

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA MAISON MOSCHINO ET LES PRATIQUES CRITIQUES DE MODE
CONTEMPORAINES : ENTRE RÉFLEXIVITÉ ET COMPLICITÉ

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
MAÎTRISE EN HISTOIRE DE L'ART

PAR
JADE BERGERON

JUILLET 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Merci à ma directrice de recherche, Ève Lamoureux, pour son soutien, son souci du détail et sa présence indéfectible et patiente, à Andrée-Anne Léonard et Alain Ouellette du Centre de documentation de l'ESM pour leur attention chaleureuse (j'attends la tablette à mon nom, payée grâce à mes nombreuses amendes de retard), à ma famille (papa, maman, Jean et marraine qui croient dur comme fer que je suis la meilleure au monde), à mes ami-e-s (qui m'ont lue, écoutée, démêlée et fait rire plus que tout), particulièrement à Camille et Laurie qui ont lu la bête, merci d'avoir enduré mon stress avec support et encouragements. Merci d'être en vie la gang.

DÉDICACE

À ma mère, France, et ma marraine, Myriam,
mes deux cartes de mode, qui m'ont
contaminée de l'amour de la guenille.

AVANT-PROPOS

J'ai commencé à m'intéresser aux collections imaginées par Jeremy Scott pour la marque Moschino en 2014. Le côté humoristique et le kitsch de la performance demandée des mannequins, de la mise en scène et des vêtements eux-mêmes m'ont vite mis la puce à l'oreille que des discours plus profonds étaient sous-jacents à cette profusion d'emprunts, de vols et de détournement pour faire rire le public, en particulier les admirateur-trice-s de *pop culture*. En analysant les défilés de mode, en cherchant les références liées à l'histoire de la mode, j'ai compris que, non seulement, Jeremy Scott mettait en scène et en images des idées et des valeurs assez originales dans le champ de la mode, mais aussi que la source fertile semblant presque inépuisable de son travail était tirée de la reprise des créations premières de Franco Moschino. En me penchant sur le travail de Moschino, beaucoup moins bien documenté, j'ai avéré ma première impression du travail de Scott, encore beaucoup plus perceptible parmi les créations de Moschino : sous ces calembours et ce rococo sont disséminés des discours critiques du système et de l'industrie de la mode. Ainsi, j'ai constaté que les œuvres des deux designers étaient introuvables dans la majorité des monographies produites par les *fashion studies*. Qu'est-ce qui justifie que ces pratiques soient boudées, alors qu'Alexander McQueen, Martin Margiela, Viktor & Rolf et Rei Kawakubo sont les sujets répétés de monographies, d'expositions et d'articles pour leurs pratiques jugées conceptuelles, critiques, voire artistiques? Mon intuition, que j'ai essayé de creuser dans ce mémoire, était que Moschino et Scott subissent le même traitement au sein des pratiques de mode contemporaines que la mode en tant que discipline au sein des arts. Ce qu'on semble leur reprocher est la posture contradictoire qu'ils adoptent : une

critique du système de la mode – et, de ce fait, du système capitaliste – conjuguée à une relative adhésion aux valeurs de la *pop culture* qui entretient des liens forts avec le système qu'ils critiquent, notamment l'exposition assumée de leur rapport intrinsèque au commerce. En fin de compte, il me semble que Moschino et Scott témoignent d'une authenticité lorsqu'il vient temps de critiquer ou de commenter : assumer et considérer notre discours comme situé, contextuel et construit. C'est pourquoi j'ai voulu montrer comment le travail de ces designers nous permet de réfléchir non seulement notre rapport à la mode, mais au monde qui nous entoure et, à plus fort effet, à la culture populaire et au capitalisme. Plus généralement aussi, il semblait nécessaire d'aborder, dans ce contexte, le potentiel critique, et plus particulièrement les raisons de leur dévaluation et de leur délégitimation dans le discours, des industries culturelles, des pratiques culturelles populaires et de masse, comme la mode.

TABLES DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iii
LISTE DES FIGURES.....	viii
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I LES PRATIQUES CRITIQUES DE MODE.....	5
1.1 État actuel des recherches.....	5
1.1.1 La mode conceptuelle	7
1.1.2 <i>Critical Fashion Practices</i>	13
1.1.3 Le paradoxe de la critique complice	18
1.1.4 Une critique des discours critiques	20
1.1.5 Mode et art : l'argument ontologique	23
1.1.6 L'avenue heuristique de l'esthétique pragmatique	24
1.2 Présentation des études de cas : Franco Moschino et Jeremy Scott	25
1.3 Question et sous-questions de recherche	28
1.4 Description des stratégies discursives convoquées lors de l'analyse	30
1.4.1 La satire.....	30
1.4.2 La parodie.....	31
1.4.3 L'interartisticité.....	31
1.4.4 L'interdiscursivité	32
1.5 Corpus étudié.....	33
CHAPITRE II ÉTUDES DE CAS : MOSCHINO CONTRE LE SYSTÈME DE LA MODE.....	35
2.1 Présentation des créateurs et de leur contexte de création.....	36
2.1.1 Franco Moschino (1984 à 1994)	36

2.1.2	Jeremy Scott (2014 à aujourd'hui).....	40
2.2	Ironie satirique : désindividualisation et <i>fashion victim</i>	43
2.2.1	La figure de victime de la mode.....	43
2.2.2	La mode, une figure antagoniste	45
2.2.3	La campagne « <i>Stop the Fashion System</i> »	50
2.2.4	Franco Moschino, satiriste?	55
2.3	Parodie et plagiat : rire de l'Autre	58
2.3.1	Franco Moschino : parodie et détournement du langage de la mode.....	58
2.3.2	Jeremy Scott : la parodie avec un gant de velours	65
2.4	Interdiscursivité féconde : l'art à la rescousse de la mode	81
2.4.1	Franco Moschino : surréalisme et art contemporain	83
2.4.2	Jeremy Scott : pop art.....	89
2.5	Humour et ironie : stratégies de résistance ou stratégies hégémoniques?	93
2.5.1	L'ironie.....	93
2.5.2	L'humour	96
2.5.3	Ironie et humour chez Franco Moschino et Jeremy Scott.....	101
2.6	Conclusion	106
CHAPITRE III La critique complice des pratiques commerciales.....		108
3.1	Les arguments de l'exclusion	109
3.1.1	La construction historique des critères de distinction	112
3.2	L'argumentaire ontologique : des critères arbitraires tenaces	117
3.2.1	Le défaut d'originalité.....	117
3.2.2	La simplicité et l'accessibilité.....	118
3.2.3	L'utilité.....	119
3.2.4	La commerciabilité.....	121
3.3	Le préjudice du double standard et le potentiel critique.....	124
3.4	L'enjeu de la récupération politique	130
3.5	L'art comme expérience : la perspective pragmatique	133
3.5.1	Perspectives pour les pratiques populaires et commerciales.....	135
3.5.2	Les pratiques critiques de mode à l'aune du pragmatisme deweyzien..	137
3.6	Des discours critiques aux effets sur les publics	139

3.7 Vers des pratiques de mode éthiques?	142
CONCLUSION	146
BIBLIOGRAPHIE	154

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1 : Moschino (Franco Moschino), <i>Chemise « For fashion victims only »</i> , Collection Uomo Printemps-Été 1994, Source : X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993, s. p.	46
Figure 2 : Moschino (Franco Moschino), <i>Carton « Classico »</i> , Carton remis lors d'un défilé de mode, circa 1990, Source : X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993, s. p.	49
Figure 3 : Moschino (Franco Moschino), Arrêt sur écran d'une vidéo de défilé de mode, Collection Couture! « <i>Stop the Fashion System</i> », campagne publicitaire, 1990, Source : https : //www.youtube.com/watch?v=Hvt6hrQmAMM , 1 min. 49 sec	52
Figure 4 : Moschino (Franco Moschino), Photographie de vitrine de la boutique Moschino à Milan, 1990, Collection Couture! « <i>Stop the Fashion System</i> », campagne publicitaire, 1990, Source : X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993, s. p.	53
Figure 5 : Moschino (Franco Moschino), Affiche pour la collection Couture! « <i>Stop the Fashion System</i> », campagne publicitaire, 1990, Source : <i>Vogue New York</i> , vol. 180, n° 3, 1er mars 1990	54
Figure 6 : Moschino (Franco Moschino), <i>Robe « Fashi/on-Fashi/off »</i> Collection Couture!, Printemps-Été 1992, Source : X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993, s. p.	61
Figure 7 : Moschino (Franco Moschino), <i>Chemise « Too much irony »</i> , Collection Couture!, Printemps-Été 1991, Source : X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993, s. p.	62

- Figure 8 : Moschino (Franco Moschino), *Chemise « Channel no. 5 »*, Collection Couture!, Printemps-Été 1991, Source : X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993, s. p. 63
- Figure 9 : Moschino (Franco Moschino), *Yellow Page Jacket*, Collection Cheap and Chic, circa 1990, Conservé au Victoria and Albert Museum, Londres, Source : <https://collections.vam.ac.uk/item/O1246601/jacket-moschino-franco/> 64
- Figure 10 : Moschino (Franco Moschino), *Yellow Page Jacket (Détail)*, Collection Cheap and Chic, circa 1990, Conservé au Victoria and Albert Museum, Londres, Source : <https://collections.vam.ac.uk/item/O1246601/jacket-moschino-franco/>..... 64
- Figure 11 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2014-15, Lily McMenemy (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> 66
- Figure 12 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2014-15, Anna Ewers (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> 66
- Figure 13 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2014-15, Amanda Wellsh (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> 67
- Figure 14 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2014-15, Nadja Bender (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> 68
- Figure 15 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2014-15, Sasha Luss (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> 68

- Figure 16 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2014-15, Lindsey Wixson (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> 68
- Figure 17 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Marjan Jonkman (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 69
- Figure 18 : Alexander McQueen, *The Horn of Plenty*, Automne-Hiver 2009-10, Anabela Belikova (mannequin), Marcio Madeira (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen> 69
- Figure 19 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Kendall Jenner (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 70
- Figure 20 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Jessie Bloemendaal (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 70
- Figure 21 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Anna Cleveland (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 70
- Figure 22 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Yasmin Wijnaldum (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 71
- Figure 23 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Yoon Young Bae (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 71

- Figure 24 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Stella Maxwell (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 71
- Figure 25 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Bella Hadid (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 72
- Figure 26 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Leila Goldkuhl (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 72
- Figure 27 : Moschino (Jeremy Scott), Automne-Hiver 2016-17, Imaan Hammam (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/moschino> 72
- Figure 28 : John Galliano, Automne-Hiver 2000, Liisa Winkler (mannequin), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/john-galliano> 74
- Figure 29 : Moschino (Jeremy Scott), Printemps-Été 2017, Romee Strijd (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/moschino/> 74
- Figure 30 : Versace, Collection Miss S&M, Automne-Hiver 1992-93, Helena Christensen (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1992-ready-to-wear/versace> 75
- Figure 31 : Moschino (Jeremy Scott), Détail, Automne-Hiver 2014-15, Nadja Bender (mannequin), Yanni Vlamos (photographe), Source : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> 75

- Figure 32 : Moschino (Franco Moschino), *Dinner Jacket*, Couture!, Automne-Hiver 1988-89, The National Gallery of Victoria, Source : [https://www.ngv.vic.gov.au/explore/collection/work/91174/.....](https://www.ngv.vic.gov.au/explore/collection/work/91174/) 84
- Figure 33 : Moschino (Franco Moschino), *Cubist Jacket*, Collection Uomo « To Be or Not to Be, That's Fashion », Automne-Hiver 1988-89, Source : *X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993*, s. p..... 85
- Figure 34 : Moschino (Franco Moschino), *Il Bianco Potere*, Collection Uomo « To Be or Not to Be, That's Fashion », Automne-Hiver 1988-89, Source : *X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993*, s. p. 86
- Figure 35 : Moschino (Franco Moschino), Interruption du défilé de la Collection Uomo « To Be or Not to Be, That's Fashion », Printemps-Été 1989, Source : *X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 – 1993*, s. p. 88

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur les pratiques critiques de mode contemporaines et plus particulièrement sur la potentialité, pour les créateur-trice-s de l'industrie de la mode et du luxe, d'émettre un discours politique et critique sur la mode en tant que système au sein de leurs pratiques. Ce travail comporte deux objectifs principaux. D'une part, rendre compte d'un phénomène de réflexivité et d'autocritique de la part des créateur-trice-s de mode, au sein de leur travail dans le champ occidental contemporain de la mode et du luxe. D'autre part, montrer et prendre position sur l'enjeu du paradoxe de la complicité qui touche ces pratiques critiques et contribue à leur dévaluation, c'est-à-dire le fait de critiquer un système de l'intérieur et par ses propres armes. Les pratiques critiques de mode, ou *radical fashion* (Wilcox, 2002), sont définies par Adam Geczy et Vicki Karaminas comme des pratiques qui questionnent et mettent en tension les limites techniques, sociales, politiques, éthiques, des productions de mode (2017). Depuis les années 1970, des designers de mode infiltrent dans leurs créations (vêtements, accessoires, publicités, défilés de mode, vitrine, etc.) des discours critiques sur le système et l'industrie de la mode, particulièrement dans une perspective politique et environnementale. Pour illustrer la multiplicité de ces pratiques réflexives, deux études de cas seront soumises à l'étude afin de montrer les différentes attitudes critiques reflétées par les stratégies rhétoriques utilisées, les cibles de la critique et la mise en pratique et en action de ces discours, autrement dit leur effectivité potentielle. Les créations de Franco Moschino (1950-1994) et de Jeremy Scott (1975-) pour la maison de mode Moschino seront les sujets de ces analyses. Les continuités entre leur travail respectif, en raison de l'héritage symbolique et stylistique partagée de l'image de marque, explicitent les différences dans le traitement de la critique sur le système et l'industrie de la mode. Enfin, la question de la complicité des pratiques critiques, autocritiques et réflexives issues des industries culturelles sera abordée afin d'expliquer, par l'esthétique et la sociologie de l'art, les facteurs qui tendent à délégitimer ces discours dans le discours public, les institutions et l'histoire de l'art.

Mots clés : Mode, Franco Moschino, Jeremy Scott, critique, discours, humour, ironie, complicité, esthétique, pratiques culturelles et cultures populaires, ontologie de l'art, pragmatisme.

INTRODUCTION

Dès les années 1970, les créateur-trice-s de mode utilisent les vêtements pour véhiculer des messages politiques en ajoutant du texte sur leurs confections, en choisissant des lieux et en présentant des mises en scène à forte connotation symbolique lors de leurs défilés de mode, ou simplement en utilisant leur célébrité afin de s'exprimer publiquement sur des enjeux sociaux. En effet, la médiatisation importante dont est sujette la mode dans les médias, de même que sa structure de propagation par imitation en fait un canal idéologique particulièrement efficace tant pour les designers que pour les consommateur-trice-s. Après tout, en tant que signe, le vêtement permet aux individus de véhiculer des contenus culturels, religieux, sexuels, politiques, etc., et, ainsi, de s'identifier en société par un mécanisme d'imitation et de distinction. Parallèlement au développement du système de la mode¹ tel qu'on le connaît actuellement, une quantité de mouvements et de militant-e-s de confessions diverses, écologistes, antiracistes, anticapitalistes, contre les standards de beauté, antispécistes, font régulièrement le procès de la mode et, particulièrement, de l'industrie la régissant. Évidemment, ce n'était qu'une question de temps avant que des créatif-ve-s du monde de la mode et du luxe se mettent à intégrer – voire à récupérer – ces discours critiques sur leur discipline à leur travail. Ainsi, la mode elle-même, en tant que discipline, qu'industrie et que phénomène sociologique, devient le sujet de critiques diverses qui se voient intégrées sous multiples formes et à différents degrés aux pratiques de

¹Selon le sociologue de la mode, Frédéric Godart, le terme « système de la mode » réfère à l'industrie de l'habillement et du luxe dans lequel de multiples acteur-trice-s développent des carrières ou des stratégies (2010, p. 4).

plusieurs designers contemporain-e-s. Si certain-e-s créateur-trice-s tentent de s'extraire du système mondial de la mode et du luxe en s'essayant à un type d'économie et/ou à un mode de production alternatifs, d'autres choisissent plutôt de critiquer le système de l'intérieur, c'est-à-dire par ses propres moyens et pratiques, à travers ses institutions et sa structure. Cela veut dire critiquer tout en profitant du système, accepter d'être partie prenante d'une industrie régie au quart de tour par les lois du capitalisme et structurée par des rapports de pouvoir comprenant leur lot de problèmes éthiques (racisme, classisme, spécisme, capacitisme, sexisme, etc.). La mode n'est-elle pas après tout comme le disait Adam Briggs « capitalism's favourite child » (2013, p. 186-199)? Cette posture reste néanmoins pour le moins ambivalente et paradoxale, voire carrément problématique. Nimbées de ce paradoxe de la complicité critique (Hutcheon, 2002, p. 4), ces pratiques demeurent marginales dans le champ de la mode et restent peu étudiées en contexte académique probablement en raison du mince fil idéologique sur lequel elles tiennent : subversion ou récupération politique. Plusieurs créateur-trice-s s'y risquent pourtant, souvent au prix d'une pluie de critiques et d'accusations d'hypocrisie, de récupération politique et de réformisme. Or, la réflexivité dont témoignent ces pratiques critiques laisse espérer un changement des mentalités et des pratiques au sein de cette discipline soutenue par une industrie problématique à plus d'un niveau.

Ce mémoire a deux objectifs principaux. Premièrement, je souhaite montrer en quoi les pratiques critiques de mode, avec à l'appui le travail de Franco Moschino (1983-1994) et de Jeremy Scott (2014-) comme directeurs artistiques de la marque Moschino, témoignent d'une forme de réflexivité et d'une intégration des critiques politiques au sein de la discipline de la mode. Ce premier objectif dépendra de l'analyse du discours et des stratégies rhétoriques de deux études de cas tandis que le second sera le sujet d'un volet théorique puisant en philosophie de l'art et en esthétique. Deuxièmement, ce travail a pour but d'explorer les conditions d'expression d'une

critique politique intérieure au système qui négocie ou confronte l'idée du paradoxe de la complicité critique, notamment par les stratégies rhétoriques utilisées au sein des pratiques. En d'autres mots, en tant que créateur-trice de mode, comment peut-on critiquer le système et l'industrie de la mode dans sa pratique tout en étant complice de ce système et en utilisant ses propres armes?

Ce mémoire comportera donc trois chapitres distincts. Le chapitre premier fera état de la recherche sur le sujet des pratiques critiques en mode et établira le cadre théorique utilisé subséquemment lors des études de cas et de l'analyse des conditions de possibilités, tant rhétoriques que structurelles, pour que ces pratiques critiques soient légitimées. Le deuxième chapitre sera consacré à analyser la nature des discours critiques émis par Franco Moschino et Jeremy Scott dans leur travail respectif et, plus particulièrement à montrer comment, c'est-à-dire par quelles stratégies rhétoriques, ils sont véhiculés. Ces études de cas seront composées d'une analyse des discours critiques exprimés par des stratégies rhétoriques convoquées par les deux créateurs au sein d'un corpus composé principalement de vêtements, d'extraits d'entrevues, d'installations dans le cadre de défilés, d'œuvres issues d'expositions ou de vitrines de boutique et de défilés de mode. Je tenterai de mettre en évidence les différences entre leur travail, de manière à mettre au jour le spectre des attitudes critiques, l'ampleur du nombre de sujets critiqués et des moyens utilisés pour les communiquer au public et aux membres du milieu de la mode. Le troisième chapitre m'amènera à me plonger au coeur de la philosophie de l'art et de l'esthétique afin d'expliquer en quoi les distinctions ontologiques établies entre le grand art et « le reste » (Thériault, 2015) des pratiques et produits culturels, duquel fait partie la mode, participent à la négation de leur potentiel critique et politique. En fin de parcours, je proposerai d'envisager un changement radical dans notre conception de l'art afin de le concevoir, à l'instar des esthéticien-ne-s pragmatistes tels que Richard Shustermann et Mélissa Thériault, en

tant qu'expérience esthétique et non à partir de critères ontologiques de nature évaluative.

En effet, il semble important de faire état du phénomène de politisation, d'autocritique et de réflexivité émanant des pratiques de mode. De plus en plus, notamment grâce au développement des *cultural studies*, la critique universitaire considère les pratiques culturelles dites « commerciales » telles que la mode en tant que productions valables, cela dans une perspective de déhiérarchisation des formes culturelles et artistiques et de légitimation des différentes tactiques politiques (Martin, 2000; Shapiro, 2004; Shusterman, 2000). D'un point de vue politique, les pratiques culturelles commerciales et leurs représentations sont à l'œuvre dans le discours et l'espace public et demeurent parties prenantes des systèmes politique et économique qui structurent les rapports sociaux et façonnent les représentations. Toutefois, il va sans dire qu'en général les pratiques de mode se constituent et perdurent grâce à leur lien étroit avec le système de consommation et le marché capitaliste. Les pratiques de mode critiques n'échappent pas à cette orientation de la production vers la vente. Dans ce contexte, quelles sont les conditions de possibilité et d'effectivité de ce type de discours critique? Quelles stratégies rhétoriques peuvent être utilisées par les designers pour négocier avec l'incohérence de leurs discours critiques ou politiques?

CHAPITRE I

LES PRATIQUES CRITIQUES DE MODE

Ce chapitre vise à expliciter le cadre théorique de mon mémoire, c'est-à-dire les concepts et idées structurantes de l'argumentation qui y seront développés. Il sera également l'occasion de mettre en situation mon sujet, les pratiques critiques de mode², au sein des recherches actuelles en mode, les *fashion studies*. De même, ce chapitre me permettra de présenter brièvement mes études de cas, c'est-à-dire le travail critique des créateurs de mode Franco Moschino et Jeremy Scott pour la maison de mode Moschino, ainsi que de définir sommairement les principales stratégies rhétoriques que je convoquerai lors de l'analyse de ces études de cas.

1.1 État actuel des recherches

Bien que la recherche concernant la mode ait pris une ampleur considérable au sein de différentes disciplines durant les dernières décennies – le développement des *fashion studies* en contexte universitaire a produit son lot d'ouvrages théoriques et

² Au sujet de l'utilisation du mot « mode » ou « fashion » pour désigner uniquement le système de la mode occidentale et particulièrement européen et américain au détriment des réalités culturelles orientales, voir Lou Taylor (2014).

méthodologiques (De La Haye *et al.*, 2013; Jenss, 2016; Kawamura, 2005; Rocamora et Smelik, 2016) – il semble toutefois que le phénomène des pratiques critiques de mode n’ait été que peu abordé. Les chercheur-e-s se consacrent majoritairement à l’étude de la mode dans une perspective sociologique (Godart, 2010; Monneyron, 2005, 2006, s.d.), historique (Belafanti, 2014; Taylor, 2014) ou socioculturelle (Bruzzi et Church Gibson, 2000; Craik, 1994; Davis, 1992). La question ontologique de la mode a toutefois aussi fait couler beaucoup d’encre. Plusieurs chercheur-e-s et commentateur-trice-s ont exploré la question du potentiel artistique de la mode, « Is Fashion Art? », depuis les années 1980 (Kim, 1998; Miller, 2007; Zelenko Simmons, 1981). Le lien entre la mode et l’art, leurs compénétrations et leurs influences mutuelles ont aussi beaucoup été questionnées, d’une part, par des historien-ne-s de l’art ou des sociologues et, d’autre part, par des chercheur-e-s du domaine de la mode (Brand *et al.*, 2009; Geczy et Karaminas, 2012a; Leventon, 2005; Radford, 1998; Taylor, 2005). L’entrée des pratiques de mode dans les musées d’art a aussi été le sujet de plusieurs articles et de critiques venant du milieu de l’art et du milieu de la mode. En effet, les pratiques de mode sont de plus en plus intégrées au sein des institutions artistiques (notamment en raison de l’intérêt des *studies* pour les cultures populaires), mais elles ne le sont qu’au prix d’une distinction marquée et d’une hiérarchisation qui leur est défavorable³. En comparant les pratiques artistiques et les pratiques de mode, plusieurs chercheur-e-s ont signalé l’aspect conceptuel de certaines pratiques de mode. Ceux-ci et celles-ci ont proposé plusieurs taxonomies afin de catégoriser les pratiques de mode

³ Bien que les expositions de mode soient de plus en plus répandues dans les musées d’art traditionnels, leur réception par l’institution et le monde de l’art est marquée par des préjugés liés à son statut symbolique bas dans la hiérarchie des pratiques culturelles et la peur d’une contamination de l’art et des institutions par la mode dans le monde académique et artistique, notamment en raison de son caractère intéressé : « prejudice, fear and suspicion still surround the status of fashion within many museums. [...] This sometimes takes the form of fashion being tolerated as a form of “entertainment” which will “pull the crowds”, with no acknowledgment of the serious contribution it also makes to the educational role of the museum » (Anderson, 2000, p. 374). À ce sujet, voir les articles de Valerie Steele (1998, 2008), de Peter McNeil (2015), le chapitre de Fiona Anderson (2000) et le livre de Lou Taylor (2004).

selon leur valeur artistique, par exemple la « mode conceptuelle » (Clark, 2017), la « mode artistique » (Loschek, 2009) ou « fine art fashion » (McRobbie, 1999). Dans cette perspective, certain-e-s chercheur-e-s ont proposé des analyses allant dans le même sens, étudiant la thématique, le concept, la filiation théorique ou artistique du travail d'un-e créateur-trice de mode (Bancroft, 2016; Evans, 1999; Geczy et Karaminas, 2017; Johnson, 2015).

1.1.1 La mode conceptuelle

D'un point de vue sémiotique, le vêtement est un type de signe faisant partie d'un système de représentation, il a donc le pouvoir d'exprimer un contenu social lié à l'identité (appartenance à une classe, un genre, une religion, un groupe social, etc.) et de véhiculer des messages de nature idéologique et politique. En contexte social, la mode permet aux individus, par une dynamique d'imitation/distinction, d'afficher leur identité et d'exprimer leur individualité. Or, si porter un vêtement est inévitablement un acte de communication (Barnard, 1996), créer un vêtement l'est tout autant. Aussi, comme le dit le sociologue Frédéric Godart, la mode est une activité économique puisqu'elle vend des produits, mais elle est aussi une activité artistique puisqu'elle produit des symboles (2010, p. 7). Le système de la mode, en tant qu'industrie culturelle, suppose une dualité fondamentale entre les impératifs économiques et la création artistique, c'est-à-dire la production de symboles actualisés en société.

À partir des années 1960, la haute couture laisse place au prêt-à-porter de luxe comme mode de production privilégié et le titre « créateur-trice » se répand véritablement pour parler des directeur-trice-s artistiques des maisons de couture qui ont remplacé majoritairement les maîtres couturier-ère-s alors que les maisons sont rachetées par des conglomérats financiers spécialisés dans le luxe (Crane, 2012, p. 245).

L'explosion de l'offre des produits de mode et son infiltration dans toutes les strates de la société contribuent à cristalliser l'organisation du champ de la mode autour d'un système de marques. C'est aussi l'apparition d'un cycle de mode réglé sur les saisons qui institue une obsolescence programmée et assure la création de besoins à un rythme régulier et de plus en plus rapide. Ainsi, les jeunes créateur-trice-s entrant dans le champ de la mode doivent se positionner face à la tradition instaurée et représentée par les grandes marques pérennes associées à la haute couture telles que Dior, Chanel ou Balenciaga. Il s'agit plus souvent de négocier sa place sur un spectre entre continuité et opposition face à l'ancienne garde. Même après la Deuxième Guerre mondiale, la haute couture, bien que de moins en moins pratiquée en raison de ses coûts de production et de la réduction massive de sa clientèle, a conservé son statut de luxe et de prestige. Ce mode de production demeure associé à une clientèle plus âgée et généralement plutôt conservatrice et traditionaliste, tandis que les marques de prêt-à-porter sont liées à une clientèle plus jeune et moderne qui accorde de l'importance à la nouveauté et à la singularité.

Comme toutes les industries culturelles⁴ ont eu à le faire dans ce contexte, le système de la mode et du luxe doit négocier avec un système de valeurs et de codes issu de la modernité et à s'adapter à la réalité du marché des biens culturels contemporains⁵. Pour justifier son existence, le système de la mode doit préserver le caractère symbolique des objets qu'il crée en maintenant les frontières de la hiérarchie culturelle qui les séparent des autres biens de consommation (McRobbie, 1999, p. 15). C'est pourquoi, alors que les disciplines artistiques semblent confronter la hiérarchie

⁴ L'industrie culturelle, dans l'acception donnée par Adorno et Horkheimer dans *Kulturindustrie* (1947), représente le type d'industrie qui produit un bien à valeur symbolique sous un mode de production industrielle.

⁵ Selon les auteur-e-s consulté-e-s, la mode est associée à la fois à des caractéristiques liées à la modernité (Wilson, 1987) et d'autres à la postmodernité (Faurichou, 1988).

culturelle entre *high culture* et *low culture*, une partie importante des acteur-trice-s du champ de la mode travaille à sa consolidation par la reconduction de valeurs telles que le génie créateur, l'unicité, l'exclusivité et l'originalité (McRobbie, 1999, p. 13). Ce faisant, les acteur-trice-s du champ de la mode ont à négocier avec deux régimes de valeurs, l'un artistique tiré de la modernité et l'autre liée à ce que Baudrillard appelle « la société de consommation » (1970) et où tout, comme le dit Lipovetsky, est régie par la « forme mode » (1987, p. 184), c'est-à-dire un système préconisant des valeurs telles que séduction, éphémère et différenciation marginale.

Puisque les moyens financiers des marques ne cessent de croître, toutes orientées qu'elles sont vers le profit, elles mettent en place des stratégies commerciales et publicitaires qui utilisent l'autorité symbolique et le statut de célébrité accordé au créateur-trice. Ce faisant, certain-e-s disposent d'une relative autonomie qui les amènent à emprunter des stratégies à l'art d'avant-garde, notamment l'interartisticité, la transgression des conventions et la subversion, le mélange des genres, des époques, des matériaux et l'utilisation de l'humour. Ce phénomène témoigne d'un rapport changé des créateur-trice-s face à leur travail et à leur rôle. Le vocabulaire utilisé pour parler des créateur-trice-s de mode, des directeur-trice-s artistiques des maisons et des grandes marques dans les médias spécialisés et chez une partie des chercheur-e-s des *fashion studies* emprunte à celui de la critique et de l'histoire de l'art (McRobbie, 1999, p. 11)⁶. Plusieurs designers affirment qu'ils sont des artistes et que leurs vêtements et leurs défilés font œuvres (Graw, 2009, p. 45). À titre d'exemple, Iris Van

⁶ À la mort du directeur artistique de la maison de couture Chanel, Karl Lagerfeld, en 2019, il ne sera pas rare d'entendre parler de la mort d'un « génie » ou d'un « grand artiste » (*Le monde de la mode perd Karl Lagerfeld*, 2019; Pratviel, 2019). La même chose peut être dite de Lee Alexander McQueen, mort en 2010. Lorsqu'on lui posait la question « Vous n'êtes pas un artiste? », Lagerfeld répondait : « Non. Moi, je fais des collections, je fais des photos et je fais des livres. L'une de mes collègues de la mode, très célèbre, me disait l'autre jour : "Dans mon monde de l'art..." Je lui ai coupé la parole : "Pourquoi, tu ne fais plus de robes?" On ne s'autoproclame pas artiste. C'est aux autres de le dire » (Genestar, 2013).

Herpen, une créatrice néerlandaise, affirmait en entrevue le statut d'œuvre des objets de haute couture :

Pour moi, la haute couture est un art, l'un des rares espaces où la mode peut être autre chose qu'un simple produit. Un espace où nous avons du temps pour proposer une autre vision du système, que ce soit en développant des matières et des techniques de production durables, ou en collaborant avec d'autres disciplines. Avec un peu de chance, ces changements finiront par se répercuter sur le système global. (2017, s. p.)

Dès les années 1850, le père de la haute couture, Charles Frédéric Worth, s'ingéniait à rapprocher le statut de couturier de celui d'artiste et d'accorder à ses vêtements le statut de « créations » à part entière dans le but d'élever le statut symbolique et socioéconomique des couturier-ère-s, alors considéré-e-s comme des artisan-e-s et des technicien-ne-s. Les institutions artistiques, notamment les musées, contribuent maintenant à légitimer la mode en tant que discipline artistique par la multiplication des expositions sur des créateur-trice-s toujours en vie ou dont le travail est extrêmement contemporain (Steele, 2008), dont l'exemple récent le plus retentissant est « *Alexander McQueen : Savage Beauty* » au Metropolitan Museum of Art en 2011⁷. Les créateur-trice-s choisi-e-s pour être le point de mire de ces expositions, particulièrement dans les musées d'art, ont généralement des pratiques conceptuelles ou multidisciplinaires qui facilitent l'emploi d'un discours muséal propre à la tradition de l'histoire de l'art.

Il reste que la haute couture, bien qu'en décroissance fulgurante, demeure aujourd'hui presque le seul mode de production vestimentaire assurée par le système de la mode qui conserve son aspect artisanal d'antan, puisqu'exclusivement fait à la main en atelier. Notamment en raison de la baisse importante de sa clientèle, la haute

⁷ Pensons notamment aux récentes expositions sur les designers européens contemporains Jean-Paul Gaultier (2011-2016) et Thierry Mugler (2019) au Musée des Beaux-Arts de Montréal qui est loin d'être un musée dédié aux objets de mode.

couture n'est plus rentable économiquement, elle est par contre une source importante de capital symbolique et un outil de communication pour les marques. En raison de leurs coûts faramineux et de leur impraticabilité, les vêtements de haute couture sont produits pour assurer le prestige de la maison, par la poursuite d'une tradition d'élite, et à prouver le savoir-faire et l'expertise du ou de la créateur-trice plutôt qu'à véritablement s'adresser à un marché pour la consommation directe. Ce faisant, bien que très peu de marques puissent se permettre de présenter une collection de haute couture, celle-ci demeure néanmoins pour les couturier-ère-s une chasse gardée de leur autonomie et de leur créativité. Évidemment, cette liberté de création de la haute couture en fait un lieu privilégié pour les pratiques de mode conceptuelles⁸. Il s'agit d'un espace de création pour les créateur-trice-s qui peuvent faire relativement fi de la logique marchande. Ce faisant, ces deux catégories de productions, haute couture (et, aujourd'hui, les collections prêt-à-porter des défilés) et mode conceptuelle, sont souvent interreliées⁹. C'est, entre autres, le rapprochement qui mène Ingrid Loschek et Angela McRobbie à définir la haute couture comme catégorie de « mode artistique » ou « fine art fashion ». Par contre, d'ordre général, la haute couture est axée davantage sur la tradition, l'excellence artisanale, la somptuosité et le luxe, qui s'opposent à l'innovation technique ou l'exploration conceptuelle dont sont porteuses plus généralement les pratiques conceptuelles de mode. Ces dernières s'inspirent du travail

⁸ Le choix de favoriser le terme « mode conceptuelle » au terme mode artistique vient de l'un de mes objectifs qui est de remettre en question les frontières des disciplines artistiques et la supériorité symbolique de l'art sur les pratiques culturelles populaires et de masse. Ce faisant, plutôt que de tenter de rapprocher la mode et l'art en relevant leurs caractéristiques communes, comme plusieurs l'ont fait (Brand *et al.*, 2009; Geczy et Karaminas, 2012a; Mackrell, 2005), je souhaite valoriser les pratiques conceptuelles de mode indépendamment de leurs liens avec l'art.

⁹ À titre d'exemple, Ronald van der Kemp pour sa marque RVDK propose des collections de haute couture dont les modèles sont faits à partir des matériaux recyclés lors de la création d'autres collections haut de gamme. De cette manière, il illustre le gaspillage et la consommation nécessaire à la création des collections haut de gamme tout en montrant une alternative plus viable écologiquement (Saas, 2018). De plus, il expose la vacuité du discours sur l'unicité des modèles dans la haute couture, gage de sa valeur, puisque ses modèles sont constitués de retailles limitées et donc impossibles à reproduire, contrairement aux modèles des autres maisons (Chahine, 2017).

des artistes conceptuel-le-s, mais aussi des artistes de l'avant-garde du début du XX^e siècle comme les dadaïstes et les surréalistes. D'après Richard Martin, ce phénomène est lancé avec la robe Mondrian d'Yves Saint Laurent dans sa collection 1965-66 qui montrait pour la première fois que la mode pouvait s'approprier des éléments de la production artistique de son époque et ainsi participer à la culture visuelle d'une mouvance artistique (2009, p. 27)¹⁰. La reconnaissance institutionnelle de la mode conceptuelle apparaît réellement avec l'arrivée des créateur-trice-s japonais-es (Issey Miyake, Yohji Yamamoto et Rei Kawakubo) dans les années 1970-80 sur la scène occidentale de la mode (Teunissen, 2009, p. 12). En fait, cette catégorie des productions de mode que Hazel Clark appelle « conceptual fashion » (2017), aussi utilisée par la théoricienne Angela McRobbie (1998), est un emprunt au monde de l'art, plus précisément à l'art conceptuel émergent dans les années 1970 qui considère l'idée comme la primauté de l'œuvre plutôt que l'esthétique et l'apparence, et qui se caractérise par : « self-reflexion over resolution, innovation and experimentation, and statements that posed questions but that rarely provided the answers » (Clark, 2017, p. 62). Comme le rappelle Luca Marchetti,

En effet, des pratiques émergent, qui visent des significations échappant à la fois aux aspects matériels des collections et au simple langage visuel du style. Au contraire, elles l'envisagent comme une nébuleuse de supports, souvent intangibles, qui prolifèrent parallèlement au système des signes connus, poussant la mode, au-delà de ses frontières, vers d'autres formes de création que celles du vêtement. Dans ces formes se trouve une grande partie du sens de la mode et celui-ci ne peut pas être compris sans une prise en compte de leur valeur spécifique (2014, p. 327).

La mode conceptuelle met en jeu une foule de signes autres que le vêtement afin de signifier une idée, un concept ou créer une expérience. En effet, celle-ci se caractérise

¹⁰ Malgré l'affirmation de Richard Martin, on peut voir que, bien avant Saint Laurent, dès les années 1930 des collaborations surviennent entre la créatrice Elsa Schiaparelli et l'artiste Salvador Dalí, pensons notamment aux objets de mode surréalistes tels que la robe au homard (1937) ou le « *shoe-hat* » (1937).

par l'importance qu'elle accorde à la performance en elle-même plutôt qu'à ses traces matérielles et à la création et à son discours plutôt qu'à son aspect consumériste (Clark, 2017, p. 68). La notion de performativité est intrinsèquement liée, dans le cas de la mode, à la question de l'éphémérité : « Also we must note fashion's performative aspects, based around the configuration of body and clothes and its potentiality to display and question identity, giving it the capacity of a silent reflector of culture and society » (Clark, 2017, p. 68). Cette affirmation engage aussi la figure du ou de la designer comme critique social et culturel puisque si la mode peut refléter silencieusement la culture et la société, elle peut aussi transmettre un commentaire ou une critique sur celles-ci en les donnant à voir telles qu'elles sont, ou en leur opposant une transformation pour proposer une possibilité non exploitée ou envisageable de la réalité et de la culture.

1.1.2 *Critical Fashion Practices*

La mode conceptuelle recoupe l'ensemble de pratiques qu'Adam Geczy et Vicki Karaminas nomment les « critical fashion practices » dans leur livre du même nom (2017). Le duo d'auteur-e-s aborde un phénomène similaire, celui des créateur-trice-s qui, depuis les années 1970-1980, font passer l'aspect symbolique au premier plan de leur production et semblent redéfinir, par le commentaire et la critique qu'il-elle-s y insufflent, les pratiques de mode contemporaines. Pour Geczy et Karaminas, ces designers ont non seulement une démarche conceptuelle plus détachée du régime esthétique, mais leur travail participe à l'élaboration de discours critiques et réflexifs sur les enjeux sociaux, culturels, identitaires, politiques et, plus souvent encore, sur la discipline de la mode elle-même (2017). Le concept de pratiques de mode critiques compte plusieurs similarités avec le concept de *radical fashion* popularisé lors d'une exposition du même nom présentée au Victoria and Albert Museum à Londres entre

2001 et 2002. Pour Claire Wilcox, la commissaire de l'exposition, le terme *radical fashion* regroupe les pratiques de designers qui ont des façons de faire et des objectifs variés : « reshape the body, design according to philosophical and intellectual concerns, push boundaries, challenge perceptions, and usurp conformity to give form to extravagant projects of the imagination » (2002, p. 6).

Geczy et Karaminas définissent la mode critique de façon large pour englober les diverses stratégies et conceptions de ce qu'on pourrait appeler *la critique en mode* à l'instar de la définition de l'art critique proposée par Jacques Rancière, c'est-à-dire « celui qui se propose de donner conscience des mécanismes de la domination pour changer le spectateur en acteur conscient de la transformation du monde » (2004, p. 65). De ce point de vue, la mode conceptuelle serait nécessairement critique puisqu'elle proposerait une conception nouvelle des pratiques de mode, ou engagerait le ou la spectateur-trice à voir le monde tel qu'il est ou tel qu'il pourrait être. La conception de ce qu'est la critique dans les travaux de Geczy et Karaminas et celle que j'adopterai au cours de ce mémoire est celle de Michel Foucault :

[la critique] n'existe qu'en rapport avec autre chose qu'elle-même : elle est un instrument, moyen pour un avenir ou une vérité qu'elle ne saura pas et qu'elle ne sera pas, elle est un regard sur un domaine où elle veut bien faire la police et où elle n'est pas capable de faire la loi (2015, p. 15).

Ainsi, elle est considérée comme un instrument subjectif qui sert à diagnostiquer et révéler les formes du pouvoir plutôt que de les maîtriser ou de les détruire.

Pour Geczy et Karaminas, la mode critique, bien qu'elle ne pourrait prétendre être à l'extérieur ou échapper aux rapports de domination des systèmes qu'elle critique, peut bel et bien avoir un effet ou même une efficacité politique. D'un point de vue politique, la mode peut avoir un effet démocratisant en faisant circuler tout un bagage de référents culturels communs (Geczy et Karaminas, 2012a, p. 3). De plus, étant

véhiculées massivement, la mode et ses images peuvent aussi avoir un effet marquant sur les représentations qui agissent dans la formulation des identités. Par exemple, en intégrant des personnes issues de communautés marginalisées ou invisibilisées dans les images et les pratiques de mode, ou en favorisant une représentation de la diversité plutôt que des standards de beauté fantasmés, ces pratiques peuvent avoir un impact, bien qu'impossible à mesurer, sur les représentations collectives.

La critique prend plusieurs formes dans cet ensemble de pratiques. Elle est exprimée par différentes stratégies de communication et moyens formels, et cible différents enjeux socioculturels, politiques, corporels ou identitaires. À titre d'exemple, le travail de Rad Hourani et de Rick Owens aborde les questions identitaires, notamment en lien avec le genre et sa performativité. Hourani tente de bousculer les normes genrées du système de la mode qui distingue et sépare systématiquement tout en catégories de genre supposément opposées, d'un côté la mode féminine et de l'autre la mode masculine. Hourani, dans ses défilés de mode, dans ses collections, mais aussi dans ses photographies et ses installations vidéo, refuse de représenter cette binarité attribuée au genre en créant des collections complètement unisexes et en masquant le sexe assigné de ses modèles par des masques et des truquages. Il se revendique « *gender agnostic* », et la promotion de sa marque RAD mise sur la caractéristique d'être *gender-neutral* (Geczy et Karaminas, 2017, p. 105-120). Rick Owens, quant à lui, tente d'exprimer la fluidité et la multiplicité des identités et des corps : les identités de genre et de leurs expressions, les identités et les corps des personnes non blanches, vivant avec un handicap et présentant des corps ne correspondant pas aux critères de beauté véhiculés par le système de la mode. Le travail d'Owens, et notamment ses défilés de mode, se veut à la fois célébration, réappropriation et revendication d'identités marginalisées (Geczy et Karaminas, 2017, p. 121-138). Rad Hourani et Rick Owens critiquent tous deux explicitement ou implicitement les codes sociaux et culturels dominants, mais aussi la participation du système de la mode dans les rapports

de domination par la représentation quasi exclusive de corps blancs, minces, cisgenres et valides¹¹.

Au sein de leur ouvrage se déploie un spectre d'attitudes critiques allant de la réflexivité à des revendications plus ouvertement politiques. La critique peut être plus axée sur la réflexivité, c'est-à-dire tournée vers l'exploration des limites, des possibles et des frontières de la mode en tant que médium et que champ disciplinaire. Par exemple, Rei Kawakubo déconstruit la silhouette féminine occidentale en proposant de nouvelles manières de faire, de porter et d'accrocher les vêtements, tandis que Gareth Pugh explore la frontière entre la « vestimentarité » (Brodén, 2009) et la corporalité en présentant des silhouettes qui non seulement déforment le corps, mais prennent le pas sur l'identité du modèle. Ces deux créateur-trice-s repensent les fonctions utilitaire et esthétique du vêtement et formulent ainsi, à leur manière, un discours critique, implicite certes, de leur discipline, remettant en question les façons de faire et de voir l'habillement. Une autre attitude critique, que l'on peut voir notamment par la popularisation de la culture vestimentaire punk chez Vivienne Westwood, est plus ouvertement et explicitement politique et en réaction à l'impact de la mode sur l'espace et les relations sociales, politiques, économiques et environnementales. De même, ce type de critique politique peut entretenir un rapport étroit avec les mécanismes du système de la mode (préoccupation écologiste, standards de beauté, attitudes de consommation, etc.) ou y être plus exogène (contrôle des armes à feu, crise des migrant-e-s, égalité de droits des genres, etc.). Ces deux pôles de la critique remettent en question le système par lequel sont structurées les pratiques de mode qui régit tant

¹¹ L'ouvrage d'Adam Geczy et Vicki Karaminas s'intéresse aussi aux dimensions critiques du travail des designers Vivienne Westwood, Rei Kawakubo (Comme des garçons), Gareth Pugh, Miuccia Prada (Prada), Aitor Throup, Viktor & Rolf, Walter van Beirendonck et Alexander McQueen. Cette diversité de styles et de parcours montre que les cibles de la critique (ou les sujets de la critique) sont aussi diverses que diffuses.

la création, la production, la publicisation que la consommation. La critique peut être plus implicite, comme chez Pugh ou Kawakubo, et nécessiter une analyse et une compréhension des enjeux propres au champ de la mode, ou plus explicite, par exemple, lorsqu'est employé le texte ou le langage visuel pour émettre un message, pensons au défilé Printemps-Été 2015 de Chanel dont la mise en scène simulait une manifestation féministe avec des bannières et des slogans récupérés des discours et pratiques militantes féministes. Les pratiques critiques peuvent aussi se trouver dans tous les secteurs de la mode¹², de la haute couture au *fast fashion*¹³ : la diffusion d'un style pouvant se faire autant de la haute couture vers la mode de masse qu'inversement, de la rue vers les podiums.

Or, ces discours politiques présents dans les pratiques de mode, comme autant dans les pratiques des autres industries culturelles, soulèvent des enjeux d'instrumentalisation et de récupération à des fins commerciales qui ne sont que peu abordés dans le livre *Critical Fashion Practices*. En raison de son statut ontologique double – symbolique et économique – la mode reste inévitablement liée à un système consumériste. Au sein de l'industrie, la mode est une discipline intéressée, et cela, peu importe le discours revendicateur que ses créateur-trice-s veulent exprimer dans l'espace public. En effet, ce qui distinguerait la mode de l'art, supposé transcender son

¹² Pour Diana Crane, il existe quatre secteurs principaux en mode qui offrent différentes gammes d'une même mode, la haute couture, le prêt-à-porter de luxe, les entreprises de vente de vêtements commercialisés sous une marque et les entreprises de fabrication pour le marché de masse, qui s'influencent mutuellement du haut vers le bas ou du bas vers le haut (2012, p. 241). Plus clairement, les entreprises de vente de vêtements commercialisés sous une marque réfèrent aux gammes inférieures d'une marque qui pratique la haute couture et/ou le prêt-à-porter de luxe, donc bénéficiant d'une forme de prestige ou de capital symbolique, économique et culturel lié à la marque et cristallisé par son logo. La dernière gamme réfère moins à son public qu'à des vêtements conçus sous des marques qui ne sont pas actives dans le système du luxe ou tout simplement des marques dont l'entité créative n'est pas reconnue.

¹³ Au sujet du concept de *fast fashion*, voir, entre autres, les articles « Fast fashion : response to changes in the fashion industry » (Bhardwaj et Fairhurst, 2010) et « Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands » (Joy *et al.*, 2012).

statut d'objet et n'étant pas de façon inhérente une activité économique, serait l'existence et la reconnaissance d'un lien radical entre l'expression et l'intention, en l'occurrence mercantile, reflétée par les motifs de vente ou de consommation matérielle (Geczy et Karaminas, 2012a, p. 7). Or, paradoxalement, cette créativité « émancipée » des designers du régime esthétique sert à publiciser les biens consommables des maisons de mode et alimente d'autant plus le rapport de complicité entretenu avec le marché. Peu importe le statut de la création de mode, qu'elle soit consommée par les classes aisées comme l'est le prêt-à-porter ou par les « masses¹⁴ » et donc catégorisée comme *fast fashion*, l'ascendant du marché sur toute production maintient une illusion, vraie ou fausse, de complicité avec le système.

1.1.3 Le paradoxe de la critique complice

Le concept de « paradoxe de la complicité », ou la « complicité critique », permet d'expliciter les frictions d'une posture d'énonciation que choisissent d'adopter certains designers de mode et qui se voient confronté-e-s, à un degré ou un autre, au paradoxe de cette posture, critiquant d'un côté et cautionnant de l'autre. Ce concept que développe Linda Hutcheon dans ses écrits sur les pratiques artistiques postmodernes (2002) permet de poser un regard critique sur les pratiques de mode qui dénoncent leur discipline. En effet, cette posture d'énonciation paradoxale sert, entre

¹⁴ La catégorisation et la hiérarchisation de la valeur symbolique des pratiques culturelles reposent plus souvent sur une conception sociologisante que sur des critères formels, confondant l'œuvre avec la classe socioéconomique du public qui le consomme (Novitz, 1992). On considérera donc, par exemple, que la musique populaire est dégénérée, reflétant une croyance parmi l'élite intellectuelle que la « masse » qui la consomme serait elle-même dégénérée, sans capital culturel. Il s'agit évidemment d'un jugement classiste, raciste (comme c'est le cas avec la musique afro-américaine aux États-Unis, par exemple), sexiste (dans le cas de la *chick-lit*, des romans Harlequins et des films « de filles », par exemple), qui met à jour les rapports de pouvoir dans les instances de légitimation du champ artistique et du milieu intellectuel.

autres, aux détracteur-trice-s des industries culturelles, de la culture de masse et de la culture populaire, de munitions pour invalider ces pratiques en tant qu'œuvre d'art¹⁵ et, du même coup, en tant que possibles lieux de discours critiques sur la société (Thériault, 2015, p. 63).

Dans son essai *Politics of Postmodernism* (2002), Hutcheon avance que l'engagement politique des pratiques artistiques postmodernes est construit autour d'un rapport de complicité inhérent aux systèmes qu'elles critiquent (2002, p. 4). Elle définit le postmoderne comme un phénomène qui se manifeste dans les pratiques culturelles en général et qui a un mode à la fois « resolutely contradictory as well as unavoidably political » se traduisant par des manifestations « self-conscious, self-contradictory, self-undermining » (2002, p. 1). En bref, l'éthos postmoderne est indubitablement ironique et a pour but de dénaturiser les façons communément acceptées du vivre ensemble. Pour l'auteure, la complicité avec le pouvoir et la domination en place est inévitable pour l'art postmoderne et, j'ajouterais, pour toutes les pratiques issues des industries culturelles. À l'instar d'Adorno ou de Foucault, pour Hutcheon, la critique se doit d'être nécessairement consciente de sa propre complicité pour avoir un pouvoir d'action : « this is a strange kind of critique, one bound up, too, with its own *complicity* with power and domination, one that acknowledges that it cannot escape implication in that which it nevertheless still wants to analyze and maybe undermine » (Hutcheon, 2002, p. 4). Il s'agit d'un paradoxe de toutes les formes d'art – et pratiques culturelles – qui veulent tenir un discours critique sur une culture de l'intérieur de cette culture.

¹⁵ Une part de l'invalidation des potentiels discursifs se trouve dans notre vision des productions issues des industries culturelles « de masse » héritée entre autres des travaux d'Adorno et de Horkheimer (Adorno et Horkheimer, 1947) qui reliaient une position très défavorable et fataliste sur les produits de la culture de masse. La persistance de la comparaison systématique de ces produits avec l'art contribue à les considérer comme son revers, la concrétisation fataliste de la perte de l'aura telle que la concevait Walter Benjamin (Benjamin, 2013).

Le débat entourant la potentialité critique des industries culturelles, de la culture de masse ou des pratiques culturelles commerciales fait rage depuis longtemps et explique entre autres le faible développement des recherches sur le sujet (Geczy et Karaminas, 2012a; Thériault, 2015). Dès lors qu'une campagne de mode, un-e créateur-trice ou une maison de mode semble véhiculer un discours critique ou prendre position sur un enjeu politique, la double nature de son médium pose problème pour en déterminer le sens et l'authenticité. Les productions des industries culturelles soulèvent des questionnements alliant politique et culture tels que l'enjeu d'instrumentalisation du contenu politique. Par exemple, un argument revenant souvent dans la fortune critique est que ce qui passe par le filtre de l'industrie, ou d'une logique commerciale, conduit à une culture massifiée et presque vidée de substance politique ou émancipatrice. Il semble donc impossible de ne pas tenir compte de la question du paradoxe de la complicité tel qu'évoquée par Linda Hutcheon.

1.1.4 Une critique des discours critiques

Lorsqu'il est question de l'expression d'une critique ou d'un engagement politique sur la scène de la mode contemporaine, la capacité de cette industrie à se transformer par ses propres moyens semble douteuse. Ainsi, la volonté des acteur-trice-s du champ de la mode de s'impliquer ou de commenter les enjeux politiques par leur pratique suscite des réactions mitigées. Si certain-e-s, comme l'historienne de la mode Valérie Steel, considèrent que la mode peut et doit commenter le politique, puisqu'elle représente « l'expression esthétique de l'air du temps » ou un reflet de la société (Represa, 2015, s. p.) d'autres considèrent que la récupération des discours politiques par la mode demeure une forme d'hypocrisie servant à alimenter l'industrie capitaliste. Des exemples récents et largement commentés de cette position sont les polémiques sur la récupération des discours féministes et environnementalistes/écologistes par la mode

(Groguhé, 2018; Perez, 2018; Represa, 2015; Vincent, 2018). En effet, le recours aux discours politiques en vogue ou d'actualité permet aux designers et aux marques de s'acheter une image politisée et du capital symbolique auprès de la population. La récupération des discours politiques, comme cela a été le cas pour la majorité des mouvements de mode oppositionnels ou dits « anti-mode », contribue aussi à en affaiblir la portée en les banalisant ou en les resémantisant auprès des publics :

Bien sûr, des modèles contestataires, rock, punk, grunge, hip-hop... ont existé et continuent de le faire, mais ils sont régulièrement récupérés par le monde de la consommation qui les assimile, les vide de leur sens et en fait des accessoires tendance. En fin de compte, dans le système libéral, cette récupération par la mode est aussi un moyen de désamorcer des mouvements politiques. [...] Le libéralisme véhicule en priorité ses valeurs et impose désormais, mondialement, sa vision de la beauté (Bailly, 2014, s. p.).

L'une des explications avancées à ce phénomène de récupération qui fait figure de nœud gordien est que le système de la mode partagerait plusieurs caractéristiques structurantes avec le système capitaliste, notamment sa recherche constante de nouveauté qui maintient un régime d'obsolescence et des habitudes de consommation allant croissant, de même que sa capacité à coopter toute forme de critique formulée à son compte (Horton et Payne, 2019, p. 188). Ces caractéristiques conjuguées rendraient caduque une réforme potentielle de la mode par la seule critique, puisqu'elle coopterait ses critiques, et trouverait toujours un moyen de perdurer en suivant la même logique économique.

D'une même façon, selon Luc Boltanski et Ève Chiappello dans leur essai *Le nouvel esprit du capitalisme*, le capitalisme se construit et résiste aux vagues de critiques, de révoltes et de révolutions en intégrant toute critique à sa structure (Boltanski et Chiappello, 2011 ; Horton et Payne, 2019), une idée partagée aussi par Gilles Lipovetsky (1987). Horton et Payne montrent que, comme le capitalisme, la mode a toujours intégré les critiques à son égard – pensons, par exemple, au phénomène *anti-fashion*, à la mouvance punk et à la résistance contre l'hégémonie et

l'impérialisme occidental qui s'incarnent dans le port exclusif des habits traditionnels régionaux – et les a transformées en modes prêtes à être commercialisées et à être disséminées mondialement.

Ce qui ressort de ces discours est que la critique à elle seule ne suffirait pas à engendrer une modification des pratiques, tant au niveau du champ, des industries, des créateur-trice-s, des consommateur-trices, que du système capitaliste qui perpétuent les attitudes de consommation et la structure du champ y répondant. Plus encore que l'inefficacité politique réputée de ces pratiques critiques, il s'agit de la posture d'énonciation, dont il est impossible de discerner la visée, qui est jugée comme hypocrite et intéressée. Il est entendu communément que la critique soit détachée de tout soupçon de complicité. Pour être légitime, elle se doit de n'avoir aucune attache au système critiqué et d'être cohérente à tout niveau. Dans le cas contraire, le discours qui la sous-tend devient suspect et se voit nécessairement invalidé. Or, comme le rappelle Malcom Barnard, la signification des pratiques et objets de mode est presque impossible à fixer et relève davantage de l'indécidabilité telle que théorisée par Jacques Rancière (2004). Dans le contexte postmoderne, dès que la signification d'un objet est construite à partir de sa relation avec d'autres objets et de sa place dans le discours, elle peut aussi être déconstruite par sa mise en relation avec d'autres objets et sa place au sein d'autres discours (Barnard, 1996, p. 159). En ce qui a trait à la mode, cette indécidabilité se répercute non seulement dans la définition même de ce qu'est la discipline, entre pratique privée et phénomène collectif, entre inclusion et exclusion, entre instrument de coercition et de libération, mais rend aussi éminemment polysémiques et instables les discours qu'elle véhicule.

1.1.5 Mode et art : l'argument ontologique

La relation que partagent l'art et la mode est houleuse. Comme l'argumentent Geczy et Karaminas (2012a), la mode a toujours été analysée en fonction de ses différences ontologiques avec le « grand art¹⁶ ». À ce sujet, Isabelle Graw affirme que la définition des arts appliqués tels que la mode dépend nécessairement des critères ontologiques actuels appliqués à l'art : « As long as a classical notion of art has the upper hand, art will continue to define itself on the basis of the boundary it draws between itself and the applied arts, which include fashion » (2009, p. 45). Dans la hiérarchie des pratiques, la mode a été reléguée aux marges du canon avec les pratiques populaires et de masse – c'est-à-dire commerciales, compte tenu de la composante de reproduction qu'elles sous-tendent –, l'artisanat et les arts décoratifs¹⁷. Bien qu'elle soit de plus en plus acceptée comme étant un sujet d'étude valable, la mode en tant que discipline reste en proie à une hiérarchisation des pratiques culturelles au sommet duquel trône l'art.

L'histoire des discours philosophiques en ontologie de l'art permet de discerner des facteurs idéologiques qui ont mené à la création d'un canon basé sur une série de critères ontologiques qui, eux-mêmes, ont engendré l'exclusion d'une foule de pratiques ne remplissant pas ces critères (Shusterman, 2018; Thériault, 2015). Ceux-ci, notamment le défaut d'originalité, le caractère simpliste, l'accessibilité, l'utilité et la commercialité, demeurent aujourd'hui connotés négativement dans le monde de l'art

¹⁶ Je reprends la définition de « grand art » que donne Mélissa Thériault : « l'héritage de la culture classique, qui fait par ailleurs l'objet d'une reconnaissance artistique de la part des institutions spécialisées (musées, galeries, circuits universitaires, etc.) » (2015, p. 24).

¹⁷ Notons aussi que la mode, compte tenu de son association avec des caractéristiques associées historiquement au genre féminin comme la superficialité, la séduction, la frivolité, la beauté, etc. peut avoir aussi été victime, en tant que discipline, d'une dévaluation basée sur des critères sexistes : « [...] fashion, as part of the modernist project, was constructed to be art's Other : fashion was deemed frivolous, regulated to the domain of the feminine and the body, as opposed to art, which was deemed masculine and placed in the sphere of the mind and psyche (Geczy et Karaminas, 2012a, p. 3) ».

et sont associés, tout en les distinguant, aux arts populaires et de masse. Or, selon Mélissa Thériault, ces critères contiennent une part d'arbitraire, et, bien que présentés comme innés, dépendent de mécanismes idéologiques ou de conceptions morales. Ce refus d'accorder le statut d'art aux pratiques populaires ou de masse en les cantonnant à la catégorie de culture populaire conditionne la façon dont est analysée historiquement la mode en tant qu'objet. Une fois réputées simplistes, accessibles et non originales, comment peut-on même imaginer que les pratiques de mode puissent être autonomes, émettre des discours à connotation sociale et politique, encore moins être réflexives, comme saurait le faire l'art? Inévitablement, le partage artificiel opéré entre la catégorie de l'« art » et la catégorie du « reste » contribue à invalider du même coup l'expression de critiques politiques et réflexives au sein des pratiques de mode.

1.1.6 L'avenue heuristique de l'esthétique pragmatique

La catégorisation et la hiérarchisation des pratiques culturelles peuvent être remises en question par l'avenue heuristique de l'esthétique pragmatique développée, entre autres, par le philosophe John Dewey. Ce dernier propose une redéfinition complète de la philosophie de l'art dont l'aspect fondamental, distinct de la tradition analytique, serait de considérer l'expérience esthétique dans son expression la plus large, c'est-à-dire en accordant une importance égale à ses dimensions intellectuelle et affective. L'esthétique de tradition analytique accorde beaucoup d'importance au détachement et au désintéressement de toute fonction de l'art, ainsi qu'au fait de lui « garantir une valeur proprement esthétique en la mettant à l'écart, au-dessus des normes instrumentales » (Shusterman, 2018, p. 55). Au contraire, Dewey souhaite replacer l'art au centre de la vie humaine et des pratiques quotidiennes :

tout objet qui prétend posséder une quelconque valeur doit en quelque manière servir et enrichir la vie de l'organisme humain dans son développement et ses échanges avec son environnement. Ce faisant, cette conception particulière de l'art travaille à rapprocher l'art de la vie quotidienne et, de ce fait, à établir une continuité plutôt qu'une rupture entre « les Beaux-Arts contre les arts appliqués, l'art savant contre l'art populaire, l'esthétique contre

le cognitif et le pratique, les artistes contre les gens “ordinaires” » (Shusterman, 2018, p. 63).

Cette composante de la philosophie proposée par Dewey touche au plus près de l’argumentaire de ce mémoire. En effet, pour que les discours transmis dans les pratiques issues des industries culturelles soient considérés comme autre chose qu’une récupération politique, il faut avant tout remettre en question la distinction (et les critères permettant de la maintenir) existant entre l’art et les pratiques populaires.

1.2 Présentation des études de cas : Franco Moschino et Jeremy Scott

Afin d’illustrer mon propos, j’analyserai le travail de Franco Moschino et de Jeremy Scott dans la cadre de deux études de cas. Franco Moschino, en poste de 1983 à 1994 pour sa maison de couture éponyme, tient une posture revendicatrice en adoptant comme moteurs esthétiques et conceptuels de ses collections des enjeux sociaux et politiques aussi divers que la lutte contre le sida¹⁸ (1993), contre la cruauté animale (1992), la protection de l’eau potable (1993) et la surconsommation (1989-91). En 1986, le créateur de mode Franco Moschino annonçait : « I consider myself a commentator » (Madden, 1986, s. p.). Ce dernier a ouvertement critiqué tout au long de sa carrière le

¹⁸ En 1993, Franco Moschino fait défiler des femmes, des hommes et des enfants vêtus de vêtements blancs et portant le ruban rouge. Il lance la campagne SMILE en collaboration avec ANLAIDS, (Associazione Nazionale per la Lotta contro l’AIDS), l’Association nationale italienne de lutte contre le sida, dans le but de ramasser des fonds pour construire une maison de soin pour les enfants immunodépressifs. Franco Moschino mourrait en 1994 de complications liées au sida. En 2017, Jeremy Scott, nouveau directeur artistique de la marque Moschino, annonce une collaboration avec l’association RED qui lutte contre le sida.

système, l'industrie de la mode et les habitudes de consommation qu'ils induisent, n'épargnant pas sa propre clientèle au passage.

Depuis sa fondation en 1983, la maison de couture italienne Moschino est reconnue pour son humour mordant utilisé pour passer des messages aux consommateurs sur des enjeux sociaux et politiques ou sur le système de la mode lui-même. Les produits (vêtements, accessoires, etc.) imaginés par Franco Moschino, ses pratiques de visibilité (campagnes publicitaires, vitrines de magasin, défilés de mode, etc.), son discours revendicateur tenu lors de plusieurs entrevues peuvent être considérés comme parties prenantes d'une posture créatrice éminemment critique. Son œuvre pourrait être qualifiée de multidisciplinaire, la mode n'étant qu'une des facettes de sa production, accordant une importance égale à la création des collections vestimentaires qu'à ses campagnes publicitaires qui empruntaient aux arts visuels, à ses vitrines qui étaient traitées comme des installations, et à ses défilés qui tournaient souvent à la performance, voire au théâtre. En plus de ces composantes qui sont généralement admises dans le travail d'un-e créateur-trice de mode contemporain-e, Moschino a produit des défilés-événements, une exposition et des livres d'artiste qui retracent ses inspirations, ses motifs favoris et des textes ayant pour but d'enrichir l'imaginaire et le discours sur son travail. Moschino développe ainsi une œuvre interartistique autour de sa pratique de la mode qui brouille les codes entre l'art et la mode, et critique son système en exposant ses limites et ses problèmes éthiques.

Refusant de se faire appeler « designer » et d'être associé au système de la mode, il annonçait en entrevue en 1990 : « It's only an adjective that they put on my shoulders, but I am not. I should be ashamed of being a fashion designer today because the wrongest thing to do is to design new clothes » (*Entrevue avec Franco Moschino*, 1990, s. p.). À plusieurs reprises au courant de sa carrière, le créateur a tenté de dissocier son travail et sa personne du système de la mode qu'il accusait notamment

d'encourager l'obsolescence programmée et de favoriser la désindividualisation des consommateur-trice-s. Il ajoutait : « I am not a fashion designer, we do not sell clothes, we're selling an idea » (*Entrevue avec Franco Moschino*, 1990, s. p.). Bref, Moschino utilisait tous les moyens à sa disposition pour passer ses « commentaires » critiques tout en gagnant en visibilité.

À la mort du fondateur de la maison en 1994, la direction artistique revient à Isabella Jardini, bras droit de Franco Moschino. En 1999, la compagnie est rachetée par le groupe de production et de distribution de mode italienne Aeffe. Les tentatives de réinjection d'un contenu politique aux collections tombent à plat et ne sont que peu relevées par la presse sans la figure connue de Franco Moschino pour défendre et porter le discours critique.

En 2013, les dirigeant-e-s de la compagnie annoncent que Jeremy Scott prendra la relève à la tête des collections Moschino Couture! et Moschino Cheap & Chic¹⁹ : « Un choix qui respecte l'ADN de la marque [...] Jeremy Scott est un designer capable de réinterpréter l'identité et l'essence de Moschino » (Compain, 2013, s. p.). En effet, les éthos de Jeremy Scott et de Franco Moschino ne sont pas sans ressemblances. Au premier abord, tous deux utilisent l'humour, l'ironie et se servent de la tribune liée à leur statut de célébrité pour s'exprimer sur des enjeux sociopolitiques. Scott, un designer américain possédant depuis 1997 sa collection éponyme, est notamment

¹⁹ En 1983, Franco Moschino lance sa marque pour femmes intitulée Couture!. La collection Moschino Uomo pour homme est lancée en 1985 pour la saison Printemps-Été 1986. En 1986, la ligne Moschino Jeans (rebaptisée Love Moschino en 2008) est présentée. Pour l'Automne-Hiver 1988-89 est créée la ligne Moschino Cheap and Chic et est présentée jusqu'en 2013 (*Moschino : l'histoire mode de la marque, ses derniers défilés*, s. d.). Actuellement, la marque est divisée en trois gammes : Moschino Couture! (ligne principale pour femmes, hommes et enfants), Moschino Boutique (ligne secondaire pour femmes), Love Moschino (collection de distribution large pour femmes et, de 1986 à 2008, pour hommes) (*Moschino*, s. d.).

connu pour ses collaborations avec des compagnies de produits sport telles que Adidas et pour les polémiques que ses vêtements occasionnent à répétition. Par exemple, en 2018, suite à la fusillade de Parkland en Floride, Scott, comme plusieurs personnalités publiques, Scott s'affiche pour le contrôle des armes en portant un t-shirt où on pouvait lire : « Demand gun control now! », en plus d'arborer une casquette avec l'inscription : « NORMAL ». En entrevue à *TeenVogue* il disait :

[...] the speech that Emma Gonzalez gave after the shooting [...] inspired me to try to do anything I could to bring attention to the cause and show my support to these very intelligent and brave students who may be the tipping point for a problem that has gone on for far too long (Matera, 2018, s. p.).

Il existe pourtant plusieurs différences importantes dans la reformulation de l'héritage stylistique et idéologique de la maison de mode Moschino que propose Jeremy Scott. Ces différences se répercutent notamment dans le choix des stratégies rhétoriques pour exprimer leur commentaire critique, de même que dans le ton ainsi et la nature de ces critiques. C'est principalement pour ces raisons que Franco Moschino et Jeremy Scott ont été choisis comme sujets des études de cas de ce mémoire. Puisqu'ils utilisent le même répertoire de symboles et de motifs, associés à l'héritage stylistique de la marque, les différences et les écarts dans le traitement rhétorique et la nature des discours critiques au sein de leur travail sont facilement repérables. De plus, le caractère relativement explicite de l'aspect critique et politique de leurs pratiques en fait des exemples particulièrement riches de ce phénomène.

1.3 Question et sous-questions de recherche

Le travail des créateurs de la maison Moschino Franco Moschino et Jeremy Scott montre que les productions de mode permettent de réfléchir non seulement la discipline

de la mode, mais le monde qui l'entoure. En prenant position sur maints enjeux politiques à travers ses campagnes publicitaires et ses collections de vêtements, Franco Moschino a montré tout au long de sa carrière un engagement politique et critique qui dépasse la sphère esthétique. En plus de tenter d'éveiller les consciences par rapport à des enjeux sociopolitiques en créant une connivence avec son public grâce à l'humour, il a formulé des critiques acerbes sur le système de la mode, notamment en l'érigeant comme un système à réformer et en soulignant à grands traits ses problèmes systémiques et éthiques. Quant au travail de Jeremy Scott, il est possible d'y voir une reformulation, et même une réactivation, des discours critiques formulés par Moschino et la mise en place de nouvelles cibles de la critique. Ces considérations m'amènent donc à poser la question suivante qui sera centrale dans ce mémoire : comment et par quelles stratégies rhétoriques les créateurs de la maison Moschino, Franco Moschino (1983-1994) et Jeremy Scott (2014–), expriment-ils des discours critiques sur le système de la mode qui négocient le paradoxe de la complicité et permettent d'aborder la potentialité de l'engagement critique dans les productions, pratiques et discours issus des industries culturelles?

J'entends répondre à trois séries de sous-questions qui sont sous-jacentes à ma question de départ. (1) Comment et par quelles stratégies rhétoriques se déploient les critiques du système de la mode dans le travail de Franco Moschino et de Jeremy Scott et de quelle manière ces derniers participent-ils du phénomène des pratiques critiques de la mode? (2) En quoi l'utilisation de ces stratégies rhétoriques et les pratiques mêmes de ces créateurs permettent-elles de composer avec la question de la complicité critique, qui remet en doute le potentiel des critiques issues des industries culturelles? (3) Sous quelles conditions de possibilités pouvons-nous envisager l'expression de discours critiques au sein des productions issues des industries culturelles comme la mode?

1.4 Description des stratégies discursives convoquées lors de l'analyse

Au regard de ma première sous-question de recherche, je formulerai de brèves définitions des principales stratégies rhétoriques qui seront convoquées lors des chapitres subséquents.

1.4.1 La satire

La satire est une stratégie rhétorique textuelle ou graphique qui utilise de façon privilégiée le trope de l'ironie. Pour Hutcheon, « la satire est la forme littéraire qui a pour but de corriger certains vices et inepties du comportement humain en les ridiculisant » (1981, p. 144). Ses cibles sont donc considérées comme extratextuelles. De même, pour Sophie Duval, la satire « consiste à disloquer son objet pour en faire saillir l'incohérence et à le démonter au moyen de l'ironie pour le mettre en opposition avec lui-même » (2006, p. 674). Ainsi, cette figure utilise l'ironie pour analyser, opposer et hiérarchiser « les éléments constitutifs du personnage [et] rétablir la signification cachée qui homogénéise des manifestations extérieures contrastées » (2006, p. 677). Celle-ci a donc une fonction réformatrice visant à corriger par le rire une tare. Manifestement, la compréhension de la satire « présume une certaine homologation de valeurs institutionnalisées, soit esthétiques, soit sociales » (Hutcheon, 1981, p. 151), c'est-à-dire des valeurs et des connaissances partagées. Évidemment, la satire ne serait pas efficace si le public ne reconnaissait pas que le problème attaqué est réellement un problème.

1.4.2 La parodie

Linda Hutcheon propose une définition de la parodie qui semble s'appliquer à mes cas d'étude : « le jeu ironique sur différentes conventions et l'emploi de la répétition avec une distance critique » (1985, p. 36). La parodie est aussi un mode d'imitation au cours duquel s'établit une « répétition dans la différence » (1985, p. 32). Comme elle le mentionne : « la signification ultime du texte ironique ou parodique réside dans la superposition de deux niveaux, dans une sorte de double exposition (au sens photographique du terme) textuelle » (1985, p. 81). C'est-à-dire qu'une relation de dérivation, comme le dirait Gérard Genette (1982), s'opère entre l'objet premier et le rendu parodique. Pour Hutcheon, cette dérivation signale nécessairement la distance et la différence, bien que cette différence ne soit pas toujours aux dépens de l'objet parodié. La fonction de la parodie est avant tout la séparation, la distance, le contraste entre les deux éléments qui constituent la relation parodique. Dans cette perspective, l'actualisation de la parodie et de ses fonctions humoristiques et critiques (Hutcheon, 1981, p. 148) dépend des connaissances et des compétences du public.

1.4.3 L'interartisticité

Le terme de pratique interartistique est proposé pour la première fois par Patrice Pavis afin de départager l'interdisciplinarité dite théorique de celle présente dans le domaine de la création, et plus particulièrement dans le domaine du théâtre (Pavis, 2001). Alors que l'interdisciplinarité s'enquiert davantage de la rencontre entre des disciplines de recherches qui diffèrent au plan méthodologique, théorique et épistémologique, l'interartisticité sert à définir la rencontre, au sein d'une œuvre, de plusieurs disciplines artistiques (Lesage, 2016, p. 13). L'interartisticité « renvoie plus spécifiquement à des processus de création fondés sur des dialogues complexes entre des pratiques autonomes » (Lesage, 2016, p. 13). Il faut néanmoins, dans les arts vivants et les arts

du spectacle, distinguer la convocation de médium intrinsèque à la discipline, par exemple, la musique dans le cadre d'un spectacle de danse ou la lecture d'un poème au sein d'une pièce de théâtre, à l'intégration de médiums qui apportent leurs caractéristiques propres et leur langage à une œuvre. Évidemment, les œuvres interartistiques tendent à élargir, à brouiller et à transgresser les frontières disciplinaires des arts en proposant de nouvelles possibilités de représentation et d'expression. Enfin, le phénomène interartistique induit la réflexivité des disciplines cohabitant au sein d'une œuvre : « l'incompatibilité ou la différence produit un effet de perspective qui oblige à reconsidérer chaque art et à le penser dans son rapport à l'autre » (Pavis, 2001, p. 23).

1.4.4 L'interdiscursivité

Au même titre que l'intertextualité est le rapport de relation entre deux textes au sein d'un même texte, l'interdiscursivité représente la relation au sein d'un même discours de deux discours. Le terme de « discours » étant éminemment polysémique, l'interdiscursivité inclut le recours à divers types de discours, « les champs de l'activité humaine, les positions dans un champ discursif, les catégories de locuteurs et les fonctions du langage » (Hébert, 2009, p. 5).

Or, l'ordre des œuvres ne dépend pas seulement de la sphère institutionnelle à laquelle ils appartiennent, mais aussi des multiples « discours » et « représentations » qui s'y trouvent ramassés, tressés, traversés : discours quotidiens, discours des disciplines ou des champs de compétence, voire plus largement formations discursives qui articulent le représentable à des représentés historiquement circonscrits. Chaque ouvrage suppose alors la performance de diverses compétences dont doit rendre compte une « interdiscursivité » (Méchoulan, 2003, p. 10).

L'interdiscursivité ouvre le modèle conceptuel de l'intertextualité à l'hors-texte et « resitue la problématique dans le cadre du discours social » (Bruce, 1987, p. 9), du moins dans la conception qu'en a Marc Angenot (1988).

1.5 Corpus étudié

Puisque le travail de Franco Moschino peut être observé dans son intégralité, c'est-à-dire durant la période qu'il a été directeur artistique de sa marque éponyme entre 1983 et 1994, j'analyserai la trajectoire de son discours sur le système de la mode à travers son travail et plus particulièrement ses entrevues, les collections de vêtements et accessoires de Franco Moschino, tant pour les collections de prêt-à-porter et Couture! Moschino que la collection Cheap and Chic dont il était aussi directeur artistique, et les campagnes « politicopublicitaires » qui leur sont associées. Du travail de Jeremy Scott pour la marque Moschino, j'analyserai principalement les collections vestimentaires et leur mise en scène lors des défilés de mode de prêt-à-porter entre 2014 et 2018.

Deux monographies sont consacrées à Franco Moschino, *Moschino* (1997) de Mariuccia Casadio et *Moschino ?* (2001) de Casadio et Luca Stoppini. Ces textes, bien qu'encenseurs, jettent un regard critique sur l'œuvre de Moschino et proposent plusieurs avenues heuristiques pour l'envisager. En 1994, Moschino lui-même édite et conçoit avec Mauro Fauroni le livre *X anni di kaos! 1983-1993* qui propose une rétrospective de ses collections en présentant les inspirations et sources artistiques, symboliques ou culturelles qui ont inspirées chacune d'elles. Le travail de Franco Moschino est relativement absent des recensions écrites de créateur-trice-s de mode, des ouvrages d'histoire de la mode et de la fortune critique théorique sur la mode. Cette situation peut être expliquée par le fait que ce type d'ouvrages se concentrent sur les changements ou « innovations » esthétiques en mode plutôt que sur le développement de la discipline elle-même ou sur l'aspect conceptuel des productions en mode²⁰. Quant

²⁰En effet, comme le rappelle Sung Bok Kim, « The notion of commodity, normally defined as things produced for use or trade, has led to the growing perception of fashion as a function of technology and material goods, rather than as an aesthetic creation. » (Kim, s. d., p. 1) Ce qui peut expliquer, comme

au travail de Jeremy Scott, il n'est le sujet d'aucune monographie substantielle ce qui peut s'expliquer, entre autres, par sa contemporanéité.

l'écrit Angela McRobbie, « that there is virtually no developed language of art criticism (in the art history tradition) which would introduce and comment the work of [fashion designers] » et que « there is no known standard of judgment or criteria » (1999, p. 11).

CHAPITRE II

ÉTUDES DE CAS : MOSCHINO CONTRE LE SYSTÈME DE LA MODE

Dans ce chapitre, j'entends répondre à la première de mes trois sous-questions : comment et par quelles stratégies rhétoriques se déploient les critiques du système de la mode dans le travail de Franco Moschino et de Jeremy Scott et quelle manière ces derniers participent-ils du phénomène des pratiques critiques de la mode? Pour ce faire, j'analyserai, en fonction des stratégies rhétoriques utilisées, les discours véhiculés par Franco Moschino et Jeremy Scott pour critiquer le système de la mode. Pour situer leur pratique et leurs discours critiques en contexte, je débiterai par une mise en situation historique du contexte de production des deux créateurs et une brève description des caractéristiques principales de leur démarche créatrice en portant attention particulièrement au rôle du commentaire critique et politique au sein de leur œuvre. Ensuite, j'analyserai le déploiement et le fonctionnement rhétorique de leurs discours critiques²¹ grâce aux différentes stratégies discursives mises en place dans leur travail. Malgré l'apparente continuité esthétique et discursive caractérisant l'identité et l'éthos de la marque Moschino, j'explicitai les ruptures et les différences au niveau des prises de position idéologiques existant entre leurs pratiques. La structure de mon analyse

²¹ Bien que plusieurs autres critiques peuvent être soulevées par le travail de Franco Moschino et de Jeremy Scott, j'ai choisi les critiques qui étaient les plus récurrentes et me permettaient de traiter du plus grand nombre de stratégies rhétoriques.

permettra de dégager clairement les points de comparaison entre leur travail, tant au plan esthétique, rhétorique, des cibles, du ton et des stratégies utilisés. Ces études de cas permettront de montrer l'ampleur du spectre de la critique au sein des pratiques de mode sur un continuum entre résistance et complicité, ainsi que la diversité des postures et des moyens rhétoriques utilisés et de mettre au jour les conditions, notamment historiques, politiques et sociologiques, dans lesquelles celles-ci peuvent exister.

2.1 Présentation des créateurs et de leur contexte de création

2.1.1 Franco Moschino (1984 à 1994)

Le milieu de la mode dans les années 1980, pendant lesquelles est fondée la marque Moschino (1983), est marqué par deux courants divergents dans l'habillement, opposés tant esthétiquement qu'idéologiquement. Les changements dans les habitudes de consommation des sociétés nord-américaines et européennes sont avant tout liés aux bouleversements économiques. De 1980 au krach boursier de 1987, une relative prospérité économique s'établit dans la majorité des sociétés occidentales suite au déclin économique des années 1970. Le paradigme identitaire de la mode qui caractérise les années 1970 montre une recrudescence des modes dites « sous-culturelles » ou associées à des mouvances culturelles plus radicales, par exemple la mode punk. Ainsi, la relance des années 1980 entraîne un renouveau des modes luxueuses puisque le contexte économique mondial favorable contribue à créer une nouvelle clientèle internationalement pour l'industrie occidentale du luxe. La culture de la célébrité, notamment le phénomène du tapis rouge, assure médiatiquement la pérennité de l'intérêt du monde pour l'industrie du vêtement et du luxe (Arnold, 2009, p. 19). L'étalage de la richesse et du statut socioéconomique par le recours des vêtements ou des accessoires de luxe – ou de répliques – devient une attitude répandue

(De La Haye et Mendes, 2011, p. 220-224). Le logo des grandes marques de luxe prend une valeur symbolique considérable et est reconnu par de plus en plus de gens. La logomanie, c'est-à-dire la consommation basée sur la recherche et l'exposition du logo, favorisera la croissance de la production de faux et d'imitations. De même, la vente de contrats de licence permettant d'utiliser le nom et le logo des grandes marques à des fabricants de vêtements de moindre gamme, de parfums et d'accessoires, stimule aussi cette prolifération des logos et sa propagation dans toutes les strates de la société. Grâce à ces licences vendues à des prix d'or, les marques s'enrichissent considérablement ce qui leur permet, entre autres, de continuer à produire des collections de haute couture (qui ne se révèlent que rarement rentables), de miser sur la spectacularité pour stimuler les ventes et, par conséquent, de conserver le prestige et le gage de luxe associés à leur nom (De La Haye et Mendes, 2011, p. 233).

C'est dans ce contexte de rage collective pour les logos des marques de luxe que Franco Moschino crée ses premières collections et ses premières campagnes de visibilité. À travers des entrevues, des textes, des symboles injectés dans ses campagnes, des slogans, des choix esthétiques et de ses choix de gestion, Franco Moschino construit une œuvre interartistique cohérente et éminemment politique qui attaque autant les producteur-trice-s que les consommateur-trice-s du système de la mode.

Mochino est parmi les premier-ère-s créateur-trice-s de mode à utiliser la discipline de la mode comme média pour véhiculer un agenda social et politique²² et ainsi à réellement laisser le fond prendre le pas sur la forme, le concept sur l'esthétique (Casadio, 1997). L'intégration d'un commentaire politique ou social est un motif

²² D'autres créateur-trice-s connu-e-s comme Vivienne Westwood et Katharine Hamnet dans les années 1970-80 ont popularisé les vêtements imprimés de slogans politiques, faisant de l'habillement un moyen d'afficher ses couleurs politiques, de véhiculer une position idéologique ou d'affirmer son appartenance à un groupe (De La Haye et Mendes, 2011, p. 228-229).

caractéristique du travail de Franco Moschino qui s'est perpétué tout au long de sa carrière et non sporadiquement comme il est possible de le voir de nos jours lorsque les créateur-trice-s commentent l'actualité politique. Alors que la majorité des productions en mode demeurent autoréférentielles, en ce sens qu'elles n'utilisent que le langage et la symbolique propres au système de représentation de leur discipline (couleurs, formes, styles, etc.), certain-e-s créateur-riche-s, tels que Moschino, tirent leurs inspirations d'un registre extérieur à ce qui concerne la parure. Le moteur de la création dans ce cas n'est pas la fonctionnalité ou l'esthétique du vêtement, mais plutôt l'idée, le concept, le motif et, dans le cas qui m'occupe, les positions politiques ou les commentaires critiques : « I myself am not doing clothes anymore. "Moschino" is not my name anymore. Fashion is a source of money. It gave me celebrity, and I use this to be heard » (Chavez, 2017, s. p.). En effet, les collections de Moschino s'écartent des pratiques traditionnelles du champ de la mode pour intégrer le champ du politique et de l'éthique et prennent l'aspect de campagnes de sensibilisation pour des sujets aussi divers que la lutte au sida, la sauvegarde des espèces animales menacées et de l'eau potable, la consommation de drogues, etc. :

Moschino highlights the cruelties and paradoxes of the contemporary culture, [...]. Moschino fashion shows are like a mirror, forcing us to acknowledge the reflection of the world around us, a world we cannot escape. And yet the awareness of our limitations and stupidity does not offend us, instead gives us an unexpected feeling of strength and self (Casadio, 1997, p. 30).

Juste avant sa mort, Moschino annonce un virage vert avec le lancement de la marque Ecouture qui utilise uniquement des tissus écologiques²³, ce qui représente une première dans l'industrie du prêt-à-porter de luxe en 1994.

²³ Dont la fabrication et la teinture des tissus sont minimalement dommageables pour l'environnement.

Une autre caractéristique du travail de Moschino est qu'il a recourt à plusieurs autres disciplines qui ne sont traditionnellement pas utilisées par les marques de mode à cette époque, comme la peinture, l'installation, la performance, la muséologie et la danse, et que ces incursions servent également à livrer son message. Comme le rappelle Mariuccia Casadio : « Fashion, in this context, becomes a means rather than an end, a pretext for breaking out of the borders, to talk about something else » (2001, s. p.). Dans son livre *Moschino*, elle montre comment les vitrines de la boutique Moschino à Milan servent à prolonger et à perpétuer, sous une autre forme et à l'aide d'un autre type de langage, le thème et la cause de la saison (1997). Cette utilisation de différents médiums artistiques et de disciplines pour mener à bien ses campagnes fait de son travail une œuvre interartistique où chacune des disciplines sert un propos commun.

En raison de leur côté humoristique, lié de prime abord au parti pris esthétique pour l'exagération, le kitsch et la décadence, les créations de Moschino gardent un aspect ludique qui est toutefois mis au service de sa critique. Ainsi, la critique ne sert pas uniquement au rejet du système et des pratiques en place, mais elle sert du même coup à ouvrir des possibles, des alternatives potentiellement meilleures pour les consommateur-trice-s, les créateur-trice-s et le monde en général, dans le but assumé de réformer le système de la mode, en misant notamment sur les concepts de liberté et de consommation éthique. Le discours critique de Franco Moschino traite des aspects du phénomène de la mode et du luxe aussi divers que l'homogénéisation des individualités par l'adhésion à la culture des marques, la fétichisation des objets de mode et l'obsolescence programmée comme moteur de surproduction²⁴. De plus, les

²⁴ Il s'attaque aussi à l'aspect écologique de la production vestimentaire, notamment dans une campagne contre l'utilisation de la fourrure (*Fur for Fun*, 1988). À partir de 1992, chacune de ses campagnes se voit davantage engagée politiquement et socialement, le spectre de la critique s'élargit non seulement aux défauts du système de la mode, mais à plusieurs causes sociales, politiques et environnementales. Ses publicités et vitrines présentent des slogans pour la protection des animaux (*...e io?*, 1992), contre les drogues (*Io amo la droga*, 1993), et contre la violence. En 1993, la campagne « Progetto Smile! » est

cibles de sa critique sont, sauf quelques exceptions, liées à la mode en tant que discipline, qu'industrie et que système de changement social et s'inscrivent dans une critique plus large de la logique même du capitalisme et de ses implications au cœur des relations humaines et des rapports de pouvoir. Je tenterai de montrer en quoi ces discours critiques découlent d'une conception personnelle subversive – voire utopiste – des valeurs et pratiques du champ de la mode de son époque et de ce que devrait être la relation des humains à la mode et de la mode à son environnement. Plus concrètement, ce qui distingue le travail de Franco Moschino des autres pratiques critiques de mode est le caractère explicite de sa critique, particulièrement visible grâce à son utilisation du texte, de même que le fait de placer ces discours critiques et ces enjeux au centre de son travail de création.

2.1.2 Jeremy Scott (2014 à aujourd'hui)

Entre les années 1980 et 2010, la mondialisation du marché s'intensifie et amène son lot de problèmes éthiques. Les conditions de travail des employé-e-s de manufactures textiles et de confection deviennent de plus en plus difficiles alors que l'ensemble des marques occidentales redirige sa production vers des pays où il y a peu de réglementation salariale et de recours juridiques dans le but de baisser leurs coûts de production. La mondialisation a un effet direct sur la dissémination des modes qui deviennent de plus en plus globales alors que les grandes marques s'étendent aux quatre

lancée pour amasser des fonds pour des maisons de repos et de vacances destinées aux enfants atteints du sida. Cette campagne est financée par le projet « X anni di Kaos! 1983-1993 », une rétrospective des dix années de la marque Moschino. Cette collection est l'objet d'une exposition présentée au Museo della Permanente à Milan. La collection est présentée et commentée à travers plusieurs médiums, un livre d'artiste conçu par le créateur (Moschino *et al.*, 1993), une vidéo promotionnelle et un défilé de mode (Casadio, 1997, p. 121-124).

coins de la planète. Ces dernières cooptent aussi souvent les modes des communautés culturelles locales, contribuant homogénéiser l'offre et, bien sûr, à invisibiliser ces cultures au profit des produits de mode occidentaux (Maynard, 2004, p. 2-5).

Un changement important dans les pratiques du système de la mode est la médiatisation des défilés de mode qui cesseront d'être uniquement transmis au public par les médias écrits ou par la télévision et deviennent accessibles au public par le web de façon presque instantanée et dans leur intégralité. Le rapport au défilé de mode change puisque les consommateur-trice-s peuvent voir et accéder directement aux objets présentés dans les défilés. Ce faisant, les défilés gagnent en popularité et en spectacularité, et deviennent un moyen de publicité à large échelle. Pour certain-e-s créateur-trice-s, ce glissement de l'exclusivité à l'accessibilité change le rapport à la couture. Plutôt que d'épater les médias et les professionnel-le-s de la mode avec des modèles complexes et repoussant les limites de la discipline, l'accessibilité des styles, axés sur l'utilité et l'esthétique, devient un choix financier plus sûr, puisque les consommateur-trice-s peuvent choisir des vêtements directement issus du défilé de mode, ce qui les baigne de l'aura de la création originale (Arnold, 2009, p. 59). Dans cette volonté de rejoindre des publics plus larges, de plus en plus de collaborations entre des marques du marché de masse et des marques de prêt-à-porter de luxe apparaissent. Ces collaborations offrent des avantages aux deux marques impliquées. D'un côté, la marque de luxe prête son sceau de luxe à la marque plus « industrielle », gage d'autorité symbolique et de validation, et de l'autre, la marque industrielle dissémine le produit en quantité supérieure et à un prix plus élevé, offrant une visibilité aux deux entreprises. De plus, pour survivre, les maisons de mode élargissent l'éventail de leurs gammes et le nombre de leurs collections afin d'augmenter le rythme de la consommation. Le nombre de défilés de mode que produit une marque par année est un indice qui permet de voir son degré d'engagement dans la production de masse. Plus

le nombre de défilés et de collections est élevé (précollection, croisière, etc.), plus la marque participe à la mouvance du *fast fashion* (Sackrider, 2006, s. p.).

C'est dans ce contexte qu'en 2013, la marque Moschino embauche le créateur américain Jeremy Scott, connu pour son travail aux commandes de sa marque éponyme (1997–) et sa collaboration avec la marque de sport Adidas et des polémiques médiatisées suscitées par plusieurs de ses créations. En 2012, le créateur est accusé de racisme suite à la mise en marché des espadrilles Adidas « JS Roundhouse Mids²⁵ » (Mau, 2012; Nelson, 2012). Jeremy Scott est une figure très connue du milieu de la mode et plus largement dans la culture de la célébrité en raison de ses relations interpersonnelles médiatisées avec les célébrités qu'il habille : « I understand the language of pop culture, and these people are totems of pop culture » (Fisher, 2014, s. p.). Comme Moschino avant lui, Jeremy Scott donne des thématiques à chacune de ses collections de prêt-à-porter qui sont tirées d'objets du quotidien ou de l'imagerie culturelle et politique contemporaine. Chez Scott, l'attrait pour la culture de consommation, la culture populaire et le *low art*²⁶, de même qu'une réactualisation du pop art, mouvement artistique des années 1950-60, se mêle à l'expression d'une critique implicite du système de la mode. Depuis l'arrivée de Scott, la marque s'implique de plus en plus dans ses collections d'entrée de gamme comme *Love*

²⁵ Sur l'un des modèles, une chaîne et un bracelet de pied rappelant des fers sont attachés aux chaussures; ce que plusieurs ont qualifié d'une récupération inappropriée et raciste des fers affublés aux esclaves afrodescendants ou utilisés sur les prisonniers. Un autre modèle, accusé également d'appropriation culturelle, présentait un imprimé représentant un totem autochtone.

²⁶ Les termes *high art* et *low art* sont employés dans la fortune critique en sociologie de l'art anglo-saxonne pour désigner des catégories de pratiques artistiques supposées être mutuellement exclusives, d'une part, le *high art* recoupe les pratiques reconnues et légitimées par les institutions culturelles, tandis que le *low art* désigne « l'ensemble des pratiques autres que l'art reconnu institutionnellement (à savoir l'art de masse, l'art populaire, l'art marginal ou naïf) » (Thériault, 2015, p. 11). Ce couple de termes illustre sémantiquement la hiérarchie opérée entre les formes d'art. Au cours de ce mémoire, nous préférons les termes de pratiques populaires, de masse ou commerciales à celui de *low art*, qui sera utilisé afin d'inclure le jugement de valeur qu'il suppose.

Moschino et multiplie les collaborations avec des enseignes internationales de large distribution comme H&M (2018).

2.2 Ironie satirique : désindividualisation et *fashion victim*

2.2.1 La figure de victime de la mode

Dans le contexte socioéconomique des années 1980, le développement du système des marques et la croissance de la médiatisation de la mode, les marques de luxe deviennent le sceau d'un statut socioéconomique enviable et sont de plus en plus populaires (De La Haye et Mendes, 2011, p. 220-224). La mode dominante²⁷ de l'industrie mondiale est sanctionnée par les marques de prêt-à-porter de luxe dont le gage de prestige s'incarne dans le logo. Ce dernier devient synonyme de bon goût, du fait d'être à la mode et, bien entendu, de posséder un capital économique important. L'autorité symbolique accordée aux créateur-trice-s leur permet de transformer ce qu'il-elle-s touchent, dont le gage d'authenticité est le logo ou la griffe, en objet de mode :

[le] pouvoir quasi-magique, imparti à un homme singulier, de produire des objets qui sont rares par le seul fait qu'il les a produits ou, mieux, de conférer la rareté par la simple imposition de la « griffe », comme acte symbolique de marquage, à des objets quelconques qu'il n'a pas lui-même fabriqués (Bourdieu et Delsaut, 1975, p. 20).

Chaque saison, les marques proposent de nouvelles modes, reniant ce qui venait avant, incitant les consommateur-trice-s à renouveler leur garde-robe afin d'être au goût du

²⁷ Les gammes sont associées à des clientèles particulières qui sont elles-mêmes associées à des classes économiques. Les sociologues de la mode appelleront ce phénomène de propagation des modes entre la mode « populaire » et la mode de luxe, *trickle down* ou *trickle up* (Simmel, 2013 ; Veblen, 1899). La mode dominante réfère donc à la forme d'autorité qui est concédée au système des marques de luxe en matière de bon goût, ce qui est à la mode pour un temps et pour un lieu donné et ce qui ne l'est plus.

jour. Si ce renouvellement incessant des modes n'affecte pas les gens de la même manière, en raison des goûts individuels, mais aussi du contexte social, économique et politique dans lequel vivent les consommateurs, la partie de la clientèle qui suit le plus drastiquement les nouvelles tendances dictées par le système des marques de luxe se voit souvent affublée de l'épithète « victimes de la mode ».

En effet, le contexte socioéconomique des années 1980 voit ressurgir²⁸ la figure de victime de la mode (*fashion victim*) (Coleridge, 1988 ; Fairchild, 1989). Pour Bjørn Schiermer, la victime de la mode peut se définir comme suit :

A fashion victim, as we have seen, is an individual who negates his own individuality in the very act of exercising it. [...] He radicalizes the « social demands of fashion » to a point « where it assumes the appearance of the individualistic and particular » (Simmel, 2013). He is, in other words, de-individualized to the extent that he stands out. He attracts attention, not because of his individuality, but because of its particularly pertinent negation (2010, p. 91).

L'objet de mode, lorsque fétichisé à outrance, peut donc incarner la désindividualisation, c'est-à-dire « the loss of individual autonomy and creativity on behalf of others and/or oneself » (2010, p. 84).

Le pouvoir de désindividualisation de la mode, incarné à plus fort effet par la figure de la victime de la mode, revient sous plusieurs formes au sein du travail de Franco Moschino. Cette perte d'autonomie individuelle et d'expression personnelle au profit d'une identité préfabriquée par un système commercial vient à l'encontre de toutes les positions idéologiques de Moschino sur la mode, notamment sur les fonctions sociales qu'il lui attribue. Dans son discours et dans son travail, la fonction

²⁸ Le concept de victime de la mode existait bien avant qu'Oscar de la Renta ou que John Fairchild s'en attribue l'invention. Immanuel Kant, le philosophe allemand utilisait un terme similaire « *Modenarr* » en allemand en 1778 dans son livre *Anthropologie du point de vue pragmatique*.

d'expression personnelle, d'authenticité et de communication de l'individualité (goûts, positions politiques, affects, etc.) de la mode revient sans cesse comme une fonction perdue de l'habillement et de la parure, en raison des mécanismes du système de la mode : « Clothes should be screens on which we project our spirit » (*La moda ha il colesterolo alto*, 1989, s. p.). Pour Moschino, à l'instar d'Isabelle Graw, « fashion is the medium by which the individual appears publicly as a “personality” » (2009, p. 50), c'est-à-dire que les vêtements agissent comme un canal par lequel il est possible de médiatiser notre personnalité dans la sphère publique.

2.2.2 La mode, une figure antagoniste

À travers ses collections, Moschino construit une image métaphorique de la mode dont la connotation négative signale le désaveu et le rejet du créateur de sa profession et particulièrement de la structure économique qui rend possible son travail. La mode est ainsi construite comme une figure antagoniste dans la plupart des mises en scène et des récits imaginés par Moschino :

I reject a system that doesn't move, I stay away from this business that exploits human imbecility. Too much salt, too much cholesterol, the blood no longer circulates... a real case of arteriosclerosis (*La moda ha il colesterolo alto*, 1989, s. p.).

La figure de la mode revêt plusieurs masques qui pointent les travers de l'industrie : associée à l'affliction et à la maladie comme dans la citation précédente, à un régime politique autoritaire et, souvent, au vampire. Dans ce script, les consommateur-trice-s sont symboliquement victimes du système de la mode, qui leur cause préjudice en les vidant de leur individualité. Davantage, Moschino véhicule l'idée que la mode est un danger pour la santé des consommateur-trice-s. La camisole de force dont le dos porte l'inscription « For fashion victims only » (Figure 1) de sa collection Uomo Printemps-

Été 1994 montre que, pour Moschino, la *fashion victim* ne perd pas uniquement son agentivité, mais aussi sa raison.

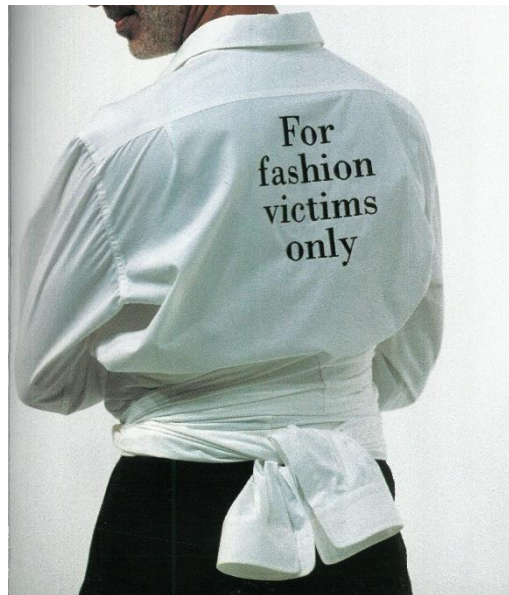


Figure 1

D'un côté Moschino accuse son métier et le système de la mode, qu'il qualifie de « food processor with the button on High », mais il impute aussi une partie du problème de désindividualisation à la passivité des consommateur-trice-s qui suivent aveuglément les dictats des créateur-trice-s célèbres :

Fashion is absolutely tacky. Being fashionable is not positive at all. Fashion is over. Let's talk about something worthwhile. Fashion kills people. It is Fascism. As a designer, I have to convince you to change, to cut your hair, to change the frames of your glasses. You're a creature of the fashion system, a Muppet, not yourself (Chavez, 2017, s. p.).

Si la mode est une fois de plus assimilée à la violence de l'autoritarisme, les consommateur-trice-s sont aussi coupables de passivité, de devenir les créatures serviles, les marionnettes, d'un système dictatorial. Moschino attaque sur tous les flancs : le système qui supporte son travail et les client-e-s qui supportent ce système.

Il en rajoute en ironisant sur les consommateur-trice-s de mode, les *fashion victims*, qui représentent sa clientèle, notamment en faisant des rapprochements sur le mimétisme comportemental des consommateur-trice-s de mode et celui des animaux, en l'occurrence des vaches. Il présentera d'ailleurs toute une collection d'inspiration western amenant les modèles à personnifier non seulement des *cowgirls*, mais également les vaches elles-mêmes, avec des imprimés imitant la peau de l'animal (1985). En entrevue en 1990, Franco Moschino commente ainsi son métier et le comportement de ses client-e-s :

I'm envious of cows, because I'm not that relaxed. She doesn't have that many doubts or problems. The symbol of the opposite of fashion world. I'm telling people that they should be bored with fashion. I'm telling them that they are stupid if they buy too many clothes and you know is their reaction, they buy more (*Entrevue avec Franco Moschino*, 1990, s. p.).

Cette critique revient bien entendu dans son travail créatif, notamment sous une forme narrative et allégorique dans ses défilés et par insertions textuelles dans le langage visuel utilisé lors de ses campagnes publicitaires. Dans son livre anniversaire *X Anni di Kaos*, il énonce en introduction :

The aim of Moschino is to give the consumer a total freedom. The impositions are removed, if you still like what you wore last year, wear it again this year, and even next year. If you feel better in an uncomfortable dress or pretty shoes, that are too tight, that's fine, if you're a fashion victim and are reassured by a label that's fine too, if you think you have good taste but you don't, carry on! Basically Moschino means that you can choose your clothes with the same ease that you would choose something to eat! I am like a restaurant who tries to prepare good classic dishes created by who knows which cook (Feroni, 1996, s. p.)!

Par la métaphore de la cuisine et de la restauration²⁹, Moschino appelle à une vision alternative du rôle de créateur-trice de mode et du système de la mode. Cela se reflète

²⁹ Le travail de Moschino est pénétré de références directes à la culture italienne, ou à l'italianité, notamment par l'utilisation récurrente des symboles liés à la religion catholique et à l'Église romaine, à

d'ailleurs par une adhésion très partielle à la convergence des tendances³⁰ de mode. Comme je l'ai mentionné, Moschino crée ses collections en prenant un enjeu ou un concept comme élément central plutôt qu'un motif formel comme c'est le cas généralement dans le champ (les collections comportent presque toujours une certaine forme d'unité visuelle [couleur, style, influence, motif, etc.]). Sous la direction artistique de Moschino, entre 1983 et 1993, la marque présente également un inventaire de styles assez restreint qui sont reproduits d'une saison à l'autre pour servir un autre propos, signifier autre chose. En 1994, Moschino présente une collection composée exclusivement de modèles prélevés parmi ses anciennes collections choisis dans ce qu'il considère comme ses meilleures pièces (Couture! 1994) (Casadio, 1997, p. 124). Pour des raisons éthiques et afin de remettre en question l'obsolescence instaurée par le système de la mode, Moschino présente très peu de renouvellement dans le style de ses designs. D'où son recours à la métaphore culinaire, puisque Moschino, comme un chef, utilise les mêmes ingrédients pour créer un plat différent.

Au point de vue esthétique, Moschino rejette le paradigme de la nouveauté et de l'innovation perpétuelle qui structure le champ de la mode et préfère s'en tenir à un garde-robe de coupes classiques :

I'm very boring actually, I'm using the same clothing, the same styles, the same music, the same models. I like the same things to eat. The only thing that makes everything new

la culture culinaire, mais aussi à l'histoire, particulièrement l'esthétique de l'antiquité romaine et son architecture (Sover et Ben-Meir, 2017). À titre d'exemple, la finale du défilé dont il sera question dans les prochaines pages met en scène les mannequins dansants avec des drapeaux de l'Italie, une incursion qui semble représenter la fierté nationale, liée à la connotation qu'a pour le reste du monde la mode italienne ou l'inscription prisée « made in Italy » (Belafanti, 2014, p. 315-331).

³⁰ « Les maisons de mode et les consommateurs tentent alors de respecter ce qu'ils perçoivent comme étant les tendances dominantes. Ces tendances peuvent être des couleurs, des matières, des motifs ou encore des influences culturelles plus larges [...] » (Godart, 2010, p. 51). Les maisons de mode s'assurent ainsi une popularité auprès d'un relativement large public et les consommateur-trice-s peuvent choisir parmi les tendances tout en ayant l'aval du système de la mode qui dicte symboliquement le goût du jour.

and actualises everything is how you put them together. The things I like I will always like, that's why I'm against the fashion system [...]. This jacket this year because it's red, and next year you don't have to like it because it's red but you have to like the blue one (*Entrevue avec Franco Moschino, 1990, s. p.*).

À la fin des années 1980, il propose comme collection un garde-robe idéal reproduit



Figure 2

sur papier, remplaçant le défilé, dont, ironiquement, aucune des pièces n'est signée Moschino (Figure 2). Ainsi, il propose aux consommateur-trice-s ce qu'il considère comme des pièces indémodables, des classiques, une idée diamétralement opposée au fonctionnement et à la raison d'être du système de la mode où tout vêtement doit passer de mode rapidement. Il transgresse aussi l'importance de la griffe, gage de l'auctorialité, de la propriété intellectuelle et de l'exclusivité chère à ce système. Moschino clame sa volonté que sa clientèle jouisse d'une autonomie absolue en matière de vêtement,

qu'elle exerce une liberté de choix face au système de la mode. De ce fait, il promeut une forme d'agentivité des consommateur-trice-s contraire aux impératifs économiques du système dans lequel il s'insère.

2.2.3 La campagne « *Stop the Fashion System* »

Entre les années 1989 et 1991, ces considérations sont transposées dans son travail sous la forme d'une réécriture satirique du système de la mode à travers plusieurs médiums. Pour ce faire, il transgresse les codes traditionnels du défilé de mode en y intégrant d'autres médiums, comme le ballet et le texte.

Le défilé de mode peut être défini comme suit :

[...] lors d'un défilé de mode, une maison de mode présente un ensemble de designs qui constituent une collection. Chaque design est une interprétation spécifique des tendances stylistiques de la saison, ou de certaines d'entre elles tout au moins, et de ce qu'on peut appeler l'héritage stylistique de la maison de mode, son style propre (Godart, 2010, p. 52).

Dès son apparition à la fin du XIX^e siècle, le défilé est utilisé comme un outil de commercialisation par les maisons de couture. Pendant le règne de la haute couture, les collections sont montrées en privé aux client-e-s dans les maisons de couture elles-mêmes (Sackrider, 2006, s. p.). Avec l'essor du prêt-à-porter dans les années 1960, on assiste à une prise de contrôle par les marques de la distribution de leurs collections qui se traduit par le besoin de se distinguer dans un système concurrentiel. Dans ce contexte, le défilé de mode devient l'espace pour traduire la vision du créateur-trice³¹ et un moyen d'expression et de création d'une identité de marque passant par l'image (Kapferer, 1997), ce qui conduit à la spectacularisation croissante de cette pratique : « the scenography of elegance has been replaced by a theatricality of meaning » (Lipovetsky, 2002, p. 8). En effet, comme le rappelle Françoise Sackrider :

[...] ces évolutions font que ce n'est donc plus uniquement le produit qui est mis en avant dans les défilés actuels, mais plutôt un ensemble d'éléments, comme le choix du lieu du

³¹ Dans leur article « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », Yvette Delsaut et Pierre Bourdieu montrent comment le caractère de génie affublé aux couturiers donne une légitimité et un prestige à tout ce qu'ils créent, ce qu'ils appellent « sa griffe » (1975).

défilé, de la bande-son, de l'éclairage, de la distribution, du maquillage, de la coiffure, des produits – vêtements et accessoires – et des looks créés pour l'occasion (2006, s. p.).

Les défilés agissent comme des publicités, donnent un aperçu des tendances de la saison, des partis pris esthétiques et conceptuels de la marque tout en lui assurant à long terme une identité stylistique cohérente. Comme le rappelle Frédéric Godart, « c'est l'univers imaginaire et symbolique de la marque qui sert d'interface entre le monde de la production et celui de la consommation » (2010, p. 85). Or, dans le cas de Moschino, plus qu'un parti pris esthétique ou conceptuel, il s'agit d'une posture idéologique et éthique transmise par non seulement la mise en scène, mais principalement par la mise en récit du défilé.

Le parcours narratif du défilé de mode Automne-Hiver 1990-91 est véhiculé au public par deux types de discours, l'un audiovisuel – le défilé lui-même qui est constitué d'un défilé et de musique – et l'un textuel, l'intrigue du défilé-ballet narrée et reproduite sur les cartons d'invitation à l'événement. Ces deux créations sont complémentaires et participent conjointement à faire émerger le sens du défilé. Sans le texte, les codes ironiques qui permettent de décoder l'aspect satirique sont plus difficiles à saisir.

Le défilé s'ouvre sur un mannequin vêtu de noir (robe, longs gants, bas et pointes de ballet), portant une panoplie de bijoux dorés et les cheveux noirs dressés sur le crâne. Elle avance sur la passerelle en dansant le ballet puis elle sort. Une deuxième mannequin, habillée et coiffée identiquement, défile ensuite sur la passerelle, puis une troisième. Une quatrième dont la robe porte l'inscription « moda » danse le ballet autour des modèles qui défilent et posent pour les caméras et l'assemblée (Figure 3). La musique est grave et de la fumée brouille la scène. Près d'une dizaine de mannequins habillés identiquement prennent la pause sur la passerelle alors que, du public, des



Figure 3

ballerines vêtues de blanc montent sur cette dernière pendant que les clones de « Moda » sortent. Des dizaines de ballerine-s en léotards beiges entrent en scène et, en dansant, s'habillent des vêtements placés au centre de la passerelle. Un corsage porte notamment l'inscription « *Stop the fashion system* ». Les

mannequins dansent sur une musique joyeuse dans une suite de courtes chorégraphies de ballet. Il n'y a presque aucune cohérence stylistique entre les vêtements que revêtent les danseur-euse-s. Enfin, les danseur-euse-s ressortent pour la finale avec des drapeaux de l'Italie. Le carton d'invitation porte l'inscription suivante, qui assure d'autant plus la compréhension de la métaphore par le public et qui décrit la scène dépeinte :

THE PLOT

Just like all the other times,/Fearful "Fashion", wrapped in her long, luxurious robes, coiffed and bejewelled as always, rehearsed her "Victims" in tedious lessons of comportment and deportment;/first on and then the other./first you do this, then you do that/elegant, glacial and self-assured in their uniforms,/they glided silently across the "Salon" carpeting,/while depraved music drew attention/to the falseness of their movements.../When all of a sudden, a group of happy gnomes/who were playing with a white cloud/made Fashion and her Victims disappear as if it by magic.../When the next day dawned, the whole world/was full of gnomes stretching and yawning/who joyfully began their dance,/slowly dressing themselves./choosing their clothes with innocent glee : only things they wanted to wear, only things they really loved./To tell the truth,/there was a great deal of confusion,/and some of them looked a real mess,/but they were all so happy...!/At last they all seemed delighted to be dressing for fun,/as it would be nice to do every morning./A great celebration was held to mark this day of freedom/and a wonderful parade of gaily coloured flags immediately began./Fashion is no more,/only the people and the clothes remain (Foroni, 1996, s. p.)!

Ce défilé de mode transpose à la scène par un récit métaphorique la critique du pouvoir de désindividualisation de la mode évoqué plus tôt. La métaphore tient d'une mise en abyme de la mode elle-même. Il est possible de distinguer deux parties au défilé de mode qui illustrent deux situations, la première avec les « victimes », la seconde à l'arrivée des « gnomes ». Il convient que la première partie représente une vision exagérée et fantastique du système de la mode actuel et particulièrement du défilé de mode. Moda, qui est la personnification de la mode, et ses victimes ont une démarche étudiée, solennelle et langoureuse, faisant des pauses, elles semblent imiter la démarche caractéristique des mannequins entrevu-e-s sur les passerelles des grandes marques de cette époque. L'utilisation de la figure de la sorcière/vampire est assez littérale, elle véhicule une représentation négative symboliquement du système de la mode actuel. La figure du vampire sera réutilisée, plus clairement cette fois, dans la vitrine pour la boutique de Milan et dans les campagnes publicitaires créées la même année (Figure 4 et 5).

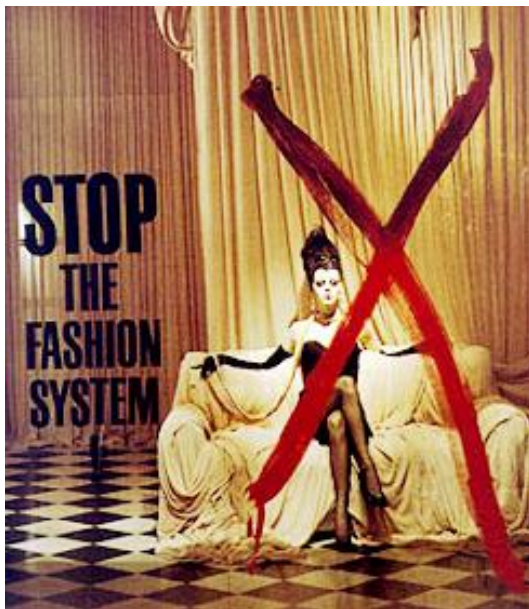


Figure 4

La figure du vampire explicite bien la position de Moschino sur l'effet de contamination et de désindividualisation de la mode. Le vampire aspire le sang de ses victimes de la même façon que la mode, pour Moschino, amène les consommatrice-s à perdre leur individualité propre. Cette perte d'individualité est montrée explicitement, et non sans ironie compte tenu du médium, par le seul fait que les modèles présentés sont identiques. Il s'agit d'une tentative de subvertir les codes du défilé de mode traditionnel qui affirme le

rejet des fonctions financières, publicitaires et esthétiques de cette pratique dans l'industrie de la mode contemporaine. Cette première partie peut être comprise comme une vision métaphorique et fantastique de l'état actuel de la mode, mais il est possible d'y déceler la représentation du futur que projette Moschino dans laquelle, par effets de contamination, tout le monde en viendrait à se vêtir et à agir de la même façon. Cette séquence du défilé montre l'homogénéisation induite par les mécanismes de la mode et son impact sur la diversité et la liberté des expressions de soi, non seulement au niveau des vêtements, mais aussi d'une façon plus large. Le créateur commente d'ailleurs son défilé en se positionnant pour la fin du système de la mode tel qu'on le connaît :

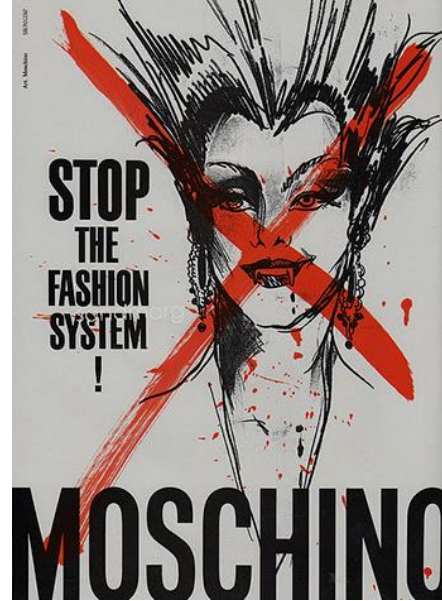


Figure 5

So we've got to stop doing all these shows, all this smoke, as you saw. All these perfume, all these fake frames, around simple, useful, loveable clothes. The message of Moschino is, I love clothes, I don't like fashion. The clothing world has to continue. The fashion world has to die (Charney, 2009 s. p.).

La deuxième partie du défilé présente l'attitude face à la mode que recommande et que souhaite Moschino. Alors que les gnomes danseur-euse-s chassent les victimes et « Fearful Fashion » en dansant joyeusement, ils changent le ton du défilé de sérieux, mécanique et menaçant à un ton léger, ludique et joyeux. Cette opposition entre les deux parties amène le public à établir une comparaison et à évaluer les deux situations présentées. Cela met en lumière le caractère de fausseté, d'impersonnalité et d'étrangeté des codes traditionnels associés au système de la mode. L'utilisation du ballet permet d'établir encore plus clairement cette séparation. Cette partie du défilé illustre donc une conception de la mode soutenue par l'éthique plutôt que par les

apparences et l'économie, où l'effet de mode se voit évacuer. En présentant une réalité exagérée et fantasmagorique ou en utilisant l'argument de la pente fatale pour illustrer un futur possible, Franco Moschino émet une satire du monde de la mode actuel puis montre une alternative plus éthique. Quoi de plus ridicule et paradoxal qu'un défilé de mode où tous les modèles sont identiques et, qui plus est, ressemblent étrangement à des sorcières? Dans un article consacré à Moschino en 1990, Jean Kaner, vice-président sénior chez Neiman Marcus fait ce commentaire à propos du travail du créateur : « These are clothes for the woman who's less involved in fashion, more in personal style. And he's had enormous success at retail » (McColl, 1990, s. p.). En effet, cette idée de promouvoir le style personnel est certainement de son époque puisque la décennie 1990 marque un intérêt renouvelé pour l'authenticité et le reflet des croyances individuelles par la mode (De La Haye et Mendes, 2011, p. 126). C'est d'ailleurs à ce moment que l'on verra pointer un réel rapport dialectique entre la rue et les podiums, les modes voyageant davantage du haut vers le bas, entraînant également l'appropriation des motifs des sous-cultures, des cultures nationales orientales ou minorisées par les créateur-trice-s et les publics. Moschino semble prendre le pari de rejoindre les consommateur-trice-s qui échappent au système de la mode et se contruisent, se bricolent, un style personnel. Ce faisant, en riant des victimes de la mode, il ne s'attaque pas directement à ses client-e-s et crée une connivence avec eux et elles en ridiculisant celles et ceux qui « ne sont pas libres » face à l'industrie. Forcément, il s'agit d'une position très paradoxale du fait de la place qu'occupe Moschino dans le champ de la mode et dans son industrie.

2.2.4 Franco Moschino, satiriste?

Moschino, à ce titre, semble rejoindre la définition de la figure du satiriste partagée par Ruben Quintero (2007) et Patricia Meyer Spacks (1971) :

Satire has traditionally had a public function, and its public orientation remains. Although the satirist may arraign God and the universe... He usually seems to believe – at least to hope – that change is possible. Personal change, in his view, leads to social change; he insists that bad men make bad societies. He shows us ourselves and our world; he demands that we improve both. And he creates a kind of emotion which moves us toward the desire to change (Meyer Spacks, 1971, p. 363).

Moschino, face à ce qu'est devenue la mode dans le contexte de la mondialisation, de son emploi comme forme-monde (Lipovetsky, 1987), s'indigne et s'élève contre la décadence et la corruption qu'il voit autour de lui (Quintero, 2007, p. 1). Or, contrairement à la figure militante du satiriste que l'on voit d'ordinaire dans l'histoire littéraire et visuelle, la position d'énonciation de Moschino est pénétrée d'une complicité avec le système qu'il critique et d'une duplicité inhérente partagée entre les impératifs commerciaux de sa marque et sa posture de commentateur et de critique du système. Cependant, le satiriste reste, en tant qu'utopiste et que polémiste, nécessairement engagé.

Il convient de mentionner les limites de l'application de la satire au travail de Moschino, puisqu'il ne s'agit pas d'une satire visuelle ou littéraire classique ni même de la figure du satiriste communément acceptée. La définition de la satire comporte plusieurs critères évaluatifs, accordant beaucoup d'importance à l'intention du satiriste et à la réception. La satire est une stratégie rhétorique qui vise à montrer une situation, souvent en l'exagérant, que le satiriste considère comme nuisible ou moralement défaillante afin de susciter des émotions chez le-la récepteur-trice pour qu'il-elle évalue cette situation et soit amené-e à vouloir la réformer. Celle-ci a donc une fonction sociale et implique que les standards moraux qui sont inférés dans la satire soient partagés par le satiriste et le-la lecteur-trice (Quintero, 2007, p. 3). Il est accepté que le satiriste est « engagé », « militant », qu'il a « our best interests at heart ». Le-la satiriste, en ce qu'il-elle appelle à la moralité, est perçu-e comme moral-e. Ainsi, au cœur de la définition de la satire se trouvent des jugements moraux. Dans ce contexte, il est

difficile de défendre Franco Moschino en tant que figure de satiriste puisque sa posture est biaisée, souvent incohérente et complice.

Comme le rappelle Linda Hutcheon, la différence entre la satire et la parodie dépend de l'objet qui est en jeu. Le plus souvent lorsque ce qui est attaqué par le trope est extra-littéraire généralement un trait moral ou une situation sociale, on conviendra qu'il s'agit d'un emploi satirique :

les satiristes peuvent toujours décider d'utiliser la parodie comme dispositif structurel, c'est-à-dire comme véhicule littéraire de leurs attaques sociales (donc extratextuelles), la parodie ne peut avoir pour « cible » qu'un texte ou des conventions littéraires (1981, p. 143).

Pour Hutcheon, la satire et la parodie se distinguent par leur emploi différent du trope ironique, chacune d'elle utilisant prioritairement des fonctions différentes de l'ironie, la satire mettant en jeu l'évaluation pragmatique, qui est toujours péjorative, et la parodie recourant au contraste sémantique, qui est marqueur d'une différence qui n'est pas nécessairement péjorative avec le texte parodié (1981, p. 144). La proposition de considérer la pragmatique de figures comme la parodie et la satire et de les percevoir comme un continuum d'éthos permet d'élargir la définition de la satire et d'inclure, à mon avis, une posture ambiguë comme celle de Franco Moschino. En effet, la satire chez Moschino n'est pas proprement contestataire, elle est elle-même ironique. Certes, il donne à voir un trait du système de la mode qui a des implications sociales considérées comme négatives. Or, ironiquement, en achetant les produits de Moschino, pour des raisons idéologiques ou esthétiques, les consommateur-trice-s deviennent indirectement la cible de ce qui est critiqué ou des positions auxquelles ils et elles pensent adhérer. Moschino force le public à se positionner au sein du paradoxe qu'il vit lui-même en posant ultimement la question : comment critiquer un système de l'intérieur? Ainsi, entre autres, dans son défilé de mode pour la collection Automne-Hiver 1990-91, il met en scène une vision utopiste du rapport à la mode, une mode

réformée, idéalisée, comme alternative à la situation existante. Or, cette mode utopiste, réformée, où tout le monde est libre de choisir selon ses désirs personnels, conduirait nécessairement à saboter l'entreprise et le travail de créateur de Moschino.

2.3 Parodie et plagiat : rire de l'Autre

L'aspect parodique est une composante qui demeure ancrée dans l'héritage stylistique du travail de la maison de mode Moschino, elle est donc exploitée tant dans les créations de Franco Moschino que de Jeremy Scott, près de 20 ans plus tard. Pour Daniel Sangsue, l'acte parodique peut refléter une volonté de critique, d'opposition et d'adaptation. Respectivement, ces dimensions incitent à des moyens privilégiés, des stratégies rhétoriques et des tons :

la critique se marquera de préférence par l'exagération (la stylisation) et la réflexivité, l'opposition empruntera les voies de l'inversion et de la négation, l'adaptation jouera sur la recontextualisation et l'anachronisme. Mais on aura le plus souvent affaire à un mélange de ces moyens (Sangsue, s. d., s. p.).

Dans le travail parodique de Franco Moschino et Jeremy Scott, ces trois dimensions sont présentes. Ce qui distingue le travail des deux créateurs repose sur le degré de présence de ces dimensions au sein de leur œuvre, illustrant des intentions différentes.

2.3.1 Franco Moschino : parodie et détournement du langage de la mode

Les tropes comme la parodie et la satire participent au ton humoristique et ironique tout en servant la critique et sont convoqués afin de faire émerger un second degré à la représentation. Or, justement, elles peuvent être difficiles à interpréter et à comprendre

pour le public : « Fashion is a text with an elaborated feature of intertextuality that is easy to see, but to which it is sometimes very difficult to ascribe a meaning » (Paulicelli, 1994, p. 172). Dans ce contexte, l'ajout de texte dans les pratiques de mode – sur les vêtements eux-mêmes, dans les publicités, les vitrines de boutique, etc. – sert de fonction d'ancrage (Barthes, 1964) dans la relation texte/image et se révèle particulièrement utile pour Moschino qui souhaite passer des messages explicites au public par un médium traditionnellement composé de signes visuels.

L'utilisation du texte dans les pratiques de mode apparaît réellement dans les années 1980. Elle sert à faciliter et à clarifier la communication et a, à ses débuts, souvent une connotation politique, par exemple des revendications écologistes ou d'affirmation culturelle, comme chez Vivienne Westwood et Katharine Hamnet (De La Haye et Mendes, 2011, p. 227-229). Ce procédé est par la suite repris et utilisé dans une visée esthétique. À propos de Franco Moschino, Mariuccia Casadio écrit :

Proverbs. Figures of speech. Slogans coined from season to season. Transplanted phrases, metaphorical visions. [...] A linguistic game centred on the importance of personal, subjective interpretations of fashion, combining memory and originality, Pop culture and classic elegance. From the runway to the shop window, the look becomes a message, a means of communication, an inimitable narrative style (2001, s. p.).

Chez Franco Moschino, le texte et les symboles servent à agir comme invectives à l'attention de sa clientèle pour transmettre et exprimer sa vision singulière. On retrouvera, à titre d'exemple, au sein d'une installation dans son magasin de Milan l'inscription suivante : « It's better to dress as you wish than as you should ». Ces interventions textuelles sont aussi le signe de la convocation d'une interdiscursivité dans une visée parodique qui peut être comprise dans le sens large que donne Daniel Sangsue à la parodie, c'est-à-dire qu'est « parodique tout discours reprenant un autre discours avec une intention comique, ludique ou satirique » (Sangsue, s. d., s. p.). Chez Moschino, ces infiltrations textuelles participent à construire et à expliciter ses positions idéologiques sur un ton humoristique. Le texte sert non seulement à expliciter

la critique déjà présente dans son travail de création, mais aussi à attirer l'attention de la clientèle, interpellée par les messages disséminés, sur les enjeux dont il veut parler. Comme le rappelle Eugenia Paulicelli, « fashion as a text implies a distinct awareness of both iconic and verbal signs. This latter is not always a mere description of the former, but is often a separate text. » (1994, p. 171) Chez Moschino cette affirmation s'avère particulièrement vraie puisque le texte ne sert non pas à décrire, mais à clarifier la position d'énonciation, en d'autres mots, à la rendre accessible. Le texte signale que nous sommes en présence de codes ironiques³² et humoristiques et que le reste de l'œuvre peut être interprétée sous cet angle également : « an ideology arises from the relation between certain models and the way they are presented and described » (Paulicelli, 1994, p. 171).

³² Dans la collection Printemps-Été 1991, on peut voir l'inscription « *Too much irony!* » sur le dos d'un chemisier.

2.3.1.1 Les jeux de mots et les proverbes

Généralement, les jeux de mots de Moschino reprennent des expressions communes du monde de la mode et les travestissent par différentes figures de style afin de leur donner un autre sens. En s'appropriant le langage spécifique du monde de la mode et en le détournant, Moschino pose un regard ironique non seulement sur ce langage, mais aussi sur ce qu'il désigne, c'est-à-dire des pratiques et des codes structurés par le système et l'industrie. Si certains de ces jeux de mots sont inoffensifs et demeurent avant tout humoristiques, comme « Atelier "Haute Coupure" Moschino » (1989) qui utilise la paronymie pour changer le sens³³, plusieurs autres servent à critiquer ou à insulter



Figure 6

le système de la mode par l'humour. En octobre 1991, la devanture de la boutique milanaise présente un mannequin devant l'inscription « Ready to where? », un jeu de mots homophonique sur le terme *ready to wear* qui se traduit par « prêt-à-porter », c'est-à-dire les collections de luxe produites en série et distribuées massivement (en comparaison à la haute couture qui est unique et faite à la main). En transformant en jeu de mots et en phrase interrogative ce terme couramment utilisé en mode, Moschino appelle son public à se demander où va la mode et jusqu'où elle peut aller. De même,

³³ Haute Couture devient Haute Coupure, faisant référence au fait que pour coudre, il faut aussi couper, et un jeu de mot homonymique sur Moschino, *mosquito*, qui en espagnol veut dire « moustique ». Ce dernier peut d'ailleurs être interprété comme une référence à la petitesse de la maison et au fait qu'il pique, ou plutôt critique en l'occurrence, les autres.

le jeu de mots « Fashion is full of chic! » (devanture de boutique 1991) attaque directement l'hypocrisie du système de la mode; « Waist of money », écrit sur une de ses ceintures lors d'un défilé de mode, critique le consumérisme. D'autres slogans, sous formes proverbiales, illustrent la vision de la mode qu'entretient Moschino : « If you can't be elegant, at least be extravagant! », « De gustibus non est disputandum³⁴ », « Best things in life are free » (devanture 1991). L'utilisation de proverbes, qui sont des expressions d'acception populaire contenant une morale, renvoie au sens commun et à des conceptions partagées collectivement. Ils servent d'arguments d'autorité pour inviter le public à remettre en question son rapport à la mode. Notons aussi que ces slogans professent des valeurs qui sont diamétralement opposées au discours habituel du système de la mode : un certain relativisme concernant le bon goût, l'ascétisme plutôt que le matérialisme, la remise en question du coût associé aux objets de luxe, etc.

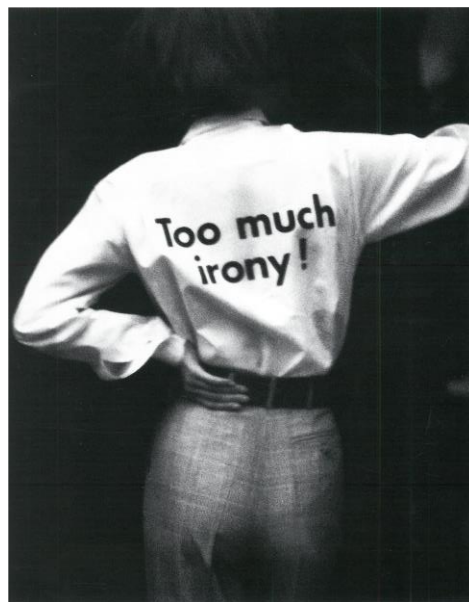


Figure 7

³⁴ « L'habit ne fait pas le moine » en latin.

2.3.1.2 Les parodies visuelles

Les parodies³⁵ du langage visuel (logo, noms, design, etc.) des autres maisons de mode qui sont contemporaines à Moschino sont aussi omniprésentes dans son œuvre. Ces parodies ont aussi avant tout une fonction humoristique et témoignent des rapports de pouvoir dans le champ de la mode de l'époque. Avant tout, les logos possèdent une fonction juridique : « first, it is to aid the consumer in differentiating among competing products and second, it is to protect the producer's investment in reputation. In short :

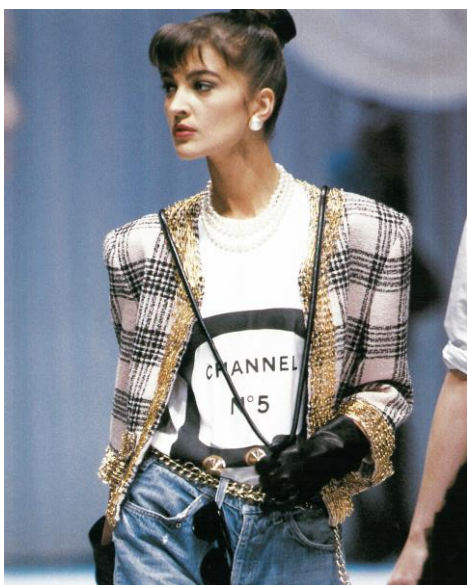


Figure 8

a trademark allows the consumer to make judgments concerning the quality of the goods before sampling them » (*This is How Chanel Does Not Want You to Use its Name/Trademark*, 2016, s. p.). Les logos agissent comme le concentré du pouvoir symbolique d'une maison de couture, la valeur associée au logo dans le discours et l'imaginaire social collectif est synonyme du capital symbolique dont jouit la maison et se répercute économiquement sur ses produits. Il n'est donc pas étonnant que Moschino s'ingénie à trafiquer ces logos pour saboter, avec humour, le pouvoir symbolique des maisons concurrentes.

Son pastiche le plus connu, l'inscription « Channel no. 5 » dans un écran de télévision imprimé sur un t-shirt (1988-89), est présenté lors d'un défilé de mode (Figure 8). Il

³⁵ Je pourrais aussi employer le terme pastiche, bien que plusieurs théoricien-ne-s s'entendent pour dire que les deux termes se distinguent par leur intention, leur éthos. La parodie a toujours une fonction humoristique ou ludique alors que le pastiche peut être ludique, mais il ne vise pas à critiquer le modèle, plutôt à le consacrer comme tel. Une autre différence entre le pastiche et la parodie est que le pastiche cherche à reproduire la totalité des éléments qui donnent son identité à l'œuvre alors que la parodie n'emploiera que certaines caractéristiques du modèle pour les détourner (Klauber, s. d.; Sangsue, 1994, s. d.).

s'agit en fait d'un jeu homophonique sur le nom du plus célèbre parfum créé par Chanel, Chanel no. 5, qui est depuis le début du XX^e siècle l'une des maisons de couture françaises les plus connues et les plus prestigieuses³⁶. Moschino présente aussi un sac à main brun et doré caractéristique de la marque Louis Vuitton, dont le logo est détourné avec les lettres « MS » plutôt que l'habituel « LV » (Steele, 2003, p. 77). Il montre également pour sa marque Cheap and Chic un tailleur dont l'imprimé du textile représente un journal dont les unes travestissent les noms des autres maisons de couture de l'époque (1994) (Figure 9 et 10). Ces parodies témoignent d'une subversion de l'auctorialité et de la propriété intellectuelle, des valeurs extrêmement chères au champ de la mode en raison de la valeur accordée au logo et à la griffe.



Figure 9



Figure 10

³⁶ Ce jeu de mots entraîne une poursuite judiciaire en vertu du droit sur la marque.

2.3.2 Jeremy Scott : la parodie avec un gant de velours

Dans le travail de Jeremy Scott, l'emploi de la parodie, comme stratégie privilégiée de critique, instaure également un ton humoristique à sa production. La parodie induit, par son fonctionnement rhétorique qu'est la répétition dans le changement, ce rapport dialectique entre réitération des modèles et critique. Selon le théoricien russe Tomachevski, il y a parodie lorsque « la dénudation s'accompagne d'un effet comique et qu'elle cherche à « ridiculiser l'école littéraire opposée, à détruire son système créateur, à le "dévoiler" » (Tomachevski, 1966, cité dans Sangsue, 2007, p. 59). Pour lui, un procédé comme la parodie, ici appliqué à la littérature, sert à exhiber les limites des procédés canoniques qui deviennent stéréotypés pour les éliminer et les renouveler (Sangsue, 2007, p. 58). Chez Jeremy Scott, l'emploi de la parodie sert les mêmes fonctions. En parodiant le travail d'autres designers ou en parodiant les pratiques du système de la mode, il montre les limites de ces « écoles » de pensée, ou ses positions dans le champ, et se propose de les renouveler. Entre 2014 et 2018, il pilote dix défilés de mode pour la marque de prêt-à-porter Moschino. Ses collections Automne-Hiver 2014-15 (A.-H. 2014-15) et 2017 (A.-H. 2017-18) témoignent de façon plus marquée de l'emploi et des fonctions de la parodie dans son travail. Elles montrent aussi la réécriture du travail de Franco Moschino et permettent de souligner les différences idéologiques entre les univers de Moschino et de Scott.

2.3.2.1 Description des défilés

Le défilé pour le prêt-à-porter pour femmes Automne-Hiver 2014-15 (A.-H. 2014-15) représente la première collection pensée par Jeremy Scott pour la marque Moschino. L'enchaînement de la collection consiste en quatre segments, que Scott appellera « chapters », dont le passage de l'un à l'autre est fluide, c'est-à-dire que les styles changent progressivement. Des transitions de styles musicaux signalent aussi ces changements de nature stylistique.



Figure 11



Figure 12

Le premier segment, qui fera dire à un commentateur que Scott fait parader « his mutant hybrid of Ronald McDonald and Coco Chanel » (Blanks, 2014), mêle l'imagerie visuelle de ces deux marques. Le spectacle s'ouvre avec un mannequin portant un tailleur-jupe qui rappelle très clairement la coupe des designs de la maison Chanel (Figure 11). Toutefois, ce tailleur est aux couleurs – jaune et rouge vifs – de la compagnie de *fast food* McDonald. Les styles s'enchaînent en revisitant les couleurs, le logo (le « M » de McDonald est approprié pour signifier celui de Moschino) et les

objets liés à la chaîne de restauration (contenant pour la boisson, plateau de service, boîte de carton, casquette des employé-e-s) (Figure 12).

Le deuxième segment, sur fond de musique rock, présente des designs de nature plus *street wear* et rappelle certaines collections des années 1990 de Franco Moschino par l'utilisation du cuir et des bijoux dorés ornés du logo de Moschino (Figure 14). Le troisième présente une série de mannequins habillées aux couleurs de l'émission de télévision pour enfants *Bob l'éponge*. Lors de la finale, qui est souvent réservée aux robes de soirée et/ou de mariage, Scott fait parader des robes de soirée dont la coupe et la forme classiques contrastent avec les imprimés des tissus copiant l'emballage de produits alimentaires de malbouffe connus : Cheetos, Budweiser, Crakers, Hershey, etc. (Figure 15). La robe de mariée qui clôt le défilé est quant à elle cousue dans un tissu représentant un tableau d'informations nutritionnelles. Enfin, Jeremy Scott sort des coulisses pour le salut avec un t-shirt où on peut lire : « I don't speak Italian but I do speak Moschino » (Figure 16).



Figure 13

Figure 14

Figure 15

Figure 16

Les quatre segments suivent difficilement une narration, ils constituent plutôt un collage des motifs stylistiques et des procédés rhétoriques (détournement, jeux de mots, parodie, etc.) de l'héritage esthétique de la maison Moschino réactualisés par l'intégration du langage visuel de la culture populaire nord-américaine contemporaine. Tout au long du défilé, Scott revisite plusieurs anciens styles et symboles récurrents développés par Franco Moschino. Pour ne citer que quelques exemples, le signe de paix (vu, entre autres, dans la collection Printemps-Été 1988), un manteau de fausse fourrure est marqué du jeu de mots « Fur real » (Moschino lance une collection de fausse fourrure intitulée « Fur for Fun » en 1988) ainsi que la récupération du motif imitant la peau vache (présent dans sa collection de 1985). Ces motifs, ces styles et ces symboles sont détournés de leur présentation ou de leur fonction originale, par exemple un sac à main utilisé comme corsage.

Automne-Hiver 2017-18

Le défilé Automne-Hiver 2017-18 comporte le même jeu de récupération, d'appropriation et de détournement. Les codes de l'héritage stylistique de la maison et



Figure 17



Figure 18

les références aux créations de Franco Moschino sont toujours omniprésents, de même que les emprunts détournés ou même copiés³⁷ à d'autres marques, par exemple chez Alexander McQueen (*The Horn of Plenty*, Automne-Hiver 2009-10) (Figure 17 et 18).

³⁷ En 2019, Jeremy Scott est sujet d'une poursuite pour plagiat de la part d'une jeune designer norvégienne : « Edda Gimnes, a Norwegian womenswear designer based in London, took to Instagram on Friday to accuse Moschino of taking uncredited "inspiration" from her Spring 2016 and Spring 2017 collections for the Italian house's Spring 2019 collection, shown in Milan on Thursday » (Mau, 2018, s. p.). La marque répondra par la suite à ces allégations : « Trompe-l'œil has been a long standing motif embedded in the Moschino DNA. Jeremy Scott's eponymous line has also depicted sketches and doodles in collections far pre-dating this one. He continues to pay homage to Franco Moschino and was inspired by the conceptualization of a designer's ideas coming to life on the runway in "incomplete forms" ranging from the sketching and design process to the tailoring, pinning and bolts of fabric choices draped on model forms. This collection was Jeremy's love letter to fashion and it his and the brand's greatest wish that it inspires future generations of young creatives to color our world with their dreams



Figure 19



Figure 20



Figure 21

Contrairement au défilé A.-H. 2014-15, il y a une cohérence syntaxique dans l'enchaînement des styles de ce défilé, qu'on pourrait qualifier de cohérence narrative. Le défilé illustre le cycle de vie des objets de mode, passant de la distribution à la médiatisation à la consommation. La thématique du premier segment représente la distribution : les boîtes de carton et les colis de transport aérien cinglés des mots « Fragile » et « Do not crush » représentent un jeu visuel sur le référent qui peut être à la fois la personne qui porte le vêtement ou ce dernier lui-même (Figure 19). Ensuite, le deuxième segment est créé sur le thème de la médiatisation : une série de modèles dont les imprimés représentent des coupures de magazines de mode (Figure 20). Par effet de trompe-l'œil, l'imprimé agit comme mise en abyme des modèles eux-mêmes,

too » (Mau, 2018, s. p.). Une publication sur le compte Instagram de la marque montrera aussi les diverses inspirations au sein même des anciennes collections de la maison de mode depuis 1991 qui ont mené à la collection de 2018.

comme si deux mannequins se superposaient. Au milieu du défilé, fidèle aux défilés Moschino qui intégraient des éléments de mise en scène, la mannequin Anna Cleveland entre en scène portant une robe parée d'une longue traîne cousue aux rideaux de théâtre qui ouvrent la passerelle, rappelant le côté spectaculaire, théâtral de la mode et représentant la médiatisation par les défilés d'eux-mêmes³⁸ (Figure 21). Le segment suivant montre une série de styles intégrant des sacs d'achats monogrammés Moschino (une idée présentée également par Franco Moschino en 1988-89) représentant la phase de la vente des produits de mode (Figure 22). Par exemple, l'enveloppe de plastique dans lequel les vêtements sont placés après un nettoyage commercial fait office de robe



Figure 22



Figure 23



Figure 24

³⁸ Plusieurs défilés de Jeremy Scott reprennent les coups d'éclat de Moschino qui intégraient des performances dans ses défilés souvent performés par la mannequin Pat Cleveland, mère d'Anna Cleveland. Jeremy Scott fait donc un clin d'œil direct à Moschino et poursuit la tradition de brouiller les frontières disciplinaires entre le défilé de mode, la performance et le théâtre.

(Figure 24). Le dernier segment termine le cycle de vie du vêtement, sa fin de vie en tant que rebus une fois jeté. Représentant le devenir déchet des objets de mode, au même titre que tous les biens de consommation du quotidien, les vêtements présentés lors de la finale sont fabriqués à partir d'objets du quotidien, souvent juxtaposés en grand nombre pour créer un style : montres, gants, rideaux de douche, chandelier, nappe, tapis, etc. (Figure 25). Certains vêtements sont aussi créés à partir de déchets : détritrus, rats, etc. (Figure 26 et 27).



Figure 25



Figure 26



Figure 27

2.3.2.2 Célébration ou ridiculisation

Scott copie les modèles d'autres créateur-trice-s et opère une dérivation de leur sens premier en les surimposant à des éléments de la culture de consommation de masse. C'est à partir de ces modèles premiers que les productions de Scott « peuvent être

comprises et évaluées » (Hutcheon, 1985, p. 31). Par exemple, les modèles de la série McDonald (A.-H. 2014-15) sont inspirés fortement, sinon directement copiés, des styles de la maison Chanel, une marque associée au classicisme de la tradition de la couture, mais aussi à une forme d'élitisme et d'aristocratie. Ainsi, Scott attaque la hiérarchie culturelle qu'impose le système de la mode s'incarnant par exemple dans la pratique du défilé de mode (coût des vêtements, accessibilité de l'événement, etc.). Comme le souligne Linda Hutcheon, « while the act and form of parody are those of incorporation, it's fonction is one of separation and contrast. Unlike imitation, quotation, or even allusion, parody requires that critical ironic distance » (1978, p. 203). L'utilisation de la parodie par Jeremy Scott devient donc un moyen de se distinguer d'une partie des acteur-trice-s du champ de la mode associée à la conservation de traditions telles que l'élitisme, le fétichisme de l'objet, le prestige et l'exclusivité. Jeremy Scott met à mal non seulement les valeurs d'unicité et d'originalité, mais il remet aussi en question le statut symbolique du vêtement en prenant parti pour le brouillage des codes culturels.

Cette forme de parodie s'adresse à un public initié. Si le grand public peut percevoir l'ironie, il ne peut pas nécessairement en fixer le sens. En juxtaposant des éléments associés à des registres différents, on donne à voir quelque chose auquel on ne s'attendrait pas dans un tel contexte; ce qui invite le spectateur à analyser l'intention de l'auteur-e et à l'évaluer. Bien entendu, les destinataires de ce mode ironique doivent posséder certaines connaissances de l'histoire de la mode afin d'avoir les références nécessaires pour pouvoir analyser la parodie. Comme le rappelle Pierre Schoentjes à propos de l'ironie, « sans complicité des interlocuteurs, ses effets s'effondrent » (2010, p. 395). De même que pour la parodie, il est nécessaire de connaître l'hypotexte pour reconnaître la dérivation humoristique opérée par l'hypertexte. Comme le souligne Linda Hutcheon : « dans un texte qui se veut ironique, il faut que l'acte de lecture soit dirigé au-delà du texte vers un décodage de l'intention évaluative, donc ironique, de

l'auteur » (1981, p. 141). Ainsi, « in traditional irony, an elite community is forged in that the audience capable of discerning the irony perceives itself as distinguished; in turn, this cultivates an audience's cohesion with the rhetor » (Shugart, 1999, p. 452). Or, dans le cas du travail de Scott – et souvent aussi de Moschino – le public des défilés de mode qui sont majoritairement des acteur-trice-s de ce champ se révèle être aussi cible de la critique, puisque participant activement au système de la mode. Il y a donc connivence et attaque simultanément.

2.3.2.3 Auctorialité et propriété intellectuelle

Au premier chef, l'imitation de modèles d'autres marques met à mal l'idée de la propriété intellectuelle, de l'auctorialité du champ sur lequel repose l'idée reçue du



Figure 28



Figure 29

génie créateur, une conception partagée par le champ de l'art comme le champ de la mode. Comme le rappelle Linda Hutcheon, la parodie par sa nature imitative

also contests our humanist assumptions about artistic originality and uniqueness and our capitalist notions of ownership and property. With parody – as with any form of reproduction – the notion of original as rare, single, and valuable (in aesthetic or commercial terms) is called into question (2002, p. 93).

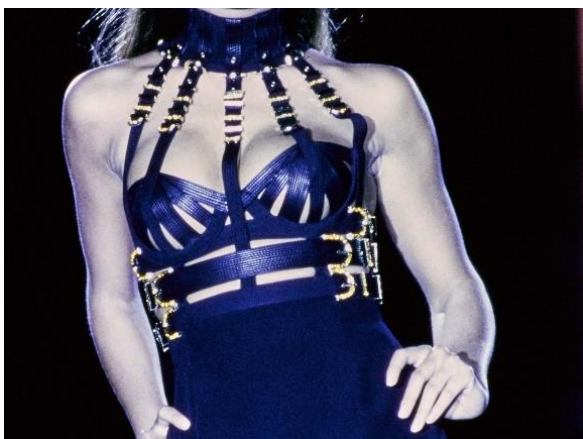


Figure 30



Figure 31

Cette fonction critique de la parodie est utilisée à plusieurs reprises dans les défilés de Scott, parodiant des designers tels que Alexander McQueen, Versace (Versace Collection *S&M* Automne-Hiver 1992-93 et Moschino A.-H. 2014-15) (Figure 30 et 31) ou John Galliano (Galliano, Automne-Hiver 2000-01 et Moschino, Printemps-Été 2017) (Figure 28 et 29). L'exemple de la copie de modèles célèbres de Versace, en l'occurrence ceux de la collection Automne-Hiver de 1992 intitulée « Miss S&M », montre, par la surimposition massive du logo de Moschino, l'appropriation à laquelle il se livre. Par l'appropriation, il revendique une place dans la filiation de designers considérés comme trouble-fêtes (à leur époque respective, Versace, Galliano et McQueen ont été qualifiés d'« enfants terribles » de la mode) pour leur côté subversif et provocateur. Hutcheon rappelle que ce « que nous pourrions appeler la “scène” de l'ironie implique [précisément] des relations de pouvoir au sein des relations de

communications » (Hutcheon, 2001, p. 290). Non seulement Scott copie des modèles associés au pouvoir, mais il remet en question leur autorité dans le champ en les assimilant à la sérialité, au prosaïsme, à l'industriel en leur surimposant des éléments de culture populaire ou de caractéristiques du système de la consommation de masse. Il établit ainsi une relation de pouvoir, voire de supériorité avec les designers dont il parodie les modèles en les tournant au ridicule. Plus que des guerres de pouvoir entre acteur-trice-s du champ, le designer critique les valeurs qui sont associées à une partie du champ : aux valeurs modernistes comme l'originalité et l'exclusivité, il oppose l'appropriation, la copie et la sérialité. En effet, ce « recyclage ironique est un mode de problématisation et de dénaturalisation des conventions de la représentation qui fait en sorte que la politique implicite dans un tel acte de représentation soit rendue manifeste » (Hutcheon, 1992b, p. 195). En adoptant un mode ironique et une distance critique face à cette tradition liée au prestige, il remet en question implicitement, en les dévoilant, les valeurs du système de la mode qui sous-tendent une hiérarchie culturelle entre le *high art* et le *low art*, l'art élitaire et l'art populaire, les productions artisanales et les productions de masse.

Toutefois, la surimposition du logo de Moschino est trop exagérée pour qu'elle ne signale uniquement que l'appropriation. La quantité de logos de Moschino présents sur le modèle devient ridicule, le logo ceinture le corps du mannequin et devient omniprésent (Figure 15). Ce faisant, Scott parodie aussi une stratégie du système de la mode dans un contexte économique mondialisé, le « branding³⁹ » encouragé par la logomanie persistante. Par l'exagération, Scott donne à voir cette dernière comme une simple stratégie marketing employée pour n'importe quel produit, et expose ainsi le

³⁹ Il s'agit d'un domaine du marketing qui gère l'image de la marque et s'assure que les produits soient reliés à l'identité visuelle, notamment au logo, de la marque pour les consommateur-trice-s. Depuis l'avènement du système des marques, cette stratégie est utilisée comme gage d'authenticité, de qualité, de prestige, de valeur, etc (Aaker, 1997 ; Kapferer, 1997).

rapport entre la création et l'intention mercantile dans le système de la mode. Cet exemple est ironique en soi, la stratégie parodique de Scott sert la critique, mais elle lui est surtout profitable puisqu'elle consolide son éthos ironique et amusant. De plus, même si elle est ironique, cette omniprésence du logo de Moschino profite clairement à la marque.

2.3.2.4 Brouillage des codes et renversement de la hiérarchie

Tel que je l'ai déjà mentionné, la caractéristique de reprise de la parodie met à mal des valeurs comme l'authenticité, le prestige, le génie créateur, l'exclusivité, etc. Le travestissement imposé aux modèles parodiés permet un autre niveau de lecture signalé par la présence de régimes de valeurs opposés : les valeurs de la tradition historique du système de la mode calquées sur les valeurs modernes du monde de l'art et les valeurs de la culture de consommation de masse et de l'industrie capitaliste. On voit donc qu'une coupure se crée entre deux générations de créateur-trice-s alors qu'une partie du champ semble aller à contre-courant des valeurs actuelles du monde de l'art. En associant les robes de soirée, symbole du luxe et de l'élégance, à la consommation de masse, au marketing, à la malbouffe, au déchet qu'est l'emballage, Scott renverse le statut symbolique de la robe qui retourne à son statut de bien de consommation, au même titre que les aliments dont l'emballage est représenté. Il montre que le vêtement n'est pour les marques qu'un emballage servant à promouvoir l'identité visuelle de la marque pour faire vendre. Dans un même mouvement, il renverse aussi le prosaïsme des représentations connues de produits populaires et les élève au rang du prêt-à-porter de luxe. C'est dire que le quotidien, le banal, le populaire, le bas, rejoint le haut, le luxe, l'élégance.

La parodie opérée au niveau du style s'inscrit également sur le plan conceptuel du défilé. Les modèles sont parodiés pour instituer l'opposition à des modèles et à une tradition, mais ils sont aussi intégrés dans un processus plus large de parodisation du système de la mode et de son rapport aux objets. Bien qu'elle soit ambivalente, cette appropriation de modèles n'est pas injustifiée vu le sens que prend l'hypertexte suite au processus de dérivation. Dans le défilé A.-H. 2017-18, les différents segments retracent de façon chronologique le parcours des objets de mode dans la société de consommation : de la distribution, à la diffusion, à la mise en spectacle, à la vente, à la consommation, au déchet. Ce faisant Scott montre à nouveau par le mode parodique le rapport étroit des objets de mode aux objets de consommation du quotidien. Le défilé de mode agit ici comme une mise en abyme de la consommation de la mode.

Le défilé A.-H. 2014-15 présente aussi cette parodie générale du système de la mode, mais opère plutôt sur un axe paradigmatique. Le thème de la consommation, reflété notamment par l'omniprésence de produits alimentaires, est exploité à travers des segments disjoints qui associent les vêtements à la nourriture, à la restauration rapide, à la malbouffe, recréant visuellement le lien entre *fast food* et *fast fashion*. Le processus de dérivation qui est opéré dans ces défilés pour arriver à l'hypertexte soulève la question suivante : qu'est-ce qui rapproche les vêtements produits par le cycle de la mode de produits de consommation ordinaires? Ils ont une durée de vie et finiront par être considérés comme des déchets et, en fin de compte, ils alimentent le système de consommation de masse du capitalisme.

Une stratégie comme la parodie, qui opère grâce à la prise d'une distance critique face aux modèles parodiés est elle-même paradoxale, elle confirme l'autorité de ces modèles en faisant d'eux la cible de cette stratégie, mais simultanément – et c'est là le terme important – elle signifie la distance entre le modèle parodié et l'objet parodiant. Quelle que soit cette distance, critique ou complice, c'est la relation de

déviations, c'est l'écart entre les deux, qui signifie. La parodie invite donc le-la récepteur-trice, le public, à observer ce qui sépare les deux copules de la relation hypertextuelle, la relation de dérivation qui s'opère.

Dans le cas de Jeremy Scott, cet écart donne à voir deux façons d'envisager les relations entre la mode et la culture de consommation de masse. D'une part, son travail embrasse la culture populaire dans une perspective de démocratisation. D'autre part, il rend visibles les mécanismes de la culture populaire qui s'appliquent au système de la mode et participent à son hypocrisie et à la culture de la consommation de masse. En effet, la mode utilise les mécanismes des modes de production industriels et les techniques de vente des industries de biens de consommation, mais nie le rapprochement entre les objets qu'elle produit et les objets que ce système produit tandis que les images et les textes produits à partir de ces objets et ces pratiques sont consommés massivement par des groupes socioéconomiques variés. De ce point de vue, la mode peut être considérée comme un médium accessible, potentiellement beaucoup plus que les disciplines des Beaux-Arts. Le lien entre la mode et la culture populaire est perçu négativement puisque cela signifie souvent que la mode n'exprime qu'un contenu esthétique – accessible de surcroît : « the origins of fashion's attachment to popular culture are manifest in its obligation to the production of commodities, and in the ease in which it can, and often does, only exist in a purely aesthetic role » (Taylor, 2005, p. 446). Les rapprochements esthétiques ainsi que le partage d'un système de valeurs existant entre la mode et la culture populaire sont utilisés pour argumenter que la mode tombe sous la coupe du *low art* plutôt que du *high art*. En effet, les images de mode, et la mode, par extension, se rapprochent donc de la conception de la culture de masse en raison de son lien avec l'industrie, la reproductibilité et la commercialisation intensive. Dans cette perspective, la mode en tant que système de représentations

symboliques consommables⁴⁰ ferait également partie de la culture populaire – voire des arts populaires en acceptant l’ouverture générique que le concept suppose. Dans le cas de Jeremy Scott, si le contenu (de l’image) est accessible à des segments du public aux conditions socioéconomiques variées, ce dernier est loin d’être uniquement esthétique.

En effet, le propos de Jeremy Scott semble justement être le brouillage des hiérarchies par le mélange et la subversion par le renversement de codes culturels associés à objets, des types de culture, des types de production et de pratiques culturelles. Ce dernier tente de rendre légitime la culture de masse en la faisant intervenir dans le cadre légitimé dans le milieu de la mode, celui du prêt-à-porter de luxe et en brouillant les frontières entre ce qu’on pourrait appeler *high fashion* et *low fashion*. Par contre, comme le disait Baudrillard⁴¹, dans le pop art comme dans le travail de Scott, « il ne s’agit plus de court-circuiter les objets dans leur fonction, mais de les juxtaposer pour en analyser les relations » (1970, p. 185). En effet, cette juxtaposition n’est pas anodine puisqu’en intégrant à ses collections des éléments de la culture populaire ou de masse liés à la consommation, Jeremy Scott fait cohabiter deux régimes/discours antithétiques et met en lumière des oppositions binaires telles que tradition/nouveauté, sérieux/comique, exclusivité/accessibilité, objet fétiche/objet de consommation, etc. Il va sans dire que la mode de luxe est associée aux premiers termes de ces oppositions alors que Jeremy Scott semble prendre le parti du second :

⁴⁰ Les images et les textes peuvent être consommés, mais aussi les succédanés des objets de luxe. Les créations de mode des maisons de couture servent de phares à la production vestimentaire de mode. Les industries reprennent les styles proposés par les grands créateur.trice-s dont elles changent certaines caractéristiques (plus sobre, plus utilitaire, plus abordable, etc.) et les offrent à différentes gammes de prix aux publics qui ne peuvent se payer « les vrais ».

⁴¹ Pour Baudrillard, le pop art n’a pas de réelle force critique, il n’est qu’« un rappel de cette valeur critique transcendante, aujourd’hui matérialisée dans le clin d’œil. [...] À la limite, dans ce sourire “cool” on ne peut plus distinguer le sourire de l’humour de celui de la complicité commerciale. C’est aussi ce qui se passe dans le Pop – et son sourire résume au fond toute son ambiguïté : ce n’est pas celui de la distance critique, c’est le sourire de la collusion » (1970, p. 185).

La mode devrait être drôle, fabuleuse et frivole, car d'un point de vue strictement matériel, nous n'avons pas besoin de nouveaux vêtements. Nos sociétés ont produit assez de vêtements pour habiller des générations. Alors si nous en produisons de nouveaux, ils doivent faire du bien à l'âme, au cœur (Roche, 2015, s. p.).

Un commentaire paradoxal, comme son œuvre, alors que les productions du défilé servent à faire vendre les produits de la marque. La critique de la consommation de masse se heurte donc aux impératifs de vente de la mode. Pourtant, la justification même de l'existence du prêt-à-porter ou de la haute couture tient dans le rapport d'exclusivité et de distinction culturelle qu'ils instaurent avec d'autres objets et entre groupes d'individus.

2.4 Interdiscursivité féconde : l'art à la rescousse de la mode

Pour José Teunissen, les emprunts au vocabulaire de l'art par les créateur-trice-s de mode apparus avec la modernité sont naturels puisqu'à cette période la conception de l'art se rapproche des caractéristiques constituantes de la mode :

So fashion is essentially about the new, the other, the fleeting and the variable. It is a continuous process with no permanent form. Ideal beauty and the ideal aesthetic are only momentary elements in the processes. New forms are constantly being sought and new aesthetics found that are soon quickly abandoned, which is what makes fashion modern by its very nature. These are qualities that fashion shares with modern art. Like the visual arts, fashion makes its own visual history. Like the visual arts, fashion has its own language that is self-reflexive, so it is always self-referential. In their essence and their grammar, both disciplines closely resemble each other. The big difference lies in their "cultural value" (2009, p. 14).

L'un des premiers exemples de ces emprunts se voit chez Yves Saint Laurent au cours des années 1960. Après la robe Mondrian (1965) viendront des inspirations tirées des avant-gardes modernistes et du pop art, mais aussi de Braque, Manet, Matisse, Van Gogh et Malevitch (Martin, 2009, p. 29). Comme le rappelle Melissa Taylor : « some

designers work within similar ideological and cultural circumstances as that of their contemporary artists » (2005, p. 447). L'exemple des années 1960 et du pop art que donne Richard Martin illustre bien ce fait. Pour Martin, les deux disciplines se « démocratisent » simultanément et participent conjointement aux changements culturels (2009, p. 32-33). Ces emprunts ne sont donc jamais anodins puisqu'ils témoignent de préoccupations, de partis pris esthétiques ou de positionnements idéologiques similaires entre les acteur-trice-s des deux disciplines. L'utilisation du vocabulaire de l'art permet donc aux créateur-trice-s de mode de réactualiser des enjeux et d'en transférer le contenu à leur discipline en se les appropriant, sous forme de « self-conscious appropriation » (Martin, 2009, p. 27) : « Fashion, in this ephemeral, image-driven society, has at some levels attached itself to the partnership of art and fashion » (Taylor, 2005, p. 447).

Ainsi, le travail de Franco Moschino et de Jeremy Scott s'inscrit dans l'histoire de la mode et dans l'histoire de l'art, dont ils convoquent allègrement les symboles, les discours, l'esthétique ou les façons de faire de différents mouvements. Plus encore, ils s'inscrivent volontairement dans une tradition de collaboration entre les artistes visuels et les créateur-trice-s de mode et de compénétration entre les deux disciplines. Par exemple, les effets de trompe-l'œil utilisés sur les vêtements, s'inspirent d'Elsa Schiaparelli, qui s'inspire elle-même des artistes surréalistes. Les designers affirment donc leur connaissance de l'histoire de l'art et de la mode et cristallisent leur propre position dans l'histoire de la mode, de l'art et dans l'histoire des rapprochements entre mode et art, entre artistes et créateurs-trices.

2.4.1 Franco Moschino : surréalisme et art contemporain

Si les références à l'histoire de l'art abondent dans l'œuvre de Franco Moschino, notamment des clin d'œil aux moments forts de l'art italien, particulièrement l'Antiquité romaine et la Renaissance (Sover et Ben-Meir, 2017, p. 82), les motifs intertextuels les plus forts sont ceux des avant-gardes, particulièrement le surréalisme, et de l'art contemporain et conceptuel. Or, il ne s'agit pas de simples citations, gage d'une filiation esthétique, mais plutôt d'un motif également interdiscursif en ce sens que Moschino utilise le discours rhétorique de l'art, et particulièrement des mouvements qu'il cite dans son travail signalant une filiation idéologique avec ces groupes d'artistes.

Le surréalisme, courant de l'avant-garde, se forme à la fin de la Première Guerre mondiale particulièrement en France, mais aussi un peu partout en Europe. Le terme de surréalisme ne se résume pas aujourd'hui à la pratique artistique des artistes qui accouchèrent du mot et des bases du mouvement. Pierre Vilar, par exemple, considère que « ce terme couvre au moins trois espaces de langue et de pensée, qui vont de l'histoire des formes ou des idées à la caractérisation transhistorique » (Vilar, s. d., s. p.), à son entrée dans la langue commune comme un synonyme de quelque chose hors de l'ordinaire, voire absurde. Pour Vilar, ces trois phases historiques du mot « surréalisme » prouvent la réussite du projet des premiers surréalistes « en faisant passer la subversion littéraire ou picturale, la révolution des mots et des images dans l'espace de la vie et de l'activité humaine envisagées selon leur dimension anthropologique la plus large » (Vilar, s. d., s. p.). En effet, comme le rappelle Alice Mackrell,

surrealism aimed “to change life” and “to transform the world” and drew its subject matter from the imagination, dreams, the unconscious mind, visions and obsessions and fantasies. Through means such as automatism, meditation and mysticism, the Surrealists explored underlying desire, which was the “authentic voice of the inner self” (2005, p. 136).

Ce qui unirait les artistes surréalistes, quoique désuni-e-s au cours de leur histoire, serait : « la soumission délibérée des “valeurs plastiques” à une intention poétique » (Legrand, s. d., s. p.). De même, le surréalisme se caractérise aussi par une implication dans la vie quotidienne, le politique, alors que le mouvement, sous la direction d’André Breton, se ralliera – en partie – à la cause révolutionnaire, notamment communiste de l’époque. Le mouvement surréaliste cristallise les tensions existant entre l’engagement artistique individuel et l’engagement politique collectif – marxiste en l’occurrence.

Plusieurs caractéristiques du surréalisme rejoignent ce que j’ai déjà décrit chez Moschino : l’ambivalence du politique entre individu et collectif, le conceptuel primant sur l’esthétique, la vision éthique positive et, plus largement, la volonté de se distinguer des modèles existants dans leur discipline. Du point de vue esthétique, Moschino reprend allègrement les façons de faire déjà explorées par les surréalistes : le trompe-l’œil, le jeu sur les matériaux, le recours aux symboles, les liens avec le rêve et l’inconscient, le détournement du sens ou de la fonction des objets, l’utilisation du texte, l’effet



Figure 32

de surprise et l’humour. Un exemple parmi d’autres est l’intégration d’objets du quotidien dans ses vêtements de manière à jouer sur le sens et la fonction comme c’est le cas dans le *Dinner Jacket* (A.-H. 1989-90) sur lequel a été cousue au devant du tailleur de la coutellerie, rappelant un service de table (Figure 32).

Moschino convoque non seulement des références liées à l'art, leur esthétique ou ce qu'ils permettent de représenter du point de vue idéologique, comme c'est le cas avec l'engagement surréaliste, il convoque l'art en tant que dispositif. Il transpose sa critique, habituellement émise par les supports traditionnels – ou non traditionnels – liés au monde de la mode, à un nouveau type de discours, le discours et le dispositif artistique. Cette transposition intermédiaire induit bien entendu des changements sur la signification de la création, notamment au point de vue du pouvoir symbolique, de l'autorité et aussi de la valeur. Dans le cas de Moschino, on ne peut parler strictement d'intermédialité, mais plutôt d'interdiscursivité – puisque le contenu n'est pas transféré d'un média à l'autre et que la signification ou la perception n'est pas modifiée par cette



Figure 33

transposition médiatique –, car il emprunte plutôt le dispositif et le discours de l'art pour légitimer son discours critique. En effet, la transposition médiatique et le jeu interdiscursif mettent au jour des rapports de pouvoir entre les disciplines. Dans le cas de Moschino, il s'agit donc, comme je l'ai mentionné dans la première partie de ce chapitre d'une convocation multidisciplinaire, juxtaposant et intégrant à ses productions de mode des médiums artistiques tels que la performance et l'installation. Or, ces emprunts ne sont pas uniquement issus du brouillage des disciplines de mode

avec les disciplines artistiques (défilé de mode comme performance/vitrine comme installation), mais s'ajoutent au processus de communication médiatique créé par la marque. Cette intégration de médium artistique est visible à plusieurs moments dans la carrière du créateur, dont deux exemples qui montrent particulièrement en quoi le dispositif artistique est utilisé comme stratégie rhétorique de critique.

En 1989, il présente sa collection Printemps-Été pour hommes sous forme d'exposition d'œuvres conceptuelles contemporaines intitulée « *To Be or Not to Be, That's Fashion!* »⁴². Dans cette exposition qui accompagne sa collection Uomo Automne-Hiver 1988-89, le créateur fait étalage de sa connaissance et de sa compréhension de l'histoire de l'art en proposant une série d'œuvres conceptuelles en lien avec la mode faisant référence à divers courants artistiques. Par exemple, dans *Cubist Jacket* (Figure 33), Moschino déconstruit la chemise pour homme et en offre un collage sur la surface plane de la

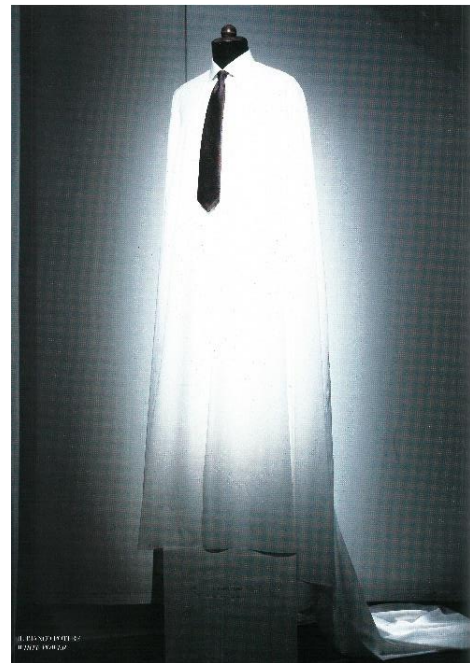


Figure 34

toile, imitant le style des peintres cubistes. Les composantes de la chemise, poche, col, poignets et manches sont sorties de leur contexte et se voient dénier leur fonction habituelle et utilisées comme éléments picturaux, comme les formes des objets sont

⁴² D'autres exemples marquants de ces emprunts sont l'exposition de peintures d'inspiration surréaliste en lien avec la mode qui se déroule en parallèle de son défilé-spectacle rétrospective *X Anni di Kaos* en 1993 ou l'utilisation répétée de campagne en campagne de sa boutique de Milan comme espace d'installation, la plus notable étant dans le cadre de sa campagne « Stop the fashion system » en 1989 (Casadio, 1997).

décomposées dans la représentation cubiste. Dans le contexte de l'exposition, la chemise blanche pour homme prend une forte connotation politique comme dans l'œuvre *Il Bianco Potere* (Figure 34) qui se traduit en français par « le pouvoir blanc » et qui comprend une toge blanche drapée sur un mannequin sans tête, sur un piédestal, dont la partie supérieure représente une chemise sertie d'une cravate noire. Dans cette œuvre Moschino questionne à la fois le pouvoir de l'habit, de l'uniforme dans la représentation de soi en public et les rapports sociaux liés à la couleur de peau. Il représente l'homme blanc en cravate, donc aisé économiquement, comme le gardien du pouvoir, de l'autorité, et crée le parallèle avec la toge antique dans les sociétés où l'habillement a une connotation sociale, économique et politique. Or, le jeu de mots sur le « pouvoir blanc » qui peut référer à l'habit ou à l'être qui le porte signale l'ironie du créateur face à cet état de fait. Comme le rappelle Isabelle Graw : « with regard to structures of inequality, fashion as dual function : it promises and facilitates social mobility, and at the same time it consolidates the existing social differences » (2009, p. 54). Ce faisant, le créateur pointe du doigt la société occidentale contemporaine qui perpétue l'idée de l'uniforme comme garant de l'autorité par l'habit, sorte d'uniforme qui n'est pas la toge, mais la chemise et la cravate. En ce sens, il rejoint aussi des questions qu'il avait auparavant exploitées, notamment dans sa campagne *Stop the Fashion System* (1990), sur le pouvoir de désindividualisation de la mode alors que la représentation du statut socioéconomique supplante la représentation de l'individualité, des désirs et des goûts en matière d'habillement.

En 1989, lors du défilé de sa collection *Couture!*, le créateur interrompt le défilé (où les mannequins portaient exclusivement des robes représentant des sacs d'achats Moschino) et projette plutôt un vidéo expliquant les dangers des défilés de mode avec cet avertissement (Figure 35) : « Fashion shows can be dangerous to your health ». À partir de ce moment, Moschino présentera des défilés de mode de façon irrégulière et uniquement pour en faire un événement important, une performance, préférant montrer ses collections sur vidéo directement aux acheteur-euse-s intéressé-e-s. L'œuvre d'art



Figure 35

ou l'événement, dans ces contextes, est utilisé comme une plus-value de nature conceptuelle ou discursive à la production de mode ce qui contrevient à la vision communément acceptée que « whilst fashion is often of an aesthetically driven nature, and has a subsequent lack of conceptual depth, it seems that art is capable of both » (Taylor, 2005, p. 454). En bousculant les attentes des spectateur-trice-s, il les invite à se questionner sur la signification de cette intégration. L'utilisation de l'art dans ce contexte déjoue les structures attendues de la présentation des objets de mode destinés à la vente, on ne montre pas un objet qui puisse être porté, on ne présente pas un nouveau style propre à être interprété. Au contraire, on montre le vêtement en tant qu'objet pour en faire émerger une signification politique pouvant s'insérer dans le discours critique de Moschino. L'œuvre présentée dans ce contexte court-circuite l'impératif de vente et invite à porter attention au discours sous-jacent.

Ces exemples illustrent dans quelle mesure il est possible de considérer l'œuvre de Franco Moschino comme une œuvre totale, dans l'acception élargie que donne du *Gesamtkunstwerk* Karin Schacknat, c'est-à-dire une œuvre combinant plusieurs médias pour former une entité et exprimer la conception visionnaire ou utopiste de l'artiste (2009, p. 315-316). Tant les campagnes entourant les collections que la trajectoire créatrice complète de Moschino peuvent entrer dans cette acception dans la mesure où toutes convergent à émettre un commentaire critique sur le système de la mode. Comme le rappelle Schacknat, dans le contexte du *Gesamtkunstwerk*, l'art est mis sur le même pied que les autres médias : « the identity of art is no longer differentiated; it melts into other visual categories such as film, advertising and fashion » (2009, p. 316). Pour Rebecca Arnold, « some designers have appropriated aspects of art practice in their own work, but they remain within the structure of the fashion industry and use these borrowed methods to explore the nature of fashion » (2009, p. 32). Ce qui est particulièrement avéré dans le cas de Moschino alors que l'utilisation de médiums artistiques légitime sa critique en permettant brièvement de s'extraire du système de la mode et d'entrer dans le champ artistique. En utilisant le capital symbolique élevé de ces pratiques, cela permet aussi de brouiller les frontières entre mode et art au sein d'une œuvre totale, dont tous les éléments forment un tout et concourent à transmettre un message cohérent. Ainsi, Moschino utilise les moyens de l'art pour explorer la nature de la mode en soi, mais surtout son potentiel politique et éthique.

2.4.2 Jeremy Scott : pop art

Plusieurs des inspirations de Franco Moschino et de Jeremy Scott puisées dans l'histoire de l'art sont similaires en raison de la réécriture de Scott, mais l'importance accordée à l'un ou l'autre des mouvements artistiques est très différente. Cet écart de sensibilité esthétique et idéologique est représentatif des distinctions entre leur travail,

notamment au niveau de l'aspect critique. Si Moschino montre un intérêt marqué pour les motifs et stratégies surréalistes, Jeremy Scott leur préfère l'imagerie du pop art qui semble rejoindre davantage sa propre vision de la mode. Les défilés de Jeremy Scott représentent une mine de références aux œuvres du pop art et à la culture de consommation qui caractérise les États-Unis des années 1950. Ses créations reprennent les codes de la culture de masse, de la consommation et de la culture de célébrité, créant des produits attractifs qui sont facilement reconnaissables par le plus grand nombre en raison de l'accessibilité des référents culturels convoqués.

Le pop art se développe en Angleterre et aux États-Unis dans les années 1950. Ces artistes s'inspirent notamment de l'art populaire des peintres d'enseigne du XVII^e et XIX^e siècles, du cubisme, du travail du peintre Stuart Davis qui figure des objets du quotidien et des scènes d'intérieur contemporaines, mais aussi du néo-dadaïsme, et particulièrement des positions sur l'art et l'académisme de Marchel Duchamp, et de la pratique du collage (Rougé, s. d.). À l'apogée du modernisme et de l'abstraction, le pop art se présente comme la « réintroduction du quotidien, du figuratif ou du référentiel » et à « l'intrusion d'une réalité vile et mercantile dans le domaine idéal de l'art » (Rougé, s. d., s. p.). Ancré dans le développement technologique et culturel de la société des années 1950, le pop art se nourrit des notions de reproductibilité et d'obsolescence ainsi que des nouveaux modes de production des images et d'information tels que la télévision et la publicité dans une volonté de remettre en cause les conceptions élitistes de la culture et de l'art des modernistes, liée à la figure de Clement Greenberg, afin de favoriser un art accessible. Or, accessibilité ne veut pas dire nécessairement l'absence d'engagement puisque « l'artiste [pop] doit intégrer l'imagerie pop dans son art, la commenter, l'analyser, utiliser son énergie plutôt que de la mépriser – sans pour autant accepter béatement capitalisme et consumérisme » (Rougé, s. d., s. p.). Le pop art reste pourtant taxé, en partie à raison, d'être complice du système capitaliste et d'idéologies réactionnaires. C'est d'ailleurs ce qu'argumente Andrea Huyssens :

Pop art in particular had contributed to this radical skepticism – not as the now art of an imaginary cultural revolution which some of Pop’s disciples hoped for, but rather as an art that revealed the elitist and esoteric nature of tradition avant-gardism because more than any other preceding art movement it laid bare the commodity character of all contemporary art production (1988, p. 149).

Tandis que pour Richard Martin, l’imagerie et la symbolique communément acceptée du pop art ont servi aux designers afin de mettre la mode au diapason de la révolution culturelle :

Pop art was the first manifestation and opportunity for fashion and art mutually to accept the new siren of youth and disestablishment behaviours. Moreover, Pop art offered a specific vocabulary of declarative forms, bright colours, body awareness and media orientation that would be germinal for fashion and for art (2009, p. 30)

C’est ce qui semblait avoir également attiré Franco Moschino qui s’était emparé du vocabulaire du pop art, entre autres le mot « Love » tapissé sur ses vêtements et ses installations qui font écho à la série *Love* qui a rendu célèbre Robert Indiana (1967) ou les figures de Mickey Mouse et de Donald Duck imprimées sur les vêtements d’une de ses collections pour hommes (A.-H. 1993-94) qui avaient été convoquées en peinture par Roy Lichtenstein dans son tableau *Look Mickey*, daté de 1961.

Jeremy Scott élargit, bien qu’il reprenne plusieurs idées que Moschino avait lui-même déjà exploitées dans les années 1980-90, le catalogue de références issues du pop art en puisant aussi parmi la culture populaire américaine ultracontemporaine. Barbie, McDonald, Windex, Super Nanas, Bob l’Éponge, Cheetos, Hershey, etc. sont devenus les nouvelles boîtes Brillo ou la soupe Campbell. Scott emprunte des thématiques similaires à celles utilisées par les artistes du pop art, par exemple la signalisation routière (Robert Indiana), l’industrie alimentaire (Andy Warhol), les journaux et séries télévisées (Roy Lichtenstein et Andy Warhol), les produits d’entretien ménager (James Rosenquist et Andy Warhol), la *pin-up* et le graphisme caractéristique des années 1950 aux États-Unis (Roy Lichtenstein), le lave-auto, les *dinners*, les *comics*, les émissions télévisuelles de plateau, les produits d’entretien

ménager, etc. De plus, il réutilise des formes inventées par les artistes du pop art, telles que les *combine paintings* de Robert Rauschenberg dans son défilé A.-H. 2017-18 où il présente des robes qui sont construites à partir de déchets ou les *paper dresses* d'Andy Warhol dans son défilé Printemps-Été 2017.

L'utilisation de références liées au pop art sert à Scott autant à véhiculer sa critique que sa vision populaire de la mode. Comme le rappelle Marilyn Bender : « If pop art can be construed as a reaction to abstract expressionism, so pop fashion is a rebellion against precious clothes » (1967, p. 40). À ce sujet, Richard Martin affirme qu'en s'affiliant au pop art, la mode peut, à la fois, prétendre à une sensibilité d'avant-garde, tout en s'assurant une place dans la culture populaire et son industrie et s'affiche pour une conception démocratique et non hiérarchique de l'art (2009, p. 27). Le pop art est donc visiblement un choix naturel pour Jeremy Scott qui attaque féroce­ment l'élitisme et le décorum du champ de la mode. Mais cette intégration du « pop » sert-elle vraiment à remettre en question le prestige et l'exclusivité de la mode afin de la rendre concrètement plus accessible au large public? Ou ne serait-elle pas, à l'instar de ce que disait Baudrillard à propos de l'humour du pop art, « le sourire de la collusion » (1970, p. 185), un sourire entre le créateur et les systèmes de pouvoir qu'il feint de critiquer ironiquement. Comme le dit Baudrillard, l'humour est peut-être ici employé comme « le rappel de cette valeur critique transcendante, aujourd'hui matérialisée dans un clin d'œil » (1970, p. 185). En effet, dans le cas de Jeremy Scott, il a tout intérêt à matérialiser cette distance ironique pour perpétuer l'héritage symbolique de la maison commencée par Franco Moschino qui lui se servait de l'ironie comme canal pour son humour satirique, critique du système de la mode. C'est entre autres grâce à cet héritage symbolique fort légué par Franco Moschino que j'attribue au travail ironique de Scott un potentiel critique.

2.5 Humour et ironie : stratégies de résistance ou stratégies hégémoniques?

Les tropes de l'ironie et de l'humour sont actifs dans les figures rhétoriques de la parodie et de la satire, des stratégies convoquées par les deux créateurs de nos études de cas comme modes privilégiés pour véhiculer leur critique du système de la mode. Ces deux tropes, par l'instabilité sémantique qui les caractérisent, ouvrent des possibilités au niveau rhétorique pour exprimer un discours critique dans le contexte d'une pratique qui est nécessairement en situation de collusion avec ce système. Je montrerai quels effets ses tropes ont sur les discours critiques et en quoi ils peuvent se révéler résistants et non seulement hégémoniques dans le but de répondre à ma sous-question : en quoi l'utilisation de ces stratégies rhétoriques et les pratiques mêmes de ces créateurs permettent-elles de composer avec la question de la complicité critique, qui remet en doute le potentiel des critiques issues des industries culturelles?

2.5.1 L'ironie

Pour plusieurs théoricien-ne-s, l'ironie serait presque exclusivement un trope à connotation négative (Grice, 1989 ; Haverkate, 1990). D'après Joana Garmendia, ce jugement de valeur relève de la mécompréhension d'une caractéristique importante de l'ironie en tant que trope (2010, p. 402). Là où les auteur-e-s parlent d'une attitude, d'un jugement ou d'un sentiment négatif, dépréciateur ou désapprobateur, Garmendia préfère le terme de critique. Pour elle, l'ironie serait nécessairement critique, ce qui la rendrait aux yeux de plusieurs négative. Cette caractéristique imputée à l'ironie serait particulièrement avérée dans le contexte postmoderne. Selon Alan Wilde, l'ironie postmoderne cultive la multiplicité et la fragmentation se distingue de l'ironie de la période moderne durant laquelle celle-ci cherchait plutôt à transcender ces discontinuités (1987). Pour Linda Hutcheon, l'ironie dans son incarnation postmoderne

agit comme « rhetorical and structural strategy of resistance and opposition » (1992a, p. 12). Pourtant, comme le rappelle Helene A. Shugart, l'ironie utilisée comme stratégie de subversion ou de critique

assumes distinctive and complex technical and theoretical characteristics, most relevant to its postmodern nature; chief among these is the fact that the irony invites multiple readings on multiple levels, thereby creating multiple potential audiences (1999, p. 433).

Ce faisant, dans un contexte postmoderne, malgré ses intentions de subversion des idées et des façons de faire reçues, l'ironie invite à une interprétation tellement polysémique, voire même à des significations contradictoires, qu'elle peut finalement se retrouver à agir de façon hégémonique sur certains publics et, simultanément, de façon résistante sur d'autres (Shugart, 1999, p. 436). Hutcheon avance également que le plaisir de l'ironie, par opposition au plaisir de l'humour créé par l'incongruité, est lié à ce qu'elle appelle « intertextual “bouncing” between complicity and distance » (Hutcheon, 1985, p. 32). Dans ce contexte de doute où les significations sont de moins en moins partagées, force est de constater, à l'instar de Douglas Booth, que face à l'incapacité du langage à signifier, toute affirmation devient suspecte (1974, p. 244).

Dans ce contexte, l'ironie devient autoréflexive, puisque plutôt que d'imposer une signification seconde implicite, son caractère polémique et diffus favorise « l'ouverture d'une option herméneutique de réserve, d'une possibilité de distanciation : une ironie qui serait un malaise, une fracture interne et nécessaire de la voix auctoriale – comme de toute instance narrative – [...] » (Gefen, 2007, s. p.). Cette forme d'ironie permet donc à l'ironiste de se désolidariser sans pour autant proposer une alternative convaincante, elle peut mettre à jour la contingence des discours sans toutefois chercher à les déconstruire. Choisir d'isoler une signification de l'ironie en négligeant de prendre en considérations toutes ses significations, aussi contradictoires soient-elles, revient à nier la fonction ultime de l'ironie postmoderne de dissémination (Shugart, 1999, p. 436). Faut-il en conclure que l'ironie postmoderne est nécessairement

hégémonique, qu'elle reconduit inévitablement, au moins en partie, des significations qui confortent l'autorité? Hutcheon fait le choix de catégoriser, mais aussi de hiérarchiser, l'ironie en deux types, une ironie subversive et l'autre que l'on pourrait qualifier de superficielle, sinon possiblement hégémonique :

The first is a kind of critical ironic stance that serves to distance, undermine, unmask, relativize, destabilize.... Here marginality becomes the model for internal subversion of that which presumes to be central. The other, constructive kind of irony [...] works to assert difference as a positive [...] this irony's focus is on liminality, where [...] [i]rony opens up new spaces, literally between opposing meanings, where new things can happen (Hutcheon, 1992, p. 30-31).

Si Ève Charrin se range majoritairement du côté d'Hutcheon en affirmant que l'ironie est une attitude qui n'est subversive que lorsqu'elle est suivie de l'action, elle rappelle tout de même, à juste titre que « l'ironie procède d'un brouillage significatif entre transgression et conformisme, parodie et police » (2013, p. 23) et que la véritable fonction de l'ironie reste de se désolidariser du monde ou du système dans lequel on vit : « l'ironie nous permet miraculeusement de nous dédoubler; grâce à elle, nous pouvons tenir notre place dans ce monde (que faire d'autre?) sans réellement y adhérer (ce qui nous serait impossible) » (2013, p. 25). Lorsque l'ironie est moins diffuse, elle agit comme un levier à deux vitesses : elle dévoile pour mieux déconstruire un discours, contribuant également à le reconduire dans le discours public et, simultanément, en élabore un nouveau qui peut même être le revers du premier, comme c'est le cas des figures antiphrastiques. L'ironie semble ainsi permettre de négocier avec l'instabilité d'un discours et la paradoxalité de l'énonciation en permettant de conjuguer un discours complice et un autre critique et en ouvrant un espace autoréflexif. En somme, l'ironie sert plusieurs fonctions sociales : affirmer sa désolidarisation d'un système et prendre position (si incertaine puisse-t'elle être), trouver des échos à cette défection chez un public qui correspond à nos idées, créer une communauté de pensée politique et éthique et, potentiellement seulement, joindre la parole à l'action.

2.5.2 L'humour

Dans un même sens, l'humour n'ouvre pas que des possibilités esthétiques pour les créateur-trice-s. Avant tout, il offre des possibilités discursives et communicationnelles puisqu'il engage les publics dans la représentation, les amenant à percevoir puis à analyser une incongruité issue de la présence du comique au sein d'une culture traditionnellement assez sérieuse. Pour Arie Sover et Orna Ben-Meir, l'intégration de l'humour dans les pratiques de mode, notamment le défilé de mode, permet de proposer de nouvelles formes esthétiques au public dans une culture visuelle déjà saturée (2017, p. 70).

Pour plusieurs théoricien-ne-s, l'humour offre une alternative potentielle à une situation donnée. Selon Douglas, « a joke confronts one accepted pattern with another and thus provokes a creative reinterpretation of social relationships » (Douglas, 1991, p. 304-306). Simon Critchley distingue deux types d'humour, l'un hégémonique et l'autre au potentiel de résistance : le faux humour serait une attaque gratuite contre la figure de l'Autre qui conforte le monde tel qu'on le connaît en exposant ses structures plutôt que de le remettre en question, tandis que « l'humour vrai », qui comprend une part d'autodérision, ouvre par le langage un monde possible potentiellement meilleur (2004, p. 20). Dans cette perspective, l'humour peut donc nous engager à changer nos pratiques et permet de penser l'éthique et le politique. L'humour a donc des fonctions critiques, mais aussi salvatrices; en plus de pointer les failles dans nos vies, il incite à les changer. En effet, l'humour « vient opérer une rupture du lien unissant l'être humain à son existence [et est] considéré comme une des conditions nécessaires à l'adoption d'une position critique » (2004, p. 47). Si l'humour garde en vie la conscience de la possibilité d'un changement social et peut cependant être un moteur d'agentivité pour les communautés touchées, lui seul ne peut agir directement sur le monde (Cotte, 2017, p. 23).

2.5.2.1 L'humour éthique

Le concept d'humour éthique que décrit Jérôme Cotte (2017) permet d'aborder le travail de Franco Moschino. Pour Cotte, l'humour éthique pointe la possibilité d'une transformation souhaitable du monde même si celle-ci est sans cesse bloquée par les forces idéologiques dominantes. Sans proprement changer les comportements, il montre plutôt la subsistance d'un pouvoir d'agir. Ce qu'il change concrètement est peut-être uniquement le rapport que l'on entretient avec la fatalité : « Tout en continuant de défier et en refusant de se résigner, l'humour éthique nous laisse plutôt pressentir ce qui excède la représentation ordinaire du monde, ce qui est sans cesse étouffé, laissé en souffrance dans l'ordre établi » (2017, p. 23). Si, pour Adorno, l'utilisation du rire comme stratégie rhétorique au sein de l'industrie culturelle est un symptôme de la réification de l'individu, puisqu'il « parodie la joie de la réconciliation en s'accommodant de la triste réalité » (Cotte, 2017, p. 29), pour Cotte, l'humour s'attaque à l'hégémonie des discours dominants et favorise, un peu comme l'entendait Crichtley, « la réceptivité à la nouveauté » (Cotte, 2017, p. 27), ce qui sort du sens commun et du statu quo. Cela rejoint la position d'Annie Gérin pour qui l'humour a un potentiel de délégitimation, voire possède la capacité d'ouvrir « un espace de distance critique souvent considéré comme politique en soi » (2017, p. 105). Cela revient à ce que Stuart Hall disait par rapport aux représentations stéréotypées dont il faut exposer les constructions sociales et idéologiques plutôt que de les ignorer ou de les remplacer par des représentations divergentes. Les tropes humoristiques comme la parodie peuvent donc servir de processus de délégitimation (Hall, 1997). Évidemment, cette position qui se veut conciliante face à l'humour est loin d'être unilatérale et ne concerne pour les théoricien-ne-s qu'une certaine catégorie circonscrite des pratiques humoristiques. En effet, si l'humour peut servir au développement d'une conscience politique critique, il peut aussi contribuer « à l'évasion, à la banalisation et à l'acquiescement » (Hong, 2010, p. 28) face à des situations problématiques ou des rapports de pouvoir.

2.5.2.2 L'ambivalence sémantique des tropes ironique et humoristique

Dans son article « Humorous Communication : Finding a Place for Humor in Communication Research » (2002), Owen H. Lynch divise la documentation sur l'humour entre deux catégories, celle qui s'intéresse au niveau humain, à la psychologie de l'humour, regroupée généralement sous trois théories majeures (Meyer, 2000; Morreall, 1987), l'incongruité, la supériorité, le soulagement, et celle qui s'intéresse à la sociologie de l'humour, c'est-à-dire à ses fonctions sociales (Lynch, 2002, p. 423-424). Son article vise à intégrer le processus de communication dans la définition de l'humour, ce qui permettrait de réunifier ces deux catégories, en faisant le pont entre le niveau social et le niveau personnel, afin d'offrir une définition plus riche et plus complète du phénomène humoristique qui permette de comprendre pourquoi et comment il est utilisé en société. Pour Lynch, le fait que la recherche actuelle sur l'humour se concentre sur l'une ou l'autre de ces catégories amène plusieurs limitations. La première, tel qu'il a été mentionné antérieurement, est que ces deux catégories ne s'enrichissent pas l'une l'autre et fonctionnent en vases clos. La seconde, importante pour la suite de notre argumentaire, est en lien avec la deuxième catégorie, liée aux fonctions sociales de l'humour en tant que pratique humaine. En effet, il est communément admis que l'humour possède une forme de dualisme : s'il signifie quelque chose, il peut aussi signifier exactement son contraire. En effet, plusieurs chercheur-euse-s ont relevé cette capacité de l'humour à posséder des fonctions opposées en signification, ce qui est nommé le paradoxe de l'humour (Berger, 2010; Billig, 2005; Foot et Chapman, 1976). Lynch distingue deux couples de fonctions paradoxales soit l'identification et la différenciation, ainsi que la résistance et le contrôle (2002, p. 424).

Or, c'est là justement le problème, le résultat des recherches sociologiques sur l'humour mène souvent les chercheur-e-s à se positionner en faveur d'un des deux termes de l'opposition contrôle/résistance, et une majorité arrive à déclarer la primauté

de la fonction de contrôle (Foot et Chapman, 1976; Powell, 1988; Sykes, 1966). Comme le rappellent Foot et Chapman, « [t]he paradox associated with humor is almost certainly a function of its being incorrectly viewed as a unitary process. Humor plays a myriad of roles and serves a number of quite different functions » (1976, p. 4). Plutôt que de considérer l'humour comme un concept polysémique, plusieurs théoricien-ne-s cherchent à lui assigner une signification fixe. Ce paradoxe permet aussi à des théoricien-ne-s d'en venir à des conclusions diamétralement opposées. Par exemple, Meyer avance que la dialectique différenciation/identification agit comme fonction de contrôle alors qu'Oldani considère celle-ci agit comme fonction de résistance puisqu'elle permet de libérer la tension affective dans un groupe (Meyer, 1997; Oldani, 1988). L'idée du soulagement ou de la libération des tensions est associée chez plusieurs chercheur-e-s à la fonction de contrôle puisqu'elle permet de reprendre le contrôle sur un groupe où la charge émotionnelle serait trop grande. Ainsi, les conclusions finissent souvent par associer l'humour à un outil de contrôle ou de maintien du statu quo. Ce que Lynch propose à cet effet, grâce à l'apport de la recherche en communication, est de considérer les effets liés au pouvoir de l'humour, c'est-à-dire la fonction de contrôle et la fonction de résistance, « comme une tension dialectique avec chacun de ces termes aux pôles opposés » (2002, p. 439).

En plaçant en dialogue les textes de Linda Hutcheon et d'Owen H. Lynch, il est possible de considérer que le fonctionnement des paradoxes de la complicité, de la parodie et de l'humour mettent en jeu les mêmes conceptions opposées de leur pouvoir sur le réel : complicité et critique, contrôle et résistance, autorité et transgression. Au regard des catégorisations de l'humour des théoricien-ne-s mentionné-e-s précédemment, l'humour vrai de Critchley et l'humour éthique de Jérôme Cotte seraient les types d'humour qui se rapprochent du pôle de la résistance, tandis que l'humour faux ou hégémonique, à l'autre extrémité du spectre, se rapproche de la fonction de contrôle. D'un côté, il y a l'idée que ces stratégies peuvent permettre

l'émancipation des modèles, qu'ils soient politiques, esthétiques ou économiques, et, de l'autre, qu'elles travaillent fatalement à renforcer leur prise. Tel que je l'ai montré, la même chose pourrait être dite de l'ironie. En effet, pour Lucie Joubert, à l'instar de Linda Hutcheon, ce qui distingue l'ironie de l'humour est « la nécessité d'une contestation, et donc d'une *cible* qui n'a pas nécessairement la même charge agressive » (Joubert, 1998, p. 17; Saint-Martin et Gibeau, 2012, par. 9). Il est possible de remettre en question la conception d'Hutcheon qui catégorise l'ironie, la parodie et la satire comme des éthos interreliés. En effet, elle mentionne aussi que l'ironie est un trope qui agit dans les « genres littéraires » de la parodie et de la satire. Hutcheon propose même de percevoir ironie, satire et parodie comme des continuums d'éthos respectivement un éthos moqueur (ironie), méprisant (satire) et un éthos non marqué (parodie) qui peut être ludique, contestataire ou respectueux (1981, p. 149). Or, même si un texte peut être ironique, sans être parodique ou satirique, il convient de reconnaître que la parodie et la satire ne peuvent fonctionner sans le recours de l'ironie alors que l'inverse est possible. L'ironie et l'humour sont à l'œuvre dans la parodie et la satire, alors que la satire est généralement définie comme moins consensuelle et moins indulgente que la parodie. Peut-être que la différence de ton, d'éthos, que cherche à identifier Linda Hutcheon, entre la satire et la parodie, réside, comme dans le cas de l'humour et de l'ironie, dans la présence d'une cible personnifiée. En ce sens, comme elle le mentionne, l'éthos de la satire est marqué, tandis que celle de la parodie ne l'est pas nécessairement. La parodie, en s'attaquant à des conventions et des codes, touche plus directement la forme que le fond (même si en attaquant la forme, on veut presque nécessairement attaquer le fond également). Ainsi, la parodie attaque de manière plus indirecte, de façon métonymique. Enfin, inévitablement, l'humour et l'ironie, ainsi que leurs avatars que sont la parodie, la satire et la critique sont marqués par l'ambivalence de leurs effets.

2.5.3 Ironie et humour chez Franco Moschino et Jeremy Scott

J'ai montré au cours de ce chapitre que si la parodie semble utilisée chez Moschino et chez Scott, la satire ou, du moins, l'ironie satirique peuvent être identifiées presque uniquement au travail du premier créateur. Ce fait explicite la différence d'éthos que je mentionnais plus tôt entre Moschino et Scott. Cette différence d'éthos, marqué par le choix des stratégies utilisées, a des incidences sur notre perception du discours critique. Là où Scott critique tout en conservant son rôle de « crowd-pleaser », Moschino mord tout rond la main qui le nourrit. La récupération opérée par Jeremy Scott des motifs et des façons de faire développés par Moschino se prête à la critique puisqu'en les appropriant, en les détournant de leur contexte premier, il en amenuise également le potentiel critique. Quelques fois, la critique de Scott tourne à vide et reflète une intention qui s'avère plus esthétique, montrant sa volonté de conserver l'identité de la marque, que réellement contestatrice.

L'ironie et l'humour qui marquent le travail de ces créateurs leur permettent de négocier avec leur posture discursive complice du système. D'un côté, l'ironie permet de véhiculer deux discours simultanément à des publics différents et séparés en fonction de leur bagage culturel et, plus particulièrement, de s'adresser à un public au détriment d'une autre qui en est la cible. L'ironie permet aussi de porter un jugement évaluatif plus nuancé qu'une critique plus littérale au premier degré (Dews *et al.*, 1995) ce qui permet aux créateurs de ménager la chèvre et le chou. D'un autre côté, l'humour crée une connivence avec deux publics, l'un initié et l'autre non initié, dans une perspective de démocratisation des pratiques de mode.

En effet, l'ironie demande de ses receptrice-s d'avoir une attitude à la fois engagée et détachée face à l'affirmation ironique ce qui permet de saisir l'écart entre ce qui est dit et ce que l'ont veut dire afin de saisir l'intention, le second degré :

irony commands a simultaneous engagement with the artifact and a detachment from it, in order to assess the disparity. Both of these impulses serve to secure the select audience that can participate on both levels (Shugart, 1999, p. 235).

En étant seulement engagé-e, le-la récepteur-trice ne peut percevoir l'ironie et prendra l'affirmation au premier degré. Cette particularité de l'ironie permet en l'occurrence d'assurer l'adhésion du public (Booth, 1975) comme c'est le cas chez Franco Moschino et Jeremy Scott qui ont la possibilité de s'adresser à deux publics distincts et de leur proposer des discours différents. Cela leur permet de concilier la volonté d'émettre un discours sur la société et sur le monde de la mode tout en créant des produits attractifs pour la vente. L'ironie est ce qui permet à Scott de produire un défilé de mode qui représente le vêtement, pierre d'assise de l'industrie, comme un produit, pire, un déchet comme un autre. La part du public qui ne perçoit pas l'ironie, étant trop engagée dans le système de la mode ou en étant complètement détachée, verra une proposition de mode comme les autres pour la saison à venir. Quelques un-e-s crieront au scandale : qu'est-ce que ces designers déconnectés du monde réel et des besoins des gens ont encore inventé pour vendre des torchons? Quelques autres s'indigneront devant cette inadéquation entre leur conception du système de la mode en tant que dictateur de la mode et du goût et la réalité et s'insurgeront de la « laideur » des propositions. Ces segments du public sont perdus d'avance dans la bataille pour le profit. Or, la controverse médiatique ou le dénigrement des publics non initiés sert tout de même à mousser la visibilité de la collection et, ultimement, ses ventes.

Ainsi, pour le public qui connaît l'histoire de la maison Moschino et sa posture dans le champ de la mode, le travail de Jeremy Scott ne peut être autrement qu'ironique. Ses collections (A.-H. 2014-15 et A.-H. 2017-18) ne sont pas qu'une simple proposition esthétique, mais sert ultimement à signifier autre chose. Chez Scott, l'ironie participe à la création d'un ton humoristique qui lui permet avant tout à réconcilier ces deux publics. Dans ses productions, l'humour émerge de l'incongruité propre à l'écart parodique créée par la juxtaposition de deux régimes de valeurs au sein du même

système de représentation. L'appropriation et le mélange des codes et des discours culturels dominants et populaires lui permettent de dévoiler et de déconstruire les contradictions idéologiques, voire morales, de l'industrie de la mode :

Ce qui m'intéresse, c'est de prendre des codes bourgeois en les associant avec des couleurs fluo et des matériaux réfléchissants que l'on voit plutôt sur un chantier de construction. Ce qui compte, c'est d'emmener une référence dans une direction qui ne semble pas naturelle. (Roche, 24 novembre, s. p.)

En ce sens, la question de l'adresse est politique puisqu'elle joue sur deux tableaux opposés. Comme le rappelle Angela McRobbie, « there is a huge disparity between the consumption of the fashion image and the consumption of its objects (that is, we look but do not buy) » (McRobbie, 1999, p. 13). Cette façon de concevoir une distinction entre la consommation des objets réels (et des pratiques incluses dans le monde de la mode) et des images de ces objets et pratiques permet de distinguer deux types d'économies, deux régimes d'accessibilité et de diffusion, liés à des classes économiques et à des cultures différentes. Certain-e-s commentateur-trice-s de la mode contemporaine comme Angela McRobbie, Adam Geczy, Vicki Karaminas, et Melissa Taylor départagent les objets de mode qui entrent dans la catégorie de la production de masse d'une autre catégorie d'objets qui seraient de nature « fine art fashion » (McRobbie, 1999) ou « conceptuel » (Taylor, 2005). Ces derniers, séparés de la sphère économique puisque non utilitaires ou non destinés à la vente font partie, comme l'argumente Melissa Taylor, d'une industrie dans laquelle les images des vêtements fonctionnent et existent uniquement en elles-mêmes (2005, p. 447). Comme le dirait Baudrillard (1970), dans ce régime, les images remplacent la réalité. Ce faisant, les images démocratisent en rendant accessible virtuellement l'objet réel et le phénomène culturel qu'est la mode.

En raison du coût élevé des vêtements et des accessoires, les collections de Scott sont destinées en tant qu'objets à un public possédant un fort capital économique. Or,

en raison de leur côté ludique, extravagant, provocant et, justement, ironique, les vêtements de Scott sont vus majoritairement dans les médias sur des vedettes de la pop qui sont associées à ces caractéristiques : Katy Perry, Kim Kardashian, Cardi B, Rita Ora, Madonna, Miley Cyrus, Nicki Minaj, Paris Hilton, etc. Un point en commun entre ces artistes est le côté provocateur qu'elles entretiennent, souvent au sujet de la sexualité, et leur lien avec la culture populaire, particulièrement la chanson populaire et hip-hop américaine. Le fait que les vêtements produits par Scott soient adoptés par ce type de public montre à lui seul le lien que le créateur entretient et nourrit avec la culture populaire, et la culture de la célébrité. Comme ces célébrités sont admirées et reconnues par le grand public, leur association avec la marque Moschino permet de médiatiser le travail de Scott et le rendre attractif pour le grand public. Pour répondre à cette demande, la marque Moschino multiplie ses collections bas de gamme, ses collaborations et mise sur les accessoires peu dispendieux, qui sont plus accessibles pour le grand public et permet à ce dernier de consommer la marque Moschino. Certes, les objets sont plus accessibles, mais cela signifie qu'ils sont reproduits et vendus à des milliers d'exemplaires ce qui a un impact beaucoup plus grand sur la consommation que ce que le prêt-à-porter et la haute couture peuvent avoir dû à leur production plus restreinte. La critique dénonce et sert à la fois le système consumériste, ce qui montre la conscience de Scott de sa propre complicité critique et de sa capacité d'en jouer afin d'entretenir le statut symbolique et la rentabilité économique de la marque. Or, cela montre le revers de la démocratisation auquel appelle Jeremy Scott qui va directement à l'encontre de la critique qu'il émet dans son défilé de 2017.

Comme disait Tim Blanks dans sa couverture du premier défilé de Scott pour Moschino en 2014 :

But – chalk it up to the gulf of time separating the two careers – there was in fact a difference in tone between Scott's revision of the Moschino legacy and Franco's original template. Today's Moschino presentation was a crowd-pleaser. [...] Franco, on the other

hand, was more satirical by nature and made a habit of biting the fashion hand that fed him (2014, s. p.).

En effet, ce que Blanks reproche à Jeremy Scott est d'assumer et de célébrer sa complicité avec le système que Franco Moschino critiquait et duquel il voulait s'extraire. Cependant, au plan de l'effectivité, ces stratégies sont-elles réellement différentes? Si la critique de Franco Moschino est plus virulente, il reste que son travail demeure asservi aux impératifs commerciaux de la même manière que celui de Jeremy Scott. L'ironie présente dans leur travail crée assurément une continuité dans le ton, mais on pourrait dire aisément que le travail de Scott témoigne davantage d'ironie humoristique, c'est-à-dire qu'il utilise l'ironie pour créer une connivence positive avec le public – pour lequel il crée aussi des produits de consommation plus adaptés à leur capital économique –, là où Franco Moschino a recourt à l'ironie satirique dont il use pour ériger les cibles de l'ironie comme Autre et créer une distance entre son comportement et celui des autres. Au regard du travail d'Owen Lynch et de l'analyse présentée, il semble que Franco Moschino arrive, comme le fait supposément l'humour « vrai », à mettre « en évidence l'absolue contingence [et] l'arbitraire des rites sociaux auxquels nous participons » (Critchley, 2004, p. 18). À l'aide de jeux de mots sur des expressions communément utilisées dans le monde de la mode et de proverbes du quotidien dont la signification est appliquée au système de la mode, Moschino parvient à montrer la contingence de plusieurs pratiques et usages du monde de la mode, de même que leurs effets néfastes sur les consommateur-trice-s et la société en général. Dans son travail, l'humour sert donc à ridiculiser le statu quo et à laisser entrevoir un monde possible meilleur pour le milieu de la mode, celui, certes utopiste, d'un système, de produits et d'attitudes de consommation éthiques.

Le problème majeur du critique qui cible son propre système par ses propres armes est que le discours critique émis est lui-même ironique. De ce fait, ce dernier porte à deux interprétations opposées, l'une potentiellement résistante et subversive et

l'autre perpétuant le statu quo, hégémonique. Or, la conscience du paradoxe de la complicité, que semble témoigner le travail de Scott et celui de Moschino montre aussi, que malgré l'incohérence de leur posture, les créateurs choisissent tout de même de présenter des collections qui amènent le public à réfléchir aux limites de la discipline et aux enjeux, notamment éthiques, de la mode en tant qu'industrie et que système de changement social. Il semble y avoir une impossibilité persistante à distinguer l'intention honnête et authentique de réforme de la récupération politique. Or, comme j'ai tenté de l'exprimer, l'intention se situe toujours entre ces deux pôles perçus comme opposés. Il reste toutefois que l'adoption d'une posture critique au sein des pratiques de mode contemporaine est un choix conscient et réfléchi qui montre une réflexivité de la part de la discipline et une intégration des critiques se traduisant par une autocritique qui témoigne de l'autonomisation de la discipline. En plus, il est possible de voir que des changements réels dans les pratiques s'opèrent lentement au sein de la discipline parallèlement à cette prise en charge du discours critique par les acteur-trice-s du champ. Enfin, compte tenu de la puissante diffusion et médiatisation dont jouissent les pratiques de l'industrie de la mode et du luxe m'amène à penser, sans pouvoir pour autant le vérifier ou le comptabiliser, que ces discours sont actifs dans l'espace social et agissent, d'une manière ou d'une autre, sur les publics.

2.6 Conclusion

Au cours de ce chapitre, j'ai tenté de montrer en quoi les stratégies rhétoriques que sont la satire, la parodie, l'intermédialité, l'interartisticité et l'interdiscursivité servent pour Franco Moschino et Jeremy Scott à entretenir un discours critique sur le système de la mode. J'ai aussi proposé une analyse du fonctionnement de l'humour et l'ironie dans les pratiques des deux designers. En raison de leur ambivalence sémantique

caractéristique, ces tropes offrent la possibilité aux créateurs de tenir des discours qui convoquent deux significations contrastées, l'une hégémonique et l'autre résistante, me permettant de me pencher sur la question suivante : en quoi l'utilisation de ces stratégies rhétoriques et les pratiques mêmes de ces créateurs permettent-elles de composer avec la question de la complicité critique, qui remet en doute le potentiel des critiques issues des industries culturelles?

CHAPITRE III

LA CRITIQUE COMPLICE DES PRATIQUES COMMERCIALES

En étudiant le travail de Franco Moschino et Jeremy Scott, j'ai pu constater que certaines stratégies rhétoriques qui convoquent des registres ironiques et humoristiques permettent aux créateur-trice-s de ménager un espace discursif critique dans leur pratique créatrice tout en reconnaissant leur rôle de complice du système qu'ils critiquent, le caractère paradoxal et l'incohérence de leur position. Ce troisième chapitre vise à répondre à la sous-question suivante : sous quelles conditions de possibilités pouvons-nous envisager l'expression de discours critiques au sein des productions issues des industries culturelles comme la mode? Pour y répondre, je montrerai premièrement quelles croyances philosophiques, en puisant parmi l'histoire de la philosophie de l'art, l'esthétique et l'ontologie de l'œuvre d'art, ont historiquement menées au rejet des arts populaires et commerciaux comme sources légitimes de discours critiques et de savoirs. Deuxièmement, je proposerai un bref historique de la circonscription des frontières ontologiques de l'art par l'établissement de critères d'exclusion arbitraires de nature évaluative et morale (originalité, accessibilité, simplicité, utilité et commerciabilité). Troisièmement, afin d'explicitier le double standard concernant la critique au sein des pratiques culturelles, j'explicitierai en quoi, suivant l'analyse présentée dans la section 2.4, les créations de Franco Moschino et de Jeremy Scott peuvent être comparées aux courants artistiques de l'avant-garde et du postmodernisme particulièrement dans leur rapport à l'engagement

et à la critique. Enfin, j'explorerai l'avenue heuristique de l'esthétique pragmatique développée par John Dewey qui se propose de changer la perspective avec laquelle nous abordons, en philosophie, en esthétique et en histoire de l'art les pratiques liminaires du régime de l'art, et plus particulièrement la discipline de la mode.

3.1 Les arguments de l'exclusion

Afin d'aborder le potentiel critique de la mode sans pour autant le dénaturer en tant que médium, il est nécessaire de nous questionner sur les mécanismes et les critères d'exclusion du régime artistique. Comme toute tentative de définition de concept, l'ontologie de l'art s'est construite en distinguant et en opposant le concept central, en l'occurrence l'art, à ce qui en est « exogène » (Roque, 2000), procédant par comparaison, par hiérarchisation et, ultimement, par exclusion. Ainsi, au cours de l'histoire philosophique et esthétique, les disciplines populaires et commerciales se voient rejetées du canon des Beaux-Arts en fonction de critères évaluatifs arbitraires tels que l'utilité et la commerciabilité, qui peuvent être liés plus directement au sort de la discipline de la mode. Or, comme l'ont montré Mélissa Thériault et Richard Shusterman, il s'agit moins des caractéristiques ontologiques que de critères « arbitraires » servant à cristalliser le statut symbolique de l'art et de l'expérience esthétique pour leur assurer un statut à part, tels que prônés dans l'histoire esthétique depuis Platon et Kant. Au centre de ce cloisonnement disciplinaire serait donc le statut symbolique de l'art « qui affirme la valeur et l'autonomie de l'art en l'identifiant aux seuls arts “supérieurs” » (Shusterman, 2018, p. 38) hérités des valeurs associées à la tradition romantique et à la modernité esthétique. Ainsi, l'association courante entre la mode et la culture populaire, ou plutôt la croyance en l'incapacité de la mode de transcender son statut de culture populaire (Geczy et Karaminas, 2012, p. 5) serait

l'une des causes de son rejet des institutions artistiques et resterait au centre des motivations pour discréditer la mode comme un art et, donc, digne d'intérêt. En effet, les artefacts des disciplines entérinées par les institutions artistiques, elles-mêmes soutenues par la théorie esthétique d'héritage kantienne, se voient octroyer le statut d'œuvre alors que les « produits » issus des autres disciplines sont relégués au rang d'objet, de commodité, de « pratiques culturelles populaires ». Les critères ontologiques que sont le manque d'originalité, la simplicité, l'accessibilité, l'utilité et la commerciabilité, auxquels je reviendrai plus en détail dans les pages suivantes, sont donc censés expliquer la supériorité de l'art sur le reste des pratiques culturelles.

Sur ces bases philosophiques, la légitimité – et non pas l'efficacité politique ou sociale – des discours critiques et politiques des œuvres d'art reconnues comme telles n'est que peu remise en question par les chercheur-e-s et le public tel que tend à le montrer l'importante fortune critique qui analyse le travail des artistes engagé-e-s. Si l'art politique souffre aussi des critiques d'instrumentalisation, de récupération et de marchandisation, la fonction sociale et critique de l'art continue à être véhiculée par l'institution et bon nombre d'historien-ne-s de l'art ce qui n'empêche pas la prolifération théorique sur le sujet et la perception du public en général. Or, la légitimité des discours critiques et politiques, micropolitiques ou macropolitiques, lorsqu'ils sont véhiculés par les industries culturelles est niée sur la base des mêmes critères, et particulièrement celui de la commerciabilité. Pourquoi la commerciabilité d'un médium empêcherait-elle ses créateur-trice-s de travailler à changer les perceptions, les codes et les façons de faire de leur discipline? De cette façon, la possibilité même d'une forme d'autonomie et de réflexivité au sein de ces disciplines est niée alors qu'est refusée aux producteur-trice-s du champ la possibilité de prendre en charge le discours sur la discipline et de faire preuve d'agentivité et de réflexivité.

Une large part du discours contre l'art populaire ou de masse provient de la peur chez plusieurs théoricien-ne-s qu'une contamination de l'art par les pratiques culturelles commerciales ou issues des industries culturelles changerait son essence et, de ce fait, son statut symbolique et ses fonctions en société⁴³ :

Mondialisation et commercialisation font entrer dans un monde où l'art est plus proche de la mode, du clip et des loisirs touristiques que de la recherche métaphysique. On célèbre alors une profusion, un changement accéléré, une diversité bariolée qui étourdissent et divertissent plus qu'ils n'éclairent et n'élèvent (Michaud, 2003, p. 102).

Ainsi, comme le rappelle Mélissa Thériault, il semble que ces critères aient été établis historiquement davantage à partir de conséquences morales potentielles associées à ces œuvres, que sur des caractéristiques réelles (Thériault, 2015, p. 18). En effet, dans le milieu intellectuel, le débat sur l'art de masse rassemble des intellectuel-le-s aux positions politiques et philosophiques antinomiques, mais convergeant pour le procès des *mass medias*⁴⁴ (Ross, 1989; Shusterman, 2000, p. 195). Même les chercheur-e-s faisant le plaidoyer des pratiques populaires (Carroll, 1998; Pouivet, 2003) peuvent entretenir, particulièrement lorsque leurs réflexions se basent sur des fondements de la philosophie analytique, la catégorisation à la base de la hiérarchie des pratiques culturelles et des préjugés de nature morale associés historiquement au populaire. Pour Mélissa Thériault, chercher à définir ce qu'est un art populaire ou une pratique populaire en la comparant à l'art ou aux pratiques légitimes « présume que les œuvres peuvent être facilement placées dans des catégories mutuellement exclusives » et revient à renouveler des démarcations qui relèvent d'un « découpage artificiel »

⁴³ Une conception qui est perceptible aussi, entre autres, chez Gilles Lipovetsky (1987, 1996, 2013), Theodor W. Adorno (1947), Jean Baudrillard (1970).

⁴⁴ Pour plusieurs exemples sur ces conséquences morales négatives associées aux arts populaires par les intellectuel-le-s américains de gauche et de droite, voir l'ouvrage *No Respect, Intellectuals and Popular Culture* d'Andrew Ross, 1989.

(2015, p. 149). Cette conception élitiste de l'art serait soutenue par les fondements philosophiques à la base du développement de la discipline de l'esthétique, et plus particulièrement à la dominance du courant analytique dans cette branche.

3.1.1 La construction historique des critères de distinction

Afin de comprendre sur quelles bases philosophiques se constituent ces critères de distinction, il est nécessaire de revenir sur quelques jalons de l'histoire de l'esthétique qui montrent les causes du développement des discours antagonisant les arts populaires et de masse. Le premier argument, le caractère démagogique de certaines œuvres, remonte à aussi loin que la philosophie platonicienne. Platon attaque les poètes qui cherchent à émouvoir la foule et à la « tromper » en utilisant la rhétorique dans le but de susciter l'affect chez le public. Ainsi, le philosophe pose le premier principe sur lequel condamner d'un point de vue moral l'art qui cherche à émouvoir, à amener une réaction physique, affective, plutôt que rationnelle par le divertissement et l'emploi de la rhétorique (Thériault, 2015, p. 25-26).

Cette même idée de la séparation entre le corps et l'esprit se retrouve dans les écrits du philosophe allemand Emmanuel Kant dans la *Critique de la faculté de juger* (1790). Selon ce dernier, l'expérience esthétique subvient lorsqu'il y a harmonie entre notre perception et la représentation elle-même. Il affirme que la beauté d'un objet dépend de la « mise en rapport d'une forme donnée avec une représentation idéale, librement produite par l'imagination » (Trémolières, s. d., s. p.). Ainsi, le jugement esthétique doit se limiter à « une approche intellectuelle de la forme » (Shusterman, 2018, p. 54). Suivant cette logique, le sentiment esthétique n'est en aucun cas lié à la satisfaction d'un désir personnel et ne doit pas avoir de finalité autre que l'expérience esthétique, ce que Kant nomme le désintéressement. Cette conception mène à une

séparation des œuvres agréables et divertissantes – puisqu’elles satisfont une finalité extérieure à l’œuvre elle-même – des œuvres exigeantes, seules œuvres à même de faire vivre une réelle expérience du beau. Cette vision de l’expérience esthétique explique la persistance de la conception que les pratiques populaires ne suscitent pas d’expérience esthétique significative en raison de leur caractère intéressé, c’est-à-dire leurs fonctions utilitaires, commerciales et de divertissement. De plus, Kant promeut une expérience esthétique atteignable uniquement par une attitude purement rationnelle, contemplative et désintéressée de l’individu face à l’œuvre. Conséquemment, le plaisir sensuel, affectif et l’expérience sensorielle de l’œuvre d’art doivent être repoussés afin de pouvoir juger de la beauté d’une œuvre. Pour Karen Hanson, cette conception du jugement esthétique peut être considérée historiquement comme l’une des raisons de l’exclusion de la mode du règne de l’art. Trop intimement associée au corps, la mode entrerait en conflit avec la poursuite de la philosophie héritière de Kant (Hanson, 1990).

Outre l’histoire de la philosophie, plusieurs facteurs sociologiques sont au cœur de la frontière conceptuelle entre les Beaux-Arts et le reste. Au Moyen-Âge, la séparation des activités humaines par le statut d’arts mécaniques et d’arts libéraux reprend cette hiérarchie entre rationalité et corporalité. Là où les arts libéraux sont censés requérir l’usage de l’esprit, de la raison, de la créativité et de l’imagination, les arts mécaniques, dont les arts plastiques (peinture, sculpture, etc.) font partie pendant longtemps, sont perçus comme des œuvres de reproduction et de technique. Grâce à la création d’institutions et à la professionnalisation d’une certaine classe d’artistes, particulièrement ceux et celles qui pratiquent le dessin et la sculpture, certains arts mécaniques gagnent le statut d’arts libéraux et s’affranchissent de leur statut artisanal. C’est de cette conception opposant deux catégories d’art, l’une prestigieuse et l’autre dévaluée, que découle les concepts de *low art* et *high art* qui sont repris par plusieurs penseur-euse-s pour traiter de la culture populaire. La formation des académies sciera le lien avec les arts mécaniques encore davantage puisqu’on délaissera l’apprentissage

par imitation au profit de la recherche d'originalité, processus qui atteindra un point culminant avec le romantisme au XVIII^e siècle (Heinich, 1993).

Le XIX^e siècle voit apparaître un changement de connotation des notions de *low art* et *high art*. De plus en plus, ces termes réfèrent non plus à une catégorie de pratiques, mais davantage à la catégorie du public qui les consomme (Novitz, 1992). En effet, avec la modernité et la démocratisation des sociétés occidentales, apparaît plus distinctement la démarcation entre deux types de culture : la culture savante et la culture populaire, se reflétant aussi par des consommateur-trice-s aux classes socioéconomiques distinctes. Plusieurs facteurs sociologiques peuvent expliquer le basculement vers une conception de la culture avec deux pôles opposés, le haut et le bas : « l'invention du concept même de public, des changements dans le statut de la copie et de la reproduction des œuvres d'art, certaines transformations liées au statut social et financier de l'artiste [...] l'industrialisation et l'émergence d'une classe moyenne (2015, p. 34) ». Jean-Marie Schaeffer affirme par ailleurs que l'exclusion de plusieurs formes d'art est apparue dans l'histoire de l'art à partir du moment où les avancées techniques telles que la photographie ou le cinéma ont justifié l'établissement de critères pour inclure ou exclure ces nouvelles disciplines (1996, p. 185). En effet, le caractère reproductible de ces objets force la réarticulation des rapports du public face aux œuvres du grand art. L'accessibilité de ces disciplines menace de liquider le statut d'unicité et d'originalité accordé à l'œuvre. Or, ces développements contribuent plutôt à cristalliser pour de bon l'unicité comme une caractéristique sine qua non à l'octroi du statut d'œuvre d'art et à créer une frontière conceptuelle avec les œuvres issues de la reproduction ou des technologies industrielles. Les caractères d'authenticité, d'unicité, d'originalité et d'individualité gagnent en importance et contribuent à marquer de façon encore plus franche les distinctions entre le grand art et les arts populaires ou de masse.

En 1939, Greenberg publie son article « Avant-garde and Kitsch » dans lequel il fait l'apologie de l'art d'avant-garde et expose son projet pour l'esthétique moderne basé sur l'autonomie radicale de l'art et des médiums entre eux. Dans ce texte, il établit une dialectique entre deux pôles opposés : le kitsch, c'est-à-dire l'art issu de la « culture du divertissement, populaire et commerciale, produite par le capitalisme industriel » (Jimenez, 2005, p. 113) et le « Grand Art », c'est-à-dire l'art moderne d'avant-garde. Greenberg considère l'art d'avant-garde comme seul art révolutionnaire et lui impute la capacité de sauver l'« Art » de la corruption de l'emprise de plus en plus grande des industries culturelles. Greenberg propose, avec une rhétorique positiviste proprement moderne, une délimitation radicale du champ d'action des médiums artistiques en fonction de leurs caractéristiques formelles propres et prônant une pureté esthétique associée au respect de ces frontières ontologiques. Envisager les œuvres d'un regard exclusivement intellectuel et séparer le plus possible les disciplines artistiques de la vie réelle et des considérations matérielles et sensuelles permet de justifier le rejet en bloc de toutes les formes d'arts liées de près ou de loin à l'« industrialisation capitaliste de la culture » (Jimenez, 2005, p. 120). Tributaire de l'esthétique kantienne, Greenberg reprend aussi dans le cadre de son argumentaire la question du désintéressement. C'est dire que le kitsch, ou l'art d'arrière-garde comme il l'appelle, l'est en vertu de deux critères principaux qui sont à l'encontre de sa conception du progrès artistique : son aspect commercial enfreint l'autonomie radicale et son fonctionnement par formules est largement incompatible avec le but premier de recherche d'originalité. Davantage, Greenberg juge que la culture populaire est inintéressante sur le plan esthétique puisque l'expérience qu'on en retire ne serait pas authentique, contrairement à l'expérience du grand art : « une expérience de substitution et des sensations truquées » (Shusterman, 2018, p. 211). Ce à quoi plusieurs intellectuel-le-s marxistes associé-e-s à l'École de Francfort tels que Theodor W. Adorno ajouteront qu'elle est non seulement inintéressante, mais trompeuse et nuisible à la libération des masses.

Figure connue de l'École de Francfort et de la théorie critique, Adorno dénonce dans son texte *Kulturindustrie* la standardisation des pratiques et biens culturels dans un contexte de massification de l'industrie culturelle, et de l'exercice de moyens de production tels que la division du travail et la production en série (1947). Selon lui ces modes de production capitalistes sérialisés ont un impact négatif sur la nature même de l'art en le détournant de son potentiel émancipateur. Suivant cette logique, Adorno distingue clairement l'art populaire, produit par et pour « le peuple », le grand art et l'art de masse issu de la *Kulturindustrie* qui est produit à des fins commerciales :

Culture industry is the purposeful integration of its consumer from above. It also forces a reconciliation of high and low art, which have been separated for thousands of years, a reconciliation which damages both. High art is deprived of its seriousness because its effect is programmed; low art is put in chains and deprived of the unruly resistance in it when social control was not yet total (Adorno, 1975, p. 60).

Selon le théoricien, dès qu'elle porte le double chapeau de la consommation et de l'esthétique, l'œuvre d'art perd sa valeur, c'est-à-dire sa fonction politique et son potentiel émancipateur, et devient alors purement instrumentale. L'œuvre, dans ce contexte, est cooptée par le système capitaliste et ne peut qu'avoir un effet abrutissant et hégémonique sur les publics. Comme Greenberg, Adorno ne concède pas à l'art d'avant-garde le pouvoir de transmettre un message politique ou critique. Néanmoins, dans une perspective plus générale, il accorde à l'art moderne un pouvoir émancipateur contre « les tentatives de liquidation culturelle à laquelle se livrent les régimes totalitaires, nazi, stalinien » (Jimenez, 2005, p. 121). Selon Adorno, et contrairement à la position de Greenberg, la forme d'une œuvre ne peut exister indépendamment de signification ou de contenu, et ce contenu ne saurait exister à l'extérieur de conditions sociales et historiques.

3.2 L'argumentaire ontologique : des critères arbitraires tenaces

Dans les pages qui suivront, je reviendrai sur les critères d'exclusion arbitraires énoncés par Mélissa Thériault et Richard Shusterman afin de les déconstruire en prenant pour exemple le cas de la mode.

3.2.1 Le défaut d'originalité

La conception romantique de « génie artistique » qui subsiste dans les discours sur l'art est garante de l'importante valeur que l'on accorde à l'originalité d'une œuvre d'art. Celle-ci repose sur deux concepts, l'unicité et la nouveauté (Thériault, 2015, p. 68), exigeant que l'œuvre soit non seulement unique et exclusive, mais qu'elle apporte également une part de nouveauté ou de rupture significative face à ce qui la précède dans l'histoire de l'art : « Une œuvre à laquelle on croit ne déceler aucune originalité n'apparaît dès lors comme dénuée d'intérêt, puisqu'elle devient symbole d'un retour en arrière » (Thériault, 2015, p. 70).

L'art de masse ne fonctionne pas selon ces modalités, il se caractérise plutôt par la reproductibilité, « l'exploitation de thèmes familiers » (Thériault, 2015, p. 69), le recours à la récupération culturelle et à la standardisation générique. De même, le rapport à la propriété intellectuelle est majoritairement moins rigide au sein des productions de masse, notamment en raison du plus grand nombre de personnes impliquées dans la création. En ce sens, il serait difficile de défendre le caractère novateur de la mode puisqu'elle ne prétend pas à une évolution linéaire dans le temps, soutenue par une théorisation, mais possède plutôt une temporalité cyclique de laquelle l'idée du progrès esthétique est exclue : « il n'y a pas d'idée d'une mode "meilleure" dans l'absolu » (Godart, 2010, p. 50). Pour Baudrillard, par exemple, la mode est

« transitoire, arbitraire et cyclique » (1970, p. 100). Cela dit, sans se dissocier radicalement des canons précédents, les couturier-ère-s doivent définitivement proposer *quelque chose de nouveau*, en se distinguant des autres productions. Or, comme le dit Robert Radford, cette temporalité inébranlable a avant tout une fonction économique; plus les modes changent rapidement plus la consommation d'objets de mode est grande (1998, p. 157). Le caractère éphémère de la mode a d'ailleurs souvent été relevé comme une différence distinctive entre la mode et l'art, qui serait réputée comme « éternelle » (Boodro, 1990 ; Lipovetsky, 1987). Il convient de noter que l'art possède un système de légitimation qui garantit la préservation physique des œuvres par les musées et la pérennité de l'importance dans l'histoire des œuvres d'art considérées comme des chefs-d'œuvre par la pratique de l'histoire de l'art. Pour se voir octroyer la pérennité garantie par le statut de chef-d'œuvre, encore faut-il être considéré comme une œuvre. En somme, la notion d'originalité, non seulement, n'est pas centrale aux arts populaires et de masse puisqu'ils n'entretiennent pas la même ambition constitutive que l'art, mais elle ne peut s'appliquer en mode en raison de sa temporalité cyclique et des contraintes physiques liées d'habillement.

3.2.2 La simplicité et l'accessibilité

Le manque de défi esthétique et la fonction de divertissement sont souvent reprochés à l'art populaire par les défenseur-e-s du grand art. En effet, cette simplicité, misant plutôt sur le divertissement que sur l'effort intellectuel, amènerait une passivité chez les spectateur-trice-s. D'après Adorno, celle-ci est la conséquence d'un nivellement par le bas pour intéresser un public toujours plus grand. Pourtant, d'un côté, il est possible d'y voir la volonté de recourir à des scripts partagés par des communautés plus larges pour rendre ces œuvres accessibles et démocratiques.

Dans le discours social, la mode est toujours largement considérée comme superficielle, réputée manquer de profondeur. Cette association de la mode à la frivolité, la superficialité et la corporalité est entre autres le résultat de l'héritage de la primauté de l'esprit sur le corps et de l'association du vêtement à la corporalité et aux sens. Je rappellerai brièvement aussi que plusieurs critiques féministes ont soulevés que la mode a subie historiquement une dévaluation puisqu'elle a été associée traditionnellement à des valeurs dites « féminines » mentionnées plus tôt au contraire de l'art considéré comme plus sérieux et intellectuel, et donc « masculin » (Geczy et Karaminas, 2012a, p. 8). On retrouve d'ailleurs dans des écrits du XVIII^e et du XIX^e siècle des arguments tels que la mode serait une discipline « féminine » puisque trop étroitement liée au corps (Belafanti, 2014).

J'ajouterais que la mode est perçue comme plus accessible que l'art puisqu'elle fait partie de l'expérience quotidienne. Toutefois, dans le cas de la mode, l'accessibilité dépend une fois de plus de la gamme de vêtements de laquelle on traite, les modes haut de gamme étant moins accessibles quotidiennement. Par contre, les médias permettent aux publics de se familiariser même avec les modes les moins accessibles puisqu'ils les intègrent et les expliquent afin de reconduire l'autorité symbolique des marques. De plus, il est possible de penser que de l'émergence de la mode conceptuelle et des pratiques critiques de mode aura pour effet pourtant de renverser l'argument que la mode manque de profondeur conceptuelle.

3.2.3 L'utilité

Les critères d'utilité et de commerciabilité sont largement attribuables à la question du désintéressement issue de l'esthétique kantienne. Si ce qui est beau et capable de susciter un sentiment esthétique ne doit pas avoir de finalité, c'est-à-dire d'intérêt, les

objets et les pratiques qui remplissent une fonction concrète dans le quotidien ou qui s'inscrivent dans des dynamiques financières ne peuvent prétendre au statut d'œuvre. Or, le critère d'utilité est extrêmement contextuel et situé historiquement et culturellement puisque dans plusieurs cultures non occidentales, ce qui est utile, par exemple la poterie au Japon, peut être considéré comme une discipline artistique (Thériault, 2015, p. 117-118).

Il est vrai que la majorité des pratiques artistiques n'ont pas d'utilité à proprement parler, elles n'existent que sous l'impulsion esthétique et l'existence d'une telle notion qu'est l'art. Or, ce critère peut être facilement remis en question en montrant par l'exemple qu'il appartient à un régime à deux vitesses. Prenons à ce titre le cas de l'architecture qui est reconnue comme un médium artistique en l'histoire de l'art. Les constituantes premières de l'architecture sont matérielles et utilitaires : on peut habiter une production architecturale. Dans le cas de la mode, l'expression individuelle est l'une des intentions premières de la création et de la consommation des productions de mode. Or, les vêtements, puisqu'ils habillent le corps et remplissent une fonction essentielle en société, servent aussi une utilité plus concrète, celle de se vêtir. Pourtant, cette intégration de l'art dans le quotidien et les besoins essentiels des humain-e-s ne semble pas justifier l'exclusion de l'architecture des discours sur l'art. En effet, « la valeur de l'art est toujours relative à une fonction extérieure, c'est donc un biais philosophique qui fait que l'on dévalue l'art de masse à cause de son caractère instrumental (Pouivet, 2003, p. 16 cité dans Thériault, 2015, p. 179).

De plus, la question de l'utilité ne se pose pas dans les mêmes termes pour tous les types de production. Par exemple, les vêtements de haute couture sont associés régulièrement par certain-e-s commentateur-trice-s à des œuvres d'art en raison principalement de leur impraticabilité qui défit la fonction d'habiller du vêtement : « fashion is sometimes compared to art in order to give it greater validity, depth, and

purpose. However, this perhaps reveals more about Western concern that fashion lacks these qualities than it does about fashion's significance » (Arnold, 2009, p. 33). Par contre, les autres modes de production, du prêt-à-porter aux vêtements fabriqués en masse, en raison de leur reproductibilité, ne sont jamais considérés comme faisant partie de la « mode artistique ». L'utilité en tant que critère de distinction n'englobe donc en aucun cas toutes les pratiques de mode et témoigne d'une généralisation et d'une conception restreinte du spectre des pratiques de mode.

3.2.4 La commerciabilité

Ce qui ressort de plusieurs écrits sur le statut ontologique de la mode et de ses différences radicales de l'art est qu'ils se distinguent par le degré d'exposition – et j'ajouterais d'affirmation – du lien entre l'expression et l'intention (Geczy et Karaminas, 2012, p. 7). Même les critiques qui reconnaissent l'intérêt financier de l'art et l'importance du commerce dans ses structures de production, de diffusion, de réception et de légitimation discriminent la mode sur le principe qu'elle est une industrie :

Art is art and fashion is an industry. There is a longstanding, genteel tradition – an ideal, at least – that art is the creation of individuals burning bright with lofty inspiration, that art is above commerce, that art, for its own sake or for any other reason, is the big, important thing... Fashion is not art. Fashion is frivolous and unimportant (Boodro, 1990, p. 120-123).

L'intention commerciale de la mode demeure inhérente à sa production et à sa distribution. Étrangement, l'équation serait moins claire dans le cas de l'art, malgré l'existence du marché de l'art qui en régit le commerce et du fait qu'inévitablement les artistes doivent vivre de leur art. En effet, l'histoire de l'art se constitue en discriminant les œuvres qui semblent témoigner d'une intention ou d'une motivation extérieure à

l'art lui-même. L'art et l'argent sont perçus comme relativement incompatibles puisque la motivation financière (qui est nécessaire pourtant à la survie des artistes) est considérée comme un manque d'authenticité de la part de l'artiste. Dans ce contexte, la renommée est la seule forme de capital qui permet d'évaluer un artiste (Heinich, 1993). En aucun cas la valeur artistique d'une œuvre ne saurait être dépendante de sa valeur économique, même si en raison du marché spéculatif ces deux composantes sont ultimement liées. Évidemment, cette idée est basée sur une conception ascétique de la production artistique alors que le monde de l'art privilégie le désintéressement et multiplie les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs pour rendre ce lien entre art et commerce quasi invisible. Ces structures du champ artistique n'effacent pas la réalité : si le commerce n'est pas systématiquement la première motivation des artistes, il reste tout de même nécessaire à leur survie et à leur production. De plus, la figure de l'artiste comme génie créateur qui ne se soumet pas aux règles esthétiques et institutionnelles, et est donc, par définition, autonome, mène aussi à sa sacralisation et à « une conception mystique de son travail et de son interprétation » (Mortier, 1982, p. 111) qui tend à encourager une vision de l'art déconnectée des moyens de production et à invisibiliser les motivations matérielles de l'artiste. Yvette Delsaut et Pierre Bourdieu expliquent la différence entre le champ artistique et le champ de la mode par la différence de la transparence des échanges et des mécanismes économiques :

Situé en une position intermédiaire entre le champ artistique et le champ économique du point de vue de la rigueur de la censure imposée à la manifestation des intérêts et en particulier, des intérêts économiques, le champ de la mode livre, avec une transparence particulière, certains des mécanismes caractéristiques d'une économie dans laquelle les intérêts ne peuvent se satisfaire qu'à la condition de se dissimuler dans et par les stratégies mêmes qui visent à les satisfaire : les stratégies économiques du champ artistique sont trop parfaites, c'est-à-dire trop parfaitement symboliques, donc trop bien protégées par l'effet même de sacralisation qu'elles produisent pour qu'on puisse espérer y saisir directement et complètement les lois de l'économie des échanges symboliques (1975, p. 22).

L'application de critères différents pour les productions culturelles considérées comme commerciales et les disciplines artistiques qui, en outre, possèdent, elles aussi, intrinsèquement un aspect financier important montre l'existence d'un double standard au profit de l'art. Or, et c'est le cas en art comme en mode, le contexte et l'intention de production d'une œuvre, qu'elle soit soumise ou non à une marchandisation de masse ou qu'elle soit produite dans une visée commerciale, ne sont pas garants de la réception qui en est faite, et donc de son potentiel critique. Le fait que les intentions premières de la mode soient de vendre et d'habiller « should not be seen to diminish his achievement, but to help to understand the way he has worked to exploit these "limitations" to create fashions that can inspire the viewer as much as the wearer » (Arnold, 2009, p. 34). En effet, selon Rainer Rochlitz, il est nécessaire de tenir compte de « l'ambition constitutive des œuvres », c'est-à-dire des objectifs de chaque œuvre plutôt que de leur associer nécessairement les objectifs et les critères hérités des préceptes de l'art d'avant-garde, tels que la nouveauté, l'originalité et le progrès (1994).

Le but de ce mémoire n'est pas d'apporter encore de l'eau au moulin à la question maintes fois débattue *Is fashion art?*. En effet, il semble que militer afin que la mode soit reconnue comme un médium et une discipline artistique à part entière ne contribuerait pas à résoudre le problème plus profond qui vise à séparer l'art des autres pratiques culturelles populaires ou de masse. Ainsi, l'objectif n'est pas de prouver que ces critères s'appliquent également à la discipline de la mode afin de légitimer son intégration dans le rayonnement des arts. Au contraire de ce que je propose, cette position aurait comme conséquence de reconduire la catégorisation et la hiérarchisation des autres pratiques culturelles. Plutôt, il semble important de remettre en question l'argumentation de ces mécanismes d'exclusion basés sur des critères artificiels et de montrer en quoi ils achoppent. Ce faisant, c'est le processus de légitimation artistique en entier que l'on questionne et pas uniquement le statut symbolique de la mode au sein de ce régime. Il reste également que l'art et la mode sont foncièrement différents :

For art and fashion are defined by, or inhabit, if you will, undeniably different systems. These systems are what define them as respective discourses ; where system and discourse can be read interchangeably. In other words, fashion and art occupy different modalities of presentation and reception; they have different uses, and they are subject to different responses within both monetary and desiring economies. Thus the differences are less in the objects of fashion and art, since both are aesthetic creations for which judgment is always subjective, but the places of exchange – social, economic, linguistic – that they occupy (Geczy et Karaminas, 2012b, p. 4-5).

Or, actuellement, ces différences servent à justifier une hiérarchie de valeurs entre les objets et les pratiques culturels. Sur les bases de ce double standard, on ne traite pas les pratiques également entre elles en société, mais aussi dans le monde de la recherche. La construction dialectique de l'art et des pratiques associées aujourd'hui à la culture populaire laisse à penser que la fortune critique, les outils d'analyse, l'histoire développée sur l'art demeurent toutefois très pertinents lors de l'étude des pratiques populaires.

3.3 Le préjudice du double standard et le potentiel critique

En effet, les effets de ce double standard se répercutent négativement aussi sur la manière dont on traite des potentialités critiques des arts populaires et de la mode, tendant à les délégitimer. Le critère de désintéressement est utilisé aussi dans la façon dont on police qui et quoi peut tenir un discours critique ou politique, qui est légitime et entendu. Comme les créateur-trice-s de mode ne peuvent être considéré-e-s comme neutres et objectif-ve-s puisqu'il-elle-s ne peuvent s'extraire du système dans lequel s'inscrit et est produit leur travail, leur position est considérée comme fallacieuse et trompeuse pour les consommateur-trice-s. Les critiques accusent donc de manque de cohérence entre la parole et l'action et ainsi remettent en question l'effectivité et la validité de tels discours. Toutefois, l'art, malgré ses liens de plus en plus étroits avec le commerce, semble avoir un passe-droit en raison de son statut symbolique et de son

autonomie revendiquée. Effectivement, il semble y avoir une grande disparité entre la croyance partagée par la population sur l'art, y compris au sein du champ, qu'art et argent sont toujours inconciliables et l'état actuel du commerce de l'art. Tout se passe pourtant comme si en affirmant et en revendiquant son autonomie en théorie – ou plutôt en cachant ses liens avec le marché – l'intention critique et politique est perçue comme plus sincère et plus authentique. Or, si pour plusieurs théoricien-ne-s de la mode, l'utilisation des modalités d'expression de l'art en mode est positif pour la mode, le contraire est perçu comme la perte du statut symbolique et de l'aura de l'art : « As such, to accommodate the shifting modalities of creation (and commercial) expressions, art and fashion have taken on a dually beneficial nature : “As fashion seeks to attach itself to the value of art, so art seeks to remove the stigma of such associations” » (Mackrell, 2005 cité dans Geczy et Karaminas, 2012a, p. 4). Il m'est d'avis que de lier directement la croissance de la place des intérêts commerciaux dans la production artistique et du pouvoir du marché de l'art à une contamination par la mode limite notre compréhension du phénomène et contribue à porter la faute de la précarisation du statut symbolique de l'art sur la mode. Ce discours tend à montrer la mode comme une menace à l'essence ou à la nature de l'art qui, une fois de plus, invisibilise les dimensions créative, discursive et politique de la mode. Par contre, les compénétrations de l'art et de la mode ne concernent pas que leur mode de diffusion et leur statut symbolique, elles sont aussi formelles, conceptuelles, discursives et idéologiques. Ces compénétrations amènent une interdiscursivité qui multiplie les moyens d'expression, par les collaborations, l'hybridation et l'interdisciplinarité, tant pour l'art que pour la mode.

Depuis les années 1990-2000, la possibilité de créer un art engagé politiquement dans le contexte de la marchandisation du monde de l'art et du paradigme de l'art contemporain a été remise en question. Dans le régime de production artistique moderne, l'art engagé, représenté en premier lieu par les avant-gardes, est attaché à une

transformation politique et à un passage de l'esthétique à l'éthique (Caillet, 2009). La postmodernité quant à elle est souvent caractérisée par la fragmentation des groupes sociaux, le retour à l'individualisation et l'échec des grands récits rassembleurs, amène des formes d'art politiques ou critiques – termes privilégiés à « engagés » – qui, plutôt que militant activement pour une révolution, se replie sur les expériences individuelles ou de groupes restreints⁴⁵. Plutôt que de vouloir changer la politique ou de participer à l'effort politique dans une perspective émancipatrice comme les avant-gardes, l'art de la postmodernité, qu'Ardenne (1999) qualifie d'art micropolitique, présente des objectifs plus mesurés et une absence de vision prédictive. L'art macropolitique – qui caractérise le régime de production de la modernité pour Ardenne – se décline en trois modes d'être : la tutelle, c'est-à-dire, l'assujettissement forcé ou volontaire de l'art au pouvoir; l'opposition face au pouvoir en place; et la collusion, qui collabore et s'asservit au pouvoir afin de réaliser un projet politique commun. Ardenne (2010) remarque un changement dans l'art politique actuel qui est marqué par un certain retour d'un type d'engagement axé sur le macropolitique en raison des nouveaux enjeux sociopolitiques mondiaux englobants comme l'écologie et la crise migratoire.

Lorsque l'on s'attarde aux mouvements artistiques qui réfléchissent le rapport entre art et politique ou remettent en question le système et les institutions de l'art, il est possible de constater que des paradigmes artistiques tels que l'avant-garde ou le postmodernisme présentent plusieurs similarités, notamment au plan rhétorique, avec les pratiques de Franco Moschino et de Jeremy Scott. En effet, il semble se dégager de leur travail des accointances esthétiques et idéologiques avec l'avant-garde et le

⁴⁵ Un exemple de ces formes liées à la postmodernité en art est l'esthétique relationnelle développée par Nicolas Bourriaud (2001).

postmoderne, que l'on peut eux-mêmes lier historiquement aux types d'engagements macropolitique et micropolitique.

Il convient de rappeler que le terme d'avant-garde possède aujourd'hui des acceptions diversifiées, recoupe plusieurs types de pratiques et d'esthétiques et exprime des changements historiques de plusieurs ordres dans le domaine artistique : le contenu esthétique, le contenu social et la production et la distribution de l'art (Crane, 1997). Diana Crane relève plusieurs caractéristiques associées couramment au terme d'avant-garde en art :

the term "avant-garde" is applied to the aesthetic content of art objects when those works represent a redefinition of conventions for creating art, often in such a way that they are perceived as violating taboos and as shocking or offensive, or when they involve the use of new tools or techniques, or concern with the nature of use of techniques per se, and when they redefine what can be considered an art work. The term is applied to the social content of art works when they express social or political values that are critical of or different from the dominant culture, when they attack art institutions, and when they attempt to redefine the boundaries between high and popular culture. Finally, the term is applied to creators of art works when they attempt to redefine the social context for the production of art (for example, appropriate role models, critics, and publics for artists), the organizational context in which art is displayed and distributed, and the social role of the artist in terms of his or her participation in other social institutions, such as education, religion, and politics (1997, p. 126-127).

Comme j'ai tenté de le montrer au cours du précédent chapitre, l'œuvre de Franco Moschino semble incarner une forme d'avant-garde dans le champ de la mode des années 1980-90. Selon Diana Crane, les avant-gardes en mode se rebellent contre les conventions établies par le paradigme de la haute couture en subvertissant ses codes, ses pratiques, son esthétique et ses valeurs (1997). Comme le rappelle José Teunissen, qui parle de mode d'avant-garde à l'instar de l'art d'avant-garde :

The avant-garde of fashion has escaped from the constricting demands of the classical applied arts : it has become a product of a designing style that is « stuck » to the body but at the same time examines and explores ideas about the relationship with the body, with self-image and environment (2009, p. 13).

Parmi les stratégies utilisées par les créateur-trice-s de mode au XX^e siècle, elle mentionne, par exemple : bouleverser les codes de l'esthétique vestimentaire occidentale, perturber les conventions sociales associées au genre dans les vêtements, utiliser l'humour pour ridiculiser les stéréotypes culturels et de genre, tenter de redéfinir le rôle du designer en société, ainsi que proposer des méthodes inédites de distribution et d'exposition de la mode (Crane, 1997). La plupart de ces stratégies sont à l'œuvre dans le travail de Franco Moschino. Comme nous l'avons vu lors du précédent chapitre, Moschino cherche avant tout une efficacité politique montrée par les différents moyens rhétoriques qu'il met en œuvre pour rendre sa critique explicite et accessible aux différents segments du public. De plus, il propose une réforme radicale de la mode en tant que système et que discipline en remettant en question les façons de faire communément acceptées dans le champ, les pratiques attendues des créateur-trice-s de mode et en renversant les attentes du public.

Jeremy Scott, au contraire, semble privilégier des stratégies et un éthos postmodernes au sein de ses créations montrés entre autres par leur aspect polysémique dont les signifiants, entre célébration ludique et critique voilée, sont difficiles à fixer et se révèlent souvent contradictoires. En effet, comme le rappelle Diana Crane :

the postmodernist is not interested in style conceived as a consistent, integrated set of aesthetic elements but in pastiche and bringing together disparate elements from many previous texts, regardless of whether they produce a coherent entity. [...] The social content or significance of the postmodernist work is not that of opposition to the dominant culture but that of exposing or reinterpreting subversive elements in the dominant culture and in minority cultures (1997, p. 127).

Cette dernière affirmation semble particulièrement avérée au sujet du travail de Jeremy Scott qui est majoritairement composé de collages d'éléments de culture populaire et non de discours cohérent. Les stratégies dites postmodernes que relèvent Crane sont le jeu sur l'ambiguïté appelant à des interprétations contrastées ou volontairement inaccessibles, le brouillage des codes dominants et minorisés, le recours à la parodie et

au pastiche, la juxtaposition de styles liée à des contextes et des époques différentes, le refus des valeurs modernistes telles que l'originalité et la promotion d'un rapport plus personnel au vêtement et au style. Pour Linda Hutcheon, ce qui est postmoderne est incontestablement politique, sans même en avoir nécessairement l'intention première :

Postmodern art cannot but be political, at least in the sense that its representations its images and stories – are anything but neutral, however “aestheticized” they may appear to be in their parodic self-reflexivity. While the postmodern has no effective theory of agency that enables a move into political action, it does work to turn its inevitable ideological grounding into a site of de-naturalizing critique (2002, p. 3).

La critique dans le travail de Jeremy Scott fonctionne de cette manière. En juxtaposant des éléments de cultures opposées, majoritaire et minoritaire, élevée et basse, il expose la contingence de ces oppositions et remet en question leur catégorisation et leur hiérarchisation :

The concept of two cultures, one aesthetically superior and identified with the arts as traditionally defined, and the other aesthetically trivial and identified with culture produced for mass audiences, has ceased to be convincing. From the postmodernist perspective, all forms of culture today mix elements from different styles and different time periods, erasing the distinctions between high and low cultures and between dominant and minority cultures (Crane, 1997, p. 123-124).

Par contre, l'inscription des créations de Scott au sein des stratégies de l'art postmoderne pourrait être justement ce qui pose problème rhétoriquement avec les discours critiques qu'il véhicule, rendant son travail plus controversé et réputé moins sincère que celui de Moschino. Au sein de la fortune critique sur l'art lié à la postmodernité se distingue un discours lié au penseur Jürgen Habermas, qui associe ce courant à une forme d'idéologie réactionnaire, puisque « complice du monde des affaires et de la publicité » (Alcalde, 2004, p. 97). En effet, pour Habermas, l'abandon des idéaux moraux universalistes de perfectibilité, de progrès et de rationalité associés à la modernité et hérités des Lumières semblant caractériser à la négative la postmodernité est considéré comme une forme de collaboration avec les pouvoirs en

place, une forme de relativisme moral et esthétique, un repli des individus sur eux-mêmes, le règne de l'argent, etc. Encore une fois, nous revenons à la question de la complicité du travail des créateur-trice-s de mode qui s'inscrivent dans un contexte postmoderne en véhiculant une critique du système qui les abrite.

3.4 L'enjeu de la récupération politique

Il me faut avant d'aller plus loin aborder la question de la récupération politique. Cette dernière est la critique la plus régulièrement utilisée pour invalider et nier les potentiels critiques des pratiques de mode contemporaines. La récupération politique est un enjeu incontournable dans les discours sur le potentiel critique et politique des arts populaires ou de masse. Toutefois, en arrêtant le discours et l'analyse à ce seul facteur, on invisibilise les effets positifs que ces pratiques peuvent avoir en société, sur les publics, mais aussi pour les disciplines.

L'accusation de la récupération politique subvient lorsqu'un-e acteur-trice (personne, compagnie, parti politique, etc.) utilise un contenu politique d'actualité hors de son contexte à son avantage en ayant l'intention d'améliorer son image médiatique. En intégrant des critiques politiques qui lui sont extérieures, les pratiques critiques de mode adoptent, sincèrement ou non, des discours critiques ou éthiques dans le but de véhiculer une image de marque positive auprès du public. Ces discours peuvent être suivis, ou non, de la mise en œuvre d'actions allant dans le même sens. Considérant l'image médiatique connotée négativement de l'industrie et du système de la mode actuellement, particulièrement en lien avec les impacts des conditions de production sur les personnes et l'environnement, ce type de stratégie marketing est de plus en plus utilisée pour redorer l'image des marques. Toutefois, le problème est que cette

appropriation d'un contenu politique ou d'un discours critique vient sans la garantie d'un quelconque changement de pratiques ou de réforme du système et contribue souvent à légitimer l'adhésion des consommateur-trice-s à la marque en dépit de ses problèmes éthiques. Comme le *greenwashing*, ce « vernis éthique » contribue à créer deux groupes distincts dans l'œil du public : les marques qui sont éthiques et celles qui ne le sont pas. Ainsi, les marques s'emparent de la stratégie afin de conserver une partie de leur clientèle, de plus en plus grande aujourd'hui, qui adhère aux valeurs qu'elles choisissent de mettre de l'avant. Dans ce contexte, il est difficile de départager la conscience politique des marques de la simple stratégie marketing visant à perpétuer des conditions de production profitables économiquement, mais néfastes au plan éthique et environnemental. De plus, la récupération politique par l'industrie tend à invisibiliser les vrais efforts politiques, à diluer les discours critiques en les normalisant, en plus de légitimer la persistance de comportements de consommation problématiques.

Pour plusieurs, ce qui permet de départager l'engouement artificiel et marketing pour le politique des pratiques éthiques est le passage de la parole à l'action. Comme le rappelle le chercheur Luca Marchetti : « Il doit y avoir une résonance dans la manière dont l'entreprise agit. On doit montrer dans les gestes ce qui est défendu sur nos produits » (Groguhé, 2018). Pourtant, d'une part, la mesure de l'engagement réel est impossible à évaluer objectivement et, d'autre part, il est impossible de fixer la barre d'un engagement suffisant et commun à tous et toutes qui permettrait de séparer le bon grain de l'ivraie. Dans ce contexte, même les maisons de mode qui entreprennent réellement des changements dans leur fonctionnement demeurent la cible de critiques puisque la sincérité de l'intention est remise en doute. Or, il est important de rappeler que même les pratiques qui se positionnent volontairement à l'extérieur du système sont récupérées d'une façon ou d'une autre par le système et réutilisées à des fins mercantiles. De plus, ces pratiques qui ont tendance à croiser davantage le champ des arts et des technologies restent plus nichées et ainsi ne rejoignent pas ou peu le grand

public. Ces mêmes pratiques ne sont pas à l'abri de la récupération et, dès qu'elles le sont, leur potentiel politique se voit amenuisé ou limité. Ce faisant, les critiques que l'on pourrait qualifier de « cohérentes » ne sont pas nécessairement plus effectives (Horton et Payne, 2019).

Les pratiques critiques restent toujours assez marginales dans le monde de la mode, d'autant plus celles dont les discours sont explicites, si bien que cette posture est plus significative que si elle était généralisée. Notons tout de même qu'au courant des dernières années, le phénomène des pratiques critiques et, parallèlement, de la mode éthique ont pris de l'ampleur et cela, en réaction, notamment, aux critiques de groupes écologistes, antiracistes, anticapitalistes et féministes, entre autres. Alors qu'il est pratiquement impossible de départager la part de récupération politique de la part de sincérité du créateur ou de la créatrice de mode qui s'essaie au rôle de critique social et culturel, ces pratiques de mode, malgré leur complicité, ont une influence sur les représentations et les discours qui traversent la société. En ce sens, le danger de récupération seul doit-il réfréner les créateur-trice-s de tenter de véhiculer une critique ou de prêter flanc aux critiques qui les accusent de complicité? Certes, d'un côté, la récupération politique travaille à maintenir les pouvoirs en place et à perpétuer la structure du capitalisme en intégrant ses critiques, mais il contribue à médiatiser des comportements éthiques et démontre un changement dans les attitudes et les perceptions des consommateur-trice-s.

L'impossibilité de mesurer la réception par le public de tels discours est ce qui limite le débat sur la récupération politique. Dans le même sens, une œuvre qui ne se veut ni politique ni critique peut avoir beaucoup plus d'effet sur un public qu'une œuvre qui l'est explicitement. En somme, la réception d'une œuvre ne dépend que partiellement de l'intention derrière la création. Comme le rappelle Peter Bürger, « le statut autonome des œuvres n'exclut nullement une prise de position politique de

l'artiste; ce qu'elle limite, bien sûr, c'est la possibilité de l'effet » (1984, p. 43). En somme, il est possible de discuter des effets potentiels de ces pratiques en regard, notamment, des fonctions attribuées à l'expérience esthétique dans le pragmatisme.

3.5 L'art comme expérience : la perspective pragmatique

Dans *L'art comme expérience*, publié en 1934, le penseur américain John Dewey jette les bases d'une esthétique basée sur l'expérience ayant pour but de « retrouver une continuité entre l'expérience esthétique et les processus normaux de la vie » (2008, p. 18). Sa définition de l'art remet en question les présupposés idéologiques et les méthodes de recherche de l'esthétique de tradition analytique qui reste le courant philosophique prédominant dans la recherche en esthétique. Notons d'abord que chez Dewey l'expérience esthétique est relationnelle, résultant d'une interaction entre individus et objets, entre l'humain et son environnement, par laquelle l'œuvre s'incarne grâce à cette relation. En d'autres mots, l'expérience esthétique subjective et relationnelle est ce qui transforme l'objet en œuvre d'art pour le public (Shusterman, 2018, p. 51). L'expérience esthétique n'est donc pas la chasse gardée de l'art, bien que le surgissement de celle-ci soit l'un des critères pour distinguer une œuvre d'un autre objet. L'expérience esthétique peut ainsi survenir au contact de l'environnement en général, y compris dans nos pratiques quotidiennes. En ce sens, celle-ci peut être définie comme « le produit d'une interaction entre l'organisme vivant et son environnement, un mélange d'action et de réception qui entraîne une réorganisation des énergies » (Shusterman, 2018, p. 51). Ainsi, selon Dewey, l'appréciation esthétique vient des affects, des « énergies naturelles » et de leurs réponses somatiques chez les spectateur-trice-s.

Toutefois, ces stimulus sont conditionnés par une éducation esthétique développée culturellement et structurée par des institutions. L'expérience esthétique n'est donc pas innée, mais nécessite plutôt un répertoire d'expériences, de significations et de valeurs préalablement apprises et intégrées pour être activée. Comme chez Kant, la forme est pour Dewey ce qui caractérise l'expérience esthétique et les œuvres, mais sa conception de la forme prend une tout autre signification qui contredit largement la définition de l'expérience esthétique désintéressée et rationnelle proposée par Kant : la forme est entendue au sens d'une « interaction dynamique des éléments entre eux » (Shusterman, 2018, p. 51). D'après Dewey, les dimensions sensorielle et intellectuelle sont constitutives de l'expérience esthétique, ce qui en fait pour lui le but ultime de l'art. Elles doivent conséquemment être unifiées plutôt que séparées ou hiérarchisées (Shusterman, 2018, p. 52). Cette volonté d'accorder autant de valeur à la raison qu'à l'affect dans l'expérience esthétique s'oppose à la tradition de l'esthétique. Pour Dewey, tout objet, y compris l'art, possède une finalité, voire une utilité : celle « d'enrichir la vie de l'organisme humain dans son développement et ses échanges avec son environnement » (Shusterman, 2018, p. 55). Selon la conception de Dewey, l'art possède donc une valeur fonctionnelle en plus d'une valeur intrinsèque, au contraire de ce que proposait Kant. Comme le rappelle à juste titre le philosophe : « L'art sert la vie plutôt qu'il n'en prescrit un mode déterminé et limité » (Dewey, 2008, p. 140). Ainsi, l'expérience esthétique n'est pas supérieure aux autres expériences de la vie, elle en fait partie intégrante. En ce sens, ce qui distingue l'expérience esthétique est son rapport à l'imagination que son recours vient magnifier ou intensifier les traits d'une expérience ordinaire dans l'intention de l'enrichir. L'expérience esthétique peut émerger de notre expérience au quotidien ce qui va dans le sens de la réunification de l'expérience esthétique ne, « des processus normaux de la vie », que prône Dewey. De ce fait, il est nécessaire de briser l'idéologie qui sous-tend la hiérarchisation et la séparation de l'art et de la vie et qui est répercutée actuellement dans les structures de légitimation du champ artistique. De plus, le philosophe appelle

à reconsidérer plusieurs oppositions binaires, ou dualismes, mis en place par la tradition philosophique : « les Beaux-Arts contre les arts appliqués; l'art savant contre l'art populaire; l'esthétique contre le cognitif et la pratique; les artistes contre les gens "ordinaires" qui constituent leur auditoire » (Shusterman, 2018, p. 63). Comme plusieurs autres penseur-euse-s, Dewey souligne que ces oppositions prennent un sens normatif, et adoptent la forme d'une copule dominant/dominé qui tend à hiérarchiser et à dégrader le terme dominé au profit du dominant alors que ces deux termes sont également nécessaires pour affirmer leur valeur. Bien que ce genre d'attaque contre l'élitisme et le classisme de l'esthétique traditionnelle soit attribuable à son penchant pour le naturalisme, ce qui anime Dewey est bel et bien la perspective réelle d'améliorer la vie des gens par des transformations socioculturelles afin que l'art soit profitable au plus grand nombre, puisse épouser les expériences subjectives et s'intègre davantage à la vie quotidienne (Shusterman, 2018, p. 72). En effet, contrairement à Adorno, le rôle de l'art pour Dewey n'est pas de critiquer la réalité, mais de la changer en s'insérant dans la vie ordinaire et en stimulant une réforme constructive. Ainsi, nous pouvons en déduire que pour l'esthétique pragmatique, l'art peut avoir une portée politique, sociale, critique ou simplement affective, et cela selon les expériences subjectives des publics.

3.5.1 Perspectives pour les pratiques populaires et commerciales

Cette vision de la question esthétique amène à envisager deux choses pour les pratiques critiques de mode. Premièrement, elle permet de considérer, sans avoir à les dénaturer ou à exiger de les catégoriser en fonction de leur proximité avec l'art, toutes les pratiques de mode comme des sources possibles d'expérience esthétique légitime.

Il est regrettable que dans le paradigme de l'art actuel les pratiques populaires et de masse soient jugées selon les mêmes critères définitionnels que l'art, alors qu'elles n'ont fondamentalement pas les mêmes « ambitions constitutives » (Rochlitz, 1994). Comme le rappelle Mélissa Thériault, l'art sanctionné par les institutions ne sert pas les mêmes fonctions, ne présente pas le même fonctionnement esthétique et n'engage pas le même type de relation avec les publics :

La distinction ne relève pas tant de critères formels ou qualitatifs tels que l'originalité ou l'accessibilité, mais bien des particularités de leurs modes de fonctionnement esthétique respectifs. La distinction tient plutôt à une approche différente du rapport avec le récepteur et à un usage particulier de la convention et de la répétition, qui se traduit dans une façon particulière de les faire *fonctionner esthétiquement* au sens goodmanien du terme (2015, p. 175).

En ce sens, la conception de l'art que véhicule le pragmatisme de Dewey invite à reconsidérer les critères ontologiques avec lesquels nous catégorisons les pratiques culturelles en nous basant plutôt sur leur capacité à offrir une expérience esthétique et à s'intégrer dans la vie quotidienne pour la rendre potentiellement meilleure. Dewey demande de percevoir l'esthétique comme « un questionnement fondamental sur la nature de l'interaction entre individus à travers les processus de création et de réappropriation symbolique » plutôt que comme des mécanismes de catégorisation des objets (Thériault, 2015, p. 170). En somme, la capacité d'une pratique ou d'un objet à faire vivre une expérience esthétique à un public, quel qu'il soit, puisque l'expérience esthétique est fondamentalement humaine, est ce qui sépare pour Dewey l'art du non-art. Il s'agit d'une perspective assez démocratisante de l'expérience esthétique puisqu'elle remet entre les mains des spectateur-trice-s la capacité de jugement d'une œuvre, et non entre celles du milieu de l'art. En conséquence de quoi les arts populaires peuvent être revalorisés en raison, et non en dépit, de leur accessibilité et de leur utilité alors que la commerciabilité, l'originalité et la simplicité peuvent être considérées comme d'autres facteurs de démocratisation permettant à l'art d'intégrer la vie à divers degrés et sous différentes formes. En effet, selon Richard Shusterman, la structure et le

paradigme de l'art actuel ne permettent pas à l'art de rejoindre la vie et de la changer positivement, ce qui élimine le potentiel politique des œuvres :

L'institution de l'art est trop forte, le pouvoir qu'elle a de se réappropriier les œuvres contestataires est trop souple, pour que l'art puisse vaincre seul l'idéologie dominante et sa mainmise sur la légitimité artistique. Il serait agréable de penser que la critique d'art et la théorie esthétique peuvent fournir les instruments nécessaires pour mettre un terme à la domination exclusive du grand art et transformer notre conception de l'art. Mais elles sont elles-mêmes si captivées par l'idéologie institutionnelle de l'art qu'elles ont besoin d'une base culturelle différente pour nourrir leurs propositions (2018, p. 157).

C'est là où les arts populaires peuvent agir en fournissant une base culturelle nouvelle sur laquelle concevoir une conception de l'art plus élargie et inclusive qui puisse permettre à ce dernier d'avoir un réel impact sur la vie humaine :

L'art populaire pourrait la constituer, apparaissant ainsi comme une force prometteuse pour orienter notre concept d'art et ses institutions vers une plus grande liberté et une meilleure intégration dans la *praxis*. Les arts populaires des *mass medias* sont appréciés par toutes les classes de notre société; les reconnaître comme produits culturels esthétiquement légitimes aiderait à contrecarrer l'identification oppressive de l'art et du goût esthétique à la seule élite socioculturelle, d'autant plus que l'art populaire, comme l'affirment certains critiques, va dans le sens d'une réintégration de l'art dans la vie (Shusterman, 2018, p. 157-158).

3.5.2 Les pratiques critiques de mode à l'aune du pragmatisme deweyien

Deuxièmement, la perspective pragmatiste permet d'envisager les pratiques de mode relativement aux fonctions sociales et éthiques que Dewey attribue à l'expérience esthétique. Sans pour autant évacuer les critiques légitimes qui peuvent être adressées au système de la mode et à toutes les pratiques qu'il structure, y compris les pratiques critiques de mode, changer la façon dont nous envisageons les pratiques populaires et de masse permet de nous libérer des préjugés qui leurs sont associés historiquement et de nous pencher sur les effets positifs potentiels sur les publics, sur les créateur-trice-s

et sur les champs disciplinaires en général qui sont généralement occultés. Comme le rappelle à ce sujet Dewey, les effets de l'art sur les publics, mais aussi sur l'environnement social en général, continue d'agir de façon indirecte même sans perception directe (2008, p. 144). Si une œuvre peut être définie par son effet et sa capacité à faire vivre une expérience esthétique, c'est que ses finalités ne lui sont plus nécessairement intrinsèques. Ainsi, le fonctionnement esthétique et l'ambition constitutive des œuvres n'ont plus le même poids définitionnel, l'œuvre en est une lorsqu'elle agit sur les spectateur-trice-s.

Pour Dewey, « l'œuvre n'est ni simplement un artefact commercialisable, ni uniquement un symbole, mais un composé de ces deux dimensions qui agit comme intermédiaire entre un artiste et un récepteur » (Thériault, 2015, p. 194). La mode, comme d'autres pratiques populaires ou de masse, embrasse cette dualité fondamentale systémique et compose avec cette caractéristique plutôt que de tenter de l'étouffer ou de la dissimuler. Le rapport au commerce, sous le mode d'organisation économique capitaliste, est ce qui fait de la mode une discipline ultra-médiatisée, et cela, beaucoup plus que le grand art : les défilés de mode, les célébrités, les clips, les films, les publicités, les magazines participent à diffuser la mode par les images. Si le contenu idéologique et critique des pratiques de mode n'est pas disséminé dans les vêtements qui sont portés, il peut être véhiculé par l'industrie de l'image générée par la mode. Toutefois, comme le rappelle Mélissa Thériault, les épithètes données aux *low arts* dans l'esthétique contemporaine contribue aussi à réduire la portée et l'ambition de ses œuvres à leur aspect économique et invisibilise les autres aspects sur lesquels elles peuvent avoir une portée :

Parler d'art « commercial » ou de « masse » n'est en fin de compte qu'une façon d'aborder le phénomène du point de vue économique et nous fait perdre de vue ce qui est fondamental, c'est-à-dire le sens que revêtent les œuvres pour le récepteur (2015, p. 192).

En effet, ce type de discours contribue à répandre l'idée qu'en raison de leur composante commerciale et leur visée esthétique, tous les discours véhiculés par ces pratiques sont orientés dans le but de vendre. Et cela est d'autant plus renforcé par le fait que notre apprentissage commun du fonctionnement esthétique des œuvres laisse de côté le potentiel éthique et politique de l'expérience esthétique (Thériault, 2015, p. 166). Or, il me semble que les fonctions esthétiques et commerciales que remplissent les productions d'une maison de mode ne sont pas mutuellement exclusives à l'expression de discours servant d'autres buts, comme celui de critique. Ces fonctions sont de toute façon activées, ou non, suivant la réception qu'en fait le public. Ainsi, l'une des conditions de possibilité pour que les pratiques critiques de mode puissent être envisagées comme un sujet d'étude et une pratique culturelle valide serait de changer radicalement le paradigme avec lequel nous appréhendons l'art.

3.6 Des discours critiques aux effets sur les publics

Les pratiques culturelles liminaires des Beaux-Arts comme les arts populaires, les arts issus des *mass medias* et l'artisanat sont beaucoup plus insérées dans la vie quotidienne, dans les pratiques de la vie courante que ne peut le prétendre l'art qui se trouve dans les musées, notamment en raison des caractéristiques propres à ces médiums eux-mêmes. Dû à cette proximité physique avec les publics et l'expérience quotidienne que nous faisons de certaines de ces productions, le bagage culturel nécessaire pour les comprendre et les apprécier est beaucoup plus partagé collectivement. De même, certaines formes d'art populaire, comme la mode, sont destinées à un usage concret et doivent donc permettre une certaine appropriation. Elles font appel aux références culturelles déjà présentes dans l'environnement et, ce faisant, elles sont abordées plus spontanément par les publics (Thériault, 2015, p. 177). Ainsi, les arts populaires et de

masse ont le potentiel de transgresser plus facilement les barrières entre les cultures et les individus grâce à leurs moyens de diffusion très larges (Thériault, 2015, p. 158). Ces référents culturels partagés amènent selon Dewey un « dynamisme de la vie collective », plus de cohésion sociale et la « création d'une communauté de partage » (Thériault, 2015, p. 162). Cette fonctionnalité de l'expérience esthétique n'est pas réservée uniquement aux objets qui sont qualifiés d'œuvre, même les objets qui n'ont à priori aucune fonction intrinsèque peuvent en avoir une indirectement : « elles travaillent à modifier et à aiguiser la perception et la communication en général; [...], car l'expérience esthétique déborde toujours sur les autres activités, et les envahit pour les enrichir et les approfondir » (Shusterman, 2018, p. 57). Ainsi, les pratiques critiques de mode peuvent avoir un impact non seulement sur les représentations, les discours, mais aussi les comportements des personnes en société, ce qui contribue à enrichir l'individu. De même, ces pratiques bouleversent ce qui est attendu de la mode et donne ainsi à voir un reflet déformé du monde et de la discipline qui demande à être analysé et jugé par les publics :

les univers sociaux aliénés, dont les œuvres du passé nous offrent la vision, peuvent nous aider à comprendre que nos propres pratiques sociales ne sont ni nécessaires ni idéales, et nous inciter par là au changement (Shusterman, 2018, p. 151).

Par exemple, l'intégration de la mode, et particulièrement de la mode conceptuelle et critique, dans les musées traditionnels contribue à modifier les perceptions sur la discipline et à véhiculer les discours qu'ils transmettent à un public d'autant plus considérable :

The exhibitions and presentations that engage the public in the interpretation of dress traditionally tend to surround the spectator with representations of beauty, elegance, high design, and prestige. These institutional presentations of the discipline often disguise fashion as a culture where only aesthetic goals are central, without revealing that fashion is also a realm heavily freighted with contradictions, dualities, defiance, and subversive ideas. Therefore, an exhibition premised on antithetical elements of fashion promises to present a forward-thinking step towards showcasing the type of works designers

themselves regard as innovative and cutting edge, decoding the messages of resistance and dissent voiced in their garments (Quinn, 2002, p. 442).

Le travail de Franco Moschino et celui de Jeremy Scott, à titre d'exemple, peuvent potentiellement avoir plusieurs effets sur les publics. Premièrement, ils représentent une vision éthique de la mode vers laquelle tendre. Ils contribuent à changer les perceptions négatives associées à la mode comme la superficialité, la simplicité, l'éphémérité, la séduction, etc. en montrant une pratique dont les intentions sont conceptuelles et critiques. Ils formulent un discours critique du système de la mode, mais aussi du système capitaliste et de l'hégémonie culturelle, qui peut être intégré et repris par les publics pour les inciter à modifier leurs propres pratiques ou à faire pression sur les pouvoirs. Ils utilisent leur statut de célébrité pour exprimer des positions éthiques sur des enjeux sociaux et environnementaux. Ce faisant, ils montrent la possibilité d'introduire la durabilité et le respect de l'environnement au sein des valeurs du milieu en plus d'offrir aux consommateur-trice-s une alternative éthique à leur consommation habituelle.

En effet, la diversité des pratiques critiques correspond à la diversité de ses effets en société et pour la discipline elle-même. Comme mentionné lors du premier chapitre dans les écrits d'Adam Geczy et de Vicki Karaminas, certaines pratiques critiques ne touchent pas essentiellement des enjeux politiques, pouvant plutôt cibler des enjeux esthétiques liés au système de représentation propre à la discipline. Toutefois, comme les vêtements touchent au plus près le quotidien en raison de leur lien intrinsèque avec la corporalité et la représentation des individus, que les images et pratiques de mode sont extrêmement médiatisées, il est possible de considérer que toutes les pratiques critiques de mode touchent, de près ou de loin, explicitement ou implicitement, des enjeux politiques, des idéologies ou des rapports de pouvoir. Même les pratiques qui ne sont pas critiques véhiculent ou reconduisent une certaine politique des corps et des individus en ce qu'elles véhiculent des images connotées en société.

Comme le rappelle Jacques Rancière, les champs esthétique et politique sont intimement liés, ainsi « il serait plus juste d’y reconnaître la pluralité des manières dont [ils] se lient » (2004, p. 66).

3.7 Vers des pratiques de mode éthiques?

Les pratiques critiques de mode peuvent aussi avoir des effets sur les discours et les pratiques au sein de la discipline de la mode elle-même, c’est-à-dire sur les acteur-trices du champ et de l’industrie. Telle qu’abordée au premier chapitre, l’émergence de ces pratiques dépend de plusieurs changements économiques au XX^e siècle, mais aussi d’une volonté d’intégrer le champ artistique afin de préserver le statut symbolique de prestige justifiant les prix du luxe dans un contexte de développement industriel de masse où les vêtements sont reproductibles en série dans les manufactures et, donc, de plus en plus accessibles. L’artification du champ de la mode et du luxe représente une adaptation des stratégies marketing au contexte économique et aux nouvelles habitudes de consommation, mais elle témoigne également du développement de métadiscours sur la mode, c’est-à-dire d’une forme de réflexivité, d’une part par la théorisation issue des *fashion studies*, et d’autre part des maisons de mode elles-mêmes qui, en s’artifiant, en viennent à réfléchir à leurs propres pratiques et à les remettre en question. D’ailleurs, l’effervescence des pratiques de mode critiques et conceptuelles à laquelle nous assistons depuis plusieurs années se déroule en parallèle d’un développement de plus en plus fécond des analyses interdisciplinaires et pluridisciplinaires sur les pratiques contemporaines dans les études sur la mode, les *fashion studies*. Si la praxis est la source inépuisable de matériel servant à l’analyse et à la théorisation, il va sans dire que le développement de la discipline pratique se fait en croisant le champ théorique qui le commente : « l’art s’appuie en effet sur sa critique pour se développer; et mettre

un terme à une critique forte de l'art signifierait tout aussi bien la fin de l'art, l'arrêt de son évolution » (Shusterman, 2018, p. 148). Plusieurs créateur-trice-s témoignent d'une compréhension très fine des enjeux qui sont traités par la recherche académique. Les pratiques ouvertement critiques et conceptuelles disposent d'une exégèse de plus en plus importante au sein des études sur la mode, mais, malheureusement elles sont souvent victimes du culte de la célébrité associé aux créateur-trices de mode, comme c'est le cas dans les monographies sur le travail de Lee Alexander McQueen en raison de sa mort très médiatisée en 2010, qui flirtent très souvent avec la biographie psychologisante et laisse de côté l'analyse du contenu politique et critique de son œuvre.

Le travail de Franco Moschino et de Jeremy Scott fait partie d'un ensemble d'œuvres et de trajectoires de designers pour qui l'aspect critique est en fait une autocritique disciplinaire. Je propose ainsi de distinguer deux finalités aux pratiques critiques de mode, sans les séparer rigidement puisqu'elles sont étroitement liées et s'alimentent mutuellement au sein des différentes pratiques. Le premier groupe ou type de discours critique cible davantage les codes esthétiques par l'expérimentation matérielle au sein de la discipline, réfléchissant et remettant en question la matérialité des produits de mode, leur rapport au corps, à l'espace, souvent dans une perspective multidisciplinaire. Le second groupe s'attache plus spécifiquement aux codes sociaux et au politique. Ces pratiques véhiculent des discours critiques en considérant au premier chef le vêtement comme un signe actualisé en société et participant largement aux rapports de domination et aux structures de pouvoirs. Elles montrent une reconnaissance et une volonté de résistance ou de dévoilement des rapports de domination en s'intéressant à des enjeux extradisciplinaires, c'est-à-dire aux relations qu'entretient le champ de la mode avec l'organisation sociale, politique et économique. Ces deux types de discours critiques sont la plupart du temps coprésents dans les pratiques. Il est plus facile de montrer l'effectivité des critiques de la première catégorie puisque d'un point de vue historique, la mode actuelle, tant esthétiquement que dans

l'organisation de son champ et de ses pratiques, s'est constitué comme toutes les autres disciplines grâce à l'adoption ou au rejet des nouvelles propositions esthétiques.

L'effectivité des pratiques attachées au politique sur le champ de la mode est plus difficile à montrer. Or, les pratiques critiques de mode témoignent à différents degrés d'une conscience de leur complicité avec les pouvoirs qu'ils tentent de rendre visibles, de déstabiliser et de critiquer. Ces pratiques permettent aux acteur-trice-s du système de la mode de se réapproprier un discours critique sur la mode. En effet, historiquement le monopole de la critique du monde et du système de la mode appartient aux sociologues et philosophes ce qui contribue à invisibiliser et à discréditer les discours émanant de la discipline elle-même. Cette conscience illustre la réflexivité que ces créateur-trice-s ont par rapport à leur propre discipline de travail. Celle-ci témoigne donc d'une volonté de prise en charge du discours sur la mode par ses producteur-trices-s – dans une perspective éthique.

L'arrivée des concepts *ethical fashion*⁴⁶ et *slow fashion*⁴⁷ tend à montrer que la critique, interne et externe au champ, dans un contexte discursif plutôt favorable – je n'ai, je crois, nul besoin de démontrer l'omniprésence des discours sur l'environnement et des enjeux éthiques propres à système économique et notre mode de consommation dans le discours social depuis quelques décennies – enjoint à un certain degré d'action. Pour la chercheuse Sue Thomas, le terme de mode éthique est utilisé depuis le début des années 2000 pour référer soit à la production, la consommation, le design ou le commerce de la mode. Le terme « éthique » au sein de la recherche en mode est utilisé fréquemment pour désigner les impacts positifs d'un-e créateur-trice, des choix des

⁴⁶ Au sujet du phénomène des pratiques de mode éthiques, voir Balsiger, 2014; Barbara. Giesen, 2008; Haug et Busch, 2015 ; Horton, 2018; Wolfendale *et al.*, 2011.

⁴⁷ Au sujet du phénomène de *slow fashion*, voir Clark, 2008; Jung et Jin, 2016; Minney, 2016; Pookulangara et Shephard, 2012.

consommateur-trice-s, ou d'une méthode de production sur les travailleur-euse-s de l'industrie manufacturière, sur les animaux, sur la société en général, ou sur l'environnement (Thomas, 2008). Tandis que le terme de *slow fashion* est associé à des approches qui ont pour effet de

simultaneously challenge existing hierarchies of designer, producer, and consumer; question the notion of fashion being concerned exclusively with the new; confront fashion's reliance on image; present fashion as a choice rather than as a mandate; and highlight collaborative/cooperative work— providing agency especially to women (Clark, 2008, p. 428).

La mise en pratique des discours issus des pratiques critiques de mode peut avoir un impact potentiel sur les pratiques des designers qui les véhiculent, comme le montrent entre autres les discours et les pratiques de Franco Moschino, mais aussi potentiellement sur les autres acteur-trice-s du champ. Maison Martin Margiela et Hussein Chalayan sont d'autres exemples de ce phénomène. Une chose est certaine, les pratiques critiques de mode participent au développement d'une conscience éthique et politique au sein du champ et du public. Elles peuvent signaler des changements en marche pour une réforme des pratiques, des représentations et des discours visant un avenir éthique de l'industrie de la mode et du luxe.

CONCLUSION

Ce projet de recherche avait pour but d'étudier l'ambition et la capacité des créateur-trice-s de mode contemporain-e-s d'émettre un discours critique et politique envers et contre le champ de la mode actuel. Je me suis intéressée aux pratiques qui abordent, pour les déconstruire ou les mettre au jour, les enjeux éthiques du système et de l'industrie de la mode. Ces dernières apportent leur lot de contradictions et prêtent flanc elles-mêmes à la critique en raison de leur position d'énonciation qui se situe au sein même du champ qu'elles critiquent. En proliférant au sein du champ de la mode qui prospère grâce aux systèmes de pouvoirs qu'elle tente de subvertir, la mode qui exprime un discours éthique voit inévitablement son discours critique discrédité en raison de ses intentions paradoxales, voire contradictoires : critiquer le système tout en profitant de ce dernier. Il s'agit d'une aporie qui met en jeu la question de la sincérité, qui s'avère quant à elle impossible à résoudre complètement, mais qui nous renvoie aussi à notre conception partagée de l'art et de la culture héritée de l'histoire de l'esthétique et marquée par une hiérarchisation des pratiques culturelles.

Afin d'introduire les différentes facettes de mon sujet, j'ai d'abord, dans le cadre de mon chapitre 1, défini la catégorie de pratiques qui serait touchée dans ce mémoire et circonscrit les enjeux qui seraient abordés dans le cadre de mon analyse. J'ai donc expliqué l'émergence des pratiques de mode critiques en les liant à la mode conceptuelle. En effet, les changements dans l'économie, dans les modes de production et dans les habitudes de consommation amènent un déplacement de la figure du ou de la créateur-trice de mode qui lui laisse plus d'autonomie, en raison de l'importance de

son prestige personnel pour le bien-être financier de la marque de mode. Dans ce contexte, les designers ont la possibilité d'explorer les dimensions conceptuelle et politique de leur discipline, ce qui donne lieu à un développement des pratiques critiques de mode et à des discours autocritiques et autoréflexifs émanant de la discipline elle-même. Or, parallèlement, les moyens financiers décuplés et l'augmentation de la concurrence amènent les marques, et au premier chef les designers, à rivaliser d'ingéniosité pour rejoindre les consommateur-trice-s, notamment au plan conceptuel. Ainsi, j'ai aussi abordé la question de la complicité afin de montrer en quoi ces pratiques sont critiquables au point de vue éthique, notamment en raison de l'appropriation de contenus politiques dans un contexte commercial. Ce qui ressort toutefois de la fortune critique touchant mon sujet est que les théoricien-ne-s de la mode qui abordent les pratiques critiques ne tiennent pas compte de la question de la complicité comme le font notamment Geczy et Karaminas et que ses commentateur-trice-s, particulièrement dans les médias, n'accordent aucun potentiel politique à ces pratiques en utilisant l'argument de la récupération politique. Bref, c'est ce point aveugle et en apparence insoluble de la question que j'ai choisi d'explorer dans le cadre de mon mémoire.

Ainsi, lors du second chapitre, j'ai tenté de montrer, grâce aux cas particuliers de Franco Moschino et de Jeremy Scott que les pratiques critiques de mode mettent en jeu à divers degrés et négocient par différentes stratégies le paradoxe de la complicité afin d'émettre un discours critique sur la mode. Ce choix d'études de cas visait entre autres à offrir une analyse substantielle, nuancée et critique du travail de deux designers qui sont relativement absents de la fortune critique des *fashion studies*. Toutefois, on ne peut pas s'étonner de ces absences au sein des recensions et des analyses des pratiques de mode conceptuelles et critiques. Étudier ces cas de figure parmi l'ensemble des pratiques critiques actuelles en mode revient à frapper là où le bât blesse, c'est-à-dire accepter de plonger en plein cœur de l'ambivalence, du paradoxe, de l'incohérence,

voire de l'hypocrisie. En jouant ouvertement sur deux tableaux opposés, la critique et la perpétuation des impératifs de vente et de consommation, Moschino et Scott courent le risque de voir le potentiel subversif de leurs pratiques nié, critiqué, retourné sur lui-même. Si ces figures de cas affichent une complicité assumée et consciente avec le pouvoir en place, ils tentent tout de même d'en montrer les failles et les enjeux éthiques, sociaux, économiques, politiques et environnementaux. En ce sens, ils font preuve d'une certaine authenticité et lucidité face au caractère intéressé de leur discipline qui ne sont pas partagées par toutes les autres pratiques critiques en mode, de même que d'autres disciplines telle que l'art. Ainsi, dans leur travail, Moschino et Scott nous amènent à réfléchir l'enjeu même du potentiel critique des industries culturelles. Ni à proprement parler résistantes ni complètement soumises aux impératifs de vente et à la société du spectacle, ces pratiques, dont il faut toutefois se méfier lorsqu'elles servent de faire-valoir à une entreprise ou qu'elles se généralisent jusqu'à la banalisation et la dilution, ont le potentiel, comme tout discours largement médiatisé, d'atteindre les publics.

Les analyses détaillées et elles-mêmes critiques des discours critiques émis par Moschino et Scott dans leurs pratiques m'ont permis de tirer certains constats. D'abord, au niveau des stratégies rhétoriques utilisées, la prédilection pour des figures qui convoquent l'humour et l'ironie telles que la parodie et la satire se révèle être partagée par les deux créateurs –bien que l'emploi de la satire soit plus directement associé au travail de Franco Moschino. Ce que tend à montrer le recours à ces stratégies particulières est qu'elles ouvrent un espace discursif rendu possible grâce à l'instabilité sémantique qui les caractérisent. En ce sens, considérant que l'ironie et l'humour permettent de dire une chose et son contraire à des publics différents simultanément (en fonction de leur décodage des signaux humoristiques et ironiques et de leur connaissance préalable du contexte d'énonciation), les créateurs peuvent s'exprimer contre le système qui les abrite sans pour autant s'en dissocier complètement, leur

donnant la possibilité de concilier l'intention critique et l'impératif commercial. Or, cette instabilité sémantique renforce encore plus la difficulté d'assigner une intention claire à ces discours critiques et alimente le doute sur leur sincérité. Ce faisant, la présence de l'ironie et l'humour dans les stratégies rhétoriques de la parodie et de la satire donne des munitions de critique aux créateur-trice-s, mais aussi aux détracteur-trice-s de leurs pratiques. Or, plutôt que de s'acharner à vouloir trancher entre la récupération politique et la sincérité, entre la fonction critique et le renforcement de l'hégémonie, ce que j'ai proposé en conclusion de chapitre est de considérer, à l'instar d'Owen Lynch, ces deux fonctions sur un continuum, deux polarités coprésentes à divers degrés au sein d'une même pratique. En effet, j'ai tenté de montrer que les discours critiques au sein des pratiques culturelles dont le commerce est une composante centrale fonctionnent de la même façon que l'humour et l'ironie, de même que les tropes parodiques et satiriques : ils peuvent subvertir, mais ils peuvent aussi renforcer l'autorité. Dans cette perspective, il est possible de considérer ces pratiques comme des sources de contenus critiques légitimes sans pour autant évacuer une critique justifiée concernant leur lien inaliénable avec les rapports de pouvoir qui leur permet d'exister.

De plus, mes études de cas m'ont amenée à explorer la relation de ces pratiques avec l'art. Comme je l'ai montré, plusieurs théoricien-ne-s de la mode et de l'art se sont penché-e-s sur les liens entre ces disciplines, certain-e-s pour les distinguer radicalement, particulièrement pour conserver le statut symbolique à part de l'art, d'autres pour argumenter en faveur de l'intégration de la mode sous la catégorie de pratique artistique. Or, ce qui ressort de mes analyses, plus que des caractéristiques ontologiques semblables ou dissemblables, est que la mode souffre d'un double standard face à l'art qui lui porte préjudice, notamment en entraînant la négation de son potentiel critique. En effet, Franco Moschino et Jeremy Scott partagent la même intention politique et critique, puisent parmi des motifs esthétiques similaires et

recourent à plusieurs des mêmes stratégies utilisées, y compris l'interartisticité, par les artistes de l'avant-garde et du postmodernisme. Une grande partie du champ de la mode reste attachée aux valeurs issues de la modernité et multiplie les croisements avec le champ des arts en copiant ses valeurs, ses processus de légitimation et ses façons de faire afin d'en parasiter le prestige et la valeur symbolique pour justifier la valeur monétaire de leurs produits. Certaines pratiques critiques de mode utilisent d'ailleurs l'interartisticité dans cette perspective, pensons au travail de Rick Owens et de Viktor & Rolf qui présentent des défilés de mode à la frontière de la performance artistique. Moschino et Scott vont à rebours de ce phénomène en exposant leur lien avec le commerce, c'est-à-dire en niant volontairement l'impératif historique d'irréconsciabilité entre pratique artistique et commerce. La parodie et la satire sont utilisées par Moschino et Scott pour imiter les créations d'acteur-trice-s du champ afin de mettre en reliefs les différences existant entre eux et elles au niveau des valeurs auxquels ils adhèrent, de leur vision de la mode et des choix esthétiques qu'ils mettent de l'avant. Ainsi, Moschino et Scott mettent en lumière les relations de pouvoir entre les acteur-trice-s du champ de la mode, mais aussi entre le champ de la mode et celui de l'art en tentant de les subvertir.

Dans le cadre de mon chapitre 3, j'ai donc tenté de montrer, grâce aux écrits sur les pratiques populaires de Mélissa Thériault et Richard Shusterman, que la majorité des critiques – bien que légitimes et nécessaires – que nous pouvons porter à ces pratiques critiques demeure néanmoins conditionnées davantage par notre perception négative héritée de l'histoire de l'ontologie de l'art des industries culturelles et des pratiques dites populaires que par la nature du discours qui est véhiculé. Cette situation contribue à rendre invisibles ces discours autocritiques et autoréflexifs et à reconduire la hiérarchisation entre les pratiques culturelles commerciales et l'art. J'ai donc amorcé cette analyse en prenant le parti de dévoiler les incohérences de telles pratiques discursives en considérant qu'elles sont caractéristiques des pratiques culturelles

commerciales : impossible de séparer le contenu du contenant, le message du médium, la fin du moyen. En effet, le rapport intrinsèque au commerce qui caractérise le champ de la mode actuel ne devrait pas contribuer à ce que les chercheur-e-s qui traitent des rapports entre politique et culture se désengagent d'analyser ce genre de pratiques *mainstream* ou entretenant des rapports ambigus face aux formes du pouvoir. C'est pourquoi, j'ai proposé d'explorer l'avenue heuristique de considérer l'art, non comme une catégorie formée de critères arbitraires, mais plutôt comme le résultat d'une expérience esthétique, une pensée que développe John Dewey. En prenant pour point central l'expérience esthétique comme critère ontologique, aucune pratique culturelle n'est dès lors délégitimée au profit d'une autre. Cette perspective nous amène à réfléchir les pratiques critiques de mode sous l'angle de leurs effets potentiels sur les publics, mais aussi sur la discipline elle-même. En effet, la mode, comme bon nombre de pratiques « populaires » ou « de masse », possède une portée socioculturelle très large puisqu'elle est médiatisée et partagée par des communautés extrêmement diversifiées. Ce faisant, leur présence et leur fonctionnement esthétique sont un symptôme de notre rapport actuel au monde :

Complexes, dotés d'innombrables facettes renvoyant des images contrastées du pouvoir, pratiques et produits culturels effectués et conçus dans des situations hégémoniques, placés dans des champs de forces politiques contraires, témoignent de l'organisation de ces champs, des déséquilibres qui y prévalent et semblent jeter d'abord un regard éthique sur le politique. La culture, même dite « populaire », n'est pas toujours résistante ou seulement contestataire [...] (Martin, 2000, p. 378).

Comme j'ai tenté de le montrer, les effets positifs, bien qu'impossibles à quantifier, de ces discours critiques sur l'industrie de la mode et sur les consommateur-trice-s sont multiples.

Il est particulièrement intéressant de constater que deux créateurs du secteur de la mode, Dean et Dan Caten, cofondateurs et créateurs artistiques de la marque Dsquared2, affirment, abondant dans le même sens que mes conclusions,

qu'avant d'accorder quelque forme d'ambition politique à la mode, il faut lui reconnaître une influence dans le paysage culturel et médiatique. En s'engageant dans les champs discursifs politique et critique, elle permet d'agir et de réfléchir sur les enjeux actuels et de repenser la discipline :

La mode est une machine à rêves; elle les transforme en une réalité nouvelle et positive. Elle mélange le fun à la créativité et en même temps, la mode est un énorme business et une ressource économique considérable. Elle a bien plus de pouvoir que ce que l'on pense : au-delà de ses ambitions politiques, elle apporte beaucoup au paysage social. Elle a le pouvoir de générer des idées et des émotions au sein d'une société tout en l'influençant au travers de nouvelles tendances, de nouvelles perspectives et nouvelles formes de créativité. Les gens pensent parfois que la mode ne fait pas partie de leur vie. Ils se trompent (*La mode peut-elle prétendre avoir une ambition politique ?*, 2005, s. p.)!

En effet, indépendamment de leur commerciabilité, toutes les œuvres et les pratiques culturelles participent de manière plus large à la consommation, c'est-à-dire que leur activation dépend de l'interaction avec les spectateur-trice-s ou les consommateur-trice-s, l'œuvre doit être consommée pour être activée. Ce rapport de consommation inhérent n'enlève pas la capacité d'un objet à produire du sens, à exprimer une idéologie, à livrer un discours, il n'en conditionne pas la réception par les publics :

Il existe bien sûr une industrie, un commerce internationalisé de la production des biens culturels et, notamment, des spectacles et il faut reconnaître que l'acheteur de ces produits, le spectateur de ces spectacles n'est pas passif, mais que dans le cours même de l'utilisation, il participe au processus de construction de sens. [...] Inséparable de la consommation, on rencontre donc la pratique et la production d'œuvres; toutes deux sont génératrices de sens et participent ensemble d'une incessante création du monde (Martin, 2000, p. 175).

Ainsi, pour penser un engagement politique ou social dans le monde de la mode en marge de son industrie, il est plus que nécessaire de se délester, sans pour autant cesser d'en être critique, des préjugés hérités de l'histoire de l'esthétique et de l'histoire de l'art pour s'attarder aux discours des pratiques qui s'expriment de l'intérieur des systèmes de domination. Comme le rappelle judicieusement Denis-Constant Martin : « à l'ambivalence des attitudes face au pouvoir correspond la polyvalence des pratiques

et produits culturels [...] » (2000, p. 178). C'est précisément dans cette perspective que j'ai orienté mon analyse, espérant sinon lancer un débat sur la complicité ou, au mieux, inciter les chercheur-e-s à s'emparer des pratiques contemporaines de mode conceptuelles et critiques. Il est nécessaire de développer une critique politique substantielle de la mode en tant que discipline qui prenne compte non seulement des structures de l'industrie et des représentations, – en somme, critiquer la discipline sans analyser réellement les pratiques – mais aussi en considérant la mode comme une discipline à part entière, c'est-à-dire porteuse idéologiquement et discursivement puisque, comme le rappellent Charlotte Nordmann et Jérôme Vidal, « c'est depuis l'intérieur des mots du pouvoir que l'on peut critiquer la domination dont ils peuvent aussi être porteurs » (2004, p. 16).

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897
- Adorno, T. W. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19.
- Adorno, T. W. et Horkheimer, M. (1947). *Kulturindustrie : raison et mystification des masses, production industrielle des biens culturels*. Paris : Éditions Allia.
- Alcalde, M. (2004). L'art postmoderne comme idéologie réactionnaire : un symptôme du rejet intellectuel de l'art contemporain. *Marges*, (03), 97-107. doi: 10.4000/marges.779
- Anderson, F. (2000). Museums as fashion media. Dans S. Bruzzi et P. C. Gibson (dir.), *Fashion cultures: theories, explorations, and analysis* (p. 371-389). Londres : Routledge.
- Angenot, M. (1988). Pour une théorie du discours social : problématique d'une recherche en cours. *Littérature*, 70(2), 82-98. doi: 10.3406/litt.1988.2283
- Ardenne, P. (1999). *L'art dans son moment politique : écrits de circonstance*. Bruxelles : Éditions de La Lettre volée.
- Ardenne, P. (2010). L'avenir éthique de l'art. *Nouvelle revue d'esthétique*, 6(2), 51-57.
- Arnold, R. (2009). *Fashion : A Very Short Introduction*. New York : Oxford University Press.
- Bailly, S. (2014). *Des siècles de beauté : entre séduction et politique*. Belgique : Éditions Jourdan.
- Balsiger, P. (2014). *The Fight For Ethical Fashion : The Origins and Interactions of the Clean Clothes Campaign*. Farnham : Ashgate Publishing.
- Bancroft, A. (2016). Masculinity, masquerade and display : Some thoughts on Rick Owens's Sphinx collection and men in fashion. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 7(1), 19-29. doi: 10.1386/csfb.7.1.19_1
- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Londres : Routledge.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. doi: 10.3406/comm.1964.1027
- Baudrillard, J. (1970). *Le société de consommation*. Paris : Gallimard.
- Belafanti, C. B. (2014). *Histoire culturelle de la mode*. Paris : Éditions du Regard.
- Bender, M. (1967). *The Beautiful People* (1ere édition). New York : Coward-McCann Inc.

- Benjamin, W. (2013). *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Éditions Allia.
- Berger, A. A. (2010). *Blind Men and Elephants : Perspectives on Humor*. New Brunswick : Transaction.
- Bhardwaj, V. et Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi: 10.1080/09593960903498300
- Billig, M. (2005). *Laughing and Ridicule : Towards a Social Critique of Laughter*. Londres : Sage.
- Blanks, T. (2014, 19 février). « Moschino Fall 2014 Ready-to-Wear Fashion Show ». *Vogue*. Récupéré de <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino>
- Boltanski, L. et Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Boodro, M. (1990, septembre). Art and Fashion. *Artnews*, 120-123.
- Booth, W. C. (1974). *A rhetoric of irony*. Chicago : University of Chicago Press.
- Booth, W. C. (1975). *The rhetoric of fiction*. Chicago : University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. et Delsaut, Y. (1975). « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, (1), 7-36.
- Bourriaud, N. (2001). *Esthétique relationnelle*. Dijon : Les presses du réel.
- Brand, J., Teunissen, J., Muijnck, C. de et Arts, J. (dir.). (2009). *Fashion and Imagination : About Clothes and Art*. Arnhem : ArtEZ Press.
- Briggs, A. (2013). Capitalism's Favourite Child : The Production of Fashion. Dans S. Bruzzi et P. C. Gibson (dir.), *Fashion cultures revisited: theories, explorations and analysis* (2e édition, p. 186-199). Londres : Routledge.
- Brodén, T. F. (2009). Le tissu comme texte : l'intertextualité de la mode vestimentaire. Dans L. Hébert et L. Guillemette (dir.), *Intertextualité, interdiscursivité et intermédialité* (p. 389-412). Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Bruce, D. M. (1987). *De l'intertextualité à l'interdiscursivité : Évolution d'un concept théorique* (Thèse). University of Toronto.
- Bruzzi, S. et Church Gibson, P. (2000). *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*. Londres : Routledge.
- Bürger, P. (1984). *Theory of The Avant-Garde*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Caillet, A. (2009). Pour une responsabilité esthétique. *Marges. Revue d'art contemporain*, (09), 25-35. doi: 10.4000/marges.535
- Carroll, N. (1998). *A Philosophy of Mass rt*. Oxford : Oxford University Press.
- Casadio, M. (1997). *MOSCHINO*. Londres : Hudson and Thames.
- Casadio, M. et Stoppini, L. (2001). ? *Moschino*. Milan : Skira.
- Chahine, V. (2017, 30 janvier). La haute couture se pique de recyclage [En ligne]. Dans *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2017/01/30/la-haute-couture-se-pique-de-recyclage_5071640_4497335.html

- Charney, N. H. (2009). Moschino. Dans Videofashion, *Designer Marathon vol. 5*. Récupéré de https://search-alexanderstreet-com.proxy3.library.mcgill.ca/view/work/bibliographic_entity%7Cvideo_work%7C2751321
- Charrin, È. (2013). Rire pour se protéger du monde. *Esprit*, 5(394), 17-29.
- Chavez, G. (2017, 27 février). Franco Moschino, a Fashion Radical. *L'Officiel*. Récupéré de <https://www.lofficielusa.com/fashion/franco-moschino-a-fashion-radical>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi: 10.2752/175174108X346922
- Clark, H. (2017). Conceptual Fashion. Dans *Critical Fashion Practice. From Westwood to Van Beirendonck* (p. 67-75). Londres : Bloomsbury.
- Coleridge, N. (1988). *The Fashion Conspiracy : a Remarkable Journey Through The Empires of Fashion*. Londres : Heinemann.
- Compain, H. (2013, 29 octobre). Jeremy Scott nommé directeur artistique de Moschino. *Vogue*. Récupéré de <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/jeremy-scott-nomm-directeur-artistique-de-moschino-/20302>
- Cotte, J. (2017, mai). L'humour éthique : ses voix politiques et artistiques. *Artichaut magazine*, 7, 22-32.
- Craik, J. (1994). *The Face of Fashion : Cultural Studies in Fashion*. Londres : Routledge.
- Crane, D. (1997). Postmodernism and the Avant-Garde: Stylistic Change in Fashion Design. *Modernism/modernity*, 4(3), 123-140. doi: 10.1353/mod.1997.0050
- Crane, D. (2012). Mode. Dans N. Heinich et R. Shapiro (dir.), *De l'artification: enquêtes sur le passage à l'art* (p. 241-251). Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Critchley, S. (2004). *De l'humour*. Paris : Kimé.
- Davis, F. (1992). *Fashion : Culture and Identity*. Chicago : University of Chicago Press.
- De La Haye, A., Craik, J., Black, S., Rocamora, A., Entwistle, J. et Thomas, H. (dir.). (2013). *The Handbook of Fashion Studies : International Perspectives* (1ère édition). Londres : Bloomsbury.
- De La Haye, A. et Mendes, V. (2011). *La mode depuis 1900* (édition augmentée). Londres : Thames & Hudson.
- Dewey, J. (2008). *The Collected Works of John Dewey : The Later Works, 1925-1953* (vol. 10). Carbondale : Southern Illinois University Press.
- Dews, S., Kaplan, J. et Winner, E. (1995). Why Not Say It Directly? The Social Functions of Irony. *Discourse Processes*, 19(3), 347-367. doi: 10.1080/01638539509544922
- Douglas, M. (1991). Jokes. Dans C. Mukerji et M. Schudson (dir.), *Rethinking Popular Culture : Contemporary Perspectives in Cultural Studies* (p. 291-310). Berkeley : University of California Press.

- Duval, S. (2006). Ironie, humour et « réminiscences anticipées » : la construction des dames de Cambremer et l'histoire de l'art selon Proust. *Revue d'histoire littéraire de la France*, 106(3), 667-687.
- Evans, C. (1999). Masks, Mirrors and Mannequins: Elsa Schiaparelli and the Decentered Subject. *Fashion Theory*, 3(1), 3-31. doi: 10.2752/136270499779165671
- Fairchild, J. (1989). *Chic Savages*. New York : Simon and Schuster.
- Faurschou, G. (1988). Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity. Dans A. Kroker et M. Kroker (dir.), *Body Invaders : Panic Sex in America* (p. 78-93). New York : St. Martin's Press.
- Fisher, A. (2014, 14 septembre). Jeremy Scott : « I try to convey joy in the clothes I design » [En ligne]. Dans *The Guardian*. Récupéré de <https://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/14/jeremy-scott-fashion-designer-moschino>
- Foot, H. C. et Chapman, A. J. (1976). *Humour and Laughter. Theory, Research, and Applications*. Londres : Wiley.
- Foucault, M. (2015). *Qu'est-ce que la critique? suivi de La culture de soi*. Paris : Éditions Vrin.
- Garmendia, J. (2010). Irony is critical. *Pragmatics & Cognition*, 18(2), 397-421. doi: 10.1075/pc.18.2.07gar
- Geczy, A. et Karaminas, V. (2012a). *Fashion and Art*. Oxford : Berg Publishers.
- Geczy, A. et Karaminas, V. (2012b). Fashion and Art: Critical Crossovers. Dans *Fashion and Art* (2e édition). Londres : Bloomsbury.
- Geczy, A. et Karaminas, V. (2017). *Critical Fashion Practice. From Westwood to Van Beirendonck*. Londres : Bloomsbury.
- Gefen, A. (2007). Compassion et réflexivité : les enjeux éthiques de l'ironie romanesque contemporaine. Communication présentée au Hégémonie de l'ironie, Aix en Provence : Fabula. Récupéré de <http://www.fabula.org/colloques/document1030.php>
- Genestar, A. (2013, 22 août). « Je ne suis pas un artiste. Je fais des collections et des photos » Karl Lagerfeld [En ligne]. Dans *Polka*. Récupéré de <http://www.polkamagazine.com/je-ne-suis-pas-un-artiste-je-fais-des-collections-et-des-photos-karl-lagerfeld/>
- Gérin, A. (2017, mai). Un second regard sur le rire : l'humour dans les arts visuels. *Artichaut magazine*, 7, 105-115.
- Giesen, B. (2008). *Ethical Clothing : New Awareness or Fading Fashion Trend?* Saarbrücken : Verlag DrMüller.
- Godart, F. (2010). *Sociologie de la mode*. Paris : La Découverte.
- Graw, I. (2009). The Latest Fashion. On Art as Fashion and Fashion as Art. Dans J. Brand, C. de Muijnck, J. Arts et J. Teunissen (dir.), *Fashion and Imagination : About Clothes and Art* (p. 10-25). Arnhem : ArtEZ Press.

- Grice, H. P. (1989). *Studies in The Way of Words*. Cambridge : Harvard University Press.
- Groguhé, M. (2018, 14 avril). Le féminisme qui vend. *La Presse* (Montréal). Récupéré de <https://www.lapresse.ca/societe/mode-et-beaute/201804/13/01-5160972-le-feminisme-qui-vend.php>
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres : Sage.
- Hanson, K. (1990). Dressing Down Dressing Up-The Philosophic Fear of Fashion. *Hypatia*, 5(2), 107-121. doi: 10.1111/j.1527-2001.1990.tb00420.x
- Haug, A. et Busch, J. (2015). Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, 20(3), 1–23. doi: 10.1080/1362704X.2015.1082295
- Haverkate, H. (1990). A Speech Act Analysis of Irony. *Journal of Pragmatics*, 14(1), 77-109. doi: 10.1016/0378-2166(90)90065-L
- Hébert, L. (2009). Intertextualité, interdiscursivité et intermédialité. Dans L. Guillemette (dir.), *Intertextualité, interdiscursivité et intermédialité* (p. 1-8). Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Heinich, N. (1993). *Du peintre à l'artiste : artisans et académiciens à l'Âge classique*. Paris : Editions de Minuit.
- Hong, N. (2010). Mow 'em All Down Grandma: The “Weapon” of Humor in Two Danish World War II Occupation Scrapbooks. *Humor - International Journal of Humor Research*, 23(1), 27–64. doi: 10.1515/humr.2010.002
- Horton, K. (2018). Just Use What You Have: Ethical Fashion Discourse and the Feminisation of Responsibility. *Australian Feminist Studies*, 33(98), 515–529. doi: 10.1080/08164649.2019.1567255
- Horton, K. et Payne, A. (2019). « Imagination Wove this Flesh Garment » : Fashion, Critique and Capitalism. Dans G. Coombs, A. McNamara et G. Sade (dir.), *Undesign : Critical Practices at The Intersection of Art and Design* (p. 186-195). Londres : Routledge.
- Hutcheon, L. (1978). Parody Without Ridicule: Observations on Modern Literary Parody. *Revue canadienne de littérature comparée*, 10.
- Hutcheon, L. (1981). Ironie, satire, prodie : une approche pragmatique de l'ironie. *Poétique : Revue de théorie et d'analyse littéraires*, 12(46), 140-155.
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody the Teachings of Twentieth Century Art Forms*. New York : Methuen.
- Hutcheon, L. (dir.). (1992a). *Double Talking : Essays on Verbal and Visual Ironies in Canadian Contemporary Art and Literature*. Toronto : ECW Press.
- Hutcheon, L. (1992b). Les paradoxes ironiques du postmoderne : politique et art. Dans Mark A. Cheetham, *La mémoire postmoderne essai sur l'art canadien contemporain* (p. 163-196). Montréal : Liber.
- Hutcheon, L. (2001). Politique de l'ironie. Dans *Poétique de l'ironie*. Paris : Éditions du Seuil.
- Hutcheon, L. (2002). *The Politics of Postmodernism* (2e édition). Londres : Routledge.

- Huysen, A. (1988). *After The Great Divide : Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Jens, H. (dir.). (2016). *Fashion Studies : Research Methods, Sites and Practices*. Londres : Bloomsbury.
- Jimenez, M. (2005). *La querelle de l'art contemporain*. Paris : Gallimard.
- Johnson, G. (2015). Citing the Sun: Marc Jacobs, Olafur Eliasson, and the Fashion Show. *Fashion Theory*, 19(3), 315-330. doi: 10.2752/175174115X14223685749322
- Joubert, L. (1998). *Le carquois de velours: l'ironie au féminin dans la littérature québécoise (1960-1980)*. Montréal : L'Hexagone.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. et Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi: 10.2752/175174112X13340749707123
- Jung, S. et Jin, B. (2016). From Quantity to Quality : Understanding Slow Fashion Consumers For Sustainability and Consumer Education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. doi: 10.1111/ijcs.12276
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres : Kogan Page.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology : An Introduction to Fashion Studies*. Oxford : Berg Publishers.
- Kim, S. B. (1997). *Fashion as a Domain of Aesthetic Inquiry: A Postmodern Assessment of Critical Writings on Fashion in America Between 1980 and 1995* (Thèse). New York University.
- Kim, S. B. (1998). Is Fashion Art? *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, 2(1), 51–72.
- Klauber, V. (s. d.). Pastiche. Dans *Encyclopaedia Universalis*. Encyclopædia Universalis. Récupéré le 6 décembre 2018 de <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/pastiche-genre-litteraire/>
- La moda ha il colesterolo alto. (1989, novembre). *Donna*.
- Le monde de la mode perd Karl Lagerfeld. (2019, 19 février) [Journal en ligne]. Dans *Radio-Canada.ca*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1153791/deces-chanel-monde-mode-karl-lagerfeld>
- Legrand, G. (s. d.). Surréalisme. Dans *Encyclopaedia Universalis*. Encyclopædia Universalis. Récupéré le 17 décembre 2018 de <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/surrealisme-surrealisme-et-art/>
- Lesage, M.-C. (2016). Arts vivants et interdisciplinarité : l'interartistique en jeu. *L'Annuaire théâtral : revue québécoise d'études théâtrales*, (60), 13-25. doi: 10.7202/1050919ar
- Leventon, M. (2005). *Artwear : Fashion and Anti-Fashion*. Londres : Thames & Hudson.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris : Gallimard.

- Lipovetsky, G. (1996). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain* (nouv. éd.). Paris : Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2002). More Than Fashion. Dans U. Lehmann et J. Morgan, *Chic Clicks : Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography* (p. 309). Boston : Institute of Contemporary Art, en collaboration avec Hatje Cantz.
- Lipovetsky, G. (2013). *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard.
- Loschek, I. (2009). *When Clothes Become Fashion : Design and Innovation Systems*. Oxford : Berg Publishers.
- Lynch, O. H. (2002). « Humorous Communication : Finding a Place for Humor in Communication Research ». *Communication Theory*, 12(4).
- Mackrell, A. (2005). *Art and fashion*. Londres : Batsford.
- Madden, K. (1986, 1^{er} juin). View : Moschino Cheery. *Vogue*, 176(6), 186.
- Marchetti, L. et Quinz, E. (2014). Des modes de l'étrange : pour une esthétique de l'ambiguïté dans la mode. Dans J. Dautrey, E. Quinz et J. Dautrey (dir.), *Strange Design : du design des objets au design des comportements* (p. 326-345). Villeurbanne : It Éditions.
- Martin, D.-C. (2000). Cherchez le peuple... Culture, populaire et politique. *Critique internationale*, 7(2), 169-183.
- Martin, R. (2009). Beyond Appearance and Beyond Custom. The Avant-Garde Sensibility of Fashion and Art Since the 1960s. Dans J. Brand, J. Teunissen, C. de Muijnck et J. Arts (dir.), *Fashion and Imagination : About Clothes and Art* (p. 26-43). Arnhem : ArtEZ Press.
- Matera, A. (2018, 23 mars). How the Fashion Industry Is Rallying for Gun Control [En ligne]. Dans *Teen Vogue*. Récupéré de <https://www.teenvogue.com/gallery/gun-control-fashion-industry-gucci>
- Mau, D. (2012, 19 juin). Adidas Pulls Jeremy Scott « Handcuff » Sneakers After « Slavery » Controversy [En ligne]. Dans *Fashionista*. Récupéré de <https://fashionista.com/2012/06/adidas-pulls-jeremy-scott-handcuff-sneakers-after-slavery-controversy>
- Mau, D. (2018, 21 septembre). Did Jeremy Scott Copy This Emerging Designer in His Spring 2019 Moschino Collection? [En ligne]. Dans *Fashionista*. Récupéré de <https://fashionista.com/2018/09/edda-gimnes-moschino-spring-2019>
- Maynard, M. (2004). *Dress and Globalisation*. Manchester : Manchester University Press.
- McColl, P. (1990, 7 mars). Moschino : Italy's Designer as Anarchist. *Los Angeles Times* (Los Angeles), section Fashion.
- McNeil, P. (2015). "We're Not in the Fashion Business" : Fashion in the Museum and the Academy. *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, 12(1), 65-81.
- McRobbie, A. (1999). *The Culture Society : Art, Fashion and Popular Music*. Londres : Routledge.

- Méchoulan, É. (2003). Intermédialités : Le temps des illusions perdues. *Intermédialités*, (1), 9-27.
- Meyer, J. C. (1997). Humor in Member Narratives : Uniting and Dividing at Work. *Western Journal of Communication*, 61(2), 188–208. doi: 10.1080/10570319709374571
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331. doi: 10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x
- Meyer Spacks, P. (1971). Some Reflections on Satire. Dans R. Paulson (dir.), *Satire : Modern Essays in Criticism* (p. 360-378). Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Michaud, Y. (2003). *L'art à l'état gazeux: essai sur le triomphe de l'esthétique*. Paris : Éditions Stock.
- Miller, S. (2007). Fashion as Art; is Fashion Art? *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, 11(1), 25-40.
- Minney, S. M. (2016). *Slow fashion : Aesthetics Meets Ethics*. (s. l.) : New Internationalist Publications Ltd.
- Monneyron, F. (2001). *La frivolité essentielle*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Monneyron, F. (2005). *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck.
- Monneyron, F. (2006). *La sociologie de la mode*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Morreall, J. (1987). *The Philosophy of Laughter and Humor*. New York : State University of New York Press.
- Mortier, R. (1982). *L'originalité une nouvelle catégorie esthétique au siècle des lumières* (vol. 207). Genève : Droz.
- Moschino. (s. d.). Dans *Moschino*. Récupéré de <https://www.moschino.com/>
- Moschino, F., Castelli, L. et Foroni, M. (1993). *X Anni Di Kaos! / X Years of Kaos! 1983 - 1993*. Milan : Edizioni Lybra Immagine.
- Moschino : l'histoire mode de la marque, ses derniers défilés. (s. d.) [En ligne]. Dans *Elle*. Récupéré de <https://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Moschino>
- Nelson, S. C. (2012, 17 juin). Adidas JS Roundhouse Mids « Slave » Shackle Trainers Cause Race Row [En ligne]. Dans *HuffPost Canada*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.com/2012/06/18/adidas-js-roundhouse-mids-slave-shackle-trainers-cause-race-row_n_1605101.html
- Nordmann, C. et Vidal, J. (2004). Avertissement. Dans J. Butler, *Le pouvoir des mots : Politique du performatif*. Paris : Éditions Amsterdam.
- Novitz, D. (1992). *The Boundaries of Art : a Philosophical Inquiry into the Place of Art in Everyday Life*. Philadelphie : Temple University Press.
- Oldani, J. (1988). Is the Pope Catholic? A Content Analysis of American Jokelore about the Catholic Clergy. Dans C. Powell et G. E. C. Paton, *Humour in Society : Resistance and Control* (p. 67-85). Basingstoke : Palgrave Macmillan.

- Paulicelli, E. (1994). Fashion as a Text: Talking about Fertility and Feminism. Dans G. Miceli Jeffries (dir.), *Feminine feminists cultural practices in Italy* (p. 171-189). Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Pavis, P. (2001). Les études théâtrales et l'interdisciplinarité. *L'Annuaire théâtral*, (29), 13-27. Récupéré de <https://id.erudit.org/iderudit/041453ar>
- Perez, V. (2018, 28 septembre). L'éveil écologique de l'industrie de la mode. *Le Monde.fr*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2018/09/28/l-veil-ecologique-de-l-industrie-de-la-mode_5361410_4497335.html
- Pookulangara, S. et Shephard, A. (2012). Slow Fashion Movement : Understanding Consumer Perceptions-An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Pouivet, R. (2003). *L'œuvre d'art à l'âge de sa mondialisation: un essai d'ontologie de l'art de masse*. Bruxelles : Éditions de La Lettre volée.
- Powell, C. (dir.). (1988). *Humour in society: resistance and control*. Basingstoke : Macmillan.
- Pratviel, N. (2019, 20 février). La mode perd un génie. Dans *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/548169/karl-lagerfeld-est-mort>
- Quinn, B. (2002). Exhibition Review: "Radical" Fashion? A Critique of the Radical Fashion Exhibition, Victoria and Albert Museum, London. *Exhibit*, 6(4), 441-445. doi: 10.2752/136270402779615334
- Quintero, R. (2007). Introduction : Understanding Satire. Dans R. Quintero (dir.), *A Companion to Satire* (p. 1-11). Malden : Blackwell Publishing.
- Radford, R. (1998). Dangerous Liaisons : Art, Fashion and Individualism. *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, 2(2), 151-163.
- Rancière, J. (2004). *Malaise dans l'esthétique*. Paris : Galilée.
- Represa, M. (2015, 2 mars). Mode et féminisme, les liaisons dangereuses. *L'Express*. Récupéré de https://www.lexpress.fr/styles/mode/mode-et-feminisme-les-liaisons-dangereuses_1655918.html
- Rocamora, A. et Smelik, A. (dir.). (2016). *Thinking Through Fashion : a Guide to Key Theorists*. Londres : I.B. Tauris.
- Roche, D. (2015, 24 novembre). Rencontre avec Jeremy Scott, directeur artistique de Moschino. Dans *Numéro Magazine*. Récupéré de <https://www.numero.com/fr/mode/jeremy-scott-moschino-interview-vanessa-moody>
- Rochlitz, R. (1994). *Subversion et subvention art contemporain et argumentation esthétique*. Paris : Gallimard.
- Roque, G. (dir.). (2000). *Majeur ou mineur: les hiérarchies en art*. Nîmes : J. Chambon.
- Ross, A. (1989). *No respect. Intellectuals & Popular Culture*. Londres : Routledge.
- Rougé, B. (s. d.). *Pop art*. Encyclopædia Universalis. Récupéré le 20 décembre 2018 de <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/pop-art/>

- Saas, S. (2018, 2 février). La couture, sport hautement politique [En ligne]. Dans *Le Temps*. Récupéré de <https://www.letemps.ch/lifestyle/couture-sport-hautement-politique>
- Sackrider, F. (2006). « Du podium à la boutique ». Dans *Showtime : le défilé de mode, Musée Galliera*. Paris : Paris-Musées.
- Saint-Martin, L. et Gibeau, A. (2012). « Exit les oreilles » : parodie, ironie et humour féministes dans Nunuche et Nunuche gurlz. *Recherches féministes*, 25(2), 25. doi: 10.7202/1013521ar
- Sangsue, D. (1994). *La parodie*. Paris : Hachette.
- Sangsue, D. (2007). *La relation parodique*. Paris : J. Corti.
- Sangsue, D. (s. d.). Parodie. Dans *Encyclopædia Universalis*. Encyclopædia Universalis. Récupéré le 6 décembre 2018 de <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/parodie-litterature/>
- Schacknat, K. (2009). Brilliant Utopias and Other Realities. Dans J. Brand, J. Teunissen, C. de Muijnck et J. Arts (dir.), *Fashion and Imagination : About Clothes and Art* (p. 314-329). Arnhem : ArtEZ Press.
- Schaeffer, J.-M. (1996). *Les célibataires de l'Art: pour une esthétique sans mythes*. Paris : Gallimard.
- Schiermer, B. (2010). Fashion Victims: On the Individualizing and De-individualizing Powers of Fashion. *Fashion Theory*, 14(1), 83–104. doi: 10.2752/175174110X12544983515196
- Schoentjes, P. (2010). L'ironie. Dans P. Aron, A. Viala et St-Jacques (dir.), *Le dictionnaire du littéraire* (3e édition aug.). Paris : Presses Universitaires de France.
- Shapiro, R. (2004). The Aesthetics of Institutionalization: Breakdancing in France. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(4), 316-335. doi: 10.3200/JAML.33.4.316-335
- Shugart, H. A. (1999). Postmodern Irony as Subversive Rhetorical Strategy. *Western Journal of Communication*, 63(4), 433-455. doi: 10.1080/10570319909374653
- Shusterman, R. (2000). *Performing Live : Aesthetic Alternatives for the Ends of Art*. New York : Cornell University Press.
- Shusterman, R. (2018). *L'art à l'état vif: la pensée pragmatiste et l'esthétique populaire* (2e édition française, C. Noille-Clauzade, trad.). Paris : Éditions de l'Éclat.
- Simmel, G. (2013). *Philosophie de la mode*. Paris : Allia. Récupéré de <http://banq.prenumerique.ca/accueil/isbn/9782844857071>
- Sover, A. et Ben-Meir, O. (2017). Humour, food and fashion : The use of humour and food in fashion shows. *European Journal of Humour Research*, 5(1), 69-90.
- Steele, V. (1998). A Museum of Fashion Is More Than a Clothes-Bag. *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, 2(4), 327–335.
- Steele, V. (2003). *Fashion, Italian Style*. New Haven : Yale University Press.

- Steele, V. (2008). Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition. *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, 12(1).
- Sykes, A. J. M. (1966). Joking Relationships in an Industrial Setting. *American Anthropologist*, 68(1), 188–193. doi: 10.1525/aa.1966.68.1.02a00250
- Taylor, L. (2004). *Establishing Dress History*. Manchester : Manchester University Press.
- Taylor, L. (2014). Fashion and Dress History: Theoretical and Methodological Approaches. Dans *The Handbook of Fashion Studies* (p. 23–43). Londres : Bloomsbury.
- Taylor, M. (2005). « Culture Transition : Fashion’s Cultural Dialogue between Commerce and Art ». *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, 9(4), 445–459.
- Teunissen, J. (2009). Fashion and Art. Dans J. Brand, J. Teunissen, C. de Muijnck et J. Arts (dir.), *Fashion and Imagination : About Clothes and Art* (p. 10-25). Arnhem : ArtEZ Press.
- Thériault, M. (2015). *Le « vrai » et le reste. Plaidoyer pour les arts populaires*. Montréal : Éditions Nota Bene.
- This is How Chanel Does Not Want You to Use its Name/Trademark. (2016, février). Dans *The Fashion Law*. Récupéré de <http://www.thefashionlaw.com/home/this-is-how-chanel-does-not-want-you-using-its-name>
- Thomas, S. (2008). From “Green Blur” to Eco-fashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525-539. doi: 10.2752/175174108X346977
- Tomachevski, B. (1925). Thématique. Dans T. Todorov (dir.), *Théorie de la littérature: textes des formalistes russes*. Paris : Éditions du Seuil.
- Trémolières, F. (s. d.). Critique de la faculté de juger, Emmanuel Kant. Dans *Encyclopædia Universalis*. Encyclopædia Universalis. Récupéré le 3 juillet 2019 de <http://www.universalis.edu.com/encyclopedie/critique-de-la-faculte-de-juger/>
- Van Herpen, I. (2017, 1^{er} décembre). Interviewé par Séverine Saas. Iris Van Herpen : « L’art et la science sont liés: ils questionnent tous deux la vie » [Le Temps]. Récupéré de <https://www.letemps.ch/lifestyle/iris-van-herpen-lart-science-lies-questionnent-deux-vie>
- Veblen, T. (1899). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.
- Vilar, P. (s. d.). Surréalisme [En ligne]. Dans *Encyclopædia Universalis*. Récupéré de <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/surrealisme-vue-d-ensemble/>
- Vincent, A. (2018, 1^{er} mars). Mode : quand le féminisme devient un argument marketing. Dans *Orange Tendances*. Récupéré de <//tendances.orange.fr/mode/conseils-mode/article-mode-quand-le-feminisme-devient-un-argument-marketing-CNT000000Z8qA7.html>

- Wilcox, C. (2002). *Radical Fashion*. Paris : Éditions du Collectionneur.
- Wilde, A. (1987). *Horizons of Assent : Modernism, Postmodernism, and the Ironic Imagination*. Philadelphie : University of Pennsylvania Press.
- Wilson, E. (1987). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Berkeley : University of California Press.
- Wolfendale, J., Kennett, J., Wiley InterScience et Wiley Online Library. (2011). *Fashion philosophy for everyone: thinking with style*. Malden, MA : Wiley. Récupéré de <http://proxy.bibliotheques.uqam.ca/login?url=http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/9781444345568>
- Zelenko Simmons, L. (1981). « Is Fashion Art? ». *American Artist*, 12.
- (1990, 19 mars). Entrevue avec Franco Moschino. Dans MTV, *House of Style*.
- (2005, 23 mars). La mode peut-elle prétendre avoir une ambition politique? [I-D]. *I-D*. Récupéré de <https://i-d.vice.com/fr/article/bjz7e4/la-mode-peut-elle-pretendre-avoir-une-ambition-politique>