

Le vêtement

Le nouvel observateur du 18 février 1983 :

Les babas cool : Post-soixante-huitards (écolo, Woodstock, peace and love, etc). Ils écoutent les Pink Floyd, Genesis. Tenues amples et molles, grands pulls en laine violette, jean, baskets, "serpillières" au cou. Cheveux longs. S'assoient par terre, fument de l'herbe, aiment les oiseaux...

Le francilien : il porte pantalon de survêtement Tacchini, superposé en hiver à un deuxième survêt' en molleton (quand il risque de coucher dehors parce qu'il a raté son RER). Sweat-shirt à capuche, Reebok Classic ou Fila. Bière 80- à la main et joint de l'autre. Il est souvent suivi par son meilleur ami (un pitbull).

Le Point du 1er octobre 2009 :

Les tribus ont leur langage, leurs rites et leurs fringues, exposés dans un "Dictionnaire du look" (Géraldine de Margerie chez Robert Laffont). Elle évoque le bling-bling (le terme serait une onomatopée jamaïcaine évoquant le bruit des chaînes et des bijoux qui s'entrechoquent...), le shalala, le bobo, le caillera, la fashionista...

Introduction

La manière de s'habiller dépend d'un habitus en grande partie déterminée par la classe sociale, la tranche d'âge ou le groupe auquel on appartient (skin).

Mais, elle dépend aussi de la psychologie de l'individu dont elle traduit un certain mode d'être (distinguons mode-sociologie et look-psychologie).

C'est pourquoi le vêtement est à la fois un signe de reconnaissance sociale et une expression de la personnalité : c'est donc un indicateur psychosocial.

Le vêtement est aussi un code, une source d'information pour autrui puisque c'est la première chose qu'il voit. L'uniforme du policier, du militaire indique un statut social.

Certains vêtements s'opposent aux codes sociaux classiques (jeans troués pour les jeunes).

Chaque époque se reconnaît à ses modes vestimentaires, nettement marquées. Jusqu'à la Révolution, les rois pouvaient imposer des limites vestimentaires aux catégories sociales afin de maintenir visible la hiérarchie sociale. Le vêtement prend une dimension politique, quand on réglemente sa production ou quand il sert à représenter le pouvoir (costume Mao de la République populaire de Chine). Mais, à l'intérieur d'une même époque, les groupes cherchent d'abord à se distinguer au moyen de ce qui est extérieurement le plus visible : le vêtement.

Dans toutes les sociétés, le vêtement a été utilisé non seulement dans un but de protection (contre les rigueurs du climat ou le regard) et de parure, mais également pour transmettre des messages concernant la place de l'individu dans le monde. Ces messages pouvaient autrefois renseigner sur l'âge, le statut social, l'état de célibataire ou de femme mariée, les différents degrés de deuil (on s'habille en noir, puis en gris...). Mais le message probablement le plus universel que

transmet le vêtement est l'appartenance à une communauté que tel ou tel détail vestimentaire distingue des communautés voisines.

On sait qu'un type de vêtement permet de "catégoriser" un individu. Les individus bien intégrés, jeunes cadres dynamiques se reconnaissent à leurs costumes dynamiques se reconnaissent à leurs costumes-cravates. Les jeunes expriment leur révolte par des vêtements qui choquent.

1 Analyse des données économiques

Part des dépenses vestimentaires dans les dépenses totales :

- 1960 : 12,2 %
- 1980 : 8,4 %
- 2000 : 6,2 %
- 2006 : 5,5 %

Cette part a donc considérablement diminué. La distribution de masse a contribué à cette tendance.

En examinant plus précisément le poste "habillement", nous pouvons faire plusieurs constats :

- Diminution importante des achats de gros vêtements (manteau, imperméable...). Le corps est moins exposé aux intempéries. L'usage de l'automobile a transformé l'environnement habituel et modifié les besoins vestimentaires. Avec l'urbanisation (climat urbain), la tertiarisation de l'emploi, l'amélioration du confort de l'habitat (chauffage central), l'individu a de moins en moins à se protéger contre les éléments climatiques. Le gros vêtement perd en partie sa fonctionnalité pour s'affirmer comme signe de distinction sociale (le manteau de fourrure pour aller à l'Opéra).
- Diminution importante des achats de vêtements de travail (blouse, tablier...). Après 1968, on note un refus du port de la blouse de la part des lycéens. Certaines professions (médecins, enseignants) s'habille de manière plus décontractée. Les emplois d'aujourd'hui ne nécessitent plus de protéger le vêtement. L'élévation du niveau de vie et la baisse du coût des vêtements ont désacralisé l'habit. On ne désire plus le garder, on préfère en changer plus souvent. La dimension utilitaire du vêtement de travail s'efface pour laisser place à l'expression de soi.
- Augmentation des achats de vêtements dits décontractés (polo, tee-shirt, jean...), de vêtements sportifs. Le succès du survêtement est remarquable par le caractère indifférencié de ses usages. Les articles vestimentaires classiques étaient dévolus au travail, au loisir ou aux cérémonies et tous étaient répertoriés pour les uns, comme des vêtements d'intérieur et, pour les autres, comme des vêtements d'extérieur. Le survêtement, pour sa part, doit sa large diffusion au fait qu'il a réussi à abolir la distinction entre vêtements portés au domicile et vêtements portés dans la rue et dans les autres espaces publics.

L'idéologie hédoniste (recherche du plaisir) a conduit à une revalorisation du corps. Du même coup, le vêtement a changé de sens. Hier, au service de la pudeur, les vêtements étaient larges, amples pour cacher les formes. Aujourd'hui, ils sont collants pour montrer les parties du corps. Indirectement, les jeunes en tant que catégorie idéalisée ont cependant une influence prédominante sur l'habillement. Les stylistes s'inspirent des comportements des jeunes et des sportifs pour innover en direction de toutes les classes d'âge. La "silhouette jeune" s'impose à

tous. Le T-shirt ou le polo est préféré à la chemise, les baskets aux chaussures, le sac à dos en toile au sac en cuir.

2 Signification sociologique et symbolique du vêtement

La tenue vestimentaire exprime des valeurs socialement déterminées.

Les classes défavorisées portent des vêtements de nécessité, fonctionnels; les classes favorisées des vêtements à fonction symbolique et envisagés comme tels. Cette constatation permet d'affirmer que le vêtement garde un pouvoir discriminant important. On rejette des vêtements qui auraient une trop grande puissance d'anonymat ou qui exprimeraient, avec une trop grande évidence sa condition de "dominé" (Bourdieu).

Le vêtement de travail est hiérarchisant en indiquant par exemple une position inférieure (l'ouvrier en bleu de travail par rapport au patron en costume cravate). Pour certains, le choix du vêtement s'inscrit dans une stratégie de positionnement social à renforcer ou à acquérir; mais aussi dans des stratégies du paraître, de l'apparence du corps.

Les classes populaires font des économies sur le vêtement et s'approvisionnent essentiellement dans les grandes surfaces, où les prix sont moins élevés. L'idée du vêtement n'a pas changé : purement fonctionnel, strictement utilitaire, il doit d'abord satisfaire un besoin.

Par contre le vêtement dans les classes bourgeoises prend une valeur sociale très forte. Il est investi d'un pouvoir symbolique, celui de légitimer une position sociale. Pour la classe bourgeoise, acheter des vêtements de qualité, essentiellement dans des boutiques de marque, revient à dire que le vêtement reste un produit de luxe, non pas au sens de dépenses inutiles, mais au sens où la valeur symbolique est plus importante que la valeur fonctionnelle.

Le paradoxe de la mode produit à la fois de la ressemblance et de la différence. Ce qui compte, c'est "être à la mode" suivre les critères d'esthétique vestimentaire valorisés à un moment donné.

- **Ressemblance**, car la mode nourrit le conformisme et l'homogénéisation des conduites vestimentaires ;
- **différence**, car la mode exprime et concrétise le désir d'innovation et d'individualisation. On assiste dans les années 1990 à une hyper-individualisation des looks qui se substitue à l'homogénéisation de la mode.

Autrement dit, construire son look, c'est chercher à se démarquer de la mode et de son caractère trop uniformisant, par une recherche radicale d'originalité. Avec le look, les rivalités entre groupes sociaux s'atténuent pour donner lieu à des rivalités inter-individuelles. Le développement des boutiques offre un choix relativement diversifié. Le vêtement ne désignait déjà plus une fonction sociale; désormais, il ne définit même plus une appartenance sociale, mais il représente une individualité. Cette rivalité des looks augmente la consommation globale des vêtements.

3 Le corps et le vêtement

La "réhabilitation du corps" constitue l'un des aspects les plus importants de l'histoire récente de la vie privée. S'occuper de son corps (métrosexuels) a pris une place importante dans la vie privée, alors que le corps avait été, dans les siècles

précédents, l'objet de tous les maux. La religion chrétienne privilégiait l'âme et la vie spirituelle. S'occuper de son corps, c'est le préparer pour le donner à voir. Le vêtement doit le mettre en valeur, on laisse voir de plus en plus son corps. Chaque étape de ce dénuement partiel commence par faire scandale, puis se répand rapidement et finit par s'imposer du moins parmi les jeunes, aggravant la coupure entre les générations. La société, les médias encouragent le culte du corps : jeunesse, forme et beauté sont les maîtres-mots.

Une représentation de soi attrayante et flatteuse est si récompensée aujourd'hui, une disgracieuse si pénalisée que les métamorphoses corporelles sont actuellement presque uniquement consacrées à l'embellissement (chirurgie esthétique). La beauté devient un devoir à travers la publicité, les magazines. Les interventions corporelles qui se limitaient essentiellement auparavant aux vêtements et au maquillage se tournent aujourd'hui de plus en plus vers les régimes, le bodybuilding, les crèmes amincissantes, l'électrostimulation et la chirurgie esthétique. Ce changement est notamment dû à la surmédiatisation de l'idéal corporel diffusé au travers de la publicité, surtout de la télévision et impose un modèle pour ne pas laisser de place à tout autre type d'individu.

Ainsi les progrès technologiques effectués permettent d'avoir le teint hâlé toute l'année et ainsi de paraître en forme, mais les excès conduisent à des complications sévères (cancers de la peau).

A contrario, la discrimination face aux personnes obèses est le produit d'un stéréotype que les publicitaires n'aident pas à modifier. La proportion de personnes obèses augmente. A la différence de la taille et de la calvitie, la surcharge pondérale passe pour relever de la seule responsabilité individuelle.

Les français sont les premiers consommateurs au monde de cosmétiques. La recherche dans ce domaine a pour but de développer de nouveaux produits de plus en plus performants afin de lutter contre le vieillissement (formation des rides) et rester beau ou belle en gardant ainsi une " éternelle " jeunesse. La génération du baby-boom refuse de vieillir. La chirurgie esthétique vit une véritable révolution. Sa pratique est désormais encadrée : normes sanitaires pour les installations, information sur les coûts et les risques encourus.

Grâce au progrès technologique, les grands industriels du textile sont en mesure de proposer des vêtements dont les propriétés sont étonnantes : pulls qui réchauffent en hiver et rafraîchissent en été, vestes et robes qui traitent les allergies. De tels vêtements ne se contenteront plus de nous vêtir : ils protégeront et soigneront (voir *L'expansion* n°559, 23 oct-5 nov 1997 : "*Habillez-vous, le tissu s'occupe du reste*").

4 Sociologie de la mode

La mode vestimentaire occupe une place considérable. A un niveau économique, l'industrie textile reste un pôle stratégique de l'économie : elle génère de très nombreux emplois ; à un niveau psychologique, social ou esthétique, le vêtement est un élément déterminant dans la constitution des identités individuelles et un marqueur social.

Mentionnons quelques auteurs (Veblen, Simmel. . .) et dégageons quelques idées.

VEBLEN (Théorie de la classe de loisir, 1899) : il considère que "la dépense qu'il est convenu de consacrer à l'étalage est plus indiscutablement présente et peut-être universellement pratiquée dans le domaine de l'habillement que dans tout

autre secteur de la consommation" et que "dans le vêtement moderne, la parure l'emporte largement sur le souci de couvrir le corps". Il évoque la loi qui gouverne l'usage des vêtements : celle du "gaspillage ostentatoire". Dès lors, en matière de vêtement plus qu'ailleurs, "bon marché" signifie "mauvaise qualité". Il en arrive donc à définir tout d'abord la fonction de l'habillement comme le témoignage d'"une capacité de paiement".

L'idée que le vêtement serait un des emblèmes identificateurs de la classe des loisirs est matérialisée par la toilette féminine ; Veblen s'attarde sur toute les pièces du vêtement féminin qui entrave les mouvements de la femme et lui rendent toute forme de travail impossible : "les grands chapeaux des élégantes et les talons hauts, les larges jupes qui gênent les déplacements ou encore le corset qui n'est autre chose qu'une mutilation destinée à ôter de la vitalité au sujet, à le rendre en permanence et de toute évidence inapte au travail".

SIMMEL (La tragédie de la culture, 1895) : si la mode est "imitation d'un modèle donné" ... et "satisfait un besoin d'appui social en menant l'individu dans la voie suivie par tous, elle satisfait tout autant le besoin de distinction, la tendance à la différenciation, à la variété, à la démarcation".

La mode parvient à cette distinction de deux façons différentes, d'une part grâce au "changement des contenus qui imprime à la mode d'aujourd'hui sa marque individuelle par rapport à celle d'hier et de demain" et d'autre part "grâce au fait que les modes sont toujours des modes de classe, que celles de la couche supérieure se distinguent de celles de la couche inférieure, et se voient abandonnées par la première dès que la seconde commence à se les approprier".

DESCAMPS (Psychosociologie de la mode, 1984) : "la mode doit être comprise comme phénomène social global", mais sa réalité est "une réalité complexe qui est le résultat de tout un ensemble de facteurs". Que ses motivations soient individuelles (desir de renouveler son apparence, volonté d'attirer l'attention, de se parer sexuellement) ou sociales (manifester son appartenance à un groupe, ses opinions politiques, religieuses...), elle apparaît comme "un phénomène surdéterminé qui explique à la fois l'individu, la société, l'inconscient ...".

Anne HOLLANDER (Sex and suits. The evolution of modern dress, 1994) : elle estime que l'histoire de la mode se confond avec celle de l'émancipation des femmes (apparition de la minijupe). Si la robe qui astreint la femme à la retenue est bien l'habit qui l'a tenue à l'écart de toute activité autre que maternelle, l'adoption du pantalon a pour effet de la libérer physiquement et psychologiquement de ses contraintes et de l'insérer dans le circuit des activités qui lui étaient jusqu'alors refusées : les activités économiques bien évidemment, mais aussi d'autres activités comme les activités sportives.

Terminons en reprenant le n°22 de Sciences humaines : comment se diffusent les modes ? (trimestriel). Longtemps dictée par les élites, se diffusant en direction des milieux plus modestes, la mode est devenue un phénomène imprévisible, venu aussi bien de la culture de la rue que des choix de chacun. Alors que dans les sociétés pré-industrielles, le vêtement indiquait l'appartenance régionale et la position sociale, tout change avec l'industrialisation et la démocratisation des sociétés. Pendant longtemps, la mode est soumise à des normes de classes : casquette pour l'ouvrier, chapeau pour le bourgeois.

Les classes inférieures copient les classes supérieures en les imitant, ce qui pousse celles-ci à adopter de nouveaux styles pour se distinguer, engendrant ainsi, un

processus infini de création-destruction. VEBLEN avait mis en évidence le paradoxe désormais connu sous le nom d' "effet Veblen" et qui s'avère toujours valide pour expliquer l'attrait pour les marques prestigieuses : dans les produits de luxe, un prix qui monte ne fait pas baisser la demande ; il attire même une demande nouvelle de consommateurs en quête de distinction.

La grande rupture s'est produite au tournant des années 1960. De nouvelles cultures apparaissent, qualifiées de subcultures (beatniks, hippies, rockers, rastas, punks, gothiques. . .). Les nouvelles générations revendiquent leur propre culture, reconnaissable à leurs goûts spécifiques, notamment musicaux, mais aussi à leur look. Chez les garçons, comme chez les filles, le vêtement devient un élément central pour afficher son identité. Et certains ne se privent pas de mélanger les styles. Dans les classes moyennes, si certains genres restent reconnaissables (tendance bobo ou tendance bling-bling), les modes coexistent, se superposent, se créent selon l'imagination de chacun et de chacune, l'humeur du jour, les activités auxquelles on va s'adonner.

Les modes n'ont pas disparu, mais elles émergent du choix des individus et de la culture de rue à laquelle participe l'ensemble des groupes sociaux. Les rockers avaient popularisé le jean, présent aujourd'hui dans toutes les garde-robes, y compris les plus élégantes, tout comme les jeunes des banlieues ont lancé le port du jogging, repris ensuite par les créateurs de mode.