



Vêtement pratique ou esthétique : le bleu de travail, un objet de mode ambigu

Margaux Rivoal

► To cite this version:

Margaux Rivoal. Vêtement pratique ou esthétique : le bleu de travail, un objet de mode ambigu. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02883345

HAL Id: dumas-02883345

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883345>

Submitted on 29 Jun 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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Vêtement pratique ou esthétique

Le bleu de travail, un objet de mode ambigu

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : RIVOAL Margaux

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 11/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier, Karine Berthelot-Guiet qui s'est rendue disponible pour me suivre et m'orienter tout au long de ce travail de recherche ; nos échanges ont facilité l'alimentation de ma pensée théorique.

Je remercie également Julien Féré et Julien Tassel dont les bons conseils m'ont aidée à structurer mon travail et encouragée dans mes recherches.

Je remercie toute l'équipe pédagogique du CELSA Paris-Sorbonne pour sa bienveillance et la qualité des enseignements qu'elle dispense.

J'aimerais ensuite exprimer toute ma reconnaissance à Jérôme Girard, antiquaire textile et fondateur du site de vente de vêtements anciens *Le Zouave*, qui a accepté de s'entretenir avec moi.

À Julie, Paul, Mathilde, Adrien, Sofia, Maïlys, Alexia, Mélaine et Léa, qui se sont prêtés au jeu de l'entretien et ont accepté de me dévoiler les dessous de leur pratiques vestimentaires.

À mes camarades du CELSA, qui m'ont toujours encouragée dans les moments de doute et ont été de bons conseils.

Enfin, merci à mes parents, Joséphine, Inès et Vincent.

Sommaire

Introduction.....	7
PARTIE 1 : LE PORT DU BLEU DE TRAVAIL, UN USAGE NON LINEAIRE	11
A. S’habiller pour travailler	11
A.1 Le corps habillé	11
A.2 La blouse ouvrière au XIXème siècle entre normes et pratiques	16
A.3 Le vêtement de travail, bâtisseur de représentations sociales et d’identités de métiers	18
A.4 Brève histoire du bleu de travail	26
B. Le vestiaire utilitaire détourné par l’industrie de la mode	36
B.1 La quête du confort	36
B.2 Le vêtement de travail au service d’une transgression recherchée	43
B.3 Le marché de la fripe au XXle siècle, créateur d’usages « mode »	46
C. Le bleu de travail, nouvel uniforme en milieu urbain	50
C.1 La mode, acteur de la gentrification.....	50
C.2 Observation des pratiques vestimentaires dans les quartiers branchés de Paris	54
C.3 Le bleu de travail, uniforme urbain	56
PARTIE 2 : CE QUE DIT LE VÊTEMENT DE NOTRE RAPPORT AU TRAVAIL ET A LA MODE	60
A. Réflexion sur le rapport au travail	60
A.1 Travail manuel et travail intellectuel	60
A.2 La notion de métier dans le discours de marque.....	63
A.3 L’édulcorisation de l’usine ou la mise en scène du savoir-faire.....	64

B. Un imaginaire populaire fantasmé.....	66
B.1 Quand l'imaginaire populaire s'invite dans la mode, analyse sémiotique de <i>look books</i> d'Amélie Pichard et Simon Porte Jacquemus	66
C. Réflexion sur le rapport à la mode.....	75
C.1 Pratiques vestimentaires dans un contexte social et économique instable	75
C.2 La mode est morte, vive la mode !	80
C.3 L'économie de la pièce unique.....	82
Conclusion.....	86

“ La mode est un langage qui se crée dans des vêtements pour interpréter la réalité.”¹

Karl Lagerfeld

Au début du mois de février 2019, Lafont, spécialiste du vêtement professionnel en France, lance « Lafont 1844 », sa collection capsule conçue par le couturier Louis-Marie de Castelbajac. Logé au cœur du Haut-Marais, quartier parisien branché où les boutiques de mode pointues côtoient cafés et restaurants dans lesquels il faut être vu, le *showroom* présente les modèles de la collection : des classiques du vestiaire ouvrier revisités.² La veste bleue de travail fait partie de ces classiques et semble être devenue aujourd’hui un incontournable du vestiaire des branchés.

Longtemps jugés secondaires et frivoles, le sujet de la mode et celui du vêtement commencent à être explorés par les disciplines des sciences de l’homme.

Il faut en effet avouer qu’un socle de frivolité semble coller à la peau de ces sujets.

Utilisé comme un accessoire narratif par les écrivains ou un détail pictural par les peintres, le vêtement s’est longtemps laissé regarder. De la même façon, l’historien du costume décrit le vêtement de ses personnages historiques avant d’en détailler le sens.

Comme nous le rappelle Manuel Charpy dans un article dans lequel il introduit sa revue *Modes Pratiques*³, l’une des spécificités du vêtement est d’être investi par tous les groupes qui peinent à trouver leur place dans la société.

C’est pourquoi le sujet de la mode et celui du vêtement ont été longtemps laissés aux femmes ou aux figures marginales. Michelle Perrot, pionnière de l’histoire des femmes en France, nous le confirme : les féministes ont souvent dû afficher leur refus de la coquetterie pour exister dans le milieu intellectuel.⁴

Dans la mode, les corps de femmes sont en effet au centre de tous les regards. Des religieuses du XVIII^e siècle aux baigneuses de Los Angeles dans les années 1920, les corps féminins sont enveloppés, voilés, ou dénudés. Le vêtement, au cœur des identités sexuelles, sera de ce fait le moyen d’exprimer son identité, en s’appropriant les codes vestimentaires d’un genre qui n’est pas le sien à la manière des travestis par exemple.

Par l'intermédiaire du vêtement, les groupes sociaux et les individus expriment, du moins en partie, leur identité dans l'espace public. Des saint-simoniens partant à la conquête du monde en 1830 aux sapeurs congolais, en passant par les blousons noirs et les blousons dorés observés par Jean Monod dans le Paris des années 1960, le vêtement fonctionne comme un langage dont les signes sont les démarches et les pratiques vestimentaires.⁵

Ainsi, les pratiques vestimentaires, les manières de consommer et le rapport au monde qu'elles impliquent fondent un système de valeurs et de perceptions partagées par un groupe social. Cherchant à comprendre de quelles manières les pratiques vestimentaires permettent à des individus de communiquer des croyances, des normes et des références qu'ils partagent avec un ou des groupes sociaux, je choisis d'en faire l'objet de ce travail de recherche.

Comme nous le démontre Roland Barthes dans son ouvrage *Système de la Mode* ainsi que dans une douzaine d'articles et entretiens consacrés au vêtement, les sujets du vêtement et de la mode s'inscrivent dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

S'inscrivant dans la lignée des travaux sur la psychologie du vêtement de John Flügel et de ceux des linguistes structuralistes comme Ferdinand de Saussure ou Nicolai Troubetskoï, Barthes croise la psychologie du vêtement avec les applications sémiologiques de la linguistique structurale et reconnaît le vêtement comme un fait de communication plutôt que comme un fait d'expression.

Ainsi, le sémiologue libère le vêtement de ses motivations (la parure, la protection, la pudeur), pour le faire accéder au statut de message.⁶

Le colloque « S'habiller pour travailler » qui s'est tenu à l'université Lumière Lyon 2 les 30 et 31 mars 2010, constitue également une source d'inspiration majeure sur le sujet du vêtement étudié au prisme des sciences de l'information et de la communication et viendra alimenter ma réflexion théorique.

Le colloque, inscrit dans la logique des recherches menées par l'Université de la Mode, traite le vêtement de travail « au travers de ses fonctions de symbole, d'image ou de protection, et de ses valeurs individuelles ou corporatives dans l'histoire comme dans la mode contemporaine ».⁷

Anthony Mathé, Docteur en Sciences du Langage, et Julien Tassel, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, participent à ce colloque et y apportent un regard sémiotique et ethnographique sur l'expérience du vêtement au travail.

Dans *L'aisance vestimentaire, une compétence professionnelle ? Regards sémiotiques et ethnographiques sur l'expérience du vêtement au travail*, questionnent les pratiques d'habillement au travail pour qualifier leurs logiques sous-jacentes.

Au moyen d'enquêtes de terrain permettant de saisir les modalités d'incarnation de l'aisance vestimentaire au travail par l'acteur social, les auteurs avancent la conclusion suivante, les pratiques de l'habillement au travail révèle moins l'identification d'une compétence que la mise en scène d'une relation entre soi et autrui qui tienne compte de la situation professionnelle.⁸

Au-delà de l'expression de motivations individuelles ou collectives, l'on peut donc bien conférer au vêtement le statut de message transmettant des informations entre une source, un émetteur et un destinataire.⁹

Bien entendu, je ne peux pas prétendre, à un niveau master, observer les pratiques vestimentaires dans leur globalité. Initialement conçu pour être porté sur le lieu de travail mais également plus récemment perçu comme un objet de mode, le bleu de travail paraît emblématique de ces pratiques vestimentaires dont le port exprime à lui-seul un univers culturel et les mentalités qui lui sont associées. L'univers culturel associé au bleu de travail lui confère une identité sociale claire, un statut et parfois même un rang. Je choisis donc de définir mon terrain d'observation et mon sujet d'observation : les individus portant un bleu de travail à Paris.

Le bleu de travail étant aujourd'hui à la fois un vêtement de travail et un vêtement de mode, je choisis d'interroger les tensions entre fonction pratique et posture esthétique du vêtement. Plus spécifiquement, je cherche à interroger ces tensions à travers le prisme du bleu de travail pour tenter de comprendre pourquoi et comment les pratiques vestimentaires associées au bleu de travail signifient notre rapport à la mode et au travail.

Afin de tenter de répondre à cette problématique, je formule deux hypothèses qui structurent mon travail en deux parties. Ma première hypothèse est que le bleu de travail se raréfie et est récupéré par la mode. Afin de valider ou d'infirmer cette hypothèse, je commencerai par un travail de définition de l'objet de mon étude, le bleu de travail, et des différents termes que j'utilise : vêtement, pratiques vestimentaires, mode, tendance.

Je chercherai ensuite à répondre à la question de l'hypothétique récupération du vêtement de travail par la mode à l'aide d'une revue de presse de mode sur le sujet, de l'analyse de sites marchands de deux marques spécialisées dans la vente de bleus de travail ainsi qu'une observation de terrain constituée de dix entretiens individuels de parisiens possesseurs d'un bleu de travail.

J'avance ensuite l'hypothèse suivante : Le port du bleu de travail par les résidents de centres urbains est le marqueur d'un rapport nouveau au travail et à la mode.

Afin de valider ou d'infirmer cette hypothèse, je choisis de l'aborder de manière opératoire et d'interroger le lien entre pratiques vestimentaires associées au bleu de travail et le rapport au travail puis le lien entre pratiques vestimentaires associées au bleu de travail et le rapport à la mode.

Pour cette deuxième partie de mon travail de recherche, je m'appuie sur des ouvrages académiques, la revue *Modes Pratiques* coordonnée par Manuel Charpy, trois conférences organisées par l'Institut Français de la Mode, ainsi que des articles de presse.

Afin de donner une dimension plus communicationnelle à ce court travail de recherche, je choisis d'analyser deux *look books* de créateurs de mode français, Amélie Pichard et Simon Porte Jacquemus, qui font référence à l'imaginaire populaire et à l'imaginaire du travailleur.

-
1. <https://culture-crunch.com/2019/07/08/karl-lagerfeld-formules-au-scalpel-dun-genie-de-la-mode/2/>
 2. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Lafont-1844-Louis-Marie-de-Casteljacob-revisite-le-bleu-de-travail.1066508.html#.XWOSqZMzbOQ>
 3. Charpy, M., 2018. Revue pratique. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, (hors-série 2018), pp.49-67.
 4. Duby, G. and Perrot, M. eds., 1993. *Femmes et histoire : Colloque organisé par Georges Duby, Michelle Perrot et les directrices de L'histoire des femmes en Occident. La Sorbonne, 13-14 novembre 1992.*
 5. Burgelin Olivier. *Barthes et le vêtement*. In: *Communications*, 63, 1996. Parcours de Barthes. pp. 81-100.
 6. Burgelin Olivier. *Barthes et le vêtement*. In: *Communications*, 63, 1996. Parcours de Barthes. pp. 81-100.

7. Colloque de la Mode « S'habiller pour travailler », 30 et 31 mars 2010, Université Lumière Lyon 2
8. Mathé, Antony et Tassel Julien, *L'aisance vestimentaire, une compétence professionnelle ? Regards sémiotiques et ethnographiques sur l'expérience du vêtement de travail*. Colloque de la Mode « S'habiller pour travailler », 2010. éd.. Lyonnaises d'Art et d'Histoire
9. François Rastier, « Communication, interprétation, transmission », *Semen* [Online], 23 | 2007

PARTIE 1 : LE PORT DU BLEU DE TRAVAIL, UN USAGE NON LINÉAIRE

Dans cette première partie, je cherche à valider ou à infirmer ma première hypothèse, le vêtement de travail se raréfie et est récupéré par la mode.

A l'aide d'un premier travail de définition des différentes notions utilisées : le corps habillé, le vêtement, le vêtement de travail, le bleu de travail, la mode, les tendances et les pratiques vestimentaires, je cherche à inscrire l'objet de mon étude dans un contexte spatial et temporel mais aussi à le saisir comme un objet faisant sens afin de me pencher sur deux objets d'étude plus vastes et complexes, le rapport au travail et le rapport à la mode.

A. S'habiller pour travailler

Cette première sous-partie cherche à interroger les pratiques vestimentaires dans le contexte du travail. Je m'interroge d'abord sur ce que signifie l'action de s'habiller. Des origines des pratiques vestimentaires au sens que revêt un corps habillé ou un vêtement qui n'est pas porté, voire exposé, je cherche à placer l'objet de mon étude dans un contexte signifiant.

J'interroge ensuite le sens des pratiques vestimentaires au travail, leurs particularités et ce qui les démarque des pratiques vestimentaires en dehors du lieu de travail.

Des éléments historiques sur le vêtement de travail et le bleu de travail viendront également contextualiser mon sujet

A.1 Le corps habillé, une anthropologie du vêtement

Afin d'étudier les usages de l'objet bleu de travail par différents protagonistes et les symboles qu'ils incarnent, une approche de définition du vêtement utilitaire est nécessaire.

Un vêtement utilitaire est avant tout un vêtement. La recherche « vêtement » sur le moteur du centre national de ressources textuelles et lexicales donne la définition suivante : « Ensemble des pièces composant l'habillement à l'exclusion des chaussures, et servant à couvrir et à protéger le corps humain. »¹⁰

La fonction première du vêtement - couvrir et protéger le corps - semble donc donner à penser le vêtement comme indissociable du corps qu'il habille.

L'on dit d'un vêtement qu'il fait corps avec celui de celui qui le porte. En atteste l'expression « seconde peau », souvent utilisée pour vanter les mérites d'un vêtement confortable qui donne l'impression de n'en porter aucun.

Pourtant, c'est bien de couvrir si ce n'est de cacher qu'il s'agit lorsqu'il est question de porter un vêtement.

Rappelons qu'Adam et Ève, dans le second récit de la Genèse, se vêtirent du pagne primitif en feuille de figuier après avoir goûté au fruit de la connaissance et su alors qu'ils étaient nus. En cachant la nudité, et en particulier les parties sexuelles que l'on ne peut maîtriser, le vêtement devient le marqueur du péché originel.¹¹

L'aspect frivole du vêtement pourrait alors s'expliquer par la connotation négative que lui donne sa représentation dans le récit de la genèse.

Dès lors, cacher le corps ou le laisser nu semble être la question cruciale autour de laquelle se noue l'origine du vêtement.

Bien qu'il soit difficile de dater l'origine du vêtement, le textile qui le compose étant fragile et difficile à conserver, l'on trouve assez tôt des corps habillés dans les représentations, en Occident et bien au-delà.

France Borel écrit à ce propos dans *Le Vêtement incarné* : « L'anatomie première, l'anatomie donnée est toujours considérée comme inacceptable. La chair à l'état brut semble aussi intolérable que menaçante. Le corps, la peau, dans leur seule nudité, n'ont pas d'existence possible. L'organisme n'est acceptable que transformé, couvert de signes. Le corps ne parle que s'il est habillé d'artifices ».¹²

Un rapport ambivalent se dessine entre le vêtement et celui qu'il habille.

Le vêtement permet de couvrir et protéger la nudité des corps mais également de projeter et de communiquer un ensemble de signes et de symbole à autrui.

Pour reprendre l'expression de l'historienne Nicole Pellegrin, qui a notamment écrit sur les transformations du voile féminin occidental, le vêtement est par bien des aspects un « fait social total ».¹³

10. (Vêtement) définition. Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*

11. Feuillebois-Pierunek, E., 2006. La maîtrise du corps d'après les manuels de soufisme (Xe XIVe siècles). *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, (113-114), pp.91-107.

12. Borel, F., 1992. *Le vêtement incarné : les métamorphoses du corps*.

13. Pellegrin, N., 1993. Le vêtement comme fait social total. *Histoire sociale, histoire globale*, pp.81-94.

Dans *Corps, apparences vestimentaires et identités en France à la Renaissance*, l'historienne Isabelle Paresys étudie le corps vêtu de la Renaissance.¹⁴

La renaissance, période où cohabitent idéalisation et refoulement du corps humain se caractérise par la théâtralité des corps vêtus.

A l'aide d'artifices comme des techniques de modélisation des textiles qui donnent du relief, d'ornementations, de couleurs et d'accessoires, le corps vêtu est en performance à un moment où la représentation de soi se fait dans un cadre matériel de plus en plus ostentatoire. Le vêtement rend éloquent le corps à un moment où les traités de civilité fleurissent et apposent leurs marques sur les sociétés de cours florissantes.

L'auteur souligne également que le corps vêtu à la renaissance accentue l'effet visuel de distinction des sexes, des positions sociales ou des nationalités.

Le vêtement acquiert alors une fonction essentielle dans la construction des identités sexuées, sociales ou nationales.

Dans des ouvrages à destination historique et des encyclopédies comme le *Recueil de la diversité des habits* édité en 1567, l'on caractérise l'identité des peuples par l'habit et l'on commence à construire des typologies de caractères nationaux ou régionaux reconnaissables à leurs vêtements.

Bien que la diversité des pratiques vestimentaires à l'intérieur des frontières démentît l'existence de pratiques vestimentaires propres à un territoire, en particulier dans les

grandes villes où les pratiques vestimentaires sont plutôt le résultat d'un métissage de diverses influences culturelles, ce cosmopolitisme construit s'imposera et les identités vestimentaires nationales constitueront rapidement un élément central de l'imaginaire culturel d'un pays.

14. Paresys, Isabelle., 2012. Corps, apparences vestimentaires et identités en France à la Renaissance. *Apparence (s)*, (4).

L'étude des pratiques vestimentaires à la renaissance nous donne ici des éléments de réflexion intéressants pour penser les pratiques vestimentaires et le corps de mode contemporain qui marque autant les identités qu'il ne brouille les pistes à l'aide de transferts de pratiques vestimentaires entre sexes, groupes sociaux et nations.

L'auteur donne également le constat suivant, la diversité des nations sera rapidement mise à l'honneur dans le cadre de pratiques de divertissements comme les mascarades mondaines initiées par les cours des Toscans et des Bourguignons.

Pierre Folleville, fripier sous Henri III, loue alors aux membres de la société mondaine des « accoutrements de paysans de toile de chanvre » ou des robes « façon de Turquie ».

Nous observerons plus loin également le port du bleu de travail à travers le prisme du costume, ou du moins d'un usage détourné.

Dans un autre champ de recherche, Roland Barthes contribue également à enrichir la réflexion sur le vêtement comme signe social avec son article *Histoire et sociologie du Vêtement*, paru en 1957 dans *Annales. Economies, sociétés, civilisations*.

Dans son article, l'auteur pense le vêtement comme un signe social, un prisme au travers duquel la société se reflète, qui est également utilisé par les hommes comme moyen de communication.

Dans un entretien de 1967, Roland Barthes parle ainsi de son intérêt pour le vêtement :

« Le vêtement est l'un de ces objets de communication, comme la nourriture, les gestes, les comportements, la conversation, que j'ai toujours eu une joie profonde à interroger parce que, d'une part, ils possèdent une existence quotidienne et représentent pour moi une possibilité de connaissance de moi-même au niveau immédiat car je m'y investis ma vie propre (...) »¹⁵

Si les premiers travaux d'historiens autour du vêtement se focalisent sur l'évolution des styles vestimentaires et au phénomène de « mode », c'est sous l'influence des sciences humaines que le vêtement va être étudié comme témoin d'une culture des apparences marquant la distinction sociale ou comme le produit d'une consommation en plein essor.

De manière générale, l'histoire récente de la recherche sur les pratiques vestimentaires et sur les modes a débuté dans les années 1980 autour du concept fondateur d'« apparences »¹⁶ qui apparaît dans le livre *Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie* de Philippe Perrot en 1981 et dans *La Culture des apparences. Une histoire du vêtement, XVII-XVIIIe siècle* de Daniel Roche en 1989.

Dans l'ouvrage de Daniel Roche, la « culture des apparences » caractérise la société d'Ancien Régime qui se fonde sur l'inégalité des statuts que marque le vêtement.

A ce moment, les travaux de recherche sur le vêtement se détachent de leur connotation historicisante donnée par l'étude de l'histoire traditionnelle du costume.

Toutefois, malgré ces évolutions il faut reconnaître que la prise en compte de la matérialité du vêtement dans la recherche française reste rare et cantonnée à la recherche muséale. Cela s'explique peut-être par le fait que les vêtements ont été peu conservés et que les formations universitaires spécialisées sont moins nombreuses en France qu'en Angleterre par exemple.

Toutefois, l'heure est au développement de nouvelles orientations de recherches, notamment via de nouveaux outils qui impliquent le vêtement et les pratiques vestimentaires dans des perspectives plus globales, comme la revue *Modes Pratiques* ou la base numérisée *Vêtements et Ressources*, qui permettent l'échange scientifique.

Après avoir questionné la signification du vêtement et du corps habillé grâce à un échantillon réduit de théories éclairantes sur le sujet, nous tenterons de saisir les contours de ce qui définit et caractérise le vêtement utilitaire.

Nous remonterons ainsi à l'origine de la blouse ouvrière, ancêtre du bleu de travail, pour ensuite saisir le bleu de travail dans ses formes les plus contemporaines.

-
15. Barthes, R., Septembre 1957. Histoire et sociologie du vêtement: quelques observations méthodologiques. *Annales. Histoire, Sciences Sociales* (Vol. 12, No. 3, pp. 430-441). Cambridge University Press.
 16. Roche, D., 1989. *La culture des apparences: une histoire du vêtement; (XVIIe-XVIIIe siècle)*. Fayard.

A.2 La blouse ouvrière au XIXème siècle, entre normes et pratiques

Dans le premier numéro de la revue *Modes Pratiques* intitulé *Normes et transgressions*, le politiste et chercheur Alain Faure nous livre une chronologie passionnante et détaillée des pratiques vestimentaires associées à la blouse ouvrière au XIXe siècle.¹⁷

L'auteur constate que malgré sa fonction normative souhaitée par l'État pour protéger les travailleurs sur leur lieu de travail et le fait que depuis 1830 son port se diffuse en tant qu'usage vestimentaire au sein de plusieurs groupes professionnels en milieu rural plus urbain, les pratiques vestimentaires de la blouse ouvrière au XIXe siècle dépassent le champ professionnel et sont plus complexes à saisir.

D'abord adopté par les conducteurs de charrois puis par les agriculteurs et les professions industrielles en ville, le port de la blouse est initialement réservé au temps de travail et à l'usine.

En effet, la blouse, vêtement utilitaire par la robustesse de son tissu et sa coupe ample et longue permet à l'ouvrier ou à l'employé d'usine d'être protégé tout en manipulant les machines, essentielles au produit de son travail.

Néanmoins, la blouse ouvrière deviendra rapidement un objet et symbole politique avant d'incarner un repère professionnel.

C'est en effet au moment des révolutions des barricades que la blouse devient majoritairement représentée dans les écrits et les dessins.

Le vêtement porté par de nombreux insurgés luttant contre le pouvoir mis en place sous la monarchie de juillet devient le marqueur de ces derniers.

Au cours des grandes grèves de l'été 1840, la police et la justice lancées dans la répression des troubles et des attentats ne manquèrent jamais de mentionner le port de la blouse chez un individu mis en cause pour montrer qu'on avait affaire à un ouvrier, à un individu dangereux.

Ainsi, bien que les ouvriers portant la blouse ne soient pas tous des insurgés contre la monarchie de juillet, l'amalgame se diffuse et se généralise et le porteur de blouse se voit attribué un corps de métier mais aussi un visage politique voire un comportement social.

Plus tard, en 1848, le mot « blouse » connaîtra une réelle inflation.

Dans la presse, les discours, les affiches et au théâtre, la blouse est partout.

La blouse, uniforme des barricades devient le vêtement de ceux qui se révoltent contre les injustices judiciaires et policières et porter la blouse devient un acte politique.

La blouse uniforme des barricades devient un signe compris de tous et une façon de parler de l'antagonisme des classes.

Dans le paysage politique, on identifie alors « les blouses » associées aux ouvriers insurgés et « les habits » associés aux bourgeois bien mis porteurs de redingotes.

Ainsi, Charles Baudelaire vend *Le Salut Public* son journal à la criée, vêtu d'une blouse.

Cet engouement pour la blouse au sein des milieux non ouvriers n'est pas bien accueilli par tous, notamment par l'économiste satirique Louis Reybaud qui se moque de ceux qui se croient du peuple car ils en portent le vêtement et y voit une forme d'ostentation hypocrite.

L'auteur constate néanmoins le fait suivant, le fait que la blouse ouvrière au XIXe siècle soit devenue un symbole politique, celui de la révolution des barricades, ne dit pas grand-chose de l'usage vestimentaire des ouvriers et du port de la blouse au XIXe siècle.

En se penchant sur les pratiques vestimentaires des ouvriers et à l'usage ou le non usage de la blouse, l'auteur distingue alors deux usages, le port de la blouse au travail et le port continu de la blouse au travail et à la ville.

Le port de la blouse réservé au temps de travail et à l'usine trouve facilement son explication. La blouse vêtement de travail, convient au travail manuel et à la manipulation des machines.

Le port de la blouse en continu au travail et à la ville trouve deux significations, la misère et la fierté.

Pour certains ouvriers, la blouse est en effet le seul vêtement possédé ou le seul vêtement qui puisse être porté en public. Sa tenue ne varie donc pas en fonction de ce qu'il travaille ou soit au repos. Le fait que la blouse soit pour certains l'unique vêtement possédé expliquerait alors que la blouse ait dans un premier temps été prise, à tort, pour un symbole politique et un signe de contestation contre l'ordre établi.

Pour d'autres, le port continu de la blouse signifie la fierté de classe, celle d'incarner la profession ouvrière et la classe sociale qui lui est associée. Dans ce cas, le port de la blouse peut devenir une manière pour les classes laborieuses de signifier leurs convictions politiques.

Cet usage viendrait alors corroborer l'hypothèse amenée par l'exemple des barricades qui place le vêtement de travail, et plus particulièrement ici la blouse ouvrière qui n'est autre que l'ancêtre du bleu de travail, comme un symbole politique.

17. Faure A., Novembre 2015, La blouse ouvrière au XIXe siècle. Les normes de la dignité, Modes Pratiques n°1 normes et transgressions. p.149-173

A.3 Le vêtement de travail, bâtisseur de représentations sociales et d'identités de métiers

Le vêtement professionnel et utilitaire à partir de la fin du XIXe siècle propose donc une approche du vêtement en partant des pratiques et des usages du vêtement lui-même mais aussi des représentations et des normes qui se construisent par le vêtement, les réseaux qui le fournissent et les législations qui l'encadrent.

Déjà constatée par les chercheurs qui se sont penchés sur l'étude du vêtement, la rareté des sources matérielles qui permettent de saisir la réalité du vêtement d'hier et d'aujourd'hui pose un problème de taille.

Cette rareté est d'autant plus importante pour les vêtements professionnels que l'on a moins cherché à conserver, contrairement aux vêtements d'apparat.

Les sources photographiques tendent en partie à combler ce déficit de sources matérielles et nous donnent un aperçu des pratiques vestimentaires passées.

L'image photographique ayant pour fonction de figer le réel, Il est en fait intéressant de prendre ces sources photographiques comme support d'analyse pour saisir les identités et les normes de genre que le travail et les discours qu'ils génèrent véhiculent.

Faisons un voyage dans le temps et plongeons dans les archives des entreprises du XIXe siècle. Produites par le patronat et l'État dans le cadre de l'inspection du travail, les photographies représentant le monde ouvrier ne manquent pas.

Le corps ouvrier étant d'ailleurs un corps de métier surreprésenté dans les archives photographiques documentant le quotidien au travail.

Ces sources documentaires nous montrent donc des ouvriers et des ouvrières en tenues de travail, c'est à dire portant des vêtements dont les critères esthétiques et visuels correspondent à ce qu'est un vêtement de travail ou un vêtement utilitaire.

A partir de 1880, et ce jusqu'à la fin de la première guerre mondiale, l'État va s'emparer de la question vestimentaire. Cette période coïncide avec le moment où l'usine fait irruption dans le paysage français et pose alors des problèmes de dangers et de risques pour les ouvriers qui manipulent les machines.

Le vêtement de travail apparaît donc comme un vêtement utile, un protège corps.

Sa fonction ne semble à priori pas s'éloigner de celle du vêtement. C'est à l'aide d'innovations diverses qui le rendront beaucoup plus pratique et fonctionnel, comme le placement des poches par exemple, que le vêtement de travail trouve une fonction différente de celle du vêtement.

Le vêtement de travail ou le vêtement utilitaire est alors une sorte de vêtement augmenté dont les arguments innovants justifient son adoption par le monde de l'usine.

A la fin du XIXème siècle, ce vêtement de travail devient alors une norme.

L'inspection du travail, qui est normalisée à partir de 1892, va jouer un rôle clé avec le législateur pour essayer de normaliser les pratiques et d'imposer l'utilisation d'un vêtement spécifiquement dédié au travail.¹⁸

Enfin, c'est la généralisation du vestiaire en 1913 qui va créer les conditions du vêtement de travail. En créant un lieu dédié pour s'habiller et se déshabiller, on montre au travailleur et à la travailleuse qu'il y a la possibilité et la nécessité d'avoir deux types de vêtements au travail et hors du travail. Cela évite le transport des produits dangereux et les accidents domestiques.

-
18. Brücker J., Giry F., octobre 2018, S'habiller pour travailler : images et construction des identités (fin XIXème - début XXème siècle), conférence donnée dans le cadre du festival Les rendez-vous de l'histoire, la puissance des images, 10-14 octobre 2018, Blois.

Néanmoins, il est nécessaire de prendre des précautions par rapport à ces photographies qui illustrent la manière dont les travailleurs et travailleuses doivent paraître.

Les mises en scènes sont nombreuses, ce sont des constructions qu'il faut analyser et percevoir en fonction du contexte spatio temporel mais aussi de l'auteur de la photographie et du patron qui commande la photographie.

Le patron et le photographe, étant en grande majorité des hommes, donnent à voir des « scènes d'usine » sur lesquelles apparaissent des hommes et des femmes à travers un point de vue masculin.

Pour prendre un exemple illustrant, *La sortie des femmes de l'usine Félix Potin*¹⁹, donne une représentation de femmes à l'usine, séparées des hommes à la demande du patronat, majoritairement masculin.

De fait, les photographies nous présentent une sorte de théâtre, le théâtre des corps et le théâtre de ce que l'on souhaite mettre en scène. Il serait donc difficile de prendre la photographie comme source unique pour dresser le portrait des travailleurs et des travailleuses sous la révolution industrielle.

Il faut confronter la photographie à d'autres sources qui vont permettre de donner chair et vie à cette société industrielle qui est en train de se transformer.

Dans notre cas, bien que les sources observées soient peu nombreuses, nous avons essayé de confronter les sources photographiques avec les archives de musées en ligne, notamment celles du Mucem de Marseille et du Musée des Arts Décoratifs de Paris, et les descriptions que l'on peut trouver dans la littérature du XIXe siècle, bien qu'une distance

doive être prise avec ces sources, qui peuvent être sujettes au grossissement de traits d'un monde ouvrier souhaité pittoresque.

Si la photographie en est une source matérielle à prendre avec précaution pour saisir une réalité qu'il faut penser comme figée et théâtralisée, elle est également instrumentalisée comme un formidable moyen de promotion du vêtement de travail.

Les photographies d'usine à la fin du XIXe siècle qui documentent l'environnement de travail sont de véritables mises en scènes, comme le trahissent certains détails comme les chaussures reluisantes et cirées d'une travailleuse qui prend une pose peu naturelle aux côtés des nouvelles machines rutilantes de l'usine.

Le patronat comprend assez rapidement l'intérêt de la photographie qui donne une visibilité inédite à ces travailleurs et travailleuses sur leur lieu de travail.²⁰

Ce dernier va éprouver une certaine fierté à montrer ces photographies sur lesquelles figure son personnel heureux aux côtés d'un matériel d'usine rutilant. Le patronat va faire circuler ces représentations théâtralisées du monde de l'usine et ces images vont créer un univers mental qui, en circulant, va peu à peu convaincre les travailleurs et travailleuses de cette utilité vestimentaire.

Le vêtement de travail dont la médiation et la promotion se fait notamment grâce aux photographies commandées par le patronat participe aux constructions identitaires du monde ouvrier. Il en est l'écho et le constructeur et deviendra le vêtement iconique d'un monde ouvrier aujourd'hui disparu.

Toutefois, les pratiques vestimentaires dans le monde ouvrier au XIXe siècle trahissent une autre réalité que celle représentée par les photographies d'usines et montrent que l'identité vestimentaire ouvrière est une construction extérieure, opérée par des acteurs eux-mêmes extérieurs au monde ouvrier.

En réalité, ce qui caractérise le vestiaire de travail au XIXe siècle, c'est avant tout l'aspect hétéroclite. Les tenues sont avant tout des combinaisons de la débrouillardise pour travailler dans un univers contraignant et salissant.²¹

Néanmoins, au même moment, l'on assiste à une véritable fixation de ces apparences professionnelles. Cette fixation se fait d'abord par le biais des réseaux qui commercialisent et donc mettent en circulation le vêtement de travail sur le territoire national.²²

La production en masse de catalogues de vente par correspondance par ces fabricants va notamment jouer un rôle clé dans la promotion et la diffusion du vêtement de travail.

Ces catalogues nous montrent des vêtements dessinés et nous révèlent un discours sur le vêtement qui crée les conditions indispensables pour un métier, un vêtement qui doit envelopper le travailleur selon sa condition.

L'uniformisation vestimentaire viendra également de l'usage des travailleurs et travailleuses polyvalents qui ramènent à la campagne, des vêtements de travail confectionnés ou semi-confectionnés en allant travailler quelques semaines à la ville.

Ces vêtements vont ensuite être copiés par les couturières puis portés par les travailleurs ruraux. En copiant les vêtements de travail confectionnés des fabricants, les couturières favorisent également à uniformiser le vestiaire de travail.

19. Voir annexe : *La sortie des femmes de l'usine Félix Potin* (photographie)

20. 21. 22. Brücker J., Giry F., octobre 2018, S'habiller pour travailler : images et construction des identités (fin XIXème - début XXème siècle), conférence donnée dans le cadre du festival Les rendez-vous de l'histoire, la puissance des images, 10-14 octobre 2018, Blois.

Ces pratiques vestimentaires s'inscrivent dans un contexte. Pour exploiter un maximum de matériau signifiant pouvant nourrir notre réflexion sur le vêtement de travail, il est également essentiel de procéder à une étude plus approfondie de ce contexte spatio temporel.

Les photos documentant l'environnement de travail au XIXe siècle montrent en effet l'une des conséquences majeures de l'industrialisation qui est l'urbanisation.

En essayant de localiser les photographies sur un plan de Paris, l'on s'aperçoit qu'un certain nombre d'entre elles, notamment *La sortie des femmes de l'usine Félix Potin*, sont situées à l'extérieur de Paris, dans des espaces vides comme la Villette où il y avait du terrain qui permettait de développer une industrie beaucoup plus importante.

Un simple effet de localisation permet donc de donner à voir l'une des caractéristiques majeures de la fin du XIXe siècle, le début du processus d'industrialisation qui se traduit à la fois par une croissance numérique mais aussi une extension spatiale que l'on peut montrer à travers une lecture comparative de différents plans de Paris.²³

L'on peut voir les transformations de la ville de Paris à travers la politique de grands travaux du Baron Haussmann. Ces grands travaux se manifestant visuellement par des percées beaucoup plus larges et de nouveaux parcs, créés pour aérer la ville.

Dans un théâtre, il y a aussi des acteurs. Dans ce contexte de la fin du XIX^e siècle, de nouvelles catégories sociales apparaissent liées au développement des services et des classes moyennes qui veulent se donner des apparences bourgeoises. Ces apparences se construisent en partie avec les vêtements.

Ces différentes catégories nous donnent une analyse différente du contexte social et des acteurs qui caractérisent la fin du XIX^{ème} siècle et la révolution industrielle.

Derrière l'uniformisation supposée de la révolution industrielle, il y a un éventail de situations sociales.²⁴

Le monde ouvrier, d'un point de vue vestimentaire, est perçu de l'extérieur.

Cette impression d'un monde ouvrier, d'un monde uniforme est une construction extérieure faite par des acteurs eux-mêmes extérieurs. A l'intérieur de ce monde ouvrier qui n'existe pas et qui est très éclaté, on arrive en réalité très bien à se distinguer de l'intérieur.²⁵

Le vêtement est alors ici un élément distinctif qui permet de dire beaucoup de choses sur celui qui le porte et sur la place qu'il occupe dans la hiérarchie de l'usine ou de l'entreprise. Deux bleus de travail, à priori semblables, vont se distinguer sur la question de la qualité et le nombre de lavages qu'a subi le vêtement. Une famille plus aisée aura plusieurs vêtements qui seront lavés moins souvent.

L'on peut donc dire qu'au XIX^e siècle, le vêtement et l'apparence vestimentaire participent à une fabrique des identités au travail. Le vêtement de travail est une enveloppe rassurante qui induit une attente sociale.

On ne peut pas s'habiller n'importe comment au travail et le vêtement de travail doit être résistant et faire preuve de sérieux, notamment dans les métiers de service.

En effet, à la fin du XIX^{ème} siècle beaucoup de métiers de services se développent.

Pour avoir une clientèle et pour perdurer, ces services doivent gagner la confiance des individus qui sont susceptibles de composer cette clientèle. Cette mise en confiance est facilitée notamment par le biais du vêtement de travail, enveloppe rassurante et gage de sérieux.²⁶

Par exemple, le facteur, dont le métier explose avec le succès des cartes postales, distribue également de l'argent avec la caisse nationale d'épargne. Il faut qu'on lui fasse confiance pour qu'il puisse exercer son métier.

Le vêtement de travail peut donc être caractérisé comme une enveloppe rassurante qui doit répondre à une attente sociale et politique.

Ces vêtements véhiculent un certain nombre de codes, construits à partir des normes, des interdits et des rôles sociaux.

23. 24. 25. 26. Brücker J., Giry F., octobre 2018, S'habiller pour travailler : images et construction des identités (fin XIXème - début XXème siècle), conférence donnée dans le cadre du festival Les rendez-vous de l'histoire, la puissance des images, 10-14 octobre 2018, Blois.

Ces vêtements participent également à une certaine fabrique du masculin et du féminin. Dans le monde du travail, en apparence, on est un homme ou une femme.

Le genre est en effet strictement plus codifié dans le monde du travail que dans le monde de la mode où l'on peut se permettre plus d'écarts, ce qui reste relatif au XIXe siècle.

Par exemple, le bleu de travail est un vêtement pour des métiers d'hommes et pour des corps masculins. Le travailleur est puissant et valeureux. Il a des muscles et de la force. Ces vêtements de travail masculins doivent mettre en scène ces corps. Ces valeurs ouvrières et masculines sont portées par le vêtement qui permet de déceler tous les indices de masculinité (haute taille, épaules larges ...).

L'on retrouve cette fabrique des identités masculines et féminines dans les catalogues de fabricants de vêtements confectionnés où les hommes sont représentés dans des univers professionnels (derrière une cheminée, avec un outil à la main) alors que les femmes sont représentées devant des miroirs car il faut préserver sa coquetterie et sa féminité.²⁷

Bien que la première guerre mondiale pose la question de la place des femmes dans le monde du travail alors qu'elles remplacent les hommes dans des métiers traditionnellement dévoués à la gente masculine, il n'est pas question de leur donner un vestiaire totalement approprié pour insister sur leur fonction remplaçante et temporaire.

Entre 1916 et 1918, un certain nombre de couturier et couturières vont tout de même réfléchir à la tenue féminine pour un usage au travail. C'est ainsi qu'en 1916, Madame Commard invente la « Françoise »²⁸, le premier vêtement de travail taillé pour un corps féminin. Cette combinaison reprend une jupe culotte pour sa praticité qui recouvre le corps et offre une possibilité de bien fermer le vêtement au niveau des poignées et des chevilles. Néanmoins, « la Françoise » n'est pas reprise par les fabricants de vêtements.

Étant donné que les femmes n'occupaient pas les métiers les plus techniques ni les positions les plus hautes dans la hiérarchie de l'usine ou de l'entreprise, la commercialisation et l'adoption d'un vêtement de travail féminin n'a pas été jugée utile par l'État.

Le stéréotype ouvrier se limitera donc au genre masculin bien que les illustres ouvrières ne manquent pas dans l'histoire.

Comme l'analyse l'ethnologue Anne Monjaret dans son article *Le bleu de travail, une affaire d'hommes ? Pratiques populaires autour d'un symbole ouvrier masculin* paru dans l'ouvrage *Les objets ont-ils un genre ?* l'uniforme ouvrier est d'abord une affaire d'hommes et a participé à la construction de la figure de l'homme au travail et à l'expression d'une certaine masculinité ouvrière, voire d'une virilité ouvrière.²⁹

La virilité est en effet l'une des premières valeurs constitutives de l'ethos ouvrier et se décline dans les différentes formes de représentation de la figure de l'ouvrier : culte de la force physique, valorisation de la force dans le combat, camaraderie masculine ...

Ces stéréotypes fabriqués par la société ne rendent pas forcément compte de la réalité mais œuvrent à la fabrique d'un imaginaire dans lequel les genres sont codifiés et normés, qui favorisent la reproduction de schémas professionnels.

27. Brücker J., Giry F., octobre 2018, S'habiller pour travailler : images et construction des identités (fin XIXème - début XXème siècle), conférence donnée dans le cadre du festival Les rendez-vous de l'histoire, la puissance des images, 10-14 octobre 2018, Blois.

28. Voir annexe : *La Françoise de Madame Commard* (gravure)

29. Monjaret, A., 2012. Le bleu de travail, une affaire d'hommes ? Pratiques populaires autour d'un symbole ouvrier masculin. *Les objets ont-ils un genre ? Culture matérielle et production sociale des identités sexuées*.

A.4 Brève histoire du bleu de travail

Afin de tester nos hypothèses sur les postures pratiques et esthétiques du vêtement de travail, nous avons choisi d'étudier un vêtement en particulier, le bleu de travail. Avant d'observer les pratiques vestimentaires contemporaines associées au bleu de travail, il est indispensable de remonter le fil de l'histoire de ce vêtement.

Le bleu de travail est appelé « bleu » en raison de sa couleur de référence, le « bleu de Prusse » ou « bleu de Berlin » qui est une couleur chimique d'un bleu profond découverte accidentellement par Johann Jacob Diesbach à Berlin en 1706.³⁰

La couleur est d'abord employée en peinture à partir de 1709 par les Hollandais qui l'introduiront quelques années plus tard au Japon. Des peintres comme Hokusai donneront un nouveau registre pictural à l'estampe japonaise³¹ en s'intéressant aux paysages comme sujet principal et en utilisant cette nouvelle couleur chimique venue d'Europe.

Le bleu de Prusse n'accompagnera pas seulement les peintres dans leur quotidien mais une multitude d'hommes et de femmes puisqu'il deviendra à partir du dix-huitième siècle la couleur prédominante dans la teinture du vêtement professionnel.

En effet, la découverte de ce nouveau pigment chimique rend la couleur bleu foncé beaucoup plus facile à produire et la teinture de tissus beaucoup plus rentable.

Le caractère foncé du bleu de Prusse donne également l'avantage au vêtement d'être moins salissant car les tâches y sont moins visibles.³²

Le facteur « mode », qui sera analysé tout au long de ce travail de recherche, entrera également en jeu dans la construction de la forme du bleu de travail qu'on lui connaît aujourd'hui.

Depuis le dix-huitième siècle, le champ chromatique bleu est à la mode. Dans les systèmes de signalétique, dans nos dressings ou sur les différents visuels publicitaires que nous croisons chaque jour, les différentes palettes de bleu qui composent le champ chromatique de la couleur sont partout.

En effet, à la question « Quelle est votre couleur préférée ? » les européens en Angleterre, en France ou en Pologne répondront majoritairement « le bleu ».

Dire que l'on aime ou que l'on apprécie la couleur bleue semble d'ailleurs être une affirmation banale qui ne dévoile pas grand-chose de ses goûts ou de sa personnalité.

Toutefois, comme l'a souligné l'historien médiéviste Michel Pastoureau, l'histoire et l'évolution de la symbolique du bleu est caractérisée par un véritable renversement de valeur.³³

En effet, le bleu n'a pas toujours eu le succès qu'on lui connaît aujourd'hui.

Au temps de la Rome Antique, le bleu est une couleur peu appréciée. Du fait des techniques de teintures encore peu élaborées et donc de l'habileté restreinte des romains à produire différentes teintes aujourd'hui répandues, les teintes bleues ne sont pas utilisées dans la création artistique et la production d'objets du quotidien.³⁴

Sous l'Antiquité, le bleu joue donc un rôle sociétal très faible. Il est d'ailleurs intéressant de noter le rôle sociétal donné à la couleur, sur lequel les scientifiques du dix-neuvième finiront par s'accorder, après de longs débats passionnés, pour expliquer la prééminence de couleurs par rapport à d'autres au fil des siècles. La faible importance donnée au bleu sous l'Antiquité se traduit enfin par un champ lexical chromatique peu développé. Il est en effet très compliqué de dire le bleu dans le Latin, qui n'offre pas un champ lexical assez puissant. C'est pourquoi les langues de racines latines, comme le français, emprunteront le terme germanique « blau » et le terme « azur » tiré de l'arabe pour dire les différentes nuances de bleu.

La promotion du bleu va donc se faire en trois principales étapes au fil des siècles.

La première d'entre elles se situe entre les douze et treizième siècle et couvre le bas Moyen Age. La promotion du bleu prend alors une base théologique quand le dieu des chrétiens devient un dieu de lumière et que la nécessité de distinguer la lumière terrestre de la lumière divine dans les images advient.

Le ciel, la lumière divine, devient bleu et abrite les personnes divines qui vivent dans ce bleu. Le bleu viendra symboliser le divin jusque dans le vêtement de la vierge qui sera lui aussi teinté de bleu.

Du vêtement de l'image divine, le bleu habillera les rois de France puis les rois des cours européennes qui deviendront à leur tour les « agents de promotion » du bleu.

Rapidement, le bleu, porté par royauté européenne, fait donc l'objet d'une véritable demande sociale auprès des teinturiers et devient une couleur omniprésente dans la mode et la création artistique jusqu'à devenir le rival du rouge. Cette rivalité donnera plus tard, lieu à la formation du couple contraire rouge-bleu que nous connaissons aujourd'hui dans nos différents systèmes de signalisation.

La deuxième étape de promotion du bleu advient au cours du seizième siècle au moment de la réforme protestante. Cette réforme se caractérise par une volonté de moraliser le système, jusque dans le système des couleurs. L'on assiste alors à un processus de moralisation du système de couleurs qui établira une distinction nette entre les couleurs honnêtes et les couleurs déshonnêtes que sont les couleurs jugées trop voyantes.

Le bleu, qui n'est pas jugé comme une couleur trop voyante, échappera à la catégorie des couleurs déshonnêtes contrairement au rouge ou au jaune. Ce système moral des couleurs se cristallise dans le vêtement. Il devient immoral de vouloir se faire remarquer par le vêtement.

Enfin, la troisième et dernière étape de promotion du bleu intervient au dix-huitième siècle, aux prémices de la révolution industrielle et des grandes mutations techniques. A ce moment, la découverte accidentelle du « bleu de Prusse » ou du « bleu de Berlin » coïncidant avec celle de l' « indigo » Américain, qui peut être importé massivement en Europe du fait de son bas prix étant donné que la plante dont le pigment en est extrait était cultivée par des esclaves, favorise l'utilisation d'une nouvelle matière colorante bleue.

Le grand siècle des bleus colore alors l'habit de plusieurs générations jusqu'à l'habit de Werther (composé d'une culotte bleue et d'une veste jaune), héros romantique de Goethe et symbole du mouvement culturel et littéraire romantique.

Véhiculé par l'habit de Werther ou fleur bleue de Novalis le bleu est progressivement associé au lointain, au rêve ou à la mélancolie. Le Blues, genre musical dérivé des chants de travail où le chanteur exprime sa tristesse et ses déboires viendra plus tard faire écho à cet imaginaire mélancolique associé au bleu.

Toujours au cours du dix-huitième siècle, le bleu devient une couleur froide utilisée pour représenter l'eau et les glaciers, notamment sur les cartes et illustrations géographiques. Il occupe également une place de choix dans la distribution sexuée des couleurs en devenant la couleur attribuée aux genre masculin et aux petits garçons dans sa version pastelisée.

C'est à ce moment que le bleu détrône le rouge et devient la couleur préférée des français comme le prouvent les premières enquêtes d'opinions produites dans les années 1880 pour la publicité.³⁵ Le fait reste aujourd'hui inchangé malgré l'arrivée de nouvelles lumières et de nouvelles matières.

Au XIXe siècle, le bleu est devenu une couleur à laquelle on a progressivement donné de l'importance, un rôle au sein de la société. Le bleu est alors envisagé comme une alternative au noir, champ chromatique regroupant les teintes les plus obscures, utilisé pour exprimer la rigueur, l'autorité mais aussi le conformisme.

En effet le bleu, et plus particulièrement le bleu marine désignant une ou plusieurs nuances de bleu foncé, fonctionne progressivement comme un sous noir. L'histoire des uniformes, du militaire à l'agent de poste, illustre bien ce changement progressif à partir des années 1920.

En France, la couleur des uniformes des agents de l'État ne tient pas uniquement du fait de la popularisation des nuances de bleu foncé mais au lien existant entre le bleu et l'État et la Nation.

Sous l'ancien régime, bien avant la création du drapeau tricolore, le bleu est intimement associé aux rois de France et représente un symbole politique fort. Contrairement à la conservation d'une partie blanche dans le drapeau français qui fera l'objet de débat parmi les esprits révolutionnaires car elle était jugée trop royaliste, le bleu fait unanimité.

Le bleu conservera ainsi une forte symbolique politique en France comme en témoigne l'utilisation du champ chromatique dans la palette des partis politiques du centre au conservatisme mais aussi dans les vêtements des équipes sportives nationales, les membres de l'équipe de football masculine française sont d'ailleurs surnommés « les bleus ».

Le bleu, couleur nationale en France, est également couleur internationale en occident puisqu'il est choisi pour tous les organismes ayant des missions planétaires. De la Société des Nations disparue en 1946 à l'Organisation des Nations Unies qui envoie des casques bleus défendre la paix bleue, en passant par l'Union Européenne, tous ces organismes d'origine occidentale portent un emblème bleu.

La physionomie du bleu de travail qu'on lui connaît ou du moins le choix de sa couleur n'est donc pas un phénomène hasardeux mais bien la résultante d'un long processus de constructions symboliques au fil des siècles.

En effet, bien que certains imaginaires du bleu comme celui de la mélancolie ou de la rêverie semblent moins fonctionner d'un premier abord avec l'objet bleu de travail, les valeurs de consensualité et de rigueur, qui peuvent être associées au champ chromatique, comme nous l'avons vu avec l'introduction de la morale dans le système des couleurs au XVI^e siècle, sont plus facilement envisageables.

30. « Bleu de prusse » déf. L'ocre bleu, blog sur le dessin, la peinture, et les Arts Plastiques <https://l-ocre-bleu.fr/couleurs/le-bleu-de-prusse/>

31. Voir annexe : La Grande vague de Kanagawa, Hokusai

32. *Bleu de travail : de la naissance du vêtement de travail à aujourd'hui*, vêtements pro (blog)
<https://blog.vetementpro.com/1053-bleu-travail-histoire-evolution/>

33.34.35 Pastoureau, M., 2016. *Bleu. Histoire d'une couleur*. Le Seuil.

Nous allons maintenant nous intéresser aux différents facteurs qui ont favorisé l'apparition et la diffusion du bleu de travail, pour ensuite analyser les différents cycles de vies du vêtement.

Dédié aux métiers de l'industrie et aux métiers manuels et mécaniques, le bleu de travail s'impose rapidement dans les usines et les manufactures d'Europe mais aussi dans les chantiers et les garages.

Pratique, le bleu de travail protège celui qui le porte de salissures et lui permet de transporter divers outils grâce à ses nombreuses poches.

Le port du bleu de travail sera rapidement imposé dans les entreprises où l'employé doit être protégé.

Pour comprendre pourquoi le port du bleu de travail s'est diffusé massivement au sein des métiers manuels et artisans, il est important de placer l'usage collectif et populaire du bleu de travail en milieu ouvrier dans le contexte dans lequel la notion de travail se transforme au XXe siècle.

Le premier tiers du XXe siècle voit la percée de ce qui demeurait auparavant encore exception, la concentration du salariat ouvrier dans la grande entreprise.

Ainsi, l'entreprise Michelin à Clermont-Ferrand passe de 3000 salariés en 1911 à 18 000 en 1925 et Renault de 110 ouvriers en 1900 à plus de 31 000 en 1930.³⁶

C'est dans ces grandes entreprises où la concentration d'ouvrier est forte que l'organisation du travail, la norme de travail, se transforme.

La deuxième guerre mondiale a accéléré la seconde révolution industrielle, qui en France a tardé à faire connaître ses effets contrairement à ses voisins qui semblaient toujours avoir une longueur d'avance.

L'on peut noter d'ailleurs, d'après l'étude de documents d'archives évoquant le quotidien des travailleurs en France au XIXe et au XXe siècles, des vagues régulières d'immigrations d'ouvriers et ouvrières anglais ou irlandais venus former leurs homologues français aux dernières techniques rapportées par les progrès industriels.³⁷

Ainsi, timidement au cours des trois premières décennies du XXème siècle puis avec plus d'ardeur après la seconde guerre mondiale, le tissu industriel français se métamorphose.

Les ouvriers travaillent de moins en moins dans l'industrie textile et de plus en plus dans les secteurs le plus modernes de l'époque que sont la sidérurgie, la construction automobile, les constructions électriques et la chimie générale.³⁸

La mécanique ; qui en tant qu'activité industrielle désigne l'ensemble des activités et techniques liées à la conception de structures, machines ou mécanismes, impose alors son fonctionnement et son image dans la conscience des hommes.

Cette mutation, que l'on a attachée au nom de l'ingénieur américain Taylor, induit une nouvelle organisation du travail, appelée « organisation scientifique du travail » qui sous-tend à la parcellisation extrême du travail chronométré faisant des ouvriers les exécutants d'entreprises mécanisées.³⁹

L'avènement de ces grandes entreprises mécanisées, véritables réserves ouvrières ne peut donc se faire sans être organisé par une méthode rigoureuse et unifiée, des normes qui régissent son fonctionnement.

En effet, il semble difficile de concevoir l'existence d'environnements de travail régis par la même conception mécanique du travail sans la mise en place de normes régissant son fonctionnement.

Parmi ces normes et différentes règles régissant le fonctionnement des grandes entreprises mécanisées, le vêtement occupe une fonction première.

36. 37. Dominique Lejeune. Les Mondes du travail en France, 1789-1946. DEUG. Les Mondes du travail en France, 1789-1946, Khâgne du lycée Louis le Grand, France. 2011, pp.381.

38. Vigna, X., 2012. *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*. Perrin.

39. de Montmollin, M., 1974. Taylorisme et antitaylorisme. *Sociologie du travail*, 16(16), pp.374-382.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, une fonction symbolique forte est donnée au vêtement et de nombreux corps de métiers et organisations se saisissent de cette fonction symbolique pour indiquer l'appartenance à un métier, une position hiérarchique et de manière plus générale la place occupée dans une société.

La tenue au travail se présente donc souvent sous la forme d'un uniforme, un habit réglementaire que tous les membres d'un groupe doivent porter selon des règles précises.

Le mot « uniforme » et son étymologie latine « uniformis » évoque lui-même l'unité de la forme, la constance qui ne présente aucun changement et où l'on n'aperçoit aucune différence.⁴⁰ La tenue de travail uniformisée dont le port est rendu obligatoire à l'ensemble des salariés ouvriers de l'entreprise mécanisée participe à la construction et à l'enracinement d'une certaine organisation du travail régie par un ensemble de normes et de règles.

La standardisation de la tenue de travail en entreprise sert alors une fonction nouvelle, l'image de l'entreprise.

La tenue de travail unique, l'uniforme de travail, dont le port est imposé à l'ensemble des employés donne à l'entreprise une image qui la représente symboliquement pour autrui.

Cette fonction d'image d'entreprise doit toutefois être distanciée du vêtement bleu de travail dont le port est imposé à l'ensemble des métiers de l'industrie, manuels et mécaniques.

Le bleu de travail n'est donc pas ici l'uniforme et la symbolique d'une entreprise mais d'un ensemble de différents corps de métiers.

En effet, le bleu de travail deviendra, au fil des années, un terme générique pour désigner le vêtement de travail du travailleur manuel, ouvrier d'usine ou artisan. Salopette, cote, combinaison ou ensemble veste pantalon, il prend différentes formes et participe au cours des décennies passées à la construction du stéréotype ouvrier.

Il ne faudra d'ailleurs pas attendre la deuxième révolution industrielle en France et l'avènement des grandes entreprises mécanisées caractérisées par des masses salariales ouvrières importantes pour que la figure de l'ouvrier se cristallise parmi d'autres et impose ses traits à l'ensemble d'une classe sociale dont on donnera le nom de « classe ouvrière ».

L'ouvrier du Second Empire, surnommé le « Sublime », est ce métallurgiste parisien qui fait la transition entre le compagnon d'autrefois et l'ouvrier moderne. Gouailleur et insolent, il est en perpétuelle concurrence avec le patron. La figure du « Sublime » laissera ensuite place aux « gueules noires », figures des masses ouvrières de la mine, souffrantes mais fières de leur travail et de leur solidarité, au travail comme au combat de classes. Enfin, le XXème siècle voit émerger un nouveau stéréotype ouvrier, celui de l'ouvrier professionnel sur machine qui s'installe au cœur de la modernité et organise sa contestation via l'action syndicale.

Ces ouvriers que l'on appellera plus tard par analogie « cols bleus » donnent alors à l'histoire ouvrière son vêtement symbolique en donnant ancrage à une tradition populaire, le port du bleu de travail en milieu ouvrier.⁴¹

40. (Uniforme) définition. Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*

41. Vigna, X., 2012. *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*. Perrin.

Toujours dans le but de vérifier ou d'infirmer notre première hypothèse « le vêtement de travail se raréfie et est récupéré par la mode » nous allons traiter de manière non exhaustive les usages détournés qu'a fait l'industrie de la mode du vestiaire utilitaire, et plus particulièrement de la veste « bleu de travail », et tenteront d'analyser ce que ces détournements signifient pour ces différents acteurs de l'industrie de la mode.

Le nom « mode » est équivoque. Avant d'observer plus finement la mode qui nomme aujourd'hui de manière générique l'industrie de l'habillement, nous allons nous pencher sur les différentes définitions et les sens différents qu'un même nom, employé au genre féminin et masculin, peut véhiculer.⁴²

La mode peut désigner une manière d'être, de penser et d'agir particulière à quelqu'un ou à un groupe social, une région, un pays. Dire que « chacun vit à sa mode » signifie que chacun vit selon sa guise et dire d'une pratique qu'elle est « à la mode de Bretagne ou d'Italie » signifie que cette pratique renvoie à une tradition, une coutume propre au lieu associé.

Dans le domaine de l'habillement, la mode désigne un « ensemble d'habitudes passagères, conformes au modèle esthétique reçu par la société à laquelle on appartient ».

Ainsi, être à la mode c'est se comporter de manière à être conforme au gout du moment. Une dissonance apparaît entre ces deux définitions données au mot « mode » par le centre national de ressources textuelles et lexicales. La première définition induit un comportement durable et stable alors que la deuxième induit un comportement dont l'existence est conditionnée par son caractère éphémère et instable.

Dans son genre masculin, le mot désigne une « forme particulière sous laquelle se présente un fait, un phénomène ». Le mode désigne le procédé et le système général qui permet d'aboutir à une action (le mode de production, le mode d'emploi) ou la forme que prend un phénomène (le mode de vie, le mode d'expression).

Cette courte parenthèse lexicale nous permet d'appréhender l'industrie de la mode dans sa complexité la plus sensible et de la penser comme un mouvement social et psychologique plutôt que comme une boîte noire opaque.

42. (Mode) définition. Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*

B. Le vestiaire utilitaire détourné par l'industrie de la mode

Perçue comme un mouvement sans logique et frivole, la mode est un phénomène social et psychologique universel dont le vêtement n'est qu'un élément représentatif.

La mode est bien plus qu'un objet fini ou qu'une boîte noire impénétrable, c'est un système qui fait sens.

Dans *Mythologies*, Roland Barthes applique la sémiologie aux objets familiers faisant partie du quotidien des individus dans les années cinquante. A l'aide d'objets concrets comme le steak frite ou le plastique, il développe une méthode : chaque objet fait système et rassemble un signifiant (forme et fonction) et un signifié. Chaque objet peut être révélateur d'une époque comme un signe métalinguistique.⁴³

Dans *Système de la mode*, le sémiologue s'intéresse au discours que la presse féminine tient sur la mode. A travers cet exercice il cherche à saisir le pouvoir performatif que la mode emploie sur ses consommateurs par l'emploi d'un discours normé.

La méthode d'analyse de la mode de Barthes permet de penser la mode comme un système organique qui est symptomatique des fonctionnements et caractéristiques de nos sociétés et civilisations.

B.1 La quête du confort

La notion de confort a longtemps été délaissée par le discours que tient la mode sur l'habillement. Les grandes marques de haute couture française, qui ont depuis quelques temps acquis ce rôle de prescripteur sur la vie ou la mort d'une mode ou d'une tendance et que les différents émetteurs de discours de mode convoquent volontiers pour légitimer une mode confidentielle à ses consommateurs (qui de ce fait ne l'est plus) offrent un matériau intéressant pour analyser l'hypothétique incompatibilité entre discours de mode et notion de confort.

Le confort désigne de manière générale les situations qui font ressentir les gestes et les positions du corps humain comme agréables.⁴⁴ Le confort exprime un ressenti de bien-être. Il est vrai que d'un premier abord la notion de confort semble antinomique pour parler de la mode et de la haute couture française caractérisées par l'esthétisation de ses vêtements et accessoires, faits de compositions de matériaux nobles et délicats et passés entre les mains les plus habiles.

Par cette esthétisation de leur offre, que l'on repère à l'aide d'éléments de discours utilisés comme le lexique de l'émotion, du rêve, de l'intellect, ou par la redondance du mot « élégance », qui désigne de manière générale un élément de langage pour évoquer une appréciation esthétique positive, les marques de haute couture semblent à mille lieux de la notion de confort, qui agirait ici comme un dur retour à la réalité.

Ainsi, les marques de haute couture chercheraient à offrir et à vendre un imaginaire fantasmé par le truchement d'une réalité matérielle, dans un rapport marchand qu'elles entretiennent avec leurs consommateurs.

De leur côté, les consommateurs entrent dans ce rapport marchand, dans la mesure où ils ont la possibilité d'être actifs dans ce rapport, car ils investissent cette réalité matérielle de cet imaginaire fantasmé.

Dans *La société de consommation*, Jean Baudrillard explique ce type de comportement du consommateur, en démontrant que l'homme occidental prête aux objets un pouvoir magique. Le consommateur ne consomme jamais un objet en soi pour sa faculté d'usage mais manipule toujours les objets comme signes qui le distinguent.⁴⁵

Le fait que la notion de confort soit utilisée par d'autres marques comme les marques bon marché, qui s'adressent à des consommateurs plus pragmatiques et entretiennent avec eux une relation moins verticale et plus horizontale, tend à exacerber et renforcer cette impression d'incohérence entre la posture esthétique de la mode et la notion de confort.

Cela voudrait-il dire que le consommateur de haute couture ne peut trouver le bien être dans ses vêtements ? Que l'aisance vestimentaire est incompatible avec la posture esthétique de la haute couture et de la mode en général ?

Il serait réducteur et simpliste de définir la haute couture comme un acteur autoritaire cherchant à imposer sa vision esthétique du monde à ses consommateurs par un discours normé, bien qu'il soit très difficile voire presque impossible de trouver une publicité vantant les qualités de confort d'une veste de tailleur Chanel ou d'une robe cocktail Dior.

Bien que des créateurs qui ont bousculé les codes esthétiques de l'habillement de leurs époques comme Coco Chanel ont cherché à libérer la femme de son carcan vestimentaire en la rendant plus libre de ses mouvements, notamment à l'aide de coupes droites plus amples et en supprimant du vêtement des éléments d'ornement décoratifs, la notion de confort reste majoritairement absente dans leur discours adressé aux consommateurs.

Les notions de liberté, d'expression de son individualité et de sa singularité, plus abstraites et semblant s'adresser davantage au sur moi du consommateur qu'à son pragmatisme, semblent préférées à la notion de confort.

43. Barthes, R., 1957. *Mythologies Paris: Éditions du Seuil*

44. (Confort) définition. Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*

45. Baudrillard, J., 1970. *La société de consommation*. Paris, Denoël.

La posture esthétique de la mode semblerait donc être difficilement compatible avec la notion de confort.

Pourtant, lorsque l'on tape dans un moteur de recherche sur internet la requête « mode, confort », apparaissent parmi les premiers résultats les articles suivants : *Mode : comment allier confort et esthétisme ?* du site *aufeminin.com*⁴⁶ , *Entre style et confort, la mode scandinave s'impose* de *madame.lefigaro.com*⁴⁷ ou encore *Le confort, l'ultime qualité fashion ?* Du blog *tendances de mode*.⁴⁸

Il semblerait que les médias féminins cherchent à se réconcilier avec la notion de confort. Ainsi, l'article sur la mode scandinave du site web du magazine féminin *le figaro madame* fait la publicité de Ganni, une jeune marque danoise plébiscitée par les influenceuses et blogueuses les plus puissantes du moment pour ses coupes intemporelles et confortables. La marque se définit comme le porte-parole de l'attitude « scandi cool », qui est un mélange subtil de fonctionnel et d'esthétique minimaliste.

Si la marque communique sur le confort de sa mode, c'est dilué dans un « art de vivre », une manière d'être de penser et d'agir qu'elle donne en discours à ses consommateurs.

Le discours de marque semble ici moins performatif car il est moins normé mais il l'est paradoxalement tout autant voire plus.

Premièrement, si la marque Ganni n'est pas ici l'émetteur du discours de marque et que celui-ci s'adresse aux consommateurs par l'intermédiation du média *le figaro madame*, elle est y est nettement plus présente. La forme du discours semble plus publicitaire et le média « agit » ici comme un écrin publicitaire pour la marque.⁴⁹ De manière générale, notamment grâce à leur présence sur les médias sociaux qui sont désintermédiés de la gouvernance d'autrui, à part celle du réseau social en question, les marques sont de plus en plus émettrices des discours de mode.

Deuxièmement, les injonctions caractéristiques du discours de mode dans la presse féminine des années soixante comme « cet été portez le blazer en lin » ou « le bleu est à la mode cet hiver » semblent avoir progressivement disparu au profit de discours se déclarant répondre à des besoins plus ou moins existentiels du consommateur et à satisfaire ses aspirations les plus hautes. La vision « scandi cool » de la marque Ganni « évoque un équilibre et un mode de vie » correspondant aux attentes et aux besoins de ses consommateurs.

D'une manière plus vicieuse, en parlant au consommateur de liberté et de quêtes idéologiques individuelles, les discours de marques flattent l'égo de ce consommateur. Ces discours sont, dans un sens, plus performatifs et opératifs sur la psyché de l'individu et sur son comportement.

46. <https://www.aufeminin.com/conseils-de-mode/mode-comment-allier-confort-et-esthetisme-s1771165.html>

47. <http://madame.lefigaro.fr/style/entre-style-et-confort-la-mode-scandinave-simpose-061217-145868>

48. <https://www.tendances-de-mode.com/2015/12/29/3517-le-confort-l-ultime-qualite-fashion>

49. Berthelot-Guiet, K., Montety, C.M.D. and Patrin-Leclère, V., 2013. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (36).

Cette quête du confort dans le discours de marque s'illustre bien dans la vogue de la tendance « workwear » qui puise son inspiration dans l'imaginaire associé au vestiaire utilitaire.

J'aimerais ici faire un parallèle entre le discours des marques et des médias féminins et la définition du terme « tendance » que donne Guillaume Erner, docteur en sociologie et producteur de l'émission *Les Matins de France Culture*, dans *Sociologie des tendances*.

L'auteur se demande pourquoi certains goûts et comportements sont adoptés de manière si soudaine et si éphémère, par une grande partie de la population.⁵⁰

Là est toute la question. L'auteur tente donc, en faisant une revue synthétique des points de réflexion donnés par les différents auteurs ayant réfléchi à la mode et aux tendances, de déterminer l'origine des tendances, leurs modes de diffusion, et les raisons pour lesquelles nous supportons cette aliénation.

Guillaume Erner évoque les tendances comme un processus sans sujet. Ce sont alors des décisions collectives non concertées et imprévisibles qui les façonnent.

Par conséquent, bien que le processus de tendance se compose de multiples influences (médias, publicité, marques), aucune d'entre elles ne prédomine sur les autres.

L'évocation d'une tendance comme un processus collectif sans sujet prédominant, met en lumière un paradoxe : les hommes libres et égaux sont quand même sous la contrainte de l'opinion, qu'ils nourrissent eux-mêmes.

En prenant la figure illustrante de la « fashion victim », l'auteur explique que ce paradoxe délivre en fait l'individu de son isolement en l'intégrant à un groupe. De plus, suivre une tendance permettrait de concilier besoin d'appartenance et désir de se distinguer.

L'on retrouve dans la manifestation de la tendance « workwear », l'expression de ce dilemme social entre besoin d'appartenance et désir de se distinguer par son apparence vestimentaire.

La tendance « workwear » se manifeste par la récupération de vêtements et accessoires empruntés au vestiaire traditionnel ouvrier, ou plus généralement au vestiaire du travailleur manuel, par différents acteurs de la mode, des marques de prêt à porter au consommateur en passant par le blogueur arpentant les rues des grandes capitales à la recherche d'inspiration.

Dans un article intitulé *Les vêtements de travail, nouvelle tendance mode* ?⁵¹ une journaliste du magazine *Marie Claire Belgique* s'enthousiasme du fort potentiel mode de la combinaison de travail qui peut être portée en dehors des travaux de bricolage à la maison ou d'une compétition de formule 1 mais au quotidien. Pour convaincre son lecteur ou sa lectrice de la véracité du postulat que la combinaison de travail est un vêtement qui a également pour fonction d'être un vêtement de mode et peut être porté au quotidien, la journaliste indique que la combinaison de travail bien accessoirisée se porte « avec aisance dans la vraie vie ».

Ici, le mot « aisance » et l'expression « vraie vie » renvoient à la notion de confort que nous avons explicitée plus en amont.

L'on retrouve également la notion de confort dans le discours des marques spécialisées dans la production et la commercialisation du vêtement de travail.

Pour illustrer ce propos, nous avons choisi d'observer plus particulièrement les sites internet de deux marques qui revendiquent le vêtement de travail comme partie ou totalité de leur offre produit : Lafont et Habile.

Dans les différents encarts explicatifs à vocation communicationnelle sur leurs produits ou l'histoire de leur marque, l'on observe l'utilisation du lexique du confort.

La salopette de la marque Habile « à la fois pratique et confortable » incarne « l'idée d'une mode fonctionnelle et intemporelle »⁵², la marque Lafont « garantit la sécurité des professionnels en leur apportant des vêtements de travail confortables, fonctionnels et durables ».⁵³

Le confort semblerait être ici un atout de vente majeur pour un objet de mode, véhiculé par des discours sur la mode, émis par des acteurs de la mode.

50. Erner, G., 2009. Sociologie des tendances:«Que sais-je?» n° 3796. Presses universitaires de France.

51. <https://marieclaire.be/fr/vetements-de-travail-tendance/>

52. <https://habile.com/fr/>

53. <https://www.a-lafont.com/vetements-professionnels/>

Si dans le discours de marque sur la mode le vêtement de travail a la particularité d'être confortable et offre aux consommateurs la promesse d'une situation physique de bien être, ses vertus de confort ne semblent pas être l'unique motivation qui pousse les différents acteurs de la mode à le récupérer.

Depuis longtemps la mode explore et interroge les multiples facettes de l'uniforme et les notions d'appartenance et de distinction.

B.2 Le vêtement de travail au service d'une transgression recherchée

Le premier numéro de la revue *Modes pratiques* coordonnée par Manuel Charpy, chargé de recherche au CNRS et spécialisé en histoire de la culture matérielle et de la culture visuelle qui a également travaillé sur l'histoire du vêtement et de la mode, se donne pour objectif de comprendre comment le vêtement peut incarner les différents types de normes et devenir de ce fait un objet et un moyen de transgression.

Les différents auteurs qui ont contribué à la rédaction de ce numéro analysent plus en détails la manière dont différentes institutions et organisations comme l'église, l'armée, l'école, l'usine ou encore les compagnies aériennes tentent d'agir sur le comportement de ses membres en réglementant leur manière de se vêtir.

C'est donc premièrement la relation de pouvoir entre l'institution et ses membres qui est relevée par les différents auteurs qui ont contribué à ce numéro de la revue *Modes pratiques*.

L'on trouve chez Foucault le concept de gouvernementalité qui désigne ce rapport de pouvoir entre les institutions, les organisations et les individus.

La gouvernementalité est une forme de pouvoir qu'exerce un État administratif ou une institution, une organisation sur ses populations par l'exercice d'une forme de contrôle et de surveillance.

Le but de la gouvernementalité d'un État administratif ou d'une organisation est de « disposer des hommes et des choses », c'est à dire de gérer leur manière d'agir et de les amener à des objectifs déterminés et acceptables pour tous.⁵⁴

L'uniforme, costume ou habit qui ne présente pas d'inégalités et où l'on aperçoit aucune variété, est ici un objet qui va intermédiaire ce rapport de pouvoir entre l'institution et ses populations.

En intermédiant la relation entre l'institution et ses populations, l'uniforme incarne ce rapport de pouvoir.

L'on prête à l'objet uniforme une valeur immatérielle de pouvoir et d'autorité sur ceux qui l'endossent ou ceux qui interagissent avec lui.

A travers l'analyse de pratiques vestimentaires liées à des contextes particuliers comme le mouvement du Voguing ou les bals parisiens pendant la période de l'entre-deux guerres, les auteurs de ce numéro montrent que ces vêtements qui incarnent différents types de normes sont également utilisés comme objets et moyens de transgression.

La transgression par le vêtement et la manière de se vêtir permettent alors de se distinguer d'un groupe pris comme référence, d'affirmer sa singularité et son expression de soi.⁵⁵

Par exemple, ce peut être un moyen pour les classes populaires de questionner les différentes catégorisations socioculturelles et les pratiques de la bonne société.

Les danseurs de Voguing, style de danse urbaine né dans les années soixante-dix dans les clubs gays de New York, s'emparent de vêtements et accessoires symbolisant le luxe international. En accumulant à outrance ces différents signes de luxe affichés par la bonne société, les Vogueurs se glissent dans un jeu de rôle parodique qui s'adresse aux populations de la bonne société comme un véritable pied de nez.

Lorsqu'on pense mode et transgression, l'on pense également à un exemple récent, l'exemple de la marque Vetements.

La marque Vetements crée en 2014 par Demna Gvasalia est aujourd'hui célèbre pour son anti conformisme et son goût pour le détournement de vêtements et d'accessoires empruntés au vestiaire du pompier, de l'agent de sécurité et du livreur DHL par exemple.

L'exposition *Tenue correcte exigée, quand le vêtement fait scandale* au musée des Arts Décoratifs explore également le thème du vêtement comme moyen de transgression en faisant l'inventaire de ces vêtements, petits objets et accessoires qui ont provoqué à leur apparition de virulentes critiques et ont fait infraction aux codes et aux valeurs morales.⁵⁶

Parmi ces vêtements, et objets exposés, l'on se souvient d'un costume estival pour femme datant du début des années 1930 de la créatrice Gabrielle Chanel qui rappelle le costume marin masculin.⁵⁷

Ici, le costume marin est détourné de son usage pour lequel il est initialement conçu : habiller les hommes marins. La mode opère une fonction de détournement sur l'objet

qu'elle récupère et duquel elle donne une interprétation nouvelle en l'adressant à de nouveaux usagers potentiels.

L'on retrouve cette pratique du détournement chez de nombreux créateurs de mode qui récupèrent le vêtement de travail et en donnent une interprétation nouvelle comme par exemple Agnès b.

Sur le site vitrine de la marque, un encart explicatif présente les différentes pièces iconiques de la maison.

Parmi ces pièces iconiques, l'on trouve « le pantalon de peintre » ou la « combinaison de plâtrier » détournés de leur utilisation d'origine.⁵⁸

Après avoir observé ces différentes marques de mode et de prêt-à-porter, qui offrent leurs propres versions du vêtement de travail, nous pouvons dire que les marques détournent les vêtements et accessoires du vestiaire utilitaire et se les approprient en en donnant leur propre interprétation.

En détournant les vêtements et accessoires du vestiaire utilitaire de leurs usages initiaux et traditionnels, ces marques adressent de nouveaux usages à de nouvelles populations. De ce fait on peut dire qu'elles transgressent les codes et les normes établies.

Toutefois, il est important de nuancer ce propos en faisant une distinction entre les vêtements de travail, auxquels nous nous intéressons ici, détournés par les marques dont l'usage dans les environnements de travail se raréfie et les détournements d'uniformes en usage (l'uniforme du pompier et celui du livreur DHL) qui présentent peut-être un caractère plus subversif et ironique.

Enfin, la lecture du premier numéro de la revue *Modes pratiques* portant sur les normes et transgressions ainsi que les différents articles de la presse féminine ayant un discours sur le bleu de travail nous montrent que les pratiques vestimentaires de détournement et de transgression à des codes et des normes établis se fait d'abord à l'initiative d'individus ou de collectifs d'individus. Nous argumenterons ce point plus en détail par la suite.

54. Michaud, Y., 2000. Des modes de subjectivation aux techniques de soi: Foucault et les identités de notre temps. Cités, (2), pp.11-39

55. Charpy, M., 2015. Voguing ou les normes excédées (Paris, 2015). Modes pratiques. Revue d'histoire du vêtement et de la mode.

56. <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/tenue-correcte-exigee-quand-le-vetement-fait-scandale/>

57. Voir annexe : photographie de l'exposition « Tenue correcte exigée, quand le vêtement fait scandale » au Musée des Arts

Décoratifs

58. <https://www.agnesb.eu/iconiques/vetements-de-travail/>

B.3 Le marché de la fripe aux XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, créateur d'usages « modes »

La presse féminine et les marques qui ont un discours sur la mode ne sont pas les seuls acteurs à avoir incité le port des vêtements et accessoires du vestiaire utilitaire hors du lieu de travail, le marché de la fripe y est également pour beaucoup.

Dans le cadre d'une conférence donnée à l'Institut Français de la Mode le 3 mars 2017, l'historien Manuel Charpy raconte la passionnante histoire du marché de la fripe à Paris au XIX^e et XX^e siècles.⁵⁹

L'historien montre un premier point éclairant, le divorce qui caractérise le marché de la fripe depuis le XIX^e siècle entre l'imaginaire pittoresque d'un commerce qui apparaît sur le déclin et la réalité économique.

L'imaginaire pittoresque autour du marché de la fripe, construit et véhiculé par la littérature panoramique du XIX^e siècle qui décrit la société urbaine donne au marché de la fripe l'image d'un monde dépassé et obsolète, l'image d'une sorte d'infra commerce de la froque, notamment par la figure du chiffonnier ou du marchand ambulant qui se promène dans la rue. L'on retrouve par exemple ces figures dans la littérature d'Eugène Sue ou la photographie de Charles Marville et Eugène Atget.⁶⁰

Pourtant, la réalité est toute autre et la fripe est, déjà au XIX^e siècle, un commerce florissant et résolument moderne. En effet, contrairement à ce que laisse à voir l'imaginaire pittoresque de la fripe, le marché de la fripe ne représente alors pas une partie infime du commerce de vêtement mais bien une masse considérable, intégrée dans l'économie.

Bien qu'aujourd'hui cela soit assez paradoxal et difficile à concevoir, c'est finalement la fripe qui, au XIX^e siècle, va imposer l'idée du vêtement tout fait dans l'esprit des

consommateurs, bien avant que le vêtement de confection puis le vêtement de prêt à porter s'imposent.

Les lieux où se vendent les fripes n'ont d'ailleurs rien d'une bicoque bricolée mais représentent le modèle de la halle moderne où la classification et la spécialisation des différents stands rappelle le rayonnage des grands magasins.

Le deuxième imaginaire généralement associé au marché de la fripe est l'imaginaire du don vestimentaire de populations bourgeoises aux populations populaires qui donne lieu à une circulation sociale des vêtements par le jeu de l'imitation.

Cet imaginaire dit que l'on serait face à des milieux populaires qui chercheraient à imiter tant bien que mal la bourgeoisie et l'aristocratie. Les médias de l'époque, notamment les gravures, participent à la construction de cet imaginaire et le nourrissent en représentant par exemple un ouvrier de Belleville qui vient acheter son haut de forme pour s'endimancher ou une ouvrière qui achète des robes en piteux état et se rêve en princesse.

En réalité, les ouvriers achètent en fripes des vêtements pour ouvrier et les petits bourgeois achètent des vêtements pour petits bourgeois.

Contrairement à ce que pourraient laisser penser ces gravures, nous ne sommes pas sur un jeu d'imitation et d'usurpation sociale. Le carreau du Temple, lieu qui concentre les principaux stands de fripiers à Paris au XIXe siècle, n'est pas un endroit où les codes sociaux se brouillent mais plutôt un lieu de consommation où l'on fixe son identité sociale par le vêtement.

Si de manière générale, la consommation de vêtements en fripes va consolider une identité sociale préexistante elle peut aussi se faire au service de l'expression de sa singularité, notamment grâce au détournement du vêtement de son usage social initial.

Le monde étudiant, qu'on appellera très vite « la bohème » va également constituer une population importante de consommateurs de fripes dès le XIXe siècle.

A un moment où l'on fixe les identités sociales par le costume et l'uniforme, les consommateurs étudiants vont chercher la singularité dans le vêtement de fripe.

Par exemple, la hantise de l'étudiant de médecine d'origine bourgeoise et de s'habiller comme papa et de porter « l'uniforme bourgeois ».

Pour se différencier, ce dernier va chercher à porter des vêtements anciens, notamment à des fins politiques comme en attestent les étudiants de médecine portant des vêtements de l'ancien régime ou les étudiants de droit portant des vêtements d'inspiration médiévale. De la même façon, la jeunesse populaire, représentée sous la figure médiatisée de l'apache parisien⁶¹, cherche également à se singulariser en refusant le travail manuel et en détournant les vêtements bourgeois de leur usage social premier.

Jusque dans les années 1950, tous les mouvements teenagers vont en fait s'appuyer sur la fripe pour trouver des vêtements singuliers.

Ces pratiques de consommation de la fripe sont à différencier du jeu d'imitation médiatisé par les gravures du XIXe siècle au sens où les consommateurs ne cherchent pas à imiter un groupe social de référence mais à se distancer de groupes sociaux dont ils sont issus, par le truchement de l'identité vestimentaire.

Ce sont ces pratiques de la jeunesse, ces jeux de détournements qui vont mettre en place un jeu de signes autour de la fripe. La fripe devient un lieu de mode qui se construit à la marge (« le Dior des puces » à Clignancourt).

Les mouvements de contreculture des années soixante-dix continueront de s'appuyer sur la fripe en pratiquant des détournements d'uniformes à des fins politiques mais aussi en portant des vêtements de travail.

Notons un passage qui nous intéresse plus particulièrement pour ce travail de recherche dans *Le guide de l'underground* publié en 1972 par *Actuel* : « La Samaritaine vend à des prix modiques des vêtements de travail bien conçus, aussi pour les non travailleurs ».⁶²

Le détournement des vêtements de travail, notamment par le monde « bohème » ne semble donc pas être une pratique propre à notre période contemporaine.

La consommation de fripes va également traduire à partir des années soixante-dix un désir d'être hors de la consommation et de refuser la confection bon marché qui commence à se développer.

S'habiller en fripe c'est être à la recherche de singularité tout en ayant le désir d'être hors de la société de consommation.

Les lieux de ventes de fripes jouent sur ce désir qu'a le consommateur de sortir de la consommation par la communication et la mise en scène de la trouvaille.

L'on observe en effet, dans la plupart des friperies branchées parisiennes l'étalagisme fripier caractérisé par la culture du vrac et un désordre extrêmement sophistiqué (mise en

vitrine de pièces en un seul exemplaire à côté d'autres pièces qui n'ont rien à voir, aspect vieilli des vêtements et objets et du lieu de vente renforcé...) ⁶³

Cette consommation de la fripe par laquelle l'on cherche à se singulariser, notamment par le détournement et le mésusage social, est à l'initiative des consommateurs et ne résulte pas de l'unique circulation sociale et géographique des vêtements de fripe.

Si cette consommation vestimentaire fait l'objet d'une transgression des normes et des codes établis ce n'est donc pas sous l'impulsion des émetteurs traditionnels du discours sur la mode (les créateurs de haute couture, les marques, la presse féminine) mais des consommateurs, par leurs usages vestimentaires.

59. Charpy M., mars 2017, Le marché de la fripe au XIX et XXe siècles, conférence donnée à l'Institut Français de la Mode

60. Voir annexe : Eugène Atget, 1901, *Chiffonier* (photographie)

61. Voir annexe : « L'apache est la plaie de Paris. Plus de 30 000 rôdeurs contre 8 000 sergents de ville ». Supplément illustré du Petit Journal, 20 octobre 1907.

62. Warne, Chris. "Bringing counterculture to France: Actuel magazine and the legacy of May'68." *Modern & Contemporary France* 15.3 (2007): 309-324

63. Voir annexe : photographie à l'intérieur d'une friperie, boulevard Saint-Germain à Paris

1.C Le bleu de travail, nouvel uniforme en milieu urbain

Après avoir défini les différents termes qui composent le lexique principal de mon travail de recherche, je choisis d'observer les pratiques vestimentaires associées au bleu de travail à Paris et donc de tester mes hypothèses de départ sur mon terrain d'observation. Je choisis d'interroger dix individus, recrutés parmi mon cercle proche, qui résident à Paris et possèdent un bleu de travail. J'expliquerai, dans un premier temps les raisons pour lesquelles j'ai choisi ce terrain d'observation, je détaillerai ensuite la méthodologie suivie, puis j'analyserai les réponses des interrogés.

C.1 La mode, acteur de la gentrification

L'analyse des grandes caractéristiques de la consommation de la fripe d'hier et d'aujourd'hui met en exergue le rôle central du consommateur dans la diffusion de pratiques et d'usages de mode, bien que de manière instinctive l'on donne plutôt ce rôle aux émetteurs traditionnels du discours sur la mode.

J'aimerais mettre cette observation en parallèle avec les travaux de Sophie Corbillé et ceux de Mathieu Van Crielingen et Antoine Fleury sur le phénomène que l'on nomme gentrification. La gentrification désigne une forme particulière d'embourgeoisement qui concerne les quartiers populaires et passe par la transformation de l'habitat.

Cette modification de l'espace passe également par la modification des espaces publics et des commerces, lui conférant de nouveaux attributs d'apparence et culturels.⁶⁴

Si elle implique un changement dans la division sociale de l'espace intra-urbain, elle passe également par la transformation physique de cet espace.⁶⁵

A l'origine, le terme gentrification est un néologisme anglais inventé en 1964 par Ruth Glass, sociologue marxiste, à propos de Londres. Il est composé à partir du mot « gentry » qui renvoie à la petite noblesse en Angleterre mais aussi plus généralement à la bonne société. Par le terme gentrification, l'auteur désigne au sens critique le processus de réhabilitation de l'habitat des quartiers populaires du district d'Islington à travers son appropriation par des ménages aisés.⁶⁶

A partir des années 1970-1980, la notion est reprise par des chercheurs anglais et nord-américains, principalement en géographie, puis théorisée. La gentrification est alors

reconnue comme une bifurcation dans l'évolution sociale des quartiers centraux dégradés des grandes villes. Toutefois, les chercheurs qui ont contribué à la définition du processus de gentrification ne sont pas unanimes sur les causes de ce processus.

Neil Smith, auteur de l'ouvrage *The New Urban Frontier : Gentrification and the Revanchist City* (1996), soutient que la gentrification est d'abord liée à un réinvestissement du centre par les pouvoirs publics et les acteurs privés de l'immobiliers qui produisent une nouvelle offre de logements haut de gamme dans les anciens quartiers populaires alors que David Ley explique le processus de gentrification par les choix individuels des ménages gentrificateurs qui se tournent vers ces quartiers populaires pour le choix de leur nouvel habitat et se singularisent donc par de nouveaux choix résidentiels.

La gentrification a donc été, dans un premier temps, identifiée comme un processus de ré appropriation par les classes moyennes et aisées des centres-villes délaissés des villes Américaines et anglaises. Aujourd'hui, elle est devenue un objectif majeur des politiques urbaines dans les grandes villes du monde entier.

En France, si le processus est étudié dès les années 1960-1970, notamment au Centre de sociologie urbaine de Nanterre, la notion de gentrification n'a fait son apparition que très récemment dans la littérature scientifique. Contrairement à ses voisins européens comme l'Angleterre ou l'Allemagne où le mot est passé dans le langage courant bien qu'il soit toujours perçu comme fortement critique, le terme reste cantonné à la sphère scientifique et peu utilisé par les médias qui préfèrent utiliser le terme de « boboïsation ».

Dans la lignée des travaux précurseurs des sociologues Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, qui ont ouvert la voie aux recherches sur l'application du phénomène au cœur de Paris avec les ouvrages *Dans les beaux quartiers* (1989), *Paris Mosaïque* (2001) et plus récemment *Sociologie de Paris* (2004), et de l'ouvrage de la géographe Anne Clerval *Paris sans le peuple. La gentrification de la capitale* (2013), Sophie Corbillé tente de décrypter cette géographie changeante de la capitale dans son ouvrage *Paris bourgeoise, Paris bohème : la ruée vers l'est* (2013)

Sophie Corbillé se penche dans cet ouvrage sur les quartiers est de Paris, les 10e, 11e, 12e, 18e, 19e, 20e arrondissements et analyse les symboles incarnés par les pratiques quotidiennes des habitants de ces quartiers.

À travers une enquête ethnographique ayant pour hypothèse de départ l'effacement de

l'opposition structurante et historique entre les quartiers est et ouest parisiens au profit de la fabrication d'un nouveau monde urbain et visant à saisir de l'intérieur ce monde urbain en train de se faire, l'auteur étudie l'émergence d'une nouvelle urbanité.⁶⁷

Les transformations économiques et sociales de ces quartiers donnent naissance à une nouvelle urbanité que l'auteur définit comme le « théâtre des compétitions sociales et symboliques dans un contexte de métropolisation et de globalisation ».

Grâce à une riche analyse sémantique des termes employés par les résidents pour désigner leurs quartiers et leurs pratiques quotidiennes et à une étude approfondie des échanges de natures diverses entre les groupes sociaux de ces quartiers, l'auteur étudie la caractérisation identitaire de ce déplacement vers l'est.

Ainsi, l'étude se focalise davantage sur la description et l'analyse de ce nouveau monde urbain plutôt que sur le processus de transformation des quartiers est de Paris.

Ce nouveau monde urbain, que l'auteur qualifie d'un « Paris des bobos » dans les quartiers de l'est parisien se construit et se façonne autant par l'installation de nouveaux habitants issus des classes moyennes et supérieures, qui explique la hausse des prix de l'immobilier, que par les politiques de réhabilitation de ces quartiers déshérités menées à partir des années 1970 par les municipalités de droite et de gauche sous la houlette de l'État.

L'auteur souligne également le rôle central du commerce dans la fabrication de ce nouveau monde urbain. Ces populations, nouvellement arrivées ne font pas qu'habiter ces anciens quartiers populaires, mais participent également à la redynamisation de la vie de quartier en créant ou en participant au développement de nouveaux commerces à leurs images. Par le développement de ces lieux de consommation, ces nouveaux résidents attribuent à ces quartiers de l'Est parisien des identités de quartiers.⁶⁸

Par exemple, les quartiers de Ménilmontant et de Belleville sont porteurs d'un imaginaire fort qui incarne un Paris historique, ouvrier et populaire et la forte présence des populations immigrées les caractérise comme des lieux multiculturels et conviviaux.

Mathieu van Criekingen et Antoine Fleury étudient également les mutations des structures et des paysages commerciaux comme un élément constitutif du processus de gentrification urbaine.⁶⁹

A travers deux enquêtes réalisées dans les quartiers d'Oberkampf à Paris et de Dansaert/Saint-Guéry à Bruxelles, identifiés comme deux quartiers centraux anciens en lisière des

quartiers populaires, les auteurs étudient les différents espaces commerciaux et tentent de décrypter les différentes stratégies d'investissements de ces lieux par différents protagonistes. A travers leurs enquêtes, les deux auteurs observent une dynamique de concentration et de spécialisation commerciale qui s'articule autour de la mode ou des loisirs, ce qui a fortement contribué à l'accroissement de leur fréquentation. En effet, avant que ces quartiers ne soient identifiés comme des lieux « branchés », des commerçants « entrepreneurs » ont ouvert des cafés et des restaurants reflétant le bon goût du moment et des boutiques de mode de jeunes créateurs. La clientèle de ces lieux, composée essentiellement de jeunes adultes âgés de 25 à 35 ans d'appartenance sociale diverse mais partageant un niveau d'éducation élevé et dont une partie réside dans les quartiers concernés, rappelle que la gentrification commerciale s'articule avec la gentrification résidentielle.

Entre ces différents lieux, comme les boutiques de mode par exemple, les auteurs établissent une grammaire commune malgré un travail manifeste pour donner au lieu un caractère unique. Ainsi, l'on retrouve l'absence de démarcations entre l'espace vitrine et l'espace de vente (démarcation qui caractérise davantage les boutiques de grandes chaînes d'habillement ou les grands magasins que l'on retrouve dans les principales artères commerciales d'un centre-ville), l'omniprésence de matériaux nobles et bruts comme le bois, le marbre ou le béton, des lignes épurées, un certain soin apporté aux noms des établissements, choisis dans le registre historique, artistique ou humoristique, ainsi qu'un savant mélange d'objets et de symboles anciens et plus contemporains. En ce sens, l'article de Mathieu van Criekingen et Antoine Fleury fait écho à l'ouvrage de Sophie Corbillé qui définit le nouveau monde urbain comme le « théâtre des compétitions sociales et symboliques dans un contexte de métropolisation et de globalisation ». Les travaux de Sophie Corbillé et de Mathieu van Criekingen et Antoine Fleury mettent en lumière le rôle moteur joué par les acteurs commerciaux dans le processus de gentrification des quartiers déshérités. Sous l'impulsion de différents acteurs (les commerçants entrepreneurs, la clientèle consommatrice), ces nouveaux noyaux de commerces « branchés » bouleversent les paysages et la vie de quartier des milieux urbains dans lesquels ils se trouvent en y introduisant de nouvelles populations et de nouvelles pratiques de consommation.

Ces différents constats nous donnent un apport théorique solide et des pistes de réflexions intéressantes pour notre travail de recherche autour de l'objet bleu de travail, notamment au sujet des symboles incarnés par cet objet et ses usages.

64. 65. Lees, L., Slater, T. and Wyly, E., 2013. Gentrification. Routledge.

66. Glass, R., 1964. Aspects of change. The gentrification debates: A reader, pp.19-30.

67. 68. Corbillé, S., 2013. Paris Bourgeoise, Paris Bohème. La ruée vers l'Est. France (Presses universitaires de).

69. Van Criekingen, M., Fleury, A., La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Paris et à Bruxelles. Belgeo : Revue Belge de Géographie, National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie, 2006, pp. 113-134.

C.2 Pratiques vestimentaires en milieu urbain

Les différentes réflexions théoriques des auteurs que nous avons mobilisées et synthétisées précédemment nous donnent à voir une relation entre identité et mode, notamment par le biais des pratiques vestimentaires. Nous cherchons maintenant à comprendre comment cette relation se manifeste dans l'espace physique, et plus particulièrement l'espace urbain.

Dans *L'empire de l'éphémère*, Gilles Lipovetsky nous présente une relation entre mode et représentations culturelles. Selon l'auteur, la mode apparaît comme un langage identitaire qui accompagne la formation d'identités culturelles. Néanmoins, la mode sert également comme affirmation d'une distinction sociale même lorsque les identités nationales étaient très unifiées aux identités culturelles. Dès lors, lorsque les identités nationales se désolidarisent des identités culturelles, ce que l'auteur qualifie de « processus de crise de l'identité nationale », cette relation entre mode et identité unifiée se fragilise. La mode sert alors comme affirmation de différences et représente une multitude d'identités fragmentées.⁷⁰

Dans *Cultures hybrides : Stratégies pour entrer et sortir de la modernité*, Néstor García Canclini étudie l'impact de ce qu'il appelle « l'hybridation » du monde la culture sur les sociétés modernes latino-américaines.⁷¹

Engendré par l'expansion urbaine, un nouveau mélange hybride de cultures transforme les grandes villes de l'Amérique Latine. Les formes traditionnelles de la culture urbaine sont en déclin et les médias sont devenus des éléments dominants qui stimulent une sphère publique imaginaire désintégrée.

Plus précisément, l'auteur caractérise cette période contemporaine par deux phénomènes. Le premier est la « décollection » des biens symboliques, c'est à dire la réorganisation des produits culturels selon les goûts de chacun plutôt que des canons de consommation établis. Les nouvelles technologies jouent un rôle clé dans ce processus en fournissant aux individus les moyens de réorganiser leur propre collection de produits culturels.

Le deuxième phénomène est la « déterritorialisation », processus qui occasionne « les pertes de la relation naturelle de la culture aux territoires géographiques et sociaux et, en même temps, certaines relocalisations territoriales partielles des anciennes et des nouvelles productions symboliques ».

En conclusion, Néstor García Canclini constate que les liens traditionnels entre classes sociales, stratification culturelle et consommation de biens symboliques ont éclaté.

Toutefois, ces sociétés post-modernes reconfigurées ne peuvent pas être qualifiées de démocratiques du fait de ce nouveau mélange de cultures hybride qui les caractérise.

Les conflits persistent et avec eux une certaine concentration hégémonique du pouvoir.

L'auteur suggère des perspectives d'analyse pluralistes et l'usage de conceptions décentrées et multi déterminées pour étudier ces espaces urbains.

« L'espace n'est pas seulement une grandeur géométriquement repérable, c'est, d'une manière holiste (symbolique), l'ensemble des éléments qui font communication. En prenant soin, bien sûr, de rappeler que toute communication a une très importante composante non verbale ».

Comme l'explique Michel Maffesoli, *Le langage de la mode*, notamment par le biais des pratiques vestimentaires, communique des discours sur les identités culturelles.

L'auteur établit également un lien entre identités et fragmentation sociale de l'espace. La ville est « l'espace de la socialité » où des lieux emblématiques délimitent l'imaginaire social.⁷²

Le lien entre l'identité que manifestent les pratiques vestimentaires et l'espace urbain à dimension sociale est difficilement contestable. Toutefois, la cartographie sociale d'une ville ne semble pas fixée et les pratiques vestimentaires sont également contrainte par la mode qui est certes un phénomène social mais surtout un processus éphémère soumis à des « cycles de mode ».⁷³

Les identités associées à certains lieux urbains déterminés comme les quartiers par exemple sont discutables et semblent plutôt se révéler être des constructions médiatiques et marketing que des réalités tangibles. En témoignent la profusion des « dictionnaires de styles » ou les illustrations éditoriales inspirées d'imaginaires urbains incarnés par des apparences vestimentaires codifiées.⁷⁴

70. Lipovetsky, G., 2002. *Empire de L'éphémère*. Princeton University Press.

71. Canclini, N.G., 2010. *Cultures hybrides : stratégies pour entrer et sortir de la modernité*. Presses Université Laval.

72. Maffesoli, M., 1990. *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Plon.

73. Sproles, George B., 1974 Fashion theory: a conceptual framework." *ACR North American Advances*

74. Voir annexe : extrait du magazine IDEAT

C.3 Le bleu de travail, nouvel uniforme urbain ?

Cela ne vous a surement pas échappé, le bleu de travail, cette veste couleur bleue de Prusse en coton moleskine s'est récemment introduite dans nos environnements urbains. Par petites touches d'abord, dans les bars branchés des quartiers d'Oberkampf et de Belleville, jusque dans les vitrines des boutiques de prêt-à-porter haut de gamme, sur les épaules du chanteur Pharell Williams pour le clip de son titre *Freedom* en 2017 puis en couverture du numéro d'avril 2019 de la revue *Inrockuptibles*.⁷⁵

Intriguée par cette nouvelle vague bleue dans les rues parisiennes, j'ai interrogé quelques possesseurs de bleus de travail. Ma méthode est la suivante : j'ai interrogé de manière individuelle dix personnes que j'ai recruté dans mon réseau de connaissances. J'ai essayé

de recruter des personnes ne faisant pas partie de mon cercle d'amis proches afin de garantir une certaine neutralité du propos et de ne pas influencer les interrogés.

Bien que cet échantillon soit infiniment restreint et ne nous permet absolument pas de dégager des généralités sur le rapport au bleu de travail qu'ont les urbains qui le portent en dehors du lieu de travail, il m'apporte tout de même des pistes de réponses intéressantes pour nourrir mon questionnement.⁷⁶

Le guide d'entretien suit la trame suivante, l'individu est d'abord interrogé sur ses pratiques et ses habitudes vestimentaires (ce qu'il porte en général, s'il porte toujours les mêmes vêtements et si certains sont réservés au lieu de travail), les choix et les motivations dans l'achat d'un vêtement, les significations dans la manière de s'habiller, le rapport à la mode et enfin sur son bleu de travail.

J'ai d'abord choisi d'élargir les questions aux pratiques vestimentaires et au rapport à la mode puis de faire une focalisation sur le vêtement bleu de travail pour permettre l'interrogé de prendre de la distance par rapport à son bleu de travail, objet à l'origine de mon questionnement, et d'élever l'échange au-delà de la simple description.

A travers ces entretiens, je cherche en effet à dégager des signifiés matérialisés par le port du bleu de travail. Bien que les éléments de langage utilisés pour la description du bleu de travail soient des signifiants, je cherche à inscrire le rapport à l'objet étudié dans un rapport aux pratiques vestimentaires et à la mode.

Les pratiques vestimentaires des interrogés (les différents critères pris en compte dans le choix d'un vêtement, l'achat, le port du vêtement) et leur rapport à la mode (la prise en compte des tendances de mode lors du choix du vêtement, l'influence ressentie de la mode sur les pratiques vestimentaires) révèlent trois motivations principales, la recherche de confort, la recherche de qualité et la recherche d'originalité.

A la question « Quels vêtements portez-vous en général ? », plus de la moitié des interrogés (6 sur 10) utilisent le qualificatif « confortable ».

La notion de confort est également choisie pour répondre à la question « Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ? ». Les interrogés utilisent différents mots et expressions qui composent le champ lexical du confort et du bien-être (se sentir à l'aise, pouvoir se mouvoir facilement...). Pour plus de la moitié des interrogés (6 sur 10), un vêtement utile est un vêtement confortable.

Pour les interrogés, le bleu de travail semble répondre à ce critère de confort.

En effet, lorsqu'ils sont interrogés sur les motivations les poussant à réaliser l'achat d'un bleu de travail, les interrogés sont unanimes. 9 interrogés sur 10 évoquent spontanément la notion de confort à la question « Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ? ». Ainsi, les interrogés mentionnent également les différentes caractéristiques du bleu de travail (la coupe droite, les nombreuses poches) qui garantissent le confort vestimentaire. Il est intéressant de noter que la notion de confort vestimentaire est également souvent associée à la notion de simplicité. Le bleu de travail étant souvent décrit comme un vêtement facile à porter et à associer (« ça va avec tout »). Le critère de qualité apparaît comme un critère essentiel pour les interrogés. Cinq interrogés sur dix utilisent le terme « qualité » pour répondre aux questions « qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ? » et « Comment choisissez-vous un vêtement ? ».

Questionnés sur la manière dont ils choisissent un vêtement, les interrogés manifestent cette recherche de qualité par une attention portée à la physionomie du vêtement (la coupe, les couleurs, les détails) et à sa composition (les matières qui le composent).

La notion de qualité est également associée à la notion de durabilité. Aux questions « Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ? » et « Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ? » quatre interrogés utilisent le champ lexical du durable « qui vieillit bien », « intemporel », « qui garde sa forme ». Les interrogés ne décrivent toutefois pas spontanément le bleu de travail comme un vêtement durable.

Enfin, le critère d'originalité tient également une place de choix dans les pratiques vestimentaires et le rapport à la mode.

Pour répondre à la question « Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ? » les interrogés sont nombreux à mentionner le critère d'originalité.

Il est d'ailleurs intéressant de préciser que les interrogés placent souvent le critère d'originalité en complémentarité du critère de confort. Lorsqu'on les interroge sur leurs motivations lors de l'achat d'un vêtement, les interrogés ont souvent répondu « un vêtement confortable et original » ou encore « un vêtement confortable mais original ».

L'utilisation des conjonctions de coordination « et » et « mais » nous laissent à penser que le caractère original d'un vêtement est ici pensé et interprété en complémentarité ou en opposition à la notion de confort. Pour certains l'on choisit un vêtement plutôt qu'un autre

parce qu'il est confortable et original, pour d'autres le critère d'originalité appliqué à un vêtement est distinctif.

Je m'appuie ici sur les travaux de Jean Baudrillard pour analyser les pratiques vestimentaires des dix personnes interrogées dans le cadre de ce court travail de recherche.

Dans *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Jean Baudrillard reprend la discussion sur la dichotomie valeur d'usage/valeur d'échange sur laquelle de nombreux penseurs économistes et politiques, d'Aristote à Karl Marx en passant par Adam Smith, se sont penchés.

Reprenant la théorie de la valeur de Marx, développée dans le livre I du Capital, selon laquelle toute marchandise possède une valeur d'usage et une valeur d'échange, Baudrillard avance que pour devenir une marchandise, l'objet doit satisfaire un quelconque besoin social en ayant l'attribut utile correspondant. La valeur, à l'origine du besoin social étant elle aussi socialement construite.⁷⁷

Le critère d'originalité du vêtement, ici mentionné par les individus interrogés sur leurs pratiques vestimentaires semble répondre à un besoin de se distinguer par les vêtements que l'on porte.

75. Voir annexe : couverture de la revue les Inrockuptibles

76. Voir annexe : guide d'entretien et entretiens individuels

77. Baudrillard, J., 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe* (Vol. 270). Paris: Gallimard.

PARTIE 2 : CE QUE DIT LE VÊTEMENT DE NOTRE RAPPORT AU TRAVAIL ET A LA MODE

Dans cette seconde partie, je cherche à valider ou à infirmer ma seconde hypothèse, Le port du bleu de travail par les résidents de centres urbains est le marqueur d'un rapport nouveau au travail et à la mode.

Comme évoqué dans l'introduction, je testerai dans un premier temps le lien entre les pratiques vestimentaires associées au bleu de travail et le rapport au travail, puis le lien entre les pratiques vestimentaires associées au bleu de travail et le rapport à la mode.

2.A Réflexion sur le rapport au travail

Si les pratiques vestimentaires associées au bleu de travail et la récurrence du vêtement dans les collections des marques de mode et dans les articles de la presse de mode qui participent à la diffusion de la tendance « workwear », qui consiste à porter des vêtements de travail en dehors du lieu de travail, font du bleu de travail un objet de mode, le vêtement est avant tout un vêtement de travail.

Je cherche donc ici à questionner ce que disent les pratiques vestimentaires associées au bleu de travail de notre rapport au travail, bien que le vêtement ne soit pas toujours porté sur le lieu de travail.

A.1 Travail manuel et travail intellectuel

Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales définit l'ouvrier comme un « Travailleur, travailleuse qui exécute pour le compte d'autrui, moyennant salaire, un travail manuel (dans un atelier, une mine, une manufacture, une usine, une exploitation agricole). »⁷⁸

Le travail manuel, qui forme l'une des deux grandes branches de l'activité humaine, se pense rapidement en opposition aux activités que l'on catégorise comme appartenant à la branche du travail intellectuel.

S'il est difficile de nier son existence à travers les manières dont nous pensons le travail et les discours que nous donnons sur le sujet, la distinction entre tâche manuelle et tâche intellectuelle n'est pas récente.

Elle apparaît dès la fin du XIX^e siècle au moment où les corporations commencent à disparaître et où le travail s'institutionnalise.

Dès lors, se succéderont diverses entreprises de revalorisation du travail manuel. Invités de l'émission *La Fabrique de l'histoire* sur France Culture sur la thématique de l'histoire des métiers, l'historien Stéphane Lembré et le sociologue Sylvain Laurens nous racontent comment, au fil du temps, comment les pouvoirs politiques et institutionnels français ont cherché à revaloriser le travail manuel.⁷⁹ Les deux intervenants évoquent différentes stratégies politiques, dont le plan Stoléro qui est un ensemble de politiques de revalorisation du travail manuel mené par Lionel Stoléro entre 1977 et 1981.

Si l'on observe de plus près la campagne d'affichage liée à cet ensemble de politiques, l'on peut également déceler un travail de dépolitisation du travailleur manuel.

Le travailleur est chaque fois représenté seul. L'on cherche à le représenter dans sa sphère individuelle et privée.

Le gouvernement de droite, cherche à capter les électeurs ouvriers qui commencent à se détacher du parti communiste.

Des années plus tard, ces entreprises de revalorisation du travail manuel continuent.

Le concours annuel des « Meilleurs Apprentis de France » a lieu parallèlement à celui du « Meilleur Ouvrier de France ».

Le concours s'adresse aux jeunes âgés de moins de 21 ans sous contrat d'apprentissage, et a pour objectif d'assurer la transmission de savoir-faire et la promotion du travail manuel. Les invités de l'émission de France Culture choisissent, pour illustrer leur propos, un extrait d'un court feuilleton diffusé sur le journal de l'édition de Normandie de France 3. Ce feuilleton suit quatre apprentis normands récompensés du prix du meilleur apprenti de France dans leur domaines respectifs. L'on suit ces apprentis jusqu'à la remise de prix, qui se fait en Sorbonne.

Le lieu choisi pour la cérémonie de remise des prix révèle une volonté d'hisser les formations aux métiers manuels au rang des formations académiques, d'étendre la méritocratie de l'école à ces formations. La création d'un concours traduit également la

volonté de dégager une élite du travail, de la même façon que les grandes écoles produisent des élites intellectuelles.

Néanmoins, c'est plus la réalisation d'une œuvre qu'une condition sociale qui est valorisée par les concours du meilleur ouvrier et du meilleur apprenti de France.

Dans *Éloge du carburateur*, Matthew B. Crawford, philosophe et universitaire américain, qui est également fabricant de pièces détachées pour des vieilles motos, analyse notre rapport au travail.⁸⁰

L'auteur nous raconte comment le taylorisme, le fordisme puis l'avènement du secteur tertiaire ont progressivement vidé le travail de son sens et repense la dichotomie entre travail manuel et travail intellectuel au profit des formes de travail manuel qui par l'existence d'un « ethos artisanal » apportent du sens au travail.

J'aimerais ici faire un parallèle entre la notion d'« ethos artisanal » de Matthew B. Crawford et le concept des Arts and Crafts théorisé par William Morris.

Écrivain, peintre, architecte, poète et intellectuel, l'auteur part du constat que l'ornement est inutile à un objet mais que de tout temps l'artisan n'a jamais pu s'empêcher de décorer les objets de son travail.⁸¹

« (...) La production de biens utilitaires sans art ou sans le plaisir de créer est fastidieuse » William Morris argumente que la nature de l'homme le condamne à travailler et que dans son labeur fastidieux l'art est une consolation.

Le décor et l'ornement sont donc loin d'être futiles et permettent au travailleur de se sentir créer quelque chose de beau et personnel. L'appropriation de son travail par un processus individuel et artistique permet à l'être humain d'accepter son travail et de s'y consacrer pleinement.

« Que l'on cesse de fabriquer ces montagnes de marchandises qui ne servent à rien ou ne sont utiles qu'aux esclaves et à leurs maîtres, et aussitôt, l'art servira à nouveau à déterminer quelles choses sont utiles et celles qu'il est inutile de fabriquer, puisque l'on ne devrait rien produire qui ne procure de plaisir au fabricant et à l'utilisateur, et que c'est ce plaisir de produire qui donne, entre les mains du travailleur, l'art. Ainsi, l'art servira à distinguer entre la peine perdue et le travail utile, alors qu'actuellement, on ne tient absolument pas compte du travail inutile, comme j'ai déjà eu l'occasion de le dire. Tant que l'homme travaille, il est censé être utile, quel que soit l'objet de son labeur. »

William Morris fustige l'hypocrisie de la société victorienne fondée sur le commerce concurrentiel des objets.

L'auteur critique cette société où l'art du commerce a remplacé la commercialisation de l'art et dans laquelle la production d'objets se fait non plus pour des êtres humains mais pour le marché.

Dans ce nouveau contexte, quand l'ouvrier produit pour un marché, il se transforme en une machine humaine destinée à être rentable et à rentabiliser. Son talent est gâché.

Au contraire, s'il produit pour des êtres humains, son travail prend du sens.

78. (Ouvrier) définition in Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

79. Heurs et malheurs des métiers manuels, La Fabrique de l'Histoire (2/4), France Culture, juin 2019

80. Crawford, M.B., 2016. Éloge du carburateur: essai sur le sens et la valeur du travail. La découverte.

81. Morris, W. and Gillyboeuf, T., 2011. L'art et l'artisanat. Rivages.

A.2 L'imaginaire du travail manuel dans le discours de marque

L'on retrouve dans le discours de marque l'imaginaire du travail manuel et le champ lexical qui lui est associé.

L'usage du champ lexical du travail manuel ne constitue par une réponse des marques à la tendance de mode utilitaire que nous avons évoqué auparavant mais s'intègre dans leur construction identitaire, qui n'a pas vocation à être éphémère.

En effet, le discours de marque se construit à travers l'ensemble des attributs de la marque : ses produits, son histoire et tous les actes de communication liés à son activité commerciale. Tous ces éléments font discours et participent à ce qui donne sens à la marque, la sémantise.⁸²

Ainsi, l'on observe l'utilisation du champ lexical associé au travail manuel (savoir-faire, artisanat, transmission, création) dans les discours de différentes marques qui axent leur positionnement en tout ou en partie autour de « l'ethos artisanal »⁸³ du travail manuel.

Ceci s'observe plus particulièrement pour les marques de luxe françaises.

Dans une interview donnée à l'hebdomadaire *M, le magazine du Monde*, Nicolas Bos, président et directeur de la création de Van Cleef & Arpels explique que le savoir-faire des maisons de luxe, unique et impossible à falsifier, leur sert de carte d'identité et permet de créer des liens avec le public. Dans un contexte économique fluctuant, les consommateurs qui dépensent une certaine somme d'argent pour acquérir un objet de luxe veulent connaître sa valeur intrinsèque. C'est pourquoi, il est important de documenter le processus artisanal derrière la création de ces objets.⁸⁴

A.3 L'édulcorisation de l'usine ou la mise en scène du savoir faire

Depuis quelques années, ces maisons de luxe ouvrent les coulisses de leur production au public.

D'abord par le documentaire, Chanel ouvre la voie avec *Signé Chanel*, réalisé par Loïc Prigent et produit par ARTE. Des premiers croquis de Karl Lagerfeld à la vente aux clientes en passant par le travail quotidien dans les ateliers, le documentaire nous entraîne dans les coulisses de la rue Cambon.

Les autres maisons suivront le pas avec d'autres documentaires, notamment le documentaire *Dior et moi* réalisé par Frédéric Tcheng, qui suit l'élaboration de la première collection du designer Raf Simons en 2012 et la série documentaire *Inside Dior* en 2017, mais surtout en étant à l'initiative d'événements qui présentent au public les ateliers de ces maisons où différents artisans font la démonstration de leur expertise.

Par des visites guidées, des démonstrations de savoir-faire, des conférences ou des parcours interactifs, les maisons de luxe illustrent leur patrimoine et leur savoir-faire perpétué de générations en générations et partagent leur passion et leur goût de l'excellence.⁸⁵

Ces ateliers ouverts sont ainsi des critères concrets pour le luxe qui séduisent les clients mais c'est aussi leur dimension humaine qui attire.

Les « journées particulières » du groupe de luxe LVMH ont accueilli 180 000 visiteurs en 2018.⁸⁶

En effet, ces événements connaissent un véritable engouement et représentent pour les marques une opportunité supplémentaire de créer du lien avec son public.

« A l'heure du tout-virtuel, observer un geste exécuté par un artisan est aussi rassurant que fascinant. » argumente Carine Bizet, l'auteur de l'article, cité plus haut, de *M, le magazine du Monde*.

Si les maisons de luxe cherchent à donner des arguments concrets à ses consommateurs par la démonstration de leur savoir-faire, il faut prendre en compte le caractère médiatisé de ces événements qui ne sont pas autre chose que des attributs de marque faisant discours. Le caractère fabriqué de ces manifestations n'est en effet pas difficile à observer. Les artisans, tenue impeccable et approche bienveillante avec une certaine retenue, semblent être les acteurs d'un environnement de travail ré enchanté (aucune trace de saleté ou d'usure sur les machines, aucun objet fabriqué sous les yeux attentifs du public ne semble être défailant ou raté). Les artisans sont les acteurs d'un atelier théâtralisé et orchestré par la marque qui émet un discours à son public.

Ces ateliers ouverts rappellent ainsi le concours du meilleur ouvrier de France où l'on met en évidence la réalisation d'une œuvre, mais surtout au modèle de l'exposition universelle et du salon artistique qui montrent et promeuvent le prestige d'un travail artistique.

Ces événements montrent le prestige du travail manuel au même titre qu'un salon artistique montre le prestige d'un travail artistique et qu'une exposition universelle montre le prestige d'un pays et d'une ville.

Les concours du meilleur ouvrier et du meilleur apprenti, les métiers d'arts dans les discours des maisons de luxe et les ateliers ouverts nous montrent que la revalorisation du travail manuel est une entreprise qui est plus que jamais d'actualité.

Néanmoins, cette entreprise se fait à l'initiative d'acteurs extérieurs au travail manuel, l'État, les institutions, les marques, et les consommateurs semblent être absents de ce processus.

Ajouté à l'une des conclusions apportées par les entretiens individuels (les personnes possédant un bleu de travail interrogées sur ce vêtement n'évoquent pas spontanément leur rapport au travail mais plutôt leur rapport au confort vestimentaire et à la consommation de mode), ce constat infirme une partie de notre seconde hypothèse de départ « Le port du bleu de travail par les résidents de centres urbains est le marqueur d'un rapport nouveau au travail (...)»

82. Berthelot-Guiet Karine. « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In: Communication et langages, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 58-71.

83. Crawford, M.B., 2016. Éloge du carburateur: essai sur le sens et la valeur du travail. La découverte.

84. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/12/14/le-luxe-affiche-son-savoir-faire_1805761_4497319.html

85. <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/transmission-savoir-faire/les-journees-particulieres/>

86. <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/10/14/97002-20181014FILWWW00140-les-journees-particulieres-de-lvmh-ont-attire-180000-visiteurs.php>

2.B Un imaginaire populaire fantasmé

Dans *Paris bourgeoise, Paris bohème : la ruée vers l'est*, Sophie Corbillé décrit et analyse le nouveau monde urbain de l'est parisien comme le « Paris des bobos »⁸⁷ à l'intérieur duquel les différents quartiers se voient attribuer des identités de quartiers par leurs nouveaux résidents et leurs nouveaux lieux et dispositifs de commerce.

Par exemple, les quartiers de Ménilmontant et de Belleville sont porteurs d'un imaginaire fort qui incarne un Paris historique, ouvrier et populaire et la forte présence des populations immigrées les caractérise comme des lieux multiculturels et conviviaux.

L'imaginaire populaire est en effet un imaginaire fort lorsque l'on s'essaye à visualiser ou à décrire l'identité de ces quartiers. La construction d'un imaginaire et sa persistance dans les mentalités s'entretient.

Cet imaginaire fort est donc également nourri par les différents symboles et signes, choisis par les différents acteurs de ces quartiers, qui incarnent cet imaginaire populaire.

Des noms évocateurs comme « Le Charbon café » et le « mécano bar » rue Oberkampf ou « le café populaire » rue Saint-Maur, au choix du mobilier, des différents matériaux qui composent l'espace jusqu'au moindre détail, de nombreux bars et cafés des quartiers branchés parisiens utilisent les signes et symboles qui renvoient à l'imaginaire ouvrier et l'imaginaire populaire, les deux étant facilement associés.

L'association de ces deux imaginaires qui pourraient même tendre à se confondre et n'en faire qu'un dans les mentalités collectives traduit bien la construction du stéréotype ouvrier que l'on a explicité plus tôt.

En pratique, l'on peut considérer que l'imaginaire ouvrier se pense comme un sous-imaginaire composant l'imaginaire populaire.

La proximité de ces imaginaires dans les discours contemporains et dans la mise en scène des espaces marchands (ici les cafés du quartier Oberkampf) montrent également que ce stéréotype construit associe à la figure de l'ouvrier, une identité de classe qui lui est propre.

Le mécano bar, situé en plein cœur du quartier Oberkampf dans le onzième arrondissement parisien, est l'un de ces lieux qui s'approprient les signes et symboles de l'imaginaire ouvrier et de l'imaginaire populaire.

Ancienne usine transformée en bar musical, on y trouve encore l'inscription « machine-outil et outillage moderne » sur la partie supérieure de sa devanture.

Les références visuelles au lexique de la machine et des outils y sont d'ailleurs nombreuses (fonte, acier, couleurs sombres, grillages et forme des pieds de meubles ou des poignées rappelant des parties de machines ou d'outils comme des écrous ou des boulons...).

A l'aide d'éléments de mobilier et de décoration (bar central en zinc, banquettes en skaï, anciennes affiches publicitaires, fausse rue pavée et lumière tamisée) Le lieu semble également vouloir mettre en scène une sorte d'ambiance conviviale propice à la détente et à la camaraderie comme celle que l'on pourrait imaginer d'un café fréquenté par des ouvriers dans le Paris des années 1930.⁸⁸

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le lieu est fréquemment utilisé comme décor de cinéma.

87. Corbillé, S., 2013. Paris Bourgeoise, Paris Bohème. La ruée vers l'Est. France (Presses universitaires de).

88. Voir annexe : Le mécano bar (photographies)

Les lieux en vogue de la capitale ne sont pas les seuls à s'être approprié les signes et symboles qui renvoient à l'imaginaire ouvrier et à l'imaginaire populaire.

Depuis quelques années, les marques s'y sont mises aussi, notamment les marques de jeunes créateurs faisant fureur chez les branchés, qui reprennent à leurs comptes des

objets emblématiques du vestiaire et de la culture populaire français traditionnellement connotés anti-mode ou de mauvais gout (bien que les deux expressions pourraient tendre à se confondre dans le discours traditionnel sur la mode).

Cette nouvelle offre de vêtements et d'accessoires et les nouvelles pratiques vestimentaires qu'elles produit fait l'objet de deux tendances infusées par les imaginaires populaires et ouvrier, la tendance néo-kitsch et la tendance utilitaire ou « workwear ».

« Les tendances, c'est tendance. »

Guillaume Erner, docteur en sociologie et producteur des *Matins* sur France Culture, questionne la notion de tendance qui à force d'être utilisée à tout va, devient polysémique. L'auteur fournit donc plusieurs éléments de définition du terme « tendance » et nous livre les notions sociologiques relatives à la notion de tendance.⁸⁹

Guillaume Erner commence par critiquer la définition de la notion de tendance comme « cycle de mode » que George B. Sproles entend comme un “un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation.”

L'auteur s'appuie alors sur la réflexion de Roland Barthes et décrit la notion de tendance comme un processus s'appliquant au-delà de l'objet de mode. Ainsi la mode soumet nos imaginaires collectifs bien au-delà des pratiques vestimentaires.⁹⁰

Différentes taxonomies de tendances peuvent donc être proposées. Guillaume Erner fait notamment la distinction entre des tendances commerciales qui apportent au système marchand les nouveautés indispensables et les tendances non commerciales qui ne profitent à personne comme le choix d'un prénom.

Le principe de prophétie autoréalisatrice⁹¹ est le mécanisme par lequel une croyance se transforme en réalité. Potentiellement, tout objet peut devenir tendance.

C'est donc bien la croyance collective qui réalise ce potentiel.

Un tel principe pense la notion de tendance comme un artifice marketing pour créer une mode qui établira les conditions favorables au lancement et au développement d'un produit.

L'auteur définit également la notion de tendance par le mode de domination qui les caractérise. Leur diffusion reposant sur une approche mimétique.

Pourtant, Guillaume Erner évoque les tendances comme un processus sans sujet.

Ce sont alors des décisions collectives, non concertées et imprévisibles qui les façonnent.

La notion de tendance comme un processus de décisions collectives, non concertées et imprévisibles est à nuancer avec la prise en compte du rôle des « influenceurs ».

Dans l'optique d'une diffusion verticale des goûts ce sont en effets les influenceurs qui donnent réellement naissance aux tendances, en témoigne le modèle lucratif de l'influence dont se sont emparés pléthore de micro-entrepreneurs et d'agences de conseil en communication et en marketing.

D'après une étude américaine menée pour la société McGraw-Hill en 2007, chacun est influencé par le réseau de sociabilité auquel il appartient.⁹²

Nous faisons donc partie d'un ou plusieurs réseaux dans lesquels nous entretenons des liens plus ou moins forts avec d'autres qui exercent sur nous une influence.

La tendance du néo-kitsch corrobore le fait que la mode soumet notre imaginaire collectif bien au-delà du vêtement (la tendance du néo-kitsch peut désigner les collections de créateurs de mode, la décoration et l'ambiance d'un lieu, mais aussi l'univers d'un artiste comme Martin Parr) mais elle met également en lumière le rôle clé des influenceurs dans la diffusion d'un comportement.

Caractérisé par l'accumulation d'objets divers et variés, le fétichisme, le mélange bigarré et approximatif de couleurs, de matières et de motifs, le kitsch fait son apparition au XIXe siècle alors que l'intensification de la production encourage la consommation.

Dans un monde marchand où les nouveautés arrivent plus vite, le terme permet de désigner ce qui est démodé et n'est plus au goût du jour.

La tendance néo-kitsch consiste dès lors à arborer des vêtements et des accessoires que le discours traditionnel de mode qualifierait de mauvais goût.

Il en va de même pour la tendance utilitaire ou plus communément nommée « workwear » par les médias, que nous avons déjà explicitée, qui s'étend bien au-delà du vêtement et dont la diffusion à différents réseaux d'individus a été assurée en partie par des acteurs influenceurs, bien que ces derniers soient peut-être moins facilement identifiables.

Comme nous venons de l'évoquer, certains acteurs ont agi comme des « influenceurs » dans la diffusion des comportements référant aux tendances néo-kitsch et « workwear ». Les jeunes créateurs Amélie Pichard et Simon Porte Jacquemus font partie de ceux-là.

Le look book désigne un livre de photographies traditionnellement utilisé par les créateurs de mode pour présenter leur collection.

Le terme désigne également une pratique récente sur la plate-forme Youtube qui consiste, pour une personne dont l'activité professionnelle réside en partie ou en totalité à produire des vidéos dans lesquelles elle figure sur la plateforme, à présenter une sélection de tenues en situation extérieure.⁹³ Cette pratique représentant une aubaine pour les marques qui essayent d'y faire figurer un ou plusieurs de leurs produits.

Dans sa forme traditionnelle, c'est à dire un livre de photos présentant la collection d'un designer de mode, le look book est un objet communicationnel signifiant pour une marque. En apparence destitué de sa fonction marketing, le look book incarne l'identité de la marque et représente en réalité un véritable « écrin publicitaire »⁹⁴ pour celle-ci.

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère théorisent cette métamorphose du publicitaire. Les nouvelles stratégies de communication des marques, qui souhaitent se démarquer de la publicité, brouillent la démarcation entre contenu publicitaire et contenu de marque. La critique des évolutions de la communication se fait autour de trois notions clés complémentaires, la publicitarisation qui évoque la nécessité pour les médias de s'adapter à l'accueil de contenus publicitaires, la dépublicitarisation qui évoque la volonté des marques à gommer leur dimension publicitaire, et l'hyperpublicitarisation qui décrit la marchandisation de l'espace social où les marques s'immiscent partout.

89. Erner, G., 2009. Sociologie des tendances: «Que sais-je?» n° 3796. Presses universitaires de France.

90. Barthes, R., 1967. Système de la mode. Le Seuil.

91. Wilkins, W.E., 1976. The concept of a self-fulfilling prophecy. Sociology of Education, pp.175-183.

92. Patterson, K. and Grenny, J., 2007. Influencer: The power to change anything. Tata McGraw-Hill Education.

93. (Look Book) définition. in définitions marketing

94. Berthelot-Guiet, K., Montety, C.M.D. and Patrin-Leclère, V., 2013. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, (36).

L'on peut donc appréhender le *look book* comme un objet de marque à analyser pour sa fonction communicationnelle et publicitaire.

Nous avons choisi un look book de la marque Amélie Pichard et un *look book* de la marque Jacquemus⁹⁵ pour analyser la façon dont les signes du vêtement de travail et des imaginaires populaire et ouvrier sont réutilisés.

Nous commencerons par faire l'analyse du look book de la collection femme automne-hiver 2018 *Temps libre* d'Amélie Pichard puis celle du *look book* de la collection homme automne-hiver 2019 *Le meunier* de Jacquemus.

Le *look book* de la collection femme automne-hiver 2018 de la marque éponyme de la créatrice de mode Amélie Pichard se trouve sur le site web de la marque. Il se compose d'une vidéo introductive, une série de photographie et un court texte prenant la forme d'un manifeste.

Les références aux années 1970-1980 sont nombreuses. Ainsi, le choix de la musique (la protagoniste chantonne « c'est la ouate », tube des années 1980) et le montage de la vidéo évoquent les films de Claude Sautet et d'André Téchiné (ouverture sur un plan séquence immobile sur lequel l'on inscrit le nom du film en lettres capitales de couleur), ou les téléfilms (fondu entre deux plans).

Souvent inspirée de ces téléfilms, l'esthétique du kitsch prédomine dans le look book d'Amélie Pichard. L'on retrouve les caractéristiques que nous avons listées plus tôt, le mélange approximatif de couleurs bigarrés et une certaine appétence pour ce qui se qualifie traditionnellement de mauvais gout (plastique de couleur transparent, pommettes fardées à outrance, ongles longs et manucurés ...).

L'on trouve également la présence d'éléments signifiants évoquant l'imaginaire populaire français comme la moule frite, la bière pression et les bistrots que nous avons évoqués plus haut ou encore la banquette en skaï et l'enseigne de la marque de bière Kronenbourg.

Ces objets ordinaires du quotidien sont révélateurs, ils disent quelque chose de notre époque en même temps qu'ils constituent des imaginaires.

Nous devons cette science du frivole au sémiologue Roland Barthes qui décrypte dans *Mythologies* les objets les plus ordinaires comme le steak frites ou la Citroën DS comme des objets formant des systèmes rassemblant un signifiant - forme et fonction - et un

signifié. Chaque objet est révélateur de son époque et peut être interprété comme un mythe ou comme un signe métalinguistique.⁹⁶

Dans le look book d'Amélie Pichard, différents signifiants (le montage, la musique, la nourriture et les boissons, les lieux utilisés comme cadre) signifient et évoquent l'imaginaire populaire français grâce à l'utilisations d'objets (la moule frite, la banquette en skaï, la bière Kronenbourg) interprétés comme des mythes dont la somme constitue cet imaginaire.

« Bon-chic-bon-genre, la fausse bourgeoise débarque sur le port. Envie de moule, d'air marin et de rien. Elle rêve d'un marin pêcheur, un Depardieu salé, moite et épais (...) ».

Le look book *Temps libre* se compose également d'un court texte où la marque raconte l'histoire de cette collection et enjoint sa consommatrice à « faire un break » loin de la capitale.

Le vêtement et l'accessoire de mode devient ici, comme on l'a évoqué plus tôt avec l'exemple des pratiques vestimentaires en fripe, un moyen de transgression des normes. La protagoniste joue avec différents codes identitaires incarnés par différentes pratiques vestimentaires. Elle se donne l'apparence d'une « fausse bourgeoise » grâce à un style « bon-chic-bon-genre » étudié (le foulard en soie, les perles, le pull en cachemire...) et part en escapade dans une petite ville portuaire où elle se déguise en marin (elle porte plusieurs déclinaisons d'un ciré marin revisité).

En jouant avec différentes identités incarnées par des pratiques vestimentaire, elle se déguise, et exprime le refus d'être identifiée à un groupe social donné par son apparence vestimentaire.

Toutefois, nous l'avons vu plus tôt, le costume et la mascarade qui consiste à se travestir en quelqu'un d'autre en reproduisant son apparence vestimentaire est un divertissement d'origine mondaine.

Dans le look book, la protagoniste semble en effet se déguiser en pêcheur ou en femme de pêcheur. Rien n'indique qu'elle continuera de porter le vêtement du pêcheur étant donné que sa présence dans cette ville portuaire est destinée à être éphémère (elle fait un break et finira par rentrer à la ville).

Porter le vêtement du pêcheur en dehors du l'activité de la pêche alors que l'on est soi-même pas pêcheur pourrait donc être une pratique ambivalente.

A première vue, elle trouverait chez l'individu son origine dans une volonté de se démarquer et d'affirmer son identité en transgressant les normes vestimentaires mais elle évoque aussi le divertissement mondain du costume qui traduit plus une manifestation satirique et parodique qu'une volonté de se démarquer.

La figure fantasmée du marin pêcheur vient ici renforcer cette impression de mascarade.

La trame narrative du look book, qui évoque ici une histoire racontée au-delà d'un livre de photos, est la suivante : la protagoniste incarnée par la créatrice de la marque fuit la ville oppressante et décide de « faire un break ». Un vent nouveau de liberté souffle dans sa chevelure. Elle espère rencontrer le marin de ses rêves.

L'utilisation du verbe « rêver » et le fait que le marin pêcheur n'apparaisse jamais dans la vidéo ou sur les photos au même titre qu'aucun autre protagoniste mis à part la créatrice font du marin pêcheur une figure fantasmée. L'association de la figure du marin à Gerard Depardieu, un acteur de cinéma, renforce cette impression de fantasme.

Le look book de la collection homme automne-hiver 2019 *Le meunier* de Jacquemus se trouve également sur le site web de la marque. Les éléments qui composent le look book étant peu nombreux, nous avons choisi ici d'élargir notre source documentaire à l'e-shop au moment du lancement de la collection.

Le look book de la collection *Le meunier* se compose de trois photographies de mode, sur lesquelles posent des mannequins masculins vêtus des vêtements et accessoires de la collection.

Nous choisissons de nous attarder sur la première photographie qui nous paraît plus signifiante pour notre sujet.

Sur cette photographie, un mannequin pose dans un décor qui ressemble à la campagne provençale. Il est entouré de moutons et porte un ensemble composé d'une blouse et d'un pantalon. Il tient un bâton qui ressemble à celui d'un berger.

La photographie fait référence à plusieurs figures de travailleurs ou d'hommes en situation de travail : le meunier (par le nom donné à la collection) le berger (par la présence de moutons et le bâton) et l'ouvrier (par l'ensemble blouse pantalon qui évoque le vêtement utilitaire reconnaissable à sa forme ample, la robustesse de son tissu et la présence de poches placées à des endroits stratégiques).

La photographie du *look book* ainsi que la manière dont les looks de la collection *Le meunier* sont présentés sur l'e-shop de la marque au moment du lancement de la collection au début de l'automne 2019 rappellent les typologies du *Recueil de la diversité des habits* de la renaissance où l'on caractérise l'identité des peuples par l'habit et les typologies dessinées représentant les différentes identités de métiers au XIXe siècle.

La dissonance observée entre les différents éléments signifiants de la photographie du *look book* et du look présenté sur l'e-shop (le nom donné à la photographie ou au look, la tenue vestimentaire, le décor) théâtralise la représentation du travailleur.

En effet, l'apparence soignée du mannequin qui se tient debout et ne semble pas en action de travail (ses cheveux sont impeccablement peignés, rien d'indique qu'il est photographié pendant l'effort) et le fait que le mannequin porte un ensemble de travail, traditionnellement porté par des ouvriers devant un troupeau de moutons, bâton à la main renforce cette impression de mise en scène.

Les deux *look books*, objets à dimension communicationnelle pour les marques Amélie Pichard et Jacquemus, expriment donc la figure du travailleur comme une figure fantasmée.

Toutefois, cela ne se fait surement pas à leur insu. Le *look book* restant un objet de marque de mode, industrie qui se caractérise par la commercialisation de fantasmes, à dimension communicationnelle.

95. Voir annexes : Look book de la collection Temps Libre et Look book de la collection Le meunier

96. Barthes, R., 1957. *Mythologies Paris: Éditions du Seuil*

2.C. Réflexion sur le rapport à la mode

Après m'être penchée sur le lien entre pratiques vestimentaires associées au bleu de travail et le rapport au travail, je me penche sur le lien entre pratiques vestimentaires associées au bleu de travail et le rapport à la mode.

En effet, comme nous l'avons noté à l'aide de la revue de presse de mode sur le sujet du bleu de travail et de la tendance « workwear » qui lui est associée, mais aussi à l'aide des entretiens individuels, le port du bleu de travail en dehors du lieu de travail semble symboliser un rapport complexe à la mode. Le vêtement semble en effet cristalliser la recherche, en apparence contradictoire, de confort et d'esthétisme qui caractérise les pratiques vestimentaires aujourd'hui.

Je tenterai ici de décrypter plus en détail cette contradiction apparente pour mieux comprendre les rapports qu'entretiennent les individus à la mode.

C.1 Pratiques vestimentaires dans un contexte social et économique instable

Toujours dans le but de vérifier ou d'infirmer notre deuxième hypothèse de départ, le port du bleu de travail en dehors du milieu ouvrier est le marqueur d'un rapport nouveau au travail et à la mode, nous allons maintenant nous intéresser aux pratiques de consommation vestimentaires de nos interrogés et à leur rapport à la mode.

Je m'appuie ici sur des articles de presse et surtout sur la littérature et les travaux de recherche existants qui abordent la mode non pas comme "l'expression d'une manipulation sociale visant à soutenir artificiellement la consommation" pour reprendre l'expression de Crane et Bovone⁹⁷ mais comme une manifestation des signes et des valeurs qui circulent dans nos sociétés, « un fait social total ».⁹⁸

Comme pour les parties précédentes, je m'appuie majoritairement sur les différents articles de la revue *Modes pratiques*, coordonnée par Manuel Charpy qui m'a apporté des éclairages historiques et sociologiques majeurs et sur les différentes conférences organisées par l'Institut Français de la Mode, disponibles sous forme de podcast qui m'ont apporté un éclairage professionnel et m'ont permis de mieux saisir les différents enjeux qui structurent le marché français de la mode, et plus spécifiquement les marchés de la fripe, du vintage et de la seconde-main.

Au sujet de leurs pratiques de consommation vestimentaire, les interrogés sont nombreux à évoquer la fripe.

La fripe semble être un circuit de distribution apprécié par les interrogés lorsqu'il s'agit de faire un achat vestimentaire. C'est d'ailleurs pour la plupart d'entre eux (huit interrogés sur dix) le lieu dans lequel l'acquisition de leur veste bleue de travail a été faite.

En effet, la fripe et les boutiques vintage en ville mais aussi les plateformes d'échange et de revente de vêtements de seconde main entre particuliers semblent être des circuits de vente de plus en plus plébiscités par les consommateurs lorsqu'il s'agit de l'achat d'un vêtement ou d'un objet de mode.

Le marché du vêtement d'occasion, rassemblant différents circuits de distribution du marché aux puces à la plateforme de revente de vêtements d'occasion entre particulier, en passant par la fripe ou la boutique vintage haut de gamme physique ou en ligne, fait depuis quelques années l'objet d'un engouement particulier dans les médias spécialisés comme *Fashion Network* ou les médias traitant de l'actualité économique comme *Les Echos*. Depuis 2018, l'on trouve chaque mois au moins un article sur le sujet de l'occasion vestimentaire.

Chaque année depuis 2013, Threadup, plateforme de vente de mode entre particuliers, publie un rapport sur le marché de la seconde main.

Ainsi, en 2018 le marché des vêtements d'occasion pesait vingt-quatre millions de dollars aux États-Unis contre onze millions de dollars en 2012. Cette même étude donne une prévision à cinquante et un millions de dollars pour 2023.⁹⁹

En France, l'Institut Français de la Mode évalue le marché à un milliard d'euros et avance que 30% des français ont acheté un vêtement d'occasion en 2018.¹⁰⁰

97. Crane, D. and Bovone, L., 2006. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), pp.319-333.

98. Pellegrin, N., 1993. Le vêtement comme fait social total. *Histoire sociale, histoire globale*, pp.81-94

99. <https://www.thredup.com/resale>

100. <https://www.linfordurable.fr/conso/le-marche-de-la-fripe-depassera-celui-de-la-fast-fashion-en-2028-10279>

Avant de tenter de décrypter, en partie, la croissance fulgurante du marché de l'occasion vestimentaire et l'émergence de nouvelles pratiques de consommations, il est important de faire un point de distinction entre les différents marchés et circuits de distribution qui composent le marché du vêtement d'occasion.

Ces éléments contextuels de marché nous aideront à mieux analyser les nouvelles pratiques de consommation qui favorisent la croissance du marché de l'occasion vestimentaire et surtout à éviter l'utilisation du "vintage" comme un concept fourre-tout qui, au final, ne signifie plus rien.

Invitée en juin 2019 par l'Institut Français de la Mode pour donner une conférence sur le marché de la mode vintage, Estelle Dupuis qui est aussi la fondatrice de Fashion Heritage On Demand, site de vente en ligne offrant des ventes thématiques et éphémères de vêtements vintage et anciens, présente le marché du vêtement d'occasion comme un marché florissant et complexe.¹⁰¹

Estelle Dupuis regrette notamment l'utilisation parfois abusive du terme "vintage" pour désigner un vêtement d'occasion récent ou encore un style vestimentaire. Bien qu'il soit difficile de donner une définition objective au terme "vintage" pour désigner un objet de mode, l'on s'accorde généralement sur la définition suivante, un vêtement vintage est un vêtement fabriqué entre 1900 et 1980.

Si le vêtement vintage n'est pas le même pour tout le monde, il répond également à différents critères selon le pays dans lequel il se trouve. En France par exemple, l'on a longtemps considéré que le vêtement vintage devait être un vêtement ancien de marque alors que le vintage sans marque se développe très tôt dans les pays du nord de l'Europe. Le fait qu'un vêtement ancien soit qualifié de vintage en France par la marque qui lui est associée participe probablement à la construction des différentes typologies de l'occasion vestimentaire.

Ainsi, si l'on veut grossir le trait, nous avons d'un côté la boutique vintage, qui propose une offre de vêtements griffés et haut-de-gamme portant les étiquettes des maisons de haute couture et des grandes marques, et de l'autre la fripe ou le marché aux puces associés à un imaginaire populaire caractérisé par les images de la vieillerie et de la trouvaille.

Les plateformes de vente en ligne de vêtements d'occasion jouent également un rôle considérable dans la croissance du secteur de l'occasion vestimentaire, internet et les

applications mobiles offrant la possibilité aux différents acteurs commerciaux d'atteindre plus de clients, notamment des clients qui ne vivent pas en ville.

Un article intitulé *La tornade Vinted déchire tout sur le marché de l'occasion*, publié par le magazine *Challenges* en mars 2019, indique que la plateforme de revente de vêtements d'occasion entre particuliers créée en 2008 par deux jeunes Lituanais, Justas Janauskas et Milda Mitkute, attire quotidiennement 1,5 millions de Français et propose plus de 10 millions d'articles.¹⁰²

Arrivent également, depuis quelques années, des plateformes de ventes spécialisées dans la vente de vêtements anciens qui travaillent avec différents partenaires pour constituer leur stock et proposer des vêtements à la revente à leur client final.

L'imparfaite, Marketplace spécialisée dans la vente de vêtements et accessoires vintage propose chaque mois depuis 2017 une nouvelle sélection d'objets.

Concurrents des services en ligne de revente entre particuliers comme Ebay ou Leboncoin, ces nouvelles plateformes encouragent la consommation de vêtements d'occasion et participent à la construction d'un nouvel imaginaire mode associé au vintage. Nous approfondirons ce changement de perception plus loin pour tenter d'identifier les stratégies des différents acteurs du marché de la mode vintage.

Avant d'aller plus loin, il est toutefois important d'établir une distinction entre vintage et seconde main.

Comme nous l'avons évoqué plus tôt, le marché de l'occasion semble s'associer naturellement avec ce que l'on appelle l'offre de mode vintage, bien que le terme soit à considérer avec précaution.

Toutefois, l'on sait que le terme vintage s'applique communément à des vêtements anciens, c'est à dire antérieurs à 1980.

Si l'on s'inscrit sur la plateforme Vinted et que l'on feuillette l'offre de vêtements que son algorithme nous propose, il est pourtant bien difficile de trouver un vêtement ancien.

La majorité de l'offre se constitue en effet de vêtements d'occasion relativement neufs portant les marques des enseignes de fast fashion ou de prêt à porter haut de gamme.

Un article du *Monde*, intitulé *La mode profite de l'occasion* avance que sur Videdressing, plateforme de revente de vêtements d'occasion leader sur le marché français, Sézane Maje et Sandro sont les marques les plus recherchées par les clients.¹⁰³

Ainsi, les acteurs commerciaux spécialisés dans la vente de vêtements de seconde main ne proposent pas la même offre que les acteurs spécialisés dans la vente de vêtements vintage.

Cette distinction entre offre vintage et offre de seconde main ne semble pas toujours être faite par les médias, qui les rassemblent volontiers sous le secteur de l'occasion.

Dans la conférence donnée à l'Institut Français de la Mode, Estelle Dupuis explique que le marché de la mode vintage est en réalité très complexe et difficile à quantifier et à analyser, les études consommateurs portant davantage sur la consommation de vêtements d'occasion plutôt que sur la consommation de vêtements anciens.

La consommation de vêtements vintage, au même titre que la consommation de vêtements d'occasion récents apparaît comme une pratique de consommation qui s'est développée en réaction aux modes de production utilisés par l'industrie de la mode et du prêt à porter.

L'effondrement du Rana Plaza en 2013 devient rapidement le symbole des abus de la fast fashion et fait émerger de nouvelles pratiques de consommation vestimentaires moins nocives pour l'environnement et plus éthiques.

Les consommateurs portent une attention plus particulière à l'impact écologique des modes de productions mais aussi aux conditions de travail et aux politiques salariales pratiquées par les fabricants de vêtements.

Ainsi, contre la cadence infernale des modes de production de la fast fashion, des communautés de consommateurs, de designers de mode, d'économistes ou d'artistes se rassemblent autour de projets pour réfléchir à une mode alternative.

Suite à la publication du Manifeste de Lidewij Edelkoort, prêtresse de la mode 3.0, le projet Anti-Fashion voit le jour en 2016. Le laboratoire d'expression rassemblant industriels, universitaires, étudiants, citoyens, créateurs et entrepreneurs est ouvert à tous et développe des cycles de conférences et des workshops. En cherchant à sensibiliser les industriels et les consommateurs à une production plus responsable et une consommation plus réfléchie, le laboratoire souhaite également être à l'initiative des projets collaboratifs entre les différents acteurs qu'il rassemble.¹⁰⁴

101. Dupuis, E. Le marché de la mode vintage, conférence donnée à l'Institut Français de la Mode en juin 2019

102. https://www.challenges.fr/services-et-distribution/vinted-la-start-up-qui-concurrence-leboncoin_646705

103. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/04/29/la-mode-profite-de-l-occasion_5456057_4497319.html

104. <https://www.anti-fashion-project.com/about>

C.2 La mode est morte, vive le vêtement !

En 2015, Lidewij Edelkoort, nommée par le *Time Magazine* comme l'une des 25 personnes du monde de la mode les plus influentes, crève l'abcès avec son manifeste *Anti-fashion*.¹⁰⁵

A Paris, dans une salle comble, elle tient à lire elle-même son texte lapidaire à travers lequel elle dénonce un système de mode obsolète.

La prévisionniste dénonce un changement radical du système de la mode où une importance exponentielle est donnée aux images de mode, mises en circulations par les réseaux sociaux comme Instagram, au détriment du vêtement et du textile.

A travers son manifeste, Lidewij Edelkoort, met en garde les acteurs de la mode contre les conséquences désastreuses de la disparition des connaissances et du savoir-faire textile, sacrifiés sur l'autel de la mondialisation.

L'opinion publique doit être alertée sur le fait qu'acheter les vêtements peu chers, manufacturés dans les pays où la main d'œuvre est exploitée et les savoir-faire ignorés, nourrit ce système obsolète qui sature le marché de produits faits pour créer de belles images conçues pour être "likées".

Enfin, le manifeste affirme sa volonté de rompre avec le concept de mode qui n'a plus raison d'être aujourd'hui pour renouer avec le concept de vêtement et le noble intérêt pour le tissu.

Ce manifeste *Anti-fashion* inspirera d'autres initiatives en Europe et dans plusieurs grandes villes internationales comme les initiatives "slow fashion" qui revendiquent notamment leur affiliation à la cause environnementale en supprimant les périodes de soldes et de ventes privées ou en ralentissement leur système de logistique par exemple.

Les pratiques de revalorisation du rebut textile participent également à l'émergence de cette nouvelle mode. Ainsi, les créateurs et les marques s'adonnent de plus en plus à

l'upcycling, pratique qui consiste à transformer des déchets en nouveaux objets de meilleure qualité.

L'upcycling est donc une pratique respectueuse de l'environnement, puisqu'elle consiste à réutiliser plutôt qu'à jeter, et favorise la créativité des designers qui fabriquent de nouveaux objets uniques.

Les marques et les géants de la mode se tournent eux aussi vers ces nouvelles pratiques et semblent prendre le contre-pied des critiques adressées à leurs modes de production.

Depuis déjà quelques années, le géant de la fast fashion H&M propose des collections éco responsables et offre un service de recyclage à la disposition de ses clients. En 2018, Le groupe Galeries Lafayette lance Go for Good, son mouvement pour promouvoir les marques responsables.¹⁰⁸

Bien que dans certains cas la sincérité de ces initiatives puisse être questionnée (l'enseigne H&M continue à produire des collections de vêtements à un rythme soutenu), ces actions menées par ces acteurs leaders de la mode et du secteur du prêt à porter traduisent une certaine prise de conscience.

D'une manière plus ou moins perceptible, le travail des designers de mode traduit également une volonté de rompre avec un système de mode obsolète.

Nombreux sont les créateurs à la recherche de procédés de fabrications innovants pour créer des vêtements moins nuisibles pour la société et l'environnement.

Les jeunes créateurs comme Marine Serre, lauréate du prix LVMH pour les jeunes créateurs en 2017 qui pioche dans des stocks de vieux tissus pour produire ses vêtements, placent également l'innovation et la recherche de nouveaux procédés de fabrication au cœur de leur travail.¹⁰⁷

D'une autre manière, d'autres designers abordent le sujet de la mode avec ironie pour questionner le système existant.

Martin Margiela, bientôt suivi par d'autres comme le créateur de la marque Vetements Demna Gvasalia, est symbolisé comme la figure pionnière de cette mode ironique qui consiste à redéfinir les formes, les matériaux et les proportions ou encore à détourner des objets vestimentaires de leur fonction initiale en les utilisant comme des objets de mode.

105. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/243780/course/section/70823/anti_fashion_manifesto011.pdf

106. <https://www.lsa-conso.fr/go-for-good-les-galleries-lafayette-s-engagent-pour-un-commerce-plus-responsable,295656>

107. <http://madame.lefigaro.fr/style/mode-20-ans-pour-changer-le-monde-marine-serre-upcycling-recyclage-defile-310718-149>

C.3 L'économie de la pièce unique

Notre objet d'étude étant la veste bleue de travail, nous choisirons ici de nous intéresser plus spécifiquement au marché de la mode vintage plutôt qu'au marché de l'occasion vestimentaire.

Comme l'a évoqué Estelle Dupuis pendant la conférence qu'elle anime à l'Institut Français de la Mode, le marché de la mode vintage est difficile à analyser du fait qu'il soit souvent observé comme une pratique de consommation vestimentaire appartenant au secteur de l'occasion vestimentaire, au même titre que la consommation de vêtements récents de seconde main.

Toutefois, au risque de me répéter, le marché de la mode vintage doit être différencié du marché de la seconde-main vestimentaire car les produits qu'ils offrent à la vente sont différents.

Ce n'est évidemment pas la même chose d'acheter une paire de basket Nike presque neuves que d'acheter une paire de chaussures de ville en cuir du début du siècle.

Il y a en effet l'engouement pour l'occasion vestimentaire que l'on mesure à la fréquentation des plateformes de revente de vêtements récents d'occasion entre particuliers et l'engouement pour le vintage.

Les initiatives anti-mode exaltent les designers de modes, les marques et les consommateurs. Si s'habiller autrement en portant des vêtements recyclés ou en les fabriquant soi-même est une option, s'inspirer du passé et s'inspirer d'ailleurs en est une autre.

Le goût pour le passé n'a jamais été aussi prononcé et partagé qu'aujourd'hui. En témoigne par exemple le retour fulgurant du vinyle et du tourne disque auxquels les industriels avaient pourtant prédit un funeste destin avec l'arrivée du CD-ROM.

Ce goût pour l'ancien mobilise le mythe de l'âge d'or.

Emmanuel Laurentin, qui produit et présente tous les jours l'émission *La Fabrique de l'Histoire* sur France Culture, énumère les mythes fréquemment mobilisés dans nos sociétés contemporaines pour répondre à la question "A quoi servent les imaginaires

historiques ?”. Le mythe de l’âge d’or est l’un de ces imaginaires, particulièrement mobilisé en période de crise ou d’instabilité économique et sociale.¹⁰⁸

Dans la mythologie grecque puis la mythologie romaine, l’âge d’or symbolise un passé prospère et mythique. Du fait d’une conception cyclique du temps, cet âge d’or est amené à revenir puis à disparaître à nouveau selon le rythme d’un cycle sans fin.

En utilisant et en s’appropriant les images d’un imaginaire construit à posteriori d’une période passée mythifiée comme les années folles festives ou les tentes glorieuses insouciantes, les individus citoyens d’une société caractérisée par un contexte économique et social instable convoquent cet âge d’or dans l’espoir de le voir revenir.

L’historien Antony Beevor, qui a travaillé sur la transmission de la connaissance de l’histoire et les récits nationaux, met en lumière l’influence des objets fictionnels comme le roman ou le film de cinéma dans la construction et la diffusion d’imaginaires historiques.

Antony Beevor qualifie ainsi nos sociétés de sociétés post littéraires, où la connaissance de l’histoire passe davantage par les fictions que par la connaissance des archives.

Si l’on s’appuie sur la thèse d’Antony Beevor, l’on pourrait donc avancer que les mythes, les imaginaires historiques construits qui pétrissent nos productions culturelles et les marchandises que nous produisons, qui eux-mêmes participent à la mise en circulation de ces imaginaires, sont plus signifiants sur notre époque contemporaine que sur les périodes auxquelles ils réfèrent.¹⁰⁹

L’exaltation pour le vintage serait donc la rencontre de différentes entreprises médiatiques et de la mise en circulation de différents objets culturels promotionnel du passé.

Estelle Dupuis, toujours dans l’enregistrement de la conférence donnée à l’Institut Français de la Mode, met en lumière le rôle des plateformes de revente en ligne de vêtements et accessoires anciens dans le développement de l’engouement pour le vintage.

La fondatrice du site marchand Fashion Heritage on Demand, présente les stratégies de communication et de marketing de ces plateformes comme l’un des facteurs clés dans le développement et la diffusion de ce goût pour le vintage.

Alors que les institutionnelles friperies parisiennes comme Guerrisol sont de véritables cavernes d’Ali Baba où le mythe de la trouvaille s’entretient dans un fouillis organisé, ces nouveaux acteurs que sont les plateformes de revente de vêtements et accessoires

anciens en ligne opèrent un véritable travail d'éditorialisation pour mettre scène leur produits.

Par l'intermédiation d'un site à l'interface soignée et au contenu textuel étudié, évoquant l'aspect d'un blog plutôt que d'un site marchand, ces plateformes et sites marchands présentent leurs produits comme des objets uniques et précieux, soigneusement sélectionnés par des professionnels.

Là où Guerrisol encourage la trouvaille en offrant à leur clientèle le plaisir de fouiller dans des bacs débordant de vêtements, ces revendeurs en ligne présentent un nombre restreint de vêtements et d'accessoires anciens qu'ils présentent comme des pièces uniques.

Pour illustrer ce point, je choisis deux sites marchands de revendeurs de vêtements et accessoires vintage. Le site *le-zouave.com*¹¹⁰ de Jérôme Girard, l'antiquaire textile interrogé pour ce travail de recherche et le site *lesfleursstudio.com*¹¹¹ qui est un revendeur en ligne apprécié des fashionistas sur Instagram.

Autour de chaque objet, une histoire est racontée à l'aide d'un shooting photo rappelant les look book des marques de mode et donnant des informations sur tous les aspects de l'objet détaillé.

La présentation de l'offre marchande sur ces sites de revente en ligne de vêtements et accessoires vintage diffère donc de la présentation de l'offre des friperies et des marchés aux puces sur deux points, la curation et la règle de la pièce unique.

Par ces opérations de mise en scène et d'éditorialisation autour du vêtement ou de l'accessoire ancien, ces nouveaux acteurs sur le marché de la mode vintage, semblent appuyer et légitimer leur rôle d'intermédiaire entre le produit et le client final mais aussi anoblir le vêtement ancien.

L'expertise du vintage curator ou de l'antiquaire textile spécialisé, qui remplace la figure du fripier, ainsi que la description détaillée du produit accompagnée de plusieurs photos soignées, va assurer le client final sur la qualité et l'authenticité du produit mais aussi modifier la manière dont ce dernier perçoit le produit.

Le client final ne rencontre par le produit par une interaction tactile, en le touchant dans un bac plein de textile, mais par une description visuelle et textile stylisée qui le met à distance du produit.

Comme nous l'indique Estelle Dupuis, il est d'ailleurs intéressant de noter que les professionnels du secteur, notamment les stylistes et les photographes, fréquentent davantage les services de revente non édités comme Ebay ou Leboncoin plutôt que des sites similaires à ceux que l'on vient de citer.

108. Laurentin, E., À quoi servent nos imaginaires historiques ? conférence donnée à l'Institut Français de la Mode, mars 2019

109. Cowley, R. and Beevor, A. eds., 2004. What ifs? of American history: eminent historians imagine what might have been. Penguin.

110. <https://www.le-zouave.com/>

111. <https://lesfleurstudio.com/>

CONCLUSION

Des podiums de défilés Dior ou Agnès b. au clip *Freedom* du chanteur américain Pharrell Williams le bleu de travail se porte et se montre dans des milieux bien éloignés du milieu ouvrier.

En effet, le vêtement utilitaire fait l'objet d'une véritable tendance diffusée par les médias de mode et des marques comme Habile qui se spécialisent dans la production et la commercialisation de bleus de travail. Cet engouement soudain pour un vêtement de travail m'a interloquée.

Je me demandais pourquoi se mettre à porter un vêtement qui a été fabriqué pour être imposé à certains travailleurs, était soudain devenu branché.

Je dois même avouer que cela m'agaçait secrètement de voir certains de mes amis arborer le bleu de travail comme un vêtement de mode car le vêtement était pour moi un objet de stigmatisation d'une classe ouvrière mythifiée.

J'ai d'ailleurs rencontré quelques difficultés pour ne pas faire de jugements de valeur et m'enliser dans des associations d'idées trop faciles, en particulier pendant les entretiens individuels.

Afin de ne pas virer dans le pamphlet et de profiter de ce court travail de recherche pour m'instruire, j'ai choisi d'observer le bleu de travail non pas comme un symbole du monde ouvrier mais comme un vêtement. Julien Tassel, chercheur au GRIPIC, et Julien Féré, qui a accepté d'être mon tuteur professionnel, m'ont été d'une aide précieuse dans cette étape de définition des contours de mon sujet.

Le bleu de travail est un vêtement pratique, par sa forme et sa fonction, qui peut être également considéré comme un objet de mode. De ce fait, ma problématique questionne naturellement la tension entre la fonction pratique et la posture esthétique du bleu de travail.

Une fois ma problématique posée, je formule deux hypothèses pour tenter d'y répondre : "le vêtement de travail se raréfie et est récupéré par la mode" et "le port du bleu de travail en dehors du milieu ouvrier est le marqueur d'un rapport nouveau au travail et à la mode".

Afin de valider ou infirmer ces deux hypothèses, je divise mon travail en deux parties.

Une première partie dans laquelle je définie et j'observe l'objet de ma recherche et les différentes pratiques vestimentaires qui lui sont associées, et une seconde partie dans laquelle je tente d'analyser ce que disent ces pratiques vestimentaires sur notre rapport au travail et à la mode.

Pour valider ou infirmer ma première hypothèse, il me faut d'abord définir le vêtement et le bleu de travail.

Ce premier travail de définition me montre que le port du bleu de travail depuis sa création à aujourd'hui n'est pas linéaire. Bien que le port du vêtement utilitaire se raréfie dans l'environnement de travail, l'histoire montre que le vêtement a été adopté par certains dans certains lieux et pour certains usages puis abandonné et récupéré par d'autres individus qui le portent pour d'autres raisons.

Cette première partie infirme donc en partie ma première hypothèse.

En revanche, l'observation des pratiques vestimentaires associées au bleu de travail valide une partie de ma première hypothèse, "le vêtement de travail (...) est récupéré par la mode".

En effet, d'après les entretiens d'individus possesseurs de bleus de travail et l'analyse de la revue de presse sur le sujet, le bleu de travail apparaît aujourd'hui davantage comme un objet de mode que comme un vêtement porté au travail.

Je m'avance ici sur le terme "objet de mode" car le bleu de travail fait l'objet d'une tendance et est valorisé par les médias de mode qui font la promotion du vêtement pour ses qualités fonctionnelles et de confort.

A travers les réponses données pendant les entretiens et l'analyse des articles de presse, un axe confort versus mode se dessine et me donne un indice sur le chemin que prendra la suite de la réflexion, les usages actuels du bleu de travail trahissent un rapport nouveau des consommateurs et des marques à la mode.

Si l'intuition que les pratiques vestimentaires actuelles associées au bleu de travail trahissent un rapport nouveau à la mode se confirmera au fil de mes recherches, celle qui d'un nouveau rapport au travail sera rapidement invalidée.

Porter un bleu de travail en dehors du lieu de travail comme un vêtement du quotidien ou un objet de mode ne traduit pas un nouveau rapport au travail.

Bien que les conclusions que me donnent les entretiens soient bien loin de pouvoir faire autorité, l'échantillon étant très restreint, aucun interrogé ne m'évoque son rapport au travail pour parler de son bleu de travail.

L'on retrouve plutôt la notion de travail dans le discours que les marques adressent à leurs consommateurs à travers différents supports de communication et opérations marketing comme par exemple l'ouverture de leurs ateliers de fabrication au public.

Les pratiques vestimentaires contemporaines associées au bleu de travail semblent donc être le signe d'un nouveau rapport des marques et des consommateurs à la mode.

En effet, l'on associe rapidement le nombre croissant d'apparitions de bleus de travail à Paris, à Marseille ou à Lille avec l'essor des pratiques de consommation vestimentaires d'occasion.

En analysant différents articles de presse mais surtout grâce aux éclaircissements de professionnels du marché de la mode vintage, comme Estelle Dupuis, nous pouvons avancer l'existence d'une corrélation entre la consommation de vêtements anciens ou de seconde main comme le bleu de travail et un sentiment de saturation face à un système de la mode jugé obsolète.

Face aux excès du système de la mode et de l'industrie de la fast fashion qui ne peuvent plus être ignorés, les consommateurs, et de ce fait les marques qui souhaitent continuer à exister, se tournent vers des nouvelles pratiques de consommation vestimentaires et cherchent à encourager de nouvelles méthodes de productions.

Le marché de la mode vintage représente l'une de ces alternatives. Les nouveaux acteurs sur le marché, comme les plateformes de revente en ligne spécialisées, ont bien compris le potentiel de ce marché et appuient, en partie, leur succès sur la force de leur stratégie de communication et de marketing grâce à l'éditorialisation de leur offre.

C'est donc plus précisément un sentiment de saturation face aux excès de l'industrie de la mode plutôt qu'un nouveau rapport à la mode que le port du bleu de travail en dehors du lieu de travail semble aujourd'hui suggérer.

Bien entendu, je ne fais ici qu'effleurer les liens entre pratiques vestimentaires contemporaines et rapport à la mode.

Je dois avouer que je ne pensais pas toucher tant de questionnements par le biais de mon sujet et j'ai appris qu'observer un objet petit dont les contours sont définis, comme le bleu

de travail, pouvait aider à interroger des objets et des sujets bien plus vastes et extrêmement difficiles à délimiter.

Pour aller plus loin, je pense qu'il serait très intéressant d'interroger plus en détails les discours et les actions de communication des marques qui s'identifient comme ambassadrices de ces nouvelles pratiques de consommation de mode mais aussi d'interroger ce que dit la construction de la figure du vêtement dans cette nouvelle définition du système de la mode.

Ouvrages théoriques

- Barthes, Roland., 1957. *Mythologies Paris, Éditions du Seuil*
- Barthes, Roland., 1967. *Système de la mode. Paris, Éditions du Seuil*
- Baudrillard, Jean., 1970. *La société de consommation. Paris, Denoël*
- Baudrillard, Jean., 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris, Gallimard.*
- Borel, France., 1992. *Le vêtement incarné : les métamorphoses du corps. FeniXX*
- Canclini, N.G., 2010. *Cultures hybrides : stratégies pour entrer et sortir de la modernité. Presses Université Laval.*
- Corbillé, Sophie., 2013. *Paris Bourgeoise, Paris Bohème. La ruée vers l'Est. Presses universitaires de France.*
- Cowley, R. and Beevor, A. eds., 2004. *What ifs? of American history: eminent historians imagine what might have been. Penguin.*
- Crawford, Matthew.B., 2016. *Éloge du carburateur : essai sur le sens et la valeur du travail. La découverte.*
- Erner, Guillaume., 2009. *Sociologie des tendances:«Que sais-je?» n° 3796. Presses universitaires de France.*
- Glass, Ruth., 1964. *Aspects of change. The gentrification debates: A reader.*
- Lees, L., Slater, T. and Wyly, E., 2013. *Gentrification. Routledge.*
- Lipovetsky, G., 2002. *Empire de L'éphémère. Princeton University Press.*
- Maffesoli, M., 1990. *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique. Plon.*
- Morris, W. and Gillyboeuf, T., 2011. *L'art et l'artisanat. Rivages.*
- Patterson, K. and Grenny, J., 2007. *Influencer: The power to change anything. Tata McGraw-Hill Education.*
- Wilkins, W.E., 1976. *The concept of a self-fulfilling prophecy. Sociology of Education,*

Articles universitaires

Berthelot-Guiet Karine. « *Ceci est une marque* ». *Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire*. Communication et langages, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe.

Berthelot-Guiet, K., Montety, C.M.D. and Patrin-Leclère, V., 2013. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours

Burgelin Olivier. *Barthes et le vêtement*. In: *Communications*, 63, 1996. Parcours de Barthes.

Charpy, M., 2015. *Voguing ou les normes excédées* (Paris, 2015). Modes pratiques. Revue d'histoire du vêtement et de la mode

Charpy, M., 2018. Revue pratique. *Tracés. Revue de Sciences humaines* (hors-série 2018)

Crane, D. and Bovone, L., 2006. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. Poetics

Feuillebois-Pierunek, E., 2006. La maîtrise du corps d'après les manuels de soufisme (Xe-XIVe siècles). *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*

Michaud, Y., 2000. Des modes de subjectivation aux techniques de soi : Foucault et les identités de notre temps. Cités

Mathé, Antony et Tassel Julien, *L'aisance vestimentaire, une compétence professionnelle ? Regards sémiotiques et ethnographiques sur l'expérience du vêtement de travail*. Colloque de la Mode « S'habiller pour travailler », 2010. Éd. Lyonnaises d'Art et d'Histoire

Paresys, Isabelle., 2012. Corps, apparences vestimentaires et identités en France à la Renaissance. *Apparence(s)*

Pellegrin, N., 1993. Le vêtement comme fait social total. *Histoire sociale, histoire globale*

François Rastier, *Communication, interprétation, transmission*, Semen [Online], 23 | 2007

Sproles, George B., 1974 Fashion theory: a conceptual framework." ACR North American Advances

Van Criekingen, M., Fleury, A., La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Paris et à Bruxelles. Belgeo : Revue Belge de Géographie, National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie, 2006,

Warne, Chris. "Bringing counterculture to France: Actuel magazine and the legacy of May'68." Modern & Contemporary France

Articles de presse

La mode profite de l'occasion, Le Monde, Avril 2019

La tornade Vinted déchire tout sur le marché de l'occasion, Challenges, Mars 2019

Le marché de la fripe dépassera celui de la fast fashion en 2028, L'info durable, Mars 2019

Lafont 1844 : Louis-Marie de Castelbajac revisite le bleu de travail, Fashion Network, Février 2019

Les "Journées particulières" de LVMH ont attiré 180.000 visiteurs, Le Figaro, Octobre 2018

Les Galeries Lafayette s'engagent pour un commerce plus responsable, LSA Commerce & Conso, Septembre 2018

Marine Serre : « Pourquoi aller acheter du tissu en Chine alors qu'il en existe tant à utiliser ? » Le Figaro Madame, Aout 2018

Les vêtements de travail, nouvelle tendance mode? Marie Claire Belgique, Juin 2018

Entre style et confort, la mode scandinave s'impose, Le Figaro Madame, Décembre 2017

Confort et esthétique: nos astuces mode, Au Féminin, Mars 2016

Le confort, l'ultime qualité fashion ? Tendances de mode, Décembre 2015

Le luxe affiche son savoir-faire, Le Monde, Décembre 2012

Corpus connexe

Anti-Fashion Manifesto for the next decade, Li Edelkoort

Colloque de la Mode « S'habiller pour travailler », 30 et 31 mars 2010, Université Lumière Lyon 2

Les Journées Particulières, initiative LVMH

Look Book Temps Libre – Amélie Pichard, 2018

Look Book Le Meunier – Jacquemus, 2019

Site marchand Agnès B.

Site marchand Habile

Site marchand Lafont

Site marchand Le Zouave

Site marchand Les Fleurs Studio

Thredup 2019 Fashion Resale Market and Trend Report

Conférences

Brücker J., Giry F., octobre 2018, *S'habiller pour travailler : images et construction des identités (fin XIXème - début XXème siècle)*, conférence donnée dans le cadre du festival Les rendez-vous de l'histoire, la puissance des images, 10-14 octobre 2018, Blois.

Charpy M., mars 2017, *Le marché de la fripe au XIX et XXe siècles*, conférence donnée à l'Institut Français de la Mode

Duby, G. and Perrot, M. eds., 1993. *Femmes et histoire : Colloque organisé par Georges Duby, Michelle Perrot et les directrices de L'histoire des femmes en Occident. La Sorbonne, 13-14 novembre 1992.*

Dupuis, E. *Le marché de la mode vintage*, conférence donnée à l'Institut Français de la Mode en juin 2019

Heurs et malheurs des métiers manuels, La Fabrique de l'Histoire (2/4), France Culture, juin 2019

Laurentin, E., *À quoi servent nos imaginaires historiques ?* conférence donnée à l'Institut Français de la Mode, mars 2019

Annexes

Guide d'entretien individuel :

- *Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.*

Caractériser la manière de s'habiller

- Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?
 - Quels vêtements portez-vous en général ?
 - Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?
 - Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?
-
- **Choix/motivations**
 - Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?
 - Comment choisissez-vous un vêtement ?
 - Qu'est-ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?
 - Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- Certains vêtements vous permettent-ils de vous sentir différemment ?

- Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?

Focalisation sur le rapport à la mode

- Suivre la mode, est-ce important pour vous ?
- Qui sont les créateurs/les marques que vous appréciez particulièrement aujourd'hui ? Pourquoi ?

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?
- Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?
- Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?

ENTRETIEN N°1 : Julie, 19 ans, apprentie à l'école hôtelière du Touquet

- ***Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.***

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Mon pyjama
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Des vêtements tendances mais confortables
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ?** Oui
- **Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Oui parfois chemise, jupe et talons sont obligatoires à l'hôtel
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** Un vêtement qui est à la mode, confortable et original

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Coup de cœur ou nécessité
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** Couleur, matières, confort
- **Qu'est-ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Je ne sais pas
- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** Son originalité

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** Oui

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Important mais pas nécessaire
- **Qui sont les créateurs/les marques que appréciez particulièrement aujourd'hui ? Pourquoi ?**
Je n'ai pas de créateur préféré ou de marques en tête mais j'aime les choses simples, parfois originales et confortables

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** On me l'a donnée, elle appartenait mon grand père
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** J'aimais la coupe assez large, la matière (en lin) et les boutons en nacre, je sais que personne n'aurai la même veste.
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** A l'aise

ENTRETIEN N°2 : Mathilde, 26 ans, puéricultrice

- ***Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.***

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Combinaison pantalon noire dos nu.
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Des vêtements confortables et de seconde main si possible de qualité.
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Oui, en fonction des saisons, je garde longtemps mes vêtements. Au travail c'est différent.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** C'est une pièce indémodable et de bonne qualité.

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Le besoin ou l'envie cela dépend.
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** La texture du vêtement quand je le touche avant tout, puis s'il me plaît et me va bien.
- **Qu'est-ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Mes chaussures toujours plates souvent les mêmes bien que la saison change.
- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** Les souvenirs des moments particuliers

quand on les a porté, l'originalité du vêtement.

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** C'est ambivalent, en général nous sortons souvent avec des amis qui nous ressemblent, mais on ne veut pas leur ressembler.

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Pas vraiment, mais on observe les gens qui nous entourent.
- **Qui sont les créateurs/les marques que appréciez particulièrement aujourd'hui? Pourquoi ?**
j'apprécie Rouje, Sézanne, maje, etc. mais ce n'est pas dans mes moyens.
Uniqlo, pimkie, zara et H&M.. Mais surtout les frippes.

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** Dans une friperie à Amiens.
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** J'ai eu un coup de cœur, j'ai su avec quoi je pouvais la mettre, et c'est important de connaître son historique du fait qu'en le portant il me semble important de porter des idées qui ne sont pas contradictoires.
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Bien, et confortable

ENTRETIEN N°3 : Paul, 27 ans, chef de projet dans une agence de communication

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Un jean, un t-shirt blanc et des Nike air force
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Ça dépend du contexte. Pour travailler je m'habille tout simple, comme aujourd'hui. Généralement un jean et un t-shirt uni ou une chemise. Le week-end j'ose de trucs un peu plus fun comme des chemises hawaïennes.
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Oui plutôt. J'ai la chance de bosser dans une boîte qui ne m'impose pas l'éternel costume cravate. Si je devais en porter je ne les porterais pas en dehors du travail, sauf pour les mariages.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** C'est un vêtement qui te permet de bouger, d'être à l'aise mais aussi un vêtement qui vieillit bien, qui garde sa forme et ne s'abîme pas trop.

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Quand mes vêtements sont devenus trop abîmés ou quand j'ai envie de changer un peu de style.
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** J'aime bien les bons basiques de qualité mais aussi les trucs originaux, qui sortent du lot. Je fais aussi attention à la coupe, j'essaye le vêtement pour savoir s'il me va.

- **Qu'est ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Un style minimaliste avec des détails barrés.
- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** C'est son histoire ! S'il vient d'une collection spéciale d'un designer, d'une collab' ou si je l'ai déniché dans une friperie à Berlin, le vêtement a un espace d'aura pour moi. J'aime bien quand il y a une histoire à raconter derrière un vêtement.

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?**

Oui bien sûr. Déjà les vêtements « rares » qui ont été produits en édition limitées et certaines belles pièces vintage. Par exemple, mes Michael bicolore Paraboot que j'ai trouvées en parfait état dans une friperie dans le 11e.

- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** C'est vrai qu'il y a certains signes vestimentaires qui renvoient à des styles sociaux comme le foulard hermès ou le survet Lacoste mais les gens jouent tellement avec ces différents vêtements et accessoires que je ne pense pas que ce soit une façon de dire qu'on appartient à un groupe. Les gens ne s'habillent pas pareil en fonction de là où ils vont. Tu vas en festoche à We love green par exemple, les gens sont tous sapés comme des hippies et les mecs ont tous leur chemise hawaïenne. Je ne pense pas qu'ils s'habillent comme ça tous les jours. Le style des gens est un peu caméléon aujourd'hui, enfin surtout dans les villes je pense.

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Non
- **Qui sont les créateurs/les marques que vous appréciez particulièrement aujourd'hui ? Pourquoi ?** J'aime les beaux vêtements et les beaux objets plutôt qu'un créateur en particulier

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** Je l'ai achetée au Kiloshop dans le marais
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** J'avais besoin d'une veste, j'ai trouvé celle-ci, cool et super pratique avec toutes ses poches
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** A l'aise. J'aime bien sa couleur, ça va bien avec un jean

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Je porte une jupe longue à fleurs, un t-shirt blanc tout simple en coton et des converses.
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Des vêtements confortables
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Oui j'ai tendance à porter les mêmes vêtements en général. Je n'ai pas vraiment de vêtement uniquement destiné au travail, à part peut-être mes deux pantalons de costume que je porte plus au travail. Il m'arrive aussi de les porter pour d'autres occasions, avec des baskets par exemple.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** C'est un vêtement dans lequel on se sent à l'aise mais aussi un vêtement qui nous protège du froid ou de la pluie par exemple.
- **Choix/motivations**
- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Sa coupe, les matières, la qualité perçue mais aussi son originalité.
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** En général je l'essaye avant de l'acheter pour voir s'il me va.
- **Qu'est-ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** J'aime porter des vêtements vintage.
- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** Qu'il soit original et qu'il vieillisse bien

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui.
J'affectionne particulièrement certains vêtements dans lesquels je me sens à l'aise et qui me vont bien
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** Oui bien sûr. Je pense que ce sont surtout les marques qui peuvent avoir ce rôle, les marques facilement reconnaissables mais aussi celles que seuls les « avertis » peuvent reconnaître.

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Non pas vraiment. Je pense que mes choix sont parfois inconsciemment influencés par la mode c'est sur, mais je ne cherche pas à suivre une mode.
- **Qui sont les créateurs/les marques que vous appréciez particulièrement aujourd'hui? Pourquoi ?**
J'aime beaucoup Jacquemus et ByFar mais c'est beaucoup trop cher pour moi. J'avoue que je vais pas mal acheter dans des boutiques de fast fashion même si j'essaye d'aller plutôt en friperie.
Les vêtements sont souvent de meilleure qualité et c'est moins nocif pour la planète.

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** Je l'ai acheté dans une friperie à Paris.
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** J'aimais beaucoup sa couleur et je me suis dit que ce serait une bonne veste confortable à porter en demi saison.
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Je me sens bien. L'allure cool.

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Je porte un jean noir et une chemise en jean
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Beaucoup de jeans, des vêtements unis de couleur sombre
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Je dois porter un costumer pour aller travailler. En dehors du travail je porte souvent des jeans avec des t-shirt et des baskets.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** C'est un vêtement de bonne qualité et confortable

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Quand je dois renouveler les anciens. J'aime pas trop faire les magasins donc je m'arrange pour acheter un maximum de choses en une fois.
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** La qualité plutôt que la marque et s'il me va.
- **Qu'est-ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Je n'ai pas l'impression de m'habiller de manière singulière.
- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** Je crois qu'on a tous un vêtement que l'on préfère, parfois sans raisons, comme un vieux t-shirt ou une paire de basket trouées qu'on devrait jeter mais on n'y arrive pas.

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Je ne dirais pas ça pour les vêtements mais une paire de baskets vraiment cool qu'on ne voit pas sur tout le monde peut me faire sentir différent
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** Oui mais c'est plus une pratique traditionnelle qui tend à s'effacer. Je pense aux tenues religieuses ou très marquées culturellement parlant. J'ai l'impression que les jeunes générations essayent justement d'effacer leur appartenances diverses ou culturelles en s'habillant de façon « moderne ».

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Non pas du tout
- **Qui sont les créateurs/les marques que appréciez particulièrement aujourd'hui? Pourquoi ?** J'aime les marques de sportswear comme Nike Adidas et Vans. J'aime bien aussi Uniqlo et A.P.C car ce sont des marques simples et soignées.

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** Je l'ai achetée chez A.P.C en soldes
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** Je l'ai achetée parce qu'elle était pratique avec ses poches. Et puis ça changeait de la veste en jean que j'avais.
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Je la porte souvent le week-end, je me sens bien dedans.

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Je porte un jean et une chemise à carreaux
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Des vêtements simples et confortables mais qui ont du style
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Je porte plutôt le même type de vêtements, sauf pour les occasions spéciales comme une cérémonie religieuse par exemple. Bien-sûr, certains vêtements sont réservés au lieu de travail mais dans mon cas, je n'ai pas à porter un type de vêtements en particulier.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** C'est un vêtement que l'on peut porter partout, avec lequel on peut voyager par exemple
- **Choix/motivations**
- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Je suis antiquaire textile donc je fais l'acquisition d'un vêtement comme certains feraient l'acquisition d'un bel objet. Je suis très attentif à la matière, la coupe, aux détails...
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** Je vais souvent dans des boutiques ou des sites spécialisés où je peux trouver de vraies belles pièces vintage. C'est toujours mieux de choisir un vêtement sur place que sur internet mais j'arrive maintenant à repérer des pièces sur internet.
- **Qu'est ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Je porte beaucoup de pièces vintage américaines comme des jeans levis, des chemises en velours côtelé, des surremises à carreaux ... J'aime l'idée de m'habiller comme un cowboy des villes.

- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** C'est sa matière mais aussi les détails, comme le boutonnage par exemple. Les vêtements que l'on trouve aujourd'hui dans le commerce sont fabriqués dans des tissus moins beaux qu'avant et ne sont plus d'aussi bonne qualité. Et j'ai l'impression que mettre le prix n'est pas forcément gage de qualité...

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui. Chaque pièce dénichée me rappelle une histoire, je me sens unique car j'ai la chance de la porter et de continuer à la faire vivre.
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** Je pense que cela peut-être un moyen de se reconnaître pour des gens qui bossent dans la mode ou pour des passionnés de belles pièces vintage comme moi.

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Non. Les plus beaux vêtements sont intemporels
- **Qui sont les créateurs/les marques que vous appréciez particulièrement aujourd'hui ? Pourquoi ?**
Je ne suis pas trop l'actualité mais j'aime bien l'univers de Margiela

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** Je l'ai achetée à un ami qui revendait des bleus de travail d'un stock militaire à Toulouse.
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** C'est un bleu en coton moleskine ce qui devient de plus en plus rare. Les bleus qu'on trouve un peu partout, dans les friperies parisiennes par exemple, sont des bleus des années 70-80 en coton beaucoup moins épais.

- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Décontracté ! Je porte des bleus très régulièrement, c'est une sorte d'uniforme urbain pour moi. Ça va avec tout et on peut superposer plusieurs couches de vêtements en dessous et au dessus. Un t-shirt en dessous et un manteau au dessus en hiver par exemple.

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Une robe noire
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Des vêtements confortables et féminins
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ?** Il y a des basiques que je porte tout le temps comme des jeans des t-shirt et des vêtements que je mets à un moment et que je ressort bien plus tard ou jamais.
- **Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Des vêtements sobres et un minimum élégants.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** Un vêtement dans lequel je me sens à l'aise

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** J'aime bien faire du shopping au début d'une nouvelle saison ou pour un événement particulier.
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** Je me demande s'il peut aller avec ce que j'ai, s'il est de bonne qualité, si j'en ai vraiment besoin
- **Qu'est-ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Je ne pense pas m'habiller de façon singulière
- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** Qu'il soit seyant

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui, les vêtements qui me vont bien, sur lesquels on me fait des compliments
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** Oui, par la façon de s'habiller l'on peut renvoyer des informations sur notre culture, notre « classe sociale ». Mais avec les enseignes de fast fashion qui démocratisent toutes les dernières tendances on observe aussi que les styles s'uniformisent et ne veulent plus vraiment dire que l'on appartient à une communauté ou à un groupe.

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** C'est vrai que j'aime bien feuilleter les magazines de mode et suivre l'actu des designers mais je ne sais pas si cela s'exprime forcément dans ma façon de s'habiller
- **Qui sont les créateurs/les marques que vous appréciez particulièrement aujourd'hui ? Pourquoi ?**
J'aime beaucoup Jacquemus et Mansur Gavriel qui ont un univers poétique et minimaliste

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** Je l'ai achetée dans une fripe à Paris. Je ne sais plus laquelle
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** J'aimais bien la couleur et la coupe un peu oversize pour moi
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Décontractée

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Une marinière et un pantalon large en toile
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Des pantalons et des t-shirts
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Oui je porte en général les mêmes vêtements même si je m'accorde quelques excentricités. Je n'ai pas de vêtement réservés au lieu de travail.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** Que l'on peut garder longtemps

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Quand je n'ai plus rien à me mettre
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** Je le touche pour essayer de tester la qualité et je l'essaye
- **Qu'est ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** J'aime bien m'habiller de manière un peu androgyne
- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** Qu'il soit bien coupé

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui. Mon jean levis vintage. La toile est encore bien épaisse et rigide et le tombé est parfait.
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** Oui dans certains cas mais pas pour moi, ou alors pas consciemment

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Non
- **Qui sont les créateurs/les marques que appréciez particulièrement aujourd'hui? Pourquoi ?**
J'aime bien les marques de prêt à porter haut de gamme comme Sandro ou A.P.C mais c'est un peu cher

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** A St-Ouen
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** Je l'ai essayé pour rire mais en fait il m'allait bien donc je l'ai acheté
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Je me sens bien

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Un ensemble, un haut bandeau et un pantalon large, même tissu, orange à rayures.
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Je porte des styles très variés, d'un vêtement très original jusqu'à des tenues plus basique.
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Je porte rarement les mêmes tenues, j'ai beaucoup de vêtements différents, je n'ai pas de vêtements réservés au lieu de travail mais plutôt des vêtements que je ne mettrais pas pour travailler car ils font trop plage.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** Un vêtement dans lequel je me sens à l'aise de faire n'importe quel action sans que celui-ci m'en empêche.

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Le coup de cœur en général, l'originalité du vêtement.
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** Idem
- **Qu'est-ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Les pièces originales que je peux choisir, j'ose facilement porter des nouvelles tendances ou des tenues peu vues dans la rue.

- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** L'originalité de la coupe, la matière ou couleur.

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui, ils me permettent de me sentir sophistiquée, originale ou simplement jolie.
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** Non pas vraiment.

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Oui, mais pas à tout prix, certaines tendances ne me plaisent pas toujours
- **Qui sont les créateurs/les marques que vous appréciez particulièrement aujourd'hui ? Pourquoi ?** Je ne suis pas de créateur ou marque en particulier... je m'habille plutôt avec des marques à prix accessibles comme Zara, asos ... qui eux-mêmes s'inspirent de grandes marques ou créateurs.

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** J'ai acheté un ensemble bleu de travail chez Zara
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** C'est un style qui est tendance, donc la mode m'a influencé, je suis tombé dessus et l'ensemble m'a tout de suite plus, pour la coupe et surtout la couleur, bleu Klein qui se remarque vraiment.
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Original et remarquable, je me sens tendance même si je sais que certaines personnes trouvent cet ensemble étrange et que je ressemble à un garagiste.

Présentation de l'entretien : nous allons discuter de votre rapport au vêtement « bleu de travail » et de vos idées sur le vêtement et la mode en général.

Caractériser la manière de s'habiller

- **Pouvez-vous me décrire ce que vous portez lors de cet entretien ?** Un short en coton noir et blanc et un t-shirt American Vintage couleur brique
- **Quels vêtements portez-vous en général ?** Des pièces simples mais avec un petit quelque chose en plus : soit une qualité exceptionnelle, une matière ou une couleur spécifique, une bonne coupe ; neuf ou chiné ; sans marque apparente.
- **Portez-vous les mêmes vêtements en général ? / Certains vêtements sont-ils réservés au lieu de travail ?** Je m'habille globalement de la même façon en toute situation.
- **Qu'est-ce qu'un vêtement utile pour vous ?** Un vêtement confortable, pratique (pliable, qui ne se froisse pas trop, léger par exemple) et qui a une certaine allure.

Choix/motivations

- **Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un vêtement ?** Le design du vêtement en lui-même, à condition que ce soit un bon rapport qualité prix.
- **Comment choisissez-vous un vêtement ?** D'abord en fonction de sa coupe, sa matière, sa couleur et enfin du prix
- **Qu'est ce qui est singulier dans votre façon de vous habiller ?** Je me fiche globalement des marques, j'ai un style assez intemporel, un mix entre classique et atypique (un peu girly, arty ou punk).

- **Qu'est-ce qui rend un vêtement particulier pour vous ?** En partie son histoire (où je l'ai trouvé par exemple dans le cas d'une fripe / chiné sur un vide grenier, ou bien encore son créateur).

Quelles sont les significations dans la manière de s'habiller ?

- **Certains vêtements vous permettent ils se vous sentir différemment ?** Oui bien sûr ! Certaines pièces me donnent plus confiance en moi, m'aident à me sentir à l'aise ou plus séduisante ou plus sympathique. Mais ça dépend aussi de mon modo, évidemment.
- **Est-ce que le vêtement est un moyen de signifier une appartenance à un groupe/une communauté ?** A mon sens oui. Parfois j'adapte un peu ma tenue en imaginant le style des gens à qui je vais avoir affaires, essentiellement lorsque ce sont des gens que j'ai peu vu ou que je m'apprête à rencontrer pour la première fois.

Focalisation sur le rapport à la mode

- **Suivre la mode, est-ce important pour vous ?** Je ne cherche absolument pas à « suivre la mode » , je porte ce que j'aime. J'ai conscience néanmoins que les choses qui m'attirent évoluent, souvent influencées par ce que je vois. En ce sens la mode m'influence un peu, j'en suis consciente, mais je ne cherche pas à la suivre et encore moins à avoir LE hit bag ou LA pièce à la mode. Je ne me sens pas dans mon style si c'est le cas.
- **Qui sont les créateurs/les marques que vous appréciez particulièrement aujourd'hui? Pourquoi ?**
 - From Future : des pièces simples mais un peu décalées, très qualitatives, peu chères. Vaguement kitch
 - & Other Stories : des pièces un peu travaillées, originales et agréables à porter
 - American Vintage : des basics avec un petit plus pour les matières et les couleurs ; toujours très agréable à porter, leurs vêtements donnent confiance en soi
 - Bimba y Lola : un style arty, un peu kitch et pop, exubérant mais tenu en même temps
 - Monki : des vêtements à prix très abordable, très originaux dans les motifs, couleurs et formes ; peu de gens connaissent cette marque

Focalisation sur le vêtement « bleu de travail »

- **Dans quel lieu avez-vous acheté votre veste « bleu de travail » ?** Dans une friperie Mad Vintage à Lille
- **Pour quelles raisons avez-vous acheté ce vêtement ?** J'aime beaucoup sa couleur bleu électrique et je le trouve assez passe partout, pratique car plein de poches et j'aimais l'imaginaire « réappropriation des codes ouvriers » qu'il y a derrière. C'est un geste un peu ironique pour moi que de porter mon bleu de travail
- **Comment vous sentez-vous lorsque vous portez ce vêtement ?** Entre arty/créative et ridicule car porter un bleu de travail dans la rue (et non pour le travail) devient un peu le cliché de certaines catégories de personnes (on imagine bien les classes dites « créatives » dans la pub ou la com porter ce genre de vêtements)

Entretien Jérôme Girard - Antiquaire et brocanteur spécialisé en textile à Montpellier

1/ Pouvez-vous me parler de votre passion pour les anciens vêtements de travail ?

J'ai toujours été passionné par le vintage, même quand ce n'était pas à la mode.

Au début des années quatre-vingt j'avais vingt ans et c'était le premier élan du vintage. Les grosses marques comme Chevignon et Chipie s'inspiraient un peu des vêtements de travail des années cinquante et habillaient la bourgeoisie.

Ceux qui n'avaient pas les moyens de se payer des vêtements de ces marques là ou qui voulaient être un peu différents allaient s'habiller dans les stocks américains. En fait il n'y avait que des fripes américaines, si on voulait du vintage c'était de l'américain.

Un peu plus tard, j'ai donc décidé de partir à New York où j'ai travaillé pour des fripiers. Je chassais des pièces pour les fripiers. J'ai été conquis par la fripe là-bas, qui représente plus qu'un art de vivre. A New York, les gens s'habillent en faisant du mix and match et mélangent du moderne et de l'ancien.

Aujourd'hui, j'ai ma propre boutique en ligne que j'ai ouverte il y a dix ans.

2/ Comment sélectionnez-vous vos produits/vêtements ?

Nous les antiquaires textiles, on ramasse avec les pieds et on vend avec les mains.

Ma recherche de pièces c'est beaucoup de terrain. C'est à dire que je chine un peu partout, en brocante, dans des stocks de magasins, chez des rabatteurs qui font la tournée des vieilles maisons et aussi sur internet sur Ebay ou Leboncoin. Je trouve beaucoup de pièces grâce à mon réseau de brocanteurs aussi.

Aujourd'hui le vintage et les vêtements de fripe sont très recherchés, c'est de plus en plus difficile de trouver des pièces dont je fais moins la fine bouche.

C'est surtout difficile de trouver des pièces françaises. Il y a beaucoup moins de pièces anciennes française car la France qui est un pays relativement petit a produit moins de vêtements de travail que les États Unis par exemple. Aussi, les ouvriers français changeaient moins régulièrement de vêtement de travail. En France, on usait sa veste de travail jusqu'au bout.

Les pièces françaises sont donc plus abimées, elles ont vécu. Mais c'est aussi ce que recherchent certains de mes clients.

Dans le milieu de l'antiquité et la brocante textile, on assiste à un boom du « hand made repair ». Ce qui est recherché c'est ce qui est repris de manière parfois assez grossière, les vêtements overpatchés.

3/ Quel est votre plus belle trouvaille ? Le vêtement que vous avez déniché que vous préférez ?

C'est assez récent. Il y a deux mois, j'ai mis la main sur un petit stock de bleus qui datent des années 20-30. Ce sont de petites vestes courtes en lin que j'ai trouvées dans un stock d'armée vendu dans le domaine public.

Ces bleus étaient produits pour des chantiers navals. Des ouvriers civils travaillaient pour l'armée française sur ces chantiers et portaient ces vestes. Ces pièces se sont vendues très vite à environ 2500 euros chacune.

Sinon, le bleu mythique que tout le monde recherche c'est une veste de travail des années 1919-30 avec deux rangées de boutons.

4/ Pouvez-vous me parler de votre clientèle ? Qu'est-ce que vous pensez qu'elle recherche en faisant appel à vos conseils / en venant chez vous ?

J'ai beaucoup de clients japonais. Les japonais se sont très tôt intéressés aux anciens vêtements de travail français. D'ailleurs c'est les japonais qui ont commencé à porter et à commercialiser les anciens bleus de travail.

Avec les clients français c'était plus compliqué. Il y a 4 ans j'ai ouvert un pop-up store à Montpellier dans lequel je vendais presque que des bleus de travail. Les gens n'étaient pas convaincus par le potentiel de ce vêtement. J'entendais régulièrement des choses comme « ah mais c'est le bleu de mon grand-père » dites d'une façon un peu sarcastique. C'est un vêtement plutôt rejeté qui évoque une image de la classe populaire que les gens ont tendance à rejeter.

Je pense que cela exprime le rapport compliqué que nous avons au travail. Contrairement aux États-Unis, en France nous n'éprouvons pas vraiment de fierté à travailler.

Le bleu de travail séduit les clients étrangers ou les ultras urbains branchés de milieux élitistes qui n'ont pas eu de père ou de grand père ouvrier. Pour eux c'est exotique.

5/ Pouvez-vous me parler du bleu de travail ?

Les bleus de travail ont toujours le même patronage, trois poches dont une poche intérieure, coupe légèrement trois quart.

Les premiers, qui s'imposent difficilement à la fin du dix-neuvième siècle sont en lin coloré d'indigo naturel.

En 1914, les soldats au front portent un pantalon rouge garance qui les rend trop visible pour les soldats allemands. L'armée décide de réquisitionner les pantalons bleus de type mécanos et demande aux filatures du nord de la France d'en produire plus pour pouvoir habiller toute l'armée.

La région nord où se trouvent les filatures est occupée et les nouveaux pantalons se retrouvent teintés du bleu fabriqué des allemands, le bleu de Prusse.

A partir des années 30 jusqu'aux années 50, les bleus sont en moleskine, un tissage très serré qui donne au vêtement son côté lisse et résistant.

A partir des années 60, les vestes sont en coton pour éviter qu'elles ne rétrécissent à cause des lavages à répétition.

Il existe des bleus de couleur bleue, de couleur noire et de couleur blanche. Les bleus noirs étaient destinés aux métiers ultra salissants et les bleus blancs pour les peintres. Les bleus noirs et les bleus blanc sont plus rares que les bleus bleus. Je dirai que l'on trouve 1 bleu noir pour 9 bleus bleus.

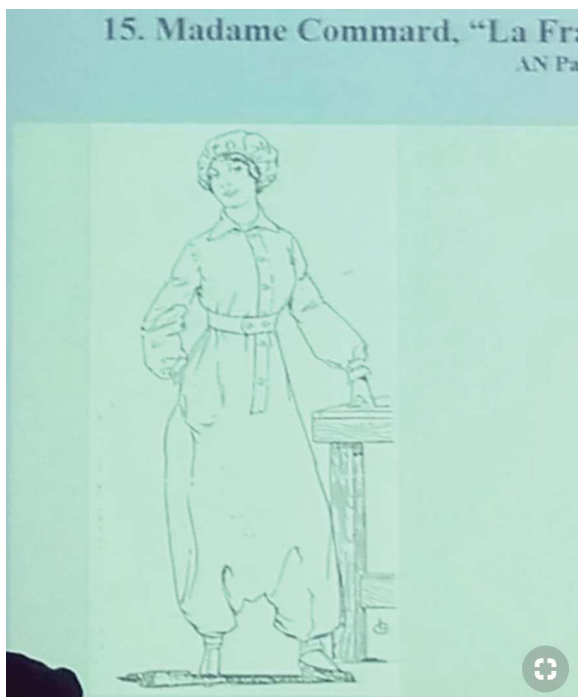
6/ Selon vous, pourquoi les gens se sont mis à porter des bleus de travail en dehors du lieu de travail ?

C'est un objet de mode fantastique ! C'est agréable, unisexe et ça match avec tout. Je trouve ça génial de redonner une deuxième vie à un vêtement.

1. *Sortie de l'usine Félix Potin, Paris rue de l'Ourcq (source : picclick.fr)*



2. La « Françoise » de Madame Commard



3. **La Grande Vague de Kanagawa, Estampe de Hokusai (source : Google Arts & Culture)**



4. **Site marchand de la marque Habile, capture d'écran**

LE VESTIAIRE HABILE



LE BLEU



LE TABLIER



LE BANDANA



LA COTTE



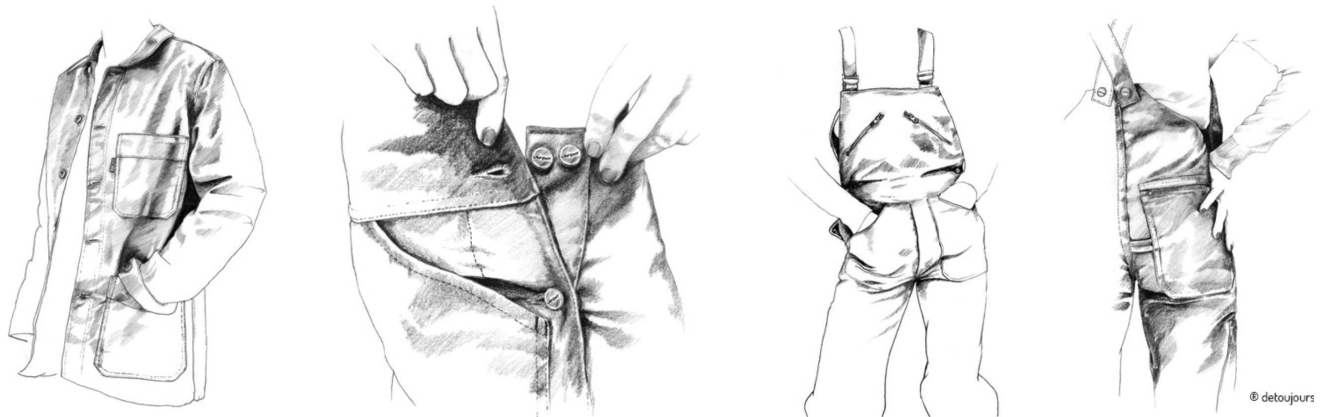
LA POCHETTE

AVANT < MAINTENANT

NOUS VOULONS RESPECTER ET SALUER LA TRADITION DU BLEU DE TRAVAIL MAIS AUSSI REMETTRE AU GOÛT DU JOUR SON HÉRITAGE. PAS PAR NOSTALGIE, MAIS POUR QU'IL CONTINUE À INSPIRER L'EFFORT ET L'HUMILITÉ QUE REVENDIQUE SON ADN.

TOUT AU LONG DE LA CONSTRUCTION DE NOTRE PROJET, NOUS AVONS COLLABORÉ AVEC DES GENS TALENTUEUX ET CRÉATIFS EN LEUR DEMANDANT D'INTERPRÉTER ET DE MODERNISER CETTE CULTURE DU TRAVAIL BIEN FAIT, DU CŒUR À L'OUVRAGE ET DES MAINS SALIES. L'OBJECTIF : PROPOSER DES MODÈLES QUI NE SOIENT PAS FIGÉS DANS LE PASSÉ, ET QUI PORTENT L'EMPREINTE DE NOTRE TEMPS.

5. Site marchand de la marque Lafont, capture d'écran



LES VALEURS DE LA MARQUE LAFONT, UN PILIER ESSENTIEL

La satisfaction de chaque utilisateur d'un **vêtement de travail** Lafont est au cœur de nos priorités. Pour cette raison, les **valeurs de la marque Lafont** sont un pilier essentiel dans le processus de conception et de fabrication de chaque produit : l'innovation, la proximité et la qualité.

6. Vitrine d'une boutique Agnès B. Photographie prise à Paris, en avril 2019



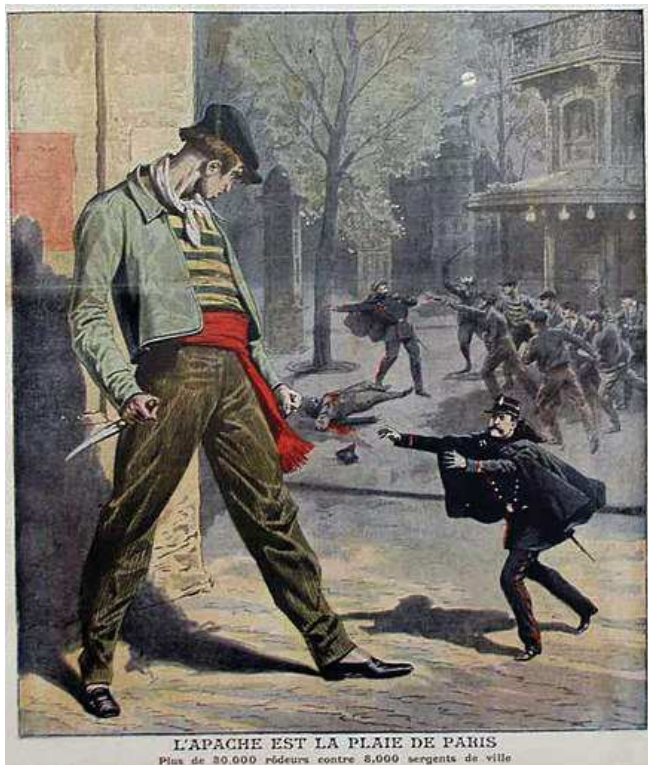
7. Photographie de l'exposition *Tenue correcte exigée : quand le vêtement fait scandale* (source : sortir à paris)



8. *Chiffonnier*, Eugène Atget (source : Getty Museum)



9. *L'apache est la plaie de Paris. Plus de 30 000 rôdeurs contre 8 000 sergents de ville.* Supplément illustré du Petit Journal, 20 octobre 1907.



10. Intérieur d'une friperie à Saint-Germain des prés (photographie prise en juin 2019)



11. Les typologies de familles urbaines, IDEAT (source : IDEAT)



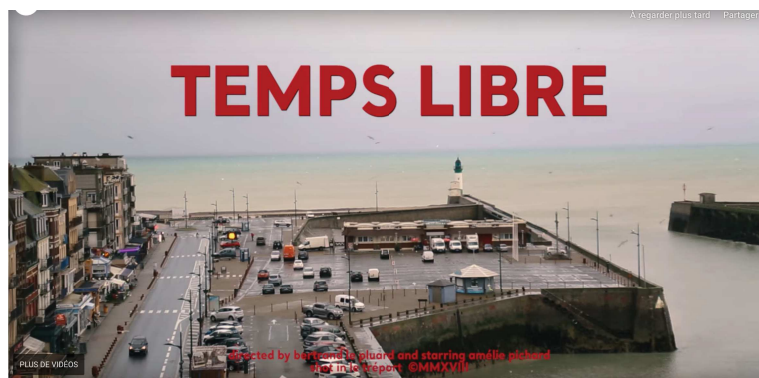
12. Couverture du magazine *Les Inrockuptibles*, Avril 2019



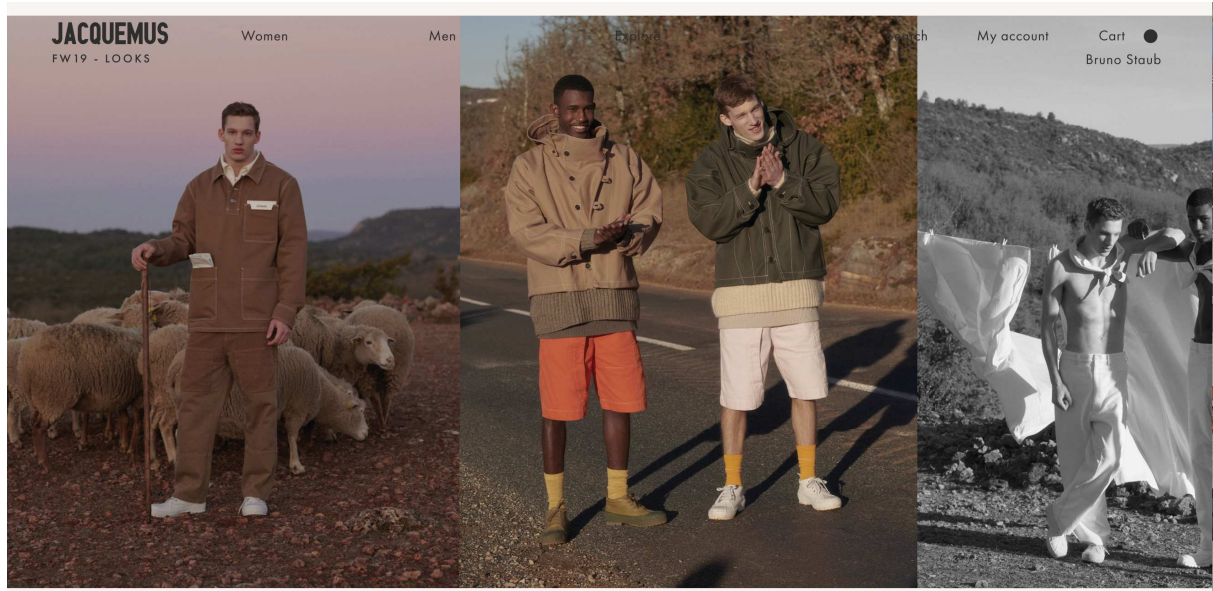
13. Le mécano-bar, Paris 11. (source : privateaser)



14.Extraits du *Look Book* de la collection *Temps Libre*, Amélie Pichard, 2018



15.Extraits du *Look Book* de la collection *Le Meunier*, Jacquemus, 2019



16. Extrait du *Look Book* *Le Meunier* et extrait du *Recueil de la diversité des habits*



17.Site marchand Le Zouave (capture d'écran)

HOME | ABOUT | SHOP | INSPIRATION | CONTACT

Q

1930'S FRENCH NAVY LINEN JUMPER DATED 1934

HOME / SHOP / VINTAGE CLOTHING / FRENCH CLOTHES / 1930'S FRENCH NAVY LINEN JUMPER DATED 1934

NEW

150,00€

1930's French Navy linen jumper, dated 1934 & 1936, based in "Toulon", crazy stencils, fantastic patina.

Size : Small

- Shoulder to shoulder = 17.00 inches
- Pit to pit = 20.00 inches
- Sleeve length = 22.50 inches
- Length = 26.00 inches

IN STOCK

ADD TO CART

CATEGORIES: FRENCH CLOTHES, MILITARY CLOTHES, NEW PRODUCTS

SHARE THIS PRODUCT

18.Site marchand Les Fleurs Studio (capture d'écran)

SHOP

Collection

CLOTHING

ACCESSORIES

Vintage

CLOTHING

ACCESSORIES

OBJECTS

PRESS

ABOUT

CONTACT

MY ACCOUNT

35,00€

Yellow satin shirt

Yellow satin shirt.

S size.

100% polyester

Made in Spain.

Vintage.

ADD TO CART

Lesfleurs.