



Journal des anthropologues
Association française des anthropologues

158-159 | 2019
Subjectivations du(es) / au travail

Se faire sur mesure

Construction de la subjectivité dans le travail créatif de la mode

Self-made to Measure: The Construction of Subjectivity in the Creative Labor of Fashion

Giulia Mensitieri



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/jda/8558>
DOI : 10.4000/jda.8558
ISSN : 2114-2203

Éditeur

Association française des anthropologues

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2019
Pagination : 27-50
ISSN : 1156-0428

Référence électronique

Giulia Mensitieri, « Se faire sur mesure », *Journal des anthropologues* [En ligne], 158-159 | 2019, mis en ligne le 03 janvier 2022, consulté le 08 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/jda/8558> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/jda.8558>

SE FAIRE SUR MESURE : Construction de la subjectivité dans le travail créatif de la mode

Giulia MENSITIERI*

Dans la mode « tu es obligé de trouver une image de toi, un personnage, et s'il fonctionne tu le tiens ».

(Annie¹, 26 ans, assistante *stylist*).

L'industrie de la mode fabrique tant des biens matériels tels que des habits et des accessoires, que des produits immatériels tels que des images, des campagnes publicitaires, des vidéos et des imaginaires qui servent à rendre les produits désirables par les consommatrices et consommateurs. À l'échelle mondiale, ce système aussi vaste que ramifié mobilise des dizaines de millions de travailleurs.euses² tels que les créateurs.trices, les mannequins, les ouvrier.e.s des usines délocalisées, les brodeurs.euses, les photographes, les agents commerciaux, les journalistes ainsi que des

* Université de Paris Nanterre – IDHES (Institutions et dynamiques historiques de l'économie et de la société) UM8533

Courriel : giulia.mensitieri@gmail.com

¹ Tous les prénoms de cet article sont des pseudonymes.

² En 2014, le secteur du textile et de l'habillement employait 57,8 millions de travailleurs.euses, qui sont par ailleurs en majorité des travailleuses, tandis que la production manufacturière en employait 24,8 millions (Strijbos, 2016).

centaines d'autres métiers. Cette multitude hétérogène produit les biens à l'origine des gains de cette industrie, une des plus riches du capitalisme actuel³. Il correspond à cette grande diversité d'activités, d'emplois et de professions et à une tout aussi vaste multiplicité de travailleurs.euses, de figures, de sujets, et donc de subjectivités.

En quoi consiste donc le travail dans la mode et quel rapport existe-t-il entre les productions de cette industrie et les productions des subjectivités des travailleurs.euses qui l'animent ? Dans cet article, il s'agira de se focaliser sur un fragment précis de la chaîne d'approvisionnement de la mode : celui du travail créatif et des productions immatérielles (Corsani *et al.* 1996 ; Banks & Gill 2012).

De manière générale, les productions dites créatives de cette industrie, sont aussi symboliquement valorisées que peu ou pas payées (Mensitieri, 2018) et impliquent une très importante part de « travail invisible » (Krinsky & Simonet, 2012 ; Crain *et al.*, 2016) lié à la construction et à la mise en scène d'une subjectivité conforme à l'activité exercée. C'est le cas de la situation d'enquête décrite dans cet article, où les travailleurs.euses sont à l'œuvre à Paris pour produire, par du travail gratuit ou précaire (Simonet 2018 ; Mazières-Vaysse *et al.* 2019), des images pour un célèbre magazine féminin.

Les données mobilisées sont issues d'une ethnographie menée pendant plusieurs années (2011-2014) entre Paris et Bruxelles auprès de travailleurs.euses créatifs.tives de la mode (mannequins, stylistes, créateurs.trices, stylistes photo, retoucheurs.euses, maquilleurs.euses, coiffeurs.euses, stagiaires, assistant.e.s, enseignant.e.s, étudiant.e.s, journalistes et d'autres professions). J'ai eu accès à ce monde professionnel difficilement pénétrable par l'intermédiaire de Mia (30 ans), styliste photo ou *stylist*, comme on le dit dans le

³ Selon le rapport du 4 octobre 2016 de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, la mode française représente 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires direct, 2,7% du PIB français, et 36 milliards d'euros de valeur ajoutée : <http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/item/97161-chiffres-cles-mode.html> (dernière consultation le 24 novembre 2018).

milieu (une sorte de metteuse en scène d'images de mode) que j'ai suivie pendant plusieurs années dans sa vie professionnelle et personnelle. Au moment de la situation décrite, Mia travaillait pour d'importantes marques de luxe et de prestigieuses publications ; circulait dans des univers de luxe par son métier ; accédait à des biens qui valaient plusieurs milliers d'euros, mais elle avait des revenus très instables, travaillait souvent gratuitement, et avait du mal à payer ses factures et son loyer.

Méthodologiquement, j'ai procédé par une ethnographie multi-située (Marcus, 1995) et une analyse situationnelle (Agier, 2013). Dans les différentes situations d'enquête telles que des *shootings* (prise d'images photographiques), des défilés, ou un stage effectué chez un créateur, j'ai observé la relation entre les productions du système-mode (Barile, 2011) et les productions des subjectivités. Par cette approche, les structures sociales, les hiérarchies ainsi que les subjectivités ne sont ni niées, ni réifiées en tant que concepts abstraits, elles sont abordées dans leur mise en œuvre.

Subjectivités en situation

Décembre 2012, je rejoins Mia sur le plateau d'un *shooting*, pour un magazine féminin italien, très renommé et très commercial, appartenant au grand groupe éditorial Mondadori. Le studio de photographie, situé à proximité de la rue Oberkampf, est le mieux équipé de tous ceux que j'ai pu visiter pendant l'enquête. Le plateau fait 200 mètres carrés, il est composé d'une grande salle de maquillage, un coin canapé et une salle à manger avec coin-cuisine équipé sur une vaste mezzanine. L'abondance de cafés Nespresso, de thés de luxe, de jus de fruits, d'eaux pétillantes, de viennoiseries et la grande corbeille de fruits confirment le rang du lieu dont le prix de location à la journée est de 1 000 euros minimum, comme je le lirai plus tard sur le site internet. À mon arrivée l'équipe internationale, composée de douze personnes, est déjà sur place. Je suis Mia dans sa vie professionnelle depuis plus d'un an, je connais donc une partie des travailleurs.euses présents.es. Je connais Luciana, photographe italienne résidente à Paris qui a entre 30 et 40 ans et que j'ai

rencontrée sur d'autres plateaux, ainsi que María, assistante de Mia, 26 ans, une Espagnole, qui, depuis Londres où elle habitait vient d'emménager à Paris. J'ai déjà croisé sur d'autres *shootings* le coiffeur breton, la quarantaine et la maquilleuse autrichienne qui a entre 40 et 50 ans. C'est par contre la première fois que je rencontre le responsable du matériel loué, la trentaine ; Oxana, la manucure ukrainienne, la trentaine ; le mannequin russe de 19 ans ; l'assistant photo qui a la petite trentaine ; les deux assistants plateau français – Julie, une femme qui a l'air d'avoir la petite trentaine et Mike, un homme de 30 ans, stagiaire – et l'assistante maquillage qui a environ 25 ans⁴.

Bien que le magazine en question fasse partie d'un groupe éditorial appartenant à la famille Berlusconi et qui engrange plusieurs millions d'euros par an⁵, une partie des travailleurs.euses sur place ne sera certainement pas payée (en tout cas, pas le mannequin et deux des assistants), et les autres seront peut-être payé.e.s au noir, une somme qui n'a pas encore été négociée. Les locations du studio et du matériel photographique sont par contre prises en charge par le magazine, tout comme le repas que l'on consommera plus tard, provenant d'un traiteur thaïlandais. Le *shooting* est, comme on dit dans le milieu, défrayé, ce qui diffère d'autres situations de *shooting*, notamment pour des magazines dits indépendants, où tous les frais peuvent être à la charge des travailleurs.euses. Comme c'est souvent le cas, Mia ne sait pas exactement quand ni combien elle sera payée, mais elle espère pouvoir négocier un forfait « correct »⁶ par page de parution⁷. Elle payera María de sa poche, 100 euros pour la journée,

⁴ María me renseigne sur les travailleurs.euses que je ne connais pas.

⁵ À titre indicatif, selon le site officiel de la maison d'édition le chiffre d'affaires du groupe en 2017 a été de 1 268,3 millions d'euros avec un bénéfice net de 30,4 millions d'euros (source : Mondadori, approvati dal cda i risultati al 31 dicembre 2017, su mondadori.it).

⁶ Les citations proviennent de notes prises *in situ*.

⁷ En réalité, le *shooting* ne sera jamais publié car considéré vulgaire par la rédactrice en chef italienne. Mia réussira à négocier un petit défrayment et

indépendamment de la compensation qu'elle recevra. L'abondance d'habits et d'accessoires de marques de luxe que María a sciemment organisés et déployés sur les quatre grandes tringles est un signe du pouvoir du magazine. Il n'a pas été difficile pour Mia d'avoir accès, *via* les bureaux de presse des marques en question, à cet appareil de tissus et de matières dont la valeur commerciale dépasse largement plusieurs dizaines de milliers d'euros.

Ce qui se déploie aussi dans cette situation, de manière plus subtile ou même imperceptible pour un observateur non initié⁸, est la performance des subjectivités correspondant au statut et à la place occupée dans la hiérarchie par chacun.e des travailleurs.euses présents.es. Cet aspect se manifeste dès lors que je fais irruption dans les lieux. Ne sachant pas qui je suis, mais voyant ma proximité avec Mia par la manière dont elle me salue, les assistant.e.s me reçoivent avec un gros sourire et se précipitent pour me faire la bise, ce qui témoigne qu'ils et elles connaissent déjà les règles implicites des hiérarchies de la mode. Mia en tant que styliste photo s'occupe du choix des habits, de la coordination de la fabrication du *look*⁹ du mannequin et est responsable, avec Luciana, de la dimension considérée comme créative du travail, c'est-à-dire de l'aspect le plus valorisé dans les économies symboliques de la mode (Mears, 2011b). Mia est donc la personne de pouvoir, « la star » comme elle s'est définie dans un autre *shooting* ; et de par ma proximité avec elle, je bénéficie de son éclat. En vertu de cela, les travailleurs.euses en bas de la hiérarchie mobilisent d'emblée leur *capital sympathie* afin de tisser avec moi et par moi leur réseau professionnel.

décrochera un autre travail, pour la même publication, qui sera payé 50 euros par page de parution.

⁸ Comme je l'ai mentionné au moment de la situation décrite j'ai cumulé une expérience de terrain de plus d'un an, j'ai donc les outils pour décrypter et décodifier les hiérarchies qui se cachent derrière les interactions ; ce qui n'était pas le cas lors des premières observations de situations.

⁹ Le *look* est l'ensemble de la tenue, du maquillage, de la coiffure, des accessoires et des ongles.

J'échange quelques mots avec Mike, le stagiaire assistant plateau, qui se montre particulièrement avenant à mon égard. Il m'explique avec un sourire constant que ce sont pour lui les premiers jours d'un stage non rémunéré à durée indéterminée auprès du studio photo. Franco-argentin, récemment revenu d'Espagne où il s'est découvert une passion pour la photo de mode, il envisage certes de gagner de l'expérience, mais surtout de se constituer un carnet d'adresses et de faire du réseau *via* le studio. Il ne sait pas combien de jours ni d'heures il travaillera par semaine :

Le deal c'est que je vienne quand ils ont besoin, que je garde mon téléphone toujours allumé. Aujourd'hui, ils m'ont appelé à 7 heures pour être opé [opérationnel] à 8 heures. Je sais quand je rentre, mais je ne sais pas quand je sors, c'est comme ça dans ce métier.

Lorsque je lui souhaite bonne chance pour sa carrière à venir il me répond d'un air soudainement sérieux :

La chance, ça se crée avec beaucoup de patience, d'endurance, de motivation.

Quant à Julie, l'autre assistante plateau, María m'explique qu'elle a été récemment embauchée après avoir cumulé « plusieurs stages gratuits », car elle est « à la fois très *sweat* [douce] avec les clients, mais elle ne se laisse pas faire quand ils demandent des plumes de tigre ou claquent des doigts pour des cafés ». Je n'ai pas l'occasion d'interagir avec les autres assistants.tes car, comme leur rôle le prévoit, ils et elles sont extrêmement discrets.tes et gravitent autour de celles et ceux qu'ils assistent afin de cueillir ou d'anticiper leur moindre sollicitation. L'attitude de María est par contre différente au sens où elle occupe son rôle d'assistante de Mia de manière très visible. Alors que théoriquement son travail ne devrait que consister à l'organisation et à la gestion des habits afin de faciliter le processus de création de Mia, elle passe la plupart du temps à lui rouler des cigarettes qu'elle lui met au bord des lèvres et qu'elle lui allume, à lui masser les épaules, à commenter de manière enthousiaste les choix vestimentaires que celle-ci opère pour le mannequin, et à répondre à sa place aux mails et textos que Mia reçoit sur son BlackBerry. Malgré cette grande proximité physique et ces interactions performées dans un registre qui s'apparente plus à de l'intimité

amicale qu'à une subordination professionnelle et en dépit du fait que María ait accès à quelque chose d'aussi personnel que son portable (dont l'usage que Mia en fait est autant professionnel que privé), Mia ne considère María ni comme une amie, ni comme une personne de confiance, comme elle me l'expliquera dans un autre contexte :

Je travaille avec elle parce qu'elle est *smart* (intelligente et éveillée) et c'est une bossseuse, mais c'est un requin [me dira-t-elle].

María affiche une intelligence stratégique au sens où elle prend de la place et se rend visible tout en faisant ce qui est attendu ou espéré qu'elle fasse, avec moi aussi. Depuis le début de l'enquête, elle a compris quels sont les enjeux qui m'intéressent. Sur chaque *shooting* elle s'adresse à moi pour me fournir des données sociologiques et me décrire les situations d'emploi et de rétribution relatives aux travailleurs.euses présents.es. Ceci non pas par une forme d'implication politique ou de microrésistance face aux inégalités structurelles de la mode car, comme elle me l'a déjà dit plusieurs fois, elle adore la mode et elle y trouve sa place, mais plutôt par une sorte d'extension vers moi de son travail d'assistantat envers Mia.

Du point de vue de la place prise par les interactions, la plus invisible de tous.tes les travailleurs.euses présents.es est sans doute le mannequin, et ce malgré sa hauteur de 1,85m et le fait que son corps, à peine couvert par de la lingerie haute de gamme et ornementé par quelques accessoires de luxe, soit au centre des images à produire. Je ne suis pas surprise par cela, avant qu'elle ne se change pour les images j'ai pu comprendre, par la facture des ses habits de très basse gamme, qu'elle n'est pas affirmée dans la profession. De plus, elle ne parle littéralement pas un mot d'anglais ce qui veut dire qu'elle débute. De fait, le caractère un peu improvisé de ce *shooting*, organisé en dernière minute, n'aurait pas permis de *booker* (littéralement réserver, ici dans le sens d'engager, malgré le manque total de rétribution) une travailleuse plus confirmée. Comme c'est le cas pour un mannequin de son statut, elle n'interagira avec personne durant toute la journée de travail, personne ne lui adressera la

parole, elle sera parfois habillée et déshabillée par autrui, elle ne participera pas au repas collectif mais grignotera en vitesse quelques bouchées dans la zone canapé.

Le fait que tous.les les présents.es connaissent les codes de conduite relatifs à leur occupation professionnelle et hiérarchique est rendu encore plus visible par l'effet de contraste produit par le comportement d'Oxana, la manucure ukrainienne. Aucun des membres de l'équipe n'avait travaillé avec elle auparavant et, étant donné la nature des commentaires formulés lors du repas, elle ne travaillera probablement plus jamais avec eux. Déjà lors des heures qui précèdent le repas du midi j'ai l'impression, à juger de ce que je connais à présent de ce milieu et de par les réactions des autres travailleurs.euses, qu'elle prend par ses attitudes corporelles et par la parole plus de place qu'elle ne « devrait ». En outre, alors que tous.les les travailleurs.euses présents.es affichent une forme de culture esthétique commune par le choix d'habits noirs minimalistes, ainsi que par un style à la croisée entre le négligé et l'élaboré, Oxana porte un jeans à la coupe classique, des chaussures à lacets classiques brunes, un pull gris, et une écharpe dans les tonalités beiges soigneusement nouée autour du cou. En outre, son ventre est légèrement couvert de graisse, chose extrêmement rare dans le milieu, et pour ce qui en est de la coiffure, elle porte un carré méticuleusement mis en plis. Son apparence est le premier signe la situant en dehors des codes de la catégorie, floue et pourtant reconnaissable, des travailleurs.euses « créatifs.tives »¹⁰. C'est par contre au moment du repas qu'Oxana confirme ne pas connaître ou ne pas vouloir se conformer à la place qu'elle devrait occuper selon les règles autant implicites que rigides qui structurent le travail dans la mode. Malgré sa position de manucure, un métier très peu valorisé et qui ne laisse pas de place autre que l'exécution des tâches et une passivité souriante et silencieuse, Oxana prend souvent et volontiers la parole à table et s'introduit dans les conversations entre Luciana, Mía, la

¹⁰ Pour approfondir cet aspect par une perspective critique, cf. Vivant (2007) et McRobbie (2015).

maquilleuse et moi. Elle commente en la critiquant la nourriture offerte et émet des avis sur divers sujets. Ces pratiques sont très mal reçues par toutes les personnes autour de la table qui commencent par se regarder de manière complice pour exprimer leur désagrément et finissent, au fur et à mesure des prises de parole d'Oxana, par énoncer leur désapprobation en italien (Mia et Luciana). L'atmosphère est légèrement tendue à cause de cet élément perturbateur. Dans l'après-midi, d'une prise de photo à l'autre, Mia, Luciana, la maquilleuse et María commenteront à maintes reprises l'inadéquation générale d'Oxana et ce, sans jamais mobiliser ses compétences professionnelles liées à l'exécution de la manucure, mais en se focalisant sur son aspect et son comportement considérés « *cheapissimes* », « pas *cool* » et « hors lieux ».

Devoir être du *cool*¹¹

Dans le *shooting* décrit, de par son rôle de *stylist*, Mia est dans une position de pouvoir. Elle le sait et elle occupe cette place non seulement en dirigeant les mouvements du mannequin, en coordonnant les autres travailleurs.euses et en faisant déplacer par les assistant.e.s studio les objets de décoration qu'elle juge utiles pour la mise en scène des images, mais aussi en parlant à voix haute, en émettant des jugements de valeur sur les habits présents et en commentant les messages et courriels reçus sur son téléphone. Ma présence est aussi un élément qui confirme son pouvoir, la nature de nos interactions peut porter à croire que je fais partie de sa « cour ». Aussi, je suis là « pour elle » ou en tout cas grâce à elle, malgré le fait que mon rôle ne soit pas clair d'emblée. María participe activement à la confirmation de son statut par les soins et les attentions qu'elle lui octroie et parce qu'elle corrobore, en les commentant, la qualité de ses choix artistiques. María est présente et visible, mais ne dépasse jamais les bornes de son travail

¹¹ On trouvera un approfondissement des réflexions théoriques mobilisées dans cet article dans le livre *Le plus beau métier du monde. Dans les coulisses de l'industrie de la mode* (Mensitieri, *op. cit.*).

d'assistante : son activité et ses interactions servent à valoriser Mia et cela n'est jamais réciproque.

Quant à Mike, le stagiaire assistant plateau, malgré le fait qu'il soit novice du métier, il a déjà intégré le fait que le travail dans la mode implique une dévotion totale en termes d'horaires et de grignotage sur la vie privée. Il est prêt à travailler gratuitement à durée non déterminée afin de bénéficier des ouvertures possibles et hypothétiques que son activité pourrait lui amener. D'ailleurs, son attitude souriante et son discours sur la chance montrent qu'il adhère d'ores et déjà à l'éthos auto-entrepreneurial (Chiapello, 1998 ; Abdelnour, 2017) qui régit le travail dans la mode. Malgré la valorisation des dimensions artistiques et créatives de ce dernier, la diffusion du travail gratuit (Simonet, 2010) et la démonétisation du travail s'expliquent par l'acceptation de la part des travailleurs.euses du don de soi et du sacrifice en vertu d'une aspiration professionnelle ou d'un éventuel travail à venir (Neff, 2015 ; Duffy, 2017).

Tout comme l'a fait Julie avant lui, Mike est là pour accumuler du capital social et du prestige. Son attitude, à la fois souriante et effacée et conforme à celle des autres assistant.e.s (sauf María), est en adéquation parfaite avec la « personnalité » (Holmes, 2002) de l'assistant.e plateau définie ainsi par Matilde (28 ans), qui a assuré pendant longtemps ce poste :

Tu te rends compte que les gens qui sont choisis pour faire des carrières d'assistant, c'est des gens dont on va dire, ah oui, « très bien il est discret », c'est des gens en fait qui se taisent et qui ne sont pas du tout dans le..., qui ne mettent pas en premier plan leur personnalité.

En effet, travailler dans la mode implique de savoir « être là », c'est-à-dire de connaître les registres de subjectivités prévus pour son rôle professionnel et par la position occupée dans la hiérarchie, ainsi que de savoir reconnaître la place des autres. Le métier de mannequin, par exemple, sollicite, au-delà des aspects liés à la surveillance du corps et de l'apparence, une forme d'« invisibilisation » dans les situations de travail, ainsi que la mise en place d'un comportement soumis et souriant. Le manque d'interaction verbale, l'absence de prise d'espace et d'initiative décrites montrent que le

mannequinat consiste à être là sans être là, où plutôt à être là en tant que corps. Cette règle n'est par contre pas valable pour les top modèles¹², car leur statut prévoit une présence non seulement *via* le corps, mais aussi *via* la parole et l'expression de l'individuation.

De façon générale, si l'on n'a pas atteint la consécration dans la mode, pour y garder sa place il est fondamental de « ne pas se plaindre », et de « rester *cool* ». Comme Kandaka, un mannequin rencontré dans un autre *shooting*, me le dit. Cette règle vaut aussi bien pour les mannequins que pour les autres travailleurs.euses.

Dans la situation décrite, cette injonction à la *coolitude* est rendue visible par le comportement d'Oxana. En prenant de la place par la prise de parole et par l'émission d'avis et d'opinions, elle performe une subjectivité qui n'est pas conforme à son rôle de manucure, ce qui est immédiatement sanctionné par les autres travailleuses présentes, toutes conscientes des places et des registres de subjectivité à performer pour « savoir être là ». Le type d'interactions ou de commentaires produits par Oxana auraient été totalement légitimes venant d'un.e travailleur.euse occupant une autre position ou un autre statut : une *stylist*, un.e photographe, un mannequin confirmé ou un.e maquilleur.euse expérimenté.e ayant déjà fait ses preuves.

On remarquera qu'à aucun moment la réprobation dont Oxana a été l'objet n'a été relative à ses compétences de manucure et que toutes les critiques qui lui ont été adressées étaient relatives à son comportement et à son apparence. Dans un marché du travail saturé par l'excès d'offres de travailleurs.euses disposés.es, sinon à tout, du moins à beaucoup pour être là, le « capital de sympathie » est une plus-value qui fait la différence. La réputation construite lors de son parcours (Hesmondhalgh & Baker, 2008) fait que, à égalité ou à défaut de compétences, quelqu'un qui est *cool* travaille (même s'il

¹² Mannequins confirmées qui sont en elles-mêmes « une marque ». Leur statut exige la mise en scène d'une « personnalité », puisqu'elles sont sorties de la dimension interchangeable du marché du travail, et que leur valeur est associée à leur nom, à leur apparence, et donc aussi à leur subjectivité.

s'agit de travail gratuit), contrairement à quelqu'un qui n'aurait pas ces capacités, et qui sera de ce fait exclu de la scène professionnelle. Cela contraint à toujours être de bonne humeur, souriant, motivé, enthousiaste, créatif, même lorsque les horaires de travail, le stress, les comportements autoritaires ou tyranniques, ainsi que la frustration économique et la précarité devraient provoquer une tout autre attitude. La nature des critiques adressées à Oxana montre l'importance de l'être *cool*. Mais que signifie ce mot dans la mode et quels sont les enjeux qui y sont liés ?

Dans son article "Cool Creative and Egalitarian: Exploring Gender in Project-based New Media Work in Europe", la sociologue Rosalind Gill (2002) décrit les formes d'inégalité et de précarité qui régissent le travail dans lesdites industries culturelles et créatives, et ce, malgré l'idéologie socialement égalitariste et inclusive qui est souvent associée à ces secteurs de production. De la même manière, dans une enquête sur les mannequins et les travailleurs.euses du Web, Neff, Wissinger et Suzkin (2005) utilisent la notion de *cool* pour pointer la coexistence de la forte valorisation symbolique de ces professions et la normalisation d'un régime de travail *entrepreneurial* caractérisé par une importante composante de risque, de précarité et de concurrence (Neff *et alii*, *idem*). Dans les articles cités, comme dans mon enquête, le *cool* s'inscrit dans des contextes régis par de fortes hiérarchies et par de la précarité.

Dans le langage courant, tout comme dans la mode, « être *cool* », c'est exhiber une esthétique de vie à la mode, aussi bien qu'une attitude détendue, positive et accommodante. À l'inverse, être « pas *cool* », c'est afficher une esthétique obsolète, et être tendanciellement conflictuel, de mauvaise humeur, pesant¹³. Dans la mode, le *cool* est à la fois une qualité culturelle, une attribution de valeur symbolique et un type de personnalité, c'est-à-dire un registre de subjectivité à « performer » pour « être là ». Comme la situation

¹³ Pour un historique du concept et pour une analyse approfondie de sa valorisation et de ses enjeux dans le capitalisme contemporain, voir Frank (1997).

décrite le montre, malgré l'apparente informalité de ces domaines professionnels existe en réalité une structuration précise du pouvoir, qui se manifeste par la place prise des uns et la « *coolitude* » des autres.

Le philosophe Brian Holmes a élaboré la notion de « *flexible personality* » (*op. cit.*) pour désigner les horizons de subjectivation requis par le travail postfordiste (Weeks, 2007). Dans son article éponyme, il explique que la configuration de cette personnalité flexible est une forme inédite de contrôle social basée sur des valeurs culturelles. L'injonction à la *coolitude* est en effet une injonction de subjectivité, ainsi qu'un dispositif de contrôle social et d'autorégulation au sein duquel chaque travailleur euse connaît sa place et la manière de se comporter pour s'y tenir. Pour les travailleurs.euses, l'apprentissage de ces codes se fait de manière empirique. Le va-et-vient entre le jugement des autres et la maîtrise de soi relève en effet de formes de contrôle aussi bien que d'autocontrôle, destinées à garantir le maintien des hiérarchies dans les situations de travail « indépendant ». Comme les chercheurs italiens Fumagalli et Morini (2008 : 68) le disent : « L'autocontrôle devient également une forme de contrôle social au moment même où il est activé par l'imitation de comportements collectifs dictés par les imaginaires collectifs dominants. De toute manière, c'est l'individu seul, grâce à des formes d'autocontrôle ou d'autorépression, qui décidera de mettre son propre comportement en conformité avec les exigences de l'organisation productive ».

La situation décrite présente tous les éléments du travail créatif de la mode : le travail gratuit pour la production non rémunérée d'images destinées à une publication de mode très connue et bien vendue, ainsi que la coexistence du luxe – se manifestant à travers le lieu où les images sont produites et par la grande quantité d'habits cossus – et de la précarité relative aux conditions de travail des présents. Malgré ce contexte de travail non réglementé du point de vue légal et contractuel, gratuit et précaire, tous.tes les travailleurs.euses sont en adéquation avec la performance de subjectivités conformes à chacun des métiers, et fonctionnelles à la confirmation

de hiérarchies qui structurent ce monde professionnel (à l'exception faite d'Oxana). Autrement dit, malgré l'apparente absence de réglementation, tous.les les travailleurs.euses connaissent et respectent les règles aussi implicites que solides qui structurent le travail créatif de la mode. Dans son article « The Art Scene: A Clever Working Model for Economic Exploitation », le sociologue Pascal Gielen désigne par le vaste concept de « scène artistique » des organisations sociales « libres d'obligations, mais pas de règles » (2011). La notion peut être appliquée à la mode, un monde professionnel rigidement réglementé, mais qui apparaît flexible et informel de par le manque d'obligations explicites. En dépit du tutoiement généralisé, de la bise comme moyen de salutation et de la nature apparemment informelle et horizontale des interactions, il existe en réalité une hiérarchie intériorisée au point de ne pas nécessiter d'autorité extérieure : chacun connaît sa place, la place des autres, ainsi que les modes d'interaction à entreprendre. Dans le travail indépendant, flexible, *cool*, autonome et auto-entrepreneurial comme celui qui est décrit ici, les rapports de domination ne nécessitent pas d'être « performés » (Goffman, 1973) par l'exercice de l'autorité, et peuvent se dissimuler derrière des relations égalitaires. Néanmoins toute dérogation aux règles est sanctionnée par la communauté professionnelle et débouche sur l'éjection du marché du travail.

Mode et subjectivité

La littérature scientifique sur le travail dans la mode s'est beaucoup focalisée sur le rôle, le contrôle, l'entretien et la valeur de l'apparence et de l'image des travailleurs.euses (des mannequins en particulier) de cette industrie (Entwistle & Wissinger 2006 ; Entwistle 2009 ; Mears 2011a ; Wissinger 2014 ; Holla, 2015). En effet, si d'un côté l'industrie de la mode vend par ces produits un rêve de transformation de soi par l'image (Mensitieri, *op. cit.*) de l'autre le travail créatif de cette industrie exige la production de subjectivités qui soient en adéquation avec les représentations que ce monde véhicule et vend : un monde de fastes, de luxe, de créativité, d'excentricité, de raffinement, de beauté. Toutefois une analyse

ethnographique du travail créatif de la mode telle que celle proposée dans cet article montre que la mobilisation de la subjectivité de ce monde professionnel dépasse largement les sphères de l'apparence et de l'esthétique.

Catherine, journaliste de mode confirmée à Paris, me raconte qu'à ses débuts, la directrice du magazine qui l'employait lui avait dit que son travail était bon, mais que sa personnalité « n'allait pas », car elle était « trop sérieuse ». Elle lui avait donc ordonné :

Tu dois être *fun*, tu dois t'éclater, te marrer, car la mode c'est du *fun*.

Dans le même registre, une jeune mannequin m'explique qu'afin d'accroître sa valeur sur le marché, l'agent qui la représente lui dit qu'« elle doit être plus rock and roll ». Elle doit donc se « faire voir » dans des bars avec des bières et des cocktails à la main alors qu'elle ne boit pas et qu'elle déteste le goût de l'alcool, et faire circuler des images d'elle dans ces situations sur les réseaux sociaux. Ces échanges montrent bien que les injonctions du travail créatif de la mode ne concernent pas que l'apparence des travailleuses et leur capital esthétique (Mears, 2011a, 2011b ; Wissinger, *op. cit.*), mais aussi leurs manières d'être.

La mode impose ses règles en termes de subjectivation, en exigeant la fabrication et la mise en scène de personnalités (Holmes, *op. cit.*) qui soient conformes à son monde. Annie, qui a laissé son activité de costumière de théâtre pour travailler dans la mode, me dit qu'ici :

Tu es obligée de trouver une image de toi, un personnage, et s'il fonctionne tu le tiens.

La mode investit l'espace de la subjectivité non seulement dans le cadre des productions immatérielles et des relations entre travailleuses, mais aussi par l'injonction à « performer » un « personnage », à être visible et à se distinguer. Mia est consciente de cet enjeu, et me le confirme par une allégorie qu'elle a inventée : dans sa vie privée, elle est un « oiseau de bois », alors que dans la vie professionnelle elle est un « oiseau de rivière ».

Dans ma vie privée, je vis dans le bois et dans la vie professionnelle dans la rivière. C'est une formulation à moi, je ne sais pas si elle a du sens, mais dans ma tête elle en a, c'est-à-dire que dans ma vie privée

de Mia, il y a la simplicité extrême, les choses simples, aller en vacances en camping sous la tente, dans la vie du travail moi je suis allée dans des hôtels de 5 ou 6 étoiles, bling bling. Dîner dans des endroits hyper luxueux, moi tout cela m'amuse, parce que je le kiffe, je le regarde de loin, j'y suis dedans, mais bon, ça c'est pas ma vraie vie ça, ça m'intéresse pas tout ça, et je dirais plus, je snobe tout ça, je le vis, car je dois le vivre, car ça, c'est mon travail, c'est ma créativité, c'est ce que je veux faire, donc c'est ma vie. Mais je suis distante, au sens que dans ma vie privée je ne vais pas en vacances à Bali à l'hôtel Bulgari, ça m'est même pas venu à l'esprit, tu comprends ? Même si j'avais l'argent je ne le ferais pas parce que moi j'ai été élevée avec d'autres valeurs, avec une autre philosophie, avec une autre culture donc ça ne m'intéresse pas. Mais évidemment, quand j'y suis, j'endosse l'habit, c'est comme si moi j'interprétais des rôles de celle chic, qui mange comme ça [elle prend une attitude très maniérée, tend le petit doigt de la main et rit bêtement], fini le dîner je rentre chez moi je me fais un pétard et je vais très bien, donc. Mais ça c'est moi, mais c'est vrai aussi qu'il y a aussi des personnes qui pour aller à ces mêmes dîners seraient disposées même à tuer leur mère.

Dans un autre contexte, Mia me dit clairement que, dans son travail, elle est « tout le temps fausse », ce qui ne veut pas dire qu'elle mente ou qu'elle dise le contraire de ce qu'elle pense, mais qu'elle est en représentation et tient le rôle qu'elle s'est construit. Les codes de la mode impliquent donc de « se faire », au sens de « se fabriquer » une identité qui « fonctionne », qui soit brillante, visible, unique et désirable.

La relation entre les subjectivités, l'industrie de la mode et le capitalisme est une relation de continuité, et un emboîtement d'échelles. Car, comme Antonella Corsani (2008 : 106) le dit : « La viabilité politique de ce nouveau capitalisme ne relève pas uniquement d'une production de pouvoir, mais aussi de nouvelles machines de production de la subjectivité, car, comme l'avancait Félix Guattari, "la production de subjectivité constitue la matière première de toute production quelle qu'elle soit" »¹⁴.

Les productions créatives de la mode se basent non pas sur l'extraction de la force physique des travailleurs.euses, mais sur la

¹⁴ La citation de Guattari est extraite de *Micropolitiques* (Guattari & Rolnik, 2007 : 63).

vie (Fumagalli & Morini, *op. cit.*) même de ces derniers.es, à savoir sur leurs émotions, leurs relations, leur créativité, leur sensibilité, leur capacité à se gérer, à s'autogérer, à se surveiller. Si la question de la subjectivité est donc centrale dans toute analyse sur les mondes de travail contemporains, elle est davantage visible dans un domaine comme celui de la mode, qui est régi, animé et structuré autour de la mise en scène de subjectivités excentriques, singulières, appartenant à l'exception du rêve que la mode produit et vend, mais qui exigent aussi des sujets prêts à se faire assujettir pour être là, et y rester. C'est pourquoi l'analyse d'un objet tel que le monde de la mode ne peut pas faire abstraction de l'appréhension des productions de subjectivités.

Conclusion

Dans le travail créatif de la mode, les frontières entre travail et non-travail deviennent floues. Le travail s'étend temporellement et symboliquement sur les territoires de la vie, ce qui rend impossible la découpe horaire du travail salarié. La situation décrite montre bien que le partage entre travail et sujet, sur lequel se basait le capitalisme fordiste¹⁵, se négocie de manière différente. Les relations entre les participant.e.s sont troubles, car elles basculent continuellement du personnel au professionnel, sans que les deux dimensions puissent être distinguées. Dans cette situation comme dans toutes les autres de leur vie professionnelle, leur subjectivité est à l'œuvre, aussi bien dans la création du produit (créatif et artistique), que dans les relations qu'exige le travail dans la mode. La subjectivité des travailleurs.euses y est fondamentale pour gérer la relation flexible qui existe entre la rigidité de la hiérarchie et l'« informalité » des interactions. Si les travailleurs.euses ne sont pas contraints.es d'être là, ils et elles sont toutefois contraints.es

¹⁵ Une preuve de l'ancienne répartition entre vie et travail est la loi des trois-huit, votée en France après la Première Guerre mondiale (adoptée le 23 avril 1919), qui prévoyait que les ouvriers aient dans leur journée huit heures de travail, huit heures de loisirs et huit heures de sommeil.

d'« être » d'une manière précise s'ils et elles choisissent d'être là, et s'ils et elles veulent y rester. Afin de « se faire » au sens de « s'accommoder », « s'ajuster » aux normes exigées par ce monde ils et elles doivent « se faire »¹⁶, au sens de se fabriquer, une personnalité à la mesure de leur place dans la hiérarchie et de leur rôle professionnel.

Dans les situations d'enquête ethnographique comme celle ici présentée, « l'émergence du sujet » (Agier, 2012) permet de considérer la mise à l'œuvre des subjectivités dans des contextes précis, circonscrits, à partir desquels on peut monter en généralité, sans pour autant glisser dans des attributions identitaires ou des assignations catégoriques. Les « sujets » à l'œuvre dans les situations de travail créatif de la mode ne sont pas à entendre comme étant des entités fixes, mais comme toujours en train de se faire, des processus en cours, des produits des relations, du pouvoir, et du contexte¹⁷. La notion de « sujet » renvoie donc à l'idée d'un individu dont la subjectivité est une production constante, et relative à des situations qui sont des situations professionnelles, ou bien encore un cadre plus ample tel que l'industrie de la mode en général.

Quels sont donc le rôle et le poids des productions de subjectivités non seulement dans le travail, mais aussi dans les économies de la mode au sens large ?

Les travailleurs.euses à l'œuvre dans les situations d'enquête auxquelles j'ai été confrontée se mettent en jeu non seulement par leurs compétences professionnelles spécifiques, mais aussi en tant que « sujets conformes » afin de produire, sinon gratuitement, par

¹⁶ Cette réflexion finale est inspirée des propos tenus par Mathieu Potte-Bonneville lors de son intervention à un séminaire de Michel Agier, à l'EHESS, en avril 2013. Pour approfondir voir Potte-Bonneville (2015).

¹⁷ Cette approche renvoie à la pensée de Michel Foucault, qui, comme Mathieu Potte-Bonneville le résume, explique que définir la notion de « sujet » exige « de regarder au-dehors, c'est-à-dire de s'intéresser aux institutions et à nos relations aux autres comme à des cadres historiques mouvants, et qui contribuent à nous définir » (Potte-Bonneville, 2010 : 23). La notion de « sujet » est donc à entendre comme une production de subjectivité. Voir à ce propos également Guattari (1987).

des rétributions maigres, pour de puissants groupes financiers¹⁸. Il s'agit, pour ce qui concerne la production des subjectivités, d'une part importante de « travail invisible » qui pose d'une manière spécifique les questions de l'exploitation (Formenti, 2011 ; Simonet, 2018), des résistances et des mobilisations (Chauvin, 2010). Le travail des productions des subjectivités est en effet un travail invisible aussi bien pour le marché de l'emploi que pour les travailleurs.euses eux/elles-mêmes. Comme les auteurs.es de l'ouvrage *Invisible Labor: Hidden Work in the Contemporary World* (Crain *et alii*, *op. cit.* : 5) l'écrivent : « Le travail qui ne se voit pas n'est pas valorisé, ni symboliquement ni matériellement. Deuxièmement, si les travailleurs.euses eux/elles-mêmes ne considèrent pas leurs efforts comme un travail précieux, ils sont moins susceptibles de s'organiser, de solliciter le soutien du public ou de contester leurs conditions de travail par le biais du système juridique»¹⁹.

L'article ici présenté part de la description d'une situation précise pour analyser les règles et les dynamiques et les enjeux liés à la subjectivité qui structurent le travail créatif de la mode à l'échelle globale. L'articulation entre exploitation, subjectivation et résistances mérite d'être explorée davantage dans le travail créatif de la mode, mais pas seulement. Une fois analysée la spécificité de ce segment de production, il semble nécessaire d'élargir la maille et d'étudier ces mêmes aspects et ces mêmes enjeux dans d'autres types de travail et d'autres contextes socioculturels mobilisés par les productions de la mode. Ceci afin de *comprendre* au sens de tenir ensemble, les différents processus de subjectivations et d'assujettissements qui tous participent aux productions de cette industrie autant puissante qu'inégalitaire et basée sur diverses formes de travail gratuit, précaire et invisible.

¹⁸ Je fais allusion aux marques des groupes LVMH ou Kering, ou aux groupes éditoriaux tels que Condé Nast où, comme dans le cas de la situation décrite, Mondadori.

¹⁹ Ma traduction depuis l'anglais.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABDELNOUR S., 2017. *Moi, petite entreprise: Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*. Paris, PUF.
- AGIER M., 2012. « Penser le sujet, observer la frontière », *L'Homme*, 203-204(3) : 51-75.
- AGIER M., 2013. *La condition cosmopolite: L'anthropologie à l'épreuve du piège identitaire*. Paris, La Découverte.
- BANKS M., GILL R. & TAYLOR S., 2012. *Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Creative Industries*. London, Routledge.
- BARILE N., 2011. *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla societ low cost*. Milan, Egea.
- CHAUVIN S., 2010. *Les agences de la précarité: Journaliers à Chicago*. Paris, Seuil.
- CHIAPELLO E., 1998. *Artistes versus managers*. Paris, Métailié.
- CORSANI A., 2008. « Rente salariale et production de subjectivité », *Multitudes*, 1(32) : 103-114.
- CORSANI A., LAZZARATO M. & NEGRI A., 1996. *Le bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne*. Paris, L'Harmattan.
- CRAIN M.G., POSTER W.R. & CHERRY M.A., 2016. *Invisible Labor: Hidden Work in the Contemporary World*. Berkeley, University of California Press (first ed.).
- DUFFY B.E., 2017. *Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven/London, Yale University Press.
- ENTWISTLE J., 2009. *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*. Oxford/New York, Bloomsbury Academic.
- ENTWISTLE J., WISSINGER E., 2006. "Keeping up Appearances: Aesthetic Labour in the Fashion Modelling Industries of London and New York", *The Sociological Review*, 54(4): 774-794.
- FORMENTI C., 2011. *Felici e sfruttati: Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*. Milan, Egea.

- FRANK T.**, 1998. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago, University Of Chicago Press.
- FUMAGALLI A., MORINI C.**, 2008. « Segmentation du travail cognitif et individualisation du salaire », *Multitudes*, 32(1) : 65-76.
- GIELEN P.**, 2011. “The Art Scene. A Clever Working Model for Economic Exploitation?”, *Open 17, A Precarious Existence. Vulnerability in the Public Domain*.
kruzok.files.wordpress.com/2011/02/citanje_021.pdf.
- GILL R.**, 2002. “Cool, Creative and Egalitarian?: Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe”, *Information, Communication and Society*, 5(1): 70-89.
- GOFFMAN E.**, 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi* (1). Paris, Éditions de Minuit.
- GUATTARI F.**, 1987. « De la production de subjectivité », *Chimères*, 4 : 1-19.
- GUETTARI F., ROLNIK S.**, 2007. *Micropolitiques*. Paris, Les Empêcheurs de penser en rond.
- HESMONDHALGH D., BAKER S.**, 2008. “Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry”, *Theory, Culture & Society*, 25(7-8): 97-118.
- HOLLA S.**, 2015. “Justifying Aesthetic Labor How Fashion Models Enact Coherent Selves”, *Journal of Contemporary Ethnography*, 45(4): 474-500. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891241615575067>.
- HOLMES B.**, 2002. “The Flexible Personality: For a New Cultural Critique”, *The Flexible Reader*.
- KRINSKY J., SIMONET M.**, 2012. « La servitude et le volontaire : les usages politiques du travail invisible dans les parcs de la ville de New York », *Sociétés contemporaines*, 87 : 49-74.
- MARCUS G. E.**, 1995. “Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography”, *Annual Review of Anthropology*, 24(1): 95-117.
- MAZIÈRES-VAYSSE A., MENSITIERI G. & TASSET C.**, 2019. « Éditorial. La précarité : un analyseur des chantiers dans les sciences sociales critiques », *Émulations*, 28 : 1-14.

- MCROBBIE A.**, 2015. *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge (UK)/Malden (MA), Polity Press.
- MEARS A.**, 2011a. *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkeley, University of California Press.
- MEARS A.**, 2011b. "Pricing Looks: Circuits of Value in Fashion Modeling Markets", in **BECKER J. & ASPERS C.** (eds), *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford, Oxford University Press: 155-177.
- MENSITIERI G.**, 2018. *Le plus beau métier du monde. Dans les coulisses de l'industrie de la mode*. Paris, La Découverte.
- NEFF G.**, 2015. *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. Cambridge, The MIT Press.
- NEFF G., WISSINGER E. & ZUKIN S.**, 2005. "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries", *Social Semiotics*, 15(3): 307-334.
- POTTE-BONNEVILLE M.**, 2010. *Foucault*. Paris, Ellipses Marketing.
- POTTE-BONNEVILLE M.**, 2015. « Individualisation et subjectivation : remarques à partir de Michel Foucault », in **CORCUFF P., LE BART C. & DE SINGLY F.** (dir.), *L'individu aujourd'hui : Débats sociologiques et contrepoints philosophiques*. Rennes, Presses universitaires de Rennes : 117-125.
- SIMONET M.**, 2010. *Le travail bénévole. Engagement citoyen ou travail gratuit ?* Paris, La Dispute.
- SIMONET M.**, 2018. *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?* Paris, Textuel.
- STRIJBOS B.**, 2016. "Global Fashion Industry Statistics - International Apparel". URL: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>, consulté le 8 décembre 2018.
- VIVANT E.**, 2007. « La classe créative existe-t-elle ? Discussion de la thèse de Robert Florida », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 101 : 151-161.
- WEEKS K.**, 2007. "Life Within and Against Work: Affective Labor, Feminist Critique, and Post-Fordist Politics", *Ephemera*, 7(1): 233-249.

WISSINGER E., 2014. “NoFilter: Models, Glamour Labor, and the Age of the Blink”, in DAVIS J., JURGENSON N. (eds), *Theorizing the Web* (Special issue), *Interface*, 1(1): 1-20.

Résumé

Le travail créatif de la mode, une des plus puissantes industries du capitalisme actuel, et ce aussi bien du point de vue économique que symbolique, exige la production de subjectivités qui soient conformes aux imaginaires de luxe, exception et beauté que la mode produit. Mais au-delà de cet aspect, une ethnographie des situations du travail de la mode permet de montrer que ce milieu professionnel exige aussi que les subjectivités des travailleurs.euses soient en adéquation avec la place qu’ils occupent dans la hiérarchie et avec leur rôle professionnel. Alors que le monde professionnel de la mode se met en scène comme étant égalitaire et horizontal il s’avère être en réalité fortement asymétrique et structuré par des règles très rigides.

Mots-clefs : Mode, ethnographie, travail créatif, subjectivité, cool, hiérarchie, précarité, ethnographie.

Summary

Self-made to Measure: The Construction of Subjectivity in the Creative Labor of Fashion

The creative work of fashion, one of the most powerful industries of today's capitalism from both an economic and a symbolic standpoint, requires the production of subjectivities that conform to the imaginary of luxury, exception, and beauty that fashion produces. But beyond this, an ethnography of fashion work positions demonstrates that this professional environment also requires that the subjectivities of workers correspond to the place that they occupy in the hierarchy and to their professional role. Whereas the professional world of fashion presents itself as egalitarian and horizontal, it proves to be strongly asymmetrical and structured by very rigid rules.

Key-words: Fashion, ethnography, creative work, subjectivity, cool, hierarchy, precariousness, ethnography.

* * *