

LES CONFERENCES PUBLIQUES DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE CYCLE 2009

Guillaume Erner

Une sociologie des tendances

11 février 2009

Enseignant en sociologie à IEP de Paris, Guillaume Erner est notamment l'auteur de *Victimes de la mode* (La découverte, 2004) et *Une sociologie des tendances* (Que sais-je ?, PUF, 2008).

Il est avéré que les tendances ont envahi un certain nombre de sphères de notre existence et en particulier le domaine de la gastronomie. La plupart des produits que nous consommons au restaurant sont influencés par un certain nombre de modes gastronomiques. Par exemple, le moelleux au chocolat est une bonne illustration de la diffusion d'un produit qui va aller de la haute gastronomie à la basse gastronomie puisqu'il figure aujourd'hui dans les bacs surgelés de chez Picard ou de n'importe quel supermarché. De fait, les tendances ont de plus en plus de poids sur nos existences et aujourd'hui elles sont de plus en plus émancipées de la mode vestimentaire, de sorte que le textile n'est plus qu'un des domaines où la mode est particulièrement active.

Définitions

Avant tout, il importe de définir ce qu'est une tendance en sociologie. Une tendance obéit aux cycles de la mode. Elle peut se représenter sous la forme d'une courbe de Gauss qui montre qu'un certain nombre des objets nous environnant ont une existence cyclique avec différentes formes de courbes. Parfois, on observe un emballement pour certains objets, parfois d'autres objets vont s'imposer plus longtemps et perdurer, en tout cas il s'agit là d'objets extrêmement divers, à la fois matériels et immatériels. Après l'exemple de la gastronomie, il y a celui de la trottinette qui avait envahi nos trottoirs et qui aujourd'hui les a pratiquement désertés. S'agissant des exemples issus des séries TV ou de l'industrie cinématographique, la télé-réalité a connu un formidable succès puis a progressivement disparu. Dans le domaine de la musique, les *boys bands* ont eu une certaine notoriété mais sont aujourd'hui en net reflux. On pourrait aussi parler de tendances pour des objets immatériels y compris des objets qui ne se vendent pas, même si certaines personnes les achètent de manière immatérielle, par exemple les prénoms – et en sociologie des tendances on étudie particulièrement les prénoms parce qu'ils ont l'avantage d'être très bien renseignés sur le plan statistique. Cette courbe de Gauss sera difficile à tracer avec quelque chose d'aussi banalisé que le jean, ou avec quelque chose d'aussi diffus que le moelleux au chocolat puisque tout le monde peut faire des moelleux au chocolat dans sa cuisine. Et en tout cas la tendance a toujours cette forme là et elle peut prendre cette expression.

Le Rubik's cube est l'un des objets qui a été le plus répandu sur la planète. Il s'en est vendu 300 millions, ce qui signifie qu'à un moment donné il y avait un humain sur vingt qui possédait un Rubik's cube. Evidemment, on sait que le jeu est inhérent à la personne humaine, mais dans toutes les possibilités de jeux qui existent à la surface de la planète, on peut se demander pourquoi c'est le Rubik's cube et non le mikado ou le jeu de réussite qui a provoqué tant de mouvement de foule. C'est exactement cela une tendance, c'est un arbitraire collectif qui, à un moment donné, provoque une sorte de panique à l'échelle sociale. C'est une panique qui ne se matérialise pas comme une foule cherchant à s'enfuir d'une salle, et c'est un phénomène d'autant plus difficile à décrypter qu'il relève du jugement de goût. Le sociologue n'est pas là pour émettre des jugements sur le bien-fondé des goûts des individus, il est là en revanche pour les expliquer. Il y a toute une école en sociologie qu'on appelle l'individualisme méthodologique, et si la sociologie doit prouver son utilité elle doit démontrer qu'elle est capable de rendre rationnels un certain nombre de phénomènes irrationnels. Par exemple,

si on postule que le fait de vouloir posséder un Rubik's cube est uniquement un phénomène irrationnel lié à cette propension à vouloir faire comme les autres, nous aurons remplacé quelque chose d'inexpliqué par quelque chose d'explicable. Nous sommes tous conscients du poids du mimétisme sur nos existences, mais ce qu'il faut comprendre c'est la raison pour laquelle ce mimétisme pèse d'un tel poids. On ne peut pas s'arrêter à un tel constat. Et donc la sociologie doit chercher à proposer des théories qui ne seront pas forcément de grandes théories – il ne faut pas s'attendre à des dévoilements importants – mais en tout cas des théories locales, qui rendent compte de la genèse des phénomènes de mode, de leur diffusion et, pourquoi pas, de leur disparition et c'est à cette aune là que les théories sociologiques pourront être jugées et que l'on verra si cette sous-discipline sociologique pourra être utile.

Pour résumer le problème des tendances, le premier constat est que l'on a affaire à un arbitraire collectif, précisément appelé en sociologie un processus sans sujet. En observant dans la mer un banc de poissons il est impossible de savoir qui est le meneur et qui sont les menés. Il se produit un phénomène et les poissons se suivent. Un article dit que le catch est de nouveau à la mode. Un certain nombre de raisons peuvent expliquer cela : il y a un film avec Mickey Rourke qui remet le catch à la mode ; ou encore un inédit de Barthes vient d'être publié ce qui rappelle le texte que Barthes consacra au catch dans ses *Mythologies* ; par ailleurs un certain nombre de chaînes de télévisions consacrées au sport et même des chaînes généralistes commencent à proposer des matchs de catch ; enfin, il y a un an et demi, une émission d'*Envoyé Spécial* a été consacrée au monde du catch. En tout cas, c'est un phénomène émergent. Sans qu'on soit capable de déterminer avec précision quel élément a un poids prépondérant, on est face à un fait tangible : le catch avait à peu près déserté nos existences et on le voit réapparaître.

Pour esquisser un programme de recherches en sociologie des tendances, c'est-à-dire un certain nombre de questions auxquelles la ou les théories devraient répondre, la première question importante qu'il convient de se poser est celle de la genèse des tendances. Comment se fait-il que le catch soit à la mode, comment se fait-il que le moelleux au chocolat soit à la mode et non un autre dessert ou un autre sport ?

La deuxième question est celle du statut des tendances : les individus sont victimes de tendances dans leur vie quotidienne et il faut expliquer quel sens elles revêtent pour eux sur le plan identitaire. Ce portable, va susciter des réflexions d'ordre symbolique ou d'ordre social : c'est un *Blackberry*, il évoque un univers professionnel, il a une certaine forme, c'est un modèle récent, en résumé « c'est tendance » et tous ces phénomènes mimétiques ont une signification au sein du corps social, c'est celle-ci qu'il faut étudier.

Enfin, la troisième question est celle de la diffusion des tendances. Quelles sont les différentes théories sociologiques qui permettent de rendre compte de ce phénomène ?

La première chose à dire d'une tendance, c'est que lorsque celle-ci est passée, il semble inconcevable d'avoir pu suivre une telle tendance. Il y a un phénomène de sidération, c'est un moment incroyablement daté, mais aujourd'hui existe en quelque sorte une naturalisation des tendances qui représentent le quotidien dans ce qu'il a de plus vernaculaire, et qui nous apparaît comme naturel.

Origine des tendances

C'est pourquoi il n'est pas insignifiant de rechercher la genèse historique de ces tendances. Quand l'humanité a-t-elle commencé à s'intéresser aux tendances ? Un tableau résume parfaitement les tendances : peint par Van Eyck en 1434, il représente les époux Arnolfini et c'est probablement l'un des plus célèbres tableaux des primitifs flamands. Il est intéressant à différents titres et marque assez bien l'un des actes de naissance des tendances. La plupart des historiens de la mode s'accordent à dire que la mode est un phénomène qui naît en Occident à la fin du XIV^e siècle et le début du XV^e. Lorsque ce tableau est peint, le phénomène en est donc à ses débuts. Monsieur Arnolfini est un marchand de soieries, et il opère son commerce entre la ville de Bruges où ce tableau a été peint et la ville de Lucca en Italie. Ainsi marque-t-il le phénomène parallèle à l'essor du capitalisme et le

développement de l'industrie textile. Et il rappelle que ce phénomène important des tendances est à l'origine même du développement du capitalisme lors de la première révolution industrielle.

Sur ce tableau les époux Arnolfini se sont représentés avec tous les attributs de la richesse, toute l'ostentation qui finalement va être la marque de fabrique d'une classe sociale naissante, la bourgeoisie. Monsieur Arnolfini montre qu'il n'est pas noble, mais mieux que les nobles, il a la faculté de construire son identité à travers un certain nombre de possessions et n'a pas honte d'exhiber ses possessions qui sont ses quartiers de noblesse. Ce tableau, qui a été peint en plein été, les représente avec un manteau de fourrure pour lui et des bordures en fourrure pour elle, du velours – le velours était fait en soie à cette époque et il était extrêmement précieux – ; on voit également ce chandelier massif qui montre qu'on a affaire à un couple fortuné et l'on a la représentation d'un phénomène de consommation ostentatoire. Pour qu'il y ait tendance il faut qu'il y ait à la fois cette volonté de projeter son identité sur le plan matériel, et qu'il y ait aussi ce phénomène, sociologiquement crucial, contemporain du XV^e siècle, la naissance de l'individu. Pour qu'il y ait tendance, il faut se dire que l'identité passe par un certain nombre de biens matériels et immatériels, par exemple le prénom des enfants ou bien les loisirs. Ce tableau est contemporain de la naissance de l'individu et de la subjectivité. Si l'on zoome sur ce tableau on voit qu'il marque d'abord la signature du peintre *Johann Van Eyck fuit ick*, « le peintre était ici, le peintre a signé son tableau », il montre la subjectivité de l'artiste et on voit que dans le miroir, le peintre s'est peint peignant. C'est un très bon raccourci de la sociologie et notamment de la sociologie des tendances à savoir la réflexivité. Dans un magazine, il y a toujours une rubrique tendances qui indique comment il faut s'habiller, où sortir, quoi acheter. Cette rubrique sert à satisfaire le goût de la réflexivité. C'est quelque chose de crucial dans la compréhension de l'homme moderne car comme le disait Alexis de Tocqueville cinq siècles après ce tableau « l'être humain dans les sociétés démocratiques est quelqu'un qui adore s'observer ». On ne peut pas rapprocher la signature de l'artiste avec la signature de la marque qui est aujourd'hui centrale dans la mode. Si le peintre signe son tableau c'est qu'il a pris conscience que l'important n'est pas les êtres qui y sont représentés, mais la personne qui les a représentés. De fait, en regardant les *Demoiselles d'Avignon*, rien ne permet de savoir de qui il s'agit. En revanche, Picasso est très connu. Dans une robe Dior ou un tailleur Chanel, le poids de l'artiste pèse de manière particulière. Enfin, si l'on veut analyser ce tableau, on se rend compte que le XV^e siècle est un univers symbolique où tout détail a sa signification. Par exemple, on sait aujourd'hui que ce tableau est probablement une sorte de contrat de mariage. Il semble au premier abord que l'épouse de Monsieur Arnolfini est enceinte. En réalité, elle a tout simplement un coussin sous sa robe, ce qui montre la relativité des modes et des tendances, car aujourd'hui peu d'hommes et de femmes accepteraient d'être grossis artificiellement. Cela indique aussi que cet univers est symbolique. On y voit un chandelier avec une bougie allumée pour rappeler la présence divine dans ce qui est en quelque sorte un contrat de mariage. Y figure aussi un chien, symbole de fidélité. On voit également, en haut du fauteuil, une scène d'une sainte terrassant le dragon qui est un symbole de fécondité en raison du mariage qui était contracté. Cela pourrait continuer à l'infini, car ce tableau est très riche, uniquement pour montrer que l'homme du Moyen-Age vivait dans un univers symbolique.

Aujourd'hui notre univers n'est plus symbolique. Si je remplace ce couple par les Beckham avec un chihuahua, nous savons ce qu'est un chihuahua et ce que véhiculent les Beckham, mais il n'est pas évident que nous ayons tous la même idée. L'univers symbolique du Moyen Age a cédé la place à un univers beaucoup plus difficile à interpréter, parce que les connotations univoques des phénomènes qui nous environnent sont infiniment plus difficiles à isoler. Nous ne vivons plus dans un monde purement symbolique. C'est la raison pour laquelle la lecture des tendances est rendue aujourd'hui considérablement plus difficile alors même que les tendances sont considérées comme beaucoup plus précieuses puisque finalement nous sommes tous devenus des époux Arnolfini, ayant tous besoin de nous construire une identité. Nous vivons dans un univers qui ne fournit plus d'identité à la naissance, la plupart d'entre nous ne sont pas d'extraction noble et serions-nous nobles, cette filiation n'a plus de valeur prépondérante dans la société où nous vivons.

Tendances et jugement du goût

La question posée par la sociologie des tendances est finalement la question de la formation du goût. La formation du goût pose un grand nombre de problèmes, elle peut même poser des problèmes étranges. Par exemple, si nous prenons cette scène qui montre l'acteur Borat avec la juxtaposition d'un certain nombre de codes étonnants : la moustache, le costume en polyester, vous voyez que les tendances ne sont pas faciles à lire. S'agissant de la moustache il n'est pas facile de déceler si la moustache est le symbole ringard que l'on connaissait ou bien au contraire le phénomène qui est à la pointe de la mode, cela parce que le mot tendance est tout simplement polysémique : lorsqu'on parle des tendances on ne sait pas si on parle de ce qui est particulièrement pointu dans la mode ou de ce qui est particulièrement répandu. Si l'on donne aux tendances le sens de ce qui est pointu alors la moustache est tendance car très peu de personnes prennent le risque de la porter, et il faut tout une lecture du texte pour comprendre que la moustache n'est pas un signe de ringardise, mais au contraire le signe de l'avant-garde capillaire. C'est la même chose évidemment avec un costume en polyester. Un œil non averti ne serait pas capable de voir si le costume en polyester est le costume de Borat, ou bien un costume de créateur ou bien un costume vintage qui a été chiné et qui distingue tout particulièrement le goût de celui qui le porte. Cela veut dire finalement que les objets de mode et les objets de tendance au sens large sont des phénomènes soumis à des cours, tout comme les valeurs boursières, mais des cours qui sont infiniment plus complexes à deviner que ceux des places boursières car si vous prenez une action il y a une seule bourse mais si vous prenez une tendance, il y a différentes places où sont cotées les tendances, différents milieux sociaux où ces tendances ont une valeur et des prix. Si on retient comme définition de la tendance tout phénomène de mode non purement vestimentaire qui obéit à un univers cyclique et à l'arbitraire des goûts collectifs, on se rend compte que l'on est véritablement face à une énigme sociologique parce que dans notre liberté nous faisons des choses semblables. C'est ce paradoxe qu'il faut essayer de comprendre et d'expliquer. Il est d'autant plus surprenant qu'il est actuellement présent simultanément, et ce pour la première fois, à la surface de la planète. De trois photos, dont la première a été prise à Londres, la deuxième à Milan et la troisième à Tokyo, il est impossible de reconnaître leur provenance. C'est un phénomène qui n'est pas radicalement nouveau. Il existait au XVI^e ou au XVII^e siècle, mais à l'échelle des cours royales. Aujourd'hui il nous concerne tous, il s'est considérablement démocratisé et marque finalement l'homogénéisation du monde au travers d'un phénomène purement matériel. Ce qui veut dire que l'arbitraire collectif est désormais un arbitraire collectif qui se déploie à l'échelle de la planète toute entière. C'est la raison pour laquelle on peut parler de la pertinence d'une sociologie des tendances qui reprend en particulier un certain nombre de propositions d'Emile Durkheim. Durkheim, qui est mort en 1917, avait de grandes ambitions pour la sociologie et en particulier celle de bâtir des théories pour expliquer les comportements irrationnels ou les comportements intimes des individus.

La grande œuvre de Durkheim est *Le Suicide* dont la proposition centrale est de démontrer que pour un phénomène aussi intime que le suicide, la mort volontaire, la société a son mot à dire. Vous n'êtes même pas libre lorsque vous décidez de vous donner la mort, vous êtes encore sous l'influence de la société. Le phénomène des tendances en partie reprend cette proposition de Durkheim puisqu'il vous dit quand vous vous habillez, quand vous mangez un moelleux au chocolat, quand vous décidez de jouer au golf et pas au squash, vous n'êtes pas libre, vous êtes en réalité contraint par un certain nombre de forces diffuses incarnées par la société. Cela ne veut pas dire que vous n'êtes pas libre. Si vous décidez de jouer, non pas au golf, mais à la pétanque, personne ne viendra vous dire que vous êtes un criminel social. Mais un certain nombre de forces sociales viendra vous contraindre à opérer tel ou tel choix.

Finalement vous serez face à une sorte de dilemme qui peut être présenté par ce repère. En face du moelleux au chocolat ou du golf, vous êtes tout d'abord écartelé entre des phénomènes qui relèvent de la logique et des phénomènes qui relèvent de la non logique. Reprenons l'exemple du téléphone portable. Dans ce téléphone, il y a un certain nombre de fonctions qui sont purement fonctionnelles, comme leur nom l'indique, par exemple le fait d'être joint n'importe quand et n'importe où. Ce téléphone portable a aussi incorporé en lui des tendances non fonctionnelles : il possède un appareil photo. Il est gainé dans une sorte de faux cuir. Ce sont des tendances non fonctionnelles. Finalement,

toutes les tendances ont une dimension fonctionnelle et une dimension non fonctionnelle. Ce qu'il y a de plus mystérieux évidemment dans les tendances, ce sont leurs dimensions non fonctionnelles : si vous préférez porter un parfum comme *Angel*, avoir une odeur régressive sur vous plutôt qu'un autre parfum, cela est une tendance purement non fonctionnelle. Par ailleurs, il y a toute une série de faits qui relèvent du jugement purement de goût et qui sont des phénomènes relativement difficiles à expliquer. Pour quelle raison préférez-vous un moelleux au chocolat, pour quelle raison le magret de canard a-t-il été en vogue, pour quelle raison cette vogue reflue, ce sont des phénomènes qui relèvent purement du jugement de goût. Il y a également certaines tendances de fond qui relèvent plus de l'idéologie, par exemple le souci écologique – le développement durable est devenu une scie à laquelle il est difficile d'échapper –, mais il est évident que l'on a affaire à une tendance qui est purement du domaine des idées. La préoccupation pour les victimes est une autre tendance sociologique très forte.

S'agissant de la démocratisation des sociétés, Tocqueville considère que la démocratie est un phénomène inéluctable, autrement dit que c'est une tendance de fond dans l'histoire de l'humanité. La moralisation des relations internationales avec la création du tribunal pénal international est une autre tendance de fond. Et puis ce que Simmel appelle de façon un peu énigmatique l'allongement des chaînes téléologiques, autrement dit le fait que votre vie soit infiniment plus complexe à comprendre. Ces exemples pourraient également être considérés comme des tendances et ce serait encore plus malaisé de les diviser entre tendances fonctionnelles et tendances non fonctionnelles. On voit bien que la démocratie en tant que telle n'a pas un intérêt fonctionnel et qu'elle ne saurait être réduite à un simple jugement de goût.

En sociologie des tendances, il existe une différence notable entre l'attraction pour les tongs et l'intérêt ou le désintérêt pour le communisme. Pour expliquer l'attraction pour les tongs, il faudra utiliser un arbitraire. Cela peut être justifié par le fait d'aimer avoir les doigts de pieds à l'air, de rappeler la plage, mais finalement il ne sera pas possible d'expliquer une préférence pour les tongs par rapport aux méduses. Il faudra utiliser un arbitraire. S'agissant de l'exemple du communisme, il sera possible de formuler nombre de bonnes raisons pour adhérer à cet idéal, ou au contraire le détester. C'est la grande différence entre une idéologie, entre un système de représentation, entre une religion par exemple et une tendance. Finalement une tendance ça ne s'explique pas. A titre individuel il est impossible de dire le motif pour lequel on aime telle ou telle chose. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas des choses particulièrement importantes sur le long terme. Par exemple, sur le plan moral l'une des tendances de fond aujourd'hui est la sensibilité et la préoccupation pour la cause animale. Il y a quinze ans, certains Américains s'émouvaient du sort fait aux animaux et refusaient de manger du foie gras, ce qui, en France, semblait étrange. Aujourd'hui, trois états américains interdisent la consommation du foie gras. La Commission européenne a édicté un certain nombre de lois en faveur des élevages de poulet et quelqu'un qui dirait être capable de regarder sans sourciller la souffrance animale serait considéré comme un monstre. Cela montre de manière indéniable qu'en quinze ans les mentalités ont considérablement évolué et qu'il y a effectivement une tendance émergente d'une sensibilité à la cause animale. Néanmoins, il est possible d'expliquer pourquoi cette tendance est émergente et lui donner des justifications.

Voici pour ce qui est de la comparaison entre tendances idéologiques ou morales, des tendances de mode et du jugement de goût. On pourrait développer un certain nombre de théories sur les idéologies et les valeurs morales, mais il s'agit de mécanismes beaucoup plus compliqués.

Deux autres exemples vous montreront toute la complexité des tendances et de leur justification. Dans le domaine de la maison, les tendances sont aussi très présentes. La douche à l'italienne a tout, à priori, du jugement de goût. Mais il est patent que l'anticipation du vieillissement de la population, même pour des gens encore jeunes, est aujourd'hui de plus en plus présente. La population des 35-40 ans anticipe le vieillissement au sein de leur maison et opte pour ce type de douche, ce qui prouve que derrière une tendance non fonctionnelle peut se loger une tendance tout à fait fonctionnelle.

Autre exemple : les moteurs et autres objets techniques. On justifie le changement des générations de voiture par un certain nombre de sigles techniques HDI, TDI... Il n'y a pas un moteur qui sorte sans une justification précise de son avènement. Et là aussi ce sont des choix arbitraires puisque ces choix changent tous les deux ou trois ans et vont être justifiés comme des choix technologiques. Les

tendances sont donc travesties en choix technologiques. De plus, il existe une utilisation de ces tendances fonctionnelles et non fonctionnelles au travers de stratégies d'obsolescence. Un I-Pod sera obsolète au bout d'un an. A l'issue de ce délai, Apple sortira un nouveau modèle et vous serez irrémédiablement conduit à changer de modèle : c'est une tendance qui est tout à fait entretenue. Il est donc parfois très difficile de distinguer entre des choix objectifs et fonctionnels et des choix non fonctionnels.

Tendances et auteurs

Finalement on a un tableau extrêmement complexe et qui appelle finalement deux types de théories principales. La première famille de théories s'inspire de Roland Barthes et notamment de son livre *Mythologies*. Le projet de Barthes était d'écrire une grammaire de la société de consommation. Son idée centrale consiste à dire que les tendances reflètent une sorte de symbolique sociale et qu'adhérer à une tendance, c'est écrire son propre texte pour résumer son identité. Mais, même s'il est admis par tout le monde que notre univers de consommation est fait de couples entre un signifiant et un signifié, il sera difficile de les faire correspondre exactement. Il y a un exemple actuel assez parlant, c'est celui du keffieh. Le keffieh est de plus en plus à la mode et l'on voit de plus en plus d'interprétations de ce foulard. Originellement le keffieh était parfaitement symbolique de la lutte palestinienne. Maintenant cet objet est porté par des gens qui n'ont pas d'opinion ou qui n'ont pas envie de prendre parti sur la lutte palestinienne tout simplement parce qu'il est arrivé à ce foulard ce qui est arrivé à de nombreux noms de marque, il a été dé-lexicalisé. Ce qui signifie que les tendances, au contraire des époux Arnolfini, obéissent à des phénomènes symboliques qui ne sont plus des phénomènes gouvernés, car on sait que les sociétés symboliques sont des sociétés gouvernées par la religion. L'espace social est organisé par la religion et notre société accueille bien évidemment des croyants, mais n'est plus gouvernée par une religion unique, c'est pourquoi il est impossible d'en faire une description unique. C'est pourquoi l'ambition de Barthes avec la sémiologie n'a pas donné toute satisfaction et en relisant *Système de la Mode*, on constate qu'aucune théorie immédiatement opérationnelle de la mode n'est présente dans cet ouvrage et cela montre probablement les limites de l'entreprise sémiologique sur sa capacité à décrire et à expliquer les tendances.

Le deuxième auteur qui s'est penché sur les tendances est Pierre Bourdieu. Il a, dans le domaine de la mode, une théorie extrêmement séduisante qu'on peut résumer par celle de la diffusion verticale des goûts. Pour Bourdieu, il y a une classe dominante qui domine la classe dominée du point de vue financier mais aussi du point de vue culturel. Les Beckham, par exemple, ont certes un capital financier important, mais culturellement parlant ce sont des dominés puisque, lorsqu'on parle d'eux c'est bien souvent pour se moquer de leurs fautes de goût. Dominique de Villepin n'a peut être pas un capital financier important mais sur le plan culturel il représente, à tort ou à raison, un certain nombre de choses et peut donc être considéré comme un dominant à cet égard. Finalement pour Bourdieu les structures du champ des tendances reflètent les structures de la société et les tendances dominantes sont les tendances de la classe dominante. Mais comment expliquer la diffusion des tendances élues par la classe dominante ? Bourdieu considère que les tendances se diffusent par mimétisme du haut vers le bas et il a cette phrase assez parlante : « *Lorsque la minijupe est arrivée jusqu'à Béthune, elle est condamnée à refluer* ». Cela signifie que la classe dominée essaye de singer la classe dominante et lorsque la classe dominante s'aperçoit qu'elle est singée, elle change immédiatement de signe distinctif. C'est un procédé qui peut rendre compte dans certains domaines de phénomènes de mode. Par exemple, en 2008, pour la première fois dans l'histoire du golf, le nombre de licenciés à des parcours de golf aux Etats-Unis a diminué. On peut interpréter cela comme l'une des conséquences de la diffusion verticale des goûts. Le golf a eu du succès car c'est un sport très distinctif, qui permet de montrer sa richesse et de se bâtir un réseau. Mais qui dit succès dit aussi démocratisation de ce succès. A partir d'un certain moment, faire du golf n'est plus quelque chose de distinctif en soi et il devient nécessaire pour les gens fortunés de se transposer vers d'autres formes de loisirs pour conserver la dimension distinctive de leurs goûts. Et cela peut expliquer également d'autres phénomènes. En 1981 Michel Bras, un grand cuisinier, a créé le moelleux au chocolat. Il s'est diffusé progressivement. Aujourd'hui un moelleux au chocolat n'a plus aucun facteur distinctif. En cela on

peut considérer qu'on a affaire à une diffusion verticale des goûts. Mais je suis obligé de nuancer mon propos. Car on voit aujourd'hui qu'un certain nombre de tendances ne viennent plus de la classe dominante. Les tendances dites urbaines proviennent, à l'évidence de la classe dominée. Si l'on prend par exemple toutes les modes qui viennent de la rue, toutes les modes qui viennent du rap, qui viennent de la frange marginale de la société, on se rend compte que cette portion là de la société est l'une des portions les plus actives dans le lancement des tendances. Cela prouve que les théories de Bourdieu, qui étaient des théories extrêmement puissantes dans les années 60 au moment de la genèse de la société de consommation, doivent être nuancées alors qu'aujourd'hui les règles même de la société de consommation ont changé à cause de sa puissance à démocratiser rapidement des tendances. Elles doivent être d'autant plus nuancées qu'on se rend compte qu'on a affaire non pas à une tendance, mais à différents types de tendances.

Quelques exemples

Les tendances peuvent être représentées sous la forme d'une courbe de Gauss et peuvent donc faire l'objet d'un traitement statistique. Des tentatives ont été faites pour représenter les tendances sous forme de loi statistique, qui ont montré une seule chose à retenir, c'est que les tendances peuvent prendre différentes formes. Par exemple, la trottinette, ressemble assez à une tocade, quelque chose qui est lancé de manière très rapide et qui est condamné à périr. Une autre tocade récente est la danse tectonique. Elle est apparue massivement dans les magazines il y a un an et demi, s'est diffusée très rapidement en France et au bout de 8 à 9 mois le nombre de personnes intéressées par cette danse décroissait rapidement. C'est un phénomène qui intéressera les historiens des tendances dans deux siècles, mais qui n'intéresse plus les jeunes.

Finalement ces phénomènes peuvent s'expliquer sociologiquement de manière assez simple. Dès lors que la mode a deux fonctions primitives, celle de permettre aux individus de se distinguer des autres et celle d'appartenir à certains groupes, il est évident que plus une mode se diffuse rapidement, plus elle perd rapidement de sa capacité de distinction. Et, au contraire, une mode qui va se déclinier lentement avec un certain nombre de raffinement, comme le jean, même en prenant les infinies variations du jean, même en portant un jean aujourd'hui, il sera encore possible de se distinguer et il est probable que l'année prochaine on trouvera encore de nouvelles manières de distinguer les personnes qui portent un jean. Par conséquent on a une capacité à réinjecter de la distinction dans un phénomène de mode.

C'est quelque chose qui se voit de manière particulièrement frappante pour des produits de consommation. La courbe des ventes de la Twingo représente assez bien une courbe de Gauss, c'est une voiture qui pendant dix ans a été plus ou moins à la mode. En revanche, en prenant les ventes d'une autre voiture, ces ventes sont de moins en moins importantes et l'on a en quelque sorte un raccourcissement du cycle de la mode. Et c'est assez parlant dans le phénomène de la mode. Cela veut dire que, comme le disait Georg Simmel, nous vivons dans des époques de plus en plus nerveuses où les tendances seraient de plus en plus brèves, et où elles seraient accompagnées de la démocratisation des produits inhérents aux tendances. Ce que Simmel a imaginé, Zara et H&M l'ont fait. Ce dont il prévoyait l'avènement en 1910, autrement dit la diffusion des modes, est aujourd'hui particulièrement bien retranscrit par Zara, qui témoigne du fait qu'il y a aujourd'hui un appétit pour un certain nombre de tendances dont on sait pertinemment que leur durée de vie sera brève et pour lesquels nous ne consentons à dépenser qu'une somme peu élevée. Et en cela l'individu moderne est demeuré parfaitement rationnel, puisque si l'on prend des prix d'objets mode sur le temps long, cela a été fait pour le carré Hermès, on voit très bien que le prix des objets mode tend à diminuer en valeur relative, ce qui est normal puisque la mode s'exprime sur une durée plus brève. Voilà pour ce qui est d'expliquer le panorama des tendances

Tendances et théories

Maintenant je vais vous présenter deux familles de théories. Mais il faut d'abord comprendre comment naissent les tendances, comment elles se diffusent et pourquoi on les suit. A mon avis, les socio-

styles sont complètement inopérants pour expliquer les tendances. Les socio-styles, nés dans les années 70 ont été un réservoir d'inspiration important pour les marketeurs, mais ils aboutissent assez rapidement à une tautologie parce qu'ils expliquent le mode de consommation des gens par leur mode de consommation. Prenons, par exemple, le phénomène des bobos. C'est à l'origine un livre de David Brooks qui souligne un phénomène particulièrement pertinent sur le plan sociologique et qui peut être résumé de la manière suivante : dans les grandes villes, il y a des individus qui ont un pouvoir d'achat élevé, qui ont des valeurs libérales aux Etats-Unis et des valeurs de gauche en France et qui n'aspirent pas à un mode de consommation traditionnelle pour la bourgeoisie possédante. C'est une interprétation exacte et qui est vérifiée régulièrement par des enquêtes. De là à dire qu'on peut multiplier les catégories de socio-styles pour expliquer pourquoi les individus suivent telle ou telle tendance, il faut être circonspect. Ce schéma montre que très rapidement on arrive à des catégories extrêmement morcelées et qui rendent très peu compte de la véritable nature des phénomènes de mode.

Une autre théorie qui fonctionne très peu c'est celle du « *manipulationisme* », l'idée que vous êtes des marionnettes entre les mains des tendanceurs. C'est une théorie qui a été formulée au départ par Vance Packard dans un grand best-seller en 1954 de la littérature de vulgarisation sociologique et qui, pour la première fois, montrait la part d'ombre de la société de consommation, et l'idée selon laquelle on pouvait être considérablement manipulés dans nos manières de consommer. Ce n'est pas une théorie à retenir, même si il y a des stratégies d'obsolescence parfaitement conscientes chez certains producteurs de tendances. Chez Microsoft, on sait parfaitement ce qu'est une stratégie d'obsolescence et le fait de faire évoluer le système d'exploitation à intervalles réguliers n'est pas dû au hasard. Néanmoins le pire serait de considérer que les individus n'ont pas de libre arbitre. Toute la complexité des tendances est de restituer un problème où les individus ont leur libre arbitre et pourtant agissent comme les autres. Le meilleur exemple est celui des prénoms, je vais vous raconter une anecdote personnelle assez parlante. J'ai un ami qui s'appelle M. Martin et il attendait avec son épouse un heureux événement. Il réfléchissait donc au prénom qu'il allait donner à sa petite fille. Si vous vous appelez Martin et que vous appelez votre fille Laurence il va y avoir à peu près 2500 homonymes dans les pages blanches, ce qui est parfaitement contraire aux aspirations de l'individu moderne qui cherche à se distinguer. Mais vous ne pouvez pas appeler votre enfant de n'importe quelle manière. Si vous décidez de l'appeler avenue de Tolbiac, ce sera un prénom original mais il obèrera certainement l'avenir de votre progéniture. Et donc lorsque vous cherchez un prénom vous avez exactement le même réflexe que lorsque vous achetez un vêtement. Finalement M. Martin a retenu le prénom de Milla. La première fois que l'on a entendu le prénom de Milla, on a été surpris et ensuite par un phénomène d'habituation qui est très fréquent en sociologie cognitive, on s'y est accoutumé.

Au moment du bain on a apporté Milla Martin à son bain et Milla s'est retrouvée en face d'une autre petite fille prénommée Mila, née le même jour. Les deux familles avaient des mines contrites car lorsqu'on cherche à distinguer son enfant et qu'on se retrouve en face de son homonyme, on est confronté au phénomène des tendances. Mais cela signifie que le phénomène des tendances est une manière de résoudre la question de l'identité dans les sociétés modernes, et qui est infiniment complexe parce qu'il n'y a pas de multiples solutions pour chacun. Finalement dans toutes les situations de la vie, face aux différents goûts et choix, il n'existe pas une infinité de réponses. Cela a une transcription parfaitement nette sur les prénoms à l'échelle du siècle. Au début du XX^e siècle les dix premiers prénoms avaient une part de marché de 50 %, ce qui veut dire que les prénoms étaient très concentrés comme les modes. Il n'était pas rare qu'un prénom comme Marie ou Jean ait une part de marché de 20 à 30 % en fonction des années. Et cela durait depuis des siècles en raison d'une symbolique et de certains réflexes identitaires. Aujourd'hui un prénom à la mode, comme Léa, Lucas, Enzo, a entre 3 et 5 % de parts de marché et il est condamné tous les cinq ans à quitter la scène. Cela est lié à des facteurs juridiques et sociaux, mais également à une aspiration profonde des individus qui veulent se distinguer de plus en plus des autres. Toutefois, en se distinguant des autres, ils ne font que créer des modes localisées. Si vous prenez l'histoire des prénoms Marie et Jean, ces prénoms, qui étaient vraiment des marqueurs identitaires pour la France depuis des siècles, ont aujourd'hui considérablement décliné. Marie résistant un peu mieux que Jean...

Ainsi, au travers des prénoms, on constate qu'il existe un phénomène de nervosité et une société mosaïque. Les sociétés s'homogénéisent mais sont beaucoup plus complexes qu'auparavant. On parle ici du paradoxe de Tocqueville qui peut être résumé de la manière suivante : Tocqueville, au XIX^e siècle, s'est interrogé sur la révolution française « *Lorsqu'une révolution importante apparaît dans les détails, on peut s'imaginer qu'une immense révolution est apparue dans la société toute entière* » Au travers de ce qui a été dit sur les prénoms, on voit que le fait d'être libre est le signe d'une très grande révolution, tout simplement parce que les prénoms étaient des marqueurs identitaires, vous vous appeliez du nom de votre grand mère ou de vos ancêtres et le fait que ce ne soit plus le cas marque un bouleversement anthropologique majeur. Mais cela révèle aussi que le goût des peuples démocratiques s'est très largement homogénéisé. C'est quelque chose que Tocqueville avait prévu en le déplorant, l'homme démocratique est devenu un homme moyen avec des goûts qui se sont banalisés. Ce n'est pas un jugement de valeur que je fais là, cela pourrait se traduire de manière statistique. De plus en plus, les individus se ressemblent, disait Tocqueville. Leur différence s'est logée dans le narcissisme des petites différences. Nos différences reposent désormais sur des détails qui peuvent vous paraître essentiels mais qui sont néanmoins des détails. Prenez par exemple les jeans. Il y en a une très large variété, certains sont bon marché, certains sont très onéreux. Mais si un Martien arrivait sur terre et qu'il faille lui expliquer la différence entre un jean « Temps des Cerises » et un jean « H&M », cela serait malaisé. Car, selon cette prophétie de Tocqueville, la différence est devenue quelque chose de plus en plus difficile à isoler. Je ne suis pas en train de vous dire que la différence a été supprimée, cela donnerait lieu à un débat stérile. Néanmoins, on est dans une société qui est infiniment moins stratifiée que la société où vivait Marie-Antoinette par exemple. Dans cette société qui est emblématique de la société d'Ancien Régime, les goûts des individus ne pouvaient pas s'égaliser puisqu'il était impensable pour les individus vivant en bas de l'échelle sociale d'imaginer posséder ne serait-ce qu'une partie des biens possédés par le haut de l'échelle sociale. Et c'est quelque chose de particulièrement présent dans les études. Lorsque vous interrogez des personnes appartenant aux classes défavorisées aujourd'hui, vous voyez que leurs aspirations en matière de consommation sont en tout point identique à celles de la classe dominante. C'est la création d'une immense classe moyenne dans le domaine de la consommation et dans le domaine des goûts culturels plus largement. On pourrait néanmoins voir qu'il y a un certain nombre d'îlots qui résistent à cette uniformisation culturelle en matière de tendances, par exemple les prénoms. Il est évident que les prénoms constituent encore l'un des meilleurs marqueurs sociaux de l'identité. Si je vous dis que je m'appelle François-Xavier, je suis sûr que vous postulerez mon origine et sociologiquement il y a de grandes chances pour que vous ayez raison. Cela veut dire aussi que les tendances sont liées à un exercice qui est purement démocratique que l'on appelle l'ennui démocratique. Cet ennui démocratique est particulièrement illustré par Madame Bovary. Madame Bovary se suicide parce qu'elle est une acheteuse compulsive, elle n'est plus capable de faire face à ses dettes et lorsqu'elle s'aperçoit qu'elle va être démasquée, elle choisit de se donner la mort. Madame Bovary a des aspirations identitaires qui sont des aspirations bafouées par son existence. Elle considère que sa vie ne la mérite pas. Elle a un mari très falot, elle rêve d'autre chose et elle va fuir dans la consommation pour se construire une autre identité. Et elle est probablement une des premières héroïnes moderne vis-à-vis des tendances parce qu'elle est la première femme qui va essayer de se construire son identité au travers de rêves amoureux, mais aussi au travers de la consommation. Lorsqu'elle achète des objets, lorsqu'elle rêve des amours, elle fait une sorte de rêve éveillé, l'état dans lequel nous sommes lorsque nous construisons nos identités en nous projetant dans un certain nombre de symboles, d'outils identitaires. Et c'est extrêmement caractéristique de notre période où nous avons la possibilité de nous choisir notre identité et où nous le faisons au travers de ces différentes méthodes.

Je vais passer rapidement à la partie suivante pour vous expliquer comment naissent et évoluent les tendances.

Evolution des tendances

La première loi qui est évidente, c'est la prophétie auto-réalisatrice. Les tendances sont stratifiées comme un marché boursier et sur ce marché il y a des Warren Buffett, il y a des oracles, il y a des prophètes. Par exemple, le magasin Colette est une place de marché importante. Lorsqu'un objet y est référencé, l'objet devient *ipso facto* à la mode. Pendant un certain temps on se demandait comment Colette faisait pour savoir ce qui allait devenir à la mode. Aujourd'hui, on sait que le problème sociologique est complètement inverse. C'est en fait la fonction oraculaire de Colette qui va faire que tout objet sélectionné par elle va devenir à la mode quel qu'il soit. Cette prophétie auto-réalisatrice fonctionnera jusqu'au moment où Colette elle-même cessera d'être à la mode. Il est évident que si c'est Colette, Karl Lagerfeld ou une autre personne qui le dit, ce n'aura pas le même poids sur la manière dont les tendances seront façonnées.

La deuxième loi est celle qu'on peut appeler loi de Poiret car c'est le couturier qui l'a formulée le premier. Paul Poiret dit que lorsqu'une tendance est allée jusqu'à sa dernière extrémité elle est condamnée à refluer. C'est une conséquence de la diffusion verticale des goûts. Lorsque tout le monde a le visage glabre la meilleure façon de se distinguer c'est de porter une moustache. Lorsque tout le monde portera une moustache il est probable que la barbe distinguera mieux et ainsi de suite.

Ces deux lois expliquent des tendances simples. Mais pour expliquer le retour du jean ou le retour des Converse, ces lois sont trop simples. Il faut donc utiliser une loi plus complexe, le concours de beauté keynésien. Le concours de beauté, c'est un modèle que Keynes formule dans le chapitre 12 de la *Théorie Générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*. Il parle, non pas de la mode, mais des marchés boursiers. Il dit en substance : sur un marché d'actions vous êtes dans la même situation que quelqu'un qui devrait participer à un concours de beauté un peu particulier où vous ne devez pas voter pour la personne que vous trouvez la plus belle, mais pour celle que la majorité va trouver la plus belle. Autrement dit lorsque vous devez deviner des tendances vous faites des anticipations rationnelles. Une anticipation rationnelle est particulièrement importante pour deux raisons : d'abord c'est une situation où vous faites bien de copier. Par exemple, si j'appelle mon fils Hugo je sais en raison des statistiques que j'ai lues, que cette année ce sera un prénom banal, en phase avec son époque. Et donc j'ai raison d'agir comme les autres. C'est un mécanisme assez important aussi parce qu'il permet de décrire fidèlement le comportement de la totalité des acteurs de la chaîne depuis les producteurs de tendances jusqu'aux consommateurs en passant par les journalistes de mode ou par les créateurs. Sur la totalité de la chaîne, on cherche à anticiper les mouvements de foule à l'intérieur du groupe qui vous intéresse. Il est inutile de vous dire qu'à l'intérieur du concours de beauté keynésien, vous avez une multitude de micro-marchés, dont certains seulement vous concernent. Voilà une bonne manière d'expliquer la genèse des tendances, d'expliquer comment un certain nombre de modes naissent, de manière en apparence anarchique, mais obéissant en réalité à des mécanismes ou à des lois sous-jacentes.

Il n'en reste pas moins qu'une fois que ces tendances sont nées, elles peuvent être accélérées de deux façons. D'abord par la loi de Pareto qui dit qu'on réalise 80 % de ses ventes avec 20 % de ses références. C'est une loi qui dans la majorité des cas n'est jamais respectée. Mais peu importe car pour les acteurs des marchés elle est considérée comme réelle et dès lors elle incite à se focaliser sur certaines tendances. Quand la mode est aux pantalons taille haute il est très difficile de trouver des tailles basses en vertu des anticipations rationnelles, les acteurs ne prendront aucun risque et se focaliseront sur les tailles hautes.

Le deuxième mécanisme tout aussi puissant, est un effet Mathieu : il doit son nom à un verset de l'évangile selon saint Mathieu qui dit « *A ceux qui ont tout, tout sera donné au surplus* ». Cela signifie qu'on vit dans un univers qui accorde une place de plus en plus forte aux gagnants. Prenez par exemple le marché des créateurs de mode. Vous voyez qu'entre Karl Lagerfeld et le second créateur de mode moins connu que lui, mais très connu tout de même, il y a aujourd'hui un univers, c'est-à-dire qu'on n'a pas affaire à une gradation, mais à un champ où les individus sont totalement disjoints. Et ceci contribue encore une fois à renforcer la tendance la plus forte et à donner une prime au vainqueur.

Je vais conclure par des mécanismes de diffusion des tendances. Les mécanismes les plus intéressants en ce moment ont lieu dans la sociologie des réseaux, c'est-à-dire l'idée que les réseaux au sens large et les nouvelles définitions qu'ils trouvent avec Internet donnent naissance à des phénomènes sociologiques inédits avec des règles inédites. Je vais illustrer mon propos. Pendant longtemps on est resté sur la fameuse loi de Milgram des six degrés de séparation qu'on peut résumer ainsi : Milgram, un chercheur en sciences humaines a cherché à savoir, au milieu des années 60 combien de personnes séparaient deux individus pris au hasard au milieu des USA.

Et il s'est rendu compte que deux individus pris au hasard étaient distants d'en moyenne 5,4 personnes. A l'échelle du monde entier, il s'est rendu compte que deux personnes prises au hasard étaient distantes de douze degrés de séparation. Avec Internet ces douze degrés de séparation ont complètement volé en éclats puisque aujourd'hui on est plutôt autour de 3,5 degrés de séparation ; cela veut dire que l'information prodiguée au sujet des tendances circule de plus en plus vite et sans les différents relais qui pourraient la déformer. Cela est particulièrement important. Songez par exemple, c'est Edgard Morin qui avait fait cette remarque, qu'il avait fallu six ans au pantalon pour femme pour se diffuser dans les années 50. Morin avait calculé que la mode du pantalon, naissant alors à Paris, mettait six ans à se diffuser dans les bourgs les plus reculés de Bretagne. Aujourd'hui on a l'impression qu'on a affaire à un monde complètement étranger.

Deuxième règle intéressante en sociologie : la force des liens faibles. Là aussi c'est une règle très intéressante en sociologie qui a été formulée par Mark Granovetter. On voit que dans la manière dont on façonne son identité, on n'est pas seulement influencé par ses proches, on est influencé par des gens qui ont peu d'incidence sur soi au premier chef, ce que Granovetter appelle des liens faibles. C'est la raison pour laquelle une photo dans un magazine, le commentaire d'un inconnu, bref toute une série de liens faibles peuvent considérablement influencer sur la manière que l'on a de se comporter. Finalement on doit construire aujourd'hui une grammaire complètement inédite de la société. Nous sommes restés très longtemps focalisés sur ceux qu'on appelait des leaders d'opinion. Aujourd'hui on se rend compte que ces leaders d'opinion n'ont finalement aucune existence : si vous voyez à la télé Jean-Claude Trichet vous dire quel parfum vous devez acheter, il est certain qu'il fait peut-être autorité sur les marchés monétaires, mais pas en matière de choix de parfum. Ce qui signifie que les tendances dans les différents domaines qui sont les leurs sont influencées par des personnes qui ont des rôles extrêmement spécifiques. Par exemple, on a cherché, il y a quelque temps à savoir qui était au centre d'Hollywood, qui était l'acteur qui pouvait constituer un hub d'information au centre d'Hollywood, puisque pour que les tendances se diffusent, il faut que les informations se diffusent. On aurait pu imaginer que le cœur d'Hollywood soit constitué par un acteur qui avait beaucoup tourné et très connu, par exemple Tom Cruise. Le problème c'est que Tom Cruise tourne le même genre de film et voit les mêmes personnes. Finalement on s'est rendu compte que le cœur d'Hollywood était un acteur infiniment moins connu que Tom Cruise, puisqu'il s'agit de Kevin Bacon et qu'il était ce qu'on appelle en sociologie un *connector*, quelqu'un qui a la capacité de se situer au cœur d'un univers et d'être en quelque sorte un carrefour d'informations extrêmement utiles. Et pour chaque domaine des tendances, on a affaire à ces connecteurs qui ont un rôle essentiel dans la circulation de l'information.

Une autre catégorie de personnages importants dans la diffusion des tendances est appelée en anglais des mavens. Les mavens ce sont des sages qui ne sont pas forcément recrutés parmi les professionnels. Je vous donne un exemple : j'ai un ami qui est professeur de maths et qui a beaucoup de temps. Cet ami avait décidé d'acheter un appartement et ayant beaucoup de temps, il a lu très attentivement tous les contrats de prêt bancaire qui étaient à sa disposition et est devenu donc un maven, c'est-à-dire que quand, dans le réseau de sociabilité qui l'entoure, quelqu'un doit conclure un prêt bancaire il fait appel à son savoir avant de faire appel au savoir de son banquier. C'est un individu qui n'avait rien à faire avec le domaine bancaire, mais aujourd'hui il pèse d'un poids particulier sur la constitution d'un certain nombre de décisions.

Et puis cet individu aurait pu se transformer, c'est la troisième et dernière catégorie, en *sales people*. Au lieu d'avoir un rôle passif, il aurait pu avoir un rôle actif et devenir le propagandiste d'une banque ou d'une autre. On s'est rendu compte que des individus qui n'étaient évidemment pas payés pour cela avait dans le corps social un rôle particulièrement important dans la propagation de certaines idées ou de certains produits, pas tous les produits car ce ne sont pas des leaders d'opinion, mais ils

se sont auto-investis d'un rôle. Et ceci a donné la création de quelque chose de très amusant, je terminerai là-dessus. Une société, s'est finalement décidée à utiliser le buzz naturel de ses vendeurs, de ses *sales people*, en recrutant un certain nombre de personnes qui avaient du goût pour les baskets, pour le café, pour tel ou tel marché, pour essayer de gouverner les tendances sur ces marchés là. Donc, si vous êtes un producteur de baskets, vous avez la faculté par le biais de cette société de recruter des individus qui vont créer pour vous le buzz et qui vont vous aider à propager cette tendance de manière complètement alternative. Je ne sais pas si cela fonctionne, mais c'est amusant sur le plan sociologique.