

Fashion victim. Une sociologue sur les podiums

Olivier ALEXANDRE

La sociologue Ashley Mears livre une enquête sur les différentes facettes du mannequinat. Elle y dévoile les différents aspects d'un monde aussi visible que méconnu même si son cadre théorique allie de manière problématique des orientations (celle d'Howard Becker et celle de Pierre Bourdieu) radicalement divergentes.

Recensé : Ashley Mears, *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*, Berkeley (CA), University of California Press, 2011, 328 p., \$26.95.

Glamour, superficialité, gloire, argent, célébrité. L'analyse du monde de la mode proposée par Ashley Mears déconstruit ce stéréotype alimenté par un traitement médiatique plus ou moins satirique. La méthode reine en sociologie, celle de l'immersion prolongée dans l'univers enquêté, lui a permis de rassembler un matériau empirique de première main, dont les travaux précédemment réalisés sur le sujet étaient privés¹. Pour la jeune chercheuse, *Pricing beauty* conclut une période de double vie, de 2003 à 2007, au cours de laquelle elle a dû faire front aux sollicitations d'un mannequin new-yorkais cumulées aux exigences d'un PhD à NYU. Ce motif de la dualité constitue la trame logique d'un récit ponctué d'anecdotes aussi significatives que les données statistiques compilées. Mis en parallèle, les détails de son entrée (repérée par un agent dans un café *Starbucks* de Manhattan) et de sa sortie du métier (un courriel titré « *Hey sweetie !!!!* », lui annonçant unilatéralement la fin de son contrat de mannequinat) illustrent les deux versants d'une activité où la violence et les humiliations endurées sont fonctions de la notoriété et des rétributions espérées. Alternant élégamment

¹ Roland Barthes, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 1967 ; Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987 ; Quentin Bell, *Mode et société : essai sur la sociologie du vêtement*, Paris, P.U.F., 1992 ; Harriet Quick, *Catwalking : A History of the Fashion Model*, Edison (NJ), Wellfleet Press, 1997 ; Frédéric Monneyron, *La Sociologie de la mode*, Paris, P.U.F., 2006 ; Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2010.

situations décrites, témoignages rapportés et mises en perspective contre-intuitives, l'auteur propose une exploration des stratégies, logiques et modes d'organisation d'un univers aussi exposé que méconnu.

« Look » et « personnalité » : le double travail de la beauté

Après avoir rappelé la donnée économique de base du mannequinat, en tant que commerce du corps et de l'apparence, A. Mears détaille le savoir-faire mis au service de cette finalité. Régulièrement présentée comme une donnée de nature, la sociologue souligne tout ce en quoi l'élaboration d'un « *look* » suppose la maîtrise socialement acquise des atours (maquillage, coiffure, soin de la peau), du vêtement, de la démarche en défilé et des techniques de pose en séance photo, ou encore l'acceptation de la souffrance physique provoquée par les heures passées en talons aiguilles et les privations destinées à tenir des mensurations imposées. À chaque commentaire, expert et désobligeant, qui en sanctionne les manquements, cet art de l'apparat doit être conjugué à une forme d'endurance morale. Soumis aux épreuves de la nudité, du rejet, de la réification et de l'interchangeabilité des corps, les mannequins jouent de leur personnalité, présentation savamment travaillée de traits de caractère valorisant, pour durer, séduire et se distinguer. Ce versant psychologique du « capital corporel » constitue la valeur ajoutée du mannequin, sans laquelle les candidats au succès seraient fondus dans une suite indifférenciée de polaroids et de « *books* », épinglés aux murs et empilés sur les bureaux des intermédiaires de marché.

Commercial vs. editorial : les deux logiques du monde de la mode

Cette dualité du « *look* » se retrouve à l'échelle macrosociale. Suivant le schéma tracé par Pierre Bourdieu, la sociologue le décrit le milieu de la mode comme un champ bipolaire. Aux contrats réguliers et aux prises de risques limitées du « circuit commercial » renvoient l'audace artistique et la précarité économique du pôle éditorial. Les prétendants à la carrière incarnent cette dichotomie, tant par leur corps (plus jeune, blanc et maigre dans le second circuit) que par leur apparence : la recherche d'un « *look* » classique ou « *hot* » sur le marché étendu du prêt-à-porter se différencie de la mise en valeur du style « *edgy* », catégorie désignant ce *je-ne-sais-quoi* situé à la frontière du beau et du laid particulièrement prisé dans les défilés haute couture et par la presse « d'avant-garde ». Au delà de contrastes parfois marqués de part et d'autre de cette ligne de démarcation, une règle commune du « *winner-take-all* » prévaut. Une élite restreinte accumule les profits et les effets de prestige, les contrats passés avec les marques et parfumeurs de luxe se situant au sommet de la pyramide

économique et symbolique, tandis que l'armée de réserve du mannequinat se maintient dans l'activité sur la base de petits avantages (vêtement gratuits, repas offerts, invitations et passe-droits en soirée), jusqu'à ignorer leur propre intérêt. Les cas de mannequins endettés (en deçà d'un plafond de 15 000 dollars) auprès de leur agence pour financer le lancement de leur carrière (frais de coaching, de *book*, coursiers, loyer, etc.) fait écho à l'irrationalité économique des vocations artistiques.

Agents et clients, arbitres de l'élégance

De ce point de vue, les intermédiaires assurent un rôle clé. Leur promotion des modes vestimentaires s'appuient en effet sur une mise en jeu socialement coordonnée des hiérarchies entre mannequins. Relais entre l'offre et la demande, les intermédiaires se divisent essentiellement en deux types d'acteurs, dont la coordination objective des rôles a pour envers une forte rivalité. Agents (les « bookeurs ») et clients (stylistes, directeurs de casting) développent une collaboration conflictuelle, les principaux événements professionnels de l'année (*fashion weeks*, présentation de modèles, soirées) étant des occasions d'affrontements autant que des moments de sociabilité partagée passés dans les bars, palaces, fêtes privées et clubs *select* des capitales économiques de la mode (New York, Londres, Milan, Paris, Los Angeles et Tokyo). À la manière du « nez » chez le journaliste ou du « flair » pour le *trader*, « l'œil » constitue la qualité première de ces « *tastemakers* », guidant leur quête de nouveaux talents et l'anticipation des futures tendances. Ce goût intéressé pour le « nouveau » est à l'origine d'une spirale de renouvellement des mannequins et d'une concentration temporaire de l'intérêt sur quelques noms. Agents et clients trouvent un intérêt différent à cette logique du « *buzz* » : pour les uns, monter la notoriété d'un mannequin, et partant de l'agence qui l'a signé ; pour les autres, affirmer sa prédominance sur le marché en s'assurant les services des modèles les plus sollicités. Dans les deux cas, les mannequins sont réduits à une fonction de symbole, l'excitation d'être présentés le temps d'une saison comme la « fille » ou le « garçon » du moment (comme ce fut le cas d'A. Mears) cédant le plus souvent à une cruelle désillusion. Ainsi exposés, ces derniers usent de stratégies de conservation, allant du flirt (particulièrement pour les hommes, en raison de la forte proportion d'intermédiaires masculins identifiés comme homosexuels et féminins comme hétérosexuels) au copinage, en passant par l'humour, la légèreté, l'érudition *fashion*, l'alcool ou les stupéfiants.

Girls & Boys. Une domination à l'envers ?

Par-delà ces tactiques, la sociologue revient sur la permanence de structures sociales

inchangées au fil des années. En dépit d'une internationalisation et d'une croissance continue du marché depuis les années 1960, les corps-vitrines de la mode restent majoritairement blancs, minces et féminins. Si l'auteure n'ignore pas les travaux associés au « troisième féminisme »² et relaie les critiques venues de la société civile, elle en déplace la perspective. La sociologue explique ainsi la fixité des schémas de beauté par une chaîne d'anticipations des attentes de marché : les intermédiaires projettent la demande de leur clientèle, perpétuant de fait un conservatisme esthétique paradoxal, compte tenu de l'excentricité culturelle et sociale caractéristique de cet univers. De ce point de vue, la présence de mannequins « rondes » dans les pages de certains catalogues ou l'existence de minorités dans la majorité des défilées correspond moins à un signe d'évolution qu'à une emprise sophistiquée de cette main invisible : dans le premier cas, l'arrondissement des courbes vise à séduire un public « populaire » perçu comme socialement et ethniquement plus divers ; tandis que les minorités-token servent de caution ethnique à un « racisme doux ».

Selon une même logique, A. Mears contextualise l'inversion du stigmate du genre. Le monde de la mode paraît de prime abord comme tendanciellement favorable aux femmes, tant en termes financier, démographique que réputationnel. Toutefois, le différentiel de revenu, également notable dans la prostitution, la pornographie ou la vente d'ovules, est moins un indicateur de valorisation que l'effet d'une réification esthétique socialement déterminée. Alors que la constante dépréciation du mannequinat masculin (salaires moindres, moqueries, non considération comme un travail) marque une résistance socialement organisée au commerce corporel des hommes, la survalorisation des femmes révèle à l'inverse la construction sociale de leur corps comme objet de grande consommation.

Compatibilité ou querelle des théories du « champ » et du « monde »

Si la sociologue s'en tient à une réserve axiologique probante, son livre n'en est pas moins investi d'une charge normative qui désenchante singulièrement l'un des bastions du glamour. On pourra reconnaître dans cette peinture d'Aphrodite sous les traits d'Héphaïstos, les propres désillusions de l'auteure à l'égard d'un milieu aussi étourdissant qu'aliénant.

² Apparue à la charnière des années 1980 et 1990 aux États-Unis, la « troisième vague » du féminisme désigne une génération de théoriciennes et de militantes dont les travaux et revendications portent principalement sur les problématiques du « genre » et de la « diversité », enjeux largement négligés par leurs devancières. Voir notamment Rebecca Walker, "Becoming the Third Wave", *Liberty Media for Women*, January/February 1992, p. 39-41; Judith Butler, *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, Paris, La Découverte, 2005 ; Stacy Gillis, Gillian Howie, Rebecca Munford (Eds), *Third Wave Feminism: A Critical Exploration*, Palgrave, Basingstoke, 2007.

L'ouvrage réussit ici un croisement fécond entre les *gender studies* et la sociologie du travail artistique, essentiellement états-unienne (Raymonde Moulin étant absente des références et Pierre-Michel Menger à peine mentionné), Howard Becker fournissant l'essentiel de l'armature conceptuelle de l'ouvrage, à part égale avec Pierre Bourdieu.

Bien que l'argumentaire d'A. Mears convainc en de nombreux points, cette association du modèle de « champ » et de « monde » s'avère problématique. Outre les réserves formulées par leurs concepteurs³, ces constructions théoriques reposent en effet sur un socle axiomatique antagoniste. Alors que la théorie du « champ » appelle une objectivation d'unités macrosociales structurées par des systèmes cohérents de croyances et de pratiques, le modèle du « monde » s'attache à décrire « en situation » les procédures d'interaction entre des acteurs-coopérants, associés à la faveur d'un processus de création collectif. En dépit des antinomies qu'elles recouvrent (structure/processus, domination/coopération, *illusio*/compréhension), les notions de « champ » et de « monde » sont indifféremment substituées dans l'ouvrage. Suivant une tradition de réception inaugurée par Maurice Halbwachs, on pourrait voir dans cet écueil la manifestation d'un primat de l'empirie sur la théorie typique de la sociologie nord-américaine⁴. La généralisation, de part et d'autre de l'Atlantique, du rapprochement entre les répertoires d'analyse de deux figures tutélaires de la sociologie tend toutefois à fragiliser l'argument. Alors que les socioéconomistes ont opéré un important travail de conceptualisation, *L'économie des singularités* et *Le travail créateur* constituant de ce point de vue deux sommets rapprochés⁵, la conquête de nouveaux territoires en sociologie de l'art et de la culture, à commencer par ceux des industries culturelles, ne s'est pas accompagnée d'une refonte théorique de même ampleur.

L'important travail de terrain mené par A. Mears révèle pourtant un certain nombre d'anomalies à l'égard des modèles critiques et pragmatistes. Là où les deux polarités du champ de la littérature du XIXe sont caractérisées dans *Les règles de l'art* par une relative étanchéité sociale, temporelle et économique, la sociologue souligne à l'inverse la porosité entre le circuit « commercial » et « éditorial » : agences et clients tentent d'équilibrer des

³ Voir Pierre Bourdieu, *Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Stanford, Stanford University Press, 1996, pp. 205 et Howard S. Becker (with Alain Pessin), "A Dialogue on the Ideas of World and Field", *Sociological Forum*, 21, 2006/2, pp. 275-286

⁴ Voir Etienne Ollion, « De la sociologie en Amérique. Éléments pour une sociologie de la sociologie aux États-Unis », IVe Congrès de l'Association Française de Sociologie, Juin 2011.

<http://www.canalc2.tv/video.asp?idVideo=10822&voir=oui>

⁵ Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007 ; Pierre-Michel Menger, *Le Travail créateur: s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard-Seuil-Éditions de l'EHESS, 2009.

investissements sécurisés sur le premier et des prises de risque calculées sur le second, tandis que les mannequins passent de l'un à l'autre en fonction des contrats, du niveau de notoriété ou du temps dans la carrière. En outre, si A. Mears suit le principe de méthode pragmatiste d'Howard Becker consistant à dérouler le fil de l'action collective au sein d'un monde professionnel circonscrit, elle souligne également que les processus de sélection et de renouvellement de la main-d'œuvre y sont des modes opératoires structuraux. La « coopération », concept angulaire et fructueux de la sociologie d'Howard Becker qui suppose une stabilité dans le temps d'acteurs interdépendant, échoue ici à expliquer ce mouvement de création-destruction des carrières typiques des industries créatives.

En dépit de ces réserves, *Pricing Beauty* reste un ouvrage d'une grande valeur, aussi riche que plaisant. On pourrait d'ailleurs s'inspirer de la démarche stimulante de l'auteure pour amorcer un nouveau retournement, en ne questionnant plus la puissance d'émancipation de la sociologie sur l'objet (tradition critique), mais les effets d'acculturation de l'objet sur le sociologue. Les plus soupçonneux verront en effet dans le style délié, l'ingénuité feinte et autres clins d'œil glissés au lecteur un réinvestissement académique de l'habitus de mannequin, à la fois décrit et acquis. Les autres seront probablement séduits par un livre capable de conjuguer les attributs du pôle « commercial » et « éditorial » des sciences sociales.

Publié dans laviedesidees.fr, le 22 août 2012

© laviedesidees.fr