

Article

Luca Vercelloni, « L'homme tatoué », extrait de *Viaggio intorno al gusto. L'odissea della sensibilità occidentale dalla società di corte all'edonismo di massa* (Milan, Mimesis, 2005)

Le XX^e siècle a érigé la singularité du style en idéal dominant du goût, en inaugurant le troisième millénaire sous le même signe, ainsi qu'en témoigne l'irrésistible influence – idéologique et commerciale – acquise par ceux qui en sont devenus les démiurges institutionnels : les créateurs de mode. Leur prestige médiatique est d'une ampleur inégalée dans l'histoire de la civilisation de consommation : Quel écrivain, quel artiste, quel cinéaste peut de fait revendiquer de voir son nom identifié à une marque et aussi largement exposé aux regards des foules, sur les boutiques des grandes villes ou sur toute pièce de vêtement vendu, et quel chef d'entreprise peut espérer obtenir le prestige dû à une activité malgré tout assimilée à une activité artistique¹ ?

Une telle investiture sociale et symbolique renverse les composantes de la fascination esthétique. Contrairement au traitement réservé aux artistes, aux architectes et aux *designers*, ovationnés par la critique, mais méconnus du grand public, les stylistes se sont engagés dans une voie opposée : étrangers au milieu universitaire et intellectuel, ils font l'objet d'une vénération populaire, forgent l'imaginaire de la jeunesse, participent au *star system*. Ils ne donnent par leurs noms à des traités, mais font la une des chroniques mondaines et des magazines, sont au centre des campagnes publicitaires et créent l'événement dans les grands magasins.

Malgré cela, la production du styliste reste en dehors de la casuistique du *Kitsch*, qui se rapporte habituellement aux phénomènes auréolés d'un triomphe commercial à grande échelle. Bien au contraire, le styliste est par définition l'arbitre de l'élégance, le législateur de la vanité, l'augure du luxe, celui qui invente et impose de nouvelles règles vestimentaires. On lui reconnaît même la capacité divinatoire d'anticiper l'air du temps et les préférences féminines : oracle des désirs et des inclinations, le styliste est le Prométhée moderne d'un esprit esthétique avant-coureur, perpétuellement en recherche.

Couronné officiellement chaman du goût, le styliste hérite du rôle qui, à partir de la Renaissance, est devenu le privilège des grands artistes : refaçonner la sensibilité collective et renouveler ses canons esthétiques, en imprimant ses stigmates et en instillant dans les œuvres ce souffle inexprimable qui jaillit d'une personnalité inspirée.

Par ailleurs, *style* signifie littéralement : l'inflexion personnelle qui transparaît de l'activité expressive. Le terme provient de *style*, l'instrument pointu utilisé dans l'Antiquité pour graver des tablettes enduites de cire. En désignant la qualité de l'expression, le style agit comme une métonymie de l'écriture, mais aussi, au sens figuré, des choix de forme et de composition, révélateurs de la personnalité d'un auteur². C'est seulement dans un second temps que le mot *style* va désigner les constantes expressives caractéristiques d'une époque ou d'un courant esthétique : de son origine à nos jours, le concept demeure extrêmement personnel.

Sur le plan étymologique, *griffe* renvoie également de manière significative à l'écriture (*gràphein*), comme trait révélateur d'un individu, comparable à une empreinte digitale. Cependant issue d'une pratique expressive, plutôt que d'une caractéristique somatique (héréditaire et donc volontaire), celle-ci prend la valeur d'un mouvement spontané de l'esprit, d'une trace indélébile de la personnalité.

¹ F. Monneyron, *De la frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Paris, PUF, 2001, p. 39.

² Pour un vêtement ou un accessoire de mode quelconque, le fait d'être *signé par un styliste* constitue donc un pléonisme, et pas seulement du point de vue étymologique. En effet, dans le langage courant, on a coutume de s'arrêter au premier terme (« vêtement signé »).

Dans la fantasmagorie des modes, la *griffe* propose ainsi au grand public un canon du goût, guide et conseiller en choix vestimentaires. Un canon parmi les nombreux disponibles, qui s'affrontent mutuellement dans une compétition frénétique, mais se fondent tous sur le même pré-supposé implicite : la reconnaissance de la figure charismatique incarnée par le styliste dans l'imaginaire social. Celle-ci apporte une solution tangible à l'énigme du goût – qui a tourmenté les philosophes pendant des siècles –, en se référant au sens du beau véhiculé par l'art : comment expliquer que les préférences esthétiques se basent toujours sur la subjectivité, à la merci de nos intimes capacités de perception et d'émotion, sans pour autant tomber dans le hasard des aversions personnelles ?

En effet, dans le mécanisme de la mode contemporaine le goût se réfère toujours à la préférence et aux choix d'un individu. Dans sa nature profonde, il demeure essentiellement un sentiment privé. Chaque personne est en mesure de choisir ce qu'elle aime. En même temps, l'idéal du bon goût se situe au-delà de l'individu et est socialement vécu comme une contrainte. Il offre une règle universelle, potentiellement applicable à tous les membres d'une collectivité, comme un idéal unanimement partagé. Une règle socialement communicable, bien qu'elle ne puisse jamais être déterminée en des termes conceptuels³.

Traditionnellement, la différence par rapport aux modèles esthétiques en vigueur dans le domaine artistique réside en ce que la mode remplace la contemplation d'une beauté atemporelle et désintéressée par le critère éphémère de l'élégance, en célébrant son culte mondain. Il ne s'agit pas d'une différence sans importance. Déclinaison de la beauté tournée vers le présent, l'élégance ne vise pas à la contemplation, mais bien à l'action, trouvant sa raison d'être sur la scène de la vie publique et de la compétition sociale : objet d'admiration et d'accaparement, symbole de privilège et de distinction, l'élégance renvoie à l'exhibition et à la séduction, à la représentation de soi et à la perception des autres. L'illuminisme a refusé de lui conférer un statut esthétique, notamment en raison de son inaptitude innée à pouvoir être partagée (une mode acceptée universellement ne peut plus être définie de cette façon), la reléguant parmi les expressions de la vanité humaine.

Par rapport à ce cadre de référence, la mode contemporaine a introduit une nouveauté essentielle. Avec le développement de l'accès au bien-être, ses traits d'élitisme et de faste se sont beaucoup délayés, prenant des valeurs symboliques et psychologiques qui font abstraction, dans une large mesure, de la valeur économique. Dans notre société de consommation fondée sur le principe de l'accès, la différence sociale n'est plus la fonction principale de la mode, qui devient effectivement de plus en plus œcuménique, disponible et redondante.

Ce phénomène est bien l'œuvre des stylistes. Grâce à la multiplication des lignes (du *prêt-à-porter* au *casual*, en passant par le *sportswear*), et surtout à la *gadgétisation* de la mode déclenchée par la politique des licences, dont les concepts ont gagné les secteurs commerciaux les plus divers, le commerce du style s'est propagé à l'excès. D'un côté, il s'est dédramatisé et démocratisé, de l'autre il a renforcé sans limites le pouvoir d'attraction de la mode, en redessinant ses frontières et ses modalités d'interprétation.

Après le légendaire Chanel N°5, lancé en 1921 et voué à passer à la postérité comme le parfum le « plus célèbre du monde », les stylistes de mode ont été de plus en plus nombreux à s'engager dans l'exploitation commerciale de leur charisme. En 1948, Christian Dior signait une collection de *collants* aux États-Unis. Quarante ans plus tard, Pierre Cardin s'enorgueillit de compter huit cents licences à son nom. Distribuées aux quatre coins de la planète, celles-ci embrassaient des produits aussi divers que des vêtements, des cosmétiques, du chocolat, des objets de décoration et même de l'électroménager. Yves Saint Laurent, *enfant prodige* de la mode parisienne, est quant à lui parvenu à collectionner quelque deux cents licences, dont l'excentrique marque de cigarettes *YSL*. À ce jour, les rentrées commerciales assurées par les

³ J. Gronow, *The Sociology of Taste*, Londres-New York, Routledge, 1997, p. 91.

griffes constituent la principale source de chiffre d'affaires des maisons de mode : accessoires, licences, lignes d'entrée de gamme. Célébrées comme un événement mondain, les collections saisonnières continuent de porter l'image du styliste, confirmant sa valeur et relançant son mythe. Toutefois, elles exercent un impact insignifiant (parfois seulement en tant que dépenses) sur la composition du chiffre d'affaires⁴.

Aujourd'hui caractérisée par l'adoption changeante et euphorisante d'un style, la mode ne se limite plus aux seuls choix en matière d'habillement, ni même aux attitudes de consommation, mais investit aussi les comportements, les intérêts, les désirs et les préférences des individus. C'est pourquoi, les *griffes* ne représentent évidemment plus qu'une fraction de l'univers protéiforme de la mode. Toutefois, plus nettement que toutes leurs autres manifestations, les *griffes* en expriment les causes et les symptômes, mettant en lumière le phénomène comme s'il était observé *in vitro*.

Abhorré par les moralistes⁵ qui le considèrent comme une machination en grand style, perpétrée au détriment des âmes naïves, éblouies par le scintillement factice du luxe accessible, le succès des *griffes* constitue plutôt l'expression la plus emblématique de l'augmentation du désir de mode dans la sensibilité contemporaine.

Avant toute chose, ce sont les *griffes* qui ont transformé les couturiers en chamans du goût et ont fait de leur signature une baguette magique⁶. Grâce à leur invention, le style s'est dématérialisé et reconverti en fétiche, capable de transférer l'aura d'exception de son artisan sur l'objet de série : C'est la rareté du producteur qui fait la rareté du produit. Comment expliquer sinon par la foi dans la magie de la signature, la différence ontologique – qui se marque économiquement – entre la *réplique*, signe du maître lui-même (ce multiple avant la lettre) et la copie et le faux⁷ ?

Entre un vêtement signé et son double, anonyme ou contrefait, il se peut qu'il n'existe aucune différence (dans son aspect, dans sa finition, dans les matières utilisées). Pourtant, la symbolique de leurs rendements respectifs est abyssale. L'achat d'un produit signé est un passeport pour un univers de rêves, une union esthétique, une profession de foi, une forme de dévotion. Acheter un vêtement contrefait ou de *fast fashion* produit l'effet d'une carte postale, souvenir d'une contrée exotique où l'on n'a jamais mis les pieds.

Le pouvoir thaumaturgique des *griffes* consiste exactement en cela. En faisant de son charme un talisman magique, capable de déposer de la poussière d'étoiles sur la banalité des marchandises, le styliste transforme le plomb en or, produisant un acte de « transsubstantiation symbolique, irréductible à une transformation matérielle »⁸.

Les *griffes* ont permis de donner naissance à une *mode ubiqué*, capable de passer outre les barrières sociales et les obstacles mercéologiques, accessible universellement et réitérable à l'infini : un enchantement symbolique et commercial où se court-circuitent les oppositions entre le profane et le sacré, le précieux et l'abordable, l'authentique et le faux, l'exceptionnel et l'ordinaire ; le triomphe de l'oxymore, où le principe d'autorité et le libre arbitre en matière de goûts coexistent dans l'euphorie.

À y regarder de plus près, les architectes n'ont pas été les seuls à tenir la grande légende postmoderne sur les fonts baptismaux ; il faut aussi y compter les stylistes de mode. Au-delà de l'épopée insurrectionnelle qui s'est avérée être la grise tyrannie du Mouvement Moderne, classique « conjuration de palais » insoupçonnée du sentiment commun, c'est bel et bien

⁴ Cf. T. Agins, *The End of Fashion. How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, New York, Quill, 2000.

⁵ Cf. U. Volli, *Contro la moda*, Milan, Feltrinelli, 1988.

⁶ « Mon nom est devenu plus important que moi-même » célèbre aphorisme de Pierre Cardin.

⁷ P. Bourdieu et Y. Delsaut, *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, « Actes de la Recherche en Sciences Sociales », n°1, janvier 1975, p. 21.

⁸ *Ibid.*

l'impétueuse expansion de la « planète mode » sur l'univers des biens de consommation qui a façonné et répandu la « condition postmoderne ».

Lyotard⁹, qui en fut l'exégète et l'hagiographe, la définit comme une éclipse des « métarécits », c'est-à-dire comme une révocation des présupposés implicitement partagés du discours artistique et scientifique : en l'absence d'un cadre prédéfini, la « vérité » d'une œuvre ou d'une théorie devient intrinsèquement volatile. Transposé dans le monde profane du commerce, le même phénomène se traduit alors par la perte de convertibilité entre la valeur symbolique et le privilège économique : la valeur de la mode devient une forme d'autosuggestion.

D'autres auteurs ont théorisé ouvertement le rapport intime entre la société de consommation et la sensibilité postmoderne. Définie par Lyons¹⁰ comme la désagrégation des barrières entre le goût cultivé et le goût de masse, provoquée par la pénétration de la logique de la consommation dans tous les interstices de la production culturelle, définie par Jameson¹¹ comme le trafic de l'esthétique et de la culture, où chaque artéfact est l'objet de choix superficiels fongibles et révocables, définie par Baudrillard¹² comme l'endoctrinement collectif à la religion de la consommation et l'hallucination esthétique de la réalité, définie par Featherstone¹³ comme l'implosion des hiérarchies symboliques et l'esthétisation de la vie quotidienne, la révolution postmoderne présente dans la « mode ubiqué » la symptomatologie la plus évidente.

La séduction et la contagion sont telles que le modèle des *griffes* s'est propagé au-delà des frontières des *gadgets* ennoblis par l'enchantement du styliste. Un nombre accru de marques industrielles – non seulement actives dans le monde feutré du luxe, mais aussi dans le rude *mass market* – se donnent désormais des airs de *griffes*. Soit dans la multiplication des domaines d'application (nous assistons aujourd'hui à la migration des marques des cigarettes à l'habillement, des cigares aux parfums, des stylos aux montres, des valises et carrément des pneumatiques aux chaussures), soit – surtout – dans la métamorphose des logos de marques de fabrique en symboles, mirages, précurseurs de styles de vie.

D'après Naomi Klein, auteure d'un *pamphlet* à succès contre la mondialisation des marques¹⁴, ce phénomène représenterait la contre-mesure stratégique adoptée par les grandes multinationales, afin de contrer la banalisation des marchandises, le nivellement des prestations de produit, la désaffection des consommateurs vis-à-vis de la persuasion publicitaire. Dès l'instant où les entreprises eurent transféré leur production en dehors de leurs frontières, où le coût du travail est plus faible, il est devenu évident que ce qu'elles vendaient « n'étaient plus des choses, mais des images de leurs marques. Leur véritable travail ne consistait plus à produire, mais plutôt à faire du *marketing* »¹⁵. Concernant la publicité, Naomi Klein déplore que son intérêt s'est « progressivement détourné des produits et de leurs spécificités, pour se focaliser sur l'examen psychologique/ anthropologique de ce que les marques signifient pour la culture et la vie des personnes »¹⁶. Rien de très étonnant à cela : la vocation de la publicité a toujours été de doter les marchandises d'une « aura » supplémentaire, capable de les différencier de celles des concurrents et de les rendre plus appétissantes aux yeux du public. De surcroît, à l'instar de ce qui arrive à tout bien de consommation à haut contenu symbolique, la valeur d'échange, même dans le cas des marques, prime sur la valeur d'usage. Le « scandale » dénoncé par Naomi Klein consisterait donc en la manipulation des consciences

⁹ F. Lyotard, *La condition postmoderne*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

¹⁰ D. Lyons, *Postmodernity*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1999.

¹¹ F. Jameson, *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, New Left Review, 1984.

¹² J. Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976.

¹³ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage, 1990.

¹⁴ N. Klein, *No logo*, London, New York, Toronto and Sydney, Harper Perennial, 2001.

¹⁵ *Ibid.*, p. 4.

¹⁶ *Ibid.*, p. 7.

orchestrée à l'échelle planétaire, afin de convaincre les consommateurs naïfs que le « totem logo » mérite justement un grand investissement symbolique.

Quelles que soient les implications sociales et les revers moraux du phénomène¹⁷, il s'avère clairement que le processus d'« onirisation » des marques a emprunté le modèle de la « mode ubiquie » afin d'instiller des suggestions symboliques et émotionnelles dans les marchandises. Même à sa façon, le logo est un talisman magique qui reproduit la formule des *griffes* : il n'existe aucune différence fondamentale entre celui qui achète un parfum Armani ou bien une paire de lunettes Dior ; par rapport à celui qui achète un blouson *Marlboro Classics* ou bien une casquette estampillée *Nike*. Il s'agit toujours de *lifestyle brands*, qui promettent à leurs acquéreurs de participer au « monde » évoqué au cas par cas.

Cette facilité de transposer le modèle charismatique des *griffes* sur les marques modifie évidemment le sens culturel et social de la mode. Au moment où cette dernière se démocratise, devenant de plus en plus accessible et omniprésente, au moment où elle devient consubstantielle à l'univers des biens voluptueux, en contaminant la symbologie de la consommation et en se transformant en une cosmétique de la vie quotidienne, les traditionnels paradigmes de l'interprétation du phénomène se liquéfient comme neige au soleil.

La structure verticale des préférences et la percolation des goûts, du sommet de la pyramide aux strates inférieures, la différence sociale en tant que sens implicite des produits de luxe, et les deux impulsions opposées – l'une qui tend à imiter les classes aisées et l'autre qui se distingue des classes émergentes – comme mécanisme de diffusion des modes : toutes ces explications apparaissent aujourd'hui comme un amoncellement de théories désarmées, de photos jaunies d'un passé mélancoliquement lointain.

La rivalité des styles ne fait plus allusion à la compétition entre les classes sociales. Souvent, les modes contemporaines naissent au niveau de la base, de façon spontanée et inattendue, faisant des rues métropolitaines une passerelle, source d'inspiration pour les stylistes¹⁸. Le processus de fragmentation sociale a abouti à la prolifération de modes intermittentes et interchangeables, rendant leur mécanisme de diffusion chaotique et atomisé : « de nos jours, les modes ne sont plus capables d'imposer un conformisme qui servirait d'uniforme dans toute la société, parmi toutes les classes et les différents groupes de statuts sociaux »¹⁹.

Voilà qui soulève le paradoxe de la mode à l'époque contemporaine. Devenue pluraliste et polycentrique, envahissante et blasphème, kaléidoscope et dépotoir de styles aléatoires et de produits éphémères, la mode a cessé d'être un véhicule de promotion ou de privilège social, aboutie à l'époque du *fast food fashion*²⁰, tandis qu'elle se rendait disponible à tous et se manifestait partout et en tous lieux. *Que désire-t-on vraiment dans la mode ?* Telle est la question de fond qui s'impose en vue d'une histoire du goût contemporain.

Étonnamment, ce ne sont pas les traditionnelles capitales de la mode qui nous suggèrent une réponse convaincante. En Europe et aux États-Unis, la stratification de symboles et de sens liés à la production et à la consommation de la mode rend le phénomène extrêmement chaotique et contradictoire.

L'avant-poste culturel et le laboratoire social de la « mode ubiquie » sont plutôt occupés par l'Extrême-Orient. Le Japon, avec dans son sillage les autres pays de l'Asie prospère qui l'ont pris pour modèle de développement et de consommation, ne représente pas uniquement des marchés très rentables pour les produits hauts de gamme occidentaux, mais un observatoire privilégié sur l'anthropologie de la mode contemporaine.

¹⁷ Cf. L. Vercelloni, *No logo, no global, no fun. Chi è d'accordo alzi la mano*, « Mark-up », n°86, novembre 2001, p. 78-79.

¹⁸ Cf. T. Polhemus, *Street Style: from Sidewalk to Catwalk*, Londres, Thames and Hudson, 1994.

¹⁹ F. Davis, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago & London, University of Chicago Press, 1992, p. 107.

²⁰ Cf. M. Lee, *Fashion Victim. Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style*, New York, Broadway Books, 2003.

Le phénomène décisif est constitué par le sentiment de déracinement et d'étrangeté liée à l'adoption collective du mode vestimentaire occidental au détriment du costume traditionnel. Le mimétisme culturel qui en découle s'accomplit évidemment sous le signe de la modernisation, mais ne suffit pas en soi pour établir une grammaire de l'habillement pourvue d'un système intériorisé de règles et d'interdictions, de gradations et de valeurs, comparable à la complexité et à la prégnance de l'étiquette traditionnelle.

Les Japonais, après avoir abandonné leur habillement traditionnel et après s'être, de manière compréhensible, avérés gauches et maladroits dans l'adoption des différentes nuances du vêtement occidental, se trouvent aujourd'hui aux prises avec un nouveau problème. Ou mieux encore, avec le vieux problème habituel qui se présente désormais sous une forme nouvelle : comment exprimer sa propre identité sociale lorsque l'on dispose seulement de styles vestimentaires très personnalisés, parmi lesquels il faut choisir le sien²¹.

La mode a par conséquent le devoir de divulguer les « instructions d'utilisation » de l'élégance étrangère. Pour un asiatique, l'assujettissement au dispositif contagieux de la mode (y compris évidemment la sujétion et l'engouement vis-à-vis des *griffes*) constitue une règle de vie qui apporte la solution la plus accessible, la plus rassurante et la plus gratifiante, au besoin de s'exprimer et de trouver son identité dans les vêtements d'autrui.

D'où l'obsession pour le *look* qui, à partir de l'habillement, contamine toute la sémiotique de la consommation, comme le démontre bien un type de rubrique qui fait fureur dans les magazines destinés à la jeunesse : La rubrique des *taipu betsu*, soit la « classification des types » sur la base des vêtements, des produits ou des accessoires que chacun préfère. Même les objets les plus courants, les plus usuels ne dérogent pas à cet attentif décodage. À partir de la marque d'un paquet de cigarettes, il est par exemple possible de remonter à son « type », en précisant avec exactitude les caractéristiques globales de la personne : son style, ses goûts, ses points faibles, l'école dont elle est issue. Il existe des *taipu betsu* en tous genres : sur la base de la coupe de cheveux, de l'habillement, de la musique, du sport, des lieux de divertissement, de la nourriture, des types de cosmétiques, du genre de lectures que l'on aime²².

Ainsi, dans les rues de Paris, Milan ou New York, la condition anesthésiante, consentante et insouciant de *fashion victim*, ne se manifeste pas aussi nettement qu'à Tokyo.

À Omote-sandō, avenue de la mode et lieu saint des grands magasins, les sanctuaires pharaoniques des *griffes*, érigés par des architectes de renom, attirent des foules de pèlerins dévots. Ils sont éblouis par le spectacle rayonnant où l'on célèbre, dans une liturgie de consommation, la béatification des stylistes, dont les vêtements et les accessoires achetés *sur place* ont valeur de reliques sacrées.

À Harajaku, paradis des adolescents et « Luna-Park » des tendances, lieu d'initiation à la mode adulte, où « l'on peut apprendre tout ce qui est cool et *nai* (du mot *now*, à la mode), quelles étoiles de la pop sont *in* ou *out*, quels vêtements, accessoires, coiffures tiennent la vedette, quel cocktail il faut boire pour ne pas être *dasai* (*out*, minables), quels genres de crêpes ou de pizzas seront à la mode ce mois-ci »²³.

À Shibuya, pittoresque quartier de jeunes gens, passerelle sociale où des demoiselles travesties en nymphettes fardées et où de jeunes mères munies de landaus voyants, avec à l'intérieur des enfants à la chevelure décolorée, improvisent au quotidien le carnaval de la mode. La contagion d'émulation se manifeste ici dans le pullulement de factions de femmes, qui trouvent l'expression de leur identité dans un *look* de rupture revendiqué et exhibé collectivement et effrontément. L'attitude provocante typique de ces sous-cultures juvéniles a

²¹ D. Richie, *The Image Factory: Fads & Fashions in Japan*, Londres, Reaktion Books, 2003, p. 35-38.

²² A. Gomarasca, "Occidente estremo", in A. Gomarasca et L. Valtorta, *Sol mutante. Mode, Giovani e umori nel Giappone contemporaneo*, Ancône-Milan, Costa & Nolan, 1966, p. 30.

²³ *Ibid.*, p. 39.

évidemment pour but d'étonner, de choquer, de se faire remarquer et, par conséquent, de délivrer leur communauté de sa condition d'anonymat médiocre, dont le physique disgracieux et les modestes disponibilités économiques la condamneraient de manière inévitable.

Les *ganguro-gyaru* (littéralement les « vilaines filles au visage noir ») en sont un exemple. Elles se rassemblent rituellement pour se montrer et exprimer – grâce à la protection du groupe – une personnalité voyante, qui, individuellement, s'avérerait insoutenable : de toute évidence, les *ganguro* font preuve d'une grande intolérance envers le concept même de caractère japonais et trouvent, en façonnant leur look, leur mode d'expression peut-être plus immédiat et plus efficace. C'est comme si ces filles recherchaient, par le biais d'une transformation trichologique-cosmétique-épidermique de leurs traits physiques d'origine, un moyen de se libérer des restrictions ou des équivalences socioculturelles liées à de tels traits. Le style *ganguro* est plus proche des dynamiques du travestissement que de celles de la mode²⁴.

À travers ces manifestations paroxystiques de la mode, le symptôme devient macroscopique et éclaire la compréhension du phénomène. Carrefour entre culture et commerce, esthétique et tradition, élégance et comédie, courant élitiste et populaire, l'essence de la mode est la promotion de la théâtralisation de soi, pour le cercle de plus en plus vaste des personnes emportées par le mirage de devenir quelqu'un d'autre.

La boulimie du style, l'idolâtrie des *griffes* ainsi que l'exhibitionnisme parodique font du Japon contemporain la parabole extrême de l'Occident, le Pays où la fièvre de la mode et le culte de l'apparence définissent plus qu'ailleurs la perspective existentielle, où façonner son intériorité fuyante et agitée.

Pourtant, sans devoir forcer les termes de la comparaison, il est possible d'appliquer des considérations analogues aux modes qui font fureur sur les places et les quartiers d'Occident. Dans notre société mondialisée, la mode est devenue notre euphorisant quotidien : un *Prozac* esthétique et un aphrodisiaque social.

D'une manifestation d'aisance et de raffinement, d'une faculté discrétionnaire de ceux qui disposent et contrôlent les choses et les gestes qui symbolisent l'usage du monde, le goût de l'éphémère s'est renversé dans son élan vorace et insatiable, relancé frénétiquement, où la mode se fait le placebo qui exorcise l'angoisse d'évoluer dans le monde.

Bien sûr, dans toute l'histoire de l'humanité, le lien entre l'habillement et l'identité sociale a constamment été présent et coercitif : « Bien avant d'enjoliver les tissus, l'homme a décoré son propre corps de frises et de tatouages. L'aspect symbolique de l'ornement trouve ses racines profondes dans le besoin inné de l'homme de se parer pour signifier ce qu'il est »²⁵.

Vue sous cet angle, la mode contemporaine – tout en étant étendue, plurielle, décentrée, accessible – rétablit la fonction rituelle de l'ornement dans les sociétés archaïques : celle qui consiste à définir une sémiotique de l'identité sociale.

Il existe cependant une différence de fond : dans les démocraties modernes, l'identité sociale est devenue le théâtre d'aspirations et de compétitions, et, par conséquent, source de frustrations, d'incertitudes et de névroses. Fluide, risquée, instable, ne se transmettant plus d'une génération à l'autre, la construction de l'identité est une conquête individuelle dont les modes et les *griffes* sont le reflet inévitable du caractère de volatilité, de fugacité et d'indétermination : « Aujourd'hui, la mode n'existe plus, il n'y a que des modes. Aucune règle, que des choix, telle est la tendance du moment. Chacun peut être tout le monde : dans la mode, comme dans la plupart des icônes de la culture de masse, nous nous confrontons avec les échos de nos propres désirs »²⁶.

²⁴ T. Miyake, "Black is beautiful. Il boom delle ganguro-gyaru", in A. Gomarasca (ed.), *La bambola e il robotto. Culture pop nel Giappone contemporaneo*, Turin, Einaudi, 2001, p. 141.

²⁵ D. Waquet et M. Laporte, *La mode*, Paris, PUF, 1999, p. 60.

²⁶ S. et E. Ewen, *Channels of Desire. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, Minneapolis, The Minnesota University Press, 2000, p. 186-187.

Le mirage de la mode peut prendre des aspects aberrants. Le cas des *fashion addicted* qui ont tatoué leur peau au motif du *swoosh*, le célèbre symbole du logo Nike, constitue un exemple extrême de dépendance psychologique du fétiche mode. Et pourtant, à y regarder de plus près, il ne s'agit que de l'application cutanée de ce que tous les autres pratiquent de façon symbolique.

Plus elles sont grosses et voyantes, plus les icônes des *griffes* accomplissent le même devoir, avec la simple différence d'être tatouées sur notre deuxième peau : les vêtements et les accessoires. La boucle en double G de Gucci, le logo de Bulgari gravé en gros caractères sur la caisse de la montre et le monogramme de Louis Vuitton, qui martelle la gamme des produits de la marque comme un motif ornemental, sont les véritables tatouages de la modernité. De cette façon, la personne qui s'en pare montre qu'elle participe au flux de la mode et, grâce à l'intercession du styliste de service, reçoit une récompense symbolique : avoir le sentiment d'appartenir au monde, obtenir un laissez-passer pour une présence sociale.

Dans un essai admirable, Alain Ehrenberg a reconstitué l'évolution clinique et sociale de la dépression au cours du XX^e siècle²⁷. À l'instar de l'anorexie – intimement liée aux troubles que le contexte social provoque sur l'identité féminine – la dépression se présente aussi comme une « pathologie du changement ». Le facteur déclencheur est l'aboutissement à l'individualisme de masse pour achever le processus d'autonomisation de la société : les années 1960 ont ébranlé préjugés, traditions, entraves, bornes qui structuraient la vie de chacun. Nous sommes émancipés au sens propre du terme ; l'idéal politique moderne, qui fait de l'homme le propriétaire de lui-même et non plus le docile sujet du Prince, s'est étendu à tous les aspects de l'existence. L'individu souverain, dont Nietzsche annonçait la venue, est désormais une forme commune de vie²⁸.

La société de l'autonomie ne laisse plus aucune place à une nature supérieure (nous luttons contre notre âge, nos traits héréditaires, nos imperfections physiques), ni à une loi morale intérieure (nous avons abrogé les sentiments de faute, les tabous du désir, les contraintes du plaisir). Ce que nous devons être et la manière dont nous devons nous comporter dépendent uniquement de notre volonté et de nos facultés.

L'individu qui, affranchi de la morale, se fabrique par lui-même et tend vers le surhumain (agir sur sa propre nature, se dépasser, être plus que soi) est notre réalité, mais au lieu de posséder la force des maîtres, il est fragile, il manque d'être, il est fatigué par sa souveraineté et s'en plaint. La dépression est ainsi la mélancolie plus l'égalité, la maladie par excellence de l'homme démocratique. Elle est *la contrepartie inexorable de l'homme qui est son propre souverain*²⁹.

Directement proportionnelle au processus d'autonomisation sociale, la dépression est le droit d'entrée pour la modernité. Elle trouve son alternative dans la dépendance aux stupéfiants ou à l'alcool : il s'agit de deux formes d'autodéfense contre la dépression, qui tombent à leur tour dans une pathologie.

La société d'aujourd'hui nous demande de construire notre identité, de la soutenir et de la défendre face à nous-mêmes et notre entourage : tout cela a bien sûr un prix, psychique et social. La mission salvifique de la mode consiste précisément à réduire ce prix et le succès des *griffes* doit être encadré dans un contexte identique : abécédaire simplifié de l'élégance, les griffes apportent une solution facilitée au problème, en fournissant des bribes d'identité prêtes à l'emploi.

Il est donc possible de répondre au problème central sur lequel le présent article s'est penché : *ce que l'on désire aujourd'hui dans la mode est une transfiguration de soi permettant de soulager sa peine*. Creuset des ambivalences et des contradictions d'une société où les

²⁷ A. Ehrenberg, *La fatigue d'être soi. Dépression et société*, Paris, Odile Jacob, 2000.

²⁸ *Ibid.*, p. 14.

²⁹ *Ibid.*, p. 277.

individus doivent choisir leur propre destin, la mode est *la panacée sociale* à l'apaisement du malaise d'une identité devenue autonome.

À cette condition d'autonomie, convoitée et récalcitrante, difficile et inéluctable, la mode offre en effet le modèle paradigmatique de cet état de surexcitation permanente et contagieuse, qui nourrit la course collective au bonheur individuel, soutient le sentiment de soi et éveille la convoitise de tout bien de consommation susceptible de le satisfaire et de le protéger. Un impératif idéologique propre à la deuxième moitié du XX^e siècle et qui pousse à tout évaluer sous l'angle du plaisir et du désagrément, cette assignation à l'euphorie qui rejette dans la honte ou le malaise ceux qui n'y souscrivent pas. Double postulat : d'un côté tirer le meilleur parti de sa vie ; de l'autre s'affliger, se pénaliser si l'on n'y parvient pas³⁰.

Le caractère irrésistible de la mode, la poursuite incessante du désir, la compulsion voluptuaire, s'inscrivent dans le mythe de l'autoréalisation, une deuxième nature de modernité, où la multiplication des aspirations individuelles s'allie à un système économique qui encourage et tire profit du mirage d'une eudémonie universelle : le capitalisme est passé du système de la production basée sur l'épargne et le travail à celui de la consommation qui suppose dépense et gaspillage. Nouvelle stratégie qui intègre le plaisir au lieu de l'exclure, efface l'antagonisme entre la machine économique et nos pulsions et fait de ces dernières le moteur même du développement. Mais surtout l'individu occidental s'est émancipé du carcan de la collectivité, du premier âge autoritaire des démocraties pour acquérir un plein statut d'autonomie. Etant « libre » désormais, il n'a plus le choix : les obstacles sur la route de l'Eden s'étant évanouis, il est « condamné » en quelque sorte à être heureux ou pour le dire autrement il ne peut s'en prendre qu'à lui-même s'il n'y parvient pas³¹.

Le sentiment d'inadéquation aux aguets, la sourde crainte d'être exclu, l'angoisse inavouable d'être incapable de profiter de la vie dévoilent précisément l'autre visage de la mode.

Une mode qui n'agirait plus comme un remède à l'autoréalisation, mais n'en serait que la chimère. Une mode, dont le narcissisme est la pierre angulaire, expression de la joie de vivre, qui se métamorphose en projection de soi, inaccessible, rendant l'individu « prisonnier d'une image tellement idéale de soi qu'elle rend impuissant, paralyse la personne qui a en permanence besoin d'être rassurée par autrui et peut devenir dépendante »³². Une condition intimement liée à la volatilité et à la frénésie des modes. Être à la mode est une tentative perpétuellement perfectible et c'est justement pour cela qu'elle ne peut jamais se réaliser. Il est impossible d'apaiser l'angoisse de se trouver, parce qu'il manque toujours quelque chose de nouveau à ajouter : un objectif déconcertant qui rend tout type d'approche transitoire.

Le mirage de soi se heurte même aux inquiétudes du devenir social. Jusqu'à ce qu'elle ne symbolise la chorégraphie du progrès, le costume de scène d'une représentation d'un autre âge à laquelle tout le monde était appelé à prendre part, la mode semblait quelque chose de socialement désirable et de motivant. Mais aujourd'hui, « la crainte de la chute et la peur de ne pas s'en sortir l'emportent nettement sur l'espoir d'ascension sociale. Nous changeons, certes, mais nous n'avons plus le sentiment de progresser »³³. Cette ligne de faite atteinte, le centrage sur soi n'est plus un projet existentiel, mais seulement une forme d'autosuggestion, le miroir déformant d'une société aux horizons raccourcis. La mode n'apparaît plus comme la contagion électrisante des nouveautés, mais comme la poursuite errante du présent : l'insatisfaction de soi amène à recomposer continuellement l'ersatz d'une identité critique, qui, en dépit de nos efforts et de nos désirs, se présente chaque fois à nous fragmentée, égarée et évanescence. Comment s'en étonner, si telles sont les modes qui nous servent de miroir ?

³⁰ P. Bruckner, *L'euphorie perpétuelle. Essai sur le devoir de bonheur*, Paris, Grasset, 2000, p. 17.

³¹ *Ibid.*, p. 58-59.

³² A. Ehrenberg, *op. cit.*, p. 163.

³³ *Ibid.*, p. 236.