

## Résumé de thèse

**Kaya Tsujita**

***Japon–France : une histoire croisée de la mode, de la création à la consommation.***

**Le 24 novembre 2009, à l'EHESS**

Aujourd'hui la mode concerne tout le monde. Elle est loin de se résumer à de simples caprices momentanés. La mode, qui affectait essentiellement les garde-robes des élites, est devenue, avec le développement du prêt-à-porter, un phénomène de masse et un objet de consommation pour tous en interaction avec l'environnement économique et politique.

Les sociologues français excellent dans l'analyse de l'avènement de la société de la consommation. Cependant la recherche historique met en évidence certaines limites dans leurs analyses et leurs critiques, généralement basées sur la sémiologie, qui considère les objets plutôt comme des signes de différenciation que comme des « biens » avec une valeur d'usage ou de fonction. Affirmer que l'on ne consomme que les signes en étant totalement soumis par ce système de signes n'est pas convaincant. De plus, les producteurs, les consommateurs et les spectateurs n'ont pas toujours la même manière de décoder. C'est pourquoi il y a des produits qui n'ont pas été appréciés par le marché contrairement à l'intention des entreprises qui ont lancé et vice versa. Ces observations sur la société occidentale, surtout en matière de différenciation par rapport à la stratification sociale, ne s'appliquent pas toujours aux sociétés non-occidentales dont l'évolution sociale n'a pas été dans le même contexte historique.

Aujourd'hui, la mode est plus qu'un système dont les règles de codage syntaxique sont analysées par Roland Barthes. Si elle a toujours été internationale en partie, elle devient désormais multidimensionnelle et multinationale en ce qui concerne la création artistique et le marketing, la production, la distribution, la communication et la consommation, et les modalités comme la place du financement ont changé.

L'enjeu de cette recherche historique a été la mise au clair de cette multiplicité de la mode contemporaine. Celle-ci depuis l'après-guerre débouche sur le fait d'acheter le vêtement tout fait. A l'heure actuelle, l'origine de notre vie vestimentaire entraînée par les diverses mutations sociales des années soixante est étudiée par le groupe de recherche au sein de l'IHTP fondé par Dominique Veillon. Dans ce cadre, l'histoire de la mode devient plus qu'une énumération chronologique de styles et l'étude sur la mode prend, pour la première fois, les interactions avec les pays étrangers en considération, non seulement les influences de la mode française dans le monde mais aussi l'impact des consommateurs, entrepreneurs et médias étrangers sur la mode française dans son expression artistique ou créative mais aussi son développement économique.

D'une part, le passage de la confection au prêt-à-porter a marqué un tournant dans l'histoire de la mode. D'autre part, l'une des caractéristiques de la mode contemporaine tient dans sa dimension internationale.

C'est un fait que Paris a longtemps été la « capitale de la mode » et est encore la scène des échanges mondiaux de la mode. C'est pourquoi « la mode française » ne veut pas dire « la mode faite par les Français ». On peut facilement citer des couturiers et des créateurs d'origine étrangère qui ont contribué à la suprématie de la mode française et renouvelé le paysage de la mode parisienne, Elsa Schiaparelli, Cristobal Balenciaga, Karl Lagerfeld, Azzedine Alaïa, Takada Kenzo, Gianfranco Ferré, Martin Margiela, John Galliano, etc. En dépit des activités remarquables de ces créateurs étrangers dans l'espace public et même de leur nombre, cet aspect de la mode contemporaine n'est pas suffisamment abordé.

Or, dans le contexte du développement des échanges et de la mondialisation des marchés, il faut analyser l'« inter-culturalité » dans la mode. Quand nous étudions les interactions entre les différentes

pratiques culturelles, comme pour les vêtements, il faut tenir compte de l'existence d'un autre « système de la mode » que l'occidental, même si la mode européenne, créée par l'élite des designers, est capable d'influencer le monde entier, soutenue par la puissance idéologique, économique et politique des pays européens<sup>1</sup>.

Ainsi un autre enjeu de notre recherche, une réflexion sur la mode contemporaine sous l'aspect des échanges culturels, nous amène à une révision des analyses courantes sur les phénomènes englobés par la notion de mode et sur sa position dans notre société : il faut considérer qu'il y a des formes d'une diversité du concept de la mode, selon la société, selon la culture.

Ici, nous nous intéressons aux relations franco-japonaises dans la mode. Effectivement on parle beaucoup des créateurs japonais, qui animent aujourd'hui la scène de la mode parisienne : tous les travaux concernant la mode après les années soixante-dix y consacrent des pages significatives. Le marché japonais est devenu primordial pour la mode française. Cependant la totalité de la mode japonaise n'a presque jamais été étudiée en profondeur.

Nombre de travaux se contentent de citer les styles représentatifs de créateurs internationalement connus, mais ne tiennent pas compte de l'histoire de la marque, ni de sa diffusion réelle dans la société, ni de la fonction de « marchandise » du vêtement.

Notre thèse veut comprendre les échanges franco-japonais dans la mode contemporaine, en essayant de concevoir la mode dans son intégralité : de l'image de marque aux chiffres réalisés, et de la continuité historique des pratiques vestimentaires à la capacité d'acculturation du public.

Jusqu'à présent, on n'a cependant pas tenu compte des effets exercés par l'évolution propre de la mode parisienne dans la conceptualisation de la mode au Japon, ainsi que dans le processus de sa diffusion dans la société japonaise qui demeure l'un des facteurs de naissance de la mode des « DC Brands », qui a, à son tour, influencé la mode d'aujourd'hui.

Il y a eu avant cette thèse bien des travaux concernant les échanges franco-japonais dans le domaine de la mode. L'exposition *Japonisme et mode* et les publications qui ont suivi ont permis d'analyser l'influence esthétique de la culture japonaise, au-delà du domaine des beaux-arts, particulièrement sur la mode française. Malgré la nouveauté et la perspicacité de la théorie de japonisme, son analyse d'expression plastique peut convenir pour la haute couture que nous pouvons considérer comme une œuvre d'art, mais difficilement pour la mode contemporaine dont le marché est plus vaste et populaire. Yuniya Kawamura, chercheuse au Fashion Institute of Technology de New York, a écrit un ouvrage intitulé *The Japanese Revolution in Paris Fashion* qui a cerné les réactions de l'institution de la mode parisienne soit officielle soit officieuse face à l'arrivée de créateurs japonais. En tant que sociologue, elle décrit la difficulté de la reconnaissance à Paris pour les créateurs japonais dans l'intention d'analyser le système institutionnel de la mode parisienne plutôt que d'illustrer la rencontre franco-japonaise. D'ailleurs le titre du livre en japonais est *Pari no shikumi* (Mécanismes de la mode parisienne).

Afin d'éclairer les rencontres et les interactions entre la mode française et la mode japonaise, en allant au-delà de ce qui a été analysé dans les études précédentes, nous essayons de réévaluer les activités de créateurs japonais en tenant compte des circonstances économiques et sociales de la naissance des créateurs et des « DC Brands », et de la continuité de leurs activités avant et après leur expansion internationale.

Dans cette perspective, nous avons mobilisé comme sources des journaux (notamment la presse économique), des revues des organisations professionnelles, des publications d'institutions publiques, et des informations fournies par les entreprises concernées pour saisir les activités commerciales des maisons ou des créateurs. En matière d'activités commerciales, nous nous sommes résignés à reproduire les chiffres émanant des statistiques des organismes privés et publics, ainsi que ceux qui ont été publiés dans les journaux professionnels. Pour la première fois, nous avons réussi à recenser les données des transferts de techniques dans les secteurs concernés, afin de montrer la profonde

---

1 Jennifer Craik, *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, Londres, Routledge, 1994.

évolution des échanges commerciaux entre la France et le Japon, y compris des échanges immatériels, qui sont d'ailleurs très importants et caractéristiques en matière d'échanges franco-japonais pour la mode.

Quelques entreprises nous ont permis d'accéder à des archives ou nous ont fourni quelques informations par courrier. Cependant, d'autres restent fermées en raison de la concurrence, de la confidentialité ou bien de l'insuffisance de temps pour répondre à ce genre de demandes. Cela a été le cas de créateurs japonais qui contrôlent leurs images de manière draconienne. Ces lacunes nous obligent à dépendre beaucoup de témoignages écrits des acteurs mais en essayant de les corroborer par les différentes sources. Nous avons aussi consulté des archives personnelles et quelques documents audiovisuels, mais à part saisir l'atmosphère des défilés, malheureusement les seconds ne nous apportent pas beaucoup d'éléments nouveaux, car les photos de défilés sont consultables grâce aux archives de Monsieur Guy Marineau et la plupart des documentaires sont reproduits sous forme de livre. Pour compléter nous avons eu des entretiens avec des personnes qui travaillaient et travaillent dans le domaine de la mode.

Pour mieux comprendre les réactions du milieu de la mode parisienne, nous nous appuyons sur des articles de presse : les quotidiens français, américains et japonais, les journaux professionnels, les journaux économiques, les magazines de mode. En les dépouillant soigneusement, on peut saisir le changement des appréciations ou la fixation des discours.

Même si on ne peut pas considérer les paroles des journalistes comme le reflet de l'opinion, ce sont ces évaluations des créateurs qui se diffusent dans le grand public à travers le discours de la presse, notamment celui des quotidiens et aujourd'hui de la télévision et d'Internet.

Malgré l'importance soulignée par Roland Barthes de la « Mode écrite », il faut tenir compte du poids de la « Mode réelle ». Les évaluations des créations par les consommateurs existent aussi en dehors de la « Mode écrite » : les réactions du marché ne suivent pas toujours les discours de la presse et il y a un effet de bouche-à-oreille. C'est pourquoi nous avons beaucoup pris appui sur des données statistiques pour cerner le vêtement en tant que produit véhiculant la mode.

Bien que nos sources soient forcément incomplètes, notre étude a permis d'interpréter certains aspects essentiels des échanges franco-japonais dans le domaine de la mode.

Ainsi ce travail s'articule autour de trois parties.

Dans la première partie, nous commençons par l'avènement du vêtement occidental au Japon à partir du XVI<sup>e</sup> siècle, puis sa généralisation pendant et après la Seconde Guerre mondiale. Ensuite, nous examinons le développement de l'industrie textile et de la distribution, notamment les grands magasins, et leurs rôles respectifs dans la diffusion et la fixation du concept japonais de la mode, ainsi que les écoles spécialisées qui s'occupent de transfert des savoirs et des techniques tout en vulgarisant la notion de mode. Ensuite, nous analysons la naissance des designers, en liaison avec l'essor du prêt-à-porter, particulièrement le parcours de Takada Kenzo. Un examen de ce que le peuple japonais a sélectionné met en lumière les processus de réception, de diffusion et d'acculturation de la mode occidentale. Depuis sa diffusion auprès du grand public japonais, celle-ci a réussi une implantation totale, mais la conception de la mode s'est acclimatée en fonction des caractéristiques et mutations de la société japonaise.

Dans la deuxième partie, nous montrons comment s'opère la rencontre avec l'évolution de l'industrie française de la mode dans la période où la haute couture cède la place centrale au prêt-à-porter. En fait, la prééminence de la mode française se fonde sur la tradition de la haute couture qui ne concerne qu'une minorité. En suivant la métamorphose de la confection au prêt-à-porter, nous analysons la mode parisienne en tenant compte à la fois de l'image qu'elle représente et de la réalité en tant qu'activité économique autour du vêtement. Il faut à la fois saisir les situations conjoncturelles de l'industrie textile et de l'habillement en France dans les années cinquante et soixante et les évolutions des pratiques vestimentaires, notamment comment le « prêt-à-porter » correspond à l'éclosion d'un nouveau métier, le styliste, et d'un nouveau type de magasins, la boutique, afin de comprendre le contexte dans lequel les échanges franco-japonais se multiplient, varient et se densifient. C'est à cette époque que la rencontre heureuse entre la mode parisienne et Kenzo, qui se différencie de

contemporains comme Issey Miyake, s'est produite et que le marché japonais commence à occuper une place décisive pour la mode française.

Dans la troisième partie, nous observons une deuxième phase de l'histoire des designers japonais, notamment la naissance des « DC Brands » qui est un phénomène propre au Japon. Nous mettons l'accent sur l'une des spécificités des « DC Brands » : leur rapport avec leurs clients. D'abord, une « DC Brand » doit incarner la philosophie du créateur non seulement par les vêtements mais aussi par tous les outils de communication et la clientèle sont les adeptes du credo. Donc ces consommateurs ne cherchent pas une simple différenciation par rapport à la mode de masse orchestrée par l'industrie textile ou les grands de la distribution, mais cherchent à se distinguer de la mode parisienne et même d'autres types de « DC Brands ». C'est pourquoi il est important d'examiner ici la particularité des marques individuelles.

Outre l'accueil des médias et les professionnels de la mode parisienne vis-à-vis de créateurs japonais, la vraie différence dans la gestion de marque entre Kenzo et les créateurs japonais d'origine « DC Brands » comme Issey Miyake, Yohji Yamamoto et Rei Kawakubo de Comme des Garçons est géographique : le premier a fondé sa société à Paris, par contre les seconds gardent leurs bases d'activités à Tokyo et se sont mis en quête de la reconnaissance internationale en présentant leurs collections à Paris ou New York.

D'une part, le phénomène des « DC Brands » est né comme contrecoup de la popularité de la mode parisienne. D'autre part, en tenant compte de l'importance de la clientèle japonaise, les maisons françaises, comme Louis Vuitton, emploient ou modifient leurs stratégies pour qu'elles soient adaptées au marché japonais qu'elles considèrent comme un marché pilote. C'est ainsi que nous pouvons considérer que la mode actuelle est un fruit d'une hybridation de la mode française et de la mode japonaise.

En définitive, notre thèse montre que, dans la mondialisation, les créateurs japonais ont eu leurs propres démarches de création : ils ont utilisé les textures et les couleurs symboliques, mais ils ont aussi mélangé techniques traditionnelles et techniques de pointe, inventé de nouvelles matières, proposé des silhouettes inédites en fonction d'une autre vision sur le rapport avec le corps et élaboré un contrôle de leur image de marque. Parallèlement, les maisons françaises de création comme de distribution se sont redéfinies par rapport au nouveau Japon. De là est née une modification des regards sur le vêtement et sur la mode, qui a été au cœur de notre thèse.