre son travail en Californie. Outre ses contrats avec les maisons en question, il tente à nouveau de créer sa propre marque, qui démarre en 2000 et est financée avec le salaire qu'il percevait chez Givenchy. Le projet est très audacieux du point de vue créatif, mais guère commercial : « En même temps que Givenchy, en 2000, j'ai créé mon entreprise, Thierry Dupont, et là ça a été le bordel. J'ai dépensé tout l'argent que j'avais, j'ai dépensé plein d'argent. [...] Mon idée c'était de construire une image ».

Malgré son succès auprès de la presse spécialisée, et suite à la fin de sa collaboration avec Givenchy, Thierry n'a plus d'argent pour développer sa marque. Il décide donc de rabattre ses ambitions artistiques sur un produit plus commercial. Il recourt alors à l'aide d'un riche financier français résidant à Bali pour des raisons fiscales, qu'il avait rencontré lors de ses vacances dans l'île. Mais cette aventure se termine aussi, en 2008, lorsque, à cause de la crise financière, son bailleur se retire :

Les acheteurs ne sont pas venus, c'était un désastre. Pour nous, ce n'était pas tragique, mais il fallait remettre de l'argent dans la société et mon financier a dit « stop », il avait perdu déjà deux millions d'euros. Il m'a dit : « Je préfère perdre les deux millions d'euros que remettre de l'argent ». Il avait raison. À cause de la crise, je n'ai trouvé personne pour continuer.

Thierry se retrouve sans emploi, avec des problèmes d'argent et « totalement dégoûté de la mode ». Son frère l'invite alors à « passer un peu de temps chez lui à Parme », et Thierry décide de s'installer en Italie. Mais il s'en lasse vite et, en 2011, il choisit de retourner vivre à Paris et de chercher à nouveau du travail dans la mode, presque quatre ans après sa dernière expérience. Mais il n'obtiendra aucune réponse, pas même de la part de Lagerfeld, pourtant sollicité. « Quand je le vois il me dit bonjour, mais il ne veut plus... J'aurais pourtant eu besoin de travailler ces dernières années. Je lui ai écrit des lettres et je sais qu'il les a reçues parce que c'est son premier assistant qui les lui a données, mais il ne m'a jamais répondu ». Au moment de notre entretien, Thierry est encore à la recherche d'un emploi, il n'a pas de revenus et vit grâce à l'aide de son frère. Il travaille toutefois à un nouveau projet de création, pour lequel il cherche des financements.

Les transformations du travail de Thierry

La longue carrière de Thierry l'a rendu témoin d'une série de métamorphoses structurelles de l'industrie de la mode, passée d'un modèle artisanal d'inspiration taylorienne⁷ centralisé à Paris, à une production tentaculaire, multiforme, délocalisée et segmentée. Le capitalisme a transformé la mode et la profession, et Thierry a été confronté à ces changements lors de sa dernière recherche d'emploi aux États-Unis : « J'avais l'entretien avec le design director de Calvin Klein... Et là-bas, tu as le design director, et après tu as vingt stylistes, un qui dessine des jupes, un qui dessine les chemises, une les vestes... tout est segmenté ».

La segmentation des tâches, surtout dans les productions industrielles, est un héritage du capitalisme fordiste. L'industrie de la mode n'y a pas dérogeé et s'est alignée sur ce modèle suivant lequel la division du travail, le management des compétences et le marketing jouent un rôle central. Thierry évoque en particulier ce dernier aspect avec étonnement : « En plus, maintenant, c'est la folie du marketing ; dans les entreprises ils ont trente personnes dans le bureau de marketing qui sont là pour analyser si la jupe serrée fonctionne mieux que la large, et tout ça en dépensant des sommes absurdes ». L'application de ce modèle ne se réduit pas aux entreprises, elle pénètre aussi le travail des indépendants qui, pour être compétitifs sur le marché, doivent se montrer polyvalents et avoir des compétences aussi bien dans le domaine de la création et de la gestion, que de la communication ou la diffusion, par exemple.

Thierry se heurte à ce changement de paradigme dans les années 2000, lorsqu'il lance la ligne à son nom qu'il fait réaliser à Bali. Bien que son chiffre d'affaires soit bon, il doit faire face aux contraintes auxquelles sont désormais soumis tous les créateurs indépendants. Il ne s'agit plus seulement de dessiner des vêtements et d'en suivre simplement la production en étant épaulé par des assistants qui s'occupent de la recherche des

matériaux, du patronage, de la distribution, des relations avec la presse, de la trésorerie et de la comptabilité. Pour la première fois dans sa carrière, toutes ces tâches sont à sa charge, et Thierry rencontre des difficultés pour les assumer. En particulier, il s'égare dans cette multitude de travaux administratifs et ne reconnaît plus son travail de styliste :

J'avais tous les problèmes qui n'avaient rien à avoir avec la création. C'est-à-dire de fabrication, d'argent, les clients qui ne payent pas, les problèmes d'une entreprise, qui ne m'intéressent pas, et je ne suis même pas doué pour les résoudre, soyons clairs. On ne peut pas être doué en tout.

Thierry versus Karl, une question de visibilité

Le déclin de la carrière de Thierry est certes dû aux crises structurelles du capitalisme et aux changements de paradigme dans le travail de la mode, mais il est aussi lié à des questions de visibilité. Au cours de l'entretien, Thierry me dit à plusieurs reprises que « la mode a changé », et il le fait sur un air à la fois attristé et amer, comme si ce constat objectif sous-entendait son incompréhension face aux nouveaux modèles. Lorsque je lui demande de préciser à quelle époque il situe ce changement, il me répond : « Je dirais il y a quinze ou vingt ans. Ça a commencé avec l'époque des top-modèles, Claudia Schiffer, etc. [...] La mode c'est devenu un star system [...], l'organisation du travail a complètement changé [...], aujourd'hui c'est la télévision qui crée l'image ». La plus significative des transformations de la mode, et donc la raison de l'inadéquation de Thierry aux paradigmes actuels de cette industrie, est selon lui qu'elle est entrée dans la surexposition⁸, c'est-à-dire dans le régime de la « visibilité médiatique » (HEINICH, 2012). D'après lui, durant les premières décennies de sa carrière, le monde de la mode était celui d'une élite exclusive, à la fois singulière et marginale, qui se distinguait, par son raffinement et ses modes de vie, des pratiques de masse. À partir du moment où la mode a été surexposée, est devenue un rêve, où ses personnalités les plus célèbres ont été transformées en stars, et où elle s'est « impérialisée », le milieu professionnel du secteur s'est agrandi. L'industrie a en effet eu besoin de plus de travailleurs, et de plus en plus de personnes ont voulu faire partie du rêve. L'élite de l'exclusivité et du raffinement est de ce fait devenue l'élite du désir et de la visibilité :

Beaucoup de gens veulent être dans la mode parce qu'ils pensent que c'est un domaine facile, [...] ils voient ce métier comme "on boit le champagne, on est avec des filles magnifiques, des garçons magnifiques, on rit", mais il y a tout un travail derrière pour faire les habits, faire la recherche ; eux ils ne voient que les paillettes, voilà...

La représentation médiatique de la mode, qui occulte les structures de la production et les conditions de travail, rend ce secteur fortement

désirable. Lorsque je demande à Thierry si, à l'époque de ses études, la mode était une branche professionnelle aussi convoitée qu'aujourd'hui, il me répond :

Absolument pas, absolument pas, mais pas du tout... ça c'est une nouveauté. D'abord moi, quand j'ai fait mon école, [...] on était très, très peu ; aujourd'hui, rien qu'à Paris il y a cinquante écoles de mode, et il n'y a pas de travail. Moi j'avais mon entreprise que j'ai fermée en 2000 et je recevais chaque semaine, et on n'était pas Dior ou Chanel, soyons clairs, dix propositions de gens qui voulaient venir travailler gratuitement, sans être payés. Mais que font-ils après ? Il n'y a pas de travail, parce qu'il n'y a qu'un styliste, dans une entreprise ils n'ont pas besoin de cinquante stylistes. Il y en a un top, et puis il aura deux ou trois assistants au maximum, c'est tout. C'est devenu la mode de la mode.

Effectivement la « mode de la mode » s'inscrit dans un moment historique de crise de l'emploi et de capitalisation de la visibilité. Issu d'une autre génération et ayant exercé le métier à une époque antérieure, Thierry n'arrive pas à concevoir que le fait de faire partie du rêve puisse être une forme de rémunération du travail. Malgré cela, il est conscient des enjeux professionnels liés à l'exposition médiatique, et regrette de ne pas avoir mieux « négocié » cet aspect :

[28]

Moi, je n'ai jamais fréquenté les fêtes et tout ça, jamais. Et ça, ça été aussi une erreur car, sans vouloir être présomptueux, si j'avais suivi le mode d'emploi, aujourd'hui je serais très célèbre, car je pense qu'au niveau de la création je suis très doué. Je pense que dans la mode je n'ai jamais suivi les règles pour que ça marche. [...] Lagerfeld, par exemple, son système, quand il devait se faire connaître, c'était ça : il avait un gros sac plein de cadeaux, il allait beaucoup au marché aux puces, et il savait par exemple que toi tu aimes les bracelets, et il t'en donnait un, et il savait choisir, il savait quoi offrir, et c'est comme ça qu'il a fait sa réputation, beaucoup. Et moi pas du tout, je m'en fous de tout ça.

Thierry impute son déclin professionnel à une mauvaise gestion de la visibilité. Il n'a pas « suivi les règles pour que ça marche », et une des règles est d'adopter des stratégies de séduction pour accumuler du capital social et être visible dans les médias. C'est précisément l'enjeu de la visibilité qui selon lui a fait la différence entre sa carrière et celle de Karl Lagerfeld, qui est d'après lui le paradigme de la réussite. Une réussite fondée autant sur le talent artistique que sur une gestion tactique de la visibilité⁹. Effectivement, la célébrité du styliste allemand dépasse les sphères de la mode car, comme le dit Thierry, Lagerfeld est une « icône » :

Il sait très bien que l'image qu'il donne de lui peut paraître ridicule, Lagerfeld dit de lui-même : « Je suis une marionnette ». C'est comme un habit qu'il endosse et il s'amuse avec ça, c'est un homme de presque quatre-vingts ans et c'est un des plus grands de la mode, [...] il est très, très fort, il a tout compris au marché, à comment ça marche, c'est un vrai personnage de la mode. C'est une icône.

Mais si Thierry estime que, s'il avait suivi la règle de la visibilité, il serait aussi devenu célèbre, il est conscient que c'est précisément parce qu'il n'a jamais été attiré par la surexposition qu'il a pu travailler de nombreuses années aux côtés de Lagerfeld :

Avec lui, il faut rester dans l'ombre ; je n'ai jamais fait valoir publiquement que j'étais designer directeur pour Karl Lagerfeld. Moi, j'y serais toujours si j'avais voulu ; il a les mêmes assistants depuis trente, trente-cinq ans, mais ils sont dans l'ombre, personne ne les connaît. Moi je les connais. Ils gagnent beaucoup d'argent, ils gagnent tout ce qu'ils veulent, mais...

[29]

La règle à respecter pour travailler avec Lagerfeld est de ne pas empiéter sur son rayonnement médiatique. Lagerfeld « paye bien¹⁰ » ses collaborateurs, à condition qu'ils restent invisibles. Dans les nombreuses vidéos documentaires destinées à montrer les coulisses de son travail¹¹, ses assistants stylistes ne sont jamais visibles, ce qui donne l'impression qu'il est, comme le suggère la notion de créateur, à l'origine de toutes les créations et de tous les dessins. Charlotte, journaliste de mode, me raconte, à propos de la médiatisation des grands créateurs et de l'« invisibilisation » de leurs équipes : « Tu te retrouves avec des créateurs qui deviennent des stars comme si c'était des rock stars. Alors que tu en as certains qui ne font, entre guillemets, "que" donner des impulsions sur les collections. Ils ont un studio de cinquante personnes qui font le boulot et dont personne ne connaît le nom ».

Conclusion

Le témoignage de Thierry est important pour comprendre les changements de la profession de styliste et le lien qui existe entre ces changements et les transformations du capitalisme.

Au début de sa carrière Paris, capitale mondiale de la mode, n'a qu'une école pour former les quelques dizaines de candidats à la profession, et l'expérience de Thierry prouve qu'à cette époque les études et le talent suffisent pour accéder aux grandes maisons de couture : à peine diplômé, il travaille pour les plus grands couturiers. Les années 1970 sont les années du virage vers la production industrielle du luxe, et en quelque sorte vers sa « massification ». Thierry commence à circuler sur la planète entière à

la recherche du travail de rêve. Ses déplacements professionnels dessinent les changements d'échelle des productions de la mode et la montée en puissance de la mondialisation néolibérale.

Les années 1980 sont à la fois le triomphe de la mode et du modèle néolibéral (DUMÉNIL ; LÉVY, 2011) : la mode atteint toutes les sphères de la société et colonise représentations et imaginaires. En concomitance à cette prise de pouvoir symbolique, l'industrie de la mode s'agrandit, se délocalise, se reproduit, et jette les bases qui lui permettront de devenir, au cours des décennies suivantes, un système famélique et un noyau de l'économie capitaliste. Ces changements entraînent l'émergence de nouveaux pôles hégémoniques : Milan puis New York détrônent Paris de sa suprématie séculaire. Toutefois, malgré ce changement d'échelle, les stylistes continuent d'être peu nombreux. Les métiers liés à la création constituent encore à cette époque une élite véritable. Grâce à cet aspect, Thierry peut se permettre de défaire et de refaire sa vie maintes fois, et de satisfaire ses envies soudaines de changement professionnel et géographique sans tomber dans la précarité. Les transformations des années 1980-1990, années de la constitution des empires de la mode et d'une compétition de plus en plus acharnée sur le marché de l'emploi, n'entravent pas la carrière de Thierry.

[3^o]

Fort de son expérience et du capital social accumulé, il a encore facilement accès à des emplois prestigieux et bien rémunérés. Il faudra attendre la fin des années 2000 pour que sa situation bascule. Durant cette période, il perd ses trois emplois pour des raisons liées à des enjeux macro-économiques : le capitalisme traverse une de ses crises structurelles majeures, qui a pour conséquences la montée en puissance du chômage et la précarisation de l'emploi.

Givenchy abandonne la ligne dont il est responsable, et ce bien qu'elle génère un important chiffre d'affaires. Le choix de la maison française est dû aux exigences du marché global, et plus précisément aux accroissements des inégalités et de la consommation de luxe typiques des périodes de crise. La maison supprime les produits de moyenne gamme et se consacre aux biens de luxe sur les nouveaux marchés, en ciblant les clientes les plus fortunées de la planète. Durant cette période de récession, l'autre maison pour laquelle Thierry travaille délocalise toute sa production matérielle et immatérielle de Paris à Los Angeles, dans le but de réduire les coûts de production. À ces deux événements s'ajoute l'effondrement de sa propre ligne, en raison de la crise financière de 2008 : les clients potentiels ont moins d'argent et le bailleur refuse d'injecter des sommes supplémentaires dans le projet. Cette crise globale signera la fin du parcours de Thierry dans la mode.

L'expérience de Thierry en tant que designer illustre comment des changements macroéconomiques et sociétaux se répercutent sur les trajectoires individuelles. Mais plus encore et à un 'autre échelle, ce témoignage illustre que l'analyse des mutations du travail dans la mode est un terrain fécond pour l'étude des transformations du sens et de la nature du travail dans le capitalisme contemporain. En particulier, il pointe les enjeux liés à la visibilité dans la construction des carrières des designers. Une visibilité qui, contrairement à l'expérience de Thierry, devient souvent pour les designers des nouvelles générations une forme de rémunération en soi pour du travail précaire et gratuit.

Recebido em: 3-8-2018

Aprovado em: 31-8-2018

[3^I]

NOTAS

¹ Elle représentait en 2008 « 6% de la consommation mondiale tous secteurs confondus, avec 1400 milliards d'euros » (GODART, 2010, p. 4).

² Tous les prénoms des acteurs rencontrés pendant l'enquête sont des pseudonymes.

³ L'enquête menée a montré que la visibilité ne se transforme pas systématiquement en capital économique. Le travail gratuit et précaire est fortement diffus dans la mode et la plus part des travailleurs restent dans ces conditions n'accumulant jamais de capitaux économiques, malgré la visibilité que la mode peut leur donner. La visibilité est donc un capital en soi, potentiellement mais pas systématiquement convertible en argent. Pour approfondir cet aspect voir Mensitieri (2018).

⁴ La notion de travail créatif est utilisée pour désigner le travail non industriel de la mode ainsi que pour penser ce travail par une perspective critique. Pour ce dernier aspect voir Hesmondhalgh; Baker (2010) e McRobbie (2015).

⁵ Dans les maisons de prêt-à-porter, la première ligne est la plus prestigieuse, la plus luxueuse et la plus chère. Les deuxièmes lignes sont plus commerciales, de ce fait moins prestigieuses d'un point de vue symbolique, mais vitales pour les marques puisqu'elles seules permettent de faire des bénéfices en raison de leurs prix plus accessibles.

⁶ En réalité, s'il a interrompu la collaboration avec Lagerfeld en 1996 avant de vivre deux ans à New York, nous devrions être en 1998. Le récit de Thierry est plein d'incohérences temporelles. Je ne sais pas si c'est une simple confusion ou une volonté de dissimuler son âge.

⁷ Le taylorisme est une méthode d'organisation scientifique du travail industriel, de contrôle des temps d'exécution et de rémunération des travailleurs (GODART, 2010, p. 32).

⁸ J'utilise la métaphore de la surexposition pour désigner l'omniprésence de la mode dans les médias. J'emprunte le concept à la photographie, la surexposition étant une excessive exposition à la lumière de permettant pas de voir les contrechamps. La métaphore de la surexposition permet de pointer à la fois l'attractivité du rêve de la mode engendré par sa constante mise en lumière, mais aussi son opacité, c'est-à-dire l'impossibilité de percevoir les réalités sous-jacentes à ces imaginaires, rendues invisibles par le trop visible. Pour approfondir cet aspect: Mensitieri (2018, p. 100).

⁹ Lagerfeld est sans aucun doute le créateur de mode le plus médiatique. Il a fait l'objet de différents documentaires vidéo, il intervient constamment à la radio et dans des émissions télévisées, il est très présent sur les principaux réseaux sociaux, au point d'avoir créé un compte Twitter pour son chat.

¹⁰ Comme Thierry lui-même le dit : « Il s'en fout. Ce n'est pas son argent, c'est celui de Chanel ».

¹¹ R. Marconi, *Lagerfeld confidential*, 2007 ; Loïc Prigent, *Signé Chanel*, 2005 et *Le Jour d'avant*, 2009.

BIBLIOGRAPHIE

APPADURAI, Arjun. *Après le colonialisme : Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Payot, 2005.

BOIDY, Maxime. *Les études visuelles*. Saint-Denis : Presses Universitaires Vincennes, 2017.

BRIGHENTI, Andrea. *Visibility in Social Theory and Social Research*. Basingstoke, Hampshire England ; New York : Palgrave Macmillan, 2010.

CUSSET, François ; LABICA, Thierry ; RAULINE, Véronique et al. *Imaginaires du néolibéralisme*. La Dispute, 2016.

DUMÉNIL, Gérard ; LÉVY, Dominique. *The Crisis of Neoliberalism*. Harvard University Press, 2011.

FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir : naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975.

GODART, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Paris : Editions La Découverte, 2010.

HEINICH, Nathalie. *De la visibilité : Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard, 2012.

HESMONDHALGH, David ; BAKER, Sarah. « A very complicated version of freedom »: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, v. 38, n 1, p. 4-20, février 2010.

LIPOVETSKY, Gilles ; SERROY, Jean. *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

MCROBBIE, Angela. *Be Creative : Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge, UK: Polity Press, 2015.

MENSITIERI, Giulia. « La chance d'être là ». *Le travail dans la mode entre glamour et précarité*. Paris: EHESS, 2016.

_____. « Le plus beau métier du monde ». *Dans les coulisses de l'industrie de la mode*. Paris Editions La Découverte, 2018.

MORIN, Edgar. *Les Stars*. Paris : Points, 2015.

VOIROL, Olivier. Présentation. *Visibilité et invisibilité : une introduction*. *Réseaux*, v. 129-130, n. 1, 2005, pp. 9-36, 2005.