

Marie-Louise Pierson

Valorisez votre Image

Deuxième édition

© Eyrolles, 1997, 2004

ISBN : 2-7081-2831-0

EYROLLES



Le langage idéologique du vêtement

« Je sais bien mon habit changier prendre
l'un et l'autre estrangier. Or sui chevalier, or
sui moine. »

Guillaume de Lorris

Dans l'entreprise comme dans tout contexte hiérarchisé de la vie, l'habit fait encore le moine. La raison en est facile à comprendre : la rapidité des rencontres et l'impossibilité d'avoir accès à la vie privée de la personne (qui elle est, *vraiment*), rendent nécessaire une signalétique des rangs et des intentions la plus claire possible. À ceci près que les codes y évoluent très lentement et que le souci général tend plutôt à éviter les gravures de mode. Surtout dans le management où l'on craint les décalages trop évidents avec le personnel en usine. Si vous retenez ces deux tendances, vous comprendrez que l'histoire du vêtement est liée à l'histoire religieuse, idéologique, morale et technique des nations.

Par curiosité, jetez un œil averti sur le langage du vêtement tel qu'il s'est élaboré au cours des siècles et prenez conscience de ce qui se trame dans ce qu'il est coutume d'appeler les *tendances* vestimentaires. Au commencement était l'homme, le roi de la création. Un roi nu qui, à l'inverse des autres mammifères, abandonna très vite sa pilosité pour quelque chose de plus coquet : une fourrure, une peau de bête et, bien vite, un morceau d'écorce ou de tissu. Les pères de l'Église, qui voyaient dans le corps féminin le véhicule du péché, en ont longtemps débattu. La femme inventa-t-elle d'un même mouvement le vêtement et la pudeur ? On peut imaginer que les femelles des premières hordes, peu enclines à enchaîner les maternités, inventèrent le cache-sexe. L'homme aussi, qui désirait cacher certaines manifestations trop visibles de ses pulsions. Le tabou de l'inceste, fondateur de la culture et de la société, n'est pas loin, aussi a-t-on vu dans la dissimulation des parties génitales les marques d'un progrès de civilisation.

“

Le poil est du côté du dévêtu, de la pulsion et de l'animalité.
Il s'oppose au vêtu qui se réclame du progrès de la culture.

”

La ceinture fut probablement la première pièce de vêtement qui vint habiller de symboles des corps humains bien réels ; séparant le haut du bas, les organes de la digestion de ceux de la reproduction, le spirituel de l'incarné. Rapidement cette dissimulation devient un exercice de style et les primitifs furent (et sont) de grands sémiologues qui brodèrent sur le thème : comment mieux montrer en cachant. Montaigne ne s'y était pas trompé qui avait compris que « toute vesture cache (r) une région du corps pour mieux appeler l'attention sur elle ». L'homme croit si peu à la vérité de sa nudité qu'il a toujours eu besoin de faire parler son

apparence en la modifiant. Il n'a de cesse de plier son corps physique au corps social. Ce passage donne souvent lieu à des rituels importants, durant lesquels le corps des adolescent(e)s est marqué du « sceau » du clan. L'insertion de l'individu dans le groupe est conditionnée par l'observation de ces conventions esthétiques, de ces modes. La pression sociale suffit. Le vêtement est magique car il accompagne toutes les investitures. Il préside à la majesté papale ou royale, il adoube le chevalier, il introduit l'adolescent dans son groupe social, il prépare le matador à la lutte. En bref, il permet l'exercice d'un principe plus grand que l'homme lui-même.

Corps social et corps physique : l'ordre des hiérarchies

Comme il existe des malades du langage, il existe des malades de leurs vêtements. C'est ce que suggère Yves Saint-Laurent¹ en parlant du « merveilleux silence du vêtement » qu'il compare au merveilleux silence de la santé. On dit souvent d'une personne qu'elle est empruntée lorsque son vêtement semble ne pas correspondre à ce qu'elle est. Ainsi en est-il de tous ceux qui supportent d'être contraints et qui ne vivent pas en accord avec leur identité.

Il peut sembler contradictoire de parler ici de silence alors que mon intention est de vous familiariser avec le langage du vêtement. C'est qu'avant d'arriver à « ce moment de grâce où le corps et ce qu'il porte ne sont plus qu'un, où cette union toute spirituelle, se résume en un mot, l'élégance »², il faut apprendre à

1. Préface d'Yves Saint Laurent dans *Histoire technique et morale du vêtement*, Maguelonne Toussaint-Samat, Bordas Cultures, 1990.
2. *Idem*.

faire ses gammes. Le grand couturier lui-même avoue avoir mis des années à apprivoiser la couleur et la matière.

Le langage du vêtement

Le langage du vêtement remonte à la nuit des temps. Il nous raconte l'histoire de notre désir. Il nous raconte aussi l'histoire de notre société, de nos mœurs, de notre économie, de notre art, de nos savoir-faire. « Il (le vêtement) est objet à la fois historique et sociologique s'il en fut (...) toujours implicitement conçu comme le signifiant particulier d'un signifié général qui lui est extérieur (époque, pays, classe sociale) », dit Roland Barthes¹. C'est à ces racines-là que les codes esthétiques prirent leur source. Ils viennent d'un passé et évoluent, avec nos mœurs, vers un futur. Et nul ne saurait s'abstraire de cette filiation.

Ajoutons que la manière de porter un vêtement, l'assemblage des différentes pièces, leur couleur et leur matière, sont au moins aussi importants que le vêtement lui-même : la *gentry* anglaise ne se reconnaît-elle pas à son dédain de l'ostentation, au point de demander aux valets de chambre d'user les vestes de *tweed* trop neuves ou de polir à l'os de mouton des chaussures éternellement ressemelées ? *L'entretien* est une valeur clé du vêtement.

Le vêtement est différent des autres vecteurs d'image car il est un lieu idéal de régulation des tensions entre nous et le monde *si on a prise sur lui*. Encore faut-il se rendre maître des codes et des signes qu'il véhicule. Là encore l'important n'est pas de s'exprimer (dire ce que je veux) mais d'obtenir de son interlocuteur la réponse que l'on attend (influencer). C'est l'objet des pages qui suivent.

1. Roland Barthes, « Histoire et sociologie du vêtement », *Annales*, 12^e année, juillet-septembre 1957, n° 3.

“

Le vêtement est une interface entre nous et le monde.

”

Il participe à votre communication globale à trois niveaux différents :

- Pour **l'interlocuteur**, il est le vecteur puissant de signes concernant l'appartenance (classe sociale, style de vie, emploi, position hiérarchique, appartenance à un groupe) ;
- Pour **vous-même**, il est un inducteur psychologique. Couleurs, confort, prestance, coupe, accessoires peuvent modifier notablement votre comportement et vous faire évoluer du mal à l'aise au bien-être ;
- Il a charge de **vosre identité** car il est l'artisan de votre « distinction » sociale ; celle qui vous permettra de revendiquer une place individuelle et gratifiante au sein de la collectivité.

Laissez ici plus que jamais ces adjectifs « beau » et « laid » qui limitent le monde à votre vision individuelle. Ce qui est « beau » aujourd'hui sera à coup sûr « laid » demain ; ce qui est « laid » ici sera « beau » ailleurs. C'est à une grammaire plus vaste et plus durable qu'il faut s'entraîner.

Appartenir et se distinguer : la mode, un projet contradictoire ?

Il suffit de feuilleter un album de mode du temps jadis pour constater que c'est non seulement sur le corps, mais sur les apparences et le vêtement que s'expriment de manière privilégiée les rapports de l'homme avec le monde social. Le corps physique est inclus dans un corps social.

La mode est la codification de signes qui visent deux buts apparemment contradictoires :

- **revendiquer notre appartenance**
à un groupe donné,
- **nous distinguer comme différent**
à l'intérieur de ce groupe.

Étui pénien, bleu de travail, djellaba, vêtement militaire ou costume trois-pièces, s'habiller n'est pas seulement se protéger du froid ou du regard, c'est aussi répondre aux besoins :

- d'appartenance ➔ faire partie d'un groupe où j'ai ma place,
- de reconnaissance ➔ savoir qui je suis, ce que je désire, et l'exprimer aux autres,
- de réalisation ➔ influencer, sentir que ce que je fais a un impact.

Qu'un seul de ces trois besoins soit ignoré, c'est non seulement votre identité mais votre image tout entière qui en pâtit. Les termes de nos ajustements au monde social subissent l'influence de nombreux paramètres biologiques, culturels, économiques, politiques, historiques, temporels. Un des premiers messages émis par le vêtement est cependant un message socio-politique.

Les États, nous le verrons, ont toujours tenté de contenir ou de maintenir un corps trop souvent rebelle, et ceci, dès la naissance. Jusqu'à récemment on emmaillottait les tout-petits dans d'étroites bandelettes, parfois renforcées de bois. L'histoire du vêtement est bien une histoire de la contention ; du corset – porté parfois par les hommes – au *body building* contemporain, c'est une histoire à fleur de peau. Contention du corps physique par le corps social, contention des pulsions et des désirs.

Ce rapport au corps-plaisir et à l'État-devoir sous-tend votre image. Il rejoint les horizontales contact-retrait, créativité-conservatisme,

expansion-rigidité évoquées dans les pages précédentes. Votre aisance ou votre contrainte, votre rigueur ou votre fantaisie, votre obéissance ou votre rébellion sont les premiers grands codes perceptibles de votre image.

S'habiller, c'est prendre sa place
dans l'ordre des hiérarchies sociales.
L'histoire du vêtement
est une histoire de la contention.
Le rapport au corps-plaisir
ou à l'État-devoir régit
nos relations au vêtement.

Le langage de votre vêtement d'aujourd'hui est régi par des choix personnels, mais surtout par des consensus historiques et collectifs dont peu d'entre vous sont conscients. Les grandes variations socio-économiques ont laissé des traces sémantiques stables sur notre apparence. Nous les appellerons des *tendances* dans le sens d'une dynamique, d'un « aller vers ».

“

Notre ignorance des racines culturelles liées aux signes esthétiques rend souvent flous et subjectifs les messages dont nous nous voulons porteurs.

”

« Cela me va bien », entend-on souvent d'une personne qui, par ailleurs, massacre allégrement son image. Je vous invite à sortir du subjectif pour plonger dans la complexité des grands mouvements de mode, l'objectif. Un exemple : qui peut encore ignorer aujourd'hui ce que les signifiants « cols bleus, cols blancs » recouvrent ? Dans les campagnes – les cols bleus – où l'on passe

la semaine en bleu de travail ou en tablier, on « s'habille » le dimanche. Tandis qu'à la ville – ou dans l'entreprise – on doit porter costume et cravate en semaine. S'habiller le dimanche est aujourd'hui connoté négativement : on revêtira son vieux jogging et l'on n'aura aucune honte à rencontrer des amis vêtus d'un *jean*. Par extension, on adoptera des vêtements de sport raffinés, laissant une grande aisance.

Voilà de quelle manière se dessine, à travers un revirement socio-économique, l'élaboration nouvelle d'un code esthétique. Les États-Unis se sont intéressés dès 1960 aux grandes tendances socioculturelles et à la manière dont, selon les temps, les individus se positionnent – en retrait de protection ou en aventurier créatif – entre les valeurs essentielles du plaisir et du devoir.

Avant de vous fournir les éléments concrets d'une garde-robe en accord avec votre univers professionnel et privé, restons fidèles à notre but initial : vous rendre maître de votre Capital Image et non pas esclave de codes que vous ne reconnaissez pas. Le langage du vêtement comme le langage parlé s'est conçu au fil des jours, et sa grammaire est issue des consensus sociaux. Ouvrons ensemble les portes de votre héritage européen et de sa syntaxe à travers l'histoire morale et technique du vêtement.

Votre héritage européen en 12 tendances

Il serait banal de dire que la mode a tout envahi : la mode n'a-t-elle pas toujours existé ? Et pourtant ce n'est que depuis la dernière guerre que s'est véritablement amorcé ce mouvement continu qui dépasse de loin le vêtement et préside à la vie des signes, des idées, des produits, rendant leur obsolescence inévitable. La mode est le

baromètre de l'air du temps. Qui peut dire aujourd'hui qu'il vit en marge de la mode et de ses implications commerciales et idéologiques ? Comme en astrologie, il y a dans l'histoire des apparences des mouvements rapides et peu durables et des mouvements lents qui signent de véritables mutations de société.

**LA MODE SIGNE NOS RAPPORTS
AU DÉSIR À TRAVERS...**

Le pouvoir : l'État, l'institution, la loi.

Le corps : plaisir, devoir, sexualité,
transgression, créativité.

Le féminin et le masculin :
différenciation ou confusion des genres,
séduction, sérieux, solidité.

L'économie : utilité, savoir-faire, entretien,
durabilité, solidité, coût.

Le monde du travail :
hiérarchie, rôle, emploi, pouvoir.

Le repérage de ces mouvements lents, des tendances, va vous permettre de construire votre image d'aujourd'hui en connaissance de cause car ils définissent, peu à peu, une grammaire de base. Tout ce que vous posez sur votre corps vient d'un passé et évolue vers un futur. C'est ce mouvement et sa direction qu'il faut bien saisir pour ne pas être une girouette de la mode mais une personnalité qui a du style et qui vit en accord avec son temps.

Voyons ensemble comment se forma la longue chaîne des tendances passées. Le climat et les modes de vie ont dégagé dans l'histoire du vêtement deux grands groupes :

- L'humanité drapée, avec les *saris*, les *péplums* de la Méditerranée et de l'Inde, le *shenti* égyptien ou l'*exomide* de l'antiquité grecque.

- L'humanité coupée-cousue, avec les vêtements mongols (la tunique et le pantalon rayonnèrent avec les migrations) les braies, puis le vêtement des Gaulois.

Le passage des formes flottantes aux formes ajustées marque le passage d'un mode de vie géré par le geste et la parole à une société gérée par la machine. C'est elle qui, avec l'avènement de la bourgeoisie, prévaut aujourd'hui en Europe. Le corps européen est un corps contenu.

Mode et pouvoir : les lois somptuaires

On oublie parfois que la mode européenne (et pas seulement la mode de l'Islam) a toujours entretenu avec le pouvoir des relations étroites : le Portugal, au XVII^e siècle, ne possédait pas moins de 800 lois somptuaires qui venaient légiférer sur la couleur d'un voile, le port des fourrures, le nombre des bijoux, et même la coupe de la barbe et la façon de nouer sa cravate. En Angleterre, Édouard IV s'attaque aux chaussures et décrète « qu'aucun chevalier en dessous du rang de lord (...) ne portera chaussures ni bottes dont la pointe ne dépasse la longueur de cinq centimètres, sans se voir retirer quarante pence ». La haute couture contemporaine prend la succession des lois somptuaires et de ses diktats. Lorsque la Révolution française décrète le 18 Brumaire de l'an II (29 octobre 1793) que « nulle personne de l'un et de l'autre sexe ne pourra contraindre aucun citoyen et citoyenne de se vêtir d'une façon particulière (...) chacun est libre de porter les vêtements et ajustements de son sexe », elle croit mettre fin aux diktats de l'État sur la mise des personnes. Champion de la casuistique, ce texte exclut implicitement du débat les femmes et le pantalon qui fut longtemps hors-la-loi. Une femme, forgeron

de son état et qui portait le pantalon et le tablier de cuir, fut peu après déclarée coupable.

Il faut souligner que cette intention louable de libéralisation du vêtement ne mènera pas pour autant au chaos – ni à la liberté d'ailleurs. Notons simplement que des formes moins contraignantes, plus drapées, apparurent régulièrement au moment des grandes révolutions d'idées : mai 1968 en fit encore la preuve. En revanche, il y a toujours de la décadence dans l'extravagance : les formes compliquées accompagnent toujours un psychisme torturé.

Pour l'heure, les lois somptuaires et leurs diktats seront remplacées par la pression sociale. Des règles occultes – ce qui se fait et ce qui ne se fait pas – seront édictées par les classes montantes ou dominantes qui tiennent à se distinguer.

Première tendance

Aux diktats succède la pression sociale.

Deuxième tendance

Le corps européen est un corps contenu et morcelé.

Conséquence ? Les codes vestimentaires de la bienséance ou de la correction sont toujours pris dans le vocabulaire des classes montantes ou dominantes. Afin de démoder ces codes et d'en conserver ainsi l'exclusivité, les classes dominantes en reformulent perpétuellement les éléments. Ce mouvement de changement perpétuel s'appelle la mode.

Mode et corps : confort ou contenance

Madame de Sévigné qui prenait souvent la diligence pour aller voir sa fille se plaignait que son « corps » la fit souffrir. Il ne s'agissait pas d'un éventuel cor au pied mais d'un triangle garni de bois qui, plus tard, fut remplacé par les baleines de métal ou d'os et qui tenait le buste droit en maintenant la poitrine. Les vastes paniers, les superpositions de tissus, les perruques, les sous-jupes et chemises, les châles, les voiles et bonnets nous renvoient, à cette époque, à des valeurs sémantiques d'encombrement, de noble lenteur, de richesse installée, de protection amoncelée, de contrôle, de dignité, d'apparat, de respectabilité : une mise à distance de son corps et des autres. Ces signes se retrouvent aujourd'hui dans le vêtement religieux ou judiciaire. Ils ont encore cours dans le vêtement quotidien où l'amplitude d'un manteau, la large carrure, l'amoncellement des étoffes superposées s'opposera toujours aux valeurs de jeunesse, de rapidité et de modernisme d'un vêtement unique, vite enfilé, vite lavé, vite séché. La « petite peste » de Kokaï, une héroïne publicitaire de notre temps, illustre bien ce trajet de la modernité. Court vêtue, elle recycle avec humour les valeurs de maman, son tailleur à boutons dorés, son catogan, ses talons aiguilles. Elle ne craint pas plus de montrer son corps que ses sentiments. Les valeurs sémantiques liées à son image sont celles d'ironie, de jeunesse, de provocation, de rapidité. Elle est bien loin de la dame d'antan qui portait au quotidien crinoline, jupons, sous-jupes et paniers.

À deux siècles de distance, ces deux femmes balisent un mouvement d'autonomie féminine qui semble irréversible, mais aussi un glissement vers l'aisance du corps et la praticité, auquel la médecine et le sport ne sont pas étrangers.

Troisième tendance

Avènement progressif des valeurs
de confort et de plaisir,
avec un rapprochement de son propre corps
et de celui des autres.

Quatrième tendance

Décontraction d'une mode
de plus en plus pratique.

Conséquence ? Mieux vaut « moins en faire » que « trop en faire. » On a tous en mémoire l'image de ces vieilles Américaines vêtues en pleine après-midi comme pour le mariage de leur fille. Dorures, ornements, et autres falbalas déclassent. La simplicité sous peine de paraître pauvre sera toutefois démentie par l'usage de matières de grande qualité.

Mode et sexes : la grande mutation

Vers 1850, la femme comme il faut ne travaille pas et change de toilette à toutes les heures du jour. Sa large crinoline exprime de manière détournée la surface sociale de son époux. L'hygiène ne suit pas : les dames sentent mauvais et cachent sous leurs crinolines des petits flacons d'odeurs. La phtisie est parfois le lot cruel de ces automutilations. La femme est l'enseigne de l'homme et affiche son rang, faute d'un statut plus personnel. Porter une culotte est interdit. Le port de la jupe – ouverte – semble en relation avec le maintien de la dépendance féminine. Madame Bloomer, une féministe anglaise, se battra sans succès pour mettre fin à cette incongruité. Le pantalon à la cheville puis la culotte au genou se firent accepter sans remous un peu plus tard, alors que

personne n'y pensait plus et que les femmes eurent envie de monter à bicyclette.

En Europe, s'élèvent les ateliers du monde, les premiers grands magasins, les chemins de fer, le télégraphe et l'électricité. La médecine explore les corps et fait ses grandes conquêtes, les premiers voyages (Jules Verne) font rêver à la fée technicité.

L'homme amorce sa grande mutation et choisit pour la première fois et pour longtemps de se démarquer radicalement de la parure féminine. Finis les jabots, plastrons de dentelles, couleurs chatoyantes et autres préciosités. À lui le sérieux, la sobriété et le fonctionnalisme ; à elle la séduction et les frous-frous. La dialectique des genres homme-femme s'inverse car la bourgeoisie montante rompt avec les ornements et les couleurs chatoyantes de la noblesse. Elle revendique des valeurs d'épargne et de probité et s'empêse dans le noir, les faux cols, les manchettes et plastrons rigides. Le vocabulaire visuel de « l'être » (masculin) – gris, noir, bleu marine – s'oppose à celui du « paraître » (la femme) – les couleurs, l'ornementation, le superflu.

Cinquième tendance

Le vestiaire masculin se démarque
du vestiaire féminin.

Conséquence ? “Gentlemen don't wear brown”, dit encore la *gentry* anglaise soucieuse de se démarquer du vêtement de ses domestiques. Le message tient toujours, même s'il s'adoucit. Le brun est réservé aux tenues informelles, et peu de couleurs vous sont permises : le bleu marine, le gris dans ses différents états ; le vert foncé et le bordeaux font une apparition timide. Le *camel* aussi. Attention au marron et aux vestes de *tweed*, déconseillées dans certaines fonctions directoriales ! Évitez le noir, sinon dans

des circonstances très formelles (vêtement du soir). Bannissez le bleu clair de vos costumes : il est réservé aux chanteurs d'opéra ou aux animateurs de TV.

Mode et économie : l'étoffe des héros

Édouard VIII, prince de Galles, aime l'élégance et rêve de desserrer sa cravate. Il veut relancer l'économie anglaise et les grandes usines de tissage de son pays. Résultat ? Le *tweed* devient le roi du vêtement masculin, de Sherlock Holmes à Jules Verne. À Harris, au nord de l'Écosse, on teint encore avec des lichens, des tourbes et des fleurs les fils de couleurs qui seront mêlés aux fils gris traditionnels. Coco Chanel l'ennoblira encore en l'utilisant pour ses tailleurs. Le tricot de cachemire, les couleurs douces et les cols souples remplacent l'implacable « marée noire » des premiers temps de l'industrialisation. L'Amérique s'y met aussi, et les amateurs de croisières et de vacances en Europe popularisent le coton, les teintes pastel et les vêtements de sport. Les as de la dernière guerre viendront ajouter le point final en rendant héroïque la forte toile de coton marron qu'on appela plus tard *denim* (en la teignant à l'indigo de Nîmes). Le *jean* (de Gênes) devient mythique et accompagne la conquête des grands espaces avec le blouson de cuir des aviateurs et les mocassins.

Sixième tendance

Le vêtement masculin s'assouplit
et intègre la couleur.

Septième tendance

Les héros signent les matières « vraies »
- cachemire, cuir, coton, laine, lin.

Mode et travail : l'apparition des « basiques »

Pendant la guerre, nombreuses sont les femmes à prendre la place des hommes partis au front. Les longues chevelures font place à des nuques rasées, plus pratiques et plus sûres devant les machines. Chanel invente le bronzage sur la peau nue et le déclassé avec des tissus simples : la toile à parachute et le jersey, les chaussures sport (des tennis) ; les formes intemporelles réservées, jusque-là, aux hommes (pantalons, chemisiers, chandails, vestes, tailleurs) sont recyclées par les femmes qui y voient une praticité nouvelle. La séparation des genres féminin-masculin s'atténue. Ces éléments vont rester à la base d'un vocabulaire féminin de responsabilité, de liberté et d'aisance retrouvée. Ce sont les « basiques ». Des intemporels qui comptent dans le monde du travail.

Huitième tendance

La mode féminine s'approprie les éléments de la garde-robe masculine : le *trench*, la chemise, le pantalon, la veste, le chandail, les chaussures plates deviennent les « basiques » de la modernité.

La différence entre les sexes se réfugie alors dans le détail : pointes d'un col, broderies d'un chemisier, matières plus ou moins douces ou chatoyantes, couleurs.

Conséquence ? La tendance n'est pas à l'unisexe, comme on a pu le dire, mais au partage de quelques vêtements parfaitement adaptés à leur fonction. Ces « basiques », comme leur nom l'indique, devraient être à la base de toute garde-robe homme et

femme. Ils sont le signe non de valeurs d'opposition mais de valeurs de dialogue et d'aisance.

Mode et politique : décaler, c'est transgresser

Mai 68 remet en cause l'establishment et brouille les codes : le vêtement perd ses repères et va chercher ses codes dans « l'ailleurs ». Tous les genres sont déplacés, mélangés, confondus. On met des vêtements de nuit le jour, des vêtements d'ethnies étrangères – l'Inde, l'Afrique – chez soi, des vêtements professionnels – bleu de travail – en vacances, les femmes mettent les vêtements des hommes et *vice versa*. On est alors persuadé qu'on est hors la mode.

C'est l'avènement d'une communication à tous crins qui ne se pose pas encore la question de savoir si elle a quelque chose à dire. L'époque est prise d'une frénésie et consomme les signes à une vitesse croissante. Il faut être « branché » ou mourir. Les fous du *zap* et du *clip* font fortune. Il devient difficile de dire la classe sociale des gens d'après leur apparence.

Les garçons mettent le complet noir trop grand de papa car l'ironie devient un système qu'utilisent les classes montantes pour recycler des signes de distinction édictés par les classes dominantes : l'exclusivité est démodée par la profusion du même (sac Vuitton, faux bijoux), le luxe par la copie ou le plagiat (fourrure artificielle). La provocation devient une institution, l'ironie une aristocratie qui vient démentir l'apparente adhésion aux codes en vigueur. Les « décalés » prennent le pouvoir et inventent durablement une nouvelle liberté par rapport aux codes. Transgresser c'est créer.

Neuvième tendance

L'ironie est un nouveau vocabulaire.

Elle « décale » et introduit du jeu, permettant à la créativité de supplanter le pouvoir.

La jeunesse impose ses valeurs d'ironie souriante par rapport à l'establishment.

Le point d'abîme de ce mouvement est le *destroy*, le *grunge* ou le *Deschien* qui se perd dans l'autodérision et le masochisme du *piercing*.

Conséquence ? Les « décalés » vont déployer une supériorité en transgressant de manière créative les codes et les signes de l'exclusivisme : on met un foulard Hermès avec une chemise en *jean*, une chemise en *jean* avec une cravate et un veston, un veston avec un T-shirt, des chaussures de marche avec une robe de mousseline.

Mode et séduction : on veut tout !

Cela ressemble au règne du corps libéré, mais c'est plutôt celui du corps maîtrisé (parfois torturé) par la *body building* et la forme. Le sport envahit la ville. Saoule d'image et de *zapping*, gavée de stimulations et de changements, l'époque se recentre autour de valeurs de permanence et de stabilité. On reparle du mariage et de la complicité entre les sexes comme d'une valeur en hausse ; le cocooning et un goût certain pour l'authentique et le durable succèdent à une frénésie du jetable. Les hommes vivent une crise d'identité profonde : ils se tournent de plus en plus vers la chirurgie esthétique et investissent les clubs de sport,

achètent des produits esthétiques, et fréquentent les instituts de thalassothérapie. La crise économique est un des facteurs essentiels du changement. Le vêtement dans l'entreprise se codifie autour des valeurs communes du sérieux sans la rigidité, de la compétence sans la pédanterie. La séduction ne dément plus l'efficacité.

Dixième tendance

La séduction n'est plus taboue
et devient l'arme cachée du pouvoir.

Onzième tendance

La qualité se réfugie
dans la stabilité des matières nobles,
dans la valeur ajoutée de la coupe
et la beauté des finitions.

Douzième tendance

La supériorité est à la transgression créative.

On peut se demander si cette évolution est due à la crise ou à l'évolution d'une société qui voue un culte à la performance et à la jeunesse éternelle, pourvu que cette réflexion prenne en compte le (les) principe de réalité. Si vous ne mémorisez qu'une seule de ces douze tendances, il faudrait vous souvenir que le vêtement va invariablement vers une praticité de plus en plus grande car l'entretien entre dans le coût d'amortissement d'un vêtement. De cette tendance majeure découlent trois tendances clés à connaître sur le bout des doigts.

QUATRE TENDANCES CLÉS À MÉMORISER

1) Le vêtement féminin évolue vers le vêtement masculin.

Les hommes nous ont donné le pantalon, la veste tailleur, le blazer, la chemise, les chaussures plates et robustes, les cheveux courts, les T-shirts, la cravate, le polo, les shorts, le jean.

2) Le vêtement de ville évolue vers le vêtement de la campagne.

Notre vêtement de ville intègre aujourd'hui des textures autrefois strictement campagnardes : chambray, coton, jean, lin. Les formes se simplifient ; le froissé, le délavé, caractères d'un vêtement qui travaille sous le soleil, font partie aujourd'hui du vêtement de ville. Les fleurettes se retrouvent sur la cravate des messieurs. La santiag se porte en ville. La converse aussi.

3) Le vêtement de travail glisse vers le vêtement de loisir et de sport.

Le sport est l'événement de la fin du siècle et le vêtement de sport envahit le vêtement professionnel. Grandes parkas de coton ou manteaux trois-quarts de coton enduit se portent sur le costume cravate, le mocassin circule sur les trottoirs asphaltés, le polo se porte avec un blazer. La chaussure tennis aussi.

4) La chaussure sport passe du sport à la ville et au soir et ceci pour les hommes comme pour les femmes.