



**HAL**  
open science

# L'industrie de la mode péruvienne : du rêve collectif aux enjeux de domination

Carmen Luyo Gonzalez

► **To cite this version:**

Carmen Luyo Gonzalez. L'industrie de la mode péruvienne : du rêve collectif aux enjeux de domination. Sociologie. 2019. dumas-02492777

**HAL Id: dumas-02492777**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02492777>**

Submitted on 27 Feb 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **L'Industrie de la mode péruvienne : Du rêve collectif aux enjeux de domination**



**Mémoire Master 2 - Recherche Sociologie**

Carmen LUYO GONZALEZ

Sous la direction de Capucine BOIDIN

Université Sorbonne Nouvelle - Paris III

Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine

2018/2019



La photo de couverture a été prise par Vicente Mosto. Un mannequin se fait retoucher sa coiffure, elle à été prise au backstage du designer Noé Bernacelli pendant la 17ème édition du Lima Fashion Week Printemps - Été. La photo a été publiée le 03 novembre 2018 sur le compte Instagram de Vicente.

## **Remerciements**

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de recherche Capucine Boidin, ses conseils m'ont été précieux tout au long de cette ma recherche. Je la remercie également de m'avoir guidée sur cette étude et pour l'intérêt qu'elle a porté à mon sujet dès ma première année de Master.

Je remercie mes parents et mon frère pour leur soutien inconditionnel dans chacun de mes projets. Je remercie également ma famille au Pérou pour leur accueil et bienveillance pendant mon séjour à Lima.

Je remercie Benjamin et Julio de m'avoir soutenue, encouragée et conseillée tout au long de mon terrain et de ma rédaction.

Je remercie également tous les photographes, mannequins, directeurs artistiques, artistes maquilleurs, styliste et designers pour le temps qu'ils m'ont accordée et de m'avoir permis, grâce à leur témoignage, de mener cette enquête.

Je remercie également mes ami.e.s de l'escarcha de m'avoir montré le Pérou tel que je souhaitais le voir.

## Table des matières

Introduction.....	5
1. Première partie : Des corps en scène.....	13
1.1. Sélection des mannequins: <i>No pasas</i> <sup>1</sup> .....	13
1.2. Photographies de mode : réussites et précarité.....	28
2. Deuxième partie : La mode des classes sociales.....	39
2.1. Lima Fashion Week : pouvoir et contrôle de l'espace.....	39
2.2. Les Créateurs de mode.....	55
3. Troisième partie : Désir d'appartenance et désir de résistance.....	80
3.1. Séance photo : <i>Mary</i> .....	80
3.2. Vers une mode engagée.....	86
Conclusions .....	97
Bibliographie .....	99
Annexes .....	105

---

<sup>1</sup> Traduction de l'espagnol : "Tu ne passes pas"

*La beauté est une promesse de bonheur.*

De l'amour, Stendhal

## Introduction

Je me suis et je me questionne encore aujourd'hui sur la dimension symbolique des vêtements, sur l'image qu'elle peut renvoyer afin de se faire accepter à l'endroit où on est mais également sur la manière dont il devient parfois la première porte que nous offrons à quelqu'un pour connecter avec nous. Dans le cadre d'un devoir d'anthropologie visuelle nous devons prendre des photos d'un métier qui nous intéressait, je décide de m'intéresser au travail des jeunes designers. J'en contacte plusieurs et la seule réponse positive que je reçois vient de la part de l'assistante d'une jeune designer française dont le travail est très élogée. Je trouve sa vision intéressante esthétiquement et d'un point de vue académique cette opportunité signifiait pour moi une sorte d'entraînement aux futures rencontres sur mon terrain. J'arrive assez stressée dans leur studio mais je reçois un accueil chaleureux de la part de tout le monde donc je me sens rassurée. Une des assistantes dépose mon manteau sur un portant où des vêtements de la marque étaient également posés. Mon but était de photographier principalement la jeune designer et toutes les interactions autour d'elle. Lorsque je m'apprête à commencer, la jeune designer vient me voir et me dit sèchement «About the pictures, not me, not my face ». Elle faisait une tête de moins que moi, cependant sa voix était suffisamment froide pour me déstabiliser. Je réponds "Oui, aucun problème", je prends quelques minutes pour réfléchir à une nouvelle stratégie puis je décide de photographier tous les autres métiers. La matinée se déroule plutôt bien puis à un moment, elle arrive devant le portant de vêtements et crie : "Il est à qui ce manteau violet?". Gênée, je la rejoins pour lui répondre que c'est le mien. Elle me dit alors d'un air ravi: "Je l'adore ! Tu l'as acheté où? Ça ne te dérange pas qu'on le prenne en photo?". Son attitude change envers moi, elle devient souriante. Plus tard dans l'après-midi, la designer me demandera de la rejoindre pour essayer des vestes de sa collection afin de choisir les tailles qu'ils mettraient sur les étiquettes.

Cette expérience parmi d'autres que j'ai vécu dans ma vie personnelle, mais aussi pendant mon terrain à Lima, me fait réaliser le pouvoir extrêmement puissant que l'on donne à un vêtement. En effet, c'est notre première carte de présentation et nous permet également de nous regarder à travers les yeux des autres. À mon arrivée à Paris en 2006, dans une recherche très intime et étant consciente de vouloir obtenir un regard approbateur, je me fais une place dans un groupe de jeunes qui voulaient comme moi s'exprimer à travers leur vêtements. Grâce à ce réseau, je commence également mes premières expériences en tant qu'assistante et styliste

pour un groupe de musique. Dans mon cas et poussée par l'envie d'appartenance, la mode a été sans aucun doute, un de mes principaux outils d'intégration.

Mon premier sujet de recherche abordait le genre et l'éducation, mais pendant un cours de Master 1, on évoque rapidement la sociologue Nathalie Heinich et son concept d'artification appliqué à la mode. Je commence à m'y intéresser et rapidement, je trouve des travaux en sociologie de la mode qui suscitent mon intérêt. Je remarque que la recherche au Pérou et en Amérique Latine n'est pas très développée C'est ainsi que je décide alors de me plonger dans une recherche académique sur la mode péruvienne.

Le Pérou est un grand producteur de matières premières, depuis plusieurs années l'état péruvien investit de plus en plus dans la promotion de l'industrie textile avec des grandes campagnes publicitaires dans le but d'accroître la commercialisation vers l'étranger. En 2016, ils ont bénéficié de plus de 846 millions de dollars en exportations des vêtements, ayant comme principaux clients le Brésil et les États-Unis<sup>2</sup>. Concernant l'emploi, l'industrie textile a donné du travail à 457 549 personnes en 2018, 34 777 de plus qu'en 2017.

Même si les chiffres montrent une augmentation des bénéfices dans l'exportation ainsi qu'une amélioration en matière d'emploi, le manque de réglementations interne est toujours un problème majeur. De même, l'arrivée des concurrents chinois dont les prix restent imbattables a également déstabilisé les petits commerçants. Concernant le design, la participation des créateurs péruviens aux semaines de la mode étrangères se fait de plus en plus fréquente, l'objectif sur le long terme avec le soutien de l'état est que le design péruvien réussisse à se positionner et s'exporter, mais pour le moment, il reste assez méconnu dans le monde en tant qu'industrie créative.

Il me paraît important d'expliquer ce qui englobe le champs de la mode péruvienne dans sa totalité car durant mon terrain et grâce aux entretiens, j'ai pu constater la division de trois espaces physiques de mode bien distincts. Premièrement Gamarra, le plus grand centre commercial et industriel du textile péruvien et d'Amérique Latine. Dans les années 1960, des fortes vagues migratoires provenant des provinces péruviennes commencent à envahir Lima et s'installent dans le quartier populaire de La Victoria. C'est ce scénario de migration entre les

---

<sup>2</sup> ADEX : Association des exportateurs, source : <http://www.adexperu.org.pe/sector/manufacturas/>.

années 1970 et 1980, qui a généré l'expansion et révélé Gamarra comme un petit centre productif et commercial. Il sera consolidé en 1987 grâce aux échanges commerciaux qui commencent à se développer à une échelle nationale (Gonzalez, 2001). Au départ, il ne s'agissait que d'un petit rassemblement de boutiques mais à la fin des années 1990, le quartier comptait quelques 14 700 micro entreprises totalisant 60 000 travailleurs. Aujourd'hui, nous pouvons trouver environ 20 000 entreprises textiles, entre magasins de tissus, merceries, commerces de vêtements, ateliers de couture, etc. Gamarra reste un endroit important dans mon enquête puisque, ce qui à été dit à ce sujet, est souvent présenté avec mépris et donné comme contrexemple de ce qui doit représenter en réalité la mode péruvienne. Pourtant, les échanges d'ordre professionnel sont inévitables, que ce soit dans l'achat des matières, la fabrication des vêtements ou bien lorsque les commerçant de Gamarra font appel aux services des photographes et directeurs artistiques afin de rehausser leurs marques.

Deuxièmement les centres commerciaux voient de plus en plus le jour à Lima et ont des structures très modernes avec une forte ressemblance aux *malls* américains. Selon le IEDEP, actuellement, il y a 98 centres commerciaux dans tout le pays, dont 53 à Lima et 45 répartis en province<sup>3</sup>. Dans les années 1990, ils se trouvaient seulement dans les quartiers aisés de Lima, mais aujourd'hui il y a eu une implantation également dans les quartiers populaires. Cette ouverture eut une forte signification symbolique car elle représentait l'accès à des biens qui étaient auparavant hors portée d'une grande partie de la population (Martucelli, 2015). Cette nouvelle redéfinition de l'espace urbain est donc liée aux nouveaux usages du capital économiques et à l'origine des nouveaux modes de consommation. Pour les familles, ces *malls* sont devenus des centres de divertissement à part entière puisque à l'intérieur nous pouvons trouver des boutiques de vêtements, de décoration, d'électroménager, des restaurants, des cinémas, des banques, des coiffeurs, des espaces pour les enfants et des animations le week-end. Ces centres commerciaux ont également maintenu le statut des grandes marques de retail installées au Pérou depuis les années 1990, mais ils ont également accueilli des marques de Fast Fashion<sup>4</sup>, telles que Zara en 2012 et H&M en 2015. L'installation de ces enseignes a été bénéfique également aux personnes qui travaillent dans le milieu de la mode, car ces marques proposent des Showroom privés afin qu'ils puissent aussi choisir des vêtements pour leur

---

<sup>3</sup> Instituto de Economía y desarrollo empresarial, Source: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-proyectan-us1055m-de-inversion-en-15-nuevos-centros-comerciales>

<sup>4</sup> Le *Fast Fashion* correspond aux vêtements fabriqués à un coût très bas et vendus également à des prix très abordables. Les marques de Fast Fashion suivent les tendances internationales et enchaînent ainsi les collections assez rapidement. Cela a permis aux consommateurs péruviens d'avoir un plus large choix de vêtements à des prix bas mais pas spécialement de bonne qualité.



travail. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'on peut facilement retrouver des photographies des différents photographes faites avec les mêmes habits provenant des mêmes marques.

Enfin, le troisième espace est le Lima Fashion Week, plateforme de design de mode depuis 2012, qui présente deux fois par an des collections des designers péruviens et auquel je consacrerai un chapitre. La plupart de mes interviewés naviguent dans les trois espaces de différentes manières, c'est pourquoi il me paraît important de souligner, le fait que ces trois lieux, malgré leurs différences sont à la fois complémentaires, comme nous le verrons tout au long de ce travail.

L'expression *fashion studies* ou *fashionology* (Kawamura, 2005) se développe grâce aux recherches dans la mode qui sont menées dans plusieurs disciplines entre les années 1990 et 2000. Il a été également compliqué d'un point de vue académique de légitimer cette recherche, au vu du caractère superficiel que la mode peut avoir. Les études sur la mode s'interrogent le plus souvent sur la diffusion de cette dernière et les pratiques vestimentaires qui en sortent. Lors de mes recherches académiques, je constate que la plupart des études qui ont été faites sur la mode proviennent des pays comme la France, l'Angleterre ou les États Unis, dont l'importance est symbolique et historique.

La recherche actuelle en France devient de plus en plus pluridisciplinaire, la création également du premier réseau, Cultures de Modes permet aujourd'hui l'organisation des événements et un accès plus facile aux ressources dans toutes les disciplines et un échange avec d'autres chercheurs. L'anthropologue Giulia Mensitieri a récemment travaillé sur la précarité dans la mode à travers une ethnographie entre la France et la Belgique. Les travaux actuels de Kristell Blanche-Comte portent sur les blogs de mode issus de Paris, New York et Tokyo. De son côté, le sociologue, Nicolas Divert a effectué une étude sur l'enseignement dans les écoles de modes. Depuis quelques années également, des recherches sont effectuées sur la soutenabilité dans la mode, Elsa Chanforan, travaille actuellement sur les enjeux de la Mode Vegan.

En Amérique Latine, la sociologue Susana Saulquin a effectué un apport sur la mode en Argentine, notamment un des pays où l'industrie est le plus développé à un niveau régional. Elle propose l'étude de l'identité de la mode retraçant une socio-histoire du vêtement en Argentine.

Au cours des dernières années, la plupart des travaux concernant la mode péruvienne que j'ai pu trouver ont comme principale axe la communication et le marketing des marques. Gálvez Santa María, Rivera Alberca, Zavalaga Zúñiga, ont étudié par exemple la stratégie de communication de la marque de vêtements Pietà, produite dans une prison liménienne. Des recherches sont également menées en droit autour de la propriété intellectuelle, comme celle de Manzur Filomeno, qui a travaillé sur les régulations péruviennes quant au droit d'auteur. En anthropologie les sujets principaux sont liés à la consommation à travers des pratiques précises tels que l'usage de vêtements vintage, comme par exemple Chinguel Degregori, qui a travaillé sur les pratiques de consommation de mode vintage chez les étudiants de l'Université Católica de Lima. Finalement, un sujet récurrent est celui des influenceurs et leur image à des fins commerciales, Peña Uribe, effectue une étude sur le cas d'une marque de retail. Tous les sujets finalement portent sur une analyse plutôt d'ordre économique. La recherche au Pérou reste encore assez limitée, bien que les sujets sur la mode suscitent de plus en plus d'intérêt académique dans d'autres disciplines.

La définition de mode est assez difficile à établir car elle peut être comprise de différentes manières. Premièrement, la mode peut se définir en tant qu'industrie de l'habillement et du luxe dans laquelle des professionnels et des entreprises peuvent développer une carrière ou mener des stratégies (Crane, Bovone, 2006). Cette définition prend en compte également les pratiques vestimentaires traduites par la consommation et par lesquelles les individus définissent leur identité (Hebdige, 1979). L'industrie du vêtement s'est installée dans plusieurs pays dans le monde. La manière de montrer qu'un pays appartient et possède une industrie est justement en créant une semaine de la mode dans laquelle on peut faire valoir leur appartenance. L'industrie alors exerce un pouvoir sur ceux qui sont en dehors du circuit de la Haute Couture et du luxe.

Deuxièmement, la mode appartient à la catégorie d'industrie culturelle car c'est une activité économique parce qu'elle produit des objets mais également une activité artistique parce qu'elle produit des symboles. En plus de transformer des tissus en vêtements, elle en crée des objets porteurs de sens (Erner, 2006). Les produits issus de l'économie culturelle affichent des niveaux élevés de contenu esthétique ou sémiotique dans le but de susciter du désir chez les consommateurs. Les industries créatives sont caractérisées par la centralité de la créativité et de l'esthétique dans le processus de production mais aussi par la primauté du loisir dans le processus de création (Godart, 2010).

Le corps dans la mode est à la fois un corps soumis mais aussi un corps productif. Les corps de l'industrie de la mode doivent suivre des normes précises et dans le cas où ces corps ne correspondent pas aux standards requis, ils en sont exclus. La construction du corps se fait à travers une relation de domination. Foucault (1975) établit que les relations de pouvoir agissent sur le corps en le dominant, le soumettant, le marquant et en lui exigeant. Le corps devient ainsi un porteur de signes sociaux à travers sa propre perception sociale (Bourdieu, 1977). La mode peut donc devenir une pratique corporelle et s'associer à la culture du fait de son omniprésence dans des nombreuses sphères, économiques, sociales ou culturelles.

Le vêtement traduit dans la mode devient synonyme d'identité pour exprimer ce que nous sommes ou ce que nous voulons paraître. L'industrie de la mode péruvienne répond donc à un désir de tendance, leur produits sont construits à travers une image fortement inspirée de cultures occidentales et qui est à la fois présentée aux individus dans un but de consommation, mais c'est justement cette même image de mode qui est à l'origine de l'oppression.

Ma première hypothèse est que l'industrie créative péruvienne invisibilise les corps non-blancs dans la construction et reproduction des images de mode. Nous sommes face à une offre qui a normalisé un standard de beauté avec des caractéristiques très spécifiques et principalement à travers la publicité.

Ma deuxième hypothèse est que la mode péruvienne est utilisée en tant que marqueur de catégorie sociale. La conscience ou inconscience de classes est fortement rattachée aux pratiques vestimentaires. Dans la mode péruvienne, il est souvent question de discuter d'un point de vue esthétique, sur ce qui est considéré comme "beau", attaché aux goûts des classes supérieures, ou au contraire de mauvais goût lié aux classes populaires.

Ma troisième hypothèse est qu'en réponse à la domination culturelle détenue par les élites péruviennes, un groupe de personnes prend une démarche alternative. La mode utilise le vêtement comme réservoir, duquel il en sort un discours engagé qui devient un moyen de communication non-verbale et par lequel les personnes vont exprimer leur identité et appartenance à la société qui les exclut.

La question que l'on peut se poser alors est comment l'industrie de la mode péruvienne a invisibilisé des corps non-blancs et a normalisé sa domination à travers une oppression

corporelle, sociale et esthétique? Le plan de ce mémoire est divisé en trois parties qui correspondent aux trois observations que j'ai pu effectuer. Nous verrons dans un premier temps à travers la sélection des mannequins du Lima Fashion Week<sup>5</sup> la domination qui régit sous les standards de beauté occidentaux et les différentes caractéristiques de la photographie de mode péruvienne. Ensuite nous verrons les différents enjeux sociaux à travers les participants et les créateurs du Lima Fashion Week. Pour finir, à travers la séance photo de la marque Mary, nous verrons les interactions qui structurent ce champ et la réponse en tant que résistance d'une mode alternative.

Pour répondre à cette problématique, j'ai effectué un terrain de recherche d'une durée de 6 mois qui s'est intégralement déroulé à Lima, à l'exception de la rencontre d'une jeune designer qui s'est faite à Cuzco. Ce terrain est composé de 3 observations et de 35 entretiens semi-directif. Afin de conserver l'anonymat, la majorité des noms de mes interviewés et des marques mentionnées ont été changés.

Ma première observation s'est déroulée peu de temps après mon arrivée à Lima. J'ai vu sur la page Facebook du LifWeek qu'un casting aurait lieu dans un hôtel. Ce casting avait pour but la sélection des mannequins qui allaient défiler durant la semaine de la mode à Lima du 21 au 24 avril 2018. J'ai essayé de négocier mon entrée à la salle où se déroulait la sélection, mais je n'ai pas réussi à l'obtenir, l'observation s'est donc effectuée depuis l'extérieur.

J'ai pu participer également, aux quatre jours de la 16ème édition du Lima Fashion Week Automne - Hiver. Mon contact, Andrea, Fashion blogger péruvienne, connaissait l'organisateur de l'événement Efrain Salas et m'a obtenu une entrée presse. L'obtention de celle-ci prit la forme d'un marché ; en échange nous devons nous engager à faire parler de l'événement à travers une publication commune sur le blog d'Andrea. Elle me propose d'écrire un article sur son blog dans lequel je devais faire part de ma première expérience dans le LifWeek en tant que péruvienne vivant à Paris depuis plusieurs années. La veille du premier défilé j'ai récupéré l'entrée presse qui m'aurait permis d'être placée au même endroit que les autres photographes cependant Andrea souhaitait absolument que j'aie des places assises. Je finis par récupérer en plus du passe presse, des places VIP au premier rang.

---

<sup>5</sup> J'utiliserai l'abréviation LifWeek pour parler de cet évènement.

J'ai finalement assisté à une session photos d'une marque de retail, très connue au Pérou. Un membre de ma famille m'a mise en relation avec la chargée de publicité au sein de l'enseigne. Elle accepte que je vienne observer et bien qu'elle n'ait pas été sur place et n'ait prévenu son équipe de ma présence, j'ai pu assister au déroulement complet de la séance.

Concernant mes interviewés, l'accès se déroule assez facilement. Les entretiens sont d'une durée de 45 minutes à 3 heures. La tranche d'âge de mes interviewés varie entre 21 et 60 ans, la plupart des personnes que j'ai rencontré ont effectué des études dans la Communication ou se sont complètement reconvertis d'autres carrières avant de commencer dans la mode. Des résumés de chaque entretien se trouvent à la fin du mémoire (Annexe 1). J'ai décidé de prendre contacts avec mes interviewés toujours en précisant que j'effectuais une recherche en Master pour une Université à Paris. Mon point d'accroche a été de leur dire que je travaillais sur les principaux acteurs de la mode au Pérou, ils ont souvent été flattés et m'ont remercié. Je pense que cette approche a également facilité le déroulement des entretiens.

Dans un premier temps, un ami péruvien m'a donné le nom d'une amie à lui et c'est ainsi qu'une chaîne s'est développé. À la fin des entretiens, je demandais aux personnes interviewés s'ils avaient éventuellement d'autres contacts à me communiquer, grâce à cela, j'ai observé des micro groupes et repéré les personnes qui travaillaient ensemble. Grâce à mon référent à Lima, j'ai obtenu un entretien avec un des designers du LifWeek, qui autrement étaient difficiles à contacter. Je n'ai obtenu aucune réponse de mon côté lorsque je leur ai écrit directement. En échange d'un vogue français que j'ai offert à un directeur artistique, j'ai pu également obtenir un entretien avec une des photographes plus reconnues de Lima. J'ai également été contactée spontanément par mes interviewés afin de me proposer des personnes qui seraient susceptibles d'être intéressantes dans ma recherche. L'utilisation du réseau social Instagram a été également essentiel, car cela m'a permis de prendre contact directement et voir le travail en amont des personnes qui m'intéressaient.

## I. PREMIÈRE PARTIE : Des corps en scène

### A) Selection Casting LifWeek : *No pasas*

Placés au premier plan et symboles de beauté ultime, les mannequins sont des figures emblématique du champ de la Mode. On les observe fixés sur une image ou l'espace de quelques secondes sur les podiums représentant ainsi le rêve de jeunesse et d'éternité. Au Pérou, la définition de mannequin en elle-même comprend plusieurs significations : celle de mannequin des passerelles, celle de reine de beauté et celle de hôtesse pour des événements. Le milieu du mannequinat péruvien a commencé à se développer en même temps que le LifWeek, dans un cadre que l'on pourrait cataloguer de plus professionnel. Il existe actuellement un essor d'agences de mannequinat qui se sont installées à Lima, ces dernières se battent pour celui, mais surtout celle qui sera considéré comme le prochain "Visage de la Mode péruvienne".

#### *Extrait d'entretien avec Pablo*

##### *Photographe*

*"Pablo : Il y a eu un agent de mannequins, je crois en 2014 ... et les ukrainiens commencent à arriver, comme l'Ukraine était en guerre, les garçons commencent à arriver ... Ils sont rentrés dans le marché d'une manière très agressive. Quand Bruno<sup>6</sup> demandait 500 soles<sup>7</sup> (environ 130 euros) pour un défilé, eux, ils le faisaient gratuitement. Il y a eu un défilé où il y avait seulement des ukrainiens, ils ont gâché le marché".*

---

<sup>6</sup> Bruno est un mannequin péruvien connu dans le milieu.

<sup>7</sup> Le *sol* est la monnaie péruvienne, au pluriel on parle de *soles*.



**Figure 1** : Le mannequin Rostilav Skulbeda pendant le LIFWeek 2019/2019, photo prise sur son compte Instagram, publiée le 6 avril 2019.



**Figure 2** : Le mannequin Tereza Fišer pendant le Lima Fashion Week 2018/2019, photo prise sur son compte Instagram, publiée le 18 novembre 2018.

C'est grâce aux divers entretiens que j'apprends dans un premier temps que lorsque la demande de mannequins commence à devenir plus importante, on fait appel à des mannequins d'Europe de l'Est, d'Argentine et du Brésil. En effet, je remarque que certains mannequins portent de noms de familles "étrangers", cependant les conditions dans lesquels ils arrivent au



Pérou, restent assez floues. Comme l'explique Pablo, certains mannequins ukrainiens arrivent par leur propres moyen puis d'autres sont emmenés par des agences. Concernant les mannequins latino-américains ils seraient probablement emmenés par les organisateurs du LifWeek tous frais payés. En faisant une recherche détaillée sur les mannequins qui ont l'habitude de participer à l'événement, je constate qu'une majorité viennent soit du Brésil, soit d'Ukraine ou Serbie.

Dans un climat assez tendu et pour avoir une première impression sur le déroulement d'une sélection des mannequins, j'ai assisté au casting pour la 16ème édition du LifWeek.

### ***Extrait d'observation n°1***

*Je suis arrivée à l'hôtel où se déroulait le casting, la sélection avait lieu dans une salle que je vois déjà remplie de jeunes filles, habillées et coiffées tel que demandé, avec des habits noirs et portant une couette haute. Quelques personnes se tenaient devant la salle, mamans, petits copains et mannequins hommes (je les reconnais grâce aux photos que j'ai vu précédemment lors de mes recherches). Un des mannequin homme explique à une des mères devant la porte qu'ils n'ont pas besoin de passer de casting, étant donné qu'ils sont très peu à Lima, ils sont directement appelés par les designers.. J'ai attendu un peu avant de me présenter à l'une des organisatrices. Ils étaient au nombre de 4 au total, trois femmes et un homme, mais deux d'entre elles sont arrivées avec du retard.*

Ma présence semble intrusive dans cet espace fermé où l'on s'apprête à passer un moment d'inspection. Ces femmes qui aspirent à être mannequins, sont amenées à être plus souvent en concurrence. Un passage, dans lequel on va ausculter leur corps minutieusement avec des outils pour justifier leur entrée ou non dans la sélection, est obligatoire. La Mode fait du corps des femmes un objet de critique qui les expose à un examen beaucoup plus rigoureux qu'aux hommes, en tant qu'objet de désir. Le choix des talons et des habits noirs n'est pas anodin, leur but est de mettre en valeur le corps de ces femmes tout en créant une sorte d'uniformisation afin d'être analysés mais surtout comparées. Comme l'explique Monneyron : « Le travail premier que l'on exigera du modèle photographique est un travail de gommage, non seulement gommage de sa personne, mais celui de tous les signes de la vie sur son corps »<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> MONNEYRON Frédéric, *La photographie de mode: Un art souverain*, Éditions PUF, Paris, 2010.

Il s'agit d'effacer le caractère de l'individu pour faire ressortir les caractéristiques physiques, la forme du corps, la morphologie

Le "manque" d'offre masculine à Lima épargne ce processus de sélection aux hommes. Malgré le fait que le métier de mannequin soit un des rares où ils sont moins payés que les femmes, il semblerait tout de même qu'il soit plus simple pour eux d'y accéder. Contrairement aux mannequins femmes, le critère de beauté des mannequins hommes peuvent varier. Hugo, directeur d'une agence de mannequin m'explique : *"Ici, ça fonctionne pas le genre européen (en parlant des mannequins hommes), ici c'est le latino qui fonctionne, celui avec l'aspect viril"*. Je constate qu'effectivement, par rapport aux mannequins femmes, peu de mannequins blonds apparaissent lors des défilés et la plupart d'entre eux ont un profil en commun, ils sont blancs aux cheveux noirs. De la même manière, les photographes de Mode masculine ont souvent le même style, c'est-à-dire que les mannequins sont souvent photographiés torse nu. Ce choix alors de montrer un corps musclé masculin est dû à l'imaginaire collectif que l'on associe aux rapports de force masculine. Cette idée de culte du corps musclé provient historiquement des États-Unis. Premièrement, grâce aux images de bandes dessinées des super héros apparus pendant la Guerre Froide, suivi de l'essor des salles de sport dans les années 1970. Cela a également été influencé par l'apparition des acteurs comme Silver Stallone dans les années 1990 puis finalement et plus récemment, par ce qui deviendra le fitness et le bodybuilding<sup>9</sup>.

### ***Extrait d'observation n° 1***

*J'entame une discussion avec la mère de l'une des candidates présentes dans la salle. Elle me raconte que sa fille est dans une école de mannequinat et suit des cours d'anglais en parallèle. Elle m'explique aussi d'un air enthousiaste que sa fille avait décidé de suivre cette carrière, car c'était son rêve depuis qu'elle était enfant. La mère espérait qu'avec tout ce qu'elle avait investi, sa fille aurait une chance d'être sélectionnée. Elle m'interroge sur la raison de ma venue et semble étonnée par mes explications. D'un air bienveillant, elle me conseille d'aller voir l'organisatrice qui semble être la plus sympathique selon elle. Je décide d'aller me présenter et expliquer la raison de ma présence à l'une d'elles, Fabiola. C'est une*

---

<sup>9</sup> CORTÁZAR RODRÍGUEZ Javier, « Cuerpos perfectos. Sociología de la construcción corporal en Reinas de Belleza y Físico Culturistas », *Actual Marx/Intervenciones*, n°9, 2010, pp. 95-114.

*femme plutôt élégante, la quarantaine, vêtue de noir, de bijoux et chaussée de hauts talons (j'apprendrai après qu'il s'agissait d'une ancienne mannequin). Elle s'excuse en me précisant que je ne pourrais pas rentrer dans la salle, car les mannequins seraient déshabillées et leur étant inconnue, je risquais de les perturber et nuire au climat de confiance nécessaire pour les mettre à l'aise. Elle m'autorise néanmoins à rester devant la salle.*

La fille de cette femme n'est pas un cas isolé en ce qui concerne les écoles de mannequinat. Ce secteur, qui s'est développé, en parallèle à la demande des mannequins, propose des cours pour les enfants, les adolescentes et les jeunes femmes. Ces écoles sont souvent dirigées par des anciennes mannequins, ou anciennes miss des concours de beauté. Les prix varient entre 200 et 500 soles par mois (environ 50 et 130 euros). Leur but premier est de former de potentielles futures mannequins en leur apprenant à marcher sur des podiums, se tenir à table, se maquiller ou même danser tel que l'explique Pamela, styliste et enseignante spécialisée dans les tendances dans une de ces écoles.

#### ***Extrait d'entretien avec Pamela***

##### ***Directrice artistique***

***“Pamela :*** *“Je les guide selon les lignes du corps, ce qui convient à chacune selon leur type de peau, mais je vois ce cours aussi d'un point de vue social. Elles aiment parler des tendances et des endroits où les tendances naissent et à qui elles sont dirigées. Les tendances naissent en Europe et beaucoup de celles qui viennent des États-Unis et qui arrivent au Pérou ne visent pas une femme latino-américaine, surtout pas une femme péruvienne ... c'est ridicule parce que les couleurs des vêtements ne sont pas conçues pour la femme péruvienne ... je leur dis qu'elles doivent faire très attention.”*

Les cours que propose l'école où Pamela travaille, témoignent ses aprioris concernant les femmes péruviennes, tout en sachant que les élèves qui participent à ces cours tel qu'elle me l'a expliqué ont entre 4 et 30 ans. Parmi les autres cours que ces écoles proposent, il y en a également un qui a attiré mon attention, celui de *etiqueta social*, qui consiste à apprendre aux élèves à se comporter à des événements spécifiques, à des cocktails ou à table dans le but de leur montrer les “bonnes manières”. Dans la Mode en plus d'avoir des caractéristiques physiques qui permettraient une première entrée dans le milieu, il faut également suivre un style

de vie très spécifique avec de comportements, goûts et valeurs de caractère hédoniste qui trouvent leur raison dans la consommation<sup>10</sup>. Les apprenties mannequins qui commencent à fréquenter les soirées et les personnes du milieu, commencent à adopter un comportement et des attitudes afin de mieux s'y intégrer.



**Figure 3 :** Marina Mora ancienne Miss Pérou avec ses élèves. La photo à été prise sur la page Facebook de l'école, elle a été publiée le 15 janvier 2019.

Le mannequinat, tel qu'il est perçu au Pérou, se rapproche fortement des concours de beauté qui ont également une grande importance au niveau régional et qui sont une référence ultime de canons de beauté dans l'imaginaire des sociétés latino-américaines. Les jeunes femmes toujours en quête de reconnaissance, décident souvent après avoir obtenu une certaine notoriété au LifWeek de participer à un concours de beauté, en l'occurrence Miss Pérou, le plus médiatisé.

#### ***Extrait d'observation n°1***

*Je suis restée devant la porte tout au long du casting. De ce que je pouvais apercevoir de l'extérieur, il semblait régner une ambiance plutôt décontractée à l'intérieur de la salle. Tout le monde avait l'air de se connaître, les mannequins qui arrivaient se saluaient entre elles, certaines embrassaient discrètement leurs copains, ou restaient en groupe, quand d'autres se tenaient à l'écart et restaient*

---

<sup>10</sup> GUTIERREZ JAVAN Gabriel, « El apartheid estético y social en México : La dura realidad del joven mexicano frente a la moda », 24th Annual ILASSA Conference on Latin American, Universidad Nacional Autónoma de México, Octobre 2010.

*silencieuses avec leurs mères. Au début, Fabiola attendait devant la salle avec son téléphone et accueillait les participantes. Les filles qui semblaient être plus âgées, paraissaient très à l'aise et la saluaient en l'embrassant sur les joues et en lui demandant comment elle allait. Fabiola, souriante, les laissait entrer dans la salle et précisait de temps à autre à voix haute que celles qui avaient déjà défilé au LifWeek pouvaient rentrer directement. Elle demande à voix haute si Ana est présente, une fille métisse aux cheveux bouclés se présente et lui dit qu'elle est Ana. Fabiola l'embrasse et lui dit qu'elle est très jolie, Ana sourit et la remercie mais semble un peu confuse. Elle lui explique qu'elle a eu sa maman au téléphone et que « tout va bien se passer ». La supposée Ana lui répond que ce n'était pas sa mère. Fabiola lui demande si elle n'est pas Ana et donne un nom de famille. Ana avec un air déçu lui répond que non. Fabiola, se rendant compte de son erreur, lui dit « de ne pas s'inquiéter, qu'elle reste très jolie et qu'elle peut tout de même passer le casting ». Elle sera plus tard disqualifiée.*

Ce moment embarrassant de confusion révèle la façon dont ce système de sélection fonctionne. La vraie Ana, par le biais de sa mère acquiert une influence suffisamment forte pour être reçue par l'organisatrice. Lorsque sa vraie identité est révélée, Fabiola perd l'intérêt. À plusieurs moments, des échanges entre les organisateurs montraient une attitude plus fermée envers certaines participantes, celles qui semblaient ne pas être familières avec le milieu. Or, cette attitude changeait avec les filles qui semblaient être habituées et très à l'aise au casting.

### ***Extrait d'observation n°1***

*J'entends Fabiola dire à une organisatrice qu'elle peut déjà renvoyer la moitié de candidates et celle-ci de lui répondre qu' « en les mesurant, la moitié va effectivement partir ». Elles décident de faire sortir les filles qui étaient dans la salle afin de toutes les rassembler et les mesurer. Un membre du personnel de l'hôtel arrive avec un mètre, et à côté de la porte de la grande salle, on colle un scotch avec la taille impartie d'1m75. Toutes les filles qui étaient dans la salle sont sorties pour se faire mesurer. La première étape démarre. D'après ce que j'ai pu compter, environ cinquante-six filles étaient présentes. Fabiola sort et explique à nouveau que celles qui avaient déjà fait des éditions précédentes du LifWeek peuvent entrer directement : une dizaine des candidates se dirigent vers la salle. Dans ce groupe, je reconnais la plupart des filles qui l'avaient salué, elles passent*

*en affichant un air assuré et sourient devant les autres. Les candidates commencent une par une à enlever leurs chaussures et se font mesurer. Elles sont pour la grande majorité d'origine péruvienne, certaines sont noires ou blanches, mais la plupart étaient métisses. Il y avait également d'autres nationalités (à leur accent, je comprends qu'il y a des filles vénézuéliennes, argentines et brésiliennes). L'annonce du casting indiquait qu'il fallait mesurer 1m75; cependant, d'un simple coup d'œil, on remarque que la plupart des filles n'atteignent pas cette taille. La femme qui s'emploie à les mesurer semble «blasée» par sa tâche. Elle reconnaît certaines filles qu'elle salue chaleureusement et les fait passer plus rapidement. Avec le reste, elle est moins souriante et leur dit d'un ton à la fois consolateur et méprisant : “Lo siento, no pasas, je suis désolée, tu ne passes pas”. Les filles qui n'ont pas été retenues soupçonnent depuis le début que la taille qui a été scotchée ne soit pas 1m75 mais plutôt 1m77. À la façon dont elles reviennent sur le sujet, cela semble vraiment les énerver. Le plus grand nombre de candidates sait déjà qu'elles n'atteindront pas la taille sans talons et s'attendant au refus, avancent timidement vers la marque sur le mur. D'autres, au contraire, ont l'air confiant tout en sachant qu'elles ne mesurent pas la bonne taille et feignent la surprise à l'annonce de leur disqualification. Certaines portaient leur couette très haute, de façon à ce que cela leur ajoute quelques centimètres. Toutefois, cela n'échappe pas à l'organisatrice qui leur demande de défaire leur coiffure. Derrière moi, un groupe se plaint discrètement de ce critère de sélection. Selon elles, la taille qu'ils ont mise au mur ne fait probablement pas 1m75. Celles qui sont prises entrent dans la salle contentes, d'autres gardent un visage neutre. Je compte dix-huit filles sélectionnées, parmi les cinquante-six, pour la première étape. Les portes de la salle se ferment.*

Il est souvent exigé, dans les prérequis des castings, d'avoir une taille qui dépasse le 1m75, mais au niveau international il est même préférable de faire 1m80. Une étude démontre que les femmes péruviennes mesurent en moyenne 1m51<sup>11</sup>, il est donc un peu plus rare de trouver ces mensurations et lorsque ces femmes ont cette taille, elles sont considérées comme étant “grandes”. À première vue, cette vague d'exclusion de candidates est dû au fait que ces

---

<sup>11</sup> PAREDES Flavia, *Harvard : estudio determinó que peruanos poseen la talla más baja del mundo*, <https://larepublica.pe/sociedad/1246701-peru-estudio-harvard-peruanos-talla-baja-mundo-estados-unidos/> dans La Republica, publié le 21 mai 2018, consulté le 03 juin.

jeunes filles n'atteignent pas la taille requise mais, derrière cette présélection se cache premièrement une manière d'exclure des corps différents et qui ne correspondent pas aux standards de beauté requis pour être présentés pendant la semaine de la Mode. Deuxièmement, certaines filles qui étaient rentrées avant n'atteignaient pas non plus la taille requise, mais grâce au fait de leurs connaissances des organisateurs, elles ont pu passer le casting sans même avoir à être inspectées.

Pour Bourdieu (1979) "Le corps est l'objectivation la plus irrécusable du goût de classe, qu'il manifeste de plusieurs façons. D'abord dans ce qu'il y a de plus naturel en apparence, c'est-à-dire dans les dimensions (volume, taille, poids, etc.) et les formes (rondes ou carrées, raides ou souples, droites ou courbes, etc.) de sa conformation visible, où s'exprime de mille façons tout un rapport au corps, c'est-à-dire une manière de traiter le corps, de le soigner, de le nourrir, de l'entretenir", cela répond à un habitus intériorisé par les individus. Dans ce cas, les individus qui conforment l'élite des organisateurs, cherchent à montrer une image de Mode qui ait les critères de beauté des passerelles internationales. L'élection de leurs mannequins associée au bon goût et l'image que l'on veut donner du LifWeek sont alors les symboles d'une domination dans la construction social de la beauté, établie pour une domination culturelle de classes aisées, qui affirment des stéréotypes à travers ce genre de sélection.

### ***Extrait d'observation n°1***

*Certaines filles recalées restent tout de même et s'assoient sur les escaliers, je décide de me mettre en face d'elles. Elles sont cinq, seulement l'une d'elles parle, elle semble être la plus à l'aise et la plus expérimentée. Elle commence à raconter sa vie tandis que les autres l'écoutent attentivement. Elle aperçoit que je suis très près d'elles cependant cela ne semble pas la déranger. Elle explique qu'avant de commencer dans le mannequinat, elle était souffrante et en dépression, qu'elle avait connu des périodes où elle prenait jusqu'à douze médicaments par jour. Pour s'en sortir, on lui a conseillé de se lancer dans le mannequinat, et décide alors de s'inscrire à l'école de Ricardo<sup>12</sup>. Dès ses débuts, elle trouve l'équilibre qu'elle désirait, elle se sent à l'aise. Ce qui la rassure, c'est qu'on s'accorde à dire qu'elle possède du potentiel. En parallèle, elle trouve un travail à mi-temps dans un café. Les autres filles l'écoutent en acquiesçant. Elle me regarde de temps à autre tout*

---

<sup>12</sup> Nom fictif, Ricardo est un ancien mannequin péruvien et actuellement directeur d'une école de mannequinat.



*en poursuivant son récit. J'apprends qu'elle a déjà participé au LifWeek et en ce sens s'étonne de ne pas avoir été prise à cause de sa taille. La fille continue à parler et mentionne une deuxième sélection. Cela correspond au fitting, plus précisément le moment où l'on fait les essayages des vêtements et où ils sont ajustés à leur taille. Mais c'est également le moment où le designer peut éventuellement appeler des mannequins qui lui plaisent pour faire défiler leur collection, bien qu'elles n'aient pas les mensurations requises.*

Un sujet qui est souvent ressorti durant mes entretiens et qui est illustré grâce aux propos de cette fille est celui de la confiance en soi. Souvent, ces jeunes femmes trouvent dans le mannequinat une porte de sortie qui leur permet de s'épanouir et pour certaines gagner de l'assurance. Pour J. Entwistle et E. Wissinger (2012), la confiance peut être obtenue par la conformité aux normes de beauté et cette dernière est récompensée par une assurance de soi-même méritée et une meilleure position sociale<sup>13</sup>. Le deuxième appel, correspond encore une fois au manque d'offre des mannequins. Cependant il est important aussi que ces filles se fassent elles-mêmes de la publicité afin de se faire connaître ou qui commencent à travailler pour des petites marques, pour qu'elles puissent être appelées à des événements plus importants par la suite. D'un autre côté il est également important de participer aux événements liés au milieu, afin de se faire un réseau.

#### ***Extrait d'observation n°1***

*Une femme assez imposante arrive avec sa fille, elle est blonde et très grande de taille mais me paraît également très jeune. Celle-ci semble un peu perdue et ne parle pas, elle suit sa mère qui d'un pas ferme se dirige vers Fabiola et la salue amicalement, elles se connaissent. Je les entends vaguement parler d'âge, la jeune fille paraît bien trop jeune pour participer. Elles repartent assez rapidement et descendant les escaliers, j'entends la mère dire à sa fille "on reviendra l'année prochaine", mais celle-ci continue silencieuse. Environ une demie-heure s'est écoulée et certaines filles commencent à sortir de la salle en petits groupes. Une des filles qui sort vient récupérer ses affaires auprès du groupe assis en face de*

---

<sup>13</sup> ENTWISTLE Joanne, WISSINGER Elizabeth, *Fashioning Models : Image, text and industry*, Éditions Berg, Londres - New York, 2012.

*moi. Elles demandent alors comment ça s'est passé, la fille leur raconte qu'à l'intérieur on a mesuré son tour de taille et elle n'était pas assez mince. Une fille sort en sanglots et retrouve sa mère qui l'attendait patiemment devant la porte. Je comprends qu'elle lui explique pourquoi elle n'a pas été prise et sa mère réagit en lui criant qu'elle n'avait sûrement pas fait ce qu'on lui avait demandé. La fille redouble de pleurs, prend sa mère par le bras et les deux s'en vont d'un pas rapide.*

Ces deux exemples montrent le rôle des mères dans cette sélection. Le duo mère-fille illustre une sorte de rêve générationnel, les mères accompagnent leurs filles au casting et en regardant leur attitude, je constate leur investissement. Ce qui me paraît intéressant dans ces deux extraits, c'est que ce rêve à des échelles différentes vient de toutes les catégories sociales. La raison principale qui pousse ces jeunes femmes, accompagnées de leurs mères, est le rêve de notoriété. Cependant, à l'attitude des deux jeunes filles on constate que les enjeux ne sont pas les mêmes. La première jeune fille semble ne pas trop concernée par ce qui se passe, l'expression de son visage d'enfant dévoile un manque d'intérêt, c'est la mère qui parle à sa place. La deuxième fille, au contraire montre avec ses larmes, l'intérêt qu'elle portait à ce casting, de la même manière la réaction de la mère, témoigne la désillusion du refus qu'on vient de leur faire, qui finalement les touche profondément toutes les deux.

### ***Extrait d'entretien avec Julia***

#### ***Mannequin***

***Julia*** : J'ai raconté à ma mère qu'une amie m'avait parlé d'un casting de mannequins et elle me répond : pourquoi tu ne le fais pas ? Je lui dis : pas moyen ! je suis trop introvertie ! Ma mère s'est bien renseigné et le lendemain, elle m'a demandé de me changer parce qu'on allait sortir, elle m'a dit : fais-toi jolie et je me suis dit, elle va probablement m'emmener quelque part avec ses amies. Et puis nous sommes arrivées à l'hôtel Sheraton, nous sommes allés dans un bureau et là elle me dit : Ok, je t'ai emmenée au casting. Et moi j'étais ... quoi ? Qu'est-ce que tu as fait ?

***Carmen*** : Tu avais quel âge ?

***Julia*** : 13 ans, j'étais vraiment ... pourquoi tu as fait ça ? Mais pourquoi t'as fait ça ? J'y croyais pas, je vais y aller pour rien, j'y croyais pas... ”

Le témoignage de Julia s'inscrit dans cette continuité des binômes mère-fille. Julia aussi, poussée par sa mère, a réussi à faire carrière dans le mannequinat depuis ses 13 ans (elle en a actuellement 21). Elle est devenue un des mannequins les plus côtés de Lima en faisant plusieurs couvertures de magazines locaux et les défilés des plus importants designers péruviens. Dans une enquête du milieu du mannequinat effectuée par J.Entwistle et E. Wissinger entre Londres et New York, on parle du mannequinat en tant que "petite entreprise"<sup>14</sup>, c'est-à-dire que les mannequins doivent prendre soin d'eux et de la manière dont ils se vendent aux clients. Peut-on alors parler dans le cas péruvien, d'une sorte d'entreprise familiale? On constate que depuis que ces filles sont jeunes, les familles effectuent des investissements premièrement économiques, dans les écoles de mannequinat comme nous l'avons vu précédemment ou dans l'apprentissage de l'anglais, qui est considéré comme une étude à part entière. Deuxièmement un investissement plus social, dans lequel on se sert de ses connaissances et on utilise son réseau. Toute la démarche de ces jeunes femmes accompagnées de leurs mères s'expliquerait par un désir d'ascension sociale et/ou de reconnaissance, utilisant leur beauté comme principal outil pour arriver à leurs fins peu importe leur catégorie sociale.

#### ***Extrait d'observation n°1***

*Une dernière retardataire arrive, elle est devant la porte en attendant que quelqu'un sorte pour pouvoir rentrer. Elle semblait nerveuse et commence à discuter avec l'une des mères qui attend devant. Elle lui détaille comment le casting s'est déroulé et que la plupart des filles n'avaient pas les mensurations. La fille lui explique qu'elle avait déjà participé aux éditions précédentes, la mère lui dit en rigolant qu'elle a trop de hanches et que cela ne va pas passer. La fille rougit et, gênée, lui explique qu'elle prépare le casting depuis quelques mois et qu'elle fait un régime pour essayer de perdre du poids. Peu après, la porte s'ouvre afin que certaines candidates sortent. La fille en profite pour entrer.*

Comme mentionné par A. Tremoulinas (2008), "La taille reste un indicateur grossier de la beauté"<sup>15</sup>. Ce manque de tact de la part de la mère témoigne d'un problème qui est souvent associé au milieu du mannequinat, la minceur. Il s'agit d'avoir un poids idéal et socialement

---

<sup>14</sup> ENTWISTLE Joanne, MEARS Ashley, «Gender on display : performativity in Fashion modelling », *Cultural Sociology*, Vol.7, n°3, Février 2013, pp. 1-16.

<sup>15</sup> TREMOULINAS Alexis, « La Construction sociale de la beauté », *Ecoflash*, n°230, Septembre 2008.

accepté. A. Mears parle à ce sujet en tant que *body project*<sup>16</sup>, cela consiste à perdre du poids et bonifier le corps de mannequins, ajoutant des heures supplémentaires de travail qui ne sont pas prises en compte lors de défilés ou des castings.

### ***Extrait d'entretien avec Kike***

#### ***Artiste Maquilleur***

***“Kike : J'ai récemment travaillé avec une mannequin, une Brésilienne de 19 ans qui a été à Tokyo, en Chine, à Milan, à Londres, à Paris. N'importe quel mannequin péruvienne à côté d'elle est grosse, vraiment. Je me suis rendu compte de cela, je me suis dit frère elles sont trop grosses à Lima, parce que cette meuf c'était un bâton et au moment où tu prenais la photo, c'était incroyable, son corps avait l'air normal, alors que quand tu la voyais en personne t'avais l'impression qu'elle allait tomber. En plus, c'est un gros travail, celui de José<sup>17</sup>, pour mincir ces meufs (grâce à photoshop).”***

Hess Biber (2012) note que ces restrictions influencées par le bombardement d'images et par l'importance de la minceur comme l'un des principaux prérequis actuels organisent la vie des mannequins : « Les restrictions suivies par les mannequins prennent des formes dont la sévérité est variable, allant des troubles alimentaires cliniquement identifiables à une préoccupation excessive à l'égard du poids, cette dernière forme ne présentant pas les signes psychopathologiques classiques des troubles alimentaires».

### ***Extrait d'entretien avec Gustavo***

#### ***Directeur Artistique***

***“Carmen : Comment se déroule la sélection des mannequins?”***

***Gustavo : Cela dépend de l'idée, cela dépend de ce que tu veux transmettre, du produit ...***

***Carmen : Du client ... ?***

***Gustavo : Le client doit ... tu peux pas comparer le goût d'une marque mineur, une petite marque qui vient de commencer, qui sort de Gamarra, Gamarra c'est l'endroit où l'on vend des tissus... Ces gens-là, ils n'ont pas encore une culture de***

---

<sup>16</sup> MEARS Ashley, *Pricing beauty : The making of à fashion model*, Éditions University of California Press, Los Angeles, 2011.

<sup>17</sup> Nom fictif, José est un photographe péruvien, connu également à niveau régional grâce à ses nombreuses publications dans des magazines de renommée internationale.

*la beauté, de l'esthétique ok? Tu ne peux pas comparer l'esthétique d'un designer qui se présente sur les podiums, qui sait ce qu'il veut, qui sait comment elle est la mannequin, comment elle est sa marque, l'identité de sa marque. On essaye de leur apprendre ...”*

#### ***Extrait d'entretien avec Marilyn***

##### ***Designer textile***

*“Marilyn : Même le stéréotype qui leur plaît est différent (en parlant de commerçants de Gamarra), les femmes, ils les aiment avec plus de formes, avec plus de chair, dans le LifWeek on ne voit que des filles minces en train de marcher. Eux, il veulent d'une certaine manière se mettre dans le marché mondial, si tu vois par exemple les mannequins colombiennes, c'est une mode bien exploitée, elles sont beaucoup plus exubérantes, elles exploitent le côté latino. Dans le LifWeek je n'ai pas vu cela, j'ai l'impression qu'ils veulent américaniser, européeniser l'événement.”*

P. Bourdieu (1979) explique que “le goût est un ensemble de dispositions qui agissent comme un moyen de distinction, reproduisant par-là, même la domination”. Dans cet extrait, Gustavo associe également l'esthétique des images présentés par les vendeurs de Gamarra au manque de culture, sur un ton méprisant, ce qui est présenté par eux est forcément lié à une esthétique “hors norme”. De la même manière, Marilyn, affirme que Gamarra a son propre stéréotype de beauté concernant les femmes, la comparaison se fait avec le LifWeek, leur principale référence.

#### ***Extrait d'entretien avec Claudia***

##### ***Designer***

*“Claudia : Tu sais pourquoi les mannequins noires fonctionnent ? Parce que aux États-Unis on valide les mannequins noires, en Europe aussi ... mais comme le Pérou ... Qu'est-ce qui se passe avec le Pérou? Le Pérou copie tout ce qui se passe en Europe et aux États-Unis, il y a une validation étrangère, comme aux États-Unis il n'y a pas de communauté native américaine qui soit représentative, qui ait envie de faire ça, évidemment il n'y aura pas de natifs américains, qui serait ce qui ressemblerait le plus à une personne indigène ou à une femme amazonienne.”*

### ***Extrait d'entretien avec Pablo.***

#### ***Photographe***

***Pablo :*** Tu vois dans les marques, les mannequins ethniques sont rejetés, ce sont ceux de la fin et tu vois les modèles ethniques et regarde (Pablo me montre la photo ci-dessous) je travaille avec lui, je vais te montrer, je travaille avec des mannequins ethniques, ils sont côtés en Argentine.

***Carmen :*** C'est comme ça qu'on les appelle? Mannequins ethniques ?

***Pablo :*** Oui ... il mesure 1m90, il a perdu du poids parce qu'en Argentine on lui demande les mensurations internationales."



**Figure 4 :** Photo prise sur le profil Instagram du mannequin de Fahd Salés, c'est le mannequin dont parle Pablo, elle a été publiée le 05 mars 2018.

Dans les défilés à niveau mondial, les mannequins noirs et asiatiques sont toujours représentés, il est quasiment impossible de voir des défilés de Haute Couture ou non qui n'en présentent pas. Comme le décrit Claudia, le manque de représentativité de la majorité de la population péruvienne, n'est pas un choix anodin, dans ce désir d'imiter les passerelles internationales, on assiste alors à la reprise désinvolte des standards de beauté, les mannequins amérindiens se font très rares, même si l'appropriation d'une "esthétique amérindienne" a été largement utilisés dans les créations de mode. Dans le cas d'inclusion de mannequins asiatiques, les enjeux sont clairement plus commerciales étant donné la forte présence des marques asiatiques dans le secteur du luxe et de la mode à niveau mondial. Cette qualification donnée par Pablo des mannequins ethniques correspond donc aux mannequins métisses.

## **B) Photographies de mode entre réussite et précarité**

En parallèle, la photographie de Mode plutôt destinée aux éditoriales, semble être celle que mes interviewés préfèrent. Cette catégorie, tel que la photo journalistique ou documentaire s'inscrit dans un rang particulier avec ses propres spécificités. Leur diffusion est assez conséquente, très présente dans les médias mais aussi facilement relayées grâce aux réseaux sociaux. La principale différence entre les photographies commerciales/publicitaires et les publications d'éditoriale est que dans cette dernière il y a de fins artistiques et plus de libertés étant donné qu'il n'y a pas vraiment d'enjeux commercial, les artistes sont donc moins contraints. Dans les deux cas la photographie de mode se situe au carrefour de démarches à vocation sémiologique, économique et artistique mettant en scène une encyclopédie mouvante des corps, des postures, des parades, d'univers et de références.<sup>18</sup>

Internet, à travers les réseaux sociaux a pris également de l'importance et s'est ajouté au relayage d'informations de la même manière que les catalogues et les magazines papier. Dans tous mes entretiens, Instagram a été mentionnée comme étant actuellement la principale vitrine pour montrer son travail. Cette plateforme créée en 2010 compte actuellement 400 millions d'utilisateurs. Elle permet dans un premier temps la publication des photos, ces dernières peuvent être «likés », commentés ou partagés. Depuis quelques années une nouvelle fonctionnalité a été ajoutée et il est maintenant possible de publier des vidéos d'une durée de 24h et qui sont supprimées par la suite. Avoir un compte, implique également avoir des abonnés (followers), plus le nombre est conséquent, plus on a de la visibilité. Un outil de recherche importante dans cette plateforme est également les « hashtag », ce sont des mots qui accompagnent les photos et permettent ainsi une recherche plus précise d'un sujet en particulier. Ces abonnés et ces likes semblent aujourd'hui importants, car dans les milieux créatifs on peut mesurer son travail grâce à cela et acquérir ainsi une sorte de validation selon le degrés de succès de la publication. De la même manière, plus il y a des abonnés, plus il y a un gain de visibilité.

---

<sup>18</sup> MARILLONET, Juliette, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication*, n°38, 2012, pp.151-166.



### ***Extrait d'entretien avec Victor***

#### ***Photographe***

**“Victor :** *Dans les photos commerciales, récemment ... cela dépend de la marque, du magasin, c'est toujours ... si tu veux avoir ce “plus”, ton mannequin doit être blanc, blonde, pour que ton standard arrive plus haut.*

**Carmen :** *Le standard destiné à qui ?*

**Victor :** *... pour faire monter ta marque, pour que tu le vois et tu te dises « ohhh je veux être comme elle ». Les marques ont un standard et ne veulent pas le baisser. En générale dans tout ce qui est publicité il faut qu'on ait l'impression que cela vient « d'ailleurs », peut être que dans les photos d'éditorial tu vois plus des traits péruviens ... Et c'est parce que la beauté dans les éditoriales est différente. Tu sais que la fille noire est très belle mais on veut pas d'elle pour le retail.”*

Dans cette idée de liberté artistique, Entwistle (2013) explique que les mannequins peuvent brouiller les idéaux conventionnels de beauté, contrairement aux mannequins commerciaux, les mannequins ayant un look d'éditorial ont une apparence plus “décalé” ou “originale”. Victor montre que le choix des mannequins “péruviens” devient alors une idée plus audacieuse car ce choix ne peut être compris que dans une sphère artistique, tandis que les photos destinées à des fins commerciales et qui par conséquent atteignent un public plus varié se restreint aux critères occidentaux par rapport aux idéaux des consommateurs.

En avril 2013 l'apparition d'un numéro de VOGUE, qui avait comme titre “Escale au Pérou” avait attiré mon attention. En couverture le mannequin, Isabeli Fontana d'origine brésilienne pose avec des vêtements que l'on pourrait considérer d'inspiration péruvienne telle que nous l'indique le thème du mois. Dans le magazine on trouve également la mannequin péruvienne de renommée internationale Juana Burga, désignée comme un “Trésor Nationale”. Le magazine proposera de nombreuses photographies sur le thème du Pérou, toutes effectuées par le péruvien le plus connu de la Mode internationale, Mario Testino.

### ***Extrait d'entretien avec Jorge***

#### ***Photographe***

**“Jorge :** *Le voir travailler (Mario Testino) a été un privilège, ce qui m'est arrivé de meilleur. Il est génialissime, c'est un amour Mario, c'est une bénédiction de l'avoir ... pour moi en tant que photographe de l'avoir tout près, le voir travailler,*

*voir son œuvre ... Le fait qu'il ait créé MATE au Pérou c'est un cadeau, une bénédiction, parfois j'y vais, je m'assoie et je me dis wow, merci. Cela te montre ce que tu peux arriver à faire avec ton travail."*

Jorge a été un des assistants de Mario lorsqu'il a travaillé au Pérou. Son nom a été prononcé dans la plupart de mes entretiens comme étant un modèle de réussite du milieu de la photographie grâce à son parcours international. Il quitte le Pérou à l'âge de 22 ans pour commencer des cours de photographie à Londres, il a travaillé pour les plus importants magazines de Mode ainsi qu'avec les mannequins plus célèbres et des célébrités mondiales. Tout au long de sa carrière, il reçoit différentes prix en reconnaissance de son travail. En 2012, il inaugure le musée Mario Testino (MATE), en plein cœur du quartier branché de Barranco, à Lima. Le musée présente une collection permanente qui expose ses photographies les plus célèbres, mais également une partie dans laquelle il montre des photos prises à des péruviens portant des vêtements dits traditionnels. Comme toile de fond, il utilise des photos qui appartenaient au photographe péruvien Martin Chambi (1891-1973).



**Figure 5:** Isabela Fontani en couverture du Magazine Vogue Paris, avril 2013, photographié par Mario Testino. Source: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/numro-avril-2013-vogue-paris-spcial-prou-mario-testino-isabeli-fontana/20203>, consulté le 16 juin 2019.

Isabela Fontani, pose sur un fond qu'on reconnaît être Moray, dans la ville de Cuzco. Ce qui est révélateur dans cette couverture est l'utilisation des vêtements car à première vue, on peut croire qu'il s'agit des vêtements d'inspiration péruvienne, cependant derrière la page on trouve la description des pièces utilisées. En faisant une recherche plus poussée, je constate que la robe et les boucles d'oreilles sont de la marque Dolce & Gabbana, elles appartiennent à la collection Printemps - Été 2013 qui a été inspirée par la Sicile. Le seul objet qui n'est pas répertorié est le chapeau alors qu'il est pourtant le seul accessoire représentatif des villes péruviennes du sud. Le texte qui accompagne la couverture est le suivant « Des yeux bleu lagon, une silhouette couvée par le soleil du Brésil et devenue l'un des emblèmes de Vogue et de la Mode d'aujourd'hui. Loin de Milan, New York, Londres ou Paris, c'est cette fois-ci au Pérou que Isabeli Fontana s'est envolée, pour donner corps à tous les imaginaires de ce bout de monde enchanté. Retour sur un voyage qu'elle n'est pas prête à oublier ». La description du mannequin nous vend l'exotisme lié à la mer, l'imaginaire du Brésil et l'enchantement, tout en faisant contraste avec l'énumération des principales capitales de la Mode. Le fait qu'on mentionne plusieurs endroits, nous donne l'impression également que le corps du mannequin est transportée comme un objet.

En feuilletant un peu plus le magazine, je remarque également que l'état péruvien joue un rôle dans ce numéro. À l'intérieur on trouve le lien suivant : [www.peru.info](http://www.peru.info) accompagné des publicités. Celui-ci correspond à une page du ministère de l'extérieur que si l'on contextualise, correspond également au moment où l'état péruvien décide d'effectuer des grandes campagnes internationales pour promouvoir le tourisme. La commercialisation des produits et services sont alors présentés dans un but touristique adaptés à un marché européen.

Juana Burga apparaît dans le magazine portant des vêtements traditionnelles péruviennes sur une page, puis avec le visage peint représentant les cultures amazoniennes dans l'autre. Même si l'on ne s'y connaît pas en photographie, il est évident que ses yeux ont été retouchées pour les éclaircir. Juanita, telle qu'elle est appelée de manière affectueuse par toutes les personnes qui l'ont mentionnée pendant mon enquête, a commencé le mannequinat à l'âge de 15 ans. Comme les mannequins présentées précédemment, elle a été également accompagnée par sa mère lors de ses premiers castings<sup>19</sup>. Juanita est issue d'un quartier

---

<sup>19</sup> SEMINARIO Adriana, *Modelos peruanas que se ven peruanas*, Editions Aguilar, Lima, 2017.

populaire près du centre de Lima, elle fait ses premiers pas dans le mannequinat et participe au concours Elite Model - Pérou qu'elle remporte.



**Figures 6 et 7 :** Juana Burga photographiée par Mario Testino pour le magazine Vogue Paris, Avril 2013. Source : <http://sinuousmag.com/2013/04/cervera-vogue-paris-april-2013/>.

### *Extrait d'entretien avec Alonso*

#### *Photographe*

*“Alonso: J’aime beaucoup Juanita, j’adore Juanita Burga, elle est incroyable, sa beauté est incroyable, c’est une fille quelconque du Pérou, je veux dire par là que n’importe quelle fille peut avoir cette beauté, n’importe qui peut être mannequin, je sais pas trop pourquoi ... j’aime beaucoup mes amies russes, mais elles sont pas les péruviennes typiques, de Villa Maria, Comas<sup>20</sup> ....”*

La beauté de Juana Burga est perçue comme étant “populaire”, car elle est associée aux quartiers qu’il évoque qui le sont tout autant. Si n’importe quelle fille peut avoir cette beauté, cela signifie qu’il est conscient que des filles comme Juana Burga font partie d’une majorité péruvienne pourtant mise à l’écart dans ce milieu. Son cas en particulier reste intéressant car elle a été rejetée plusieurs fois à cause de son physique lors des défilés péruviens, mais lorsqu’elle part à l’étranger et se fait connaître, elle devient un modèle à suivre.

---

<sup>20</sup> Quartiers populaires de Lima.

Mario Testino propose en couverture une image qui correspond parfaitement aux critères internationaux d'un Vogue parisien. Sa vision reflète son statut de célébrité, son entourage et sa trajectoire car il fait une représentation du Pérou adapté à un public européen avec qui, il a l'habitude de travailler.

J'ai interviewé Carlos, directeur artistique et artiste maquilleur, il me raconte son expérience avec Mario Testino. Ce dernier voulait organiser une séance photo qui représentait la femme liménienne, cependant et du fait de la mixité qui règne au Pérou, il leur a été compliqué de représenter cette femme dans une seule image. Les photos dont Carlos me parle ont été publiées dans un numéro du magazine péruvien *Cosas*, qui est apparu pendant les célébrations de la fête nationale péruvienne fin juillet. Les images ne seront pas relayées ailleurs.



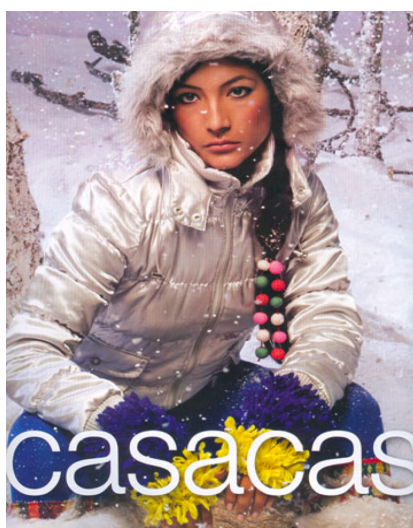
**Figures 8 et 9 :** Patricia del Valle et Ana Lucia Garay, photographiées par Mario Testino, ces deux images correspondent à la séance photo dont Luis S. parle. Elles ont été prises sur son compte Instagram. La photo a été publiée le 29 juillet 2018.

### *Extrait d'entretien avec Camilo.*

#### *Retoucheur photo*

*“Camilo : “Je me souviens d’une campagne, qu’il me semble a été faite par les Cho Kai<sup>21</sup>, c’était une campagne pour des pulls avec Magaly et wow c’était top, c’était genre ah chouette ... Mais ce “chouette”, je pense qu’il correspond à l’exotisation du andin, c’était pas chouette parce que je me sens identifié avec elle, c’était chouette parce que la filles des Andes est devenue mannequin, c’est une exotisation ... j’ai oublié le mot ... colonisant.”*

L’entretien avec Camilo me met sur la piste d’une troisième péruvienne qui a également eu l’occasion de faire de photos publicitaires pour une marque de retail. Les films de Magaly ont été récompensés par la critique internationale et elle a obtenu plusieurs nominations grâce à son travail. Comme l’explique Camilo, prendre cette “fille des Andes” comme image d’une grande marque de retail, reste un cas exceptionnel et finalement polémique. L’image présente Magaly Solier portant une doudoune et fixant un point dans le vide, quelques petits pompons colorés décorent sa tenue. Ricardo Bedoya écrit un article à ce sujet : “Magaly Solier devient une des figures qui illustre le discours de revalorisation de ce qui est national et promeut l’engagement et la réussite qui se diffuse avec insistance ces dernières années, promues par l’état et des agents divers”<sup>22</sup>. Les photos de ce catalogue ont suscité un débat autour du racisme et le manque de représentation de la population métisse dans les publicités péruviennes.



<sup>21</sup> Les Cho Kay sont deux directeurs artistiques qui travaillent ensemble dans le milieu de la Mode péruvienne depuis plusieurs années.

<sup>22</sup> BEDOYA Ricardo, « La imagen publicitaria de la actriz Magaly Solier : entre el exotismo y la re afiliación », *Contratexto*, n°21, Universidad de Lima, 2013, pp.121-207.



**Figure 10** : Magaly Solier dans un catalogue, Juin 2008.

Source : <https://www.cinencuentro.com/2008/06/02/magaly-solier-goes-white/>

Comme Juanita et Mario, Magaly Solier obtient également une reconnaissance locale grâce à son travail d'actrice qui lui donne une visibilité à l'étranger. Grâce à leur parcours internationale, ils ont tous les trois acquis une reconnaissance et une valorisation retranscrites en capital symbolique, ce qui leur a donné une place d'exemple de réussite.

***Extrait d'entretien avec Hugo***

***Directeur d'une agence de mannequins***

***“Hugo*** : *C'est un truc chez le péruvien, cela ne vient pas vraiment des designers, dans les campagnes de marques de Retail, tu ne vois pas des garçons péruviens, parfois ils mettent un petit noir, une petite chinoise pour dire qu'ils sont ouverts mais en réalité moi on me demande toujours des russes, des brunes, mais elles doivent être blanches, on n'a jamais accepté le cholito qui a des traits indigènes.*

La littérature sur les différents usages du mot *cholo* est assez vaste mais s'applique le plus fréquemment à une catégorie sociale. Le sociologue péruvien W. Twanama (1992) définit le *cholo* comme « quelqu'un qui est considéré racialement inférieur en raison de ces ancêtres indiens, mais qui est aussi évalué en fonction de ses caractéristiques socio-économiques, éducationnelles et linguistiques, ainsi que par son statut ». En prenant cette définition, comme l'indique Hugo, le *cholito* fait rarement des apparitions dans les publicités ou seulement lorsqu'il a été à l'étranger et qu'il a très bien réussi dans son domaine. La domination culturelle du corps est reflétée dans les publicités de marques de retail et subit les exigences des cultures dominantes. G. Portocarrero (2013), explique que “l'association entre la couleur blanche de la peau et la prospérité économique et la joie familiale est le fondement de l'utopie du blanchiment, comme projet transgénérationnel d'améliorer la race. Un désir qui reste dans l'imaginaire post-colonial”.

***Extrait d'entretien avec Gustavo***

***Directeur Artistique***

***“Gustavo*** : *Je dois être sincère, parfois quand je discute avec le client et le client insiste pour que son produit soit au premier plan, et qu'il dit : je veux qu'il soit grand ... ça m'échappe et je me dis mais quel cholito !*

**Carmen :** *Quel cholo ...?*

**Gustavo :** *... parce qu'ils n'ont pas de culture, ils sont coincés, ils sont coincés, je sais pas ... parce qu'ils n'ont pas de culture, je ne sais pas si parce qu'ils n'ont pas accès et ils veulent pas ... ou qu'ils ont honte d'aller aux musées, je sais pas, mais en réalité leur clientèle est comme ça, les gens qui ne se renseignent pas, qui sont enfermés dans cela, donc eux, ils doivent leur donner ce qui leur plaît, mais ils peuvent pas leur donner ce qui leur plaît et un truc en plus."*

Dans sa thèse sur les pratiques culturelles autour de la gastronomie et de la musique électronique à Lima, R. Matta montre que "l'utilisation du terme *cholo* est devenu un élément d'analyse social très intéressant, dans le sens où, et selon les modalités d'utilisation, il peut désigner un fort mépris discriminatoire et raciste, un mépris d'une plus faible intensité, un comportement décalé par rapport à un contexte – un comportement *cholo* –, une situation sociale spécifique ou bien un traitement amical et affectif"<sup>23</sup>. Cette esthétique *chola*, a ses propres critères bien définis et cela devient dérangeant lorsqu'elle est différente de ce qui correspond à la norme et aux critères suivis pour des publications de mode. En tant qu'adjectif, ici il prend d'après les propos de Gustavo, une signification esthétique qui cacherait quelque chose de mauvais goût.

#### ***Extrait d'entretien avec Pedro***

##### ***Directeur Artistique***

**"Pedro :** *Cela m'intéressait pas de gagner de l'argent, je voulais apprendre et je tenais à ce que l'on sache que mon travail était bon, alors je me suis concentré sur ça. Peu importe que le client soit de Gamarra, tant qu'il payait le budget que je demandais, je l'acceptais et lui donnais le produit de qualité qu'il avait demandé, ce que nous avions convenu. Mais évidemment, je ne publiais pas ça sur les réseaux, tu peux avoir toutes sortes de clients si tu veux, mais tu publies seulement ce dont tu es fier. En fait, tout le monde travaille avec des gens de Gamarra, mais personne ne le publie ...*

**Carmen :** *Vraiment?*

---

<sup>23</sup> MATTA, Raul «*Enjeux sociaux d'une consommation « haut de gamme, étude sur les logiques marchandes et sociales au cœur de deux expressions culturelles dans la ville de Lima : l'expérience gastronomique et les fêtes de musique électronique »*», Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de PRÉVÔT-SCHAPIRA Marie France, Paris, Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine, 2009.



***Pedro :** Parce que les gens de Gamarra ne font pas d'histoires, ils demandent combien cela va me coûter ? et ils te payent ...”*

Ce qui ressort souvent des entretiens, c'est que même si personne n'ose l'assumer, une grande majorité des acteurs de la mode, travaille avec des personnes de Gamarra. Il existe des règles non écrites mais pourtant connues de tous, qui définissent ce qui est convenable de bon goût et qui dénotent l'appartenance au beau monde, ces standards sont assez stables pour servir de marqueurs sociaux, au premier coup d'œil chacun sait à qui il a à faire (Amadiou 2002). Ce qui est relevant, par rapport aux personnes qui travaillent pour des éditoriales et pour les commerçants de Gamarra, c'est que ces derniers ne prennent pas vraiment en compte des critères artistiques, ils paient pour un travail publicitaire dans l'objectif d'attirer un maximum de clients.

#### ***Extrait d'entretien avec Pablo***

##### ***Photographe***

***“Pablo :** J'ai commencé à voyager en Argentine, parce que j'arrivais plus à trouver des mannequins, parce qu'ici il n'y pas de mannequins, il n'y pas de mannequins .... Je me disais, il doit y avoir quelque chose plus loin, il y a des garçons en Argentine qui travaillent comme mannequins et sincèrement le standard qu'ils ont est très élevé, l'acting est très bon, le posing est très bon, la volonté est très bonne, ils n'ont pas ... ils n'ont pas ... c'est différent de travailler avec un mannequin péruvien qui a plus de difficultés à se laisser aller, le mannequin argentin te donne le bon cliché dès la première prise”.*

Les parcours de photographes que j'ai pu interviewer, montrent quelques similitudes. Bien qu'issus des milieux différents, comme Pablo, la majorité des photographes ont eu l'opportunité de partir à l'étranger et notamment à Buenos Aires, considéré par eux-mêmes comme le Paris latino. Plusieurs de mes interviewés ont effectué un passage en Argentine, où l'industrie de la mode se développe de plus en plus, que ce soit dans l'exportation de mannequins ou de design. Une des raisons les plus importantes pour partir est dans un premier temps, le cadre plus professionnel qui semble exister en Argentine. Une autre des raisons est que l'offre des mannequins au Pérou n'est pas très large. J'ai pu constater à plusieurs reprises que les photographes utilisent souvent les mêmes mannequins (et les mêmes marques de vêtements), ce qui donne une sensation de répétition d'un point de vue d'ensemble. C'est ainsi

que la précarité du milieu devient un de principaux sujets de discussion, le *canje*, traduit par troc est une des principales manières de rétribution dans le secteur.

*Extrait d'entretien avec Kike.*

*Artiste maquilleur*

*“Kike : J’ai déjà travaillé avec ... j’aime Rueda, j’aime Ayllu<sup>24</sup> mais je les déteste aussi elles, parce que je n’aime pas le fait que lorsque t’as éteint une position avec une reconnaissance mondiale ou non, elles se disent : “Parce je suis là, je te sers plus de ce que tu me sers alors je ne te paye pas.”*

Le *canje* consiste à effectuer une rétribution qui devrait être en argent, par un objet ou par un chèque cadeau. Le cas plus courant est celui des mannequins, ce genre de rétribution se fait très régulièrement (et cela également à niveau international). En échange d’un défilé, les mannequins sont payés en vêtements ou accessoires de la marque pour laquelle elles ont défilés. Mais ce *canje*, ne se fait pas seulement par des objets, G.Mensitieri (2018) note que “Le travail créatif dans la mode est régi par une règle que l’on peut schématiser ainsi : plus un travail est considéré comme prestigieux et valorisant pour la carrière, moins il sera payé, ou pour le dire autrement, il sera payé en prestige”. C’est donc de ce prestige dont les créatrices de Rueda et Ayllu voulaient se servir pour rétribuer Kike.

L’industrie de la mode en général représente un cas typique de l’économie créative parce que les biens produits dans cette industrie concernent d’autant plus le sens que la fonctionnalité (Bourdieu et Delsaut, 1975). Dans la mode, il existe non seulement cette précarité traduite par le *canje*, les producteurs font également face à une incertitude extrême car chaque étape de la création artistique représente des choix dont ils ne savent pas à l’avance (si ce n’est qu’au moment de la présentation), s’ils seront acceptés. Les mannequins vivent également avec ce sentiment, car la majorité d’entre eux commencent leur carrière endettés avec leur agences et lorsqu’ils commencent à avoir des contrats, si c’est le cas, leur argent va directement au remboursement de leur dette.

---

<sup>24</sup> Nom fictifs, ce sont deux marques tenues par des femmes dont le style est similaire. Les deux sont commercialisées à l’étranger.

## ***Extrait d'entretien avec Camilo***

### ***Assistant photo***

*“Camilo : il y a beaucoup de piston, ils sont tous très proches quand ils commencent ... je trouve ça géniale, ils appellent un ami qui est photographe, un ami qui est mannequin, un ami qui fait les cheveux, ils se rassemblent et font leur photos. Donc le groupe commence à se faire connaître et ils continuent à faire la même chose. Ils vont continuer à se contacter entre eux et cela leur coûtera toujours moins cher. Ils continuent avec cette idée d'appeler leurs amis, parce qu'il va leur rendre service et parce qu'il va leur demander moins d'argent.”*

C'est de ce type de travail également, que découlent les principaux réseaux de connaissances, car les différents acteurs (directeurs artistiques, mannequins, photographes) s'appellent entre eux afin d'effectuer de collaborations, les producteurs créatifs travaillent et interagissent avec des individus leur ressemblant (Becker, 1988). Leur immersion dans des réseaux sociaux et des conventions locales est inhérente à la production culturelle et forme leurs goûts (Currid, 2007). Cela rejoint l'idée de précarité, car afin d'effectuer un maximum d'économies, on préfère alors rester dans la même cercle mais lorsque ce même travail doit être effectué en dehors, il devient alors compliqué d'avoir la rémunération qui correspondrait au travail. Tous ces échanges alors “faussent” les vrais prix du travail.

## **II. Deuxième partie : La mode des classes sociales**

### **A) Lima Fashion Week : Pouvoir et contrôle de l'espace**

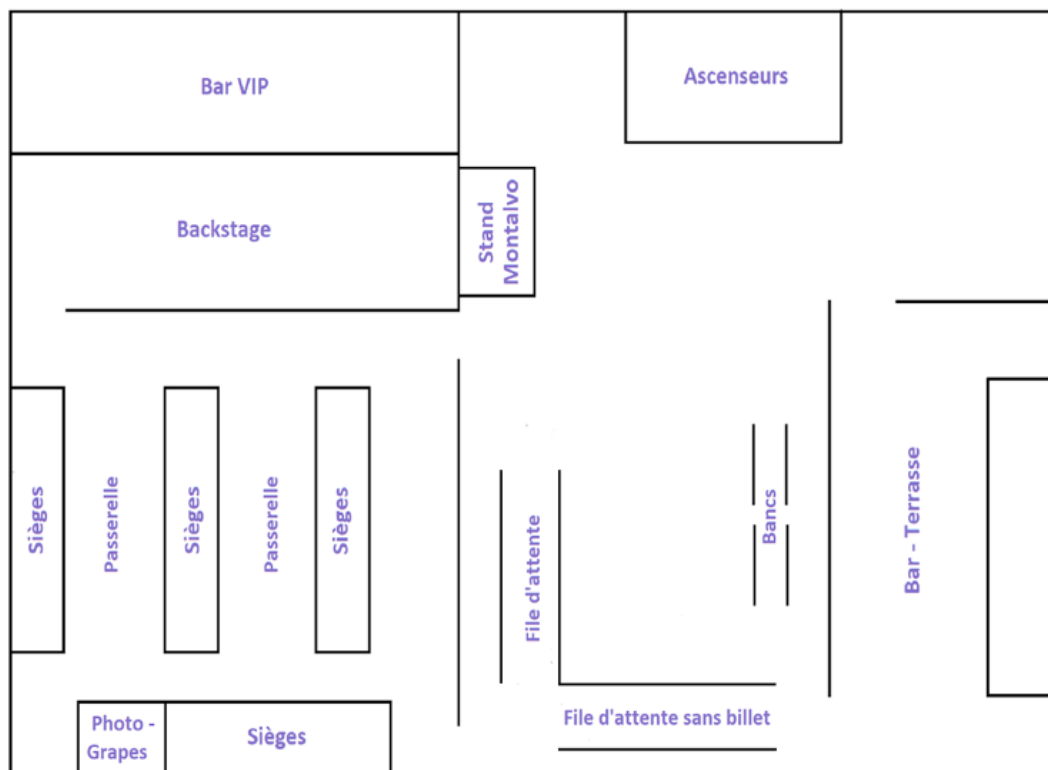
Le Lima Fashion Week est célébré deux fois par an depuis 2012. Les dates correspondent aux saisons de l'année, Printemps - été et Automne - Hiver. C'est l'événement le plus important en ce qui concerne la mode péruvienne à Lima puisque c'est l'unique plateforme regroupant les designers majeurs souhaitant présenter leurs collections au public. L'endroit où se déroulent les défilés est le même depuis plusieurs années, le *Centro de Convenciones de Lima*<sup>25</sup>. Cet événement est sponsorisé par plusieurs marques, mais plus principalement par le groupe *El Comercio* qui comprend différents médias péruviens et par la marque de voiture

---

<sup>25</sup> Dans ce centre s'organisent principalement des conférences, par exemple, la cumbre de las Américas eut lieu en 2015.

Mazda<sup>26</sup>. Pour cette raison une voiture se trouve installée devant l'entrée du bâtiment, tels que l'on peut retrouver dans d'autres semaines de la mode, à New York ou à Mexico DF, dans leur cas sponsorisés par Mercedes Benz.

Les nouveaux designers qui souhaitent participer doivent soumettre une candidature à un comité, celui-ci est composée par 25 membres divisés en 4 groupes : le groupe presse (éditeurs, journalistes), le groupe des représentants de l'Association Nationale des Industries, le groupe d'enseignantes et directeurs des écoles de mode et finalement un groupe des professions libérales dans la mode : photographes, blogueurs, stylistes, et artistes plasticiens<sup>27</sup>. Une fois la candidature approuvée, il faut avancer une somme d'environ 10 000 dollars afin de se présenter.



**Figure 11** : Plan de la salle du Lima Fashion Week.

<sup>26</sup> Marque de voiture Japonaise.

<sup>27</sup> Source : <https://revistadiners.pe/2019/03/18/la-moda-del-lif-week-un-espejo-de-peru/>

## **Extrait d'observation n°2**

### **Première soirée**

*Le premier jour, je rentre par le côté presse situé dans un espace de stockage, j'émerge mon nom et monte directement au 6ème étage où se déroulaient les défilés. Je sors de l'ascenseur et aperçois à ma gauche un homme avec un uniforme et deux femmes tenant un stand Montalvo. Les deux femmes sont très maquillées, portent de hauts talons et des vêtements moulants. Une dizaine de femmes regardaient avec attention un tutoriel de maquillage effectué sur l'une d'entre elles. Elles sont habillées avec des tenues plutôt décontractées : jean, chemise, t-shirt, robe d'été, sandales plates ou bottines. Elles portent beaucoup d'attention au tutoriel et filment avec leur téléphones tout en regardant d'un air minutieux comment une de leur amie se fait maquiller. Le maquilleur me paraît charismatique et on peut expliquer cela car les spectatrices semblent très attentives, j'arrive au moment où tous s'esclaffent en réaction à l'une de ses blagues.*



**Figure 12 :** Des femmes devant le stand Montalvo, photo prise par moi le premier jour du LifWeek.

Montalvo est une chaîne de salons de coiffures et maquillage présente à Lima et en province. Ils sont également sponsors du LifWeek et s'occupent de maquiller les mannequins pour les défilés. J'en déduis que les femmes présentes au stand sont âgées entre 25 et 50 ans,

elles portent pour la plupart d'entre elles un badge *Perú Moda* autour du cou. Ce dernier se déroule au même moment et endroit que le *LifWeek*, c'est une foire textile promue par l'état péruvien qui a comme but promouvoir la commercialisation des vêtements et des matières auprès d'acheteurs internationaux. D'après leur site internet les bénéfices commerciaux en 2017 se sont élevés à 120 millions de dollars<sup>28</sup>, chiffre qui n'a pas cessé d'augmenter depuis la création de l'événement. *Perú Moda* réunit des commerçants textiles de toutes les provinces péruviennes qui font le déplacement pour présenter leurs produits. Je suppose alors que les femmes qui sont devant le stand viennent de sortir suite à la clôture de l'événement en question. Ces femmes font partie de la chaîne de production des matières premières qui servent à la fabrication des vêtements. Ce qu'elles voient à travers ce tutoriel maquillage est une partie de la mode qui est à leur portée car elles se retrouvent exclues du *LifWeek*. Cela malgré le fait que les deux événements soient liés et se déroulent en même temps mais surtout bien qu'elles appartiennent au secteur, leur badge ne leur donne pas accès. Je les reverrai plus tard car certaines pourront participer et le feront très enthousiastes au premier défilé dans lequel il restait quelques places libres.

### ***Extrait d'observation n°2***

#### ***Première soirée***

*L'espace se remplit peu à peu, je commence à remarquer que la plupart de personnes arrivent et restent en petits groupes, hommes et femme entre 30 et 60 ans patientent, assis sur les bancs. Ces personnes sont également en tenue décontractée, jeans, chemises fleuries, jupes, sandales. Tous discutent discrètement entre eux et prennent des photos. Ces personnes sont plutôt silencieuses et semblent comme attendre que le temps passe, leur façon de se vêtir me semble modeste; néanmoins je crois pouvoir juste d'estimer à leur attitude, qu'ils sont à leurs yeux « sur leur 31 ». J'entends une musique au loin et poursuis mon chemin. Je me trouve face à un bar sur une terrasse, où l'ambiance est radicalement différente. On entend le mix d'un dj sous les bruits des conversations. La majorité des personnes sont en tenue de cocktail et discutent joyeusement en groupe réduit avec un verre à la main. Les femmes sont âgées d'une trentaine ou quarantaine d'années et portent des robes ou des pantalons à pinces avec des chemisiers et des hauts talons. À l'état de leur coiffure et leur maquillage, je comprends qu'elles sont*

---

<sup>28</sup> Source *Perú Moda* : [https://www.perumoda.com/es/que\\_es\\_peru\\_moda.html](https://www.perumoda.com/es/que_es_peru_moda.html), consulté pour la dernière fois le 30 juillet 2019.

*passées chez des professionnels avant. Il y a des ressemblances dans leur tenues, comme si une sorte de dress code, marqué nul part, leur avait été communiqué à elles. Les hommes sont en chemise à manches longues et certains portent également un costume mais sans cravate. Leurs tenues me font penser à des hommes d'affaire venus se détendre après le travail. Dans les deux cas, les accessoires, montres, bijoux et sacs, montrent aussi une sorte de richesse que je n'avais pas vu de l'autre côté. Je continue à avancer et décide d'aller voir le prix des boissons. La bouteille d'eau coûte 10 soles (environ 3 euros), la bière 20 soles (environ 6 euros), la coupe de vin coûte 25 soles (environ 8 euros) et la coupe de champagne 40 soles (environ 13 euros). Les prix sont excessivement chers en comparaison pour Lima.*



**Figure 13 :** Des invités qui patientent à côté de l'entrée pour les défilés, photo prise par moi le premier jour.



**Figure 14 :** Des invités dans le bar de l'événement, photo prise par moi le premier jour.

Tel que l'explique Bourdieu "Tout se passe comme si les conditionnements sociaux attachés à une condition sociale tendaient à inscrire le rapport au monde social dans un rapport durable et généralisé au corps propre, une manière de tenir son corps, de le présenter aux autres, de le mouvoir, de lui faire une place, qui donne au corps sa physionomie sociale. L'hexis corporelle est une manière pratique d'éprouver et d'exprimer le sens que l'on a, comme on dit, de sa propre valeur sociale : le rapport que l'on s'y attribue ne se déclare jamais aussi qu'à travers l'espace et le temps que l'on se sent en droit de prendre aux autres, et, plus précisément, la place que l'on occupe avec son corps dans l'espace physique, par un maintien et des gestes assurés ou réservés, amples ou étriqués (on dit très bien de quelqu'un qui fait l'important qu'il fait du volume) et avec sa parole dans le temps"<sup>29</sup>. La fragmentation par classes sociales est visible grâce à la division de l'espace. L'occupation par la classe supérieure est également une manière symbolique de reproduire une domination. Les personnes ayant un pouvoir acquisitif plus élevé restent alors dans la partie où l'on peut consommer, les échanges sont plus bruyants et les personnes semblent plus à l'aise. Tandis que de l'autre côté de la salle, les participants ont une attitude passive, que j'interprète comme un désir de vouloir rester discret, comme si la liberté de mouvement leur était moins permise. Cette volonté de distinction se fait également par rapport aux habits et ce code vestimentaire non-dit finalement est "un marqueur social sinon privilégié du moins prépondérant et un objet important dans l'esthétique sociale »<sup>30</sup>.

### ***Extrait d'observation n°2***

#### ***Première soirée***

*En parallèle de mon étude de terrain, je dois également effectuer des photos de looks pour accompagner mon article, mais j'ai quelques réticences à m'approcher des participants. Je ne suis pas la seule à chercher à photographier les invités : je remarque qu'un binôme, composé d'une jeune femme et d'un jeune homme, se promène partout en cherchant des personnes à photographier. Ils seront présents pendant les 4 jours; le jeune homme porte sa caméra, la jeune femme tient un carnet et un stylo. Je les observe entrer en action, mais ne réussis pas à entendre ce qu'ils disent. Ils s'approchent des gens, la fille note les noms pendant que le jeune homme prend les photos. Je les vois chercher les personnes à photographier très minutieusement.*

---

<sup>29</sup> BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Les Editions de Minuit, 1979.

<sup>30</sup> MONNEYRON F., *La sociologie de la mode*, Paris, PUF, 2010.





**Figures 15, 16, 17 et 18:** Des participants aux LifWeek. Toutes ces photos ont été prises sur le compte Instagram du Lima Fashion Week, elles ont été publiées entre le 24 et le 26 avril .

Aucune information concernant les photographes est répertoriée.

Je pense alors qu'ils sont envoyés par le journal *El Comercio* et qu'ils font des photos pour les pages correspondant à la rubrique *sociales*, cette dernière répertorie les événements tels que l'ouverture des magasins, des galeries, vernissages, anniversaires ou mariages. Dans les magazines péruvien, il est très fréquent de retrouver le même type de photos qui présente les participants à ces événements. La société péruvienne est très attentive aux noms de famille, notamment pour parler de personnes qui appartiennent au même cercle. Le travail de la jeune femme qui consiste à noter les noms a également son importance car la rubrique sociales a comme principale objectif répertorier et mettre en avant ces personnes. Comme nous l'avons vu précédemment grâce aux réseaux sociaux, on constate une manière d'insister sur la notion

de groupe, en dessous de ces photos on trouve le hashtag #GenteLifWeek<sup>31</sup>, ce qui a pour but de faciliter la recherche et leur donner de la visibilité, tout en laissant dans l'ombre le reste de participants dans les comptes officiels de l'événement.

Selon G. Simmel (1988), la mode est dirigée par les élites, dans le but précis de se distinguer des autres catégories sociales et ce sont donc ces dernières qui en cherchant à s'identifier adoptent la mode des classes aisées. Cette théorie est connue comme le *Trickle down*. Cependant d'autres théories remettent en question la position des classes supérieures. Erner (2004) note par exemple que le mécanisme de la mode ne semble pas répondre à un besoin de différenciation de classes mais plutôt au désir d'être au courant, de suivre les tendances et ainsi exprimer ses goûts. La place actuelle de la mode en tant qu'industrie culturelle et globalisée a grandement influencé les pratiques vestimentaires. Il serait compliqué de savoir exactement, qu'est-ce qui pousse ces personnes à consommer, ou s'habiller de la manière dont ils s'habillent, mais il est fort évident qu'un intérêt est nettement palpable chez toutes les catégories sociales, même si les classes supérieures sont plus mises en avant par rapport à l'image que l'on veut donner de l'événement.

### ***Extrait d'observation n°2***

#### ***Première soirée***

*Agissant comme un lien entre les deux groupes décrits précédemment, se trouvent les jeunes. Bien plus de filles que de garçons, âgés entre 20 et 30 ans, je note toutefois que dans leurs cas, on ne les remarque pas par des attributs liés aux prix de leur vêtements mais plus par une certaine extravagance de leurs tenues qui fait contraste avec le reste, plus classique. On retrouve plusieurs traits généraux qui reviennent à chaque fois : des messages inscrits sur les vêtements, des tatouages et des piercings, des cheveux colorés, des bijoux très voyants et du vintage mais aussi leur propres créations. J'ai l'impression qu'ils sont en minorité, en discutant un peu avec certains, j'apprends que la majorité d'entre eux appartiennent à ce milieu. Ils sont stylistes, jeunes designers ou étudiants en écoles de mode.*

---

<sup>31</sup> Traduit de l'espagnol : les gens du LifWeek.





**Figures 19, 20, 21, 22 :** Des jeunes qui posent avec leur tenues. Ces photos ont été prises par Carolina, cool hunter. Elle était chargée de prendre des photos des tenues originales. Elles ont été reprises sur son blog et ont été publiées au moment de l'événement.

## ***Extrait d'observation n°2***

### ***Deuxième soirée***

*Le deuxième jour, je décide d'aller directement faire la queue pour entrer dans la salle. Lorsque j'avance je vois à côté de l'entrée une file de jeunes filles discrètes. Elles ont entre 15 et 20 ans, sont habillées de façon élégante et se retrouvent en petit groupe d'amies. Je comprends que ce sont les places qui n'ont pas de siège attribué. Ce qui signifie que ces personnes ne pourront s'asseoir que s'il reste des places libres, étant donné que les prix de leurs places correspondent au tarif moins cher.*

## ***Extrait d'entretien Kike***

### ***Artiste maquilleur***

*“Kike : Je ne comprends pas très bien la mode à Lima, je n'aime pas ça, je trouve de très mauvais goût que l'on demande de l'argent pour entrer au LifWeek, que l'on puisse vendre des entrées ... je trouve cela horrible, je veux dire ... dans d'autres pays soit t'es invité, soit t'es suffisamment bien habillé pour pouvoir rentrer. Ici, tu payes ton entrée.”*

L'événement est ouvert à tout public, les entrées sont disponibles sur internet et varient entre 120 soles au 3ème rang, 160 soles au deuxième rang et 200 soles au premier rang<sup>32</sup>. J'en déduis que les places au premier rang sont plutôt offertes car les personnes qui y sont assises, sont souvent des proches des designers ou des amis des organisateurs. Sur leur site internet il y a aucune mention sur le fait qu'il y ait des places qui ne n'ont pas des sièges attribuées ni sur la manière dont on peut acquérir des places moins chers que le prix annoncé affiché.

La veille, je n'ai pas entendu l'annonce du défilé et puisque j'étais en retard, je me suis retrouvée à regarder le défilé de la designer Yael Waisman à côté des photographes. C'est dans cet espace où se retrouvaient les personnes qui n'avaient pas eu de place assise, dans une partie noire éclairée par la lumière du panneau de sortie. La “démocratisation” dans la participation culturelle devient irréalisable et indésirable dans une société de domination lorsque la participation est positionnée à l'intérieur de cette culture dominante (Quijano, 2014). Leurs politiques de ventes sont alors discutables car finalement les personnes avec moins de

---

<sup>32</sup> Les prix correspondent à 30, 45 et 50 euros. Ces informations ont été prises sur le site officiel du Lima Fashion Week, <http://lifweek.pe/lifweek19/entradas-prensa/>

ressources mais voulant participer à l'événement finissent par dépenser plus que les invités des organisateurs qui obtiennent des places au premier rang gratuitement.

L'image ci-dessous montre le profil de personnes que j'ai pu observer assises au premier rang pendant la semaine, des femmes montrant des attributs d'une classe aisée à travers leur vêtements et souvent accompagnées de leurs filles. Les décisions quant à l'accès et l'image de l'événement prises par les organisateurs de l'événement montrent que l'aspect social prime sur tous les autres aspects.



**Figure 23 :** Premier rang pour le défilé de la designer Fatima Arrieta, photo prise par moi.

### *Extrait d'observation n°2*

#### *Quatrième soirée*

*Je décide d'entrer dans la salle pour le dernier défilé, celui de Noé Bernacelli. Pendant la semaine, j'ai souvent eu le même numéro de place donc je sais en avance où je vais m'asseoir. Je suis assise et patiente, quand deux dames s'approchent de moi. L'une me dit d'un ton autoritaire que j'ai pris leur place. Dans le doute je me lève et je vérifie mais je sais que je suis assise au bon endroit. Je leur indique où sont leurs places (à côté de moi) et elles s'assoient sans rien dire d'un air mécontent. Avant que le défilé ne commence, je reçois un message audio en français et réponds. La dame qui réclamait sa place, en apercevant ma caméra me demande si je suis journaliste. Je lui explique que je suis péruvienne mais que je vis à Paris depuis plusieurs années. Son attitude change envers moi. Elle devient soudainement agréable et me raconte ses voyages à Paris et Cannes, deux villes*

*“qu’elle adore visiter pendant l’été”. À la fin du défilé, elle me souhaite des belles choses tout en prenant un ton maternisant.*

### ***Extrait d’observation n°3***

#### ***Quatrième soirée***

*Avant le dernier défilé, une cérémonie pour remettre les prix et les remerciements, doit avoir lieu. Pendant les préparatifs Efrain, l’organisateur, se promène avec un petit paquet de cartons qu’il donne aux personnes qu’il semble bien connaître. Il s’approche d’un couple de personnes qui étaient assises à côté de moi. Il leur demande s’ils ont eu un carton et leur précise qu’il s’agit de l’invitation pour “l’after party”. Le couple répond qu’ils ont en eu, Efrain continue à chercher du regard des personnes familières. Il me regarde également mais continue sa recherche.*

Au fil des jours et après avoir analysé les prix des places, je me posais des questions sur ce premier rang et la légitimité d’y avoir une place. Le même schéma se répétait à chaque fois, ces sièges étaient occupées, par la famille des participants, par les amis, par les influenceurs et par les “habitués”. Ce qui m’arrive avec les deux dames me met mal à l’aise sur le moment, mais c’est seulement lorsque je le rédige que j’en prends réellement conscience. Inconsciemment, j’ai utilisé le fait de savoir parler français comme un moyen de légitimer ma place. De la même manière, grâce à mon contact, j’ai aussi pu “bénéficier” de ce premier rang, cependant l’attitude de l’organisateur en me voyant et suivant son chemin l’a remise en question.

### ***Extrait d’observation n°2***

#### ***Troisième soirée***

*Le défilé d’Ana G. devait commencer lorsqu’une musique entraînante retentit et un garçon avec une veste montre son torse nu. Il avance au milieu de la passerelle avec un pot de glace dans les mains. Un jeune homme et une fille avancent également après lui avec des pots de glaces et des téléphones dans la main, ils s’arrêtent devant les photographes. Le premier garçon revient et fait semblant de chercher une fille dans le public. Il en trouve une, la prend par la main et la fait avancer d’un air amoureux, je suppose qu’ils sont en couple. La fille s’arrête longtemps devant les caméras et fait plusieurs poses. Deux autres filles sortent à*



*nouveau avec leur pot de glace, tout en filmant et prenant des photos avec des téléphones. Les 3 derniers arrivent, deux filles et le fils de la créatrice avancent également. Ils se promènent tous dans la salle, dansent, sautent, exagèrent leur mouvements, continuent à se prendre en photo<sup>33</sup>. Ce sont des pots Haagen das et des téléphones de la marque HP. Ils sont tous habillés avec les vêtements de la marque. Je lis plus tard sur les réseaux sociaux d'Ana Giulfo que les vêtements étaient inspirés par les différents parfums de glace. Je vois autour de moi que les personnes ont comme moi l'air confus.*



**Figure 24 :** Des influences qui posent avec leurs pots de glace. La photo a été prise sur le compte Instagram d'une des influencers. Elle a été publiée le 24 avril 2018.

---

<sup>33</sup> Toutes les personnes qui ont fait la première partie sont des acteurs, anciens candidats de télé-réalité et influencers.



**Figure 25 :** Des influencers pendant le défilé d'Ana G. La photo a été prise sur le compte Instagram d'une des influencers. Elle a été publiée le 24 avril 2018.

Ce moment qui parut interminable montre la place des influencers. Ces personnes qui ont donc de l'influence sont présentes sur les réseaux sociaux, ils partagent leur quotidien avec des photos ou vidéos d'une esthétique recherchée et attirante, pouvant atteindre des milliers voire des millions de personnes. Cette notoriété est justement calculée par leur nombre de followers, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre. Le public de ces influencers est surtout un public jeune. Ces personnes sont souvent rémunérées pour effectuer des placements de produits sur leur comptes. Je considère que dans ce cas, il y a un double enjeu, dans un premier temps, le désir d'attirer une clientèle jeune, étant donné que ces vêtements ont un style qui vise une clientèle plus âgée. Puis d'un autre côté, l'attitude de influencers montre également un désir de notoriété.

Au Pérou, la définition d'influencer est aussi reliée à celle des *médiaticos*<sup>34</sup>, des personnalités qui apparaissent dans tous les médias et notamment ceux qui participent aux programmes de télé-réalité diffusés à la télévision. Le travail de ces personnes, n'est pas apprécié par tout le monde, j'entends beaucoup de critiques négatives à leur égard pendant mes entretiens, leur présence semble enlever du professionnalisme et du sérieux à l'événement. Une de reproches qu'on leur fait est également qu'après avoir eu l'opportunité de participer à tous ces événements, aucun d'entre eux effectue des réels critiques sur ce qu'il y a été présenté aux défilés.

---

<sup>34</sup> Traduit de l'espagnol : personnalités médiatiques



Ces personnes « présentent un amas d'opinions sans intérêt, ils sont peu ou pas informés, ils promeuvent le culte de l'amateur » (Keen, 2007), un amateurisme qui selon cet auteur, semble donc condamnable. Le champ de la mode est devenu un champ segmenté, aux multiples pôles d'influence et offre un espace d'expression à l'amateur. Il permet de ramener la mode à un de ses aspects essentiels, le quotidien et ses grands petits plaisirs, un objet de communion et de formation identitaire. Les blogs et les comptes Instagram ont permis l'introduction d'un nouveau mode de consommation de l'information de mode, à la fois interactif et immédiat, favorisant une « stratégie du lien » et la consolidation de communautés virtuelles. L'importance d'internet comme vecteur significatif d'interaction et de socialisation est ainsi soulignée.<sup>35</sup>

La question que l'on se pose concerne également leur légitimité, le profil de ces influenceurs est souvent le même, des personnes ayant un pouvoir économique élevé et provenant des familles des classes supérieures liméniennes. Le manque de critiques positives ou non, reste un point important. Au Pérou, il n'y a pas pour le moment des journalistes (autres que ceux des journaux sponsors) qui traitent ou qui présentent des critiques sur la mode péruvienne.

Peu avant de partir aux défilés de la troisième soirée, je tombe sur le profil Instagram d'Alessandra Denegri. C'est une actrice, mannequin et influencer péruvienne qui s'est fait connaître grâce à son rôle dans une série très populaire au Pérou. Alessandra avait posté une photo d'elle-même sur un fond de briques, à moitié de dos, avec les cheveux plaqués en arrière, des lunettes de soleil noires, des bottines blanches et une énorme doudoune noire oversize où l'on peut lire : *Nos están matando*.

### ***Extrait d'observation n°2***

#### ***Troisième soirée***

*Lorsque j'arrive aux défilés, je la vois au loin. Alessandra est accompagnée d'un cameraman car elle commente en direct et effectue des entretiens durant l'événement pour le journal El Comercio. Alessandra ne passe pas inaperçue, tous les regards se tournent vers elle, du fait de sa notoriété d'une part, mais également*

---

<sup>35</sup> ROCAMORA Agnès, DJURDJA Barlet, « Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode », *Sociétés*, Vol.104, n°2, 2009, pp.105-114.

*du fait de sa tenue. Lorsqu'elle commence à interviewer quelqu'un, un groupe se forme autour d'elle et tous la filment en même temps. Ce qui m'interpelle le plus c'est sa démarche. Elle effectue des aller-retours dans la salle toujours en gardant ses lunettes de soleil. Je ne la vois pas discuter avec qui que ce soit, mis à part avec les personnes qu'elle interview. Elle marche très rapidement, tous s'écartent quand elle s'avance, tous les accès lui sont ouverts et on observe dans son sillage le cameraman tenter de la suivre d'un pas vigilant, sa caméra à l'épaule.*



**Figures 26 et 27 :** Photos prises sur le compte Instagram d'Alessandra Denegri, elles ont été publiées le 23 avril, quelques heures avant le LifWeek.

Le mardi 22 avril au soir, Eyvi, une jeune femme âgée de 22 ans s'est faite brûler par son ex compagnon, alors qu'ils sont tous deux à bord d'un bus à Lima. La nouvelle se répand peu à peu et le lendemain des faits on en parle partout dans tous les médias. Alessandra avait customisé une veste de la designer Sophia Lerner et son geste est largement salué sur les réseaux sociaux. Les critiques se font entendre, on reproche aux participants, notamment les personnalités médiatiques de continuer leur participation à l'événement sans se prononcer sur le sujet. Je pense que c'est une des raisons pour lesquelles l'organisateur de l'événement tiendra un discours pour clôturer l'événement, sur comment l'éducation pourrait éviter la violence. Depuis plusieurs années, les designers et notamment les maisons de Haute Couture s'engagent pour faire passer des messages militants à travers leurs créations. Bien que la nature de certaines démarches, puisse être questionnée, je pense que les collections présentées au LifWeek après cet événement ont évolué. Les éditions qui suivent vont prendre une ampleur beaucoup plus

politique, plus engagé, moins peureuse et cette fois-ci non seulement dans les vêtements des participants mais dans les collections.



**Figure 28 :** La designer Andrea Llosa a présenté à la 17ème édition du LifWeek, une collection dont le message était la visibilité de la place de la femme dans la société péruvienne, source: <https://elcomercio.pe/lifweek/moda-mensaje-descubre-coleccion-andrea-llosa-noticia-571483?foto=7>

## **B) Les créateurs de mode**

Le défilé devient une performance artistique qui cherche à convaincre les acteurs de l'industrie de la valeur d'une collection (Godart, 2011), les enjeux de la présentation d'une collection sont donc de taille. La semaine de la mode péruvienne a présentée dans cette édition 16 designers, ayant chacun un horaire entre, 19h, 20h et 21h. Le LifWeek démarre avec la catégorie *Nuevos Talentos*<sup>36</sup>, cette dernière présente des nouveaux designers qui obtiendront à la saison prochaine, une place officielle dans les défilés. C'est également un concours dans lequel l'un d'entre eux est récompensé par une bourse, lui permettant de faire un cours à l'Institut de Mode Marangoni, en Italie.

---

<sup>36</sup> Traduit de l'espagnol : Nouveaux talents

La catégorie “Haute Couture” parfois citée en français ou avec la traduction *Alta Costura* a été mentionnée à plusieurs reprises pendant mes entretiens mais également dans la presse pour présenter le travail des designers du LifWeek. Étant donné que cet événement est la seule plateforme de Lima qui présente le design de créateurs péruviens, on l’associe tout naturellement aux défilés des grandes maisons de couture. Cependant, la Haute Couture est un terme qui rassemble un nombre restreint de marques. Un décret juridique datant de 1945 donne plusieurs consignes concernant l’adhésion à ce groupe et c’est alors qu’une commission décide des membres qui peuvent la rejoindre. De ce que j’ai pu observer au Lima Fashion Week, on pourrait considérer que l’on présente d’abord des collections de prêt-à-porter haut de gamme mais aussi la catégorie couture, dans laquelle s’insèrent les robes de cocktail puisque pour la plupart ce sont des pièces uniques et le travail comporte des techniques artisanales.



**Figure 29 :** Tous les designers du Lima Fashion Week et l’organisateur de l’événement Efrain Salas, source: <https://enriquelavarello.wordpress.com/2018/03/27/lif-week-nueva-edicion-otono-invierno-2018/>

### ***Extrait d’observation n°3***

#### ***Défilé d’Anis Samanez***

*Anis Samanez démarre sur les podiums, elle apparaît dans une vidéo, les bras ouverts en marchant dans un paysage montagneux sous une musique péruvienne.*

*On la voit faisant des grimaces et un geste “peace and love” avec ses doigts pendant qu’elle enlace des femmes portant des vêtements traditionnels de leur région. Plusieurs plans s’enchaînent, on voit des gros plans sur des broderies, des dessins, des tissages. On reconnaît qu’elle est dans une des îles du lac Titicaca. La vidéo la met en scène avec les habitants souriant à côté d’eux et portant elle aussi, des tenues de la région. On la voit également jouer de la flûte et danser. En même temps que les images elle donne un discours sur le processus de création et sa fierté d’être péruvienne. Le défilé d’Anis commence avec une musique traditionnelle, aux paroles évoquant la pachamama<sup>37</sup> et mixée de façon électronique. La collection est composée de 14 looks pour femmes dont une robe de mariée à la fin. On remarque que le travail de broderies est très méticuleux et semble être fait à la main telle qu’elle l’annonçait dans sa vidéo. Parmi les 14 mannequins, la plupart sont des femmes blanches (blondes ou brunes), on retrouve également une femme aux traits asiatiques, trois femmes noires et deux femmes métisses. Lorsque le défilé prend fin, on entend les applaudissements et Anis sort du backstage vêtue d’une robe blanche. Quatre autres femmes l’accompagnent d’un air timide. Elles sourient et remercient également le public.*

Anis Samanes est une ancienne étudiante de Mod’art, école française ayant un siège au Pérou. Elle fait partie des personnes, comme nous avons pu le voir précédemment, qui apparaît souvent dans les rubriques *sociales* et dont les créations ont également été souvent en couverture des magazines, bien que ce soit son premier défilé officiel. L’interprétation de la réappropriation culturelle à la mode a fait l’objet de certaines recherches. La sociologue P. Berloquin-Chassany (2006) a proposé par exemple à travers une étude sur les créateurs africains les hypothèses suivantes : La réappropriation de la tendance ethnique ne serait qu’un moyen de tirer parti de la tendance de la vague ethnique? La recherche de l’ethnicité correspond davantage à l’attente d’un public qui veut une altérité idéalisée? Même s’il y avait une démarche explicative à travers la vidéo, il y a aussi cette volonté de prendre dans la symbolique de la culture de ce peuple dont finalement on a pas plus d’informations. L’esthétique “ethnique” est associée à des figures modernes fortement inspirées de la Haute Couture, exposée sur des corps qui correspondent aux standard occidentaux. Finalement son inspiration est présentée comme un style ou une tendance.

---

<sup>37</sup> Traduction du quechua : Mère Terre





**Figure 30 :** Portrait de la designer Anis Samanez

Source : <https://www.listal.com/viewimage/15800427h>



**Figure 31 :** Anis Samanez et des mannequins.

Source : <https://www.zas.pe/mujerzas/moda/lif-week-2018-los-rostros-de-la-pasarela-mas-importante-de-lima/>



**Figure 32 :** Défilé finale de la collection d'Anis Samanez

Source : <https://elcomercio.pe/lifweek/anis-samanez-coleccion-ensueno-noticia-514762>

### ***Extrait d'observation n°3***

#### ***Défilé de Cristian Vera***

*Cristian Vera présente une collection majoritairement destinée aux hommes. De la musique classique retentit dans la salle, un mannequin homme et une mannequin femme sortent chacun d'une entrée du backstage. Tous deux portent des masques vénitiens, ils se croisent au milieu de la passerelle puis se retournent en s'éloignant. La collection présente 6 robes de soirée pour femme, au total elles sont quatre femmes blanches mais deux d'entre elles font deux fois le défilé. Je remarque que lorsque l'une d'entre elles apparaît, certaines personnes chuchotent tandis que d'autres rigolent. À ce moment-là, je ne sais pas qui c'est, mais en me renseignant plus tard j'apprends qu'il s'agissait d'une présentatrice de télé-réalité. Par rapport aux autres filles, elle paraît bien moins confiante et son visage montre des signes de stress. Elle porte une robe très serrée, marche doucement et tord ses mains d'une manière qui trahit son malaise. Quant aux hommes, ils sont 11 au total, on en voit seulement un homme métisse. Un mannequin arrive sur la passerelle et commence à déboutonner sa veste. Lorsqu'il arrive au milieu, il croise une mannequin femme et tous deux échangent un jeu de regards, la fille passe sa main sur sa veste. On découvre des paillettes réversibles qui montrent le logo de la marque Christian Vera. À la fin du défilé, Christian effectue le tour de la passerelle avec un bouquet de fleurs en remerciant le public.*

Cristian est dans la mode depuis 14 années, l'attention que lui donne la presse revient souvent au fait qu'il ait démarré sa carrière à Gamarra, endroit où il a d'ailleurs toujours une boutique et où il propose des costumes sur mesure. Son défilé d'inspiration italienne, (Vivaldi pour la musique et des masques vénitiens) sera critiquée par le choix d'une personnalité de télé-réalité. Une fois la diffusion comprise à l'intérieur d'un circuit local composé d'un groupe primaire, (les acteurs dans le cercle de la mode) il faut créer des liens avec des circuits plus larges, c'est ainsi que le styles leaders, trendsetter et les peoples accomplissent une fonction de trait d'union entre groupes fermés et locaux et groupes plus larges (Godart, 2008). Au Pérou, les programmes de télé-réalité ont beaucoup de succès, on trouve très souvent des commerces (Restaurants, coiffeurs, pharmacies, etc) qui disposent d'une télévision et qui proposent ce genre d'émissions que les personnes regardent attentivement. Le choix d'une célébrité issue de ce milieu est aussi lié à l'envie du designer de toucher toute sorte de public, ce qu'il réussit car malgré les critiques, l'apparition de cette célébrité aura fait parler de lui. Comme nous l'avons vu précédemment l'influence de ces personnalités médiatiques et les quantités considérables de personnes qui les suivent, est aussi une stratégie de marketing.



**Figure 33** : Portrait du designer Cristian Vera

Source : <http://lifweek.pe/lifweek19/portfolio/christian-vera/>





**Figures 34 et 35** : Photos du défilé de Cristian Vera.

Source : <https://vistelacalle.com/618308/vistelacalle-en-lif-week-o-i-2018-christian-vera/>

### ***Extrait d'observation n°3***

#### ***Défilé de Pat Sedano***

*Le défilé de Pat est sans doute celui qui se démarquera le plus pendant la semaine du point de vue du style car il rompt avec la monotonie des robes de cocktail d'autres défilés. Avec une musique électronique en fond sonore, elle présente une collection de vêtements pour femmes et hommes à la fois japonisant et futuriste avec des coupes oversize. Le maquillage est également chargé de paillettes, avec des formes géométriques sur le visage, celui-ci a été effectué par Kike. que j'ai eu l'occasion d'interviewer. Le casting des mannequins de Pat Sedano est également beaucoup plus varié. On compte 15 mannequins, cette fois-ci 7 mannequins blancs (5 jeunes femmes, 2 jeunes hommes) puis 8 mannequins métisses (3 jeunes hommes et 5 jeunes femmes).*

Patricia Sedano fait ses études à l'Institut de Moda, Arte y Diseño (MAD), elle effectue un stage auprès d'un designer barcelonais lors de son séjour en Europe et cela lui permettra également de se présenter au Montreux Mode en Suisse. Elle aura le mérite de faire parler d'elle par ses choix esthétiques, notamment dans la présentation de sa collection mais également de ses mannequins. Le succès de Pat Sedano est lié au fait qu'elle se soit adaptée à l'offre internationale des maisons de luxe qui optent de plus en plus pour un style sportswear et qui par rapport à l'offre liménienne, habituée aux robes de cocktail, sort du commun. Dans le mannequinat, l'expertise esthétique des producteurs leur permet de mettre en place un défilé qui correspond à leurs objectifs commerciaux (Godart, Mears, 2011). Son choix des mannequins a également élargi les standards occidentaux que l'on a vu tout au long de la semaine.



**Figure 36 :** Portrait de Patricia Sedano

Source : <http://lifweek.pe/lifweek19/portfolio/patricia-sedano/>



**Figures 37 et 38:** Photos montrant les designs de Pat Sedano,

Sources : <https://vistelacalle.com/618314/vistelacalle-en-lif-week-o-i-2018-pat-sedano/>  
 et <http://www.malefashiontrends.com/2018/04/pat-sedano-spring-summer-2019-lima.html>

### ***Extrait d'observation n°3***

#### ***Défilé Edward Venero et Jessica Butrich***

*Le public est très varié ce soir-là, hommes et femmes de tous les âges entre 20 et 60 ans. Les jeunes présents vont filmer la quasi totalité du défilé, certains vont même jusqu'à charger leurs téléphones en même temps pendant qu'ils enregistrent. La salle se remplit et je vois que pas trop loin, toutes les filles influenceurs commencent à s'installer. Elles portent des vêtements et des chaussures des deux marques qui présenteront leur nouvelle collection. De toute la semaine, c'est le défilé où il y a le plus de participants, tous les sièges sont pris, alors que pour certains défilés la salle n'était pas tout à fait pleine. Jessica Butrich est l'une des designers les plus connues au Pérou. Elle crée des chaussures au style rétro. Pour l'occasion Jessica Butrich et Edward Venero ont décidé d'effectuer leurs défilés en même temps. Les lumières s'éteignent, on entend des bruits et lorsqu'elles se rallument à nouveau, on peut voir un arc-en-ciel d'environ 3 mètres gonflé entre l'entrée des mannequins et la passerelle. Au même moment, apparaissent 5 mannequins. Mara De la Rosa, mannequin afro-péruvienne, ouvre le défilé sur une musique disco. Elle avance en dansant et dessinant de grands gestes, très confiante*

*et très à l'aise avec ses plateformes de plusieurs centimètres pendant que les autres femmes restent statiques dans des poses exagérées. Le public semble amusé, on entend des cris d'exclamation et d'encouragement. Le reste des mannequins commence à sortir peu à peu, sans toutefois danser comme Mara. Elles marchent tout de même en bougeant plus que de coutume et lorsqu'elles arrivent devant les photographes, prennent à nouveau des poses exagérées. Elles apparaissent toutes avec des robes, lunettes et autres accessoires très pailletés de couleurs unis. À la fin du défilé, Mara sort à nouveau et comme par magie, en passant à côté des filles, elles sont une à une touchées par le rythme et reprennent leurs danses. En observant les filles danser, je note qu'elles ne semblent pas toutes à l'aise. La plupart d'entre elles font comme si elles dansaient mais en même temps l'expression de leur visage reste parfaitement figée, discordant avec les mouvements de leurs corps. Jessica Butrich sort saluer le public, son mari et sa fille assis au premier rang lui apportent un bouquet de fleurs. C'est au tour du designer Edward Venero, qui présente sa marque Vnro. On entend de la musique aux rythmes latins - américains remixée en fond. C'est un défilé pour hommes, les mannequins commencent à sortir en caleçon et baskets, portant des pulls en laine avec des références péruviennes, tel qu'un dessin de soleil, où l'on voit le mot Inti<sup>38</sup> dessus. Les premiers mannequins en caleçon, portent des grosses têtes d'ours sur leurs propres têtes.*



**Figure 39 :** Portrait de la designer Jessica Butrich, source : <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/jessica-butrich-tres-dos-circo-195751>

---

<sup>38</sup> Traduction du quechua : dieu inca représentant le soleil





**Figure 40** : Le début du défilé de Jessica Butrich, source : <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/fotos-lif-week-color-tejidos-peruanos-segundo-dia-pasarela-butrich-noticia-1119044/4>.



**Figure 41** : Des mannequins pendant le défilé de Jessica Butrich, source : <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/fotos-lif-week-color-tejidos-peruanos-segundo-dia-pasarela-butrich-noticia-1119044/4>.



**Figure 42 :** Portrait d'Edward Venero

Source : <https://rpp.pe/famosos/celebridades/peru-moda-edward-venero-apuesta-por-el-barroco-colonial-y-los-estampados-en-las-pasarelas-noticia-1118743>



**Figure 43 :** Photo reprise du profil Instagram de d'Edward Venero, présentation de sa collection pendant le LifWeek, édition 2018, publiée le 27 avril 2018.



**Figure 44** : Photo du défilé d'Edward Venero

Source : <https://elcomercio.pe/lifweek/lif-week-edward-venero-jugo-recarga-sensorial-noticia-515074>

Jessica Butrich est une ancienne élève du Centre des Hautes Études de Mode, CEAM, elle est devenue connue grâce à sa marque, son propre style et la manière dont elle a réussi à créer une identité autour des chaussures qu'elle propose. Jessica est une des rares designers péruviennes qui possède une boutique dans le quartier bourgeois de Miraflores. Edward Venero fait des études de graphisme et devient rapidement un des designers phares de l'événement depuis la création du LifWeek. Actuellement, il est directeur du département Art et Design de l'Université Catholique du Pérou. Sa collection est le résultat d'un projet de recherche dans lequel ses étudiants ont eu l'occasion de participer.

#### *Extrait d'entretien*

##### *Edward Venero - Designer*

*Carmen* : Qui sont tes clients ?

*Edward* : C'est plutôt un public que je veux atteindre avec un discours qu'avec un vêtement, c'est pour ça que je ne peux pas définir mes clients ... c'est sont ceux qui vont payer un prix élevé pour un vêtement, parce qu'on vend seulement des prototypes, des pièces uniques, ce sont des gens très proches, qui me disent : je veux t'acheter ça ou ça... mais mon principal public est surtout tout le secteur du design, je veux que l'on voit ma proposition, même si je sais que ça fait très prétentieux...



Une des caractéristiques qui fait très bien marcher le milieu, est le côté inaccessible de la mode. Comme l'explique Edward, les pièces de sa collection sont vendues à un cercle proche donc d'une certaine manière, cela restreint les possibilités d'achat. Bien qu'Edward cherche à se démarquer par ses propositions, sa collection lui a aussi valu des critiques à cause de sa ressemblance à la marque Moschino.

Le choix d'effectuer un défilé ensemble, était avant tout une stratégie de communication. Non seulement leur esthétiques pouvaient s'allier, mais leur public est également le même, les jeunes. Ceux qui étaient présents ont relayé des informations sur les réseaux sociaux et ces deux défilés ont été sans doute les plus partagés.

### ***Extrait d'observation n°3***

#### ***Défilé de Paola Gamero***

*Le défilé débute sous une musique aux instruments traditionnels péruviens mais remixée. Paola Gamero est connue pour ses robes de cocktail, cependant ce défilé présente des mannequins portant des pulls en laine aux couleurs ocres, beiges et rouges, des hauts et des robes aux motifs tribaux et des pantalons en soie. La collection propose 23 tenues, portées par une grand majorité de mannequins blanches et quelques femmes métisses. La singularité de son défilé réside dans le fait que tous les mannequins portent des perruques avec la même coiffure mais de couleurs différentes.*



**Figure 45 :** Portrait de la designer Paola Gamero

Source : <https://elcomercio.pe/viu/lif-week-paola-gamero-muestra-casa-taller-fotos-430449>





**Figures 46 et 47 : Photos du défilé de Paola Gamero**

Source : <https://elcomercio.pe/lifweek/full-tejidos-nueva-coleccion-paola-gamero-lif-week-noticia-515087>

Paola Gamero effectue des études de Communication à l'Université de Lima, mais se tourne finalement vers la mode et prend des cours à l'institut Mode, Art, Design, MAD. Elle eut également l'opportunité d'effectuer un cours à l'Institut Marangoni en Italie car elle a été la gagnante du concours Nouveaux Talents dans une édition précédente.

### ***Extrait d'observation***

#### ***Défilé de Claudia Jiménez***

*Je remarque que le public de ce défilé est beaucoup plus âgé que les autres jours, ce sont surtout des femmes âgées entre 30 et 60 ans et vêtues de manière plutôt élégante. La collection s'appelle "Dharma", le défilé commence sous une musique électronique. Des robes longues et courtes aux couleurs foncées et à paillettes. Les*

*mannequins portent sur le visage des fils en métal. Claudia Jiménez présente 30 tenues. Tous les mannequins défilent une dernière fois et lorsque la dernière disparaît les lumières s'éteignent. Une lumière violette s'allume à l'entrée et une mannequin apparaît vêtue d'une robe de mariée, elle est également coiffée avec des fils en métal sur la tête, elle se montre telle une Méduse. On entend des cris d'exclamation dans la salle et lorsque la lumière se rallume la mannequin fait le tour de la salle, on entend d'énergiques applaudissements. Claudia Jiménez sort du backstage en remerciant tout le monde d'un geste de la tête, sa petite-fille la suit derrière. Lorsqu'elle arrive au milieu de la passerelle, son fils lui offre un bouquet de fleurs.*

Claudia Jiménez est l'une des designers qui a présenté ses collections depuis la première édition du LifWeek. Elle était aussi étudiante au CEAM et ses créations se distinguent plutôt pour être des robes de cocktail. Claudia est une des designers préférées de femmes de l'élite péruvienne, qui font appeler à elle pour des tenues de soirées ou leur robes de mariée.



**Figure 48 :** Portrait de la designer Claudia Jiménez

Source : <http://www.elarmariodejessica.com/2012/08/zapatos-desfile-claudia-jimenez-lif.html>



**Figures 49 et 50 :** Photos du défilé de Claudia Jiménez, source : <http://lamodaperuana.com/noticias-de-la-red/lifweek-2-da-claudia-jimenez-jessica-butrich-y-paola-gamero>

***Extrait d'observation***

***Défilé de Sitka Semsch***

*Les personnes dans la salle sont pour la plupart des femmes âgées de 40 ans, habillées de manière élégante et qui semblent se connaître entre elles. Je note qu'elles sont également accompagnées de leur filles adolescentes toutes aussi élégamment vêtues. Quelques hommes sont au premier rang, habillés en costume dépareillé, la chemise partiellement déboutonnée, se donnant une allure plutôt décontractée, ils semblent accompagner leurs femmes. Une musique électronique démarre et les mannequins commencent à défiler. Les vêtements ont un style quelque peu vieillissant, mais accessoirisé avec des lunettes, bonnets ou sacs qui confèrent un aspect plus jeune et actuel à l'ensemble.*



**Figure 51** : Portrait de la designer Sitka Semsch

Source : <http://lifweek.pe/lifweek19/portfolio/sitka-semsch/>

Sitka Semsch se présente également depuis plusieurs années au LifWeek. Elle eut l'opportunité après le lycée, d'étudier la mode au Rhode Island School of Design (RISD) aux États-Unis. Sitka se présente dans plusieurs passerelles latino-américaines mais c'est une présentation en Russie qui finira par la consacrer comme l'une des designers les plus respectées dans la mode péruvienne.

### *Extrait d'observation*

#### *Défilé de Fatima Arrieta*

*Le public de ce défilé s'approche de celui de Sitka Semsch, ce sont des femmes d'une quarantaine d'années habillées avec élégance. Avant que le défilé commence, une vidéo est présentée avec des extraits de films anciens (E.T, Retour vers le futur, Risky Business, Dirty Dance...), puis viennent ensuite des séquences de concerts de musique (Michael Jackson, Queen, Bon Jovi...). L'ensemble dure environ 2 minutes, des flashes de photos lui succèdent et viennent clore la vidéo. Ce défilé se compose de 37 tenues et se divise en 4 parties. Premièrement, une musique disco commence. Les mannequins apparaissent portant des robes et des ensembles à imprimés et paillettes. Les lumières s'éteignent et cette fois-ci on entend une musique plutôt rock. Les mannequins, au maquillage un peu plus chargé, avancent d'un pas assuré, et portent des vêtements du style. L'une des mannequins se distingue par son attitude très exagérée pendant le défilé, elle se touche les cheveux, ouvre grand la bouche et au moment d'arriver devant la presse, tire la langue. Un*

*mannequin homme apparaît également portant une crête et une veste en cuir sur un torse nu. La 3ème partie présente des mannequins, avec des robes pailletées, sur une chanson pop. La 4ème et dernière partie démarre également avec du rock. Lorsque le défilé prend fin et Fatima Arrieta sort saluer le public, ses deux enfants viennent la voir et lui apportent un bouquet de fleurs.*

Fatima effectue son retour sur les podiums avec ce défilé, car elle ne s'était pas présentée depuis quelques années. À l'âge de 18 ans, Fatima part aux États-Unis, étudier le design de mode au International Fine Arts Collage en Miami (IFAC – Aujourd'hui, Miami International University of Art & Design). Sa collection d'après le journal *el Comercio* est inspirée de la fête de la Vierge de Paucartambo à Cuzco.



**Figure 52 :** Portrait de la designer Fatima Arrieta

Source : <https://elcomercio.pe/luces/moda/impreso-lif-week-fatima-arrieta-moda-estilo-imperial-noticia-511508>

#### ***Extrait d'observation***

#### ***Défilé de Yirko Sivorich***

*Lorsque j'arrive à mon siège je découvre un petit sac cadeau de la marque. Ce dernier arbore des dessins de chiens et à l'intérieur, se trouve de la documentation à propos d'une association qui lutte contre l'abandon des animaux. Yirko Sivorich*

*est un des designers présent depuis le début du LifWeek. Sa famille est assise au premier rang. Le public est plutôt mixte, on observe des jeunes mais également des personnes plus âgées, autant de femmes que d'hommes. Une chanson électronique démarre et le défilé commence. Le designer présente 41 tenues, dont 29 pour hommes. Certaines chemises font figurer des impressions de tableaux des vierges, ou encore des photos des décorations péruviennes.*

Yirko semble être très apprécié par le public du LifWeek. Provenant d'une province péruvienne, il arrive à l'âge de 17 ans à Lima et trouve du travail dans un supermarché puis dans une boutique de vêtements. Il commence sa carrière dans la mode à l'âge de 30 ans, sans vraiment effectuer d'études dans ce domaine. Il a présenté son travail dans plusieurs passerelles internationales. Sa collection s'appelle 24k et a été inspirée de la ville de Cuzco.



**Figure 53 :** Portrait de Yirko Svirich

Source : <http://lifweek.pe/lifweek19/portfolio/yirko-svirich/>





**Figure 54** : Photo du défilé de Yirko Sivirich

Source : <http://www.mckaylalinton.com/the-latest/lima-fashion-week-18/10/5/2018>



**Figures 55 et 56** : Photos du défilé de Yirko Sivirich

Source : <https://elcomercio.pe/lifweek/mejores-looks-desfile-yirko-sivirich-noticia-517091>

### ***Extrait d'observation***

#### ***Défilé Noé Bernacelli***

*Le défilé de Noé Bernacelli commence. Au total, 37 tenues sont présentées. Le défilé démarre sur une musique électronique, ce sont d'abord les hommes qui font leur passerelle. Ils présentent des smokings, doudounes, longs manteaux, costumes, ou encore des tenues plus sport mais qui conservent un côté élégant. Dans la plupart des tenues, on remarque et on retrouve un petit scarabée en détail sur les épaules, les cols ou les manches, signe de sa collection. Concernant les filles, ce sont des robes de cocktail noires, blanches et pastels ; avec des perles ou des plumes.*



**Figure 57 :** Portrait de Noé Bernacelli

Source : <http://lifweek.pe/lifweek19/portfolio/yirko-sivirch/>





**Figure 58 :** Photo du défilé de Noé Bernacelli

Source : <http://www.lamodaperuana.com/noticias-de-la-red/noe-bernacelli-en-lifweek-p-v-2019>

Les collections de Noé Bernacelli sont toujours très attendues, il clôture chaque édition de la semaine de la mode péruvienne. À la fin du lycée, il part en Italie étudier le design de mode, à l'Institut Esciccoli. Il reste quelques années après ses études en Europe, puis décide finalement de retourner au Pérou et créer sa propre marque.

Ces designers ont certaines ressemblances, en effet, ils appartiennent en grande majorité à un milieu aisée. Un couturier selon Bourdieu (1992) traduit en vêtement un capital sociale et culturel donné. Il transmet dans ses créations vestimentaires les goûts de la classe sociale à laquelle il appartient et le souci de distinction sociale de cette même classe. La plupart de ces designers, ont également pu effectuer des études à l'étranger et se sont présentés dans des passerelles internationales. Le rêve fabriqué de manière apparemment magique, découle en réalité du pouvoir économique des marques (Mensitieri, 2018). Ces «opportunités» se traduisent en capital économique, mais également en capital sociale car comme nous l'avons vu, la visibilité ou non des marques, dépend aussi du cercle dans lequel ils se développent et le public que les designers souhaitent atteindre.

La créativité est l'un des facteurs dominants dans la production de mode car l'objet créé doit pouvoir être légitimé. Il ne s'agit pas de porter un jugement sur la créativité des designers péruviens mais plutôt de montrer qu'autant dans le choix de présentation mais également dans les collections, la mode péruvienne prend de l'inspiration dans la mode occidentale délaissant sa propre essence.

Pendant les défilés les designers sont tout aussi importante que les collection. D'un point de vue d'ensemble, tous ces créateurs ont aussi un rôle dans le processus de production à travers l'image qu'ils dégagent. Les designers doivent comprendre le contexte dans lequel ils sont et l'adapter à leur marque. Une des restrictions quant à la créativité des designers est aussi le décor, étant donné que le lieu est toujours le même. Cela pourrait en soit fortifier leur image, en leur donnant un aspect plus singulier. Cependant la visibilité médiatique donnée l'événement reste un point important pour le développement des marques. Je considère que pour cette raison les designers participent au LifWeek. L'organisation d'un défilé en dehors de cette plateforme serait seulement possible pour les grandes marques ayant un capital économique suffisamment élevé.

Dans cette logique de visibilité des médias, le journal sponsor *el Comercio*, détient principalement l'exclusivité des publications concernant le LifWeek. L'événement est donc entièrement couvert par eux et comme nous l'avons vu qu'il s'agisse des participants ou des collections, ce sont eux qui effectuent les principales publications. On retrouve des articles avec des descriptions très légères, aucune critique constructive ou critique tout court comme dans les exemples ci-dessous :

«C'est une collection prêt-à-porter avec des détails de haute couture qui a été présentée par la designer Fátima Arrieta. Après plusieurs mois d'absence, elle est revenue en grand avec sa proposition Ready-To-Wear. Elle s'est inspirée de la fête de la Vierge de Paucartambo, à Cusco, cette proposition a été divisée en quatre groupes: les Qollas, les Shaqras, les Chunchus et les Negritos, danses traditionnelles de Cuzco ».<sup>39</sup>

«La collection se résume à des morceaux conçus pour un homme cosmopolite qui voyage beaucoup, qui participe à des événements plus formels mais qui aime aussi être à l'aise. Du

---

<sup>39</sup> <https://elcomercio.pe/lifweek/fatima-arrieta-llevo-fiesta-pasarela-noticia-515379-noticia/>

smoking classique au costume, les vestes et manteaux faisaient aussi partie de sa proposition. Pour les femmes, la collection haute couture était très féminine, sophistiquée et visionnaire. Des pièces avec beaucoup de travail fait main, où de nombreuses techniques différentes telles que la broderie de plumes et les perles ont été utilisées”.<sup>40</sup>

### *Extrait d’entretien*

#### *Edward Venero – Designer*

*“Edward : Une critique que l’on m’a fait c’est que je copiais moschino, mais dans mes vêtements, aucune est comme Moschino, la seule chose que j’utilise comme Moschino, c’est l’ours, le teddy bear, qui a été utilisé par Moschino, Gucci, Dior, Chanel. Mon objectif était d’éviter de sexualiser le mannequin sur les podiums et la seule manière était d’utiliser un recours naïf et le teddy bear est ce qu’il y a de plus naïf. De cette manière, je m’assure que le public qui est assis à mon défilé ne sexualise pas l’objet et le véhicule à un produit de mode, parce qu’ils ont déjà la référence.*

La ligne entre inspiration et copie est très fine, ce sujet fait débat premièrement car plusieurs répliques identiques des robes des designers européens sont présentées au Pérou. Selon Murillo Chavez (2015) « Le régime de faible protection de la propriété intellectuelle et industrielle dans la mode est paradoxalement avantageux pour l’industrie. Les règles de propriété intellectuelle et industrielle qui permettent aux créateurs de mode de s’approprier gratuitement accélèrent la diffusion des dessins et des styles. Si la copie était illégale, le cycle de la mode se déroulerait assez lentement ». Aujourd’hui, les images de mode parcourent le monde à une grande vitesse, il est donc compliqué de tromper les personnes qui s’intéressent un peu à la mode sur les copies.

Le choix des mannequins pour les défilés est la continuité de ce que nous avons vu pendant le casting. Les mannequins correspondent à ce que se voudrait être la “norme” internationale : elles sont toutes très grandes et fines. Sans surprise, une grande majorité des mannequins sont blanches, peu importe le concept, le style ou la tendance que suivent les marques. Par exemple, dans le cas de Pat Sedano, qui a présenté des mannequins métisses, sa vision devient alternative car elle est “hors norme”. Tout comme lors de mes entretiens, où les

---

<sup>40</sup> <https://elcomercio.pe/lifweek/noe-bernacelli-coleccion-sofisticada-noticia-515691-noticia/>

interviewés reviennent souvent sur les catégories “classiques” et “bizarres” pour parler respectivement des mannequins blancs et métisses.

### **III. TROISIÈME PARTIE : Désir d’appartenance et désir de résistance**

#### **A) Séance Photo pour la marque Mary**

La publicité de la manière dont on l’entend dans les société de consommation est intimement liée à la modernité et est dotée d’une fonction sociale majeure. Pendant mes entretiens, il a souvent été question de bien distinguer les types de photos de mode plus courants. Comment nous l’avons vu précédemment, il y en a deux très importants : les photos éditoriales et les photos publicitaires ou commerciales. La marque Play est une des principales chaînes de retail à Lima. Cette enseigne a souvent été au cœur des débats quant à la représentativité de la population péruvienne dans leur publicités.

On est constamment, voire quotidiennement confrontés à des images de mode, sans les magazines, les produits de la mode n'auraient aucune visibilité et ne bénéficieraient donc pas de la valeur symbolique, sociale et commerciale qui est la leur. Les magazines fabriquent et diffusent les imaginaires et les rêves dont la mode a besoin afin de vendre ses produits (Mensitieri, 2018).

J’ai pu assister à une séance photo de *Mary*, marque vendue exclusivement chez Play. Ce dernier propose différentes collections qui correspondent aux différentes tranches d’âge. Dans le cas de *Mary*, le public visé correspond à des femmes âgées entre 20 et 30 ans. Ces photos ont été publiées sur le compte Instagram de la marque. La séance s’est déroulée dans un hôtel du quartier de Miraflores.

#### ***Extrait d’observation n°3***

*J’arrive dans une grande salle au premier étage, occupée par une longue table au milieu. Du côté gauche de la pièce, se trouve un petit stand avec des boissons et de la nourriture, un homme habillé d’un uniforme de serveur se tient derrière. Assises au milieu de la salle 3 jeunes filles travaillent sur un seul ordinateur. Au fond une femme repasse et une autre range des affaires dans une valise. La salle est remplie de sacs, vêtements, chaussures et de matériel pour les photos. Je demande aux filles*

*où se trouve Alexandra (mon contact sur place) et on me répond qu'elle est partie en haut car la séance photo se déroulait au 8ème étage. Je leur explique également la raison de ma venue et on me propose de m'asseoir sur le côté en attendant. Angela arrive dans la salle, elle semble très jeune mais en même temps marche avec beaucoup d'assurance. Elle se maquille à côté des filles, va chercher à manger et discute un peu avec le monsieur du catering puis s'en va. La femme qui repasse me fait un geste avec la tête que je comprends par «suis-la». Je rejoins Angela et je lui demande si je peux l'accompagner, elle accepte et me raconte qu'elle s'occupe de la direction artistique de Mary. On monte et on arrive à l'étage où se déroule la séance. Au milieu du couloir deux hommes sont assis par terre et regardent attentivement un match de foot sur leur tablette. Je comprends qu'il s'agit d'un des photographe et de son assistant. J'avance derrière Angela et on entre dans la chambre où toute l'équipe était déjà installé. Tous semblent très agités, je regarde les personnes dans la salle et chacune d'entre elles me sourit aimablement, tout en restant concentrés sur leur occupation. J'aperçois deux femmes et trois hommes, âgés d'une quarantaine d'années. Les femmes, ce sont les habilleuses qui font des aller-retour entre les toilettes situées dans le couloir et la chambre. Les trois hommes se promènent également avec des affaires dans les mains (vêtements, boîtes, ceintures, bijoux). Le styliste Bobby coiffe le mannequin appelée Marina, son assistante et une habilleuse l'observent attentivement. J'aperçois Leticia que j'avais eu l'occasion d'interviewer. C'est une des photographes de mode plus prestigieuses de Lima, elle est allongée toute à son aise sur le lit avec son ordinateur. À côté de la fenêtre, la coiffeuse et le maquilleur prennent des photos de la vue qui donne sur la mer. Je connais également le maquilleur Carlos, que j'avais pu interviewer quelques jours auparavant. Il me confie sur le mannequin "qu'elle est très belle, elle fait très française, très européenne", puis on l'appelle pour une retouche.*

La présence d'autant de personnes est justifiée par un budget conséquent. Même si les photos de catalogues sont moins appréciées à effectuer car elles sont moins bénéfiques en prestige, elles sont cependant les plus rentables dans la mode car ce travail est commandé par des grandes enseignes qui ont un budget conséquent et peuvent investir dans des grandes productions.

Il est certain que pour ce genre de publicité à grande échelle, le choix du mannequin suit un standard de beauté occidentale. En regardant les photos de la marque, je constate que Marina y apparaît souvent, ce n'est donc pas sa première campagne. Son image est autant utilisée au Chili ou en Argentine, deux des pays où Play est également installé.

Bobby est un styliste espagnol et il est engagé par la marque lors de campagnes publicitaires importantes. Le fait que la marque Play fasse venir des personnes de l'étranger pour travailler sur ses campagnes, prouve en plus de la hauteur du budget que malgré l'énorme marché concurrentiel de stylistes et directeurs artistiques à Lima pouvant effectuer le travail, l'apport étranger est tout de même préféré.

### ***Extrait d'observation n°3***

*La coiffure étant prête, Marina suivie de Bobby sort de la chambre et me salue amicalement. Elle devait être assise sur une chaise et tourner au milieu du couloir. On commence avec les premières photos, on entend les flashes jusqu'à ce que le photographe signale qu'on aperçoit les étiquettes sur les chaussures. Bobby les prend d'un air agacé et dit aux habilleuses que cela aurait dû être fait auparavant. Une d'entre elles, d'un air gêné et maladroit commence à les enlever pendant qu'on entend Bobby se plaindre de la perte de temps occasionnée. Il retourne mettre les chaussures au mannequin et la prise des photos dure environ 5 minutes. Marina semble très à l'aise et tourne sur la chaise. Bobby lui demande de sourire mais pas trop non plus. Ces photos étant finies, elle retourne dans la chambre car il faut changer de vêtements. Les habilleuses la suivent et l'informent sur la nouvelle tenue qui l'attend aux toilettes. Marina est appelée par ces femmes : « Reina », « Linda », « Marinita »<sup>41</sup>, elles font également très attention à tout ce qu'elle fait. Marina part se changer et sort avec un blazer jaune pastel, un haut argenté et un jean. Elle revient des toilettes, soucieuse de la tenue, elle ne l'aime pas, les habilleuses font aussi de grimaces d'un air désapprouvateur sans pour autant parler. Leticia doit faire les photos, celles-ci vont s'effectuer dans la chambre. Marina avec un nouveau haut, assise à son bureau, avec une tasse de café, un cahier et un stylo doit faire semblant d'écrire. Leticia monte sur le lit et commence à faire les photos,*

---

<sup>41</sup> Traduction de l'espagnol : Reine, Jolie. En espagnol lorsqu'on ajoute le diminutif -ita cela prend une forme affectueuse.

*Marina a l'air rêveuse, elle prend également son téléphone et fait semblant d'écrire un message. Les deux habilleuses regardent admiratives la scène.*

Marina est brésilienne mais parle parfaitement espagnol avec un accent argentin. À son attitude, très douce et délicate, je pense qu'aucune imposition est nécessaire car tout le monde est aux petits soins avec elle. Elle hausse jamais la voix et semble très à l'aise dans l'espace.

Si la photographie, comme la psychanalyse, nous permet de plonger dans les profondeurs psychiques, elle nous permet aussi de plonger dans les profondeurs sociétales [...] c'est qu'à travers elle, peuvent se lire les mythes, les images et les symboles, et par suite, les grandes structures anthropologiques qui définissent une époque et lui donnent un sens. Elle est mieux, même, que le simple révélateur d'un inconscient collectif (Monneyron, 2010).

Choisir Marina comme image de cette publicité a comme but d'encourager les consommateurs à se sentir identifiés à elle. Acheter les vêtements qu'elle porte, feraient en sorte que l'on pense qu'on se rapproche de plus en plus à cet idéal de beauté et tout ce qu'il entraîne. Les agences de publicité répondent aux critiques sur le manque de diversité de publicité, en expliquant qu'elles doivent veiller à l'intérêt de leur clients en trouvant un moyen de faire du chiffre. Donc, afin de vendre, il faut interpellier le public, non pas dans sa réalité mais dans ses inspirations et ses idéaux (Portocarrero, 2013).

### ***Extrait d'observation n°3***

*Marina doit également faire une vidéo avec sa tenue. Le cameraman lui dit de rentrer dans la chambre, compter jusqu'à 10 puis ressortir. Elle semble inquiète et lui demande s'il ne peut pas plutôt donner le signal en criant pour qu'elle n'arrive pas trop vite ou trop tard. Il lui répond que s'il crie, cela va s'entendre dans la vidéo. Je me tiens derrière la porte avec Marina, elle me regarde d'un air complice, puis commence (j'imagine) à compter dans sa tête. Elle sort au bout de quelques secondes d'un pas confiant. Encore une fois, elle doit faire des photos sur la chaise, le photographe pense qu'on peut peut-être l'aider à tourner. On commence donc à le faire, mais le photographe demande à son assistant de ne pas le faire trop vite, car « il ne faudrait pas lui donner le vertige, ce qui la ferait vomir ».*

### **Extrait d'observation n°3**

*Les hommes qui étaient dans la chambre, sont ceux qui s'occupent d'apporter ce qu'on leur demande de la salle où étaient stockés les vêtements. J'entends seulement le prénom d'un d'entre eux que l'on appelle Albertito. Il a une cinquantaine d'années, il est habillé en jean et en t-shirt blanc, il semble fatigué mais court d'un air enthousiaste. Une des habilleuses lui demande d'aller chercher des vêtements blancs et elle appelle en même temps au premier étage pour qu'elles préparent ce qu'il doit monter. Albertito revient dix minutes plus tard chargé de plusieurs cintres, Bobby s'approche de lui et sans trop le regarder choisit un des hauts blancs puis le prend pour le donner à Marina qui était enfermée aux toilettes. Albertito, attend un peu avec tous les cintres puis sort silencieusement de la chambre. Tout le monde continue à être agité. Certains sont au téléphone, la coiffeuse et le maquilleur discutent entre eux, les hommes "à tout faire" se tiennent debout d'un air solennel et silencieux. Pour les photos suivantes, Marina doit choisir ses tenues devant une armoire avec miroir, collé à la porte. Elle se tient devant, sort les vêtements et fait semblant de les sortir et les essayer sur elle. On a besoin de Carlos pour retoucher le maquillage, mais il est sorti et un appareil posé devant la porte l'empêche de rentrer. Je me tiens devant la porte, Carlos le maquilleur me confie que de toute façon les retouches sont inutiles puisqu'on appliquera des filtres sur les photos. Cette partie dure plus longtemps que prévu, le photographe n'arrive pas à obtenir l'image qu'il souhaite. Environ 20 minutes passent, l'équipe à l'intérieur de la chambre commence à s'impatienter. Ils se plaignent car les photos prennent trop de temps. Une partie de l'équipe était coincée dans la chambre tandis que l'autre partie attendait dans le couloir. Les habilleuses semblent agacées par le temps que cela prend. Puis l'une d'entre elles fini par crier : « Vous avez finis ? Qu'est-ce qui vous manque ? ». Le photographe répond que oui. La séance dans la chambre est finie, tout le monde s'apprête à sortir.*

Toutes les personnes présentes sont tout aussi importantes dans la chaîne de production des images, ils sont tous très sollicités et effectuent leur tâche efficacement. C'est Albertito qui attire le plus mon attention, il est très actif, agile et semble vouloir bien faire. Du fait de son âge, il semble avoir le respect de ses collègues. Ces personnes ne semblent pas forcément être familières à ce milieu. À leur attitude je comprends que le travail en soi, est la principale raison



de leur présence, mais il y a aussi tout l'environnement (l'hôtel, le mannequin, les photographes, le prestige de la marque) qui leur donne la sensation de vivre un moment exceptionnel et qui se traduit dans leur sentiments et leur investissement. Lorsque les acteurs du champs décident de participer à la séance photo, ils deviennent eux aussi, des produits de la mode. Dans cette performance collective, les acteurs sont pris par le jeu social, car ils croient que celui-là en vaut la peine d'être joué. Cela est traduit selon Bourdieu (1992) par l'illusio, qui est cette manière d'être dans le monde, d'être occupé par le monde qui fait que l'agent peut être affecté par une chose très éloignée, ou même absente, mais participant au jeu dans lequel celui-ci est engagé. Le corps est lié à un lieu par un rapport direct, de contact, qui n'est qu'une manière parmi d'autres d'entrer en relation avec le monde ».

### ***Extrait d'observation n°3***

*Lorsque le couloir se libère, tout le monde commence à prendre des affaires et se dirige vers l'ascenseur. Je pars avec le groupe de Marina et les habilleuses, Marina commence à faire un câlin à l'une d'entre elles et se penche pour l'enlacer autour du cou, l'habilleuse est heureuse et ferme les yeux pendant qu'elle est dans ses bras. On entre tous dans l'ascenseur, il y a une ambiance plutôt joyeuse, puis dès qu'on arrive à l'étage où il y avait la première salle tout le monde se presse pour sortir. Je vois que les membres de l'équipe courent partout. Je réalise que des nouvelles photos seront prises, cette fois-ci par Leticia. Les photos auront lieu à côté de l'ascenseur dans le rez-de-chaussée de l'hôtel. Je m'installe dans les escaliers face à l'endroit où l'on va faire les photos. Angela apporte un nouveau pantalon et un sac à dos, Bobby, son assistante, Leticia, son assistant et Marina sont devant l'ascenseur. Leticia fait des tests et voit qu'elle est trop petite. Elle demande à son assistant de lui apporter une petite caisse en bois pour pouvoir y monter dessus. On doit retoucher à nouveau le maquillage de Marina, mais le maquilleur est à nouveau absent. Bobby s'énerve, Angela répond au loin qu'ils arrivent, tous les trois descendent les escaliers et se mettent au travail. On coiffe Marina, l'assistante de Bobby regarde attentivement, elle finit rapidement puis c'est au tour de Carlos de retoucher le maquillage. Carlos vient vers moi et me dit que la tendance en ce moment quant aux rouges à lèvres c'est le corail, et que cela irait bien avec ma couleur de peau, je souris puis il repart à nouveau. Les photos commencent à nouveau, cette fois-ci Marina sourit à côté de l'ascenseur d'un air niais, elle fait plusieurs poses mais on lui demande de sourire moins. Bobby lui dit : "fais comme*

*si t'étais en boîte et t'attendais la queue pour les toilettes". Tout le monde éclate de rire et Marina prend alors une pose pensive. Leticia fait ses photos et annonce qu'elle a fini, on applaudit puis une des habilleuses invite l'équipe à se diriger vers le buffet qui les attend au niveau 1.*

Ce moment de complicité entre Marina et l'habilleuse témoigne d'une tendresse qui m'a surpris. La femme semble éblouie de bonheur par cette démonstration d'affection, j'en déduis que cette familiarité est aussi due au fait que Mariana travaille souvent pour la marque et qu'elles doivent donc se connaître. C'est pourquoi il y a un certain degré de confiance dans la façon dont elles se parlent. Toutes les mesures prises dans leur travail ont comme but de rendre Marina contente. Ces femmes sont conscientes de la manière dont elles sont perçues, n'étant pas directement liées à la confection des vêtements ou liées au design. Cependant il y a également un certain degré de reconnaissance de la part de Marina dans le travail qu'elles accomplissent afin de l'assister.

Marillonet (2014) nous explique que l'image de mode opère un processus d'hyperritualisation, mettant en perspective les parades de genre traditionnelles exposées dans un but commerciale. Marina participe à alimenter l'imaginaire du corps accepté au Pérou qui serve à intérioriser le standard de beauté à travers de formes de féminité et de représentations genrées, empruntées cette fois aux aspects fictionnels, artistiques et pourquoi pas, anticipateurs de la démarche. L'image que l'on a choisi de nous présenter ici, est celle une femme "rêveuse", soumise au critère de la féminité. Les publicistes péruviens exposent donc dans leurs images des femmes belles et jeunes qui semblent avoir un statut social élevé associé à une couleur de peau, englobant ainsi cette illusion. Dans la publicité le corps de la femme prend une valeur marchande, son image sera exposée dans un but commerciale. Cette marque de vêtement avec ses choix dans l'ensemble ratifie dans un but stratégiquement commerciale, l'imaginaire collectif péruvien.

## **B) Vers une mode engagée**

Plusieurs de mes entretiens ont confirmé mon idée de départ, c'est à dire qu'il y avait forcément d'autres propositions, en dehors de tout l'attroupement autour du LifWeek. J'ai pu entendre beaucoup de critiques concernant cet événement, notamment sur son caractère élitiste. Dans les propos de certains des acteurs, on ressent une certaine révolte en même temps que le

désir de se démarquer individuellement, ne pas dans un sens égoïste mais plutôt «autonome dans leur choix » (Baladoni, 2012).

Le nouvel ordre de la mode est donné par des personnes qui font leur propre interprétation du vêtement à partir des modes autoritaires dites classiques et fortement imposés. Cette nouvelle idée de création, délaisse finalement le statut - symbole pour donner place au style - symbole (Badaloni 2012). Dans les différents niveaux d'oppression dont ils ont été victimes, certains décident de s'exprimer à travers leurs corps et leurs pratiques vestimentaires.

### ***Extrait d'entretien avec Natalia***

#### ***Mannequin***

*« Natalia : Une fois on m'a appelé pour un défilé, la designer voulait des filles afros parce qu'elle a fait une collection inspirée en Afrique. La majorité des filles étaient afros, c'est pour ça qu'elle avait besoin de moi, la saison suivante je lui ai envoyé un message pour savoir si elle voulait que je défile pour elle et elle a répondu : j'ai déjà toutes les filles. Mais il n'y avait pas de filles à la peau foncée, ce choix avait été fait seulement pendant une saison ... »*

### ***Extrait d'entretien avec Natalia***

#### ***Mannequin***

*« Natalia : Concernant le sujet afro, au début quand j'ai commencé, même si on traînait ensemble (avec d'autres mannequins afro), c'était aussi une compétition, parce que plusieurs fois quand tu es une minorité, les portes ... les opportunités sont rares et parfois tu veux que l'on te choisisse toi et pas l'autre noire donc c'est comme ... Une fois, je me souviens que dans Perú Moda, on nous a mis en file, c'était pour défiler avec un sac, moi j'avais pas compris mais maintenant que je l'analyse, putain c'est horrible. Ma soeur me l'avait dit et moi j'ai répondu: meuf c'est comme ça. On nous a mis en file toutes les filles afro, mais ils en voulaient 3 seulement, pour qu'elles aillent à des points spécifiques avec les sac qu'on devait présenter. Ils ont pris celles qui avaient la peau la plus semblable ... et moi j'étais trop foncée. Ça a été mon premier non, je suis partie et maintenant que j'analyse ce moment ... je me demande : est-ce que les filles blanches doivent faire pareil? »*



**Figure 59 :** La gagnante du concours *Jóvenes Diseñadores al mundo*<sup>42</sup> et les mannequins dont Natalia qui ont défilé avec sa collection, photo reprise sur son profil Instagram.

Cette construction sociale “afro-péruvienne” reste centrée sur une identité «raciale»: la perception des afro-descendants eux-mêmes, c’est-à-dire que leur élément commun est lié à des caractéristiques physiques, donc le fait d’être "noir" ou d’appartenir à la "race noire" (Valdivia Vargas, 2014).

Natalia est étudiante, mannequin et activiste. Elle est connue sous le pseudo de *Chica Afro-Peruana*<sup>43</sup>. Son expérience témoigne ici d’un problème que nous avons évoqué déjà précédemment, le racisme. J’ai pu constater grâce à l’entretien avec Natalia, que le sujet des mannequins afro-péruviens commence à prendre place aux débats sur le mannequinat. Comme elle l’explique, ils sont un petit groupe des mannequins hommes et femmes à avoir été confrontés aux mêmes situations. Vu le peu d’opportunités de travail qu’elles ont, il est impossible de ne pas être en concurrence. Le traitement entre mannequins est différent car souvent lorsqu’elles contactent les designers on leur dit qu’ils ont en déjà un mannequin noir, c’est-à-dire que le quota est déjà remplis, tandis que les mannequins blancs ne sont pas confrontés à cela, étant donné qu’elles sont en majorité. Mais le traitement est également différent lors des mises en beauté, car les coiffures ou maquilleurs sont rarement équipés avec

<sup>42</sup> Traduit de l’espagnol : Jeunes designers vers le monde

<sup>43</sup> Traduit de l’espagnol : Fille Afro-Péruvienne

les teintes nécessaires pour maquiller les femmes noires ou ne savent pas comment coiffer des cheveux afros. Natalia m'expliquait qu'elle avait décidé d'arrêter de se lisser les cheveux. Tout le travail qu'elle avait fait pour apprendre à les aimer et les accepter s'était remis en questions lors d'un défilé où on l'avait obligé à les lisser à nouveau.

Natalia possède une chaîne YouTube dans laquelle elle fait des vidéos humoristiques où elle traite avec dérision, les stéréotypes racistes qui touchent la population afro – péruvienne. Elle m'a expliqué que c'était un moyen pour elle de se faire connaître et parler du racisme, cependant elle manque souvent des moyens pour effectuer ses projets, car elle n'arrive pas à se faire sponsoriser ou aider dans sa démarche. Natalia reçoit également beaucoup de critiques et parfois également des propres membres de sa communauté, car on lui reproche d'exagérer dans ses propos.

### ***Extrait d'entretien Claudia***

#### ***Designer***

*« Claudia : Mes créations ont été super importantes comme moyen d'expression, on m'appelait pour donner des conférences sur mes vêtements et c'est après ça que j'ai pris conscience de mon activisme. L'année dernière j'ai pris conscience de la valeur de ma voix, de mon projet et j'ai pris conscience aussi du sujet de la visibilisation des cholas contemporaines parce que moi-même je me considère comme une chola contemporaine, bon ... en réalité je suis afro-chola parce que je suis afro-descendante du côté de ma famille maternelle et j'ai pris conscience de ça ... Du fait que ma lutte est aussi valable et que ma manière de résister face à l'homogénéisation du vêtement, était de m'habiller de cette manière, d'utiliser des objets de mes ancêtres comme moyen d'expression et comme une fierté. Lorsque je dis que je suis chola ... je suis une chola contemporaine mais aussi une personne du XXIème siècle. Je me suis rendue compte que les gens ne veulent pas voir à l'intérieur, ils préfèrent voir à l'extérieur parce que si tu regardes à l'intérieur tu te retrouves face à ta choledad, avec ton être marron, tu te retrouves avec ta famille qui vient d'Ayacucho<sup>44</sup> et qui a migré, parce que Lima est majoritairement faite de migrants. Même s'ils ont monté dans l'échelle sociale, même s'ils traînent avec tout type de personne et comment on dit, même s'ils ont amélioré leur race en se mariant*

---

<sup>44</sup> Ville péruvienne..

*avec des personnes blanches, il y a un problème de racialisation alors personne veut faire face à ça».*



**Figure 60** : Photo prise sur le profil Instagram de Claudia, publiée le 29 décembre 2018.



**Figure 61** : Un des designs de Claudia

Source :

<http://www.lunademi.com.pe/entrevistas/claudia-aragon-una-disenadora-con-sello-propio/>

Claudia est née et vécu toute son enfance et adolescence à Cuzco, quand elle finit l'école, elle part à Lima et étudie d'abord la psychologie à l'université. Elle décide d'arrêter ses études pour se lancer dans la mode, elle débute des cours au CEAM. Ses collections deviennent très personnelles et représentent les différentes transitions de sa vie.

Claudia a été souvent mentionnée dans mes entretiens en tant qu'exemple. Elle s'est fait connaître car elle dénonce ouvertement sur ses réseaux sociaux, les moqueries qu'elle subit quotidiennement à cause de son "originalité" vestimentaire. Elle commence à être invitée à donner des cours dans des écoles de mode et est également invitée à l'événement *Moda Desobediente*<sup>45</sup> à Santiago du Chili. Elle effectue un voyage au Mexique, elle remarque que certains personnes insèrent des éléments de leurs communautés respectives dans leurs vêtements quotidiens, elle s'en sert d'inspiration pour l'adapter à son propre style vestimentaire. Dans ses looks, elle mélange des vêtements dits "traditionnels" avec d'autres éléments tels que baskets, piercings ou tatouages.

Elle est à l'origine de plusieurs projets *d'empowerment*. Son groupe, *Pouvoir Marron*, travaille à l'intérieur de communautés qui produisent de biens textiles. Elle leur donne des cours sur les couleurs, les formes ou outre et en échange ces femmes la laissent rester avec elles ou lui apprennent des choses sur les plantes ou les fleurs. Elle organise également un atelier nommé *l'empowerment à travers l'image* proposé aux femmes, dans lequel Claudia effectue des exercices afin de regagner confiance en soi puis fini par donner des conseils sur les couleurs et les vêtements qui leur iraient le mieux.

### ***Extrait d'entretien Maco***

#### ***Designer***

*« Maco : Je suis arrivée à un point de ma vie, dans lequel je me suis mis à réfléchir sur ce que je voulais, j'avais 26 ans, j'en avais plus 15. Alors j'ai décidé de faire des études, de transmettre l'art et toutes les expériences que j'ai acquis, mon vécu, mes grands-parents et tout le reste. Je veux faire du design de mode, c'est ce que je veux et pour ça, j'avais lu beaucoup sur la culture andine, sur les textiles qui me fascinaient. Si je vais faire ça, je vais le faire bien parce c'est une revendication à*

---

<sup>45</sup> Traduit de l'espagnol : Mode désobéissante. Le Collectif "Mal habillées" organise une fois par an, *Moda Desobediente*. Il s'agit d'une rencontre avec des activistes, artistes, chercheurs ... principalement latino-américains afin de créer des débats autour de la mode principalement latino-américaine.

*mes grands-parents, de l'endroit d'où je viens, de mon pays, de ma mère et beaucoup d'autres choses parce que évidemment j'ai grandi à Lima, je comprends parfaitement ce que c'est le racisme, le classicisme et tout le reste, je le sais parce que je suis cholo, parce qu'être cholo à mon époque était différent d'être cholo aujourd'hui, alors je comprends très bien et pour moi c'était une revanche».*

Maco évoque beaucoup son enfance dans les Andes, chez ses grands-parents. C'est d'ailleurs ce qui l'a influencé pour la création de sa marque. Comme il l'explique, il considère avoir eu une sorte de revanche à prendre. Maco commence à accomplir son rêve, en étudiant le design de mode à l'Université de Palerme en Argentine, puis retourne au Pérou pour s'inscrire à Mod'Art. Dans le cadre de ses études, il décide d'effectuer un échange à Paris où il y reste pendant un an. Il se promenait avec ses ponchos et on lui demandait souvent où il les avait achetés. Cela commence à le titiller et il décide de créer sa marque à Paris. La marque qui porte son nom a pris deux ans à décoller et désormais selon lui, a aujourd'hui une identité bien définie. Toutes ses collections sont produites dans les Andes, il reste avec les personnes qui travaillent pour lui durant l'ensemble du processus de fabrication. Tout est péruvien : la main d'œuvre, les mannequins, les photographes. Il attribue certaines des opportunités qu'il a eu pour sa marque grâce à l'aide des *apus*<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Traduit du quechua : Dieux des montagnes.





**Figure 62** : Photo prise sur le compte Instagram de la marque Maco Calderón, publiée le 21 janvier 2019. Photographiée par Orlando Sander.

### **Extrait d'entretien Annais**

#### **Designer**

*«Annais : J'ai grandi dans ce genre d'environnement très discriminant, où t'appeler Yucra, c'est comme si ... et on me l'a dit : Annais change ton nom à Annais Mansilla, et je réponds toujours noooooon, pourquoi je vais changer mon nom? Et ce sont des personnes du milieu ici qui me l'ont dit. Je leur ai dit tapez Annais Yucra Mansilla et regardez tout ce qui apparaît ... comment je pourrais changer ça? Cela fait partie de moi. Quand j'étais en Angleterre, on m'appelait Anna, Anna Mansilla, parce qu'on pensaient que Yucra était mon deuxième prénom et ils m'ont dit : Anna pourquoi au lieu de t'appeler Anna Mansilla, on ne met pas ton nom complet ? Ça sonne tellement mieux !».*

## *Extrait d'entretien Annais*

### *Designer*

*«Annais : La première fois que je les ai rencontrés, eux, ils se connaissaient d'avant (en parlant des participants du concours Jeunes designers vers le monde, auquel elle a participé). Une fille m'a dit quelque chose, je n'oublierai jamais cela ... Elle m'a dit : De quel institut tu viens? Parce qu'ici nous sommes tous de Lima, tu viens sûrement de province ... Je lui ai dit que j'avais étudié à NTU et je suis partie en me disant, vraiment? Je dois subir ce genre de commentaires? ».*

Annais appartient à une génération des migrants de Puno<sup>47</sup> qui ont fait fortune dans le secteur textile. Elle étudiait le management d'entreprises à l'Université du Pacífico mais cela ne lui plaisait pas alors, elle décide de partir étudier l'anglais en Angleterre pendant un an. À Londres, elle fait un cours d'initiation à la mode et se rend compte que cela lui correspond plus. Sa famille possède une usine spécialisée dans la fabrication de tissus, elle était donc familière avec le secteur. Après 5 ans à Londres, elle décide de revenir pour s'occuper de l'entreprise familiale.

Comme elle raconte dans l'extrait d'entretien, à son retour, elle décide de participer au concours de jeunes designers organisé par *Perú Moda*, cependant ce fut pour elle une très mauvaise expérience. La plupart des participants se connaissaient déjà entre eux et l'excluaient. Elle pense qu'ils se sentaient intimidés par son travail. Elle m'a raconté émue que certaines filles qui la suivent sur ses réseaux sociaux, lui ont écrit pour lui dire qu'elles s'identifiaient à elle, car elles aussi venaient de bonnes familles ou étaient dans des bonnes universités mais avaient subi le racisme par leur origines.

Lorsque j'ai interviewé Annais il y a environ un an, elle me disait que malgré l'originalité de sa proposition, peu de gens parlaient d'elle dans la presse péruvienne. Elle s'apprêtait également à ce moment-là à participer à une passerelle en Nouvelle Zélande et aux Pays - Bas, récemment elle s'est présentée au *LifWeek* en tant que designer officiel. Ce qui m'a paru intéressant, c'est la façon dont la presse parle d'elle maintenant tout en soulignant qu'Annais a effectué une formation en Angleterre : *“Annais Yucra Mancilla - la designer péruvienne formée à Londres, gagnante des prix internationaux et jusqu'à aujourd'hui*

---

<sup>47</sup> Province située dans le sud péruvien.

*inconnue dans la scène péruvienne - est entrée dans la passerelle pour fermer son premier défilé individuel dans notre pays”<sup>48</sup>.*



**Figure 63 :** Le défilé d’Annais Yucra à la dernière édition du Lima Fashion Week qui s’est déroulé au mois de mars. Source : <https://revistadiners.pe/2019/07/17/annaiss-yucra-mancilla-la-disenadora-peruana-que-refresca-la-escena-con-un-discurso-politico/>

---

<sup>48</sup><https://revistadiners.pe/2019/07/17/annaiss-yucra-mancilla-la-disenadora-peruana-que-refresca-la-escena-con-un-discurso-politico/>



**Figure 64 :** Photo éditoriale avec les pièces de sa collection qui a été présentée au LifWeek.  
Source : <https://revistadiners.pe/2019/07/17/annais-yucra-mancilla-la-disenadora-peruana-que-refresca-la-escena-con-un-discurso-politico>

Un des principaux héritages que la colonisation a laissé au Pérou est la persistance des formes de productions à travers l’exploitation des populations indigènes (Cotler, 2005). Cela a perduré jusqu'à nos jours et se traduit dans les inégalités d'ordre sociale et économique dont les populations font face. Le groupe de personnes qui utilise la mode en tant qu’outil d’expression au Pérou, commence à s’agrandir. J’ai choisi ces quelques exemples car je les ai trouvé tous pertinents dans leur singularité.

Entwistle (2000) explique que dans nos sociétés contemporaines, les corps ne sont pas seulement porteur de “classes” et “distinction” mais aussi porteur du “je”, ce qui veut dire porteurs d’authenticité. Les exemples précédents montrent que les individus, résistent à la violence du circuit de la mode péruvienne à travers leur pratiques vestimentaires, corporelles ou artistiques. Ces acteurs ont également l’opportunité d’être en contact avec d’autres cultures grâce aux voyages qu’ils ont effectué, ce qui leur a permis de forger leur militantisme tout en s’inspirant des expériences qu’ils ont vécu dans leur propre pays.

## Conclusions

Ce terrain de recherche m'a permis de confirmer que la mode au Pérou est construite par une forte division qui correspond aux classes sociales. J'ai pu effectuer une sorte de navigation entre les 3 sous champs co-dépendants qui forment l'industrie de la mode péruvienne grâce à mes entretiens.

Le Lima Fashion Week légitimise l'existence de cette industrie. Les interactions de cet événement sont premièrement le reflet d'une division de classe très structurée et je dirai également un miroir qui reflète totalement les inégalités de la société péruvienne.

Dans un pays comme le Pérou avec des forts préjugés sociaux, le racisme est par conséquent aussi présent dans la mode. Cette dernière se traduit spécialement à travers de signes non-verbaux, comme l'instauration des standards sociaux et de beauté à travers les corps qui sont fortement intériorisés par les consommateurs. Ce qui est relevant c'est qu'aujourd'hui ces normes de beauté commencent à être fortement questionnées.

Le sujet de la représentativité dans la publicité et dans les images de Mode au Pérou reste encore sensible aujourd'hui, comme nous l'avons vu à travers l'exemple de la séance photo. Les images publicitaires ne reflètent pas seulement les standards de beauté dont les gens rêvent ou auxquels ils aspirent, mais servent également à les établir comme étant la norme. La domination du corps est reflétée dans les publicités de marques de retail et subit les exigences d'une culture dominante.

Une relation hiérarchique de domination culturelle est établie à travers les symboles que les classes supérieures péruviennes ont instauré. Mais il ne s'agit pas seulement des stéréotypes et des préjugés, on peut constater aussi des complexes très profonds de la société péruvienne. Dans n'importe quel domaine, lorsque les péruviens réussissent et qu'ils deviennent alors importants, qu'ils soient blancs, métisses ou noirs, ils acquièrent du prestige et peuvent alors gagner de la reconnaissance tout en espérant commencer à être également reconnus au Pérou.

Qu'il s'agisse des acteurs d'une classe aisée ou d'une classe moyenne, un facteur «international» est fortement présent. Le travail des designers est influencé par la mode occidentale, l'exemple clé est cette «auto-nomination» de Haute Couture. Ce facteur est

également important pour ceux qui ont eu l'opportunité de voyager et voir ce qui se fait actuellement ailleurs, ils peuvent s'imprégner et réadapter ainsi leurs créations comme nous l'avons vu avec des designers plus engagés.

Nous avons vu également que le mot *cholo* est utilisé de différentes manières, d'une manière péjorative mais finalement en tant que revendication pour donner naissance à une démarche militante et engagée.

L'illusio est aussi le moteur principale de ce champ, que ce soit chez les acteurs photographes, directeurs artistiques, styliste qui se réunissent avec les gens qu'ils connaissent afin de créer du contenu, que ce soit dans les cas des designers du LifWeek, lorsqu'ils investissent afin de pouvoir se présenter dans cette plateforme ou que ce soit dans les cas d'Albertito et les habilleuses.

Il existe un conflit générationnel, les démarches plus expérimentales découlent plutôt des groupes des jeunes tandis que les designers qui ont généralement plus de 30 ans restent sur des modèles classiques. L'importance des réseaux sociaux est devenue capitale, comme nous l'avons vu les influencer ont des plus en plus d'influence chez les jeunes, mais également Instagram est devenue un vrai outil de travail aussi pour les designers afin de relayer ses informations.

D'un point de vue personnelle, cette enquête a confirmé mon choix, de vouloir travailler dans ce secteur. Une des raisons a été de constater qu'un mouvement assez intéressant est en train de se développer autour du design engagé péruvien. En tant que spectatrice, j'ai été fortement admirative mais aussi émue de voir certains pièces, photos ou mannequins qui me touchaient intérieurement et dans lesquels je pouvais également me sentir identifiée.

## Bibliographie

### *Sur la mode*

BADALONI Ana Carolina, « La Indumentaria, imagen, símbolo y expresión », Universidad de Palermo, Buenos Aires, Septiembre 2012.

URL : [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1105.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1105.pdf)

BERLOQUIN - CHASSANY Pascale, « Créateurs africains de mode vestimentaire et labellisation « ethnique » (France, Antilles, Afrique de l'Ouest francophone) », *Autrepart*, Vol.38, n°2, 2006, pp. 173-190.

URL : <https://www.cairn.info/revue-autrepart-2006-2-page-173.htm>

BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Hiérarchie sociale des objets, Vol.1, n°1, Janvier 1975, pp. 7-36.

URL : [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1975\\_num\\_1\\_1\\_2447](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2447)

CRANE Diane, BOVONE Laura, « Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing », *Poetics*, Vol.34, n°6, Novembre 2006, pp. 319-333.

URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X06000428?via%3Dihub>

ENTWISTLE Joanne, WISSINGER Elizabeth, *Fashioning Models : Image, text and industry*, Éditions Berg, Londres - New York, 2012.

ENTWISTLE Joanne, MEARS Ashley, « Gender on display : performativity in Fashion modelling », *Cultural Sociology*, Vol.7, n°3, Février 2013, pp. 1-16.

URL: [https://www.academia.edu/5804134/\\_Gender\\_on\\_Display\\_Performance\\_and\\_Performativity\\_in\\_Fashion\\_Modelling\\_with\\_Joanne\\_Entwistle.\\_2012.\\_Cultural\\_Sociology\\_6\\_4\\_1-16](https://www.academia.edu/5804134/_Gender_on_Display_Performance_and_Performativity_in_Fashion_Modelling_with_Joanne_Entwistle._2012._Cultural_Sociology_6_4_1-16)

ERNER Guillaume, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Éditions La Découverte, Paris, 2004.

GODART Frédéric, *Penser la mode*, Éditions IFM - Regard, Paris, 2011.



GODART Frédéric, MEARS Ashley, « Prise de décision créative en situation d'incertitude : le cas de la sélection des mannequins par les maisons de mode », *Sociologie et Sociétés*, Vol.43, n°1, Mai 2011, pp. 175-199.

URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/socsoc/2011-v43-n1-socsoc1522461/1003536ar/>

GODART Frederic, MEARS Ashley, «How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from the Catwalk », *Social Forces*, Vol.88, n°2, Décembre 2009, pp. 671-692.

URL:[https://www.researchgate.net/publication/236815671\\_How\\_Do\\_Cultural\\_Producers\\_Make\\_Creative\\_Decisions\\_Lessons\\_from\\_the\\_Catwalk](https://www.researchgate.net/publication/236815671_How_Do_Cultural_Producers_Make_Creative_Decisions_Lessons_from_the_Catwalk)

GUTIERREZ JAVAN Gabriel, «El apartheid estético y social en México : La dura realidad del joven mexicano frente a la moda », 24th Annual ILASSA Conference on Latin American, Universidad Nacional Autónoma de México, Octubre 2010.

URL: <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/ilassa/2004/gutierrez.pdf>

KAWAMURA Yuniya, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Éditions Bloomsbury, Oxford, 2004.

LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère : La Mode et son destin dans les sociétés modernes*, Éditions Gallimard, Paris, 1991.

MEARS Ashley, *Pricing beauty : The making of à fashion model*, Éditions University of California Press, Los Angeles, 2011.

MENSITIERI Giulia, *Le plus beau métier du monde : Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Editions la découverte, Paris, 2018.

MENSITIERI Giulia, «Une précarité Glamour : le travail créatif dans la mode», *Terrains/Théories*, n°8, Novembre 2018.

URL : <https://journals.openedition.org/teth/1247>

MONNEYRON Frédéric, *La mode et ses enjeux*, Éditions Klincksieck, Paris, 2010.

MONNEYRON Frédéric, *La photographie de mode: Un art souverain*, Éditions PUF, Paris, 2010.

ROCAMORA Agnès, DJURDJA Barlet, « Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode », *Sociétés*, Vol.104, n°2, 2009, pp.105-114.

URL: <https://www.cairn.info/revue-societes-2009-2-page-105.htm?contenu=article>

SIMMEL Georg, *La Philosophie de la mode*, Éditions Allia, Paris, 2013.

*Sur la mode au Pérou*

ALCANTARA FRANCIA Olga, « Régimen jurídico aplicable a las creaciones de moda en el Perú », *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n°37, Mai 2017, pp.243-278.

URL: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6330/Alcantara\\_Francia\\_proteccion\\_juridica\\_diseño\\_moda\\_peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6330/Alcantara_Francia_proteccion_juridica_diseño_moda_peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MURILLO CHAVEZ Javier André, « Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú », *Revista de Actualidad Mercantil*, Pontificia Universidad Católica del Perú, n°4, Février 2016.

URL : <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14961/15495>

SEMINARIO Adriana, *Modelos peruanas que se ven peruanas*, Éditions Aguilar, Lima, 2017.

*Sur le Pérou*

AGUADO Gabriel « *Neocholos : entre la tradición y la modernidad, estudio acerca de la construcción de la identidad de los nietos de los migrantes* », Mémoire de sociologie, sous la direction de MEJÍA NAVARRETE Julio, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 2009.

URL : <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/179>

DEGREGORI Carlos Iván, « Muticulturalidad e interculturalidad », *Educación y diversidad rural*, Ministère d'éducation, Lima, 1999, pp. 63-69.

URL : <https://pvnvgasteiz.files.wordpress.com/2010/11/multiculturalidad.pdf>

GONZALES Julia, *Redes de la informalidad en Gamarra*, Éditions Université Ricardo Palma, Lima, 1999.

MARTUCCELLI Danilo, *Lima y sus arenas : Poderes sociales y jerarquías culturales*, Éditions Cauces, Lima, 2015.

MATTA Raul « *Enjeux sociaux d'une consommation « haut de gamme, étude sur les logiques marchandes et sociales au cœur de deux expressions culturelles dans la ville de Lima: l'expérience gastronomique et les fêtes de musique électronique* », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de PRÉVÔT-SCHAPIRA Marie France, Paris, Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine, 2009.

PORTOCARRERO Gonzalo, «La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje », *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*, CLACSO, Buenos Aires, 2013, pp. 165-200.  
URL : [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo\\_Portocarrero.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo_Portocarrero.pdf)

QUIJANO Anibal, « Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina», *Cuestiones y horizontes : de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*, CLACSO, Buenos Aires, 2014, pp. 776-832.  
URL: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>

QUIJANO Aníbal, « Dominación y cultura (Notas sobre el problema de la participación cultural) », *Cuestiones y Horizontes : de la dependencia histórico - estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*, CLACSO, Buenos Aires, 2014, pp. 667-690.  
URL : <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140506061427/eje3-1.pdf>

TWANAMA Walter, «Cholear en Lima», *Márgenes : encuentro y debate*, Vol.5, n°9, 1992, pp. 206-240.  
URL:[https://www.academia.edu/10820289/Cholear\\_en\\_Lima\\_version\\_corregida\\_de\\_WP\\_para\\_Word\\_en\\_Abril\\_2013](https://www.academia.edu/10820289/Cholear_en_Lima_version_corregida_de_WP_para_Word_en_Abril_2013)

VALDIVIA VARGAS Nestor « Negra soy, color bonito: el papel de la “raza” en la identidad de los afrodescendientes en el Perú », *Debates en Sociología*, n°39, 2014, pp. 73-125.

URL:[https://www.academia.edu/10820289/Cholear\\_en\\_Lima\\_version\\_corregida\\_de\\_WP\\_para\\_Word\\_en\\_Abril\\_201](https://www.academia.edu/10820289/Cholear_en_Lima_version_corregida_de_WP_para_Word_en_Abril_201)

### *Sur la publicité*

MARILLONET, Juliette, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication*, n°38, 2012, pp.151-166.

URL : <https://journals.openedition.org/edc/3416#quotation>

BEDOYA, Ricardo, «La imagen publicitaria de la actriz Magaly Solier : Entre el exotismo y la reafiliación », *Contratexto*, n°21, Universidad de Lima, 2013, pp. 121-207.

URL: <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v21/12%20-%202021.pdf>

### *Sur la beauté*

AMADIEU Jean-François, *Le poids des apparences, Beauté, amour et gloire*, Éditions Odile Jacob, Paris, 2005.

TREMOULINAS Alexis, «La Construction sociale de la beauté », *Ecoflash*, n°230, Septembre 2008.

URL: <http://www.educ-revues.fr/EFLASH/AffichageDocument.aspx?iddoc=37661>

### *Autres*

BECKER Howard, *Les mondes de l'art*, Éditions Flammarion, Paris, 1988.

BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979.

BOURDIEU Pierre, *Méditations pascaliennes*, Éditions du Seuil, Paris, 1997.

CORTÁZAR RODRÍGUEZ Javier, «Cuerpos perfectos. Sociología de la construcción corporal en Reinas de Belleza y Físico Culturistas », *Actuel Marx/Intervenciones*, n°9, 2010, pp. 95-114.

URL:[https://www.academia.edu/4844333/Cuerpos\\_perfectos.\\_Sociolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_corporal\\_en\\_Reinas\\_de\\_Belleza\\_y\\_Fisico\\_Culturistas](https://www.academia.edu/4844333/Cuerpos_perfectos._Sociolog%C3%ADa_de_la_construcci%C3%B3n_corporal_en_Reinas_de_Belleza_y_Fisico_Culturistas)

CURRID, Elizabeth, *The Warhol Economy, How fashion, Art, and Music Drive New York City*, Éditions Princeton University Press, New Jersey, 2008.

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Éditions Gallimard, Paris, 1975.

## Annexes : Résumés des entretiens

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
14/04	Gustavo	Stylist Directeur Artistique	36 ans	Starbucks, Centre Commercial Quartier de Breña	03h00

Gustavo arrive au rendez-vous une heure après mon arrivée, il s'excuse et rapidement commence à me poser des questions sur ma tenue. Malgré ces questions envahissantes au départ, les 20 premières minutes nous échangeons des références de mode européennes et péruviennes. Cela nous met tous les deux à l'aise, nous commençons à discuter de son parcours. Il me confie ouvertement qu'il est homosexuel, qu'il a commencé à s'intéresser à la mode grâce à Madonna, au magazine *Maniqui*<sup>49</sup> et des Vogues qu'il allait feuilleter dans des magasins du Centre de Lima (10m48). Gustavo est issu d'une famille modeste, son père lui interdit d'effectuer des études dans l'art, il décide alors de travailler pour pouvoir se payer lui-même ses cours. Dans le milieu depuis 14 ans, il a eu l'occasion de travailler avec quasiment toutes les marques de retail à Lima. Je remarque que Gustavo a énormément de connaissances sur la culture mode et souvent, cite des références européennes ou américaines pour illustrer ses propos (19m15). Il évoque également le travail de Mario Testino et la couverture qu'il a fait il y a quelques années pour Vogue. On discute du LifWeek, il m'avoue avoir été déçu la première fois qu'il s'y est rendu, par ce qui avait été présenté. Dans les éditions suivantes, il modifie son attitude et décide d'y aller en jean baskets afin de ne pas être habillé comme le reste du public (38m30). Gustavo dénonce et qualifie les personnes du milieu de la mode à Lima de "lèche culs". Il me donne son avis à propos des influenceurs invités au LifWeek qui, en échange d'encenser les collections obtiennent une place au premier rang. En retour, les designers essayent également de gagner du public on les utilisant afin de se faire de la publicité. Je sens son exaspération quand on évoque ce sujet et il critique amplement influenceurs et designers. Il m'explique qu'il préfère travailler seul, car ça lui est arrivé que ses assistants lui volent des contacts. Un autre problème qu'il a rencontré tout au long de sa carrière, est lié à l'informalité du milieu. Souvent, il attend longtemps avant d'être payé, surtout quand ce sont de petits clients. Il est également difficile de trouver un travail rémunéré ; mais souhaitant être publié, il a souvent accepté le "canje". En évoquant ses clients, Gustavo m'explique que la différence entre un designer et un commerçant de Gamarra, est dans le fait que le commerçant ne possède pas de culture de la beauté, ni de critère esthétique (1h00). À propos des mannequins, il me confie qu'il aime les mannequins qui ont une "beauté considérée comme étrange", cependant cela ne plaît pas à Lima. On cherche souvent des mannequins qui mesurent 1m80 (pour les femmes), et 1m90 (pour les

<sup>49</sup> Magazine de mode qui existait dans les années 1990 au Pérou.

hommes) ce qui est difficile à trouver au Pérou. C'est pour cette raison on fait venir des mannequins d'Argentine et du Brésil, selon lui "un vendeur de glace argentin pourrait être mannequin à Lima". Il me précise que le problème est de nature morphologique et prend son origine dans la grosseur des os, c'est pour cela que les mannequins qui essayent de perdre du poids n'y arrivent pas. Gustavo évoque le concours Elite Model, d'après lui nombre de participantes ne méritaient pas de gagner, celles qui ont été rejetées ont finalement eu plus de succès (1h10). Il me donne l'exemple de Juana Burga qui, contre toute attente, deviendra mannequin. Gustavo se plaint que depuis quelque temps, des personnes débutant dans la direction artistique offrent leurs services gratuitement et portent en ce sens préjudice aux autres. Avec l'arrivée des grandes marques mondialisées (Zara, H&M, Forever 21), les designers péruviens ont pris conscience que ce qu'ils copiaient jusqu'alors faisait désormais partie du panorama péruvien. Gustavo évoque une éditorial de mode, mettant en scène des photos sur le thème du terrorisme et, qui avait fait polémique quelques années auparavant (2h10). Une mannequin blanche aux yeux bleus, portant des vêtements élégants, posait sur un fond en ruines (Figure 1). Ce fut très mal perçu, le sujet du terrorisme au Pérou reste sensible. En parallèle, il me raconte que la designer, Lucia Cuba, présente une collection appelée "Artículo 6" faisant référence aux stérilisations forcées dans les années 1990 (Figure 2). Celle-ci se verra longuement félicitée, l'une des robes sera même portée par la chanteuse Lady Gaga. À nouveau on aborde le sujet des clients. D'après lui, les gens n'apprécient pas qu'on les appelle "cholos" ou "indios". Il note par exemple que lorsqu'un client lui demande de faire un premier plan pour qu'on ne voie que le vêtement, Gustavo ne peut pas s'empêcher de dire "que cholo" (2h24). Cette demande souligne leur "manque de culture", ils sont comme "estancados", coincés dans cela. Il me donne l'exemple du designer d'accessoires Renzo Costa, dans une de leurs publicités on voit deux femmes dans un vestiaire d'hommes. Gustavo me demande d'un air insistant cherchant à obtenir mon avis, "Qu'est ce qu'elles font? À quoi cela te fait penser?". Ces deux femmes blondes encadrant cet homme péruvien, illustrent d'après lui le type de publicité qui plaît au Pérou (2h30) (Figure 3). L'entretien s'achève en discutant des différents "styles" qu'on peut apercevoir à Lima selon le quartier, il nomme l'un d'eux "Folklorico deportivo urbano", qui correspondrait aux personnes précédemment décrites portant des baskets blanches d'une "blancheur immaculée". Finalement il me conseille d'aller en boîte pour observer d'autres styles vestimentaires.



**Figure 1 :** Editorial de Mode “No olvido, ni perdono<sup>50</sup>”, Photographié par Rodrigo Diaz, Mars 2016. Source:<https://peru21.pe/cheka/redes-sociales/facebook-usuarios-critican-muestra-moda-inspirada-terrorismo-peru-213110?foto=4>



**Figure 2 :** Éditorial de mode “Artículo 6”, Robes de Lucia Cuba, Septiembre 2016. Source: <http://articulo6.luciacuba.com>

<sup>50</sup> Traduction de l’espagnol : Je n’oublies pas, je ne pardonne pas





**Figure 3** : Publicité pour la Marque Renzo Costa dans la thématique de la Coupe du monde, Mai 2018. Source : <https://www.renzocosta.com/campanas/renzo-costa-peru-rusia/>.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
17/04	Camilo	Assistant Photo	28 ans	Restaurant Quartier de Surquillo	01h34

Camilo est l'ami d'un ami proche, je pense que c'est pour cette raison nous sommes rapidement en confiance. Nous évoquons immédiatement les mannequins présents dans les campagnes publicitaires. Je cite la couverture de Vogue sur le Pérou. Camilo me raconte également qu'il a lu un article critiquant les personnes qui apparaissent comme un décor dans le Vogue Américain (Figure 4). Il me dit que souvent on demande aux filles blondes de se teindre les cheveux en noir, afin que ce soit plus "réaliste", c'est une façon de "représenter un idéal de beauté au Pérou, tout en gardant les pieds sur terre" (5m30). Il m'explique que l'actrice Magaly Solier<sup>51</sup> est apparue dans une campagne publicitaire pour une marque de retail, suscitant ainsi une vague d'éloges, non pas parce que les péruviens pouvaient s'identifier à elle, mais bien plutôt car une fille des Andes pouvait apparaître dans une publicité. Camilo aborde alors son parcours, il me raconte que sa mère et sa grand-mère possédaient un atelier de couture, lui donnant ainsi l'envie d'étudier le design de mode. Avec la crise des années 1990, l'entreprise familiale fait faillite, sa mère lui déconseille de se lancer dans secteur. Il suit des études de design graphique, puis rencontre un designer de costumes et devient son assistant. En parallèle, il entreprend alors de retouches des photos, mais ne dispose pas d'ordinateur chez lui et reste souvent travailler toute la nuit dans son école. Petit à petit, on l'appelle pour des retouches photos et il quitte son travail d'assistant. Il commence à se rendre au LifWeek et fait connaissance avec des personnes du milieu. Il m'explique, qu'à l'instar de la mode, dans la photographie aussi il existe des tendances et qu'en ce moment on lui demande des retouches à l'effet naturel. Camilo évoque l'informalité et l'incertitude propres à la mode. Pour ne citer que quelques exemples ; il lui est arrivé d'attendre un an pour enfin être payé. Ou encore, une partie de la concurrence, formée par l'intermédiaire de tutoriels provenant d'internet, propose à des prix extrêmement bas ses services (30m00), tel que 1000 soles (environ 300 euros), pour une éditoriale de Mode tout compris. Lorsqu'on évoque le LifWeek, Camilo déclare avec révolte qu'il n'y a pas d'identité péruvienne dans la mode, que les gens s'en fichent finalement car ils n'ont jamais eu quoi que ce soit à regarder comme exemple. La seule chose qui a vraiment marché, c'est la gastronomie. À propos des influenceurs, il estime que leur manque de véritable expérience se reflète sur comment est perçue la mode au Pérou. Ces personnes ont simplement envie d'appartenir à un cercle. Tout comme les designers qui manquent cruellement de technique et qui, selon lui ne savent pas même faire un ourlet, ou n'ont pas idée de

<sup>51</sup> Magaly Solier est une actrice péruvienne qui a participé à des films à succès internationale.

comment présenter leurs collections (50m00). Il estime que, pour la plupart, ils n'ont pas fait d'études de mode, mais sont à l'origine mannequins, architectes ou *señoras con plata*. Son opinion sur le LifWeek se résume d'une part, au désir des influenceurs et designers de vouloir apparaître quelque part à tout prix ; et d'autre part, au fait de toujours observer et présenter des collections similaires. Il estime que la forte migration vénézuélienne actuelle aura probablement un impact sur la façon de se vêtir des péruviens. Notre entretien se termine évoquant *Pietà*, marque créée par un français, dont le concept est de déléguer la confection à des prisonniers.



**Figure 4 :** Photo parue dans le Vogue Anglais, Photographiée par Mario Testino, Novembre 2012.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
18/04	Pablo	Photographe	39 ans	Starbucks Quartier de Pueblo Libre	02h21

J'ai rencontré Pablo par l'intermédiaire de Gustavo. L'entretien démarre sans trop d'introduction. Pablo a d'abord fait des études d'informatique, puis par curiosité il décide de prendre des cours de photographie en 2005. Sa première expérience en tant que photographe de mode est le fruit d'une coïncidence. Un ami designer se retrouve à la dernière minute sans son photographe, il l'appelle alors. C'est cette première expérience qui lui donnera goût à la mode. À ses débuts, il envoie son book un peu partout et essuie beaucoup de refus. Compte tenu du peu de mannequins présents au Pérou il se décide à partir pour l'Argentine. Il remarque aussitôt la différence entre les deux pays, les mannequins péruviens ont du mal à se détendre et restent tout en retenue lors des séances photos ; tandis que les argentins sont bien plus à l'aise. Selon lui, l'unique aspiration des mannequins péruviens est d'être vus au LifWeek (08m05). Au Pérou, c'est la "dedocracia" qui fait la sélection des mannequins. Pablo me raconte que souvent il a vu son style copié et qu'en plus de cela lorsqu'il est rentré d'Argentine, plusieurs personnes ont tenté de s'approprier ses contacts. Il considère que le "standard féminin" au goût des péruviens est une blonde aux yeux bleus. À ce propos, un ami à lui pense avoir trouvé une explication. D'un air sérieux, comme s'il me contait une histoire, il m'explique que les Incas vénéraient le soleil et me demande alors, toujours avec le plus grand sérieux, « de quelle couleur est le soleil ? ». Je ris gênée, continuant il répond "blond, adorer quelque chose de doré est resté dans nos gènes". Il me montre alors sur son téléphone des mannequins qu'il nomme "étnicos" (20m00). Il prend comme exemple Juanita Burga, il cite le fait qu'elle était d'abord appelée « chola ». Tous doutaient de sa réussite et lui faisaient croire qu'elle ne réussirait pas. Il me conte plusieurs anecdotes sur des mannequins hommes, qui pour certains ont réussi à l'étranger et qui pour d'autres ont subi une humiliation. Lui aussi, il s'est fait "blacklisté" du fait de son trop grand franc-parler sur les réseaux sociaux. D'après lui, Noé Bernacelli s'inspire beaucoup de la marque italienne Dolce&Gabbana<sup>52</sup>, il habille de jeunes influenceurs. Son cauchemar personnel serait qu'on les fasse défiler pendant le LifWeek. Il m'explique que le reproche qu'on lui a souvent fait est de ne pas suffisamment photographier des péruviens et il s'en défend en rétorquant "qu'est-ce qu'être péruvien"? (50m00). Il développe en expliquant qu'il photographie ce qu'il lui plaît, quand bien même on l'a déjà taxé de raciste car il photographie plus souvent des mannequins blancs. Pablo estime qu'il n'y a pas d'identité dans la mode péruvienne. Cette absence est due aux complexes des designers, qui pensent d'abord à ce que les

<sup>52</sup> Dolce&Gabbana a récemment utilisé dans ses défilés des influenceurs connus dans le monde entier au lieu des mannequins.

*señoras de Lima* vont dire d'eux. Il passe une quinzaine de minutes à me montrer son travail depuis son téléphone, en détaillant les locations, les mannequins, le stylisme, etc. Tout en me disant ce que l'on admire beaucoup de lui, comme par exemple qu'il sait comment diriger le mannequin, contrairement à d'autres photographes. Une fois, il fut invité à donner cours au CEAM, il en sort extrêmement surpris et choqué, constatant que les élèves n'avaient aucune référence étrangère et ne lisaient pas Vogue. Il revient sur le vol de contacts, cela a l'air de le toucher vraiment et parlant de lui à la troisième personne il ajoute à ce sujet "c'est facile d'aller sur le Facebook de Pablo, car Pablo aura toujours les derniers mannequins mais Pablo on ne le contacte pas" (01h25). Même si on ne lui dit rien, même si on ne lui donne pas de "likes", il sait qu'on est attentif à son travail. Beaucoup de jeunes lui écrivent afin qu'il les prenne en photo. On leur a souvent fait croire qu'ils pouvaient être mannequins simplement car ils sont un peu mignons. Il considère qu'au Pérou on cherche toujours le mannequin blond aux yeux bleus (01m43); pourtant toutes les "races" sont présentes, on a seulement commencé à considérer "l'ethnique" comme digne d'intérêt, quand à l'étranger c'est devenu une mode. Comme par exemple montrer une sorte de Pocahontas présentant toutes les races, l'indienne, l'hindou, la chinoise. Il admire beaucoup Claudia pour son style toujours accompagné d'un message militantiste. Il me raconte également qu'il y a quelques années, un garçon s'occupait de faire venir plusieurs jeunes garçons ukrainiens pour défiler à Lima. Les mannequins un peu plus connus demandaient 200 soles (environ 50 euros) la séance photos tandis que les ukrainiens seulement 50 soles (environ 15 euros). Selon Pablo, ces jeunes hommes étaient des gens tout ce qu'il y a de plus normal dans leur pays mais à Lima ils plaisaient particulièrement du fait de leur "exotisme". Ces personnes avaient un grand besoin d'argent et acceptaient en ce sens tous les travaux qu'on voulait bien leur proposer, pour ensuite envoyer leur salaire dans leur pays d'origine (2h02m). L'entretien s'achève en discutant du style des péruviens, d'après lui ils n'apprécient pas trop prendre des risques et sont bien plutôt pratiques. Pablo me remercie pour l'entretien en disant que tout ce qui se passe à Lima c'est quelque chose qui doit être raconté.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
07/05	Hugo	Directeur Agence de Mannequins	39 ans	Agence, Quartier de San Isidro	02h06

J'ai obtenu le contact d'Hugo via Pablo. J'arrive à l'agence et à ma grande surprise, quelques minutes ensuite Pablo se joint à nous. Hugo commence en m'expliquant que pour les défilés du dernier LifWeek il manquait des mannequins hommes, on l'a alors appelé. Il a vécu au Brésil pendant 10 ans. Un ami à lui avait travaillé avec John Casablanca<sup>53</sup>. Hugo décide de lui présenter un garçon, Miguel qui, travaillait pour lui quand il travaillait lui-même dans un hôtel. Miguel réussit le casting. Hugo décide alors de se lancer dans la recherche de mannequins. Ils reviennent au Pérou et Miguel connaît un grand succès jusqu'à l'arrivée des ukrainiens (16m30). D'après lui, ces mannequins blonds ne fonctionnent pas pour la publicité au Pérou, car actuellement on cherche plutôt un *hombre latino, de apariencia varonil*. Toutefois, on peut encore en trouver pour des défilés. Cette préférence s'attribue selon Hugo aux propres complexes des designers. Il me dit que de son côté on lui demande toujours des "blanquitos", mais jamais des "cholitos" avec des traits indigènes. Parfois ils incluent dans les campagnes de designers "una chinita" ou "un negrito" pour faire preuve de leur « ouverture ». Pour lui, c'est le reflet flagrant du complexe de ne pas accepter son ethnologie. Lorsqu'il était au Brésil on le traitait d'"indio" et cela ne le dérangeait pas (19m00). Hugo évoque souvent "el peruano", essentialisant le péruvien et/ou sa mentalité tout en, à mon sens, s'excluant du groupe et considérant sa propre mentalité comme brésilienne. Le problème du péruvien c'est que personne ne s'assume en tant que "cholo". Le but de son agence est de trouver des mannequins qui pourront travailler à l'étranger. Les deux exigences sont d'être grand et beau, mais il faut surtout avoir quelque chose dans la tête et être discipliné spécifie-t-il. Il m'explique qu'il pourrait tout aussi bien ouvrir une école de mode et leur enseigner comment marcher, se tenir mais cependant ne le fait pas pour une question d'éthique, préférant ne pas leur donner de faux espoirs. Beaucoup de mannequins se droguent et/ou boivent, il les a vu pendant le LifWeek. Certains ont perdu de bonnes opportunités de travail après s'être compromis sur les réseaux sociaux. Il a accompagné certains mannequins à New York, mais là-bas c'est moins une question de beauté qu'une question d'attitude, en ce sens ce ne sont pas les plus beaux qui y font carrière. Aujourd'hui, on observe des personnes différentes sur les passerelles, car les gens qui ont de l'argent ne sont pas toujours beaux à la différence de ce que l'on peut croire à Lima (54m00). Hugo se plaint que *el peruano empodera a gente que no son nada* (01h03m). Selon lui les influenceurs qui s'achètent

<sup>53</sup> John Casablancas est le fondateur de l'agence Elite Model de renommée Internationale, il est à l'origine du concept de "Top Model"

eux-mêmes des vêtements n'ont pas besoin de *canje*. Si par exemple Osma<sup>54</sup> devenait blogueuse, ce serait légitime car elle jouit d'un autre niveau social. Il s'est parfois donné la peine de traduire certains blogs étrangers et le contenu est similaire à celui de certains bloggeurs péruviens. On aborde à nouveau le sujet du LifWeek et Hugo m'explique que pour pouvoir y participer il ne suffit pas simplement de payer (car dans ce cas, les commerçants de Gamarra ont beaucoup plus d'argent). Le comité de designers (élus depuis plusieurs années) sélectionne qui participera ou non. Bien qu'à Gamarra il y ait plus d'argent pour réaliser de plus beaux défilés, il n'aime cependant pas travailler avec eux, car ils ont tendance à éviter de passer par des contrats. Ils ne souhaitent pas être contrôlés, si par exemple ils prennent 1000 photos, ils vont toutes les utiliser et pour autant tenter de rémunérer les mannequins le moins possible (01h10m). Il a gagné la loyauté de ses mannequins, ils lui racontent tout ce qu'ils entendent ou voient (01h43m). Hugo préfère travailler avec des mannequins hommes plutôt qu'avec des femmes ; car selon ses dires, elles sont plus délicates et les hommes plus brusques. Comme c'est à la mode de tout dénoncer, sa discipline pourrait rapidement être considérée comme de la maltraitance pour les femmes.

---

<sup>54</sup> Alessandra de Osma, personnalité péruvienne s'est récemment marié à un Prince Allemand.



Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
17/05	Claudia	Designer	28 ans	Centre Culturel, Cuzco	02h06

Claudia était l'une des personnes que je souhaitais rencontrer pendant ce terrain. Elle est connue à Lima dû à son style très particulier, alliant jupes traditionnelles à un look punk. Elle est également engagée dans le milieu féministe et a utilisé sa marque comme outil de militantisme. J'avais vu sur sa page Facebook qu'elle animait un atelier de broderie à Cuzco, je décide de m'y inscrire afin d'y participer et de la rencontrer. À mon arrivée, Claudia me reçoit en me serrant dans ses bras, elle m'annonce que je vais être sa seule élève. Je lui explique que je voulais l'interviewer à un autre moment, elle me répond que puisqu'on n'est que toutes les deux on peut discuter en brodant. Nous sommes très rapidement à l'aise. Elle commence en me racontant une anecdote à propos d'un concours auquel elle avait participé et où elle avait essuyé une humiliation. Elle me détaille son parcours, elle étudie d'abord la psychologie dans une université à Lima et ses parents lui achètent un appartement pour qu'elle puisse y vivre. Elle décide d'arrêter ses études pour se lancer dans la mode, elle débute des cours au CEAM. Ses collections deviennent très personnelles et représentent les différentes transitions de sa vie, son imaginaire ainsi que ses pratiques. Elle lance des vêtements qui avaient inscrits dessus : *Poder Marrón*, *Orgullo Marrón* et cela lui vaut une invitation à l'événement *Moda Desobediente*<sup>55</sup> à Santiago du Chili. Pendant qu'on discute, un ami à Claudia arrive et reste avec nous pour apprendre à broder. Elle prend conscience à la fin de l'école primaire, d'une part de sa différence et d'autre part qu'une femme n'a pas besoin de vêtements serrés pour être sexy, tel qu'on le voit au Pérou. Elle commence alors à utiliser des vêtements pour hommes, on pense souvent qu'elle en est un (25m00). Elle est invitée à donner des cours dans des écoles de mode et prend peu à peu conscience de son activisme et de l'importance de sa voix, mais également de la faible visibilité des *cholas contemporáneas*, telle qu'elle s'auto-définie. Elle reprend en disant qu'elle est *afro - chola – contemporánea* (32m00). Elle utilise le vêtement comme moyen d'auto-affirmation et s'en enorgueillit. On discute d'appropriation culturelle et son ami lui demande d'expliquer ce que c'est. Elle nous dit qu'il s'agit d'une femme blanche qui a étudié dans le Newton<sup>56</sup>, et qui veut lancer une marque, cette femme se rend dans une communauté et comme elle sait que cela a de la valeur à l'étranger, elle demande à qu'on lui fasse des broderies, sans savoir c'est que cela signifie. Mais dans son cas, c'est en quelque sorte acceptable, car elle est chola. On discute des stéréotypes à propos des péruviens et le fait de ne pas accepter

<sup>55</sup> Moda desobediente est une rencontre annuel à Santiago du Chili, où l'on débat autour de la mode. Claudia a été invitée lorsqu'ils ont eu comme thématique principale : Le métissage dans le vêtement.

<sup>56</sup> Ecole à Lima ayant des frais de scolarité assez élevés.

notre cholo intérieur. Claudia considère qu'au Pérou une nouvelle identité est en train de se former mais non pas liée à la culture, mais plutôt à une nouvelle identité de genre. Au sujet du LifWeek, Claudia considère qu'il n'y a aucune représentativité, on ne présente pas des filles *cholas* ou *amazónicas*, mais plutôt des filles noires dans une volonté de copier les États-Unis. Là-bas, il n'y a pas de modèles natives indiennes (01h25). Elle était intéressée par le fait de pouvoir présenter ses collections via cette plateforme, mais elle a toutefois compris qu'elle ne serait jamais invitée à cet événement "élitiste, avec des gens extrêmement blanc". Elle me raconte que Gamarra fait également des défilés, cela s'appelle Fercatex, mais a été renommé Cholotex. Concernant *Perú Moda*, les stands sont très chers et un jeune designer peut difficilement se le permettre. Claudia effectue un voyage au Mexique, où elle note que les *cholos* et les *chacas* mexicains insèrent des éléments de leurs ethnies respectives dans leurs vêtements. Dans son cas, elle n'aurait jamais imaginé que ce puisse être une forme de militantisme (01h32m). Dans son activisme, elle lutte contre le fait qu'on dise que les *cholas* ne peuvent pas porter des baskets Nike, alors que les femmes indigènes une fois qu'elles ont migré, utilisent des vêtements "modernes", plutôt que leur châle traditionnel (01h38m). Son groupe, *Poder Marron*, travaille à l'intérieur de communautés, dans le but de *empoderar* ces femmes. Elle leur donne des cours sur les couleurs ou outre et en échange ces femmes la laissent rester avec elle ou lui apprennent des choses sur les plantes et les fleurs. Elle réalise ce projet, dès le moment où elle-même commence à se reconnaître comme *marrón* (01h 53).

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
23/05	Maco	Designer	38 ans	Café, Quartier de Miraflores	01h34

Pablo m'a mise en contact avec Maco. Il m'interroge d'abord sur mon parcours avant de me raconter le sien. Après des études de comptabilité, il dresse un bilan de sa vie à 26 ans et se rend compte qu'il souhaite se diriger vers la mode, il reprend alors des études dans l'école Mod'Art. Il évoque beaucoup son enfance dans les Andes, chez ses grands-parents. C'est d'ailleurs ce qui l'a influencé pour la création de sa marque. Il considère avoir eu une sorte de revanche à prendre, car étant *cholo* il a longtemps souffert du racisme, c'est aussi un hommage à ses grands-parents qui étaient tisseurs. Il est parti en Argentine, à l'université de Palermo pendant 3 ans et c'est à son retour qu'il commence à travailler avec une designer connue à l'époque. Cette dernière recevait de l'argent du gouvernement pour pouvoir l'investir dans des projets avec des communautés. Un jour, elle lui demande de copier le travail d'une communauté qui travaillait avec des enfants ; il refuse et quitte cette collaboration ne souhaitant pas qu'on dise de son travail qu'il n'était qu'une copie du savoir-faire d'une communauté (21m00). Il continue à travailler pour pouvoir se payer un échange dans l'école Mod'art à Paris. Dans cette école il se retrouve entouré des bourgeois de Lima, les *pitucos*<sup>57</sup>. Il ne se sent pas à sa place et ne se fait aucun ami. Il considère avoir été discriminé du fait d'être *cholo* (28m00). Il finit par partir en échange à Paris, où il reste un an. Il se promenait avec son poncho et on lui demandait souvent où il l'avait acheté. Il décide de créer sa marque en France, la marque qui porte son nom, a pris deux ans à décoller et a désormais selon lui une identité bien définie. Toutes ses collections sont produites dans les Andes, il reste avec les personnes qui travaillent pour lui durant l'ensemble du processus de fabrication. Tout est péruvien : la main d'œuvre, les mannequins, les photographes. Il attribue certaines des opportunités qu'il a eu pour promouvoir sa marque à l'aide des *apus*, les dieux des montagnes (47m00). Il estime qu'à Paris, les gens connaissent la culture péruvienne et qu'en ce sens elle est appréciée ; contrairement à Lima, où personne ne porterait un poncho, sauf s'il est de Versace ou Louis Vuitton. Il vit également son échange Mod'art à Paris à l'opposé de son expérience liménienne, ici il est très apprécié et devient même l'assistant d'un enseignant (54m00). Il rêve de créer au milieu des montagnes une sorte de *Lesson*<sup>58</sup>. Respectivement au *LifWeek*, il ne souhaite pas s'y présenter car selon lui la mode n'existe pas à Lima. Pour lui, ce qu'il fait a plutôt le niveau d'être présenté en Europe, où c'est bien mieux valorisé. Il organise des Showrooms à Paris afin de vendre, et

<sup>57</sup> C'est un terme méprisant que l'on donne aux personnes qui ont de l'argent à Lima.

<sup>58</sup> Ecole de broderie à Paris.

c'est par l'intermédiaire du bouche à oreille qu'il parvient à attirer des clients. Durant l'entretien, un photographe de mode avec qui il avait fait une séance photo quelques jours auparavant arrive. Ils échangent à propos de la mannequin qui avait une attitude "je m'en fous" et manquait d'*acting*. Le photographe raconte qu'il avait d'abord été inquiet à son arrivée mais que finalement elle rendait bien en photo. Le mannequin homme était de son côté trop introverti, mais « comme ça au moins il n'est pas trop bavard ». Ses traits d'afro-péruviens ont beaucoup plu à Maco malgré son manque d'initiative (01h08m). Le photographe lui donne une clé USB et finit par partir. Maco déclare " Soy el Perú, bueno el Perú es un país... Soy los Andes", puis reprend en m'expliquant qu'il est important pour lui que tout soit péruvien dans sa collection. Un ami français à Maco arrive et s'installe avec nous, on discute encore un peu puis nous écourtons l'entretien. Maco ajoute pour finir que beaucoup de designers péruviens s'inspirent de l'extérieur tandis que lui le fait de l'intérieur. Il continue déclarant qu'en parallèle, « on trouve beaucoup de fierté concernant la gastronomie ; quant à la laine d'alpaga, on la trouve géniale mais finalement personne ne l'achète et les designers péruviens gardent toujours le même style, il n'y pas de nouvelle proposition dans la mode.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
24/05	Sofia	Stylist	24 ans	Starbucks, Quartier de Miraflores	01h12

J'ai rencontré Sofia pendant le LifWeek, elle est amie avec Carolina, l'autre fille qui faisait des photos pour le blog d'Andrea. Sofia a fait des études en Communication Audiovisuel, mais cela lui plaisait moyennement, et décide alors de prendre des cours de styling et Fashion Communication. Actuellement elle est styliste pour une chanteuse. Elle s'imprègne de la musique pour trouver des idées qui correspondraient au style demandé. Parfois, elle lutte contre des préjugés qui viennent compliquer sa tâche ; par exemple elle a tenté de maquiller des garçons qui ne se sentaient pas à l'aise avec l'idée d'être maquillés, mais qui ont toutefois aimé le résultat sur les photos. Sa grande mère était doyenne à l'université et possédait une quantité conséquente des vêtements, ne pouvant pas répéter ses tenues. Très tôt déjà elle se passionne pour les vêtements, lors d'un voyage familial aux États-Unis, on lui demande si elle préfère aller à Disney ou faire les magasins, sans hésiter elle choisit la seconde activité. Concernant les bloggeurs et influenceurs, elle considère que c'est une bonne chose pour eux d'obtenir des vêtements en échange de faire de la publicité aux marques, mais elle leur reproche cependant de ne pas faire passer d'information à travers leur tenue. Elle admire Alessandra Denegri car justement elle s'attache à défaire des stéréotypes. Dans un de ses cours, en étudiant le cas d'une influencer, elle prend conscience que c'est qui compte plus que les vêtements qu'elle porte, c'est le fait qu'on puisse penser qu'elle peut être notre amie (25m00). D'après elle, il est très compliqué de trouver au Pérou de beaux vêtements et la meilleure option reste Zara. Elle rêve de partir dans un endroit où elle verra des personnes bien habillées tout le temps, à Lima on en voit une toutes les heures. Elle admire également Claudia, car elle s'affirme avec son style. Elle a même acheté des jupes traditionnelles qu'elle porte de temps à autres. Concernant le LifWeek, elle déplore un manque d'originalité. Elle trouverait intéressant qu'on invite des étudiants plutôt que des gens qui ne viennent uniquement que pour se montrer. Aucun influencer n'a donné d'informations sur les vêtements tel que le type de tissu utilisé pour les collections.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
24/05	Edward Venero	Designer	32 ans	Bureau du département d'art et design, Université Católica de Lima	01h08

J'ai obtenu le contact d'Edward grâce à mon référent pendant mon échange à Lima. Edward est un des designers les plus connus de la scène de mode péruvienne, il a toujours présenté ses collections au LifWeek. Il a commencé à faire des études de Design Graphique et il a également obtenu un Master en Politique et Gestion universitaire. Il a touché les plus hauts postes dans son domaine, il décide alors de se lancer dans la mode. Les améliorations économiques ainsi que l'arrivée des marques ont permis d'accroître les connaissances en mode chez les péruviens. Il voulait créer un espace d'après lui, plus académique, pour pouvoir créer une vraie culture de mode. À ce projet se sont joints plusieurs designers, le ministère de la culture et des fabriques textiles, leur but étant également de voir comment ils pouvaient faire face à l'exportation des vêtements chinoises. Suite à ces discussions, une nouvelle licence de Design de Mode a été incluse dans le département d'arts appliqués à l'Université Católica. D'après Edward, la particularité de cette licence c'est qu'il n'y a pas de cours de modélisme, dans lequel on fait des vêtements pour homme et pour femme, c'est un cours pas défini, axé sur les vêtements *genderless* (11m38). Il reprend sur son parcours, en 3ème année de Design Graphique il décide de présenter comme projet final, une collection de vêtements qu'il trouvait plus intéressante comme support. Il a toujours travaillé sur les questions d'identité, il trouve qu'au Pérou le discours est inexistant. Actuellement il vend ses créations à son cercle proche car ce sont des pièces uniques. Même s'il y a une demande de ses produits, il a peur que cela lui échappe des mains. La nuit du défilé, ses followers sur Instagram ont augmenté de 3000 personnes (26m00). Il s'inquiète de l'exemple qu'il donne à ses élèves dans un sens commercial car "il fait des choses cool mais il ne les vend pas". Il y a 10 ans, il faisait des t-shirts aux motifs péruviens, encore aujourd'hui des copies sont vendues partout. Les designers doivent soutenir le design péruvien, tout appartient à tout le monde, "qui ne s'approprie pas de quelque chose" ? De son côté cela ne le dérange pas qu'on le copie, au contraire. Concernant sa dernière collection, il a été fortement critiqué car il repris le *teddy bear* emblématique de la marque Moschino. D'après lui, c'est un symbole largement utilisé pour ne pas hypersexualiser le mannequins (35m00). On a créé des faux comptes pour l'insulter, il a essayé de leur répondre mais sa réponse n'a pas tout à fait plu alors que l'utilisation de ces têtes d'ours était faite exprès d'après lui. On discute sur le fait que c'est un événement très social, comme un cocktail ou qui ressemble à un mariage qui perd son but premier, les échanges économiques. Dans son cas, il a réussi à vendre ses vêtements à 3 trois acheteurs. Edward m'explique que son choix de faire un double défilé avec

Jessica Butrich repose dans un premier temps sur une affinité réciproque, ils sont avant tout amis, puis dans un second temps, cela engageait moins de dépenses. En effet, ils ont payé chacun 60% de ce qu'ils auraient dû payer s'ils l'avaient fait seuls. Ensuite, il me parle des designers péruviens qu'il admire puis me dit également que certains font des collections comme si c'étaient des marques différentes à chaque fois. Ils ne s'occupent pas de construire l'identité de la marque (38m00). Il considère que c'est compliqué de travailler dans le milieu de la mode au Pérou, car souvent certains contacts sont difficiles à avoir et les autres designers ne veulent pas partager (47m00). L'arrivée des grandes marques a incité les consommateurs à s'intéresser plus à la qualité du vêtement. Cela a également poussé les designers à ouvrir leur propres boutiques. Le prix pour participer au LifWeek s'élève à 100 000 soles, Edward a fait un prêt pour pouvoir participer la première fois il y a dix ans et il l'a remboursé pendant trois ans. Pour pouvoir se présenter au LifWeek, il faut d'abord passer devant un jury, composé des autres designers qui participent depuis longtemps, ce sont eux-mêmes qui décideront de qui peut participer ou non. Par rapport aux influenceurs, certains lui ont écrit avant son défilé pour lui proposer leur participation en échange d'argent, entrées au premier rang et vêtements de la marque (01h02). Mais en général, il s'entend bien avec les influenceurs car il sent qu'ils le comprennent, ils ont le même âge, ils étaient tous assis volontairement à leur défilé portant leurs vêtements. L'entretien se finit, Edward me propose de me mettre en contact avec tous les designers et influenceurs qu'il connaît cependant il ne répondra plus jamais à mes messages.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
29/05	Victor	Photographe	30 ans	Starbucks, Quartier de Miraflores	01h21m

J'ai eu le contact de Victor par Maco. Nous sommes assez vite à l'aise. Victor savait qu'il voulait être photographe depuis qu'il était jeune, mais n'avait pas les moyens de payer des cours, alors il commence à travailler directement. Finalement il économise suffisamment pour se payer une école. Il s'insère rapidement dans le milieu, il se fait des contacts et personne lui dit non quand il demande à ce qu'on lui prête des vêtements pour ses photos (09m00). Il voulait voir ailleurs, il décide alors de partir en Argentine où il trouve beaucoup des personnes aux profils différents à photographier. Il reste quelques jours à Cordoba, aucun autre photographe péruvien n'est allé dans cette ville. La différence avec Lima c'est que dès qu'il y a un nouveau mannequin tout le monde le photographie puis après l'intérêt s'estompe. Victor considère que la différence entre les mannequins péruviens et argentins repose dans l'énergie, la disponibilité, l'habileté et la taille (25m00). À Lima, les mannequins ne veulent pas reproduire certaines poses ou ne souhaitent pas aller dans certains endroits pour faire les shootings. Ils sont pas passionnés comme les argentins. Il n'aime pas trop participer au LifWeek, il préfère les backstages qu'il trouve plus intéressants. Selon lui, la différence avec les mannequins c'est qu'elles n'ont pas de fesses et de seins, on peut leur mettre un sac poubelle et elles sont parfaites (48m00). Au Pérou, il n'y a pas beaucoup d'offre de mannequins, ceux qui étaient bons comme Juanita Burga, sont partis. Les mannequins péruviens ont des comportements de "diva", ne savent pas sauter ni crier et font toujours une expression d'ennui sur les photos (01h01). Quand on leur demande des poses plus sensuelles, ils pensent qu'ils ne sont pas assez bien car ils manquent de confiance en eux. Ce sont ces mêmes mannequins que l'on désigne de "top models", alors qu'ils font des catalogues pour des marques de retail. Mais c'est le seul moyen de gagner de l'argent car avec les éditoriales c'est généralement des collaborations. Dans le choix des mannequins, cela dépend des marques, s'ils veulent toucher un public plus large, il faut être blanche et blonde pour que le standard de la marque soit plus élevé. Pour qu'on ait envie de s'identifier et vouloir être comme elles (01h04). Les marques ne veulent pas baisser leur "standard" et gardent souvent le même profil de personne. Pour ce qui est de la publicité, du commercial, il faut que cela corresponde aux normes occidentales. Le mannequin doit être plus blanc, plus "d'ailleurs", alors que pour les éditoriales, il peut y avoir plus de traits péruviens (01h07). Souvent, on lui demande des photos en prétextant que cela peut l'aider à gagner des followers, cependant il refuse car leur public n'est pas celui qu'il veut attirer.



Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
01/06	Leticia	Photographe	Environ 35 ans	Son studio photo, Quartier de Miraflores	40m00

J'ai offert un Vogue français à Gustavo, en échange il m'a mis en relation avec Leticia, une des plus importantes photographes de mode à Lima. Leticia avait dit à Gustavo qu'elle pouvait m'accorder une vingtaine de minutes car elle avait une réunion et elle n'aurait pas d'autre moment de disponible. J'arrive au studio photo et je la croise à l'entrée. Elle me salue amicalement et on monte directement dans une salle de réunion. J'ai été assez intimidée au début puis finalement l'atmosphère se détend. À 14 ans, Leticia commence à prendre des cours de photographie pendant l'été, après l'école elle débute ses études à l'Université de Lima en Communication et Design Graphique. En parallèle, elle poursuit ses cours de photographie pendant l'été et décide d'effectuer des ateliers aux États-Unis et en Angleterre. Elle trouve du travail dans un magazine péruvien et commence à faire des éditoriales de mode. Elle commence à voyager grâce à son travail entre les États-Unis et l'Europe. Dans son studio de production, elle a à peu près tous les grands clients du marché. Le milieu péruvien reste très limité, on ose pas trop et on met beaucoup de paramètres. Ailleurs, on fait ce que l'on veut mais à Lima on reste classique. Certaines marques ne veulent pas perturber leurs clients. Leticia reste en dehors de tout, elle s'en mêle pas et constate que tout le monde essaye de se faire une place. Elle considère également que grâce aux réseaux sociaux, les personnes sont mieux renseignées, elles ont des références et s'habillent mieux (16m00). Leticia considère que les grandes marques de Haute Couture devraient s'installer à Lima. Cela serait bénéfique aux enseignes car il pourrait y avoir des acheteurs grâce au tourisme, mais également pour ses éditoriales car il y aurait plus de choix en matière de stylisme. Elle n'achète pas aux designers péruviens car cela ne correspond pas à son style (22m00). Quant au LifWeek à Lima, elle n'y participe pas. Les designers gardent encore l'idée que la communication n'est pas encore arrivée au Pérou et que pour cette raison ils peuvent copier (27m00). Elle se plaint qu'au Pérou tout se fait par canje, que les personnes sont souvent sans gêne et qu'on ne veut pas payer le budget qu'elle demande. Beaucoup d'entreprises prennent maintenant des jeunes débutants car cela leur coûte moins cher et car les photos sont plutôt publiées sur internet. Les photos sont payées moins car elles sont sur internet et non-imprimées, alors qu'en réalité grâce à internet leur travail est plus visualisé. L'entretien se termine car on a dépassé le temps imparti. Lorsqu'elle m'accompagne à la sortie, Leticia me dit "siempre me mandan fotos de chiquitas, pero no, no sirven para modelos". Elle me proposera également d'assister à un shooting photo qu'elle organisera au mois de septembre à Paris, mais elle ne répond pas à mon message lorsque je la recontacte.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
04/06	Diana	Designer Directrice académique	Environ 35 ans	Son bureau à l'école	58m00

Encore une fois, grâce à Gustavo, je réussis à avoir le contact de Diana, directrice académique d'une école de mode. Les premières 20 minutes de l'entretien, Diana me racontera son parcours scolaire en énumérant une liste de choses qu'elle a fait, toujours en soulignant qu'elle les a très bien réussi. Elle habitait dans le Nord du Pérou, et sa grand-mère étant couturière, elle rêve depuis enfant d'en devenir une. Ses parents n'avaient pas les moyens de lui payer une école de mode, car elle aurait dû alors aller à Lima, ce qui aurait impliqué trop de dépenses. Elle commence des études dans la gastronomie et une fois qu'elle a suffisamment économisé de l'argent, elle arrive à Lima pour faire son école de mode. Elle finit 3ème de sa promotion et commence à travailler dans une entreprise textile (20m00). Elle a été convoquée pour participer à un concours du LifWeek, alors elle décide de présenter une collection avec un impact social montrant des mannequins de taille différente et avec une esthétique sportive. L'originalité de sa proposition était qu'elle avait collaboré avec une fabrique de textiles et ils avaient utilisé des tissus qui canalisent la transpiration. Diana voulait également présenter un style de vie, celui du cycliste urbain, liant ainsi la mode au sport car elle est sportive depuis petite, elle tenait à tout prix à ajouter son petit grain de sel (31m00). Son expérience au LifWeek a été super, elle décide d'avoir une équipe qui l'accompagne pour tous les préparatifs, d'arriver plus tôt que l'heure à laquelle on lui a donné rendez-vous et ainsi pouvoir profiter avec sa famille avant le défilé. Elle a un petit groupe de designers avec qui elle communique souvent. De son côté il n'y a aucun problème dans le milieu, cependant elle a souvent entendu qu'il y a beaucoup de jalousie entre designers (50m00). Elle a eu une mauvaise expérience avec un fabricant à Gamarra qui avait copié ses pièces et avant qu'elle ne soit retournée les chercher, on était déjà en train de les revendre. Malgré cela, elle trouve cela génial qu'on la copie car cela veut dire qu'on la prend comme référence. L'entretien sera interrompu car un élève avait cassé une table en verre et elle devait s'en occuper.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
08/06	Fanny	Directrice artistique Styling	29 ans	Café, Quartier de Miraflores	01h05

J'ai eu le contact de Fanny grâce à un ami proche qui se trouve être également l'un de ses amis. Fanny a fait de la Communication à l'Université de Lima, puis elle décide de partir en Argentine faire une spécialisation en mode. À son retour, elle commence un stage dans l'agence de Leticia. Elle a pu travailler avec les grandes marques de retail au Pérou. Ce qu'elle trouve compliqué dans Le milieu péruvien, c'est que les gens sont souvent "divas", il y a également beaucoup de difficultés car souvent les budgets qu'on lui donne ne sont pas très élevés mais elle doit faire avec (15m00). Elle investit de son propre argent pour pouvoir avoir les tenues qu'elle souhaite. Elle ne participe pas aux événements liés à la mode car elle n'aime pas que tout le monde regarde comment elle est habillée. Lorsqu'elle était plus jeune, sa tante faisait partie du comité de sélection, alors on lui donnait des places au premier rang, puis après elle a fait l'expérience dans le backstage qui lui a plu d'avantage. Son père décide de partir courir au marathon de New York alors elle décide de l'accompagner. Elle profite pour faire des photos là-bas et contacte plusieurs designers avant son départ pour qu'on lui prête des vêtements. Elle ne réussit pas à en avoir de designers connus néanmoins les jeunes designers acceptent volontiers (34m00). Elle compare alors le milieu de la mode à Lima et celui de New York qui n'a rien à voir. Elle remarque que les personnes sont très professionnelles et talentueuses en comparaison à celles du Pérou. Fanny considère qu'il n'y a pas vraiment de communauté solidaire, unie, à l'exception des maquilleurs qui ont créé un groupe pour se tenir informés des prix qu'ils doivent proposer (38m00). Elle finit en m'expliquant que souvent elle veut avoir à tout prix un vêtement alors elle l'achète pour le shooting et le garde finalement pour elle.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
14/06	David	Directeur artistique Stylist Designer	27 ans	Starbucks, Quartier de Miraflores	01h52

J'ai eu le contact de David grâce à Fanny. David a fait de la communication, comme elle, à l'Université de Lima. Dans le cadre d'un projet universitaire, il crée un blog de mode qu'il arrêtera au bout de 3 ans (7m00). En 2017, il décide de lancer sa propre marque ayant comme concept principal le genderless mais en réutilisant également des pièces vintage pour leur donner une nouvelle vie. Il n'a jamais pris de cours de couture alors il s'occupe seulement du concept et est accompagné par un couturier. Sa principale clientèle, ce sont des femmes et des drag queens, il propose des pièces uniques et sur mesure (31m00). Il considère que la mode au Pérou a évolué grâce aux blogs car il faut toujours que quelqu'un valide les tendances. Concernant le LifWeek, il y est allé quand il avait son blog, désormais il trouve cela ennuyant car c'est toujours la même chose. Selon lui, les personnes dans la mode devraient avoir un style, pendant le LifWeek on trouve des personnes habillées comme Donatella Versace (47m00). Il ne suit aucun influencer, toutefois il trouve qu'ils savent quand même parler à leur public. Il considère qu'il est compliqué de travailler dans la mode au Pérou car tout est dominé par les marques de retail. Il y a peu des personnes qui veulent vraiment raconter une histoire grâce aux vêtements. Il considère que c'est un cercle très fermé, quand tu n'en fais pas partie tu n'existes pas. Les marques les plus connues, elles vont regarder ce qui se passe dans ce cercle qui est à la fois validé pour eux même (01h01). Il n'y a pas de communauté car tout le monde est trop centré sur leur propre personne. Il prend l'exemple de Claudia qui selon lui est l'une des rares personnes qui a sa propre identité (01h08). Il me raconte une mauvaise expérience avec un influencer connu à Lima, il n'aime pas travailler avec eux car on lui propose qu'il leur offre des vêtements en échange de followers, cependant ce n'est pas le public qu'il veut attirer (01h26). David considère que les marques péruviennes au Pérou ont peu ou pas d'engagement, alors il préfère rester en dehors de ce cercle (01h44).

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
15/06	Pedro	Directeur Artistique	32 ans	Starbucks, Quartier de Pueblo Libre	02m48

J'ai eu le contact de Pedro, grâce à Fanny. Pedro me pose d'abord beaucoup de questions sur mon projet et me demande qui j'ai interviewé, il semble connaître la plupart de personnes. Il n'effectue pas d'études supérieures ni de formation artistique, il commence à travailler directement à plusieurs postes (Comptable, Maquilleur, Community Manager, assistant photographes ... ). Depuis 3 ans, il occupe le poste de directeur artistique à son compte car il préfère avoir le pouvoir de contrôler et de diriger (15m00). Il emploie un ton hautain lorsqu'il parle du travail d'autres personnes, en me disant que c'est horrible mais les fois où ils ont travaillé avec lui ça allait (29m00). Il a suivi des cours d'analyse du comportement, il les utilise avec ses mannequins. D'ailleurs, il aime beaucoup découvrir de nouveaux visages, contrairement aux autres directeurs artistiques qui sont trop flemmards pour le faire (40m00). Il préfère travailler avec de nouvelles personnes car il peut les diriger pendant les séances photos, leur demander de ne pas faire les beaux mais de transmettre quelque chose, car ils ne sont pas sur Facebook ou Instagram, ils font de la mode. Avec ces nouvelles personnes, il casse le moule du mannequin au visage de poupée, qui correspond au style de Lima. Il me parle de la relation avec ses assistants, il ne fait pas de troc pour son travail, mais il le fait avec de personnes qui peuvent lui apporter un plus et qui lui permettent alors de se faire une bonne image devant ses clients. Il a par exemple des clients de Gamarra, mais il ne publie pas cela (01h04). Concernant le LifWeek, ce qu'il aime le plus ce sont les after party. Il trouve que les organisateurs et les designers font une erreur lorsqu'ils offrent des places, car finalement cela ressemble à des fêtes traditionnelles ou folkloriques. Il y va car c'est un événement social qui le distrait et le fait d'être en société devient un outil clé pour se faire des contacts (1h15). D'après Luis, il faut se demander pourquoi on participe à ce genre d'événement, il y a la famille ou les amis qui viennent soutenir les designers, mais également les commères qui viennent voir pour se sentir "de sociedad". Il trouve cela fou qu'on invite certaines personnes pour gagner des followers, en faisant référence aux personnes de la télé réalité, ce qui donne un côté ringard à l'événement (01h20). Parfois, il accepte de travailler avec des influenceurs pour avoir plus de followers, mais il trouve qu'ils ont des voix détestables et une attitude hautaine. Il considère qu'à Lima, on ne fait pas attention à ce qu'on présente car on n'utilise jamais de mannequins alternatifs alors que c'est actuellement un succès en Europe (01h36). Il trouve qu'il y a souvent une certaine rivalité entre le photographe et le directeur artistique dû à un manque de confiance ou à la mentalité. Il communique actuellement avec plusieurs artistes étrangers qu'il admirait auparavant

et qui sont désormais dans une relation de confiance avec lui (02h04). On discute sur les personnes du milieu qu'il aime ou qu'il n'aime pas et qu'il me conseille d'interviewer. Il me raconte également son projet de vidéos YouTube, dans lequel il veut faire une sorte de Master class sur la mode. Il me donne l'exemple d'un designer qui était "pauvre mais finalement réussit"(02h18) puis continue à critiquer ouvertement des photographes ou mannequins.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
16/06	Carlos	Directeur artistique Maquilleur	35 ans	Son atelier, Quartier de Barranco	01m50

J'ai eu le contact de Carlos grâce à Fanny. Il me reçoit dans son atelier/ appartement, Carlos est très accueillant et me met directement à l'aise. Il me parle d'abord de son enfance en province puis de son arrivée à Lima pour des études d'art à l'Université Católica de Lima. En parallèle de ses cours, il devient coiffeur et maquilleur pour ses amis. Ses études dans l'art lui donnent des outils pour apprendre à utiliser les couleurs et les formes. Il devient assez vite connu et commence à maquiller pour des productions plus grandes. Il se lance également dans la direction d'art mais pour des projets plus petits avec ses amis. Il décide récemment de créer son site Web, dans lequel il propose différents types de services tel que l'accompagnent à des clients qui veulent lancer leur propre marque (10m00). Il trouve que grâce à la globalisation, les artistes péruviens sont aujourd'hui plus influencés, mais ils n'ont pas d'identité graphique ou esthétique. C'est souvent compliqué car pour pouvoir créer au Pérou, il faut suivre des standards (29m00). Carlos n'aime aucune marque péruvienne mais plutôt les marques étrangères. Il trouve que le seul représentant de la mode au Pérou est Mario Testino (38m00). Il profite pour me raconter que récemment il a eu l'opportunité de travailler avec lui. Mario Testino voulait organiser une séance photo qui représentait la femme liménienne. Il leur donne beaucoup de liberté dans leur travail mais on leur interdit de photographier ou filmer avec leur téléphone pendant la séance, car cela "prostituerait" le travail. Concernant le LifWeek, il est pour l'idée qu'on devrait créer une passerelle underground dans un endroit abandonné comme l'ont fait de marques de haute couture européenne (53m00). Carlos a un style très prononcé, porte des couleurs flashys, mais également les cheveux teints en violet, je lui demande alors comment on accueille son look et il répond que seulement les personnes "que tienen mundo" savent l'apprécier (57m00). Pour Carlos, le Pérou a beaucoup de matière première cependant il manque du design, il voudrait créer un espace de création avec ses amis et pouvoir également les payer, il est difficile d'être créatif dans un pays aussi conservateur (01h20). Il me montrera après les vêtements qu'il a customisé ainsi que son site internet.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
22/06	Pamela	Directrice Artistique	28 ans	Chez elle, Quartier de Miraflores	01m43

J'ai eu le contact de Pamela grâce à Fanny. Dès le début Pamela parle avec un accent différent ou en employant des mots du jargon argentin. Pamela a également fait des études de Communication à l'Université de Lima. En parallèle à ses études, elle effectue un stage dans le studio de Leticia. Ensuite, elle passe un an en Argentine pour prendre de cours de spécialisation de direction artistique puis retourne à Lima. Elle se rend compte qu'elle préfère sa vie à Buenos Aires, elle y retourne et reste pendant 5 ans (10m00). Pour des raisons personnelles, elle revient à Lima et en parallèle de la direction artistique, elle lance un business de location de vêtements. Elle me raconte son expérience en Argentine et les différences qu'elle trouve entre travailler dans la mode dans les deux pays, comme par exemple les remarques qu'on lui fait : "Tu viens du Pérou, en Argentine on fait de la mode" (19m00). À Lima, elle réalise qu'effectivement "ce n'est pas de la mode", le style est souvent esthétiquement obsolète, mal organisé, lors d'événements les personnes veulent se prendre en photo pour une exposition sociale (26m00). Pamela trouve que la plus grande différence entre les mannequins péruviens et argentins est le professionnalisme, car ces derniers se dédient à 100% à cela, prenant le mannequinat comme un vrai travail (37m00). En ce qui concerne les influenceurs, la question qu'elle se pose est « qu'est ce qu'ils influencent ? », car ils n'ont aucune formation. Elle se considère "hater" de ces personnes car ils ne présentent aucune information sur les vêtements, à part des unboxing<sup>59</sup>. Pamela donne également des cours de tendance dans une école de mannequinat. Mais selon elle, ces tendances qui viennent des États-Unis et d'Europe ne sont pas adaptées aux femmes latino-américaines et encore moins aux femmes péruviennes. Par exemple, les couleurs qu'on utilise pour le maquillage sont ridicules sur ces femmes. Certaines marques qui arrivent au Pérou sont inadaptées aux morphologies des femmes et leur font ressembler à rien (59m00). Pamela respecte certaines personnes qui travaillent dans la mode à Lima mais préfère rester éloignée du cercle. Elle considère que l'on peut se la raconter lorsque l'on est forts dans ce que l'on fait, pas quand tu postes sur les réseaux trois "porquerías"<sup>60</sup> (1h10). On finit l'entretien en discutant sur la politesse et les transports à Lima.

<sup>59</sup> L'unboxing est fait par les influenceurs et consiste en ouvrir des colis commandés sur internet en direct pour les montrer aux personnes qui les suivent.

<sup>60</sup> Traduction de l'espagnol : conneries



Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
04/07	Kike	Maquilleur	21 ans	Café, Quartier de miraflores	02h07

J'ai contacté Kike directement sur son profil Instagram en mentionnant que Fanny m'avait parlé de lui. Je ne savais pas à quoi Kike ressemblait physiquement (car il ne publie pas des photos de lui sur ses réseaux), mais quand je l'ai rencontré, j'ai réalisé qu'on avait discuté pendant le LifWeek. On est très rapidement à l'aise, Kike me fait des confidences sur ses projets. Il souhaiterait partir vivre à Paris, car il trouve que personne exploite suffisamment son talent à Lima (05m00). Avant il offrait son travail pour avoir de la publicité, mais plus maintenant car il veut faire un vrai portfolio mode. Pour cela il a besoin des mannequins minces et extrêmement grands (07m00). Ceux qu'il maquille maintenant, il les considère pas tous comme des vrais mannequins. Il a un prototype de beauté qui correspond à l'Haute Couture européenne. Kike n'a jamais pris de cours de maquillage, lorsqu'il était jeune il avait des problèmes de peau alors il commence à se maquiller à l'âge de 11 ans pour cacher ses propres imperfections (16m00). Il s'inscrit dans une école de maquillage à Lima, mais part au bout de quelques jours. Il commence à faire des photos pour les publier sur ses réseaux sociaux et on commence à l'appeler pour des petits contrats où il était peu ou pas payé (30m00). Il rémunère toujours ses assistants car comme lui à ses débuts, ils ont aussi besoin d'acheter du matériel. Kike pense qu'on te fait souvent souffrir avant de te laisser avoir une place. Pendant le LifWeek tous les mannequins faisaient la queue pour être maquillés par lui, alors les autres stands l'ont détesté. Il trouvait qu'il n'y avait pas une bonne organisation pour les défilés, cela faisait "bon marché", mais surtout il n'avait pas assez de lumière pour travailler (36m00). En même temps, il trouve que c'est de très mauvais goût de vendre des entrées, pour lui la mode est tout sauf démocratique. Même s'il a aimé ce que la designer Pat Sedano a présenté, il trouvait que cela ressemblait à la marque Balenciaga, cependant c'était ce qu'il y avait de plus alternatif. On discute sur les marques péruviennes qu'il aime, il me dit qu'il aime beaucoup la marque *Ayllu*<sup>61</sup>, mais lorsqu'il a travaillé avec elles, il n'a pas aimé qu'ils utilisent leur pouvoir, car ça allait lui faire de la pub, pour ne pas le payer (47m00). Le milieu des maquilleurs est plutôt dominé par les influences que par le talent. Il est détesté par les autres, il a été viré des groupes sur les réseaux sociaux car il met des commentaires faisant des critiques positives sur le travail des autres mais qui ont été mal prises. Kike pense également qu'il est peut-être pas pris au sérieux à cause de son jeune âge (56m00). Selon lui il n'y a pas d'identité de mode, la mode n'existe pas, personne ne sait rien et cela lui fait de la peine. Souvent à Lima, on suit les mauvaises tendances ou on s'habille

<sup>61</sup> Ayllu est un nom fictif, il s'agit d'une marque péruvienne tenue par des femmes et vendue spécialement à New York et Paris.

pour attirer l'attention, une personne qu'il aime, c'est Claudia, dont il trouve le look incroyable (01h14). On discute sur les standards de beauté et il me parle du mannequin internationale Cara Delevingne, égérie Chanel, comme étant trop grosse et trop laide. Selon Kike, elle ne correspond pas au type de beauté recherché pour une fille qui représente cette marque. D'un ton assez fière il dit que l'influence péruvienne est partout dans la mode à l'étranger mais donnant des exemples, "somos referencia". Toujours avec ce même ton il ajoute qu'il a changé le maquillage au Pérou et que tous devraient augmenter leur niveau en faisant de nouvelles propositions (01h37). Il a été bon pour se faire un place dans le milieu, les meilleurs du secteur le contactent et n'ont aucun problème avec lui. En même temps il sent que les jeunes collaborent plus ensemble pour présenter des nouvelles propositions (01h53). Kike me raconte pour finir qu'on lui a récemment envoyé un mail en lui proposant l'achat de followers pour son compte. Il a refusé car il préfère un engagement réel de la part des gens qui le suivent que payer (02h03).

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
06/07	Daniela	Mannequin	19 ans	Café, Quartier de Pueblo Libre	55m00

J'ai directement contacté Daniela sur son profil Instagram. Daniela est suivie par une agence à Los Angeles actuellement. Elle est mannequin depuis l'âge de 12 ans, mais commence vraiment à gagner de l'argent à 14 ans lorsqu'elle participe au concours Elite Model. Elle faisait des études de Communication à l'université, qu'elle a dû arrêter à cause de ses nombreux voyages. Cependant, l'université la soutient et elle peut reprendre ses études quand elle le souhaite contrairement aux opportunités dans le mannequinat qui n'arrivent souvent qu'une seule fois (08m00). Une agence en Inde la contacte lorsqu'elle est à la fin du lycée mais ne voulant pas partir avant de finir ses études, elle décide de décliner l'offre. Lorsqu'elle finit ses études, elle part quelques mois en Europe pour visiter des agences mais à cause de problèmes de Visa, elle est contrainte de retourner à Lima. Elle recontacte l'agence en Inde et part travailler là-bas pendant 4 mois. À Lima, elle a toujours fait de la Haute Couture mais en Inde elle participera à des projets plus commerciales. À son retour, elle participe au Lifweek et est élue mannequin de la saison, ce qui lui donne plus de visibilité et plus de propositions de travail. Elle revient sur ses débuts en disant que comme on lui avait dit deux fois qu'elle pouvait être mannequin, elle en parle à sa mère et cette dernière l'inscrit dans une école (22m00). Daniela m'explique comment on prépare une séance photo, par exemple certains lui envoient un PDF avec toutes les références pour qu'elle puisse avoir une idée avant. Elle compare son expérience à l'étranger avec Lima et elle trouve qu'il y a un manque de sérieux. Par exemple, certaines équipes ne se soucient pas de ce que les mannequins mangent ou si elles mangent, on peut parfois lui proposer des pizzas alors qu'à l'étranger on leur donne de la nourriture saine (27m00). Un autre problème est celui de la paie, qui prend souvent trop longtemps à être effectuée. Ses amies mannequins ont conclu de ne pas baisser leur tarifs pour ne pas gâcher leur travail. Parfois, elles sont toutes contactées en même temps pour voir qui accepte les prix proposés (35m00). Daniela me parle des marques péruviennes qu'elle aime et pour qui elle a travaillé. Concernant le LifWeek, elle n'était pas présente à la dernière édition mais ses amies lui ont dit que cette édition était différente, qu'il n'y avait plus la même émotion qu'auparavant (47m00).

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
07/07	Olivia	Designer	27 ans	Chez moi	01h30

Pendant mon séjour à Cuzco, j'avais participé à un deuxième atelier avec Claudia Aragon intitulé *Empoderamiento a través de la imagen*. Olivia aide Claudia dans les inscriptions ainsi que la préparation des ateliers. Elle avait été présente à ce dernier et entend que j'avais interviewé Claudia. À la fin, elle me demande si on pouvait également se voir pour qu'elle me donne son point de vue. Lorsqu'elle vient à Lima, elle me contacte. Olivia étudie le Journalisme puis les Sciences Politiques. Sur un coup de tête elle accepte de partir travailler dans un village à 5 heures de Cuzco. Son travail lui permettait de voyager dans toute la région et elle réalise que les femmes qu'elle rencontre n'ont pas beaucoup d'opportunités de développement personnel. Elle quitte son travail et crée sa marque qui se divise en deux. Premièrement, la partie entreprise qui fait des vêtements urbains avec des broderies typiques de la région de Cuzco, puis deuxièmement la partie ONG qui s'occupe des projets pour le développement des femmes vulnérables (12m00). Etant donné que tout est fait à la main, les prix sont élevés, malheureusement la marque ne rencontre aucun succès (24m00). Elle considère qu'à Cuzco, on ne valorise pas forcément la symbolique du travail fait-main et on essaye plutôt de s'habiller avec le moindre investissement (31m00). Il lui est souvent arrivé de se faire avoir lorsqu'elle achetait du matériel à certains couturiers ou brodeurs, car elle n'avait personne pour vraiment la conseiller elle et son équipe. D'un autre côté, elle a essayé de contacter d'autres marques pour faire des collaborations, sans non plus avoir de résultats positifs (44m00). Olivia pense que les jeunes sont très influencés par les médias à Cuzco, surtout dans la représentation des femmes blanches et la surexposition de la peau. Elle me raconte que dans certains villages, hommes et femmes portent des vêtements qui selon les couleurs indiquent s'ils sont mariés, fiancés ou célibataires (57m00). On discute finalement sur le Féminisme au Pérou et elle me raconte des détails de sa vie privée.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
09/07	Felipe	Designer	24 ans	Magasin, Quartier de miraflores	01h11

J'ai rencontré Felipe pendant le LifWeek, il m'a donné son numéro et j'ai pu le contacter directement. Il est né dans une province au Nord du Pérou, lorsqu'il finit l'école, il arrive à Lima pour effectuer ses études dans la mode. Il savait depuis qu'il était jeune qu'il voulait travailler dans ce secteur. Il prend des cours de couture et de patronage à la mairie de son village. Sa mère lui offre alors une machine à coudre et à la fin du lycée, il organise déjà des petits défilés (12m00). Lorsqu'il finit ses études, il est un peu dégoûté de ce milieu car il voit beaucoup de maltraitance. Les influenceurs et blogueurs ne disent pas toujours la vérité et il considère être dans un milieu très superficiel. Il crée en 2014 sa marque sous une influence Punk, mais elle est actuellement finie pour créer une toute nouvelle marque. Felipe également eu l'occasion de travailler avec Mario Testino. Il lui donne la liberté de choisir et de créer un personnage qu'il photographie. Il trouve cela chouette car parfois, les photographes se sentent au dessus et se permettent de donner des ordres alors que c'est un travail en équipe (26m00). Felipe voudrait avoir l'opportunité de participer à *Perú Moda* car c'est une plateforme promue par l'état et il y a plus de soutien notamment financier pour le jeunes designers (30m00). Par rapport au LifWeek, il voudrait être invité par les designers car il y a des personnes assises au premier rang alors qu'ils ne s'intéressent pas forcément à la mode (33m00). Il aimerait qu'on le laisse s'occuper du casting des mannequins, même gratuitement, car il trouve que souvent ils ne représentent pas le concept des marques (36m00). Felipe me raconte que pendant le dernier LifWeek il réussit à s'asseoir au premier rang car la personne à qui il a pris sa place, était en retard. Il considère normal que lorsqu'on est en retard quelqu'un d'autre puisse prendre une place au premier rang. Cependant le garçon qui devait s'asseoir à cet endroit vient accompagné de quelqu'un du staff et le forcent à se lever (39m00). Ce dont il voudrait traiter dans sa nouvelle marque c'est de la féminité des garçons. Cela concerne son propre ressenti, souvent il a peur de s'exposer car on le regarde, il aimerait aller aux soirées "nu" mais il sait qu'il sera jugé. Il me parle de sa sexualité puis des boîtes qu'il considère comme des espaces où il se sent en sécurité (01h01). On finit en abordant la définition de directeur Artistique. Il se moque de ceux qui se disent l'être car ils ont fait des études pour. Sachant que c'est un titre que l'on gagne grâce à sa culture, ses références et ses expériences.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
12/07	Gonzalo	Artiste Maquilleur	28 ans	Starbucks, Quartier de Pueblo Libre	48m00

J'ai directement contacté Gonzalo sur son profil Instagram. Avant d'être maquilleur, Gonzalo effectue des études d'Hôtellerie et Restauration. Après 4 ans d'exercice dans le métier et voyant un ami réussir dans le maquillage, Gonzalo décide de partir à New York pour intégrer l'école de Make up For ever. Il voulait avoir une éducation moins classique et conservatrice comme celle que l'on enseigne au Pérou (15m00). Pour des questions d'éthique, il ne participe pas aux événements liés à d'autres marques de maquillage que celle pour laquelle il travaille actuellement (M.A.C. Cosmetics). Gonzalo considère que c'est un milieu compliqué car lors de séances photo, on a souvent l'habitude de le presser pour qu'il se dépêche de faire son travail (32m00). Il pense que les péruviens, une fois qu'ils ont atteint un certain niveau, croient qu'ils savent tout, raison pour laquelle ils se permettent de faire des réflexions. Il a quitté tous les groupes de maquilleurs sur les réseaux sociaux car il recevait des commentaires mauvais et il ne désirait pas recevoir cette mauvaise vibe (35m00). Avec l'arrivée d'internet, tout a été révolutionné, cela a évolué, cependant, la mode ne lui a pas encore permis de gagner vraiment de l'argent avec cela (39m00). Finalement, Gonzalo considère que beaucoup de personnes proposent leur travail à des prix très bas pour gagner de l'argent alors qu'il faudrait apprendre à valoriser le travail pour qu'il soit mieux payé .

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
15/07	Julia	Mannequin	21 ans	Starbucks, Quartier de Pueblo Libre	01h47

J'ai directement contacté Julia sur son profil Instagram. Julia était très grande de taille quand elle était jeune, cela la complexait, alors elle était très introvertie. Une amie au collège lui parle d'un casting de mannequins. Elle considère ne pas avoir de chance pour y gagner, cependant elle en parle à sa mère qui l'inscrit dès le lendemain. Elle a toujours aimé le milieu de l'art, dans sa famille il y a de chanteurs, acteurs, elle-même fait de la peinture (6m00). Elle commence à aimer défiler puis s'inscrit dans une école de mannequinat afin de perfectionner sa façon de marcher qui était jusqu'à maintenant très années 1990<sup>62</sup>. Elle est encore mineure à ce moment-là, alors, sa mère la confie au directeur de son école de mannequinat et ensemble ils partent à New York visiter des agences, mais sans succès (18m00). Elle commence à faire tous les défilés Haute Couture pendant le LifWeek et gagne le respect des autres car elle avait plusieurs années d'expérience derrière elle. Julia m'explique que pendant le LifWeek, les organisateurs font venir des filles colombiennes, argentines et brésiliennes, souvent blondes. Il y a donc 20 mannequins fixes, dont 10 péruviennes et 10 étrangères qui sont proposées par les organisateurs de l'événement (21m00). Si le designer veut avoir plus de personnes ou d'autres mannequins, c'est à lui de négocier directement. Selon Julia, ils font venir des mannequins blondes, pâles ou rousses car il n'y en a pas au Pérou et il faut compenser pour que cela ait l'air plus professionnel et avec plus de variété puis avec les filles pâles, on peut également créer un contraste. Julia mesure 1m83, alors parfois on l'a refusée pour éviter le décalage car les autres filles mesuraient beaucoup moins qu'elle (24m00). Elle participe à un concours de mannequins en Chine, comme elle figure parmi les finalistes, elle y reste 4 mois pour travailler. Lorsqu'elle revient au Pérou, elle investit dans sa profession, elle prend des cours d'anglais, de design et donne des cours dans plusieurs écoles (49m00). Elle a par ailleurs gagné le concours de mannequin de l'année pour le LifWeek, elle souhaitait ce prix depuis plusieurs années et lorsqu'elle réussit à l'avoir plusieurs personnes se lèvent dans la salle et l'applaudissent fortement (01h12). Il y a des filles qui voient le mannequinat comme un travail contrairement à elle qui le voit plutôt comme une passion. Souvent, on minimise ce qu'elle fait car on a une idée erronée de ce qu'est le mannequinat. On discute sur le fait qu'il est compliqué de s'habiller différemment à Lima, car on peut vite être jugés dans la rue si on a des tenues qui sortent de l'ordinaire (01h30). Sur la fin, Julia me confie qu'elle aimerait créer sa propre marque car elle dessine depuis qu'elle est petite et pense bien connaître la mode (01h37). Concernant les designers,

<sup>62</sup> Janet m'explique que dans les années 1990, on marchait dans les passerelles en faisant beaucoup de poses.

elle trouve qu'ils ne font que des robes, c'est beaucoup trop formel alors elle voudrait voir quelque chose de plus "cool".



Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
18/07	Edgar	Gérant Magasin	32 ans	Son magasin, Quartier de Miraflores	02h07

J'ai eu le contact d'Edgar grâce à David. *La araña*<sup>63</sup> est un magasin de vêtements qui réunit plusieurs designers péruviens, mais on vend également des vêtements vintage. Il a ouvert en 2004 et a été un des seuls magasins de design indépendant qui à su faire face à la concurrence du fast fashion. Edgar était étudiant en architecture quand il décide de reprendre le magasin en 2010 (13m00). Il définit la araña, comme un endroit de "estilo joven en Lima" mais également comme un espace de libre exploration artistique. Depuis sa création, quasiment tous les designers indépendants ont pu présenter leurs vêtements. Edgar considère qu'il a eu un peu plus de mal en ce qui concerne la culture de vêtements vintage car beaucoup de péruviens considèrent étrange d'utiliser des vêtements déjà usés (30m00). Il ne travaille pas avec des influenceurs car il n'a pas le budget pour les payer. Quelques fois il a fait des collaborations mais il ne les suit pas sur les réseaux sociaux car ils ne lui apportent rien (39m00). Il a comme projet de réussir à ce que les marques de design indépendant soient vendues à l'étranger (57m00). On discute ensuite d'une conférence qu'il avait organisé avec d'autres personnes pour parler de mode.

---

<sup>63</sup> Nom fictif.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
22/07	Annais	Designer	26 ans	Café, Quartier de Miraflores	01h33

J'ai contacté directement Annais sur son profil Instagram. Annais a été une des participantes des *Jóvenes Diseñadores al mundo*, concours organisé dans le cadre du LifWeek. Annais commence en me racontant son expérience. Elle pense qu'on participe au LifWeek seulement pour être vu et non pour voir la mode. Elle trouve que l'éducation n'est pas idéale car par exemple, il n'y a pas de nouvelles technologies pour faire des impressions 3D dans les écoles de mode (5m00). Annais étudiait l'Administration d'Entreprises à l'Université du Pacífico. Cela ne lui plaisait pas alors, elle décide de partir étudier l'anglais en Angleterre pendant un an. À Londres, elle fait un cours d'initiation à la Mode et se rend compte que cela lui correspond plus. Elle a toujours aimé l'art et sa famille possède une petite usine textile (7m00). Elle s'inscrit finalement pour des cours de design de Mode et reste à Londres pendant 5 ans. Elle me raconte également cette expérience puis compare l'éducation entre le Pérou et l'Angleterre. Au début, elle ne voulait pas revenir mais finalement elle rentre au Pérou pour s'occuper de l'usine de ses parents (16m00). À son retour, elle décide de participer au concours de jeunes designers, cependant ce fut pour elle une très mauvaise expérience. La plupart de participants se connaissaient déjà entre eux et l'excluaient. Elle pense qu'ils se sentaient intimidés par son travail (24m00). À Lima, on lui demande également de changer le nom de sa marque, c'est à dire son nom de famille, ce qu'elle refuse catégoriquement. Certaines filles lui ont écrit pour lui dire qu'elles s'identifiaient à elle, car elles aussi venaient de bonnes familles ou étaient dans des bonnes facultés mais avaient subi le racisme par leur origines (31m00). Elle définit sa marque comme "una conversación colorida a través de las prendas, una mezcla entre herencia, tradición y modernidad, vista desde un Perú contemporáneo" (37m00). Annais a présenté sa candidature à deux concours de design de Mode en Nouvelle Zélande et en Hollande et a été retenue. Elle compare ces expériences au concours péruvien et me dit que tout s'est très bien passé là-bas, elle ne gagne pas mais obtient une mention (42m00). Certains photographes ou stylistes péruviens lui ont demandé de leur prêter ses vêtements seulement à eux pour garder l'exclusivité, elle les comprends, mais préfère prêter ses vêtements à qui lui demande, pour gagner en visibilité (48m00). Le travail d'Annais a été publié dans Vogue mais elle a eu très peu de presse locale. Elle pense que c'est parce que c'est un milieu très fermé et qu'on préfère travailler toujours avec les mêmes personnes (52m00). Annais est devenue ambassadrice de *Marca Perú*<sup>64</sup> pour obtenir des financements, cela reste assez exceptionnel, étant donné que souvent

<sup>64</sup> *Marca Perú* est une plateforme créée par l'état qui sert à promouvoir le tourisme et le commerce au Pérou.

ils soutiennent des designers qui sont déjà connus au Pérou (01h02). Elle pense qu'il y a un changement qui s'opère chez les jeunes qui présentent des collections plus innovantes et qui se soutiennent entre eux. Aussi, il y a plus de recherches dans le choix de mannequins. Désormais, on ne cherche plus seulement des filles belles (01h06). Annais dit avoir grandi dans le racisme mais la mode lui a permis d'évoluer comme personne, elle a pu se servir de son background, si elle s'était appelée Smith, elle aurait été très limitée (01h08).

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
30/07	Natalia Barrera	Mannequin	21 ans	Starbucks, Quartier de Breña	01h42

J'ai contacté Natalia sur son profil Instagram, précisant que je venais de la part d'Annais. Natalia est étudiante en publicité à l'Institut Toulouse Lautrec, elle a une chaîne YouTube appelée *Chica Afro - peruana*, et fait également du mannequinat à côté. Elle commence à être mannequin à l'âge de 15 ans, ce qui l'aide avec ses problèmes de confiance en soi. Mais également car sa mère voulait qu'elle ait son quart d'heure de gloire à la télévision. En ce moment, elle a arrêté un peu car les designers lui demandent de se lisser les cheveux et elle ne veut pas. Plus elle protège sa culture, moins elle est appelée pour travailler. La première fois, elle passe un casting pour des petits défilés et elle est directement prise. C'est ainsi qu'elle commence à faire des défilés Haute Couture (17m00). Cependant, pour le casting du LifWeek, elle y participe 3 fois mais n'est pas prise. On lui dit comme excuse qu'elle mesure moins de 1m75, alors qu'elle mesure 1m78 (21m00). Une designer connue l'appelle une fois pour une collection inspirée en Afrique. Natalia décide de la recontacter directement après pour d'autres défilés, mais elle répond qu'elle a déjà toute son équipe. Une des plus grandes difficultés, c'est lorsqu'on doit la maquiller. Elle doit apporter son propre maquillage car les maquilleurs ont rarement la couleur de son teint. Une fois, on a dû la coiffer à 4 personnes pour lui laisser les cheveux lisses, ils ont eu beaucoup de mal puis ensuite, elle voit sur la page Instagram des maquilleurs sa photographie avec une légende qui indique qu'ils travaillent également sur des cheveux afro (25min). Natalia me raconte qu'une fois, pour un défilé de *Perú Moda*, on a mis tous les afros en file et ils en ont en choisit 3, ceux qui avaient le teint le plus similaire, alors que personne ne fait cela pour les mannequins blancs (30m00). Natalia me dit qu'ils sont payés 400 soles (environ 100 euros) par défilé s'ils sont dans la liste officielle du LifWeek. Si c'est un designer qui les appelle directement, c'est souvent moins ou en *canje*. Elle critique le défilé de Jessica Butrich car c'était une ambiance années 1980, cependant il y a seulement eu une fille afro. Natalia me parle de son activisme, elle a été l'une des premières à créer un groupe avec des gens Afro. Elle essaye au travers de vidéos drôles de parler de racisme mais souvent on lui écrit pour lui dire qu'elle abuse et que c'est trop (01h02). Elle est frustrée de ne pas avoir d'argent pour effectuer ses projets ou partir dans d'autres pays où elle est invitée à donner des conférences (01h14). Elle voudrait représenter la communauté afro - péruvienne, apparaissant à la télé pour faire passer son message mais elle n'a pas assez de soutien. Par exemple Julia est plus suivie, elle est également d'origine afro, elle avait des boucles avant mais elle a lissé ses cheveux pour avoir plus d'opportunités de travail (01h35). On finit l'entretien

en discutant d'un livre qu'elle est en train de lire : Le ABC de la culture Afro.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
03/08	Marilyn	Designer Textile	30 ans	Starbucks, Quartier de Pueblo Libre	02h05

J'ai obtenu le contact de Marilyn, grâce à un groupe Facebook que Edgar crée afin de me la présenter. Marilyn savait depuis qu'elle était à l'école qu'elle voulait être designer textile. Elle gagne une bourse et part étudier à Prague pendant 4 ans (10m00). Après ses études, l'arrangement était qu'elle devait rentrer au Pérou. Elle a travaillé dans plusieurs entreprises du secteur textile et notamment avec des marques étrangères tels que Lacoste ou Ralph Lauren qui allaient au Pérou pour fabriquer leur vêtements. Lorsqu'elle participait au LifWeek, elle trouvait que les vêtements n'étaient pas de très bonne qualité. Souvent des fils pendaient des vêtements puis aucun design ne se distinguait (21m00). Avec son travail, elle a souvent étudié les tendances quant aux tissus pour ses clients, la différence avec Gamarra c'est qu'ils ont leur propre tendance selon, par exemple, ce que portent des joueurs de foot ou ce qu'on voit à la télévision. Elle me donne l'exemple d'un costume bleu que Cristiano Ronaldo avait porté à un moment, des containers entiers avec des tissus de cette couleur ont été commandés alors que selon elle cette couleur n'allait à personne au Pérou (30m00). L'arrivée de l'exportation chinoise a fait disparaître beaucoup de petits commerçants de Gamarra. Désormais, ils ont arrêté leur fabrication pour commencer à vendre des vêtements chinois, beaucoup de vêtements de retail vendent également des vêtements fabriqués en Chine (35m00). Les commerçants de Gamarra font leur propre défilé mais les mannequins qu'ils choisissent montrent plus de chair. Ils souhaiteraient s'imposer à un niveau mondial, en prenant comme principale source d'inspiration les concours de beauté (53m00). Marilyn me dit que dans le cadre de la dernière édition de *Perú Moda*, on a demandé aux designers de travailler avec une entreprise textile qui leur a été attribuée (01h06). Elle me raconte son expérience lorsqu'elle a travaillé dans les entreprises de textiles installées en dehors de Lima, les difficultés qu'elle rencontre en tant que femme et les difficultés pour les ouvriers (01h35). Marilyn pense que l'arrivée des vénézuéliens au Pérou aura forcément une influence dans la façon de s'habiller car ils ont un style plus "pimpeado" et ils prennent plus soin d'eux (01h40). Elle regrette qu'avec toute la matière première, il manque des écoles spécialisés qui préparent les tisseurs.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
09/08	Emilia	Designer	25 ans	Son atelier, Quartier de Miraflores	56m00

J'ai contacté Emilia directement sur son compte Instagram. Elle me reçoit dans son atelier, la stagiaire qui travaille pour elle, Valeria, sera présente et interviendra pendant l'entretien. Emilia voulait étudier l'art plastique mais comme la plupart de millenials elle avait également le rêve d'avoir sa propre marque. Elle commencera à étudier le design de mode à l'UPC mais étant donné que c'était la première promotion, ils n'étaient pas assez bien organisés. Elle décide de partir pour aller à l'école Mod'Art, mais là aussi elle trouve qu'en étant une école française à Lima, l'école ne ressemblait pas à celle de Paris. Emilia voulait traiter dans son projet de fin d'année, la dépression et la bipolarité comme thème d'inspiration. C'est suite à cela que la marque qui porte son nom est née (7m00). Elle a pu récemment participer à *Colombia Moda*<sup>65</sup>, grâce au soutien de *PromPerú*<sup>66</sup> qui a accepté de l'aider dans le financement du voyage pour qu'elle puisse s'y présenter (14m00). Elle trouve qu'il y a beaucoup de respect entre tous les designers péruviens et que c'est assez enrichissant que, grâce aux réseaux sociaux, tout le monde puisse voir ce que les autres font (21m00). Emilia est frustrée qu'avec l'arrivée de Zara et H&M tout le monde veuille s'habiller pareil, même ceux qui ont de l'argent, il faudrait éduquer le marché même si cela se fait lentement. Ce qui est plus compliquée pour elle est de peser le pour ou le contre en tant que designer en ce qui concerne la partie commerciale. Concernant le LifWeek, elle s'ennuie maintenant, en tant qu'étudiante en mode la première fois elle était très heureuse mais elle s'est vite rendue compte que ce n'était pas ce qu'on croyait. Elle trouve qu'il y a quelques designers intéressants mais les participants s'habillent pour un cocktail et tout a l'air faux (33m00). Elle a l'impression qu'elle a plus de soutien de l'extérieur alors qu'au Pérou, la presse locale ne parle pas de son travail (48m00).

<sup>65</sup> Équivalent colombien de *Perú Moda*.

<sup>66</sup> *PromPerú* est un organisme lié au Ministère du Tourisme qui se charge de la promouvoir le tourisme, le commerce et l'image du Pérou.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
10/08	Rosa	Centre de Recherche Textile de l'Université de Lima	Environ 50 ans	Bureau de Rosa, Université de Lima	01h30

J'ai obtenu le contact de Rosa grâce à un groupe Facebook que Marilyn créé afin de me la présenter. Rosa est ingénieure industrielle, elle commence au début des années 1990, moment où a lieu le boom du textile d'exportation au Pérou. D'après elle, un des plus gros problèmes du Pérou est le développement des marques de design mais également la main d'œuvre qui est encore trop cher par rapport à leurs concurrents chinois (09m00). Concernant la laine d'alpaga, il n'y a actuellement aucune régulation face à l'extinction de ces animaux. Les éleveurs reçoivent très peu de gains par rapport au prix auquel la laine est vraiment vendue (16m00). Rosa travaille avec le Mincetur (Ministerio del Comercio Exterior y Turismo) dans l'organisation des capacitations proposées aux artisans dans tout ce qui est qualité et innovation pour leur produit. Cependant ils rencontrent des difficultés pour que les artisans y participent. Ce qu'ils veulent, c'est surtout avoir des investisseurs qui leur donnent du capital mais, également, que tous les ateliers proposés soient complètement gratuits (20m00). Rosa me donne le contre-exemple de la Colombie. En effet, elle est allée voir comment se déroulaient les mêmes types d'ateliers là-bas et contrairement au Pérou, les ateliers ont tellement de succès que les artisans doivent attendre plusieurs mois pour y accéder. De plus, c'est également payant et cela ne pose aucun problème (32m00). Elle me parle de l'informalité, les artisans pensent seulement aux chiffres qu'ils doivent obtenir par semaine, sans vraiment se soucier du poids, de la fiche produit ou du temps de production des vêtements qu'ils fabriquent (47m00). Avec l'arrivée de H&M et Forever 21, Gamarra a été le plus affecté car les prix sont plus bas, ils ont donc perdu des clients. Un autre problème est celui du consommateur, qui est habitué à acheter des vêtements qui sont de mauvaise qualité mais à des prix abordables (58m00). Rosa me raconte que pendant un voyage en Italie, elle a eu une discussion sur les pulls péruviens qui ont des motifs de lamas. Ce que les italiens voyaient étaient des petits chiens, on lui reproche alors d'avoir des vêtements avec une symbolique qui n'est pas suffisamment claire, et on lui dit qu'avec toutes les matières premières, c'est absurde de ne pas en profiter pour avoir de vrais designs (01h04). On discute finalement des journées sur le textile que l'Université de Lima organise au mois d'avril et dans lesquelles ils ont invité plusieurs personnes reconnues dans le secteur qui viennent de partout dans le monde. Elle me parle également de la mini usine qu'ils ont construite dans la faculté afin de pouvoir faire des petites productions (1h15). Rosa considère qu'il y a eu une évolution vers le bas car malgré les efforts de l'université, il n'y a pas vraiment de soutien de la part de



l'état.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
25/08	Alonso	Photographe	23 ans	Starbucks, Quartier de Miraflores	02h20

J'ai contacté Alonso directement sur son compte Instagram. Il me confie dès le début qu'il souhaiterait tenter sa chance et partir au Brésil ou au Mexique puis en Europe. Il fait des études de communication à l'université. Il a toujours aimé la photographie et regardait attentivement les magazines de sa mère mais, c'est seulement à l'âge de 18 ans qu'il demande à son père de lui offrir un appareil photo. Il commence à prendre en photographie ses amis puis grâce à une recommandation, il peut travailler pour une marque de vêtements. En même temps, il publie son travail sur sa page Tumblr<sup>67</sup> (05h30). Il a fait des photos pour le LifWeek par l'intermédiaire d'une agence. Il me raconte d'un air très amusé le moment où les influenceurs sont restées dehors pendant le défilé de Yahel Waisman car elles étaient arrivées en retard. Pour lui, la scène est à mourir de rire, qui aurait cru que les plus "top" resteraient dehors (21m00). Lors d'une séance photo sur une plage à Lima, il s'est fait voler tout son matériel, il prend alors un peu de temps avant de pouvoir reprendre. À ce moment-là, il est contacté sur Instagram pour faire des retouches photos pour des magazines tels que Vogue ou Harper's Bazaar mais il n'est pas du tout bien payé pour cela. Il me montre avec son téléphone les photos qu'il a retouché et également les photos qu'il a pu faire, tout en me racontant le parcours des mannequins. Il prend l'exemple de Juanita Burga, qui était des Barrios Altos, quartier populaire de Lima et, qui est désormais au plus haut niveau (31m00). Alonso me parle de la polémique du mannequin de la saison du LifWeek. Tout le monde a cru que celle qui gagnerait serait Lucia Duarte mais c'est Paloma Santa Cruz qui remporte le prix. Elle n'avait pas défilé auparavant et n'était pas du tout connue. Selon lui, la rumeur dit que c'est parce que sa mère était amie avec l'organisateur de l'événement. Il me parle des mannequins russes qui se sont installées dans la région amazonienne et qui font carrière dans le mannequinat, il s'excuse par avance pour ses propos et dit "son las típicas chicas de provincia", très aimables et polies (38m00). On continue notre discussion sur les photographes qu'il admire. Alonso considère qu'il y a beaucoup de talent au Pérou mais il n'y a pas d'industrie, c'est très *amateur* alors tout le monde veut partir. Un autre problème, selon lui, concerne les stéréotypes de beauté. On fait venir des mannequins d'ailleurs et on ne veut pas utiliser la beauté péruvienne ou avoir à s'identifier aux "mannequins péruviens" (44m00). Il me parle d'une marque, *teens*<sup>68</sup>, qui ne présente pas "la típica peruana" alors qu'ils vendent à un public de catégorie C ou D (53m00). Alonso considère également

<sup>67</sup> Tumblr est une plateforme web dans laquelle on peut publier des photos et vidéos puis également repartager le contenu des autres utilisateurs.

<sup>68</sup> Nom fictif.

dommage que d'autres photographes étrangers profitent des paysages péruviens alors qu'eux ne le font pas. Il me raconte également son expérience pour une marque assez connue qui se vend surtout à l'étranger. Il a été contacté par Cristian Duarte<sup>69</sup>, puis le maquillage a été fait par Kike, il considère avoir travaillé avec les grands (01h00). Il me raconte qu'il est mal aimé d'un photographe appelé Angel, car il a travaillé avec des personnes qui n'étaient pas spécialement appréciées par ce dernier (01h10). On revient sur le sujet des mannequins péruviens, d'après lui elles sont payées 400 soles (environ 100 euros) pour toute la semaine, sauf celles qui viennent de l'étranger qui sont payées pour défiler et dont on gère toutes leurs dépenses sur place (01h23). Souvent, on lui écrit pour lui demander de faire des photos, des filles qui croient que parce qu'elles sont jolies, elles peuvent avoir des photos gratuitement. Certains photographes acceptent pour gagner des followers, les personnes alors prennent des mauvaises habitudes. Il me montre à nouveau ses photographies pendant plusieurs minutes, tout en me parlant de l'évolution de la photo de la femme jolie et parfaite qui, grâce aux mouvements féministes, montre plus son corps actuellement (01h30). Il trouve que les gens qu'il fréquente ont beaucoup de style car ils cherchent des tendances européennes (01h37). Actuellement, il considère qu'il y a une évolution entre les photographies de lifestyle qu'il prenait à ses débuts et ses photographies éditoriales actuelles (01h49). On discute du LifWeek, il y participe mais le voit comme un événement sans plus. Selon lui, les marques appellent les "mediáticos" pour avoir des followers. Les designers montrent souvent la même chose, il me donne des exemples. Selon lui, le milieu est monopolisé par certaines personnes, ce qui laisse peu de place aux nouveaux (02h03). Sur la fin, il me montre et commente à nouveau ses photographies.

---

<sup>69</sup> Cristian Duarte est un directeur artistique de longue trajectoire et de renommée au Pérou.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
27/08	Angel	Photographe	28 ans	Starbucks, Quartier de Miraflores	58m00

J'ai contacté Angel directement sur son compte Instagram. Après l'école, Angel décide de suivre dans un premier temps des études d'ingénieur puis, il change dans un second temps pour des études en Communication. Il commence professionnellement il y a deux ans car il aimait ce que la mode pouvait lui inspirer. Il publie dans des magazines étrangers puis photographie les campagnes des petites marques. Angel travaille souvent avec Pedro car, pour lui, le reste des directeurs artistiques sont très "has been" et ne connaissent rien à l'art (03m00). Selon Angel, un des problèmes au Pérou, c'est qu'il n'y a pas d'industrie et les artistes sont mal vus, comme si être artiste voulait dire mourir de faim. D'un autre côté, les jeunes voient la photographie comme une manière de devenir célèbres ou de gagner de l'argent facilement et non comme si c'était de l'art. Les péruviens s'aident pas entre eux et se mettent souvent des bâtons dans les roues (10m00). Au sujet des influenceurs, il pense qu'ils ont une date d'expiration, ils vont arriver au sommet puis après ce sera terminé. Ils ont, en même temps, gâché la scène de la mode à Lima car on ne peut pas l'appeler industrie (15m00). Il m'explique les différents types d'éditoriales de mode et me parle également de son expérience lorsqu'il part au Mexique (27m00). Il veut me raconter l'histoire d'un manager de mannequins qui parle sur lui et que je devine être Hugo, interviewé au début de mon terrain, il commence à critiquer son travail (36m00). Angel pense que celles qui sont devenues mannequins à Lima sont celles qui viennent des meilleurs écoles de la ville et, qu'elles sont grandes de tailles parce que leur parents sont étrangers. Elles ont forcément de l'argent car le mannequinat au Pérou ne paie pas correctement. Il a participé quelques fois au LifWeek par le biais des agences mais il n'aime pas prendre ce genre de photographies (40m00). Concernant les designers, il trouve que, par exemple, certains jeunes designers cassent le stéréotype du péruvien qui porte les couleurs du drapeau du Tahuantinsuyo. À ce moment-là, il ne faisait pas trop de photos car il préfère travailler avec des lumières naturelles et à Lima, il faisait gris. À la fin de l'entretien, il me demande qui j'ai rencontré et si, par hasard (d'un ton ironique), j'avais interviewé des photographes Tumblr, faisant allusion à Alonso.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
27/08	Lorena	Designer	23 ans	Starbucks, Quartier de Surquillo	01h47

J'ai contacté Lorena directement sur son compte Instagram. Lorena a gagné un concours important de design de mode à Lima. Depuis qu'elle est jeune, elle a toujours eu une connexion avec les artisans étant donné que sa mère travaillait dans l'exportation. Elle commence à l'UPC le design de mode mais elle trouve que c'est trop technique et pas suffisamment créatif. Elle change alors pour l'école Mod'Art (5m00). Elle commence à travailler pour une marque qui travaille la maille et qui sollicite souvent le travail des artisans. Grâce à sa connexion avec les artisans, elle sait comment leur parler, comment communiquer poliment avec eux. Elle travaille à côté avec une ONG hollandaise qui paye, selon elle, un prix juste aux communautés pour leur travail, contrairement à la marque pour laquelle elle travaillait, qui revendait les pièces à des prix beaucoup plus élevés. D'après elle, la raison serait que la marque vend à l'étranger et il y a beaucoup de frais d'envoi (12m00). Elle a eu une autre expérience chez une designer du LifWeek en tant que stagiaire où elle n'était pas du tout payée. Elle accepte ces conditions car elle veut voir le travail d'une des designers les plus reconnues à Lima mais, très rapidement, elle réalise qu'elle n'y arrivera pas sans aucune entrée d'argent (16m00). Lorena accepte également un projet qui consiste à donner des cours à des personnes en prison (37m00). Elle m'explique le déroulement du concours qu'elle a gagné. Elle était censée gagner, comme chaque année, un voyage d'un mois en Chine mais, exceptionnellement, elle gagne également un prix spécial du jury qui correspondait à une bourse pour aller étudier en Italie (43m00). Elle est appelée par les organisateurs du concours pour discuter du choix de ses mannequins. Elle veut seulement des mannequins noirs. On lui demande si elle est sûre car ils ont une autre morphologie. Lorena se demande pourquoi on devrait mettre des mannequins blancs albinos alors que nous ne sommes pas physiquement comme ça (47m00). En parlant des mannequins, une fois elle se trouvait dans le backstage du LifWeek, elle entend qu'il y a déjà trop de "blanquitas", il faut alors mettre une fille noire comme gagnante du mannequin de la saison, ce fut l'année où Julia remporte le titre (51m00). Lorsque j'interviewe Lorena, elle était à Lima pendant quelques semaines car elle avait déjà commencé ses cours en Italie, elle m'explique alors comment se déroulent ses cours là-bas puis me raconte un peu sa vie à Milan (01h02). Elle me dit que son retour à Lima a été difficile. Il est souvent compliqué pour elle d'assumer son style vestimentaire car elle est souvent critiquée, notamment par ses amies qui lui disent qu'elle restera seule si elle continue à s'habiller en noir (01h10). Pour Lorena, c'est difficile au Pérou de se faire une place dans le milieu de la mode car la réussite d'un péruvien se fait

en écrasant un autre (01h16). Récemment, on lui a proposé une session de photos avec ses vêtements car des mannequins brésiliennes allaient arriver à Lima. Énervée, elle me dit qu'elle s'en fiche d'où les mannequins viennent puis se pose la question de pourquoi on fait venir des personnes d'autres pays (01h20). Lorena considère qu'aujourd'hui les fibres textiles sont en train de devenir importantes dans la mode péruvienne. Même si les designers présentent souvent la même chose, il y a de plus en plus de jeunes talents (01h33). Dans ses débuts, Lorena aussi regardait tout le monde d'un air hautain, surtout lorsqu'elle travaillait pour une designer connue, mais elle a réalisé que cela ne la mènerait à rien surtout lorsqu'elle constate les mauvaises conditions de travail qui subissent les employés et elle-même. Finalement, Lorena me dit qu'elle définit son travail comme *Moda social*. Grâce à l'éducation qu'elle eu de sa mère et sa grand-mère, son travail en prison, elle voudrait faire une mode juste puis pense également à son Karma.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
29/08	Gerardo	Designer	26 Ans	Starbucks, Quartier de Miraflores	01h53

J'ai contacté Gerardo directement sur son compte Instagram. Gerardo a également participé à un concours de design de mode. Gerardo commence à étudier le design de Mode à l'école Chio Lecca. Lorsqu'un enseignant lui dit qu'il n'arrivera jamais à faire une robe, il décide de changer d'école et de poursuivre à Mod'art. Là, il apprend beaucoup, notamment du côté technique mais l'ambiance avec les autres élèves reste tendue. Il pense que c'est dû au fait que l'école ciblait des filles du Cambridge, Villa Maria ou Markham<sup>70</sup>, elle est très exclusive. Dès son arrivée, un de ses camarades dit : ceux qui ont des Iphones à gauche, les autres à droite (5m00). Gerardo me raconte ses expériences en tant qu'enseignant de patronage et son travail dans une entreprise textile. Après le concours, il reçoit un appel inattendu de *PromPerú* où on lui propose de participer à un autre concours en Chine. Il prépare une collection appelée "Orígenes" inspirée des groupes ethniques des Andes et de l'Amazonie (25m00). Il critique fortement les filles de Lima, qui ont réussi à créer leur marques mais qui n'ont aucune idée de la valeur de pi, pour mesurer leur patrons. Il imite également la façon dont les influenceurs parlent et me dit qu'elles sortent toutes du même moule (30m00). Gerardo me parle d'une mauvaise expérience qu'il a eu dans une boutique où il essaye de vendre ses vêtements et où on le vire à la fin de son contrat sans explication. Il réussit à négocier un autre espace dans le magasin mais on ne lui donne que quelques centimètres de place dans un endroit où les clients n'y vont pas forcément (40m00). Selon lui, il n'y a pas de Haute Couture au Pérou car il faut suivre la définition de la Chambre Syndicale de Haute Couture qui exige quelques requis avant d'avoir ce titre (47m00). Concernant le *LifWeek*, il décide d'aller à un défilé et il y voit des copies de Prada, Gucci et Givenchy. Il reste bouche bée par les invités qui étaient très sélects mais ajoute que, même s'il n'a rien contre, il y avait des Drag Queens et des personnes qui ne savaient pas se comporter, ce qui donnait un aspect ringard à l'événement. Il pense qu'au Pérou personne fait la différence entre ringard et élégant. La seule chose qu'il sauve c'est la couture des robes qui était très bien faite (54m00). La designer Jessica Butrich attire son attention, pour ceux qui ne connaissent rien à la mode, elle peut être captivante (01h00). Gerardo fait des robes sur mesure, il me raconte quelques expériences avec les clientes. Il essaye de s'adapter à leur budget ou leur conseille de ne pas trop manger pour qu'elles rentrent dans les robes. Souvent, il devient également leur psy (01h06). Dans le milieu, il s'entend le plus avec les photographes car la plupart sont hétéros alors que les autres ont des égots les uns

<sup>70</sup> Ecoles à Lima avec des frais de scolarité élevés.

plus gonflés que les autres (01h15). Il a fait également des robes pour une animatrice de télévision et pour un concours de Miss Pérou. Il a eu une autre expérience dans l'atelier d'une designer où on lui demandait des fiches techniques des robes de Haute Couture de marque européenne pour pouvoir les reproduire. Il a pu également voir les mauvaises conditions dans lesquelles étaient les femmes qui travaillaient pour la marque (01h28). Lorsqu'on est designers au Pérou mais qu'on n'appartient pas au groupe des "gens cools", qu'on a pas un joli nom de famille, tout est classiste. Il est difficile de réussir à intéresser les gens du milieu. On te discrimine pour ta couleur de peau, cela le dégoûte, pour lui la mode est ce qu'il y a de plus raciste (01h34). Son rêve, ce serait de créer une Chambre de designers et une plateforme alternative avec un jury qui déciderait qui peut se présenter ou pas selon le talent (01h43).



Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
30/08	Jorge	Photographe	38 ans	Restaurant San Antonio, Quartier de Magdalena	01h12

(Première partie) J'ai contacté Jorge directement sur son compte Instagram. Lors de l'entretien, il est accompagné de sa compagne Martha qui interviendra quelques fois dans la conversation. Jorge venait de rentrer de Paris alors on discute d'abord de son voyage. Martha fait des études de Marketing, on aborde le sujet de la mode péruvienne dans la recherche académique. Selon Jorge, la vision que l'Université Católica lui donne est celle d'un sujet superficiel et frivole car il y a des sujets plus profonds comme les personnes qui meurent de faim au Pérou (09m00). Après l'école, Jorge étudie l'économie à l'Université Católica de Lima, puis il arrête car il ne sait pas quoi faire. Pendant 7 ans, il effectue différents types d'emplois, notamment dans la production du théâtre. À ce moment-là, il commence à s'intéresser à l'art et devient l'assistant d'un photographe péruvien important. Il entre en contact également avec Mario Testino qui cherchait une équipe pour l'assister pour ses séances photos au Pérou. Il fait des campagnes publicitaires pour les grandes marques de vêtements puis publie des editoriales pour le Vogue et le GQ latino-américain (16m00). Il a commencé à travailler à son compte en tant que photographe depuis 4 ans. D'après lui, il travaille seulement avec les meilleurs directeurs artistiques, il commence à les nommer puis me demande d'éteindre mon enregistreur. En off, il commence à critiquer le travail de certaines personnes dans la mode. (Deuxième partie) On reprend l'entretien, Jorge n'a jamais rencontré de difficultés dans son travail, même avec les photographes qui sont également ses concurrents il entretient de très bons rapports (05m00). Il participe au LifWeek, selon lui certaines choses peuvent être améliorées. Dans tous les cas, ce qui est important c'est la visibilité que peut te donner la presse (10m00). Il se moque du défilé de Cristian Vera dans lequel participe Ricardo ainsi qu'une célébrité d'un programme de télé-réalité. Le défilé se déroule sur la musique de Vivaldi, il se demande "Qu'est-ce qu'il faisait le putain de Vivaldi là-dedans" (Martha éclate de rire). Pour lui, c'était une blague, une copie, "perdieron categoria" (15m00). Il a également été mannequin quand il était plus jeune mais il était très timide et détestait cela alors il arrête. Il y a quelques années, il y avait un concours organisé par l'Alliance française à Lima, Flash Mode. On discute de certains talents qui sont sortis de là et qui ont réussi dans le milieu (27m00). Jorge commence à me parler de l'inclusion d'homosexuels dans la photographie au Pérou mais perd le fil de sa pensée et me dit qu'il ne sait plus (30m00). Pour lui, ce qui lui est arrivé de meilleur, est d'avoir eu l'opportunité de travailler avec Mario Testino. Il trouve que la création du MATE (Musée Mario Testino), est une grande chance pour les photographes, il y va parfois, s'assoit et dit "Putain mais merci ...".

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
31/08	Paola	Designer Éditrice Magazine K	24 Ans	Restaurant Lucio, Quartier de la Molina	01h22

J'ai contacté Paola directement sur son compte Instagram. Paola savait depuis qu'elle était jeune qu'elle voulait travailler dans la mode. Quand elle finit l'école, elle décide de s'inscrire en design de mode à l'UPC. Elle commence rapidement à s'insérer dans le milieu, toujours en participant à l'organisation des événements. Actuellement, elle travaille pour le magazine K où elle est chargée de la production des séances photos, d'écrire des articles sur les nouvelles tendances et de l'organisation des événements sponsorisés (10m00). Le magazine K est un des plus importants magazines de mode au Pérou. À ses débuts, c'était plutôt un catalogue mais depuis quelques mois, on lui a donné un côté plus mode. D'après Paola, il y a un côté plus accessible de la mode mais ce n'est pas non plus un magazine pour de vrais connaisseurs (13m00). Pour elle, le LifWeek est un espace où l'on peut créer des liens cependant, il n'y a aucun changement dans les marques, même si on voit des petites améliorations (25m00). Elle trouve que c'est chez les jeunes qu'il y a un sens d'équipe, ces jeunes qui se sont formés en même temps qu'elle ont cette vision de penser ensemble pour faire des changements (35m00). Paola considère qu'à Lima il y a beaucoup de limitations lorsqu'on propose quelque chose de beaucoup trop créatif (42m00). Elle me raconte l'échange qu'elle fait dans une université à Madrid où elle a un cas d'étude de la marque Zara (51m00). Pour elle, il y a un manque de soutien de la part de l'état, ils n'ont aucune aide. Lorsqu'elle organise des événements culturels liés à la mode, elle doit parler d'art car rien que le concept de mode est pris trop superficiellement (01h02). Le design indépendant manque également d'aide mais il faudrait pour cela que les consommateurs apprennent aussi à apprécier les pièces uniques (01h08). Paola s'occupe également de l'organisation du concours Model of the year. Elle reçoit finalement un appel puis en effectue un autre pendant plusieurs minutes. On finit en discutant du concours qui aura lieu quelques jours après notre entretien.

Date	Nom - Prénom	Métier	Âge	Lieu	Durée
03/09	Clara	Designer	Environ 50 ans	Café Havana, Quartier de Miraflores	43m00

J'ai eu le contact de Clara grâce à Rosa. Clara fait des études en Communication à l'Université de Lima, à côté de ses études, elle prend des cours de peinture et de photographie. Elle trouve du travail dans un magasin de retail, pour s'occuper de rajeunir leur image. En même temps, elle essaye de créer sa propre marque, mais c'est un échec. C'était pendant le deuxième gouvernement de Fujimori, où le contexte économique n'était pas favorable aux entreprises et plusieurs marques trouvent le même sort (4m00). Elle ne se considère pas comme designer, elle n'a pas fait les études pour, elle pense que sa spécialité, c'est créer un concept aux marques. Elle crée des collections pour une marque mais lorsqu'on ouvre à l'importation des vêtements étrangers, les marques péruviennes se rendent compte qu'elles doivent changer leur concept ou même ajouter des étiquettes à leurs produits. Clara est également appelée pour travailler pour la marque de vêtements Elle (issue du magazine), elle leur donne un concept français. La marque commence à rencontrer du succès (09m00). Elle décide à nouveau de créer sa propre marque, dédiée à une femme jeune, indépendante et mondaine. Elle connaît très bien le public qu'elle veut toucher. Pour les femmes latino-américaines qui ne sont pas très grandes mais qui ont des hanches, les vêtements doivent te faire paraître mince. Elle les vend à un prix un peu plus élevé que Zara mais sans que ce soit le prix d'un designer (12m00). Clara pense que l'un des problèmes au Pérou c'est que les conditions politiques et économiques ne te permettent pas de travailler sur le long terme. On ne peut pas travailler les collections un an à l'avance dans un pays où l'on ne sait pas ce qui peut advenir de son entreprise (15m00). Un autre problème est le concept qu'on a de designer, qui consiste à faire un défilé puis vendre à un groupe très exclusif. Pour elle, le LifWeek, ce sont 3 jours de propositions que personne n'achète. Par exemple, elle croise des gens qui portent ses vêtements mais personne ne porte ceux du LifWeek (20m00). Elle participe avec Rosa aux ateliers proposés aux artisans, elle pense qu'au Pérou il y a de la main d'œuvre, des matières premières, mais que personne ne développe un réel concept de marque (27m00). L'erreur du gouvernement est, d'après elle, qu'ils organisent des ateliers pour les artisans avec des designers du LifWeek qui n'ont rien à leur apprendre étant donné qu'ils ne vendent pas et qu'ils n'ont pas de concept de marque (37m00).