

- 1. La mode est-elle le reflet d'une culture de société**
- 2. Ou est-ce la mode qui pousse notre société à changer ?**

- 3. la mode comme outil personnel d'affirmation de soi et comme reflet de la personnalité de celui ou celle qui la porte**

- 4. L'adaptation de l'œil à la mode et la genèse d'une collection**

- 5. L'avenir de la carrière de styliste pour nos jeunes en rapport avec la mondialisation.**

I. Pour répondre à cette question, je vais essayer de retracer dans les grandes lignes les courants sociologiques et culturels qui ont marqué notre histoire depuis la Deuxième Guerre Mondiale et comment les couturiers agissent essentiellement comme porte-parole d'une société en mutation ;

- Entre 1940 et 1945, l'image traditionnelle de la femme soumise aux caprices de la mode bascule vers celle d'une femme indépendante, débrouillarde pour laquelle, malgré les rationnements draconiens, on conçoit une mode pragmatique, utilitaire, au chic sobre et épuré.

- Ensuite le baby-boom et ses effets lorsque s'ouvre la 7^{ème} décennie du 20 siècle.

Rien ne laissait prévoir qu'elle serait une période de bouleversement total, comme l'histoire du costume n'en a jamais connue.

Les jeunes de moins de 20 ans représentent 10% de l'ensemble de la population. C'est une nouvelle clientèle, impatiente de vivre, avec ses exigences, son pouvoir d'achat qui souhaite une mode radicalement nouvelle et un style de vie inédit qui lui correspond.

Ce nouveau style de vie dicte la loi de la mode. Commencée dès 1946 avec le lancement du bikini, la dénudation se poursuit, s'intensifie, exaltant l'expression d'un corps sain, vigoureux, sensuel, d'un narcissisme provoquant, aux antipodes de la femme sophistiquée, coincée dans le carcan de la décennie précédente.

L'idéal féminin de la jeunesse se redéfinit : adolescence amaigrie à la poitrine effacée, aux jambes étirées et aux cheveux courts.

MARY KANT est la pionnière de cette mutation culturelle d'après-guerre. C'est elle qui, dès 1960 lance la fameuse mini-jupe, la robe aux raz des fesses à fermeture éclair nommée « Banana Split », les imperméables en PVC et les chaussures aux couleurs acidulées.

Elle ouvre les portes de la libération des mœurs où ce qui domine c'est le sex-appeal en 1 et la personnalité en 2.

- C'est précisément au moment où tout devient permis que la notion de consommation vire à la contestation.

Les hippies, mouvement engendré par la contre-culture américaine, réfute en bloc la Société dite de consommation.

Ils prônent un retour aux sources, se passionnent pour les ethnies lointaines et leur religion.

Cela se traduit par le port obligatoire des cheveux longs pour les hommes (ajoutant à la confusion des sexes) avec, pour peaufiner, ce costume repérable entre tous, le Jeans, devenu emblème de la génération montante.

C. KLEIN va d'ailleurs en faire un symbole de luxe en associant son nom de créateur à un vêtement de masse.

- Parallèlement, avec l'arrivée de la femme dans le monde du travail, une mutation profonde s'opère dans les éléments de la garde-robe féminine.

L'intégration du pantalon parmi les choix vestimentaires féminins va à l'encontre d'une réglementation de 1909 en France, toujours en vigueur mais non respectée « interdisant aux femmes de porter des vêtements masculins, sauf à cheval ou à bicyclette !! »

En réalité, le rapport homme-sujet/femme-objet est remis en cause.

C'est lors qu'apparaît l'incontournable référence du siècle : YVES SAINT LAURENT qui fera cohabiter le féminin et le masculin avec son fameux smoking, pièce maîtresse de sa panoplie.

- Ensuite, se profilent les années 80, décennie d'excès et de pouvoir, de mégalomanie et de spectaculaire théâtralité qui corrobore une mode pour le moins éclatée :

1. D'une part l'inversion des rôles s'accroît : les dessous s'exposent dessus, dévoilant un sourd désir d'offrande sexuelle.

2. D'autre part, on assiste la veille du krach boursier de New York en 1987 à l'ouverture de la Maison CHRISTIAN LACROIX.

Même si elle marque un regain d'intérêt incontournable pour la Haute Couture et que le créateur suscite chez moi beaucoup d'admiration, elle n'en est pas moins le signe d'un besoin chez les acheteurs de l'époque de tenues clinquantes de luxe, désireux de confirmer leur statut social fondé uniquement sur l'apparence.

- - Nous nous approchons de l'ambiance « fin de siècle » avec le phénomène BENETTON tout en contraste avec le précédent car il illustre bien l'engouement pour un nouveau type d'habillement plus simple basé sur le T-shirt, le pull... proposé dans une pléthore de couleurs, niant toute saisonnalité.

- - A cette volonté d'authenticité et de naturel illustrés par différents courants dont le new-age, la montée du mouvement écolo, le besoin de spiritualité, s'ajoute le sentiment de crainte qui était présent dans les esprits au tournant du 20^{ème} siècle et qui remet à l'honneur pour un temps, les couleurs sombres, reflet du pessimisme ambiant.

OU EN SOMMES-NOUS AUJOURD'HUI ?

Un nouveau et vaste territoire est apparu : le domaine de la rue.

Les citadins, séduits par l'esthétique d'un corps sculpté par la pratique d'un sport quotidien, adoptent le confort multi-usage et fonctionnel des tenues sportives.

On assiste à une uniformisation planétaire qui conduit même les couturiers à copier l'aspect décontracté de ces grandes marques que sont Nike, Adidas et Reebok.

La Haute Couture quant à elle, colle parfaitement à l'image de la femme d'aujourd'hui penchant pour les lignes très épurées dans des matières mates et fluides et dans un style de plus en plus dépouillé qui lui donne toute sa beauté.

II. Est-ce la Mode qui pousse notre Société à changer ?

C'est le cas pour certains créateurs dont le souhait est

-Soit d'être en rupture complète avec leur temps comme CHRISTIAN DIOR.

En effet, malgré les pénuries et restrictions économiques de l'Après-guerre, ce qui fait le triomphe du New Look de Christian Dior, c'est sa volonté de rompre définitivement avec le style militaire des années précédentes et d'associer l'image de la femme au luxe.

C'est à ce moment qu'il lance la silhouette « Corolle » (dansante, très juponnée, buste moulé, taille fine) et la « Ligne Huit », nette, galbée, gorge soulignée, taille creusée et hanches accentuées.

Alors que les restrictions économiques ne le permettent pas, Christian Dior rallonge la jupe de 20 cm. En Grande-Bretagne, on est outré par un tel étalage de luxe !!

-Soit d'être les précurseurs de leur temps comme CHANEL qui était en rupture totale avec l'esthétique de la femme-objet imposé par le NEW-LOOK de Christian Dior.

Mal reçue par la presse française, plébiscitée par les américains, ses créations font preuve d'un dépouillement brutal.

Elle anoblit la simplicité.

Sa carrière d'une longévité rare marque l'évolution de l'émancipation féminine façonnée par des emprunts à la garde-robe masculine.

Elle affronte le carcan imposé aux femmes pour leur offrir la liberté de mouvement.

Entre ceux qui sont en rupture complète avec leur temps et ceux qui en sont les précurseurs, il y a ceux qui font la synthèse c'est-à-dire révolutionnent d'un côté et collent à la réalité culturelle du moment, de l'autre.

C'est le cas d'ARMANI qui allonge la veste, déplace les boutons, élimine les thermocollants pour faire place aux matières souples dans un souci d'aisance et qui lance le « power suit », nouvelle identité culturelle, celle du cadre exécutif féminin.

Cet uniforme renvoie l'image de l'autorité et du respect qui devient l'emblème de toute une génération.

C'est le cas également de VIVIENE WESTWOOD qui, agacée contre l'establishment, bouscule le conservatisme de la Société Britannique en créant des modèles qui à la fois, s'inspirent du costume historique et donnent une image provocatrice de la femme.

Donc, elle bouscule mais veut rester collée à son temps et dira « La mode, c'est comme les mathématiques, c'est un glossaire d'idées que vous pouvez additionner ou soustraire les unes aux autres afin d'obtenir l'équation juste qui colle à l'époque ».

III. La mode comme outil personnel d'affirmation de soi et comme reflet de la personnalité de celui qui la porte.

Une femme sait d'instinct si ce qu'elle porte, lui va. Elle devient immédiatement plus confiante, plus sûre d'elle et se contrôle mieux dans n'importe quelle situation.

La mode, dans sa configuration actuelle, est une langue à part entière. Lorsqu'une personne vous aborde, vous pouvez y « lire » sa façon de penser, le type de catégories socioprofessionnelles à laquelle elle appartient, son estime d'elle-même...

IV. L'adaptation de l'œil à la mode.

Pour expliquer ce phénomène, je vais d'abord parler de la genèse d'une collection.

-Tout commence par le choix des couleurs dont le Centre de décision est le Salon INDIGO à Paris.

S'y retrouvent les confectionneurs et les filateurs qui rencontrent les leaders du dessin et de la création textile.

-Ces derniers qui travaillent dans des bureaux de style se réunissent une fois par an avec des responsables du marketing, des psychologues et des anthropologues.

Les participants présentent les tendances majeures et créent des scénarios révélateurs de l'état d'esprit du futur consommateur.

-Ensuite, les tissus créés sont présentés aux stylistes avec 1 an d'avance dans des Salons dont les plus connus sont Première Vision à Paris et Tissu Première à Lille.

-Enfin, les stylistes viennent exposer leurs créations avec 6 mois d'avance au Salon du Prêt-à-Porter accessible uniquement aux distributeurs.

De là, la mode envahit les vitrines et les rues. Presse, radio, cinéma et télévision s'emploient à hâter sa démarche.

En quelques mois, la grande migration de la mode est accomplie.

Alors, chacun, selon ses moyens, se met à la mode.

Il faut savoir également que les stylistes partent de la HAUTE Couture qui est toujours en avance sur son temps, que les collections H.C. sortent avec 2 saisons d'avance, et que ce qui est sur les podiums est multiplié par 100 par rapport à ce qui arrive dans les boutiques.(vêtements aux seins nus et autres ...)

Tout ceci explique pourquoi, au moment où l'œil est adapté, on est déjà plus à la mode !!!

V.L'avenir de la carrière de styliste pour nos jeunes en rapport avec la mondialisation.

Je dirais d'abord que la confection moyenne gamme n'a plus d'avenir en Europe. A ce niveau, les créateurs européens font tout sous-traiter en Roumanie, en Chine et ailleurs dans le monde. Si nous voulons développer l'emploi, il faudra nous identifier en temps qu'européen dans des fonctions à haute valeur ajoutée telle que la création et la réalisation de prototypes.

Cela implique au départ, une formation et une culture générale solides et ce n'est pas par hasard, si parmi les grands couturiers, beaucoup ont acquis ou commencé une formation en médecine (Armani, Geoffrey Beene) ou en architecture (Paco Rabanne ou P. Balmain) ou sculpteur (Me Grés) ou encore Sciences Po (Christian Dior).

Et... pour conclure je vous dirais qu'un bon couturier doit être à la fois un architecte pour les plans, un sculpteur pour la forme, un peintre pour la couleur, un musicien pour l'harmonie et un philosophe pour la mesure.