



HAL
open science

Les griffes et le couturier : Représentations et usages contrastés de l'animalité dans l'iconographie de la mode

Elsa Chanforan

► To cite this version:

Elsa Chanforan. Les griffes et le couturier : Représentations et usages contrastés de l'animalité dans l'iconographie de la mode. Sociologie. Université de Perpignan, 2018. Français. NNT : 2018PERP0047 . tel-02146008

HAL Id: tel-02146008

<https://theses.hal.science/tel-02146008>

Submitted on 3 Jun 2019

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

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

Délivré par
UNIVERSITE DE PERPIGNAN VIA DOMITIA

Préparée au sein de l'école doctorale INTERMED ED 544
Et de l'unité de recherche CRESEM

Spécialité – Sociologie

Présentée par Elsa CHANFORAN

LES GRIFFES ET LE COUTURIER

Représentations et usages contrastés de l'animalité
dans l'iconographie de la mode

Sous la direction de
Frédéric MONNEYRON, Professeur, Université Perpignan Via Domitia

En co-direction avec
Anne MONJARET, Directrice de recherche, IIAC/ LAHIC (CNRS-EHESS)

Soutenue le 6 Novembre 2018 devant le jury composé de

Sergio DALLA BERNARDINA, Professeur, Université Bretagne Occidentale

Anne-Marie MAMONTOFF, Professeur, Université Perpignan Via Domitia

Jean-Claude SOULAGES, Professeur, Université Lumière Lyon II [rapporteur]

Jean-Bruno RENARD, Professeur, Université Paul Valéry Montpellier III [rapporteur]

Elsa Chanforan
Thèse de doctorat - 2018

LES GRIFFES ET LE COUTURIER

Représentations et usages contrastés de l'animalité dans
l'iconographie de la mode



Je tiens à exprimer ma reconnaissance et mes sincères remerciements à mes directrice et directeur de recherche pour les encouragements, le soutien et les conseils prodigués au long de ce travail, tout comme pour la confiance qu'ils ont tous deux eue en ce projet. Je remercie également les membres du jury de m'accorder le privilège de leur lecture et de leur sanction.

Je songe également, avec gratitude et considération, à ceux qui m'ont accompagnée dans ce parcours universitaire et intellectuel. Aux âmes amicales, qui m'ont donné mes chances et partagé avec moi leurs expériences de la recherche ou de la mode. Aux esprits flamboyants, rencontrés dans les colloques tout comme dans les estaminets de Paris, Lyon ou Berlin, dont l'originalité de la pensée, l'étendue de la culture et la vivacité de réflexion généreusement partagées donnent toujours envie d'en savoir plus.

Mes remerciements vont enfin vers les amis qui m'ont entourée et dont le soutien, la bienveillance et la simple présence constituent une formidable famille. Un grand merci à cette fine équipe dont l'humour sans faille a rendu ces temps de labeurs diablement plus légers. Une mention spéciale à mes correcteurs de longue date, John et Yann. Une pensée également pour Louise, qui mettait les voiles alors que je posais le point final de ce texte.

Un ultime et grand merci à Xavier, sans qui je ne serais jamais allée au bout de cette aventure. À sa solide patience répondent mon estime inaliénable et mon admiration sans limite.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	6
Une relation complexe et protéiforme	8
La mode, l'animal : des objets d'étude distincts en pleine effervescence	9
Propositions d'approche pluridisciplinaire	13
Quelle place réservée à l'animal dans la mode ?	16
La mode, un propos alternatif sur l'animalité	17
Le paradoxe contemporain du discours et du traitement de l'animal	20
Repenser l'animalité ?	25
PARTIE I LE FIL D'ARIANE	29
Exploration de la présence nébuleuse de l'animal dans la mode	
Chapitre 1 – La dualité comme paradigme	30
1.1 Dualisme fondamental et constitutif de la mode	30
1.2 L'image de mode : vecteur et moyen d'accès aux représentations de l'animalité	33
1.2.1 Omniprésence des images de mode dans la société contemporaine occidentale	34
1.2.2 L'image autoritaire ou autorité des images ?	37
1.2.3 La « puissance agissante » de l'image de mode sur le réel	41
1.2.4 Les apports de la sociologie de l'imaginaire	49
1.3 De la matérialité du vêtement	55
1.3.1 Les apports de la culture matérielle	55
1.3.2 L'animal, un « objet » de mode ?	57
Chapitre 2 – Appréhender et rationaliser la présence animale dans la mode	61
2.1 Un parti pris méthodologique : le terrain iconographique	62
2.1.1 <i>Vogue Paris, 1985-2015</i>	63
<i>Un corpus représentatif de la mode</i>	64
<i>Les limites de Vogue : élitisme et format papier</i>	66
<i>La nécessité d'une étude sur un temps long</i>	68
2.1.2 Référencement typologique	69
<i>L'ambition d'exhaustivité et les difficultés de la typologie : exclusions et cas particuliers</i>	70
<i>Un taux « décuplé » d'animalité : le cumul des modalités</i>	74
2.1.3 Entretiens complémentaires	76
2.2 Évolutions et permanences notables au sein du corpus	77
2.2.1 Des indicateurs de rupture : « zoomanies » actuelles	78
<i>Augmentation générale de la présence animale</i>	78
<i>Intensification des occurrences animales sur la seconde moitié de la période</i>	83
2.2.2 Le Bestiaire de <i>Vogue</i> : entre constance des usages et diversification contemporaine	84
<i>Protocole de référencement des bêtes de mode</i>	84
<i>Récurrentes animales : traditions photographiques, héritages publicitaires</i>	88
<i>Mutations récentes : vers un bestiaire plus hétéroclite</i>	91
2.2.3 Continuités de la relation mode/animal	96
<i>La prédominance de la fourrure, modalité principale d'apparition</i>	96
<i>Stabilité proportionnelle des modalités d'apparition animale</i>	98
<i>Animalité du corps, animalité du vêtement</i>	101

PARTIE II	L'ANIMAL EST À LA MODE CETTE ANNÉE	105
	L'animalité, instrument du rêve de la mode	
Chapitre 1 – Le rêve de la mode et ses mécanismes contemporains		106
1.1 Les ramifications du « rêve »		106
1.2 L'émotion et l'expérience		108
1.3 La marque et son identité		110
1.4 Le temps éternel		111
Chapitre 2 – Le matériau animal : outil efficient de représentations normées		114
2.1 La fourrure, une donnée incontournable de la mode		114
2.1.1 Un matériau signifiant du pouvoir et de l'érotisme		115
2.1.2 Herméneutique de la fourrure : sexualité, exotisme et luxe		125
2.2 Les plumes à l'œuvre, entre séduction et ésotérisme		141
2.3 Les cuirs reptiliens : exercice sémiotique		154
Chapitre 3 – Permanences naturalistes et symboliques du bestiaire		159
3.1 Le cheval		160
3.2 Le serpent		167
3.3 Le chat		176
3.4 Fauves, grands félins et prédateurs		187
3.5 L'oiseau et les attributs du vol		195
3.6 Le chien		206
3.7 Les animaux exotiques		214
Chapitre 4 – Saisonnalités animales. Fonctions et tendances		220
4.1 Une mécanique cyclique annuelle		220
4.2 Dynamique de la tendance, entre innovation et réactualisations		225
4.3 Un « must-have » régulier : le cas du motif léopard		228
4.3.1 Continuités esthétiques		228
4.3.2 Une tendance pérenne ?		232
4.3.3 La symbolique plurielle du motif tacheté, enjeu de réinterprétations		234
4.4 L'animal représenté au sein du vêtement : piste de renouvellement créatif ?		238
PARTIE III	MISE(S) EN SCÈNE DE RAPPORTS DE FORCE	247
	La mode et son imaginaire, lieu de réécriture de l'exceptionnelle humanité	
Chapitre 1 – L'animalité, support de définition de l'humanité		250
1.1 Mobiliser l'animal pour parler des hommes		251
1.2 Construire une féminité sous le jour de l'animalité		256
1.3 Signifier l'exotisme, fantasmer le sauvage		267
Chapitre 2 – Altérité, domination et instrumentalisation		278
2.1 Faire de l'animal un autre		279
2.1.1 La fabrique de l'altérité animale		279
2.1.2 La thèse de l'exceptionnelle humanité		281
2.2 Figures transitoires d'un sauvage à dominer		284
2.2.1 Les animaux-objets : nier l'animé, contourner la gueule		286
2.2.2 Montrer le « bon à manger » : renverser la dévoration		293
2.2.3 Le danger dompté : le prédateur domestique		297
Chapitre 3 – L'engouement animalier contemporain : une remise en cause des rapports de domination ?		304
3.1 Mise à distance et justification collective		304
3.1.1 La mort animale versus l'animal sacralisé		305
3.1.2 Stratégies compensatoires		309
3.2 Les visages nouveaux d'une zoomanie ambivalente		311
3.2.1 L'animal en spectacle : une dynamique carnavalesque		312
3.2.2 Exacerbations animales : images cumulatives et banalisation		316
3.2.3 L'animalité démultipliée : « adéquation » et signifiante		321
3.3 Un sauvage superficiel ?		330

Partie IV	L'INTELLIGENCE DE LA FORME	337
	Repenser le rapport homme/animal à travers la forme, le corps et le vêtement	
Chapitre 1 – De la porosité des frontières	340
1.1 L'animalité réinventée : condition, qualité ou relation(s) ?	340
1.1.1 Un concept hybride	340
1.1.2 L'approche phénoménologique : le corps et la forme animale	344
1.1.3 L'animalité comme relation	347
1.2 La fluidité des identités et le renouveau des narrations animales	351
1.2.1 Reconfigurations de la pensée de l'animal	351
<i>De la violence sémantique à l'anti-spécisme</i>	352
<i>Approche déconstructiviste</i>	353
<i>Les éthiques animales</i>	358
1.2.2 Évolution & éthologie : l'argument de la continuité	360
1.2.3 Le paradigme Nature/Culture mis à mal	367
Chapitre 2 – La mode à l'épreuve de l'animalité	376
2.1 Traductions visuelles et vestimentaires du morcellement des identités	380
2.2.1 Les figures du monstrueux : vers un humanimal	381
<i>Le monstrueux : définition(s) et projections conceptuelles</i>	382
<i>Monstres hybrides</i>	386
<i>Monstres pulsionnels</i>	397
<i>Monstres des limites corporelles</i>	401
2.1.2 Le matériau animal, outil de redéfinition de la silhouette	408
<i>Alexander McQueen et les plumes</i>	408
2.1.3 Interspécificités imaginaires	415
2.2 Redéfinitions formelles par le visuel : une pensée sans mot	420
2.2.1 L'apparaitre-animal	426
2.2.2 Néo-animismes et anticipations sociales ?	431
Chapitre 3 – L'animal au cœur des perspectives : horizons de la mode et restructurations sociales	440
3.1 La mode végane	442
3.2 Le biomimétisme	448
3.3 Des affrontements médiatiques aux luttes symboliques	454
3.3.1 La fourrure : dépouille animale ou obscur objet du désir ?	455
3.3.2 L'éco-chic. Le système-mode appliqué aux consommations écologiques	464
CONCLUSION	469
BIBLIOGRAPHIE	480
RÉFÉRENCES ICONOGRAPHIQUES	493
INDEX	498
ANNEXES	500

Au commencement une foule de créatures charmantes ornaient les diverses contrées du monde élégant.

Et la Mode vit qu'il manquait un roi à tous ces êtres qu'avait formés son caprice.

Et elle dit :

« Faisons le lion à notre image et ressemblance.

« Que le Boulevard soit son empire

« Que l'Opéra devienne sa conquête

« Qu'il commande en tous lieux, du Faubourg Montmartre au Faubourg Saint-Honoré. »

Et le lion parut.

Alors il rassembla ses sujets autour de lui et donna à chacun son nom en langage fashionable.

Il appela les unes *lionnes*. C'étaient de petits êtres féminins richement mariés, coquets, jolis qui maniaient parfaitement le pistolet et la cravate, montaient à cheval comme des lanciers, prisait fort la cigarette et ne dédaignaient pas le champagne frappé. [...] Il en nomma quelques-uns *panthères*. Ces féroces Andalouses, aux allures ébouriffantes, à l'oeil de feu se font remarquer par l'étalage luxuriant de leurs coiffures, l'exagération de leurs crinolines et cherchent incessamment sur l'asphalte un équipage à conquérir et un cœur à dévorer. Il y en eut auxquels il imposa la dénomination de *tigres*, sans qu'ils aient jamais mangé personne. Au contraire, l'obéissance, la soumission est leur première vertu. [...] Enfin, d'autres reçurent le nom de *rats* : sylphes rongeurs d'une nature extrêmement vorace, souples du reste, séduisants capricieux, que laisse tomber le ciel de l'Opéra sur l'asphalte du Boulevard.

Et la Mode vit que son ouvrage était bon.

Alors on entendit résonner l'hymne suivant, que ces animaux terribles ou charmants chantaient à leur roi...

Felix Deriège, *Physiologie du lion*, 1842

INTRODUCTION

En 2013, Mat Maitland réalise le clip promotionnel *Electric Jungle*¹ pour la marque Kenzo à l'occasion du lancement de sa nouvelle collection. Fidèle à l'image de la marque, cette vidéo reprend les codes visuels et esthétiques de Kenzo : déferlante de couleurs vives, motifs animaliers et insertions répétées d'animaux exotiques – serpents, léopards, singes, perroquets et bien entendu, le tigre emblématique de la marque – sur fond de pop rythmée et de flashes stroboscopiques. Un an plus tard, en mars 2014, Hermès publie la vidéo, plus sobre mais non moins surprenante, *Je suis un cheval*², dans laquelle plusieurs comédiens ou danseurs miment diverses attitudes des équidés. Référence patrimoniale directe à l'origine d'Hermès, entreprise initialement destinée à la production de selles et de harnais, cette vidéo décalée et humoristique joue sur la zoomorphie et l'imitation de l'animal par l'humain. Le vêtement Hermès y est délaissé au profit d'une mise en scène du corps et de l'animalité. La même année, en novembre, le magazine *Numéro* propose un exemplaire spécial « Animal ». Nous y trouvons, dans le désordre : des sujets éditoriaux où se mélangent des fourrures épaisses, des peaux reptiliennes brillantes, des laines foisonnantes et des plumes luxuriantes ; une abondance de motifs animaliers, le principal étant celui du léopard ; des accessoires et des poses zoomorphes, notamment pour le sujet éditorial *Catwoman* où la mannequin adopte des positions félines ; des bijoux à l'effigie d'animaux ; et enfin, l'insertion dans les photographies d'un animal, ici un furet. Les suggestions faites quant à l'animalité ne s'arrêtent pas là. On notera aussi la surreprésentation des marques de fourrures dans les publicités et les appels sémantiques et symboliques faits à l'animal. Son champ lexical se rencontre dans quasiment chaque intitulé du sommaire : *Bestial ?*, *La louve*, *La meute*, *En cage*, pour n'en citer que quelques-uns. L'éditorialiste dresse un parallèle entre la femme et le sauvage, souhaitant mettre à l'honneur « une femme à l'instinct sûr, tantôt oiseau de paradis, tantôt oiseau de nuit, qui vole de ses propres ailes vers un destin qu'elle s'est choisi »³. L'observation de ce magazine porte à croire que, dans la mode, il y aurait des animaux « bons à montrer », des animaux « bons à transformer en vêtement », des animaux « bons à imiter » et enfin, des

1 <https://vimeo.com/59653641>

2 <http://www.culturepub.fr/videos/hermes-je-suis-un-cheval/>

3 *Numéro*, n°158 (Novembre 2014), p. 37

animaux « bons symboliquement ». Quelques années plus tard, en août 2017, c'est au tour du magazine *Vogue* de proposer un numéro intitulé « Bêtes de mode », aux caractéristiques sensiblement identiques à celles du magazine précédemment cité, même si la présence de l'animal dans la photographie y est bien plus prégnante. Pourtant, des différences notables méritent d'être soulignées. D'abord car les fourrures présentées dans les éditoriaux sont toutes fausses. On note ensuite un sujet éditorial du photographe William Wegman, où le seul mannequin n'est autre qu'un braque – ou du moins, sa tête insérée sur des silhouettes habillées. Un autre différence porte sur la teneur des articles, orientés vers la protection des animaux. L'un met en lumière la créatrice Stella McCartney, dont la marque homonyme se revendique comme entièrement végétane – refusant donc toute utilisation de l'animal à des fins de confection vestimentaire et excluant ainsi le cuir, la fourrure, les plumes. Un autre s'attache à l'utilisation du cadavre animal pour la création artistique contemporaine et l'effet de choc qui en découle. Une page est également dédiée à la présentation de mannequins qui ont pris part à des campagnes de défense des animaux. Enfin, dans la rubrique « Beauté », le magazine s'intéresse aux cosmétiques et aux espaces de détente pour nos amis les bêtes. *Vogue* serait-il subitement devenu le porte-parole de la cause animale ?



Fig.1



Fig.2

Une relation complexe et protéiforme

À travers ces exemples divers, aux supports variés, s'expriment la complexité et la multiplicité des rapports qu'entretiennent la mode occidentale et l'animal. Ce dernier l'inonde de sa présence, qui s'y déploie selon un vaste spectre d'apparition. Il est en premier lieu un matériau de confection privilégié. Le cuir, la fourrure, les plumes, l'ivoire, les écailles mais aussi la laine, la soie participent à la réalisation technique du vêtement de mode. L'animal est à la fois matériau lui-même et producteur de matériaux. Ensuite, il constitue un modèle esthétique pour la création de mode, par le biais de l'imitation de motifs animaliers ou de la forme animale représentée sur le vêtement ou les bijoux. Par sa présence physique au sein des images de mode, publicités ou éditoriaux photographiques des magazines, l'animal est également un motif de communication visuelle, produit de la pensée symbolique et mythique. Il peut aussi apparaître comme un point de référence patrimonial pour l'image d'une marque de mode. C'est le cas, nous l'avons vu plus haut, du cheval pour Hermès mais l'on pourrait aussi penser à la panthère pour Cartier et au crocodile pour Lacoste, marques pour lesquelles l'animal est devenu tant un emblème visuel qu'un élément esthétique à part entière. La panthère, par exemple, chez Cartier, est présente physiquement dans ses campagnes de publicité, mais elle prête aussi sa forme aux modèles phares de la marque. L'animal peut donc être envisagé selon cette perspective d'identification d'une marque de mode et recouvrir ainsi des enjeux marketing donc, par extension, économiques. Enfin, à travers les figures suggérées de l'animal – le corps, les vêtements et les attitudes zoomorphes ou encore les hybrides – la mode interroge la notion d'animalité, notion toute relative à celle d'humanité. Le rapprochement entre le corps féminin et certaines caractéristiques ou formes animales joue également un rôle dans la construction des identités sexuées⁴. Cette présence, accrue et protéiforme de l'animal dans la mode, est d'autant plus saisissante qu'elle renvoie à la dimension intrinsèquement double de la mode : l'animal en appelle tant à la matérialité des objets de mode qu'à ses images et ses productions symboliques et immatérielles.

La mode, en tant qu'institution culturelle et économique, se présente alors comme l'un des lieux où se jouent et se mettent en scène les relations de l'homme à l'animal, que celles-ci soient symboliques ou pragmatiques. Le choix du pluriel pour évoquer ces rapports hommes/animaux souligne ici la multitude de ramifications que ce lien comporte, tout comme la diversité des approches scientifiques qui en ont été faites. Nous pouvons toutefois affirmer,

⁴ À ce sujet, consulter le chapitre « Tigress » dans le catalogue d'exposition *Wild : Fashion Untamed* (Bolton, 2004), sur les liens entre féminité et félinité.

sans prendre trop de risques, que ces relations subissent des mutations profondes et sont l'objet de questionnements de plus en plus cruciaux dans la sphère sociale et politique. Ainsi, en mars 2016, une commission d'enquête parlementaire est créée suite aux révélations des vidéos de l'association L214 sur les manquements à l'éthique dans les abattoirs. Son rapport, visant à observer attentivement les pratiques et conditions d'abattage des animaux de boucherie en France, est rendu en septembre 2016. Un an auparavant, la loi française accordait aux animaux le statut « d'êtres vivants doués de sensibilité ». Sous l'impulsion des actions et des pétitions militantes, la question animale s'invite dans la politique et le droit, formant le très long prolongement d'un mouvement de défense des animaux enclenché dès la fin du XIX^e siècle⁵. Cette pénétration dans les domaines institutionnels des mutations de la relation entre les hommes et les animaux s'ajoute à un ensemble de pratiques ayant pris de l'ampleur ces dernières années au sein de la société occidentale. Ainsi, le végétarisme et le véganisme, le militantisme antispéciste ou encore la conscience écologique et la démocratisation de modes de vie dits « éco-responsables » viennent questionner les rapports que nous entretenons avec les bêtes et influencent les pratiques de consommation alimentaire, de loisirs, de cosmétiques mais aussi, sujet qui nous concerne ici tout particulièrement, les pratiques vestimentaires et les formes de discours liées de près ou de loin à la mode. Le *Vogue* d'août 2017, évoqué plus haut, en est un exemple particulièrement parlant.

La mode, l'animal : des objets d'étude distincts en pleine effervescence

Les sciences humaines ont pris la mesure des variations qui s'opèrent et le thème de l'animal y est particulièrement vivace depuis le début des années 2000. L'animal est en effet « bon à penser », pour reprendre la formule de Lévi-Strauss.⁶ Ainsi, la philosophie, l'histoire et l'histoire de l'art, la littérature et son herméneutique ou encore la sociologie et l'anthropologie, se saisissent de la question animale. Leurs apports sont incontestables et les auteurs trop nombreux pour être cités ici, mais il s'agit de souligner que désormais presque chacune de ces disciplines voit en son sein une spécialisation tournée vers l'animal. Elles viennent accompagner les recherches de l'éthologie, le développement de l'éthique animale, ou encore l'anthropozoologie. Le monde anglo-saxon, quant à lui, rassemble ces recherches

5 Voir notamment : Anne Monjaret, « Plume et mode à la Belle Époque », *Techniques & Culture*, 50/2008, p. 228-255 et Jennifer Farley & Colleen Hill, *Sustainable fashion. Past, Present and Future.*, Bloomsbury, 2015, (chapitre 6)

6 Claude Lévi-Strauss, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris, 2003 (1^{ère} édition en 1962), p. 132

transdisciplinaires sous la bannière des *Animal Studies*. S'il ne s'agit pas pour tous les auteurs de faire définitivement tomber la frontière entre humanité et animalité, tous convergent vers le questionnement de leurs relations et de la place de l'animal, effective et symbolique, dans les activités humaines : alimentation, recherche, loisirs, cercle familial, militantisme, arts etc. En 2013, l'université de Laval au Québec accueille le colloque « Visions du monde animal »⁷, qui interroge les rapports entre l'homme et l'animal à travers un parcours thématique. Un an plus tard, en France, l'OCHA (Observatoire des Habitudes Alimentaires) organise « Des animaux et des hommes. Héritages partagés et futurs à construire »⁸, un colloque invitant à une réflexion sur la pluralité des relations entre les hommes et les animaux. Plus récemment, en avril 2016, le 141^{ème} congrès du CTHS porte sur « L'animal et l'homme »⁹. À cette sobriété de l'intitulé correspond la diversité des pistes explorées, allant entre autres du symbolisme animal à son rôle d'inspirateur pour les arts, en passant par les enjeux liés à sa sauvegarde. Au mois d'octobre de la même année, le CNRS propose une journée intitulée « Regards croisés sur la relation Humain-Animaux »¹⁰, dont les intervenants abordent plus particulièrement les problématiques liées aux expérimentations animales et à l'éthique. En 2017, un numéro de *Lectures anthropologiques*, coordonné par Vincent Leblan et Mélanie Roustan, s'intitule sobrement « Les animaux en anthropologie »¹¹. Outre leur thématique, ces publications et événements ont en commun de se partager bon nombre d'initiateurs des recherches sur l'animal dans les sciences humaines et sociales. Incontestablement liée à un ensemble de pratiques humaines, la question de l'animal se révèle un objet d'étude fertile et pluriel pour l'anthropologie, l'ethnologie et la sociologie.

En 2009, « les animaux n'ont jamais autant fait parler d'eux »¹² ; tel est le constat qui ouvre le numéro d'*Ethnologie française* consacré aux relations conflictuelles que génère la proximité de l'homme et de l'animal. Par ailleurs, les auteurs s'attachent à participer à un virage de la discipline, celui de ne plus considérer l'animal comme une chose, un objet, mais comme un sujet au cœur des pratiques humaines. Alors que les découvertes des sciences naturelles brouillent les frontières entre homme et animal, tandis que les travaux de l'éthologie s'appliquent à démontrer que certaines des capacités, que l'on croyait farouchement réservées à

7 « Visions du monde animal. Méditations ordinaires, cosmologie autochtone, brouillages ontologiques », 13-15 novembre 2013, Université Laval, Québec.

8 « Des animaux et des hommes. Héritages partagés et futurs à construire ». Colloque sur la modernité des relations Hommes / Animaux, 27 novembre 2014, Paris.

9 « L'animal et l'homme », 141^{ème} Congrès du CTHS (Comité des travaux historiques et scientifiques), Rouen, 11-15 avril 2016

10 « Regards croisés sur la relation Humain-Animaux », 5 octobre 2016, Paris (CNRS)

11 <http://lecturesanthropologiques.fr/lodel/lecturesanthropologiques/index.php?id=161>

12 Vanessa Mancéron, Marie Roué (dir.), « Les animaux de la discorde », *Ethnologie française*, 2009/1 (Vol. 39), p. 5

la nature humaine, seraient en réalité partagées avec d'autres représentants du vivant, se remet progressivement en question leur stricte séparation ontologique et l'invariant anthropologique de l'opposition nature et culture. Des voix dissonantes s'élèvent toutefois au début des années 2010, sous la forme d'un colloque,¹³ mais surtout par la publication d'un article particulièrement virulent de Jean-Pierre Digard¹⁴. Ce dernier met en garde l'anthropologie, qu'il voit happée par un environnement idéologique de « zoomanie » et de « militantisme animalitaire », lui rappelle de ne pas s'éloigner de son objet et de se méfier d'un nouveau paradigme : celui du déni du propre de l'homme. Il préconise la distinction catégorique entre représentations et pratiques ainsi que la nécessité de mettre l'accent davantage sur ces dernières. Au-delà des dissensions et de sa dénonciation de « l'animalisme intellectuel », il s'agit ici de garder à l'esprit ces recommandations méthodologiques de Jean-Pierre Digard. Quoi qu'il en soit, le ton de cet article souligne que la question animale déchaîne les passions, tant sur le terrain social qu'au sein des chercheurs qui l'observent ! Toutefois, malgré cette remise en cause, l'animal ne connaît pas de défaveurs et n'a de cesse d'être appréhendé à travers différentes thématiques : domestication, alimentation, éthique, technique, aspect sanitaire, religion et plus récemment du point de vue des affects. En 2015, le trio composé de Frédéric Laugrand, Michèle Cros et Julien Bondaz dirige l'ouvrage *Bêtes à pensées. Visions des mondes animaux* et les numéros « Bêtes comme une image. Ontologie et figurations animales » et « Liaisons animales. Questions d'affects », exemplaires d'*Anthropologie et Sociétés* rassemblant certaines contributions du colloque de Laval. L'article introductif de ce dernier numéro s'avère des plus complets et dresse un panel conséquent des publications sur l'animal. Nous terminerons cet aperçu, bien loin d'être exhaustif, en évoquant la revue Billebaude, lancée en 2012, qui se définit comme « une revue d'exploration et de réflexion sur les usages et représentations de la nature »¹⁵ et fait la part belle à l'animal.

La mode, quant à elle, n'est pas un sujet en reste dans le monde scientifique et connaît aussi son heure de gloire en tant qu'objet de recherche. Nous réservons le détail des travaux dans ce domaine pour plus tard et la construction de notre cadre d'approche théorique, car il sera indispensable de préciser de quoi nous parlons lorsque nous évoquons la mode. Et cette définition reste intrinsèquement liée aux perspectives théoriques dans lesquelles s'inscrit notre travail. L'important reste ici de souligner que les publications et recherches autour de la mode font florès et que cette dernière s'impose, depuis peu, comme un objet d'étude légitime.

13 *Un tournant animaliste en anthropologie ?*, 22-24 juin 2011, Paris (Collège de France)

14 Jean-Pierre Digard, « Le tournant obscurantiste en anthropologie. De la zoomanie à l'animalisme occidentaux », in *L'Homme* 2012/ 3 (n°203 - 204), p. 555-578

15 <http://www.chassenature.org/decouverte/revue-billebaude/> (consulté le 26.09.2017)

Cependant, malgré la pluralité des approches sur les liens entre les sociétés humaines et l'animal, ainsi que les rôles joués par la mode sur le social, le traitement de ce sujet, de manière conjointe, s'est vu quelque peu délaissé, nous laissant le champ assez libre pour nous en emparer et en faire notre objet d'étude. En effet, les liens entre la mode et l'animal, dans leur ensemble, n'ont été que peu abordés par les sciences humaines. Pourtant, la mode joue un rôle non négligeable tant dans la construction culturelle des sociétés occidentales que dans leurs logiques actuelles, qu'elles soient symboliques et imaginaires, sociales, patrimoniales ou encore économiques. Il suffit de regarder son rôle dans les représentations du corps idéal — et de leurs conséquences sous la forme du développement de troubles alimentaires — pour prendre la mesure de l'importance de la mode sur la société. Par ailleurs, elle n'échappe pas aux préoccupations actuelles et aux impératifs écologiques. Cet ancrage dans un contexte en mutation n'est pas à négliger lorsqu'on évoque sa relation avec l'animal, notamment à travers le développement de la mode végétarienne et de la mode durable. Car le lien entre la mode et l'animal est d'abord envisagé sous l'angle de son statut de matériau de confection. On notera l'étude d'Anne Monjaret sur les pratiques des plumassiers et les prémices de la sauvegarde animale¹⁶, l'enquête de John Sorenson sur les matériaux d'origine animale¹⁷, et leurs conséquences écologiques désastreuses ainsi que les enjeux éthiques qui y sont liés, le catalogue d'exposition *Birds of Paradise*¹⁸, ou encore l'ouvrage *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*¹⁹, actes d'une journée d'étude organisée par l'AFET. Ces publications, bien loin d'être négligeables, posent d'importantes bases pour notre étude. Pourtant, nous l'avons souligné, les liens entre la mode et l'animal ne se limitent pas au rôle matériel de l'animal dans la confection de pièces vestimentaires. L'article d'Émilie Coutant, « Animal Luxus »²⁰, souligne quant à lui, la pluralité des formes de l'animalité dans la mode et l'iconographie du luxe. Elle propose une analyse du point de vue du symbole, selon la théorie de l'imaginaire de Gilbert Durand²¹. Cet apport est indispensable pour notre recherche et nous développerons davantage lors de notre point méthodologique. Nous ajouterons également le catalogue d'exposition *Wild : Fashion Untamed* (2004), dirigé par Andrew Bolton, par son ambition de vouloir saisir, dans son ensemble, la diversité des liens entre mode et animal.

16 Anne Monjaret, « Plume et mode à la Belle Époque. », *op.cit.*

17 John Sorenson, « Ethical fashion and the exploitation of nonhuman animals », *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2011, p. 139–164

18 June Swan (dir.), *Birds of Paradise, Plumes and Feather in Fashion*, 2014.

19 Danièle Véron-Denise (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe. Approches ethnographiques et historique*, Actes des Journées d'Étude de l'AFET, 2015.

20 Émilie Coutant, « Animal Luxus », *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, N° 2 « Le Luxe », 2010, p. 133-138

21 Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris, 1992 (1ère édition 1960)

Propositions d'approches pluridisciplinaires

Ces quelques références nous amènent à profiter de cette introduction pour établir un parti pris méthodologique. À la pluralité des liens entre la mode et l'animal répond la nécessaire diversité des approches disciplinaires. Saisir la complexité de ces rapports, selon une ambition exhaustive, ne saurait se faire sans l'aide de disciplines multiples et complémentaires. Il apparaît d'ores et déjà que l'on ne traitera pas de la même manière des phénomènes distincts impliquant l'animal, bien qu'inhérents au seul et même système de la mode. Dans cette multitude d'apparitions animalières, il convient de distinguer ce qui relève des représentations symboliques et de l'imaginaire, de ce qui se procède de la matérialité des objets de mode. Cela n'excluant pas pour autant que l'objet de mode ne saurait être lui aussi un réceptacle symbolique, un système à part entière, à la fois signifiant et signifié. C'est bien là la difficulté du sujet, difficulté qui n'est pas pour autant irréductible. Articuler l'image et ses signes à l'objet peut se concevoir comme une approche pertinente et participant « d'un enrichissement mutuel des deux lectures »²², comme le préconisent Francis Affergan et Erwan Dianteill. : « l'anthropologie culturelle et sociale [...], s'est toujours concentrée sur l'étude des signes et des symboles, et sur les relations entre humains qui permettent la circulation de ces représentations. Analyser la nature, la forme et l'échange des signes en société, tel est le projet, jamais assouvi mais toujours à recommencer, de l'anthropologie. Cependant, au sein de cet ensemble de signes, les choses et objets étendus, naturels ou artificiels, ont un statut particulier. En effet, ils peuvent être le support d'une valeur sémantique, mais ils conservent toujours leur présence physique ». Ainsi, l'image de mode et ses symboles ne sauraient être suffisants à la saisie du rapport à l'animal dans la mode, tant sa présence se manifeste aussi par son caractère de matériau, prenant sa forme dans l'objet vestimentaire. Aujourd'hui, le manteau en fourrure en est le parfait exemple : son origine animale ne se justifie que peu par des impératifs pratiques. S'il est vrai que la fourrure détient des propriétés thermiques capitales, elles sont désormais obsolètes face aux tissus innovants actuels. Elle reste pourtant un grand classique des collections et se décline chaque saison sur les podiums. C'est par sa matérialité qu'elle se réfère à l'animal, mais comment interpréter les significations actuelles dont elle se dote ? Quelle place est laissée à l'animalité dans un manteau en fourrure ? Nous pourrions aller jusqu'à nous demander si la matérialité et le sens symbolique entrent en conflit ou au contraire se complètent, véhiculant simultanément la volonté d'une référence faite à la

22 Francis Affergan et Erwan Dianteill, « Présentation », *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne], 53-2/2015

nature tout comme celle d'une extrême sophistication. La fourrure mérite par ailleurs toute notre attention ; elle sera l'objet d'un développement plus complet par la suite.

Outre le problème de la matérialité des objets de mode, et pour en revenir à notre ambition pluridisciplinaire, commençons par amener trois propositions, issues de cadres méthodologiques distincts, qui portent sur les représentations liées à l'animal. Ici, il s'agira de se concentrer davantage sur le second aspect impliqué par notre sujet, les images de mode. En cherchant à comprendre ce qui fonde le symbolisme animal, Dan Sperber en vient à évoquer quatre lieux d'exhibition contemporains (dans les années 1970) des animaux. Ainsi, la foire, le cirque, le zoo et le delphinarium sont définis comme « des institutions culturelles par le moyen desquelles [nous sommes] invités à penser symboliquement le rapport des espèces entre elles et le rapport de la faune à l'humanité »²³. Il est tentant de dresser un parallèle entre la mode et ces quatre points de contact entre les hommes et les animaux. Car si la mode ne propose pas une véritable rencontre avec les animaux comme peuvent le faire ces lieux, par ses images du moins, elle les met en scène, tantôt animaux domestiques et familiers, tantôt animaux exotiques, souvent prédateurs et parfois même totalement fantastiques. Par la monstration de toutes sortes de bêtes, la mode aussi, invite à penser - « symboliquement » - la relation de l'humanité au genre animal. Cette première idée invite également à considérer le poids de l'image et des contenus visuels.

La seconde proposition nous vient de l'histoire culturelle. Michel Pastoureau, historien médiéviste, s'est tourné vers l'histoire culturelle des animaux par le biais de son travail sur l'héraldique. Là encore, il convient de noter l'importance de la symbolique animale dans l'organisation des transmissions familiales et des rapports hiérarchiques dès le Moyen Âge – et que dire du rôle de l'animal dans les peintures pariétales ou les civilisations antiques ? Mais là n'est pas le sujet pour l'instant. En se penchant sur les représentations de l'Arche de Noé depuis le Moyen Âge jusqu'aux représentations contemporaines²⁴, Michel Pastoureau note que les hiérarchies établies entre les animaux et les choix de placer tel ou tel représentant d'une espèce au sein de l'arche révèlent la sensibilité d'une époque à ces mêmes animaux. Ainsi, la composition du bestiaire de l'Arche de Noé et « n'est pas indifférente, les imagiers d'aujourd'hui faisant, comme leurs prédécesseurs du Moyen Âge, des choix qui sont toujours idéologiques. Réduire les animaux de la ferme à la portion congrue, valoriser le tigre ou le jaguar, faire entrer dans l'arche la baleine ou le dauphin, donner priorité à la faune de tel ou tel continent, tout cela contribue à forger une certaine image pédagogique et culturelle du monde

23 Dan Sperber, « Pourquoi les animaux parfaits, les hybrides et les monstres sont-ils bons à penser symboliquement ? », in *L'Homme*, 1975, Tome 15, N° 2, p. 28

24 Michel Pastoureau, *Les animaux célèbres*, Éditions Arlé, Paris, 2008

animal et de ses relations économiques, oniriques ou symboliques avec l'homme »²⁵. On pourrait postuler qu'il en va de même pour le bestiaire de la mode. Donner à voir des animaux spécifiques ne procède pas, *a priori*, d'une sélection parfaitement arbitraire. Reste à savoir ce qui motive l'élection ou l'éviction de la présence d'un animal dans une photographie de mode.

Enfin, la troisième proposition est celle d'Andrew Bolton, commissaire de l'exposition *Wild : Fashion Untamed*²⁶, dont le catalogue, évoqué plus haut, est l'un des rares ouvrages à traiter de la question du rapport entre mode et animalité. Non seulement ce catalogue d'exposition rapproche les deux thématiques, mais il introduit également la nécessité de concevoir la place de l'animal dans la mode sous ses aspects multiples : les matières animales tout comme les imprimés animaliers mais aussi le symbolisme animal y sont évoqués. Pour Bolton, la position assignée aux bêtes dans la mode est révélatrice tant des relations qu'entretiennent l'homme et l'animal à une époque déterminée, que d'un ensemble de données du contexte social : les hiérarchies entre les genres et la construction de la féminité, le racisme, le colonialisme, les formes de dominations sociales ou encore l'émergence d'une conscience environnementale. Ici, le rapport de la mode à l'animal apparaît indissociable de thématiques sociologiques bien plus vastes. Ce propos nous semble valable, mais il est aussi séducteur. Nous devons néanmoins prendre les affirmations de Bolton avec précaution car il convient de garder à l'esprit le caractère économique de la mode et envisager l'hypothèse que le motif de l'animal pourrait être l'un des mécanismes répondant aisément et de manière cyclique aux injonctions de la tendance.

La mise en parallèle de ces trois propositions pourrait surprendre. En effet, chacun des auteurs appartient à une discipline distincte et leur rapprochement pourrait flouter la démarche méthodologique de cette étude. Il s'agit en réalité, nous l'avons énoncé, d'un parti pris. Piocher dans l'histoire culturelle, les sciences linguistiques et cognitives, le commissariat muséal ne nous semble pas antinomique avec la démarche sociologique et anthropologique. Au contraire, l'éclairage apporté par d'autres sciences et disciplines se pose comme nécessaire dans la saisie d'un sujet qui, pour lors, n'a été que peu traité. Tout au long du travail présenté ici, des détours et des incursions seront effectués vers l'histoire, l'éthologie, la philosophie, le marketing, la sémiotique, la littérature et bien d'autres disciplines, dans la volonté d'enrichir le propos et les perspectives. En ce sens et à partir des analyses de Sperber, Pastoreau et Bolton, se dessinent les objectifs que se donne ce travail de recherche, à savoir d'étudier la place qui est faite à l'animal dans la mode, sur la période contemporaine. L'ambition est de

25 *Ibidem*, p. 28

26 Andrew Bolton (dir.) *Wild : Fashion Untamed*, Metropolitan Museum of Art, New-York, 2004

saisir le sens des représentations ou références faites à l'animal au sein d'une institution culturelle et économique, produisant des images tout comme des objets destinés à un marché. Cette démarche vise également à observer le traitement par la mode de cette notion corollaire de l'animal qu'est l'animalité, à mettre en lumière les signes qui y sont associés et à déterminer si la mode cristallise une partie de l'imaginaire social et des représentations que la société contemporaine se fait de l'animalité. Il ne s'agit donc pas uniquement de chercher à comprendre la relation contemporaine à l'animal à travers le prisme de la mode, mais de voir dans quelle mesure la mode instaure, propose, voire impose une forme de rapport paradoxal et normé à l'animal, tout comme elle dessine des représentations de l'animalité qui lui sont propres et spécifiques.

Quelle place réservée à l'animal dans la mode ?

Néanmoins, annoncé de la sorte, le programme de cette recherche reste encore très large et nous devons ici l'affiner davantage. Un axe d'approche plus précis s'articule autour de deux idées principales. La première est intrinsèque au système de la mode, la seconde est d'ordre conjoncturel et contextuel. Tout d'abord, nous avons tenté de le souligner plus haut, la mode et l'animal sont indissociables. D'un simple regard porté aux défilés, aux collections, aux vitrines et aux magazines de mode, il est aisé de remarquer la présence diffuse et cosmopolite de l'animal. Toutefois, on peut se demander si celui-ci est réellement une composante omniprésente et singulière de la mode. À cela répond la nécessité de mettre en œuvre une méthode qui pourrait vérifier ou infirmer cette impression. Comment donc évaluer efficacement la position animale au sein de la mode, considérant toujours la diversité des formes qu'elle recouvre ? Cette première interrogation implique d'emblée un enjeu méthodologique, celui de la vérification de cette impression d'omniprésence de l'animal dans les objets et les images de mode : il faudra d'abord évaluer, quantifier la place faite aux bêtes et quelles sont ses modalités principales d'apparition. Nous détaillerons cet aspect lors de notre point méthodologique. Ensuite, si elle est avérée, cette fascination de la mode pour les formes animales et ses dérivés matériels ne peut qu'intriguer. Quelles sont les motivations ou les impératifs inhérents au système de la mode qui y ordonnent cette présence constante et récurrente de l'animal ? Et que nous disent ces intrusions de l'animalité sur la mode elle-même ? Pour l'heure, nous postulons que la surreprésentation animale – et de ses attributs – pourrait d'abord être liée à ses rôles et ses fonctions au sein de la mode : une fonction

technique, une fonction esthétique ou encore une fonction marketing liée aux impératifs de la « tendance », par exemple et enfin, une fonction symbolique. On pourrait supposer également, qu'au-delà d'une visée commerciale, l'animal en tant que figure suprême de l'altérité et de l'exotisme — au sens large — représente un moteur de création pour la mode et ses images. L'animalité constituerait-elle pour la mode un ailleurs, un Autre à explorer dans ses formes de création artistique ? L'animal serait-il une source inépuisable pour la mode, permettant sans cesse, par son altérité, le « pouvoir de concevoir autre »²⁷, dont parle Victor Segalen ? Cela nous invite également à creuser la piste du symbolisme animalier et à voir dans la mode une forme contemporaine de réactualisations permanentes d'un certain nombre de schèmes symboliques universels (ou du moins occidentaux), de mythes et d'archétypes.

La mode, un propos alternatif sur l'animalité

Si l'ambition de comprendre quelle place est réservée à l'animal dans la mode et quels sont les rôles qui lui sont assignés est indispensable pour la poursuite de notre étude, ce n'est cependant pas cet aspect qui nous préoccupe le plus. Car se pencher strictement sur cette question reviendrait à étudier la mode comme un système clos, auto-référencé et déconnecté du contexte social dans lequel il se trouve. Notre ambition est autre : elle vise à observer les liens et les interactions qui se jouent entre la mode et la société. Ce qui nous intéresse donc davantage, c'est d'observer plus attentivement les représentations qui sont données par la mode de l'animal et plus généralement, de l'animalité. Et comment ces représentations entrent en cohérence ou, au contraire se posent en contradiction avec un contexte plus global. En d'autres termes, nous cherchons à savoir si la mode se propose comme une forme de discours indirect sur l'animal et sur les relations que la société entretient avec lui. Car, bien loin de se limiter à être un système économique qui transforme le vêtement en objet de mode, celle-ci est également une puissante productrice de culture immatérielle, de signes et de représentations. Tout en déterminant les canons esthétiques d'une époque, elle fournit un ensemble de modèles de comportement sociaux²⁸ : modèles du corps, modèles du couple, modèles de la séduction etc. Pourquoi ne pas étendre cette idée de modèle à celui de notre relation à l'animal et à notre manière de penser, d'envisager et d'appréhender l'animalité ?

27 Victor Segalen, *Essai sur l'exotisme, une esthétique du divers*, Textes présentés et annotés par Dominique Lelong, 1978, p. 19

28 Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle*, PUF, Paris, 2001

Nous suggérons aussi d'envisager la mode comme une forme de discours indirect sur l'animal. Cette idée est emprunté à Sergio Dalla Bernardina.²⁹ Dans son ouvrage, *L'Éloquence des bêtes*, il s'interroge sur la valeur de support allégorique qu'est l'animal dans ce qu'il nomme les récits animaliers. Terme qui, pour lui, recouvre un corpus varié et hétérogène, allant entre autres des revues spécialisées sur le chien, aux argumentaires militants pour la cause animale, en passant par le film d'animation *Chicken Run* et les reportages animaliers. Au cœur de ces discours, Sergio Dalla Bernardina estime que les animaux y sont avant tout des « objets transitionnels », des intermédiaires allégoriques, des « opérateurs symboliques » et finalement des « prétextes » qui permettent surtout d'évoquer les rapports sociaux de l'homme, placé indirectement au centre des préoccupations. Ainsi, le discours animalier serait profondément et « inévitablement polysémique » ; il convient de l'appréhender comme « des séquences mythiques traitant de la distance homme/animal »³⁰. Sergio Dalla Bernardina s'interroge parallèlement sur l'engouement actuel pour l'animal, en proposant d'examiner les formes et les contextes dans lesquels prend place cet intérêt grandissant. Dans le cadre de notre étude, ce propos ne peut que nous intéresser. D'abord car nous avons cette conviction que la mode, à travers ses images et ses objets, se pose en l'une des formes de discours sur l'animal : indirecte – car l'animal ne saurait être son objet principal et central – et par le biais de l'image. Elle est l'une des rares institutions culturelles et économiques qui l'appréhende tant sous son jour matériel que dans une forme de culture immatérielle. En mettant en scène des bêtes dans ses images, en proposant des vêtements à leurs effigies, faisant d'elles des totems contemporains, la mode *parle* de l'animal. Elle s'inscrit dans ces formes de narrations diverses qu'évoquait l'étude de Sergio Dalla Bernardina. Ensuite, la mobilisation de l'animal par la mode apparaît, de prime abord, comme ce médiateur symbolique qui véhicule et met en exergue des qualités et des objets spécifiques avant tout à la sphère de l'humain. Par exemple, le matériau animal entretient les notions de luxe et de rareté ; le cheval souligne des formes de noblesse ou d'élection particulière ; le serpent renvoie bien souvent à la sensualité, à la sexualité et au péché originel ; le grand félin répercute l'image d'une féminité carnassière et dangereuse etc... Des catégories construites, des normes reposant sur un ensemble d'associations symboliques avec l'animal, qu'il conviendra de regarder plus en détail. À bien observer les images de mode qui impliquent l'animal et ses attributs, on s'aperçoit très nettement que ces dernières recoupent notamment ces trois grandes catégories de la psychologie humaine, que Sergio Dalla Bernardina évoque également dans un article consacré

29 Sergio Dalla Bernardina, *L'Éloquence des bêtes. Quand l'homme parle des animaux*, Éditions Métailié, Paris, 2006

30 *Ibidem*, p. 174

au statut de la proie lors de la chasse et de ses récits³¹ : « le sexuel, le prédateur et le phagique ». Ainsi, on peut se demander de quoi nous parle *réellement* la mode lorsqu'elle en appelle à l'animal ? Dans cette perspective, il convient de voir l'animal comme un instrument de la mise en œuvre de normes, de relations et de spécificités à visée strictement humaine et sociale. Dans les représentations qu'elle fournit de l'animalité, la mode n'aurait-elle pas à nous en dire un peu plus sur l'imaginaire collectif et sur la manière dont l'animal joue, par un effet de miroir, un rôle déterminant dans la façon dont se construit la définition de l'humanité ?

Un autre point souligné par Sergio Dalla Bernardina est celui de la distance qu'instaurent ces récits entre l'homme et l'animal. En évoquant certaines narrations centrées sur l'animal, il fait le lien entre les discours sur le sort des animaux avec les *adynata* grecques et les multiples formes du thème du monde à l'envers, où les animaux se retrouvent représentés dans une posture dominante sur les humains. « Ces images paradoxales nous parlent de l'ordre du monde. Même lorsqu'elles évoquent des animaux, on vient de le rappeler, c'est pour épiloguer sur la place de l'homme, sur la hiérarchie sociale, sur la légitimité du pouvoir. À leur manière cependant, ces saynètes sanglantes s'interrogent aussi sur le destin des animaux. [...] Elles résolvent dans l'utopie ce qui reste insoluble dans la vie réelle. En dénonçant les mauvais traitements que nous infligeons aux animaux [...] tout en décrétant l'impossibilité de changer les choses, les *adynata* contribuent, sur le plan symbolique, à rendre nos victimes consommables »³². Les récits animaliers contemporains rejoignent ainsi les récits traditionnels, fonctionnant « comme des « séquences mythiques » traitant de la distance homme/animal. »³³ Du point de vue symbolique, ces représentations de notre rapport à l'animal sont opérantes et cohérentes car elles viseraient un objectif tout autre que la dénonciation : « il s'agirait moins d'abolir la distance que de l'expliquer, de la naturaliser, de la renforcer tout en la dissimulant ». Ainsi, en donnant l'illusion d'inverser l'ordre du monde, d'abolir les frontières interspécifiques, les narrations animalières ne feraient que les renforcer, occupant une fonction indispensable, celle d'être « des stratégies symboliques censées atténuer nos sentiments de culpabilité »³⁴. Pour Sergio Dalla Bernardina, il y a une fonction mythico-rituelle du récit animalier contemporain, devenu des fictions transgressives sur la distance homme-animal, et visant à expier un remord collectif.

31 Sergio Dalla Bernardina, « Sur qui tire le chasseur ? Jouissances dans les bois », in *Terrain*, n° 67/ Mai 2017, p. 168-185

32 Sergio Dalla Bernardina, *L'Éloquence des bêtes*, op.cit., p. 175

33 *Ibidem*, p. 174

34 *Ibidem*, p. 176

Le paradoxe contemporain du discours et du traitement animal

Revenons un instant – le mot est de circonstance – à nos moutons. Où se situe le lien entre l'analyse de Sergio Dalla Bernardina sur les discours contemporains animaliers engagés et la mode ? La question de la distance nous apparaît centrale, car nous pouvons nous demander quelles sont les visées des références constantes à l'animal dans la mode. Lorsque l'animal est mobilisé, s'agit-il d'établir une forme de démarcation entre ce qui relève de l'humain et ce qui relève de la nature, afin de perpétuer un ordre ancien et stable du monde ? Peut-on imaginer une forme de stratégie de l'imaginaire dans le fait de montrer ou mieux, de porter l'animal en vêtement (donc de l'incorporer, une idée qu'il faudra également creuser) afin de mieux s'en éloigner ? Ou qu'au contraire, la mode propose, via ses formes vestimentaires et ses images, des tentatives d'abolitions des frontières, de floutage des espèces ? Dans cette perspective, elle aussi occuperait donc une fonction d'expiation rituelle, en projetant un monde fictionnel voire utopique dans lequel notre rapport aux bêtes s'inverse pour, à terme, réduire une angoisse partagée et inconsciente, celle de l'instrumentalisation totale des animaux par l'humanité et rendre le monde plus acceptable à vivre. Nous pensons que l'analyse de Sergio Dalla Bernardina apparaît comme absolument convaincante, et qu'au regard du contexte actuel, elle peut être étendue au secteur de la mode. Car elle pointe du doigt l'immense paradoxe qui se joue dans le rapport qu'entretient la mode avec l'animal.

Ce paradoxe repose sur un traitement différentiel des animaux. Commençons par l'exposer en des termes simples, car, d'une certaine manière, l'énonciation naïve de cette contradiction constitue peut-être la première question posée à la genèse de ce travail de recherche : à l'animal célébré dans les images de mode répond son instrumentalisation pratique pour les besoins de la confection vestimentaire. Alors qu'une partie de la mode met à l'honneur l'animal, soit en l'exposant et en le glorifiant dans ses photographies, soit en l'imitant et copiant ses formes dans une visée esthétique, l'autre partie, en coulisses, soustrait l'animal de sa peau et de ses attributs pour les transformer en vêtements, impliquant *de facto* l'exécution et la mort dudit animal. Ce traitement différentiel tient d'abord à la double nature de la mode : elle est un système économique qui produit des biens de consommation matériels comme elle est également un système de signes, de représentations et d'images véhiculant une culture immatérielle. L'animal se retrouve donc tant dans l'une et l'autre de ces dimensions. D'un côté, il prête irrévocablement sa peau, sa fourrure, ses plumes, son ivoire, ses écailles pour la production vestimentaire. Son instrumentalisation se fait pratique, au profit de la fabrication des vêtements et par extension, de l'économie de la mode. De l'autre, il apparaît

sporadiquement mais régulièrement dans les images de mode, représenté et placé sous les projecteurs dans les publicités ou les contenus éditoriaux des magazines, allant de l'animal domestique choyé à l'animal sauvage magnifié, dompté, menaçant ou défié, en passant par les animaux de rente, les animaux de courses, les animaux exotiques etc. S'intégrant au sein d'une lourde artillerie symbolique, l'animal est mis au service du rêve véhiculé par l'imaginaire de la mode, mais devient aussi un support esthétique. Tantôt encensé et adoré, tantôt instrumentalisé comme une simple matière, réifié à l'état de matériau textile, la place faite aux bêtes dans la mode semble donc *a priori* tout à fait paradoxale.

Comment donc appréhender ce système dont les photographies utilisent, par exemple la figure du python, soit comme symbole biblique, soit comme objet transitionnel du sauvage et de la mise en scène exaltée du danger qu'il représente, alors que parallèlement, l'industrie de la mode réduit la bête à l'état d'escarpin ? Et parfois même, loin de tout complexe, la mode peut se permettre de faire cohabiter les deux termes de ce paradoxe en une seule et même image. Dans son éditorial *Le Chic Sauvage* [*Vogue Paris*, n° 806, Avril 2000, p.158-167], le photographe Herb Ritts fait poser une mannequin vêtue d'un blouson en python, tandis qu'une version vivante de l'animal repose sur ses épaules. Si l'effet esthétique de juxtaposition peut être apprécié, il n'en reste pas moins qu'une seule image fait cohabiter un python vivant avec le potentiel tragique destin qui l'attend ! Pour autant, la mort de l'animal qui a donné sa peau, est effacée et oubliée par le travail de transformation et de confection depuis la matière vivante vers le vêtement. Ainsi, la veste en python est totalement décorrélée, non pas de l'animal lui-même – car sa présence dans la photographie n'est pas anodine et sert les effets visuels souhaités par le photographe – mais de la mort de celui-ci.

La contradiction entre les représentations véhiculées par les tableaux construits par les images et le fait de proposer des vêtements dont l'origine animale est évidente repose donc probablement dans le fait que ces produits impliquent une mise à mort de l'animal. Sauf que celle-ci est totalement évacuée du produit fini et qu'il est parfois bien difficile de visualiser l'animal qui se cache sous la confection d'un manteau. Or, c'est bien là que se joue le nœud du problème, celle de l'exécution d'êtres vivants pour la confection de biens de consommation, destinés à une économie de marché.

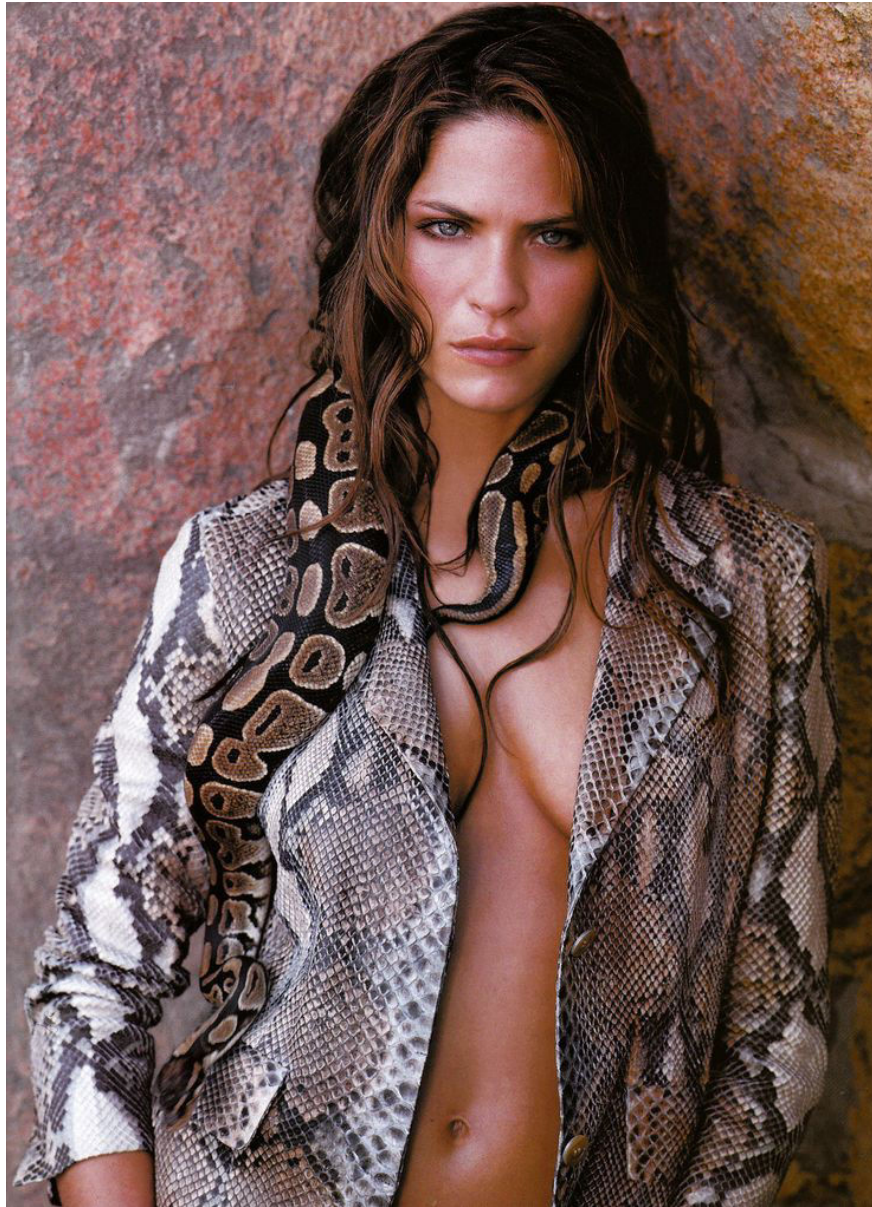


Fig.3

Pourtant, bien que profondément antinomiques, les diverses attitudes de la mode quant au traitement qu'elle réserve à l'animal ne sembleraient être qu'une norme contemporaine occidentale. Elle s'inscrit tout autant que le reste de la société dans un rapport à l'animal polarisé entre deux opposés. Plusieurs auteurs, venus de champs disciplinaires distincts, soulignent une relation qui s'exprime sous la forme d'une tension : d'un côté l'animal instrumentalisé massivement, de l'autre l'animal sanctifié. La sociologue Marianne Celka assimile ce rapport à un double mouvement d'intériorisation et d'extériorisation : « La première direction vise à intérioriser l'animal, c'est-à-dire qu'elle le considère comme une

donnée commune du mondain dont on use selon les besoins. L'animal permet à l'homme de construire et de consolider son monde (confection de vêtements, réserve carnée, objet vivant de recherches expérimentales, etc.) et cette attitude est liée à une certaine idée du caché, au sens où l'animal est intériorisé et mis à l'abri du regard de tous (élevages, abattages et expériences sont en marge de la société). La seconde direction vise au contraire à extérioriser l'animal, à le mettre en spectacle. [...] L'animal est alors blason, emblème ou idole et est mis au-devant car il est porteur d'une lourde charge symbolique³⁵. » Jean-Pierre Digard, dans une prise de position contre l'antispécisme, fait le constat que ces rapports paradoxaux se retrouvent jusque dans la banalité de notre quotidien. « Tandis que nous livrons les uns – bovins, porcins, volaille – à une exploitation impitoyable, de plus en plus massive, nous surprotégeons et maternons les autres – les « animaux de compagnie » – presque comme nos propres enfants³⁶ ». Plus récemment, c'est cette dichotomie que le philosophe Baptiste Morizot³⁷ invite à dépasser, dans sa singulière mais non moins habile proposition de gestion du retour des loups en France sur le modèle diplomatique. D'autres auteurs s'attardent sur cette polarisation des rapports occidentaux entre le vivant humain et le vivant non-humain. Finalement, la mode ne serait alors qu'une mise en exergue de cette relation contrastée.

Déconstruire ce paradoxe – ou du moins, tenter d'en préciser et d'en organiser les différents termes – permet donc de s'interroger également sur ce que la mode nous dit, non pas des animaux eux-mêmes (si peu, semblerait-il !) ou bien de la nature humaine, mais bel et bien de nos rapports avec eux. L'idée est tentante : voir dans la mode une institution au sein de laquelle se matérialise notre relation aux animaux. Plus encore, d'y voir le lieu où se joue l'ensemble des contradictions de notre rapport aux bêtes, tel un microcosme ou un miroir grossissant du social, qui rassemblerait et résumerait les divers aspects — symbolique, pratique, affectif, économique, imaginaire... — de nos relations et de nos représentations de l'animal. Cela sera peut-être à nuancer par la suite. Malgré la diversité des formes de rapport à l'animal au sein de la mode, celle-ci ne saurait être perçue comme un condensé complet du monde social. Néanmoins, elle semble en dire long sur la société et ses orientations quant à son rapport aux bêtes.

Or, nous l'évoquions plus haut, ce contexte intellectuel et scientifique de redéfinitions des relations entre les humains et les bêtes se couple, dans la société civile, de la montée en puissance des revendications pour la cause animale. Du militantisme des partisans de la

35 Marianne Celka, « L'homme de la condition postmoderne dans son rapport à l'animal », *Sociétés* 2009/4 (n° 106), p. 83

36 Jean-Pierre Digard, *op.cit.*, p. 555

37 Baptiste Morizot, *Les Diplomates. Cohabiter avec les loups sur une autre carte du vivant*, Éditions Wildproject, Paris, 2016

Libération Animale, à l'engagement ponctuel sur les réseaux sociaux, en passant par l'adoption d'un mode de vie végétarien ou végane, le sort des animaux ne laisse plus indifférent, déchire et clive les opinions dans un climat de post-vérité, où les *fake news* et les images chocs viennent accentuer le doute général. *A priori* les bouleversements liés à la question animale ne vont pas en faveur de la mode. Le (tout relatif) désaveu pour la fourrure, ainsi que les dénonciations médiatiques parfois violentes de la part d'associations de défense des animaux, se présentent d'abord comme des menaces pour l'équilibre économique de la mode mais entament aussi l'édifice symbolique sur lequel elle construit son empire : celui d'échapper aux turpitudes du réel, de proposer sans cesse du rêve. Si la mode végane (ou végétalienne) prend de l'ampleur, elle ne reste toutefois qu'une timide proposition face à l'empire de la mode et des marques traditionnelles. L'indifférence du secteur face au traitement réservé à l'animal présuppose-t-elle la silencieuse affirmation du rôle indispensable de ce dernier plus qu'un désengagement éthique ? Reprenons un instant les magazines cités plus haut, ayant choisi l'animal comme fil rouge thématique de l'un de leurs numéros. Le premier magazine (*Numéro* n°158, 2014) traite avant tout de l'animal comme un prolongement de l'humain, comme un support métaphorique à la féminité, quand celui publié plus récemment (*Vogue* n°979, 2017), intègre des perspectives que l'on qualifiera prudemment d'éthiques dans son contenu éditorial. Bien entendu, ce glissement dans ce qui est perçu comme relevant de la thématique animale, par deux magazines distincts, à quelques années d'intervalle ne saurait être érigé en exemple ; bien loin de nous l'idée d'en faire une généralité qui voudrait que la mode, s'interrogeant sur le sort des animaux, prendrait un virage réflexif et conscient sur sa propre pratique, dont *Vogue* se ferait le porte-parole ! Bien au contraire, puisque dans les numéros suivants, la fourrure et les autres matières animales y sont, comme auparavant, abondamment utilisées et montrées. Pour autant, comparer ces deux revues n'est peut-être pas si vain. Car si l'animal peut être à la mode, sa défense, sa protection et le positionnement éthique qui en découle le sont tout autant. Toujours la même année, en octobre 2017, la marque Gucci emboîte le pas d'Armani, de Hugo Boss, de Calvin Klein en annonçant l'arrêt de l'utilisation de fourrures animales pour ses collections. On notera, en aparté, que l'article de *Vogue*³⁸ en ligne qui annonce cette nouvelle est pourtant illustré par une photographie éloquente. Il s'agit d'une silhouette du défilé Gucci pour la collection printemps-été 2018. La mannequin porte une veste en fausse fourrure parée d'un motif léopard et un foulard du même imprimé félin en guise de couvre-chef. Sous la veste apparaît un ensemble

38 <http://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/breaking-news-gucci-fourrure-eco-friendly-ethique/56885>
(consulté le 13.10.2017)

fluide sur lequel on devine, parmi une pléiade de motifs baroques, un cygne et des chevaux attelés. Chassez la fourrure et l'animal revient au galop ! L'année 2017 est-elle résolument l'année des bêtes ou ces exemples sont-ils à inscrire dans une orientation pérenne et définitive que prendrait la mode ? Quoi qu'il en soit, puisque cette dernière touche à des thématiques diverses liées au monde social et les conjugue en un seul système (économie, savoir-faire techniques, patrimoine, perception du corps, imaginaire lié à la création vestimentaire mais aussi aux images qui inondent l'espace social), nous nous demandons si elle ne constituerait pas un cadre, un écosystème pertinent pour la saisie des ambiguïtés et des transformations contemporaines à l'œuvre dans notre relation aux animaux ; si ses implications diverses dans le monde social n'en font pas un outil d'analyse fonctionnel. La mode ne peut se soustraire au contexte social de sa production, ni à l'environnement intellectuel ou aux sensibilités d'une époque. De plus, si elle semble ne pas pouvoir faire l'économie de l'animal, ni dans son utilisation pragmatique et matérielle, ni dans son instrumentalisation symbolique, il convient d'analyser son évolution et ses orientations contemporaines dans un contexte de redéfinitions ontologiques et de réévaluation de nos rapports aux bêtes. Échappe-t-elle totalement à ces questionnements, instrumentalise-t-elle ces nouvelles sensibilités liées à l'animal pour le maintien de son bon fonctionnement, ou bien au contraire, participe-t-elle à un mouvement plus large de changements dans notre manière d'appréhender l'animalité ?

Repenser l'animalité ?

Le contexte contemporain à l'égard de l'animal est donc caractérisé par deux tendances distinctes. D'un côté, le constat est fait d'un rapport contemporain ambivalent à l'animal, partagé entre réification et sacralisation à visée mythique et fonction expiatoire, dont la mode semble se faire l'écho avec emphase. Elle serait ce lieu, un peu à l'écart du sens commun – pour ne pas parler encore totalement d'hétéropie, concept de Michel Foucault, appliqué à la mode par Giulia Mensitieri³⁹ – où se condensent les ambiguïtés, les tensions et les paradoxes du rapport à l'animal. De l'autre côté, on assiste, non plus à l'émergence, mais à l'enracinement d'une réévaluation du statut de l'animal (devenu le vivant non-humain) et de l'effondrement mesuré et progressif d'une conception dualiste du vivant qui opposerait vigoureusement l'homme à l'animal. Ne pouvant faire l'impasse sur l'utilisation animale, qu'elle soit pragmatique ou symbolique, où se positionne la mode quant à ces deux tendances ? Rien ne

³⁹ Giulia Mensitieri, *"La chance d'être là" : le travail dans la mode entre glamour et précarité*, thèse de doctorat sous la direction de Michel Agier et Jonathan Friedman, EHESS, 2016

laisse supposer d'ailleurs, que la mode devrait s'orienter plus vers l'une ou l'autre des directions. Il se pourrait même qu'elle alimente, justement par la multitude de formes que prennent ses interactions avec l'animal, conjointement ces deux tendances. Cela appelle également une autre question : au sein de ces formes de relations contrastées à l'animal, voire contradictoires, n'y aurait-il pas la place pour une « troisième voie », qui rejoindrait les discours contemporains sur le refus d'une opposition tranchée entre l'homme et l'animal ? La mode pourrait-elle proposer une autre façon de penser l'animalité et le rapport à l'animal qui ne s'inscrirait ni dans cette bipolarité apparente, ni dans la manipulation avisée du brouillage des frontières ontologiques ? Parce qu'elle transforme et modèle le corps, la création et l'imaginaire sans les décorrélés d'un ancrage dans la société, nous pouvons peut-être imaginer que la mode pourrait ouvrir la porte à une façon inédite de penser l'animalité, s'insérer d'une manière détournée dans la contestation d'une humanité omnipotente et selon une perspective singulière : celle du travail du corps et de la redéfinition de ses limites. Elle participerait aux débats sur le statut de l'animal et de sa définition relative à l'homme, selon un discours qui échappe au langage. Car, par la médiation du vêtement, la mode ne contribue-t-elle pas à « faire épanouir sous une forme sensible et bariolée les utopies scellées dans le corps »⁴⁰ et plus spécifiquement les utopies et les fantasmes liés à l'animalité ? Ce détour par le corps utopique foucauldien n'est pas anodin, car à travers cette notion, le philosophe insiste sur l'important rôle joué par la parure dans la constitution de ce corps utopique :

Se masquer, se maquiller, se tatouer, ce n'est pas exactement, comme on pourrait se l'imaginer, acquérir un autre corps, simplement un peu plus beau, mieux décoré, plus facilement reconnaissable ; se tatouer, se maquiller, se masquer, c'est sans doute tout autre chose, c'est faire entrer le corps en communication avec des pouvoirs secrets et des forces invisibles. Le masque, le signe tatoué, le fard dépose sur le corps tout un langage : tout un langage énigmatique, tout un langage chiffré, secret, sacré, qui appelle sur ce même corps la violence du dieu, la puissance sourde du sacré ou la vivacité du désir. Le masque, le tatouage, le fard placent le corps dans un autre espace, ils le font entrer dans un lieu qui n'a pas de lieu directement dans le monde, ils font de ce corps un fragment d'espace imaginaire qui va communiquer avec l'univers des divinités ou avec l'univers d'autrui. [...] Et si on songe que le vêtement sacré, ou profane, religieux ou civil fait entrer l'individu dans l'espace clos du religieux ou dans le réseau invisible de la société, alors on voit que tout ce qui touche au corps - dessin, couleur, diadème, tiare, vêtement, uniforme -, tout cela fait épanouir sous une forme sensible et bariolée les utopies scellées dans le corps.⁴¹

Et Michel Foucault de rappeler que le corps est le premier vecteur de l'utopie : « Après tout, une des plus vieilles utopies que les hommes se sont racontées à eux-mêmes, n'est-ce pas le

40 Michel Foucault, *Le corps utopique*, Conférence radiophonique diffusée sur France Culture, 1966

41 *Ibidem*

rêve de corps immenses, démesurés, qui dévoreraient l'espace et maîtriseraient le monde ? »⁴²

Et si, en instillant sans cesse de l'animalité dans les formes vestimentaires, la mode n'affirmait-elle pas des utopies nouvelles, non plus celles de la domination, mais au contraire, celles d'un rapprochement des corps humains et des corps animaux ? Il est, pour l'heure, difficile de soutenir raisonnablement cela sans tomber dans les écueils d'une interprétation biaisée. C'est peut-être aussi se prendre les pieds dans le tapis rouge déroulé par la mode et croire aux fictions qu'elle nous raconte. Pourtant, malgré ces précautions rhétoriques et l'impératif de distance qui incombe à la position d'observateur extérieur que nous sommes, nous souhaitons garder en tête cette hypothèse et tenter de déceler certains signes émis par la mode qui nous permettraient d'aller dans ce sens. Et à ce titre, de ne pas limiter la mode à son aspect vestimentaire, mais de l'appréhender aussi à travers la mécanique des corps qu'elle met en œuvre. Il conviendra donc de dépasser le caractère paradoxal de la dichotomie entre pratiques et images. Mieux, de tenter d'y voir un moteur de réflexion, en supposant que les différentes modalités de la relation entre la mode et les bêtes ne se posent pas comme antagonistes mais comme un ensemble de processus dynamiques et de flux qui dessineraient, éventuellement, une façon radicale de percevoir l'animal.

Il faudra d'abord tenter de rationaliser la présence animale dans la mode, par le biais de moyens méthodologiques adaptés, afin d'évaluer précisément comment se matérialisent les intrusions des bêtes dans le système de la mode. À partir de cette étude, nous pourrions dresser un bilan des rôles et des fonctions assignés à l'animal pour le bon fonctionnement du système. Nous nous attarderons davantage sur ses fonctions symboliques, à partir desquelles nous pouvons établir deux voies de questionnements sur notre objet de recherche. Premièrement, que nous dit la mobilisation animale dans ce cadre spécifique de l'humain, de la société contemporaine et de comment cette dernière construit, grâce à l'animal, les catégories classificatoires et relatives de son humanité ? Support mythique, allégorique et symbolique, l'animal permettrait de véhiculer et mettre en valeur un certain nombre de catégories de la sphère sociale. Par extension donc, l'animal serait utilisé pour des visées strictement anthropocentriques. Ensuite, que nous révèle également la figure animale dans la mode sur l'état des relations contemporaines hommes/animaux ? Dans cette perspective, nous proposons d'interroger la mode comme un paradigme original de saisie des permanences et des mutations liées à la question animale. Se posant ainsi comme le reflet de nos rapports équivoques avec les bêtes, il conviendra d'observer dans quelles visées la mode convoque l'animal. S'agit-il de mettre à distance ces deux entités du vivant ou au contraire, d'abolir les

42 *Ibidem*

frontières qui les séparent dans le but, comme nous y invitait Sergio Dalla Bernardina, d'une consolation générale et d'une justification commune de notre attitude à l'égard des bêtes ? Ou bien, au contraire, en réduisant métaphoriquement, par le biais de la création et du travail du corps, ce qui sépare l'humain de son double animal, la mode occuperait-elle une fonction d'anticipation sociale ? Elle fournirait peut-être une nouvelle manière de penser et d'appréhender l'animalité, dépassant ainsi les dichotomies et les ambivalences qui caractérisent la relation contemporaine à l'animal.

PARTIE I

LE FIL D'ARIANE

Exploration de la présence nébuleuse de l'animal dans la mode

Puisqu'il est question d'imaginaire, autant commencer par une image bien connue, celle du fil d'Ariane. Il est d'abord question d'un contenu mythique, celui du récit de la victoire de Thésée contre le Minotaure, dans laquelle l'assistance du fil tissé par Ariane s'avère capitale. Si l'évocation de ce mythe de l'*Illiade* a pour but d'introduire métaphoriquement cette première partie, elle contient aussi des éléments divers faisant écho à notre sujet. D'abord le fil. S'il guide Thésée hors du labyrinthe dans le mythe, il est également le plus petit dénominateur commun de la multitude d'objets que produit la mode. Par lui, tout se tient. Les vêtements s'assemblent, prennent forme, existent. Ensuite, il y a Ariane, figure féminine au sombre destin et artisane de ce fil. Elle apparaît dans l'œuvre d'Homère, mais aussi plus tardivement dans les *Héroïdes* d'Ovide. La mention du poète latin n'est pas anodine, car elle introduit la thématique animale et le principe de métamorphose. À la tisseuse Ariane répond la figure d'Arachné, une autre artiste du fil, que la jalousie d'Athéna condamne à la forme animale qui se loge dans le creux de son nom. Non loin des *Métamorphoses* et du fil d'Ariane, se trouve également le Minotaure, mi-homme, mi-animal, dont le caractère hybride n'a de cesse de fasciner et d'interroger la frontière qui sépare l'un de l'autre. Dans le langage courant, le fil d'Ariane passe du mythe à l'expression : il désigne « ce qui sert de guide et permet de se tirer d'une situation difficile »¹, ou encore « un moyen de se diriger au milieu des difficultés, une voie à suivre pour arriver à un résultat difficile à atteindre, un guide entre deux points difficiles à relier »². Voilà une idée séduisante : trouver notre fil d'Ariane, celui qui nous permettra de faire le lien entre ces deux points difficiles à relier que sont la mode et l'animal. Cette première partie s'envisage donc comme le fil rouge, la mise en place des moyens, théoriques et méthodologiques, qui vont permettre de mieux cerner les contours de la relation qu'entretient la mode avec l'animalité. Il s'agit de dévider soigneusement ce cadre théorique dans lequel tient notre recherche, de tisser un protocole de recherche efficient et enfin, d'en détricoter les résultats.

1 http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fil_d_Ariane/5233

2 <http://www.expressio.fr/expressions/un-fil-d-ariane.php>

Chapitre 1

La dualité comme paradigme

Afin d'aborder notre sujet de la manière la plus sereine possible, il semble primordial d'entamer ce travail en posant des jalons théoriques, en soulignant les enjeux liés aux définitions et enfin en affirmant des partis-pris méthodologiques. Il ne s'agira pas de faire un état complet de la recherche sur les deux entités de notre sujet, mode et animal, mais de mobiliser un ensemble de savoirs et de connaissances qui nous permettront de délimiter le cadre de notre recherche et de cerner quels apports théoriques s'avèrent les plus efficaces pour répondre à notre interrogation.

1.1 Le dualisme constitutif fondamental de la mode

Alors que nous cherchons à savoir comment la mode s'empare ou s'éloigne des représentations contemporaines de l'animalité, il faut commencer par poser une question tout aussi naïve que capitale : de quelle mode parle-t-on ? Car il convient d'abord de définir un terme – et un système – profondément polysémique, mais aussi car la mode, en tant qu'objet d'étude devenu légitime, connaît une effervescence singulière depuis une quinzaine d'année. Ainsi, aux approches historiques, sociologiques, anthropologiques, esthétiques et sémiologiques s'ajoutent les *Fashion Studies* anglo-saxonnes dont l'ambition semble davantage transdisciplinaire. Les travaux récents alimentent et complètent un socle de références et d'auteurs que l'on pourrait qualifier de « classiques » des études sur la mode : Georg Simmel³, Thorstein Veblen⁴, Roland Barthes⁵, Pierre Bourdieu⁶ Paul Yonnet⁷, Gilles Lipovetsky⁸, Yuniya Kawamura⁹ pour ne citer qu'eux. Polysémie du terme, diversité des approches et multiplications des études : d'un côté, la mode semble être passée aux cribles des

3 Georg Simmel, « La mode » in *La tragédie de la culture*, Éditions Rivages, Paris, 1988 (1ère parution 1895)

4 Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisirs*, Paris, Gallimard, 1979 (1ère parution 1899)

5 Roland Barthes, *Système de la Mode*, Éditions du Seuil, Paris, 1983 (1ère édition 1967)

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

7 Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses*, Gallimard, Paris, 1985

8 Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, Gallimard, 1991

9 Yuniya Kawamura, *Fashion-ology*, Berg Publishers, Londres, 2004

analyses ; de l'autre, sa définition échappe de plus en plus à l'univoque. L'anthropologue Giulia Mensitieri, en s'appuyant notamment sur les ouvrages de Frédéric Godart, nous offre pourtant une définition claire et synthétique, qui englobe les différentes polarités que rassemble le terme de « mode » et les concentre autour de trois grands axes d'appréhension. Plutôt que de la paraphraser, il nous semble plus judicieux de la citer ici, rendant ainsi justice à la clarté et la concision de cette définition :

Le sociologue Frédéric Godart identifie dans cette pluralité de désignations trois approches, dont la première englobe l'industrie de l'habillement, du luxe et de la cosmétique. La mode serait donc à entendre comme l'ensemble des productions, des consommations, ainsi que des processus de structuration sociale et de construction identitaire découlant de cette industrie. La deuxième approche conçoit la mode plutôt comme le moyen et le signe de changements sociaux liés à des phases historiques. Cette approche désigne la mode au sens large et au-delà de l'habillement. La mode serait donc à la fois « ce qui est à la mode », et le changement social produit par l'industrie de la mode, lié au calendrier très spécifique des sorties de collections. Troisièmement, la mode peut s'entendre comme « industrie de la création », une industrie qui, comme Godart l'écrit, représentait en 2008 « 6% de la consommation mondiale tous secteurs confondus, avec 1400 milliards d'euros ». Définir la mode comme étant une industrie de la création consiste à pointer la double nature de ce secteur de production, qui est à la fois un (très puissant) secteur économique et une activité professionnelle artistique et créative, c'est-à-dire une « production de symboles et d'objets porteurs de sens ».

Au-delà de la définition qu'on lui donne, la mode est, pour tout chercheur qui veut en faire son objet de recherche, une véritable boîte de Pandore. Penser la mode dans sa globalité, c'est convoquer l'histoire de l'art, l'histoire des costumes, l'économie, la psychologie, la sociologie et la sémiotique, pour citer les principaux champs de savoir concernés. La difficulté de toute recherche sur la mode réside dans le fait que ces champs de savoir sont étroitement interconnectés, ce qui amène Godart à la désigner, en empruntant un concept de Marcel Mauss, par le terme de « fait social total ».¹⁰

L'anthropologue, quant à elle, centre son point de vue sur la question de la production dans la mode, afin d'y étudier plus particulièrement ses travailleurs. De cette définition, nous retiendrons la troisième approche, sans toutefois évincer totalement les précédentes : nous envisageons la mode comme un système de production double, une industrie de la création, élaborant tant des biens économiques que des symboles. Cette nature double de la mode est, par ailleurs, ce qui à notre sens, constitue son essence. Sous la plume des commentateurs et des scientifiques qui se sont risqués à en analyser le fonctionnement, il apparaît qu'elle adopte bien souvent des logiques reposant sur des oppositions binaires. Dès 1895, Georg Simmel mettait en évidence comment elle répond dans un même mouvement à deux directives opposées de la vie sociale¹¹ et permet d'obéir tant à des logiques de distinction que d'imitation. Frédéric Godart, cité plus haut par Giulia Mensitieri, évoque sa « dualité fondamentale,

10 Giulia Mensitieri, Thèse *"La chance d'être là" : le travail dans la mode entre glamour et précarité*, sous la direction de Michel Agier et Jonathan Friedman, EHESS, 2016, p. 8

11 Georg Simmel, *La tragédie de la culture*, *op.cit.*

puisqu'elle est à la fois activité économique et activité artistique¹² ». Cette duplicité implique également une temporalité dissonante, entre permanences, cycles et injonctions à la nouveauté. « La mode doit changer à chaque saison. Les vêtements ne changent pas, mais la mode, elle, doit changer¹³ », statue le créateur Marc Jacobs. Tandis qu'elle est soumise à l'impératif de se renouveler sans cesse, les communicants s'activent à inscrire les marques de mode dans des temps longs - l'intemporalité des grands récits culturels¹⁴ ou l'héritage d'un savoir-faire patrimonial. Son rapport au corps, au genre ou à la sexualité se dessine au travers d'un entrelacs de normes qui ne sont établies que pour mieux être transgressées et dépassées. Anticipant les changements sociaux à venir, la mode choque en même temps qu'elle fixe les canons de beauté, de style, de goût d'une époque. Par ailleurs, elle provoque chez ceux qui la regardent et la commentent des sentiments contraires. Walter Benjamin en dresse une comparaison avec la mort, « entre le désir et le cadavre¹⁵ » ; quant à Nietzsche, les affaires de style peuvent être pour lui capitales, lorsqu'elles sont « superficielles par profondeur¹⁶ ». Dans cette perspective, il n'est pas rare que les auteurs abordent la mode sous le jour de l'oxymore. Le titre *L'empire de l'éphémère*, ouvrage de Gilles Lipovestky, ne saurait être plus éloquent. Et si nous revenons au travail de Giulia Mensitieri, notons que celle-ci structure sa réflexion autour du contraste des notions liées à ce secteur singulier : surexposition et opacité, luxe et précarité¹⁷. « Ni être, ni essence, à peine un accident, la mode échappe à la définition par sa variété, son inconstance. Sa constante inconstance », nous dit Abigail Lang¹⁸. À travers ces exemples venus de champs disciplinaires distincts, la mode apparaît irréductible à une description univoque. Elle cristallise le paradoxe et la dualité comme principes fondateurs, tant dans son fonctionnement institutionnel systémique qu'en tant que fait social. Ainsi, le paradoxe et la dualité seront des notions-guides pour la poursuite de notre travail. Définir la mode comme un système dual de production ancre celle-ci dans deux dimensions culturelles opposées mais complémentaires. Elle est tant un système économique qui produit des biens de consommation matériels qu'elle est également un système de signes, de représentations et de symboles, à travers des images et des vêtements qui véhiculent une forme de culture immatérielle. Qui plus est, l'animal appartient tant à l'une qu'à l'autre de ces dimensions.

12 Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Paris, Éditions La Découverte, 2010, p. 6

13 Olivier Nicklaus, *Fashion ! Go Global*, 2012, à 28'42 min.

14 Bruno Remaury, *Marques et récits, La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, IFM-Regard, Paris, 2004

15 Cité in Abigail S. Lang, *Mode & contre-mode*, Paris, IFM / Regard, Paris, 2001, p. 256

16 Cité in Patrice Bollon, *La morale du masque*, Paris, Édition du Seuil, 1990, p. 1

17 Giulia Mensitieri, *Le plus beau métier du monde. Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Édition La Découverte, Paris, 2018

18 Abigail S. Lang, *op. cit.*, p. 17

Il convient donc de tenir compte de cette dualité dans la manière d'aborder notre sujet. Entre d'une part, la matérialité des objets de mode impliquant l'animal dans leurs processus de fabrication, leurs formes ou les techniques mises en œuvre pour leurs réalisations, et d'autre part, les enjeux symboliques et les représentations liées aux animaux dans l'imaginaire de la mode, deux cadres théoriques se distinguent pour la poursuite de notre étude. Faut-il s'inscrire avant-tout dans le sillon des études portant sur la culture matérielle, donnant ainsi la primauté à l'objet de mode ? Ou au contraire, donner l'avantage aux études portant sur l'imaginaire et adopter une approche sémiologique des images de mode ? L'ambition sera de considérer ces deux approches dans leur complémentarité, même si leurs objets sont diamétralement opposés.

1.2 L'image de mode, vecteur et moyen d'accès aux représentations de l'animalité

La problématique de notre travail est de chercher à comprendre, outre la fascination de la mode pour l'animal, si la relation entre l'une et l'autre procède d'un mouvement général de la société, entre une instrumentalisation massive et des phénomènes compensatoires permettant d'accentuer les contours d'une humanité s'opposant à l'animalité ; ou si elles peuvent relever d'une forme d'anticipation sociale en déconstruisant les cadres normatifs de relations hommes-animaux et visent une forme de synthèse potentielle entre les deux entités. On pourrait reformuler en paraphrasant Michel Pastoureau et en se demandant si, à l'instar de sa place dans les bestiaires médiévaux, l'animal dans la mode ne serait qu'un « support de significations morales et religieuses »¹⁹, voire idéologiques ou si par sa puissance imaginaire, la mode serait apte à envisager ces relations sous une nouvelle forme. Ainsi, sans nier l'importance de la matérialité de l'objet dans le rapport qu'entretient la mode avec l'animal ; sans dénaturer la mode, en laissant de côté son support privilégié – le vêtement – lors de notre analyse, il semble plus convaincant d'aborder notre thématique de recherche au jour des théories de l'imaginaire et de porter notre attention principalement sur les images de la mode.

Comprendre, analyser et interroger la façon dont le rapport à l'animalité pourrait être, en partie, façonné par la mode demande de revenir sur la manière dont l'imaginaire, dans son ensemble, à la fois modèle et transmet du réel. Il s'agit ainsi d'affirmer la capacité d'action de

19 Michel Pastoureau, *Bestiaires du Moyen Âge*, Éditions du Seuil, Paris, 2011, p. 23

l'image sur la réalité, et ses propensions dynamiques qui la placent dans l'interstice entre fiction et réel, ainsi que son aptitude à produire les mythes et les symboles qui inondent les représentations et construisent le réel. Afin de cerner ce qu'a la mode à nous dire sur l'état de nos rapports avec l'animalité, se pencher sur son imaginaire semble être pertinent pour saisir les représentations dans ce qu'elles ont d'ambivalent, de contradictoire et de paradoxal. Interroger ces représentations invite, incontestablement, à se pencher sur l'iconographie de ce secteur. L'image est donc à envisager comme la clé de voûte qui cimente et articule les notions qui sous-tendent notre réflexion.

1.2.1 Omniprésence des images de mode dans la société contemporaine occidentale

L'image est l'inévitable corollaire de la mode. Dans une société contemporaine indéniablement saturée d'images, cette « société-mode » qu'évoque Gilles Lipovetsky²⁰, les photographies de mode inondent les espaces publics et privés à travers des publicités qui se déclinent sur des supports dont les variations de taille n'ont d'égales que la démultiplication des médias sur lesquels ces dernières s'étalent : mobilier urbain, affiches dans les couloirs des métros, abribus, magazines, devantures de kiosques, réclames télévisuelles, publicités vidéos à diffusion numérique qui prennent la forme de véritables court-métrages, « contenus sponsorisés », etc. Que l'on soit dans les transports en commun, le nez sur son téléphone portable ou tout simplement en regardant par la fenêtre ; dans le confort de son salon en regardant la télévision ; enfoncé dans le siège d'une salle de cinéma à attendre le début du film ; ou tout simplement dans la rue en levant les yeux ; le constat est simple : il est difficile d'échapper aux images de la mode, du moins dans un cadre citadin. Une étude menée par l'Irep²¹ sur le marché publicitaire français lors de l'année 2015, soulignait par ailleurs que la mode (le secteur « mode-habillement ») s'incluait dans les secteurs les plus actifs en la matière et était en progression sur l'année en question. À ce titre, l'exemple de la campagne 2014 de la marque Éric Bompard relayée par JC Decaux, offre un ordre d'idée quantitatif de la façon dont la mode inonde le paysage de la ville. Le groupe publicitaire spécialisé dans l'affichage sur le mobilier urbain propose sur son site une plaquette promotionnelle, faisant état de cette campagne. La catégorie « Dispositif » explicite le déploiement physique des images de cette publicité : « Du 5 au 11 Novembre - 7 000 faces 2m² sur 57 agglomérations.

20 Gilles Lipovetsky et Sébastien Charles, *Les Temps Hypermodernes*, Éditions Grasset, 2004

21 Institut de recherches et d'études publicitaires <http://www.irep.asso.fr/>

[...] Du 3 au 9 Décembre - 15 000 faces 2m² sur 130 agglomérations.» Considérant l'importance du dispositif, il semble difficile, lorsque l'on est citadin, d'échapper à la campagne de publicité de cette marque spécialisée dans le cachemire ! Notons pour l'anecdote que cette stratégie semble avoir été renouvelée les années suivantes, toujours à la période des fêtes. Ainsi, en décembre 2017, on pouvait apercevoir dans les rue parisiennes, les nouveaux clichés de la campagne Bompard intitulée « Soft is the new Strong », dont l'un met en scène un homme faisant du vélo et tenant dans ses mains... un minuscule chaton.



Fig.4

Cette forte présence urbaine et extérieure de la mode est un constat que nous partageons avec l'anthropologue Giulia Mensitieri : « Que ce soit dans la presse écrite, sur les supports audiovisuels ou dans l'espace public, on est constamment confronté aux images de mode »²². Elle note par ailleurs l'importance dont relèvent les images de mode dans le fonctionnement du système, celles-ci étant qualifiées d'« intermédiaires entre production et consommation » qui permettent d'inscrire les produits de la mode dans leur « valeur symbolique, sociale et commerciale ». Pas de mode sans images donc, ses indispensables relais. Plus que de simples émissaires de ses projets et de son économie, les images perpétuent les croyances, les représentations, les valeurs symboliques qui fondent l'existence même de la mode. Pourtant, bien plus qu'un médium au travers duquel la mode ferait sa promotion, l'iconographie ancre la mode dans cette réalité duale, entre dimension économique et dimension culturelle. Elle inscrit la mode dans une dynamique de l'imaginaire, participant à la construction des représentations d'une époque. Cette affirmation du poids qu'occupent les images de mode dans la définition de canons de beauté d'une époque mais aussi de modèles de comportements sociaux, de standards et de normes, tout comme le postulat que ces images joueraient un « rôle primordial dans la construction de notre rapport au monde »²³ invite à revenir plus précisément sur les images et leur statut dans la société contemporaine.

Le sens commun tend à opposer l'image au réel. Une expérience rapide, simple et pragmatique nous le démontre aisément. Lorsque l'on tape dans le moteur de recherche hégémonique de l'Internet – Google – les mots-clés « images » et « définition », la toute première explication de ce qu'est une image est la suivante : « Reproduction visuelle d'un objet réel ». Définition quelque peu péremptoire, selon laquelle l'image, non contente de ne pas appartenir à la sphère du réel, lui est inférieure : elle n'en n'est qu'une reproduction, son caractère originel est ici nié. Ce statut ontologique de l'image, ce mode d'existence qui ferait de l'image une copie de la réalité se place dans la continuité de la philosophie platonicienne. Au regard de la définition que donne Google de l'image, l'allégorie de la caverne semble avoir laissé une marque durable et significative sur la pensée occidentale : la perception visuelle et les images relèvent de la tromperie, d'une falsification du réel et ne permettent pas d'accéder à une connaissance certaine du monde. Nous schématisons ici, à gros traits, ce qui se cache derrière ces quelques mots – « reproduction visuelle d'un objet réel » – s'affichant devant l'internaute en quête de savoir ce qu'est une image. Même dans la définition d'une image au

22 Giulia Mensitieri, *Le plus beau métier du monde. Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Édition La Découverte, Paris, 2018, p. 36

23 Jean-Michel Bertrand, « Ces images qui nous regardent, parfois... » in *Mode de Recherche* n° 20, « Questions d'images », IFM, 2013, p. 6

figuré, l'image n'est que ce qui « évoque une réalité ». Fort heureusement, Google ne détenant ni le monopole de la connaissance, ni l'ultime vérité, nous sommes en mesure d'apporter plusieurs nuances à cette idée d'une nette opposition entre l'image et le réel. S'il est difficile d'évoquer, de manière exhaustive, l'ensemble des théories de l'image, nous tenterons tout de même de dessiner les contours d'une définition. Dans le souci de poursuivre la transversalité annoncée en préambule, nous puiserons chez des auteurs à vocation transdisciplinaire afin de cerner ce à quoi renvoie l'image, non pas dans une définition stricte et canonique, mais selon divers angles faisant état de son mode d'existence, de sa genèse, des contextes de son développement et de ses attributs.

1.2.2 Image autoritaire ou autorité des images ?

Jean-Michel Bertrand²⁴ aborde l'image sous le jour de sa « triple réalité »²⁵ : elle est d'abord le processus opérant dans le cerveau qui prolonge ce que l'oeil voit et perçoit ; l'image est ensuite « la reproduction et la re-présentation d'une figure ou d'un objet » ; enfin, de manière plus large, l'image est également ce que produit et donne à voir l'imagination ». L'image ne saurait donc être appréhendée sans son lien dialectique avec le corps et le vécu, que Jean-Michel Bertrand articule à la phénoménologie autour des notions de chiasme et de réversibilité : « une relation d'échanges et de contacts » entre le monde et le corps se joue aussi et surtout par la perception visuelle, à laquelle concourt l'image. Régis Debray, philosophe et essayiste, débute quant à lui son ouvrage *Vie et mort de l'Image* par une définition, non pas en substance mais fonctionnelle de l'image²⁶, selon une perspective historico-étymologique. Selon lui, la mort est au fondement de la production d'images par l'humanité. Le champ lexical de l'image est étroitement lié à celui du funéraire et de ses pratiques rituelles archaïques : *imago* vient d'un masque de cire moulé à partir du visage des défunts ; *figura* est, avant d'être la figure, le fantôme ; le terme signe viendrait de *sema*, qui

24 Le parcours de Jean-Michel Bertrand, donné dans l'annuaire de l'IFM, est à lui seul un modèle transdisciplinaire : « Normalien, docteur en esthétique et communication, Jean-Michel Bertrand a été directeur d'études qualitatives et sémiologiques (Sorgem) et poursuit cette activité de conseil auprès d'entreprises de la mode et du luxe notamment sur des questions de communication et d'analyse d'image. Professeur d'histoire de l'art à l'ENSAD, en charge des enseignements sur la marque et la communication à l'IFM. »

25 Jean-Michel Bertrand, « Ces images qui nous regardent, parfois... », *op.cit.*, p. 5

26 Son ambition dans l'ouvrage n'étant pas de proposer une histoire des images, mais plutôt une histoire du regard, Debray se place donc sur une définition des régimes de l'image, selon une typologie spécifique, qui par défaut, permet de cerner ce qu'il entend par « image ».

désigne la pierre tombale²⁷. Cette remarque de Debray n'est par ailleurs pas totalement étrangère à notre sujet : « Dès qu'elle se détache des parois de la grotte, l'image primitive a partie liée avec l'os, l'ivoire, la corne, la peau de l'animal, tous matériaux qui s'obtiennent par le meurtre. Plus que support, prétexte ou repoussoir, le cadavre fut substance, la matière première du travail du deuil. »²⁸ Ainsi, il assimile l'émergence des images à celle de l'art – et du religieux – en notant que la pulsion de figuration trouve son origine dans l'incompréhension de l'humanité face à sa condition mortelle :

[...] nous opposons à la décomposition de la mort *la recomposition par l'image* [...] Comme la religion chez Bergson, la figuration assure un prolongement de l'instinct : “une réaction défensive de la nature contre la représentation par l'intelligence de l'inévitabilité de la mort”. Même ruse animale. Sauf que la “défense”, ici, ne consiste pas à épouser le mouvant mais à piéger le temps par l'espace. Si “la vie est l'ensemble des forces qui résistent à la mort”, la parure, première parade contre la mort, est une force vitale. Toute figure joue les prolongations.²⁹

Loin de l'idée de l'image trompeuse et superficielle, la lecture de ces deux conceptions de l'image replace cette dernière au cœur de thématiques plus que fondamentales dans l'existence humaine, individuelle et collective : l'image serait étroitement liée au corps (la perception comme moyen de compréhension), au temps (la condition mortelle) et, dans une certaine mesure, au transcendantal (l'image comme première marque du religieux). Chez ces deux auteurs, l'image n'est plus envisagée comme une simple *reproduction* mais comme *production*. Cette dimension productive lui confère un statut relatif à la réalité qui n'est plus celui d'une simple copie, mais au contraire d'une participation au réel. C'est pour cette raison que nous avons choisi ici de rapprocher ces deux auteurs, dont les opinions divergent pourtant parfois – notamment sur la sémiologie. Tous deux défendent l'idée d'une force agissante de l'image sur le réel. L'image ne raconte pas le réel, elle y participe. Ainsi, quand Debray écrit que « Représenter, c'est rendre présent l'absent. Ce n'est donc pas seulement évoquer mais remplacer »³⁰, il s'agit bel et bien d'affirmer un rôle effectif de l'image dans la construction de la réalité. À l'évocation que nous suggère la définition commune de l'image, Debray substitue le remplacement, une forme plus concrète du réel. Tout comme lorsqu'il ajoute que « Regarder n'est pas recevoir mais ordonner le visible, organiser l'expérience »³¹. L'image et le regard participent au réel et l'organisent. Dans cette perspective, le rapport de force, cette

27 Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, Éditions Gallimard, Paris, 1992, p. 32

28 *Ibidem*, p. 35

29 *Ibidem*, p. 38

30 *Ibidem*, p. 49

31 *Ibidem*, p. 56

hiérarchisation entre un réel « plus réel » que le visuel, s'effondre. Pour Debray, l'image possède une *puissance agissante*, et puisque elle fait agir et réagir, elle opère une médiation effective sur les individus. Ainsi, la sphère du réel et la sphère du visuel ne sont plus envisagées comme opposées, mais participent toutes deux d'une seule et même réalité. Idem lorsque Jean-Michel Bertrand reprend cette célèbre maxime de Paul Klee : « L'art ne reproduit pas le visible, il rend visible ». Là encore, on renverse le rapport de force. L'art pictural, le tableau, la sculpture sont autant de formes qui ne se contentent pas de montrer le monde, tel qu'il est, mais le font apparaître pour ce qu'il est, à travers ces modalités spécifiques. La force de l'image est celle de « cette capacité à saisir le monde dans son apparaître, c'est-à-dire dans son écart constitué quotidiennement de nos usages. Non parce que ce monde “originaire” serait alors plus vrai mais parce qu'il est plus riche : riche de forces qui le traversent, de l'ambiguïté, de la multiplicité du visible. »³²

Ces réflexions autour de l'image et de sa « puissance » sur le réel appellent à deux remarques concernant plus particulièrement les images de mode. La première tient à la nature et au registre de ces contenus. Car, en effet, dans la façon dont Debray et Bertrand appréhendent les images, il apparaît clairement qu'une hiérarchie s'opère selon la nature des images : les images commerciales n'appartiennent pas au même registre que l'art pictural. Indirectement, les auteurs portent un jugement de valeur sur des catégories d'images distinctes, catégorisation qui nous dit en substance que toutes les images ne se valent pas et toutes n'ont pas la même « puissance agissante » sur le réel.

Cette hiérarchisation de la valeur des images est expressément nette chez Debray. Son histoire du regard est synthétisée ici : « L'évolution conjointe des techniques et des croyances va nous conduire à repérer trois moments dans l'histoire du visible : le regard magique, le regard esthétique et le regard économique. Le premier a suscité l'idole ; le second l'art ; le troisième le visuel. Plus que des visions, ce sont là des organisations du monde. »³³ Or, tout au long de son développement et de la mise en place du concept de médiologie, force est de constater que Debray n'accorde que peu de crédit à la dernière et contemporaine phase du visible, le régime du visuel. Les images relevant de ce régime seraient pauvres en sens, en capacité symbolisante (donc dans leur façon de créer de la communion sociale, de rassembler) ou pour reprendre le terme exact, « dévitalisées ». Debray établit explicitement une hiérarchie de pouvoir entre les images, donnant le primat à l'image archaïque :

32 Jean-Michel Bertrand, « Ces images qui nous regardent, parfois... », *op.cit.*, p. 6

33 Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, *op.cit.*, p. 57

Ce qui est intemporel, c'est la faculté [au-delà de sa fabrication et de sa réception] qu'elle a d'être perçue comme expressive même par ceux qui n'en n'ont pas le code. Une image du passé n'est jamais dépassée parce que la mort est notre indépassable et que l'inconscient religieux n'a pas d'âge. C'est donc à raison de son archaïsme qu'une image peut rester moderne. À l'inverse, parce qu'elle font abstraction des corps et de la peur, les images automates, exaltées comme « nouvelles » et qui hélas pour elles, le sont sans doute, auront peut-être plus de mal à rester. À consister. À résister (à l'obsolescence de leurs techniques de fabrication). Sans valeur d'émotion, elles n'auraient bientôt plus que valeur de document. Parlant pour leur temps, mais pour rien d'autre, et emportées avec le flot audiovisuel, elles échoueraient en quelque sorte à devenir anachroniques, privilège auquel accèdent les images que nous disons d'art parce qu'elles communiquent l'immémorial tremblement.³⁴

L'image contemporaine est, pour Debray, marquée du sceau d'un désenchantement du monde. Dans cette perspective, il semble difficile d'envisager comment les images de la mode contemporaine pourrait faire montre d'une quelconque « puissance agissante ». S'inscrivant pleinement dans l'ère du « regard économique », l'image à visée commerciale est également décriée par Jean-Michel Bertrand : « L'appauvrissement de la pensée de l'image est corrélatif de la construction d'un sujet assujéti ou placé dans une position d'utilisateur ou de consommateur face à une image dont la finalité est d'épater pour vendre »³⁵. L'image commerciale contemporaine se fonde pour eux sur des ressorts bien similaires à ceux de la propagande politique et idéologique. Sa valeur strictement informative, sa qualité de transmetteur d'un message, au final, assez pauvre, orientent ses éléments constitutifs dans une seule et même direction : « cristalliser ou produire admiration et croyance »³⁶. Nul doute que les images de mode appartiennent à cette catégorie d'images peu valides et dépréciées. Par ailleurs, les termes d'admiration et de croyance résonnent particulièrement avec l'enquête menée par Mensitieri sur les travailleurs de la mode et notamment les travailleurs de l'immatériel. Mannequins, photographes, stylistes, maquilleurs, coiffeurs, entre autres, sont ceux qui participent pleinement et activement à la fabrication de ces images effectivement formatées pour produire « admiration et croyance » selon Jean-Michel Bertrand, ou ce que Mensitieri synthétise sous le terme de « rêve » : celui de la transformation ou – pour le dire en termes bourdieusiens – celui de la transmutation. « L'industrie de la mode fabrique l'illusion d'une transformation de la nature et du statut des choses aussi bien que des personnes et la fabrication de ce rêve s'opère par la production des images.»³⁷ Debray et Bertrand ne sont pas les seuls à voir dans les images proliférantes une forme de perte de sens et de puissance. La saturation d'images n'est jamais vue d'un œil bienveillant par les intellectuels. À l'instar de

34 *Ibidem*, p. 53-53

35 Jean-Michel Bertrand, « Ces images qui nous regardent, parfois... », *op.cit.*, p. 6

36 *Ibidem*, p. 10

37 Guilia Mensitieri, *Le plus beau métier...*, *op.cit.*, p. 41

Georges Balandier, qui porte un regard critique sur cette « domination du visible » : « Ce réel en mouvement, dont l'image multiple est devenue une grande artisane de ses manifestations, fonde la domination du visible. Le caché n'est plus inviolable, depuis le cosmos exposé à l'indiscrétion des satellites observateurs jusqu'au corps de l'homme dont les dernières clôtures ont cédé par effet d'inquisition imagière. Jusqu'aux choses de la nature, exposées aux nouvelles demandes de visibilité scientifique ou transposées au service de l'imaginaire créatif ; jusqu'à la construction du social et de soi, soumis à l'obligation qui commande d'exister par et pour le visible ³⁸». Il ajoute plus loin que « le dévoilement du réel (sa part de vérité) peut avoir pour contraire la construction du réel (ses stratégies d'exploitation)³⁹». Il est intéressant de voir, dans le propos de Balandier, que malgré le portrait peu flatteur qui est fait des images contemporaines, celles-ci ne sont pas totalement incompatibles avec la fabrication du réel. Car s'il n'est pas question ici de débattre de la nature artistique des productions vestimentaires et iconographiques de la mode, il convient pourtant de s'interroger sur l'efficacité des images de mode sur le social. Leur visée mercantile leur retire-t-elle pour autant ce pouvoir d'action et de participation au réel ? L'apparente simplicité et facilité à saisir ce qui les fonde, la nature du message qu'elles portent les réduisent-elles nécessairement à l'inaction et à l'inefficacité ? Sur ce point, nous nous éloignons des propositions de nos deux auteurs : nous suggérons de penser et d'appréhender les images de mode aussi dans leur « puissance agissante » et ce malgré leur apparente superficialité orientée par les logiques économiques qui sous-tendent leur production.

1.2.3 La « puissance agissante » de l'image de mode sur le réel

La force d'agence (au sens de *agency* en anglais, ou d'agentivité, entendue comme capacité d'action) des images de mode n'est pas une idée simple à affirmer – ni à assumer – tant leur caractère mercantile tend à les faire passer pour superficielles, vides de sens, « dévitalisées ». Le fort déficit pragmatique qui prend partie prenante dans ce qui y est représenté, c'est-à-dire la dimension factice, irréaliste ou irréaliste des situations mises en scène, semble les déconnecter et les décorrélérer totalement du réel vécu et du monde social dans sa complexité. D'autant plus que la fabrication et la production de ces images, publicitaires mais aussi éditoriales, fonctionnent en circuit fermé. L'exemple des éditoriaux est particulièrement

38 Georges Balandier, *Carnaval des apparences*, Éditions Fayard, Paris, 2012, p. 178-179

39 *Ibidem*, p. 185

éloquent. Ces images photographiques occupent de nombreuses pages des magazines de mode et leur statut peut sembler, *a priori*, assez flou. Dans leurs contenus, les éditoriaux présentent, à travers un panel illimité de décors – intérieurs ou extérieurs, déterminés ou non géographiquement ou encore fonds blancs et minimalistes de studio – des mannequins portant les vêtements des saisons contemporaines à la diffusion de l'éditorial et mis en scène selon des situations diverses et variées. L'éditorial est l'image de mode par excellence, le cadre idéal dans lequel se développe la photographie de mode. Les clichés sont, par ailleurs, dans les magazines les plus prestigieux, d'une certaine qualité esthétique. Les éditoriaux sont bien souvent réalisés par des photographes connus et réputés, se distinguant par un univers affirmé ou par une « patte » photographique reconnaissable. Ils ne sont pas anonymes, mais identifiables par leur nom, contrairement aux photographes de *lookbooks* des marques ou encore à ceux dont la tâche est de prendre le vêtement en photo sous toutes ses coutures afin de le mettre en vente sur un site internet. Le passage par l'éditorial de mode peut aussi constituer une étape dans la carrière d'un photographe, certains pouvant s'émanciper de la labellisation de photographes de mode pour devenir photographes, tout court. Certains clichés, initialement destinés à des contenus éditoriaux, appartiennent désormais à l'histoire de la photographie : le smoking Yves Saint Laurent photographié par Helmut Newton en est une belle illustration. Car les éditoriaux s'apparentent tout à fait à l'art photographique. Ils se présentent parfois comme de véritables reportages, dont certains clichés évincent même complètement la présence vestimentaire (les mannequins apparaissant parfois nues). Mais, leur but commercial, s'il n'est pas affiché, est pour autant bel et bien présent. C'est ce que nous révèle, notamment, l'enquête de Giulia Mensitieri. En effet, les vêtements présents dans les éditoriaux n'y sont pas par simple choix artistique et esthétique des stylistes ou des photographes, mais s'y trouvent car les éditoriaux se produisent selon un processus de commande. Les principaux annonceurs d'un magazine (à savoir, des marques de mode) demandent à la rédaction de placer les produits de leurs collections en échange de la contribution financière qu'ils dispensent pour la diffusion de leur campagne publicitaire. Cette contribution financière ne doit pas être négligeable, si l'on regarde la place occupée par la publicité dans un magazine de mode. Ce fonctionnement en circuit-fermé est clairement explicité par Mensitieri : « Les marques présentes dans les reportages de mode, qui servent à montrer les tendances du moment, sont celles qui investissent dans la publicité. Ce processus engendre une dynamique tautologique : ce qui est vu dans les magazines – non seulement dans la publicité classique, mais aussi dans les reportages et les rubriques de mode –, ce sont les marques qui ont payé pour être vues. Ce qui sera visible, et donc désiré par les

consommateurs, ce sont les marques qui ont payé pour être vues, et donc désirées. »⁴⁰ Pour reprendre les termes de l'un de ses enquêtés, ce sont les mêmes personnes, au sens de personnes morales et institutionnelles, qui font à la fois les images et les produits. Au regard de ce fonctionnement, peut-on encore soutenir la force agissante des images de mode sur le monde social ? L'image de mode, contrôlée et déterminée par ses ambitions économiques, peut-elle encore participer à ce que Jean-Michel Bertrand nommait « l'apparaître du monde » ? Cette dynamique marchande qui sous-tend les images de mode fait donc peser sur elles un ensemble de présupposés négatifs et dépréciatifs, contrairement aux images relevant du régime de l'art. Si l'on peut aisément admettre que les images cinématographiques et photographiques prennent part à cette force agissante, cela semble plus difficile pour les images de mode. Pourtant, nous l'avons évoqué plus haut, l'individu urbain y est constamment exposé, ne serait-ce que par sa circulation dans l'espace public, son utilisation des transports en commun ou sa consommation télévisuelle. Si l'on fait le choix d'aller au cinéma ou de se rendre dans une exposition picturale ou photographique, on subit, en quelque sorte sans le vouloir, les images de mode dans notre espace quotidien. En outre, certains exemples très concrets laissent à penser que l'iconographie de la mode opère cette médiation effective sur les individus qu'évoquait Régis Debray. La corrélation entre les images de mode et les troubles alimentaires n'est-elle pas la preuve que l'image fait non seulement réagir mais aussi agir⁴¹ ?

Les corps des mannequins, systématiquement minces voire maigres, se voient constamment retouchés par des logiciels informatiques et dessinent un horizon idéalisé et normatif du corps féminin auquel se retrouvent confrontées femmes et jeunes filles dont une faible minorité peut se reconnaître dans ces canons⁴². Ce fameux « diktat de la mode » n'est pas uniquement à envisager comme l'injonction à suivre des tendances vestimentaires ruineuses mais peut aussi s'appréhender dans son incorporation parfois dévastatrice. Régis Debray nous dit que l'image contemporaine fait « abstraction des corps et de la peur ». Pourtant, l'image de mode replace la corporéité au cœur de son fonctionnement. C'est notamment par son traitement du corps qu'elle fait agir et réagir à différentes échelles,

40 Guilia Mensitieri, *Le plus beau métier...*, op.cit., p. 39

41 Toutefois, le lien établi entre les images de mode et les troubles alimentaires – plus particulièrement l'anorexie – n'est ni aussi simple, ni aussi direct que le laissent croire certaines analyses opérées par les médias. D'abord car le lien de causalité peut être remis en question par certaines études montrant que le trouble anorexique préexiste à l'apparition des images de mode (et peut se manifester chez des individus qui n'y sont pas exposés). Voir, par exemple : <http://www.slate.fr/story/62599/anorexie-maladie-culture-mode-mannequins> (consulté le 02.03.2018).

42 Les corps de mode sont en effet bien peu représentatifs de la population. Une étude de 2016 établit qu'un Français sur deux est en surpoids. Voir : http://www.lemonde.fr/planete/article/2016/10/25/un-francais-sur-deux-est-en-surpoids_5019615_3244.html (consulté le 02.03.2018)

collective et individuelle, privée et institutionnelle. Si l'on peut convenir de l'« insignifiance » des images de mode, il convient toutefois de leur accorder ce pouvoir qu'elles ont aussi de faire agir, dont la conséquence la plus manifeste est celle de la censure. À plusieurs reprises dans l'histoire contemporaine, des images de mode ont été frappées par la censure, selon qu'elles heurtaient les sensibilités morales, éthiques ou juridiques de leur contexte de développement. Les cas de censure sont aussi souvent liés à la façon dont les autorités – morales ou législatives – imputent à la mode le développement de troubles alimentaires, en lui reprochant la représentation systématique d'un corps féminin normatif, standardisé et défini par sa minceur. En 2015, la campagne de la marque Saint Laurent, diffusée dans le magazine *Elle UK*, est censurée en Angleterre par l'Advertising Standards Authority (ASA). L'autorité de régulation y dénonce une maigreur malade du mannequin : ses côtes sont visibles, la circonférence des jambes est d'une inquiétante faiblesse et sa pose lascive et sensuelle concourt à une « glamourisation de la maigreur ». Le simple fait de censurer une image présuppose son action – néfaste – sur le corps social, « corps » étant ici entendu au propre comme au figuré. Dans ce cas de figure, l'image de mode est vue comme une menace directe et les autorités craignent une action de l'image jusque dans le corps des individus ; son incorporation pouvant aller jusqu'à la mise en danger de la santé des corps et de leur intégrité. Autre registre, autre portée : à la censure succèdent les réactions... épidermiques. En 2017, la marque de *sportswear* Adidas fait poser la mannequin et artiste Arvida Bystroöm, connue notamment pour ses prises de position féministes. La jeune femme apparaît dans une sorte de tutu en dentelle et froufrous blanc, ainsi qu'un haut en velours rose bonbon et une paire de Superstar aux pieds, un modèle iconique de la marque. Ses jambes sont mises en évidence et pour cause : elles sont entièrement naturelles, c'est-à-dire ni épilées, ni rasées. Cette publicité saisissante invite à plusieurs remarques, car ici, les réactions se répartissent sur un mode binaire et selon deux strates différentes. Du côté des médias, certains trouvent cette campagne géniale car elle joue avec certains codes stéréotypés de la féminité (le rose bonbon, la blondeur solaire, la minceur, les matières vaporeuses, le tutu corseté) pour les associer avec les codes – tout aussi stéréotypés – du féminisme (une pilosité luxuriante et assumée). Ce faisant, Adidas s'inscrit dans la dynamique de son époque, celle d'une réécriture de la pensée féministe, dans laquelle le féminin et le masculin ne sont plus envisagés comme des formes de construction sexuées frontales et opposées ; un féminisme qui n'évince pas, en quelque sorte, les codes de construction identitaire de la féminité dite « classique », qui se joue des différentes injonctions portées sur le corps féminin, en bref un féminisme qui n'obéit à aucune règle et au sein duquel la séduction et ses stratégies ne sont pas dépréciées.



Fig.5

À l'inverse, on peut interpréter cette campagne sous le prisme du *feminism washing*, qui permet à Adidas de s'octroyer une image positive et progressiste en instrumentalisant la démarche féministe du mannequin. Quoi qu'il en soit, on balance entre l'idée d'un buzz mercantile et la possibilité de l'impact d'une telle campagne sur les représentations de la féminité et les mentalités. Car il convient de souligner que le poil féminin dérange, encore et toujours en 2017, et que l'image de mode en est ici l'un de ses relais médiatiques les plus importants. Les réactions individuelles qui ont suivi la diffusion de cette campagne ont été dichotomiques et massives, comme le reporte le mannequin sur les réseaux sociaux. D'un côté, nombreux sont ceux qui la félicitent pour cette campagne risquée qui bouleverse les représentations du féminin. De l'autre, l'intrusion féministe chez une marque à l'audience

massive et mondiale ne va pas sans dommages : Arvida Bystroöm déclare sur son fil Instagram avoir reçu pléthore d'insultes, de commentaires haineux et de menaces de viol. Ici s'exprime également ce « langage du poil », évoqué par Anne Monjaret⁴³, qui impose ou transgresse une norme sociale en vigueur ; l'image publicitaire se fait le véhicule de cette transgression.

Les images de mode possèdent donc la capacité de faire agir, de faire réagir, d'influencer longuement les représentations et les comportements sociaux. Si elles permettent largement de penser les représentations de la féminité, du corps ou des rapports sociaux, si elles permettent aussi, dans une certaine mesure, de faire bouger les lignes parfois rigides de ces représentations que paradoxalement, elles participent à construire, alors nous pouvons transposer ces questions au thème de l'animalité : quelles représentations de l'animalité et du rapport que nous entretenons avec les animaux sont véhiculées par la mode ? Peut-on envisager des formes de bousculement de ces représentations par le secteur de la mode ? Certes, nos deux derniers exemples s'inscrivent dans une dynamique de polémique et la grande majorité des images de mode sont diffusées et relayées sans le moindre soubresaut. Toutefois, ils tentent de démontrer que l'image de mode, au-delà de sa dimension provocatrice immédiate, peut se révéler performative : ici, l'action (l'anorexie, la pilosité) est réalisée au moment même où elle se dévoile au regard et parce qu'elle est mise en image. L'inscription dans le réel ne passe que par l'image ; l'action se place dans un mode d'existence qui ne dépend que de l'image. En ce sens, les images de mode prennent aussi part à la construction du réel.

Cette prééminence des images sur les vêtements dans notre approche se justifie enfin par cette dimension du visible qui fonde la mode et dans laquelle se déploie son existence. La mode ne se réduit pas à sa composante de production vestimentaire, elle est surtout productrice de contenus immatériels et symboliques. Il s'agit donc d'interroger le mode d'existence de la mode et de ses objets. L'une des campagnes de la marque Balmain de l'année 2017 met en scène trois mannequins dont l'une porte un body en tulle noir. Si l'on regarde sur le site marchand de Balmain, on peut trouver un body similaire, pour la modique somme de 2250 euros. À son accessibilité économique réduite s'ajoute son inaccessibilité pratique : ce body, dont la partie supérieure est transparente, ne saurait être porté en toute circonstance. Il demande tant la possession d'un capital « mondain » (qui exige, que l'on participe à des événements pendant lesquels ce body est socialement acceptable) que celle d'un capital

43 Anne Monjaret, « Le sens du poil, Les figures du corps », Nanterre, Société d'ethnologie, recueil publié par Marie-Lise Beffa et Roberte Hamayon, 1989, p. 129-144

corporel spécifique (car ce body est pensé esthétiquement pour être porté sans soutien-gorge, ce qui évince d'emblée les femmes ne pouvant assumer, physiquement ou socialement, cela). La question que nous nous posons est alors celle du mode d'existence de cet objet vestimentaire. Certes, sa réalité physique est indéniable : il existe et a été confectionné à partir d'un tissu tangible, par des personnes mettant en œuvre des compétences et des techniques spécifiques. Pourtant, il est fort probable que ce body ait été énormément *vu*, mais considérant tant le frein que constitue son prix que son design qui l'empêche d'être porté dans des situations de la vie courante, on peut supposer qu'il n'a que peu été *acheté* et donc *porté*. D'une certaine manière, nous pensons que ce body *existe* davantage dans cette image qui circule à grands tirages que dans sa réalité matérielle d'objet destiné à la consommation, car son accessibilité – réduite par son prix et son déficit pragmatique – est fortement réduite. Certains verront dans cette manière d'appréhender les objets de mode une interprétation tirée par les cheveux, voire sophiste. Pourtant, il nous semble que la société et l'ensemble des individus qui la composent sont davantage touchés par les images d'une mode, par définition électorale – dont nous avons vu le déploiement considérable dans les espaces de vie et de circulation – que par ses productions vestimentaires et leur dimension matérielle. Sans avoir de chiffres précis à avancer, il y a peu de risque à affirmer qu'une grande majorité de la population ne peut s'offrir les produits de la mode haut-de-gamme et de luxe présentés sur papier glacé. À titre de comparaison éloquente, ce fameux body Balmain coûte deux fois le montant d'un SMIC net en 2017 (environ 1150 euros). Il est important de saisir qu'ici, nous ne souhaitons pas étudier la mode en soi et pour soi, mais surtout dans ses interactions et ses influences sur le monde social. En cela, il nous paraît davantage pertinent de nous pencher sur les images de mode que sur les objets vestimentaires. Envisager la mode « vue » comme l'une de ses réalités constitutives et fondamentales semble d'autant plus pertinent lorsqu'on se rappelle un instant du projet sémiologique initié par Roland Barthes dans le *Système de la Mode*. Lorsqu'il évoque la construction de sa méthode en avant-propos, il écrit : « alors qu'au départ on s'était donné pour tâche de reconstituer la sémantique de la Mode réelle (saisie dans les vêtements portés ou à la rigueur, photographiés), on s'est très vite aperçu qu'il fallait choisir entre l'analyse du système réel (ou visuel) et celle du système écrit ; on a choisit la seconde voie »⁴⁴. Pour Barthes, la « Mode réelle » se comprend bel et bien dans sa dimension visuelle. Modestement, par l'analyse des images de mode, nous chercherons à accéder à cette mode « réelle ».

44 Roland Barthes, *Système de la Mode*, Éditions du Seuil, 1967, Paris, p. 8

Étudier la mode en passant par ses images plutôt que par ses représentants ou ses productions matérielles, c'est d'une part juger ces images comme tout autant significatives que les discours des acteurs. D'autre part, il s'agit ne pas limiter la mode à son rôle de confection vestimentaire mais de la considérer essentiellement et avant-tout comme productrice d'immatériel : productrice de signes et de symboles, de valeurs symboliques, de représentations. Sans pour autant nier les vêtements et leur importance dans le fonctionnement de la mode, ceux-ci seront étudiés à travers leur présence et leur mode d'apparition au sein de l'image de mode. En d'autres termes, la mise en place d'une méthode spécifique – ici centrée sur l'iconographie de la mode – est conditionnée par la définition que l'on donne de son objet d'étude – et la mode se prête particulièrement à la polysémie. Ici, elle est donc envisagée selon la définition qu'en a construit Yuniya Kawamura⁴⁵ (2004) : en distinguant la mode du vêtement, elle propose d'envisager la mode avant tout comme un produit culturel symbolique, organisé de manière systémique et institutionnalisée, et dont les éléments constitutifs s'engagent non pas dans la stricte création de pièces vestimentaires innovantes, mais pour la perpétuation de la mode en tant que mythe et idéologie. Faire la mode, fabriquer la mode n'est donc pas réductible à l'action de constituer un vêtement et de le vendre ; il s'agit de transformer une pièce vestimentaire en un objet culturel à forte valeur symbolique ajoutée. Ainsi, si ce qui fait mode existe avant tout dans la sphère du symbolique, notre approche doit se concentrer sur ce qui véhicule ces valeurs immatérielles : les images, soit l'un des supports – ici graphique – au sein desquels le vêtement se transforme en vêtement de mode.

Par ailleurs, nous appliquerons cette recommandation de Jean-Michel Bertrand : « Afin d'appréhender la puissance des images, il n'est pas inutile d'élargir son champ de vision afin de tenter de saisir leur rôle primordial dans la construction de notre rapport au monde et de notre identité et de saisir par là certaines propriétés de l'imaginaire. »⁴⁶ C'est en effet dans le vaste cadre de l'imaginaire et de ses théories que notre recherche entend se déployer : tant dans l'ambition de saisir l'imaginaire que développe la mode quant à l'animalité, que dans la volonté de comprendre comment se nouent les paradoxes et les enjeux liés à l'animal au sein du secteur de la mode et comment celle-ci pourrait apporter des pistes singulières pour penser l'animalité. L'imaginaire que développent les images de mode vis-à-vis de l'animalité peut-il éclairer, compléter, permettre d'appréhender d'autres pans du rapport contemporain à l'animal, d'accéder à une forme de connaissance de ce rapport, qui ne se verbalise pas mais se montre ? Par exemple, sur les thématiques suivantes : l'animal hiérarchisé, l'animalité fantasmé, ou

45 Yuniya Kawamura, *Fashion-ology*, Berg Publishers, Londres, 2004

46 Jean-Michel Bertrand, « Ces images qui nous regardent, parfois... », *op.cit.*, p. 6

encore la porosité des frontières entre l'homme et l'animal. Passer par la médiation de l'image ne serait-il pas autrement enrichissant et autrement éloquent que par celle des textes, des phénomènes sociaux ou de la perspective matérialiste ?

1.2.4 Les apports de la sociologie de l'imaginaire

La notion d'imaginaire est primordiale pour tenter d'appréhender les liens qui unissent la mode à l'animal, et l'ensemble des axes qui forment sa complexe définition répondent à autant de pistes pour saisir le couple formé par la mode et l'animalité. L'imaginaire se comprend en complémentarité avec la définition que nous avons tenté de donner de l'image : il ne s'oppose pas au réel, mais le complète et participe à le créer. Nous envisagerons la notion d'imaginaire selon la définition d'Edgar Morin : non pas une interface, mais « l'acte constitutif radical et simultané du réel et de l'imaginaire »⁴⁷. Ainsi, le réel et l'imaginaire doivent être appréhendés conjointement, de manière dynamique et dialectique dans leur opposition et leur complémentarité. Étudier un imaginaire spécifique à un temps donné, à un secteur d'activité singulier ou à une problématique déterminée permet donc d'accéder à d'autres facettes du réel, sans amoindrir ou nier celui-ci. C'est bel et bien l'enjeu que vise notre recherche : identifier, à travers l'imaginaire de la mode, la teneur contemporaine des rapports hommes-animaux. De plus, l'imaginaire offre la possibilité de se pencher sur les aspects symboliques liés à la question animale dans la société contemporaine. « Tout ce qui se présente à nous, dans le monde social-historique, est indissociablement tissé au symbolique. [...] Les actes réels, individuels ou collectifs – le travail, la consommation, la guerre, l'amour, l'enfantement –, les innombrables produits matériels sans lesquels aucune société ne saurait vivre un instant, ne sont pas (pas toujours, pas directement) des symboles. Mais les uns et les autres sont impossibles en dehors d'un réseau symbolique »⁴⁸, écrivait Cornelius Castoriadis, soulignant ainsi comment la société fabrique son symbolisme. En ce qui nous concerne, il s'agit de regarder comment l'un des secteurs spécifiques de l'économie produit du symbolique – et s'en nourrit – à propos de l'animalité. L'imaginaire se prête particulièrement à l'appréhension des questions relatives à l'animal : d'abord parce qu'il renvoie à la dimension mythique de l'existence sociale, individuelle et collective ; ensuite parce qu'il permet ainsi de mettre en lumière les mythes dominants d'une époque ; enfin parce qu'il se réfère à l'imagination d'une

47 Edgar Morin, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*, Minit, Paris, 1982, p. XI

48 Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, Seuil, 1975, p. 174

société autre, une idée qui n'est pas étrangère aux mouvements militants écologistes contemporains ou à la mouvance anti-spéciste.

L'imaginaire serait alors l'une des portes d'entrée efficaces, voire performante, dans l'étude du social et dans la saisie de sa complexité. Frédéric Monneyron, dans *La Frivolité essentielle*, considère que celui spécifique à la mode révèle « les larges orientations d'une société dans ses rapports au monde et à soi d'une part, et dans sa manière de concevoir les relations entre les sexes et la sexualité d'autre part. »⁴⁹ Notre ambition est donc de prolonger ce constat et d'étendre l'étude de l'imaginaire de la mode à ce qu'il peut mettre en lumière à propos des rapports que la société entretient avec l'animal et l'animalité d'une part et dans la façon dont l'humain détermine, dans cette opposition à l'animal, son rapport contemporain au monde d'autre part. Frédéric Monneyron propose une application de la théorie de l'imaginaire au secteur de la mode, à travers une méthode concrète consistant à répertorier les images de mode et à les classer selon leur appartenance aux structures anthropologiques de l'imaginaire définies par Gilbert Durand⁵⁰. Sa recherche repose sur l'exploration iconographique d'un corpus (le magazine *Vogue*) et le classement de ses éléments constitutifs selon « les trois grandes structures [qui] peuvent servir à définir toute formation imaginaire quelle qu'elle soit » et « de les transposer sur le terrain particulier du vêtement et de la mode ». Frédéric Monneyron invite à distinguer, dans cette approche, les images liées au vêtement lui-même (sa forme, sa couleur, sa matière, son orientation esthétique, ses motifs etc.) des images de mode qui mettent le vêtement en scène selon un contexte photographique déterminé et sur un corps vivant à travers la médiation du mannequin. Les unes et les autres peuvent être appréhendées selon cette classification durandienne. Son étude met en évidence des cycles où, au delà de simples tendances de mode, les formes vestimentaires et la façon dont s'organisent les images coïncident, voire anticipent, des faits sociaux de plus grande envergure. Cette méthode fournit d'emblée un modèle convaincant pour la poursuite de notre projet. Elle offre un cadre précis et donne la marche à suivre : il s'agit, dans un corpus limité et représentatif de la mode, de recenser et compiler les images de mode afin d'en faire ressortir des constellations symboliques, des phases distinctes, où l'animal et l'animalité sont plus ou moins mobilisés par la mode. L'application des structures anthropologiques de l'imaginaire à la mode invite à revenir à identifier les apports pertinents qu'offre ce cadre conceptuel.

Gilbert Durand, instigateur de la mise en œuvre d'une théorie de l'imaginaire, propose d'accorder une place nouvelle aux images, qui ne sont plus appréhendées comme la « vacance

49 Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle*, Presses Universitaires de France, Paris, 2011 (1ère édition en 2001), p. 105

50 Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris, 1992 (1ère édition 1960)

de la raison »⁵¹ mais au contraire comme un moyen d'accès à la connaissance, visant notamment la complexité du monde social. Pour lui, les images ont cette qualité d'être indispensables à la pensée (y compris scientifique) et à toute forme de création humaine. Durand revendique, à la suite de Bachelard, la nécessité d'une « étude systématique de la représentation ». À cette fin, il expose une méthode basée sur la mise en place d'une grille classificatoire permettant d'ordonner l'ensemble des symboles produits par l'imagination humaine, qui ne reposerait pas sur leurs stricts éléments extérieurs ou constitutifs mais sur une dynamique. Cette dynamique du symbolique, le « trajet anthropologique », est une dialectique d'interaction entre le fond commun de la psychologie humaine et les facteurs culturels, environnementaux et matériels : « l'incessant échange qui existe au niveau de l'imaginaire entre les pulsions subjectives et assimilatrices ET les intimations objectives émanant du milieu cosmique et social. »⁵² En s'appuyant sur la réflexologie, Durand identifie trois dominantes universelles, les dominantes posturale, digestive et sexuelle. La grille de classification s'organise selon « une vaste bipartition entre deux Régimes du symbolisme, l'un diurne, l'autre nocturne, et sur la tripartition réflexologique. Le Régime nocturne, dans lequel s'intègrent les dominantes digestives et sexuelles [...]. Le Régime Diurne, intègre la dominante posturale (technologie des armes, sociologie du souverain et guerrier, rituels de l'élévation et purification). »⁵³ En d'autres termes, il s'agit de comprendre comment la pensée symbolique oscille entre l'objectif et le subjectif, entre le réflexe physiologique et le culturellement construit. Ce mouvement incessant du trajet anthropologique est, par ailleurs, au fondement de l'imaginaire. Il s'exprime dans des schèmes qui se matérialisent dans les archétypes. Ceux-ci orientent les symboles, qui, quant à eux, trouvent leur sens partagé dans les spécificités culturelles d'un groupe donné. En ce sens, Durand affirme que le symbole « possède plus qu'un sens artificiellement donné, détient un essentiel et spontané pouvoir de retentissement »⁵⁴ : le schème. L'efficacité de cette classification structurale réside dans le fait qu'elle permet d'organiser les symboles selon le schème qui les détermine et de repérer ce que Durand nomme des constellations d'images et de symboles qui ne sont que la variation d'un seul et même archétype. C'est cet archétype organisateur qui doit être décelé au sein de toute production imaginaire. L'observation des apparitions, des développements, des saturations ou des disparitions d'un schème et de ses formes archétypales, de la répétition ou de l'abondance de formes appartenant à la même catégorie définie par la grille classificatoire (à savoir deux

51 Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire, op.cit.*, p. 15

52 *Ibidem*, p. 38

53 *Ibidem*, p. 59

54 *Ibidem*, p. 26

régimes, diurne et nocturne, et trois structures, héroïque, mystique, synthétique) permet de donner des indications sur les orientations souterraines qui agitent une société à un temps donné.

La pensée de Gilbert Durand est particulièrement riche pour nous lorsque celui-ci évoque le bestiaire et le symbolisme animal. Le bestiaire durandien occupe une place de choix : pour Durand, toute archétypologie doit commencer par un bestiaire, en raison tant de sa banalité que de son universalité. En effet, les animaux sont omniprésents dans les contenus de l'imaginaire, depuis la petite enfance et dans la plupart des cultures. Le symbolisme thériomorphe est partout : dans le langage, dans les contes, les légendes et les mythes, dans les récits religieux, dans les rêves etc. Durand préconise de ne pas se concentrer sur les formes animales en tant que telles (par espèces notamment), mais sur « l'abstrait spontané » de l'animal, le schème qui détermine la figure symbolique animale. Durand distingue deux schèmes principaux liés à l'animal : celui de l'animé et celui du dévorant. Le premier se projète dans le mouvement, l'agitation et la fuite et est, entre autres, principalement rattaché aux figures équines et bovines ; le second s'incarne dans la gueule et le cri animal et se fixe notamment sur les fauves et les grands prédateurs. Ces schèmes, à la portée résolument négative, incarnent pour Durand les visages du Temps : d'un côté l'expérience du changement, du temps qui passe ; de l'autre l'angoisse de la mort. « Terreur devant le changement et devant la mort dévorante, tels nous apparaissent être les deux premiers thèmes négatifs inspirés par le symbolisme animal. »⁵⁵ La bestialité semble inévitablement liée aux figures de Kronos et Thanatos, aux schèmes négatifs de l'animation et de la dévoration, ce qui inscrit les formes thériomorphes majoritairement dans le régime diurne, le régime de l'antithèse au sein duquel les images se divisent selon selon une bipartition dualiste. Dans le régime diurne, le symbolisme animal appartient à la structure schizomorphe (ou « héroïque»), orientée par la dominante-réflexe posturale et le principe de séparation. Cependant, d'autres figures animales échappent à ce symbolisme négatif mais pour le moins fondamental. Toujours dans le régime diurne de l'image, l'oiseau, par la médiation de l'aile, est porteur du schème ascensionnel et de la volonté d'élévation. À l'inverse, dans le régime nocturne, et plus précisément dans la structure synthétique (dominante copulative), Durand intègre un « bestiaire lunaire », c'est-à-dire un bestiaire des symboles cycliques où le symbolisme animal alterne entre négativité et positivité. Ce bestiaire lunaire rassemble un ensemble de bêtes hétéroclites, puisqu'il ne s'agit pas, une fois de plus, d'appréhender les figures thériomorphes selon leur espèce, leur forme ou leur matière, mais selon le symbolisme auquel elles renvoient, en ce cas précis, à celui du

55 *Ibidem*, p. 95

cycle, qu'il soit envisagé sous le jour de la renaissance, de la fécondité ou du sacrifice. Ainsi, le bestiaire lunaire se compose d'escargots, de monstres et dragons, d'ours, d'insectes, de batraciens, de crustacés et de reptiles, dont l'inévitable serpent, symbole lunaire et cyclique par excellence. Dans son traitement du bestiaire symbolique, Durand apporte de riches et nombreux exemples, puisés çà et là dans un ensemble de cultures, aussi diverses qu'éloignées. La multiplicité du symbolisme animal apparaît ainsi dans sa vocation quasi universelle.

La théorie de Gilbert Durand nous invite à regarder la mobilisation de l'animal par la mode au prisme des structures anthropologiques de l'imaginaire et nous donne des pistes d'interprétation dans le traitement que nous pouvons faire des figures animales. S'il ne s'agit pas, *stricto sensu*, de répartir les images de mode selon leur appartenance à telle ou telle structure anthropologique, la grille classificatoire fournie par Durand permet d'abord de repérer des constellations symboliques, signes de la prégnance, à un instant donné, d'une forme particulière (vestimentaire, visuelle, symbolique) dans les représentations. En d'autres termes, la notion de constellations symboliques, lorsqu'elle s'applique à l'iconographie de la mode, permet de dépasser l'idée – trop ancrée dans sa connotation marketing – de tendance. La répétition significative de symboles appartenant à la même détermination archétypale ou à un schème commun, permet de voir au-delà des injonctions propres au rythme de la mode et d'éviter, dans l'interprétation, le piège de l'auto-référentiel propre au secteur. La méthode proposée par Gilbert Durand dispense d'une analyse « en vase clos » et ouvre vers un horizon plus large, celui des liens entre la mode, le social et les interactions qui se jouent dans les représentations, évitant ainsi l'écueil tautologique. Par ailleurs, sa théorie propose des modèles d'analyse pour appréhender la façon dont la mode joue, consciemment ou non, du symbolisme animal. Dès lors, les bêtes qui apparaissent dans les photographies de mode ne sauraient être réduites à leur seule appartenance à une espèce mais devront être regardées selon le schème ou la détermination archétypale dans laquelle elles s'inscrivent. Si la mode fait régulièrement appel aux fauves, il conviendra de tenter de dépasser cette détermination par l'espèce. Et de se demander plutôt, dans la façon dont ils sont amenés au regard, si les fauves relèvent plus du schème du mordicant (identifier le motif de la gueule, par exemple) ou si on peut au contraire les voir selon un axe visant un renversement de la négativité, c'est-à-dire une euphémisation de l'angoisse de mort. Très concrètement, Durand nous invite à la prise de distance dans le traitement et l'analyse symboliques des figures animales : il ne s'agit pas de mettre sur un même plan d'évocation, et toujours dans la perspective d'une image faisant montre d'une puissance agissante sur les représentations, un tigre rugissant et un lionceau à peine sevré. Enfin, il semble important de souligner certaines corrélations entre la façon dont Gilbert

Durand traite les figures thériomorphes et certaines caractéristiques propres à notre sujet. Le symbolisme animalier s'inscrit en effet principalement dans le régime diurne de cette classification isotopique des images, et dans la structure dite « héroïque ». De ce fait, la manifestation des symboles liés à l'animal se place dans une dynamique duale de la pensée mythique, fonctionnant par opposition antithétique et dans le régime déterminé par le visuel⁵⁶ et le lumineux. Par ailleurs, Frédéric Monneyron note que cette structure héroïque est celle du déficit pragmatique, qu'il traduit vestimentairement parlant par le volume et la contrainte ; c'est au sein de cette dernière qu'il intègre « tout habit et tout accessoire qui, parce qu'il est fait en peau de bête comme un manteau de fourrure et des chaussures en crocodile ou parce qu'il rappelle par ses motifs la peau d'une bête, convoque indirectement une symbolique thériomorphe, significative des peurs humaines primordiales. »⁵⁷ Loin d'être anecdotique, la question des bêtes, dans tout contenu imaginaire, s'avère donc « primordiale ». De plus, la notion de dualité, qui oriente le symbolisme animalier, est fondamentale : elle touche tant à la définition du cadre d'étude (la mode) qu'à la problématique qui s'y pose (la question des relations à l'animalité). Nous l'avons exposé en introduction, tant l'objet de la mode que celui de la question animale sont traversés par cette dualité, par une foule de paradoxes qui fondent la complexité de notre sujet. Le simple fait que les figures thériomorphes soient placées, par Durand, dans le régime de la dualité et du visuel renforce l'idée que notre traitement de la question posée en introduction ne saurait trouver meilleur terrain d'enquête que celui des images et de leur résonnement symbolique. Penser l'animal dans la mode est inévitablement lié à la question de l'image – avant celle du vêtement dans sa dimension matérielle – et la dualité qui s'y rattache n'est rien d'autre que le paradigme au sein duquel cette question doit être traitée.

56 Le régime diurne étant déterminé par la dominante-réflexe posturale, Durand l'associe aux sensations de distance et au sens visuel. Les autres structures du régime nocturne, synthétique et mystique, sont respectivement associées à l'ouïe pour la première et aux autres sens pour la seconde.

57 Frédéric Monneyron, *La frivolité... op.cit.*, p. 109

1.3 De la matérialité du vêtement

1.3.1 Les apports de la culture matérielle

Néanmoins, il apparaît difficile de penser la mode en soustrayant son objet de prédilection, le vêtement. De sa qualité de plus petit dénominateur commun entre les membres d'un groupe au parfait outil de la distinction et des luttes symboliques du pouvoir, en passant par son statut d'emblème du quotidien ou de la présentation de soi, le vêtement mérite qu'on s'y attarde. La dimension matérielle de l'objet de mode, notamment lorsque celui-ci prend forme grâce à une étoffe d'origine animale, ne saurait être éludée. Elle apparaît d'autant plus fondamentale dans un cadre contemporain, où les critiques grondent de plus en plus bruyamment contre l'utilisation des fourrures, des peaux et des cuirs organiques. La matérialité du vêtement peut donc rejoindre l'animalité, par le vecteur de sa *matière* de confection. Par ailleurs, le vêtement, objet de lutte et de désir, cristallise des enjeux relatifs aux ambitions des sciences humaines et sociales et trouve fréquemment une place, qu'elle soit directe ou non, au sein des grandes ramifications disciplinaires de la sociologie, de l'anthropologie et de l'ethnologie. Dans une perspective sociologique, le vêtement participe à la façon dont s'articule l'individu à la société, dans les processus d'imitation⁵⁸, de distinction (Simmel⁵⁹, Barthes⁶⁰, Bourdieu⁶¹,) et dans les luttes de pouvoir symboliques⁶². Le vêtement est cet objet spécifique, pouvant largement être appréhendé comme le marqueur des différenciations sociales et le support de la présentation de soi sur la scène du théâtre social : pour Erving Goffman par exemple, le vêtement appartient à la « façade personnelle », cet appareillage symbolique et pratique de la présentation de soi⁶³. Il peut être aussi, par exemple, un dispositif technique ou élément identitaire dans le champ du travail notamment. Ou encore l'un des produits phares et exemplaires dans les études qui s'intéressent aux logiques de la consommation. L'approche sémiologique qu'en fait Roland Barthes souligne sa valeur de signe et l'inscrit dans un vaste système de communication⁶⁴. Pour Jean Baudrillard, ce qui

58 Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Les Empêcheurs de penser en rond, Paris, 2001 (1ère publication 1890)

59 Georg Simmel, « La mode » in *La tragédie de la culture*, Éditions Rivages, Paris, 1988

60 Roland Barthes, « Le dandysme et la mode », United States Lines Paris Review, juillet 1962, repris dans Barthes. *Œuvres complètes. Tome I. 1942-1965*, Éditions du Seuil, 1993, p 963-966

61 Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 1992 (1ère publication 1979)

62 Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisirs*, Paris, Gallimard, 1979

63 Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. T.1, La présentation de soi*, Éditions de Minuit, Paris, 1992 (1973)

64 Roland Barthes, *Système de la mode*, op.cit.

importe dans la façon dont on doit considérer l'objet – et notamment le vêtement, dans la société de consommation – ce sont ses significations et non plus désormais sa fonction technique⁶⁵. Baudrillard pointe une idée essentielle : celle de l'expérience vécue de l'objet et des relations que l'individu peut entretenir avec celui-ci. Car le vêtement, tant « objet banal qu'objet social ⁶⁶» peut se plier et se déplier à loisir dans les différentes approches socio-anthropologiques qui ont été faites de la culture matérielle. Il embrasse à merveille les diverses facettes qui font de l'objet l'élément central de la culture matérielle. Cette dernière consiste à appréhender les objets selon deux axes majeurs : celui des relations avec l'individu et celui du réseau d'actions et d'interactions entre l'individu et les objets. La relation entre un sujet et un objet n'est pas à sens unique ; elle s'exprime sous la forme d'un échange constant entre la matérialité de l'objet et le social. Dans son article *Le monde social des objets*⁶⁷(1997), Jean-Claude Kaufmann met en évidence quatre thématiques relatives à l'étude des objets : l'objet comme réceptacle de mémoire et d'identité, l'engagement et les techniques du corps pour l'incorporation des objets, les circulations, les mutations et les projections du Soi dans l'objet et enfin, les dynamiques d'échanges et de relations avec l'objet. Le vêtement pourrait être le parangon qui éclaire ces quatre axes d'étude. Kaufmann prend d'ailleurs l'exemple de la circulation du linge dans l'espace domestique afin de mettre en évidence ses statuts successifs et les relations différentes qu'il implique son parcours de l'armoire à la buanderie, en passant par le panier à linge sale. Si l'on songe un instant aux contorsions qu'effectue une femme pour enfiler un soutien-gorge, à l'incorporation progressivement inconsciente de ce geste qui échappe au masculin⁶⁸ ; si l'on réfléchit à ce pouvoir qu'ont les chaussures à talons non seulement de transformer la démarche et la silhouette mais aussi l'attitude et le regard que l'on porte sur soi-même⁶⁹, force est de constater qu'il y a tant à dire sur le vêtement dans la perspective de la culture matérielle. Le soutien-gorge et le stiletto ont-ils influencé Jean-Pierre Warnier dans sa conceptualisation des objets comme médiateurs de « conduites motrices » ? Dans la continuité de Marcel Mauss, Warnier attribue des propriétés d'action aux objets, qui combinent dans leur utilisation les techniques du corps au social (normes, représentations,

65 Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, 1996 (première édition 1970).

66 Dominique Desjeux et Isabelle Garabuau-Moussaou, *Objet Banal Objet Social ; Les Objets Quotidiens Comme Revelateurs Des Relations Sociales*, L'Harmattan, Paris, 2001

67 Jean-Claude Kaufmann, « Le monde social des objets » in *Sociétés contemporaines*, n° 27, 1997, p. 111-125

68 Il est intéressant ici de noter le documentaire « 24H dans la vie de Diane » réalisé par l'anthropologue Corinne Fortier, qui suit pour une journée le quotidien de Diane, devenue femme depuis peu. Au début du film, Diane est filmée dans l'intimité de sa toilette et de sa préparation. On la voit enfiler son soutien-gorge mais le geste semble, si ce n'est malhabile, du moins peu fluide. Voir aussi sur ce sujet :

<http://www.slate.fr/story/147477/soutien-gorge-agrafe-fermeture-dos> (consulté le 01.02.2018)

69 Catherine Tourre-Malen, « Des chaussures, des talons et des femmes », *Ethnologie française* 2011/4 (Vol. 41), p. 727-739

croyances et pratiques). La façon dont « s'articulent les conduites motrices et le rapport à la culture matérielle incorporée, d'une part, à tout ce qui est de l'ordre du social, d'autre part les discours, les représentations socialement partagées, les organisations, les groupes »⁷⁰, est une proposition que nous devons garder en tête lors de notre recherche, car elle invite à interroger d'une manière particulière le vêtement d'origine animale ou le vêtement portant la marque de l'animalité : quelle place est faite au social dans le vêtement « organique » ? La matérialité du vêtement animal allie-t-elle à la fois la nature et le social, tout en façonnant ce dernier ? La matérialité animale du vêtement s'exprime-t-elle, s'incorpore-t-elle et s'expérimente-t-elle selon des normes qui diffèrent d'un vêtement lambda ? Quels sont les présupposés sociaux qui orientent le choix – ou non – de porter de la fourrure ? Et enfin, le vêtement animal invite-t-il à une autre forme de relation entre l'individu et l'objet qu'il porte ou possède ?

1.3.2 L'animal, un « objet » de mode ?

Par ailleurs, l'apport de la culture matérielle pour la poursuite de notre recherche n'est pas strictement théorique, il est aussi d'ordre sémantique. En effet, l'objet y est dénommé « non-humain ». Terme d'autant plus intéressant lorsqu'on le met en parallèle de celui du « vivant non-humain », désignant les animaux et employé de plus en plus fréquemment par certains chercheurs et activistes. Ces périphrases, ces variations du langage ne sont pas anodines. Elles permettent d'appréhender tant les objets que les animaux sous un angle nouveau. Peut-être réduisent-elles les difficultés pour l'esprit cartésien à saisir la possibilité que les uns et les autres ne soient plus des agents passifs dans les mécanismes sociaux ou dans leurs relations aux individus mais prennent part de manière active (dans l'action qu'ils impliquent et non dans une forme de conscience, ce qui semble évident pour les objets mais devient plus sensible lorsque nous évoquons les animaux). Ce rapprochement, via le langage, entre notre sujet et la culture matérielle permet d'établir un trio composé de l'humain, du non-humain et d'une sous-catégorie du non-humain, le vivant non-humain désignant les animaux (mais ce terme peut inclure les plantes). On imagine alors la trajectoire du manteau en fourrure ou du sac en python, passant d'une sous-catégorie à une autre. Par ce terme de « non-humain », l'objet – ou l'animal – peut en effet plus aisément être pensé comme acteur lors des interactions avec l'humain qui l'entoure. Non pas au sens d'une volonté d'action, mais de la

⁷⁰ Jean-Pierre Warnier, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999, p. 164

mise en place d'un réseau de connexions au sein duquel il joue un rôle tout aussi important que celui joué par l'humain. Dans un article de synthèse, Agathe Schwarz revient sur l'analyse de Michel Callon à propos de la domestication des coquilles Saint Jacques. Dans ces procédés de domestication, Callon évoque les coquilles comme des acteurs silencieux, des entités qui ne disposent pas de langue articulée. On pourrait débattre de la question de la souffrance des coquilles Saint Jacques, arrachées à leur milieu naturel, mais la question n'est pas là. Elle est plutôt de savoir si les animaux sont des objets comme les autres⁷¹. Ce détour par la culture matérielle ne tend donc pas uniquement vers l'objet de mode mais interroge aussi le statut de l'animal dans ses relations avec la mode. Indirectement, se pose ainsi la question du spécisme – et de son corollaire, l'anti-spécisme. Dans un article de vulgarisation intitulé *Est-il pertinent de hiérarchiser les espèces animales ?*⁷², les auteurs tentent de donner une définition synthétique du spécisme : « Le spéciste, par un biais anthropocentrique dans la définition du statut moral des espèces, accorde plus de considération morale à l'homme, ou par exemple aux animaux de compagnie qu'aux animaux de rente (ou animaux de production comme les bovins) ou aux “nuisibles”. Ce terme, à dessein polémique, fait écho au racisme ou au sexisme et aux combats des minorités contre les inégalités. » Les auteurs tracent succinctement l'histoire de cette position anthropologique et de ses implications quant à la façon dont l'homme occidental appréhende les animaux tout en l'interrogeant au prisme de la biologie, de l'éthologie et des sciences cognitives. Leur bilan des études récentes les amène à affirmer que :

[...] la complexité des émotions et les contrastes de personnalités (détectables même entre étoiles de mer) montrent la dimension subjective des esprits animaux et la singularité des individualités. D'objets anonymes, interchangeable au sein d'une espèce, ils deviennent des sujets singuliers animés d'émotions, d'intentions et d'intérêts. Les sciences du comportement animal ont contribué à brouiller les limites entre nature et culture, entre instinct et rationalité, ou entre animaux-objets et humains-sujets.⁷³

S'il s'agit ici d'une synthèse, il est intéressant pour nous de noter les translations qui peuvent être effectuées dans la manière d'appréhender l'animal : tantôt objet, tantôt sujet, son statut varie en fonction des regards et des conceptions qui se rattachent à sa présence. De la coquille Saint Jacques étudiée par Callon aux bêtes exposées dans les images de mode, il n'y a qu'un

71 Nous réinterprétons ici la formule d'Anne-Christine Taylor : « Les femmes sont-elles des non-humains comme les autres ? ». Si le titre de cette communication renvoie à un sujet différent – à savoir la conception amazonienne de l'altérité sexuelle et offre un parallèle avec les relations entretenues avec les animaux prédateurs et les proies – il souligne pourtant la problématique, ici occidentale, de la réification. Réifications des femmes, réification de l'animal, indirectement, nous traitons ici des enjeux de domination.

72 <https://theconversation.com/est-il-pertinent-de-hierarchiser-les-especies-animales-90577> (consulté le 06.02.2018)

73 *Ibidem*

pas. Nous sommes en mesure de nous demander quelles représentations et conceptions de l'humanité orientent l'utilisation des animaux par la mode. Doit-il être, lui aussi, appréhendé avant-tout comme un objet ? Se pose ainsi la question de la double réification de l'animal : son corps ou des parties de son anatomie sont transformés en objet de mode, et son image est utilisée pour fabriquer des représentations au sein desquelles sa position peut s'apparenter à celle d'un objet. À partir de ce postulat, considérant que le statut de l'animal dans les images de mode est comparable et assimilable à celui d'un objet, les études sur la culture matérielle nous invitent à regarder plus attentivement les formes d'actions et de relations qui sont suggérées par les images qui intègrent la présence animale : l'animal ne serait-il qu'un « objet » de mode ?

Dans la perspective qui est la nôtre, le modèle méthodologique est celui mis en place par Frédéric Monneyron dans son application de la théorie durandienne, qui se pose comme une méthode adéquate à l'étude de l'imaginaire de la mode contemporaine dans ses relations à l'animalité. Cette méthode peut être appuyée d'une ambition transdisciplinaire : il s'agit de piocher dans des apports conceptuels divers pour se donner les moyens théoriques de répondre au problème posé en introduction et établir un protocole de recherche efficient. Il apparaît rapidement que ces filiations théoriques peuvent sembler parfois opposées, voire quasiment contradictoires. L'enjeu est pourtant là : il s'agit, à travers ce montage théorique ambivalent, de donner corps à la dualité qui traverse constamment nos thématiques d'étude. La dualité est au cœur de la définition même de la mode, entre pragmatisme économique et matériel d'une part, et transmission de valeurs symboliques par le biais de la culture immatérielle d'autre part ; notre approche ne peut que balancer entre les théories de l'imaginaire et celles de la culture matérielle. Les relations contemporaines à l'animal apparaissent comme profondément paradoxales et les conflits qui s'attachent à la thématique animale se posent sur le mode dichotomique : spécistes contre antispécistes, nature contre culture. Y compris jusque dans la théorie de l'imaginaire développée par Durand, l'animal s'intègre dans un régime dual de la représentation symbolique. Plutôt que de tenter de résoudre et de réduire cette dualité primordiale qui touche aux termes de notre sujet, il convient de la dépasser. Mieux encore, de voir en elle non seulement un paradigme qui permet d'appréhender la question animale dans sa relation avec la mode, mais aussi une dynamique motrice, une dialectique indispensable à notre processus de réflexion. En ce sens, imaginaire et culture matérielle ne s'opposent pas mais se complètent, l'un enrichissant l'autre, offrant par ailleurs une directive d'étude. On suivra, en quelque sorte, le propos développé par

Jean Baudrillard, lorsqu'il évoque l'articulation entre photographies et objets dans *Car l'illusion ne s'oppose pas à la réalité* : « L'intensité de l'image est à la mesure de sa dénégation du réel, de l'invention d'une autre scène. Faire d'un objet une image, c'est ôter toutes ses dimensions unes à unes : le poids, le relief, le parfum, la profondeur, le temps, la continuité, et bien sûr, le sens. C'est au prix de cette désincarnation que l'image prend cette puissance de fascination, qu'elle devient médium de l'objectalité pure, qu'elle devient transparente à une forme de séduction plus subtile. »⁷⁴ La culture matérielle propose d'analyser les interactions et les relations que présupposent les objets ; les théories de l'imaginaire invitent à voir dans l'image une force agissante sur les comportements sociaux. Notre ambition pourrait se définir comme une synthèse de ces deux approches : comment les objets de mode liés à l'animal suggèrent des modèles d'interactions et de relations spécifiques avec l'animalité, ayant valeur de modèles dans les représentations, car étant véhiculés par des images et pris ainsi au sein d'un tissu symbolique. Tissu symbolique dont il s'agit d'interroger l'articulation avec le monde social : les symboles et les représentations, liés au monde animal et présents dans les images de mode, influencent-ils le social ou sont-ils déterminés par celui-ci ?

⁷⁴ Jean Baudrillard, *Car l'illusion ne s'oppose pas à la réalité*, Éditions Descartes & Cie, Paris, 1998, p. 4

Chapitre 2

Appréhender et rationaliser la présence animale dans la mode

Sonder l'imaginaire de la mode pour y recenser et analyser la présence animale ne pourrait être envisageable de manière exhaustive. La mode produit des images à profusion : publicités, éditoriaux photographiques, vidéos dont la quantité s'est vu démultipliée par les technologies numériques et l'Internet. À ces contenus que l'on qualifiera de traditionnels, s'ajoutent de nouvelles formes, des vecteurs inédits censés rompre avec le caractère institutionnel de la mode et casser son aspect verrouillé et inaccessible. Les photographies de défilés ainsi que celles prises en *backstage* atténuent le caractère exclusif des événements et donnent à voir au commun des mortels les coulisses des diverses *Fashion Weeks*. Illusion de démocratisation de l'accès à ce que la mode a d'exceptionnel, simulacres de « fuites » pré-défilé, tout est bon dans la course à la sacro-sainte visibilité. Les blogs de mode, dont le décompte précis s'annonce impossible, s'attachent à « quotidienniser » la mode auprès de leurs followers, dont la précieuse accumulation change désormais les mathématiques : on ne compte plus qu'en « k » (unité de mesure qui signifie mille). Blogueuses, vlogueuses et autres « it girls » partagent leur sens de l'élégance et leurs styles de tous les jours, dans de savantes mises en scène de l'intimité et d'un quotidien idéal, fait de filtres photographiques, de terrasses parisiennes, de smoothies extravagants, de routines beauté bio et éco-responsables etc. Ces contenus – ou plutôt devrait-on parler de ces « contenants », tant la vacuité du sens est évacuée par le simple fait de la publication elle-même, sortes de prophéties auto-réalisatrices : je poste donc je suis – se trouvent relayés par des réseaux sociaux, comme Instagram par exemple, dont le poids joué dans les représentations n'est plus ni à démontrer, ni à nier. Instagram, justement, où désormais se joue la mode de demain et où les marques repèrent leurs nouvelles égéries. Instagram, où se multiplient les clichés floutant la frontière entre ce qui relève de la mode institutionnelle et traditionnelle et le reste. Instagram, qui nous permettra de conclure ce paragraphe – duquel, nous l'espérons, le lecteur excusera le sarcasme⁷⁵ – et d'exprimer cette idée : circonscrire les images de mode est désormais inutile et impensable, tant la multitude et la cadence incessante empêchent cette ambition.

75 Au delà du regard amusé que l'on peut porter sur ces phénomènes, il faut pourtant les regarder et les traiter avec distance. Le bouleversement numérique amené par l'apparition de ces réseaux sociaux change la donne pour la mode et ses logiques, mais modifie également un ensemble de perceptions et de représentations que l'on se fait du corps, du quotidien, de l'alimentation.

Voir : Valérie Jeanne-Perrier, *Internet a aussi changé la mode*, Éditions Kawa, La Grange Bluffy, 2016

2.1. Un parti-pris méthodologique : le terrain iconographique

Les influences théoriques, qui orientent ce travail de recherche, pointent vers la nécessité de se pencher sur les images de mode. Nous avons évoqué la filiation méthodologique avec le travail de Frédéric Monneyron, dont nous nous sommes approprié le protocole de recherche. Dans *La frivolité essentielle*, il démontre que « les images de mode sont tout à fait déterminantes dans la formulation certes, mais aussi, on le voit dans la (re)construction et la (re)définition des identités masculine et féminine. Leur rôle, toutefois, ne s'arrête pas là. Au-delà d'une construction identitaire, elles livrent aussi un tableau privilégié des relations d'une époque donnée à la sexualité, mieux peut-être, la voie d'accès par excellence à cette époque. Ce qui se lit en effet dans le vêtement, ce sont les aspirations mais aussi les angoisses de l'homme envers une sexualité où s'éprouve sa vie »⁷⁶. Notre ambition est d'appliquer ce raisonnement, non pas au domaine de la sexualité (bien que, nous le verrons, animalité et sexualité sont intrinsèquement liées) mais à celui des rapports globaux qu'entretiennent les sphères humaines et animales à l'époque contemporaine ; de voir si ce qui se lit dans les images de mode et les vêtements reflète « les aspirations et les angoisses » des hommes à l'égard de cet Autre, pour le moins fascinant, qu'est l'animal. Notre méthode sera similaire, construite sur l'étude d'un vaste corpus d'images de mode, depuis 1985 jusqu'en 2015, au sein duquel ont été référencées précisément toutes les formes de manifestation de l'animal dans la mode.

D'une certaine manière, cette approche rejoint également celle adoptée par Erving Goffman pour la rédaction de son article *La ritualisation de la féminité* (1977), dans lequel le sociologue analyse un corpus d'images publicitaires rassemblées par thème. Car les images de mode, même lorsqu'elles prennent place dans un contexte éditorial, sous forme d'une série photographique, possèdent toujours cette vocation publicitaire. S'il s'attache aux représentations genrées, le cadre d'analyse fourni est, nous le pensons, adaptable à la question de l'animalité et des rapports – entre humains et animaux, tout comme entre les humains entre eux – qu'elle détermine. Goffman note ainsi :

Le fait qu'un ensemble de publicités puisse manifester une structure sous-jacente commune est donc un artefact entièrement produit par la conception publicitaire elle-même, et le chercheur ne fait que découvrir ce qui a été d'emblée agencé de propos délibérés. Mais il reste que la connaissance des moyens grâce auxquels le publicitaire réussit à trouver divers déguisement à

76 Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle*, *op.cit.*, p. 92-93

ses stéréotypes nous renseigne sur les manières possibles de choisir et de modeler des matériaux tirés de scènes réelles afin de provoquer l'interprétation désirée.⁷⁷

Outre la méthode de recherche, les conclusions de Goffman sont pour le moins intéressantes quant à notre démarche :

Certes, dans leur majorité, les photographies commerciales ne sont que des « images » tout au plus « réalistes », mais il va de soi que la réalité qu'elles sont censées déformer est elle-même, par bien des aspects et non des moindres, artificielle. Car la face du réel qui est ici en cause, c'est la manière dont les situations sociales nous servent de ressources scéniques pour élaborer dans l'instant le portrait visible de la nature humaine que nous revendiquons. Par là, les photographies de composition se révéleront peut-être plus riches en substance qu'on ne le pensait, équivalent en quelque sorte, pour qui étudie l'idiome rituel d'une communauté, de ce qu'est un texte écrit pour qui étudie une langue.⁷⁸

On retrouve ici ces allers-retours entre l'imaginaire et le réel, comment l'un et l'autre s'entrecroisent et se construisent mutuellement. De plus, cette approche d'Erving Goffman ouvre une piste d'analyse sous forme de questionnement : peut-on envisager, dans les images de mode, une ritualisation de l'animalité ?

2.1.1. *Vogue Paris, 1985-2015*

Afin de tenter d'évaluer, de quantifier, de rationaliser la présence de l'animal dans la mode, il faut donc déterminer un cadre plus restreint, mais pouvant toutefois constituer une sorte d'échantillon valable et fiable de l'iconographie de la mode. Face à la marée de clichés éparpillés sur l'Internet, nous trouvons refuge dans le magazine, sous sa forme papier. Face à cette mode rendue domestique, quotidienne et personnelle, nous nous tournons vers l'institution : *Vogue Paris*⁷⁹. Face à l'immédiateté et la dictature de l'instant présent dans la mode, nous optons pour un temps relativement long : 1985-2015, soit trois décennies qui permettront de voir poindre des évolutions, des transformations et des cycles. Ce choix se justifie par un ensemble de critères et de caractéristiques, qu'il convient d'exposer avant de

77 Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité*, in Actes de la recherche en sciences sociales, Vol. 14, Avril 1977, « Présentation et représentations du corps », p. 35

78 *Ibidem*, p. 38

79 Il s'agit de l'édition française du magazine, fondé en 1920 par Condé Nast, appartenant aujourd'hui à ce même groupe de presse. Sur la période qui nous intéresse, cinq rédactrices en chefs se succèdent : Francine Crescent (1968-1987), Colombe Pringle (1987-1994), Joan Juliet Buck (1994-2001), Carine Roitfeld (2001-2011) et Emmanuelle Alt (2011-actuellement).

Pour en savoir plus sur l'histoire de l'édition française : Sophie Kurkdjian, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle*, thèse de doctorat d'Histoire, Université Paris I – Panthéon Sorbonne, 2013. Voir le chapitre : « La publication du magazine Vogue français » (p.215-286)

prendre le risque d'être taxé de terrible réactionnaire ou de passer à côté de la mode contemporaine. Dans la perspective d'une étude statistique, d'un recensement des apparitions de l'animal dans la mode, le mensuel, par son caractère délimité, autorise une plus grande faisabilité (sans la mise en œuvre d'instruments ou d'outils informatiques). Ensuite, cette sélection tient moins au format magazine qu'aux caractéristiques intrinsèques de *Vogue* : son inscription pérenne dans le temps, la diversité de son contenu et son caractère intermédiaire entre statut référentiel et diffusion massive sont les principaux atouts qui ont motivé l'ambition d'en faire un corpus de référence.

Un corpus représentatif de la mode

Tout d'abord, sa longévité et la régularité de ses publications représentent un avantage majeur pour un référencement destiné à une étude statistique. Sur la période qui nous intéresse, on ne note que très peu de variations dans le rythme des dix sorties mensuelles (les mois de juin et juillet, puis de décembre et janvier étant rassemblés en un seul numéro), malgré des modifications de contenus, de nombres de pages et une courte tentative en 1995 de publier deux numéros en juin et juillet. Cette fréquence rend possible des comparaisons sur différentes époques et d'établir des proportions qui seront utiles pour la suite de notre étude. Nous devons en revanche déplorer trois numéros faisant défaut et dont l'accès nous a été impossible⁸⁰. Si cela fausse certaines variables très précises, ce manque n'influe cependant pas sur les tendances générales. Ensuite, ce magazine est constitué d'une grande diversité dans la nature de ses images, qui semblent donner un panel assez complet des formes que prend l'iconographie de la mode. Il contient un nombre important des deux formes principales de l'image de mode : les sujets éditoriaux, dont les mises en scène et stylismes dépendent des photographes et des rédactrices en chef, et les publicités – ces dernières, nous le verrons, raffolent des animaux. Mais on y trouve aussi des rubriques dont les images se concentrent sur le vêtement lui-même (par exemple, des encarts sont destinés à une seule et même pièce vestimentaire) ainsi que des articles au contenu extérieur à la mode elle-même, mais relatifs aux tendances culturelles. Toutefois, le critère prépondérant qui désigne *Vogue* comme le candidat idéal pour cette étude est celui de son caractère ambivalent entre d'une part, une diffusion importante et une place de choix dans l'imaginaire collectif, et d'autre part, son statut de magazine « pointu » et sa valeur de référence pour le secteur du luxe et de la mode. Les

80 Les numéros suivants : n° 807 (Mai 2000), n°808 (Juin/Juillet 2000) et n°929 (Août 2012)

chiffres fournis par l'ACPM⁸¹ permettent d'attester de cette diffusion, somme toute, conséquente⁸². À titre d'exemple, la diffusion totale (payée et non-payée, en France et à l'étranger) s'élevait à 1 515 618 exemplaires pour 2013 et 1 159 835 exemplaires pour 2017. S'il est indéniable que sa diffusion en version papier accuse depuis quelques années une forte baisse de régime (- 5,3% de 2012 à 2013 ; -12,40% de 2016 à 2017), le magazine *Vogue* reste néanmoins bien éloigné d'un statut confidentiel. Par ailleurs, au-delà de sa stricte diffusion payée, ses images et ses couvertures s'affichent aussi « hors les murs » de l'exemplaire papier. Il apparaît en tête de gondole des kiosques, et son contenu publicitaire ne lui étant pas exclusif, se déploie également dans l'espace urbain. En effet, l'audience de *Vogue*, la pénétration de ses images dépassent le cadre strict de son édition. Ses images se retrouvent jusque dans les musées et galeries, lorsque certaines de ses photographies « iconiques » se frayent un chemin vers d'autres modes d'exposition que le magazine de mode. On songera, à titre d'exemples fédérateurs, aux photographies de Guy Bourdin, d'Helmut Newton ou encore d'Irving Penn. Même si rien ne permet de l'attester ni de le prouver concrètement, nous ne prenons pas trop de risque en faisant ce constat : *Vogue* est le magazine de mode, par excellence, dans l'imaginaire collectif. Pour autant, il ne se définit pas comme un magazine à vocation universelle et encore moins populaire. *Vogue* se place sur le régime de la prescription haut-de-gamme, comme le référentiel absolu du monde de la mode. Dans cet article du *Monde* consacré aux quatre-vingt-dix ans du magazine⁸³, la rédactrice en chef de l'époque, Carine Roitfeld, évoque ce positionnement du magazine :

Le *Vogue* américain est plus commercial, grand public et consensuel. Il est plus proche de *Elle*. *Vogue Paris* est plus pointu et a davantage d'influence auprès des créateurs. Il est marqué par un esprit français, volontiers plus provocateur. [...] Nous sommes un magazine de mode haut de gamme, qui mise sur les signatures. [...] Un magazine comme *Elle* montre la mode. Nous, nous réagissons, nous donnons des impulsions. Face à des tendances qui se succèdent de plus en plus vite, nous interprétons et faisons des choix subjectifs.

On voit bien, dans le choix des termes et des comparaisons, comment la rédactrice détermine et dessine une place à part pour *Vogue*, le singularise et établit, non sans pirouettes rhétoriques, une hiérarchie dans les publications consacrées à la mode. Elle nous dit, en substance, que « *Vogue*, c'est l'élection ». Si nous nous gardons de prendre ces commentaires

81 L'ACPM se définit ainsi « l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est née, en décembre 2015, de la fusion entre l'OJD et la SAS AudiPresse. L'ACPM a pour mission la mesure de l'audience de la presse et la certification du dénombrement des médias. » Son action se concentre sur l'audience et la diffusion.

Les résultats pour *Vogue* : <http://www.acpm.fr/Support/vogue-paris> (consultés le 08.08.18)

82 Voir Annexe 1

83 https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/09/28/a-90-ans-vogue-magazine-francais-de-mode-haut-de-gamme-se-veut-toujours-aussi-chic-et-glamour_1417026_3236.html (consulté le 12.10.17)

au pied de la lettre, force est de constater que *Vogue* réunit un ensemble de critères qui en font un corpus de référence pertinent pour notre étude, nous offrant, sur une longue parenthèse, une sorte d'arrêt sur image de la mode. Non pas la mode dans son sens le plus large, celle du quotidien, de l'habillement, des mouvements temporaires et des définitions de silhouette qui influent sur la manière de se vêtir des individus à une période donnée ou encore celle qu'on trouve dans les boutiques. Ce que nous offre *Vogue*, c'est la mode dans son caractère institutionnel. C'est la mode comprise comme un système, où création vestimentaire et création d'image vont de pair. C'est également le déficit pragmatique, de vêtements importables présentés dans des situations improbables, mais par lequel se crée la valeur ajoutée, le rêve et la dimension inaccessible qui constituent le socle inébranlable sur lequel repose l'empire de la mode. Ce sont enfin les représentations du quotidien et des illusions de « scènes de vie », qu'elles soient fantasmagoriques ou idéalisées, au sein desquelles le vêtement de mode occupe une place centrale et focalise le sens de ces saynètes.

Les limites de Vogue : élitisme et format papier

Des critiques peuvent néanmoins être émises quant à ce choix de corpus. Il nous semble préférable de les admettre immédiatement, en rappelant que les tristement pragmatiques contraintes de la faisabilité, du temps et des moyens à disposition entrent également en ligne de compte et ont pu évincer d'autres options. D'abord, nous l'avons évoqué plus haut, on ne peut nier que sur la période contemporaine et très récente, le magazine sous sa forme papier tend à perdre de l'influence, et la diffusion d'images de mode passe de plus en plus par des vecteurs numériques et/ou des contenus audiovisuels. En ce qui concerne *Vogue*, cette concurrence du numérique se fait ressentir sur ses ventes. Se concentrer sur la forme papier évince d'emblée toute une partie de la mode actuelle. Mais rappelons deux choses. Premièrement, le magazine papier n'étant pas totalement mort, il offre l'avantage de bel et bien exister à l'heure de notre étude. On ne pourrait pas en dire autant pour les contenus destinés à circuler sur Internet, si l'on souhaite établir des comparaisons entre, par exemple, la période 2005-2015 et la période 1985-1995, à laquelle ces contenus n'existent tout simplement pas. Le raisonnement peut sembler sophiste, mais il nous permet de rappeler la volonté de projeter cette étude sur une temporalité antérieure à l'apparition et à la prépondérance du numérique et d'Internet dans la circulation des images de mode. Deuxièmement, les campagnes publicitaires actuelles sont désormais pensées et conçues pour

s'adapter aux deux formes de médias ; on les retrouve ainsi dans l'une et l'autre des dimensions. Se concentrer sur le magazine, dans sa forme archaïque, n'invite pas pour autant à se couper de l'iconographie de la mode contemporaine. Idem pour les grands sujets éditoriaux, pour lesquels le magazine reste la voie de diffusion normative, si ce n'est la plus prestigieuse. Quoi qu'il en soit, le magazine reste le moyen le plus efficace de circonscrire un corpus limité et précis. Pour autant, d'autres réserves vis-à-vis de ce choix sont envisageables. Le caractère institutionnel de *Vogue* aurait peut-être tendance à évincer des marques plus confidentielles ou de jeunes designers dont la visibilité et le succès sont pourtant forts sur d'autres médias non traditionnels. Là encore, nous répondrons que dans le cadre d'un travail de recherche, des choix doivent être faits et que traiter de la mode de manière exhaustive relève de la gageure.

Ensuite, des objections d'ordre méthodologique sont probables. N'aurait-il pas été plus pertinent de repérer et de recenser les apparitions de l'animal au sein des strictes collections, plutôt que dans l'ensemble des images ? En outre, nous aurions pu inclure dans notre étude les marges de la mode, comme par exemple le *merchandising* et les mises en scènes de vitrines, qui font parfois la part belle à l'animal. On pensera, par exemple, à l'installation réalisée en septembre 2006 aux Galeries Lafayette, par le duo français Helmo (Thomas Couderc et Clément Vauchez) intitulée *Bêtes de mode*⁸⁴. Tout ceci représente des pistes, des alternatives qui pourraient se révéler judicieuses dans le cadre d'une étude plus globale. Mais notre travail porte avant tout sur l'image et les représentations : le format du magazine nous a semblé le plus pertinent, dans le sens où il reste, selon nous, le médiateur et le vecteur le plus puissant de la mode, de ses images et de ses formes vestimentaires. D'une certaine manière, il a l'avantage de ménager la chèvre et le chou, de rassembler, si ce n'est toute la mode occidentale, au moins un échantillon représentatif de celle-ci. Enfin, pour terminer ce détour par une sorte d'auto-flagellation réflexive, une dernière remarque s'impose. Dans le but d'une vision plus complète de la place réservée à l'animal dans la mode, une approche comparative, entre deux magazines distincts, aurait pu être d'une aide précieuse. Non seulement pour déterminer si les données fournies par *Vogue* se croisent, se confirment ou s'infirmement dans un autre magazine (révélant ainsi une tendance plus profonde, plus significative encore) mais aussi parce que les candidats à cette mise en parallèle ne manquent pas : les concurrents directs de *Vogue*, à savoir *L'Officiel* et *Numéro*, mais aussi des magazines plus avant-gardistes et destinés à un lectorat plus jeune comme par exemple *WAD* et *I-D* et enfin, des magazines à

84 Cette série photographique est composée de treize portraits doubles, représentant chacun un humain (en rouge) et son double animal superposé (en bleu). Exposée en vitrine et sous la coupole des Galeries Lafayette, elle fonctionne selon un dispositif lumineux binaire, permettant aux passants du boulevard Haussmann de voir tantôt la photographie de mode, tantôt l'animal.

vocation de presse dite « féminine » mais dont la mode occupe une part importante des contenus (*Elle, Marie-Claire* etc.). Voilà pour le bref tour d'anticipation des critiques qui peuvent être faites sur ce choix méthodologique. Nous y répondrons par une justification d'ordre général, celle de la nécessaire délimitation, de l'impératif d'établir des bornes pour notre recherche. Sans quoi, il est aisé de se perdre dans le flux continu de la mode, de ses images, de ses collections au rythme incessant, allant de saisons en capsules. Malgré la définition d'un corpus strict comme base de données, il n'a pas non plus été exclu de puiser des exemples significatifs pour notre sujet en dehors de ce cadre.

La nécessité d'une étude sur un temps long

En ce qui concerne le cadre temporel déterminé pour notre recherche (1985-2015), quelques éclairages ont été donnés plus haut et nous ne développerons que très brièvement. L'ambition étant de se concentrer sur une période la plus contemporaine possible, le choix de 2015 comme borne temporelle s'explique par le fait que le début de ce travail date de 2014. Nous aurions pu l'envisager comme évolutif et poursuivre notre recensement jusqu'au dernier instant de la rédaction du présent travail, mais il semblait davantage pertinent de marquer un point final afin de traiter et d'interpréter les données de manière définitive. Cela étant dit, et au regard de la supposée versatilité de la mode, des exemples plus récents ont pu être mobilisés. Par ailleurs, l'étude porte sur une période de trois décennies, ce qui permet, nous l'avions souligné plus haut, de projeter notre comptage sur un temps relativement long. Ou du moins, long par rapport au rythme de la mode. Le choix de cette fenêtre temporelle se justifie par la volonté d'établir de la distance et de la nuance, d'apporter un recul nécessaire à notre regard contemporain. Une période étendue permet, nous semble-t-il, de rationaliser la mode, d'en identifier les retours et les sursauts esthétiques. Mais surtout, il s'agit d'une position méthodologique qui se voudrait presque en opposition frontale avec notre objet d'étude. À « l'empire de l'éphémère » et de l'immédiateté répondent ici le temps long de la recherche et la volonté de regarder notre sujet aussi selon une perspective historique. Et si ces trente années ne représentent, finalement, que peu à l'échelle de l'histoire générale de la mode, elles s'étendent pourtant sur une période qui nous intéresse particulièrement. D'abord, au tournant du siècle, la mode est marquée par une nette accélération de sa saisonnalité ; elle connaît une période foisonnante en mouvements esthétiques aux influences marquées, offrant ainsi une grande richesse iconographique. Mais on peut aussi voir le choix d'un moment charnière,

celui du basculement vers ce que certains appellent la postmodernité, d'autres l'hypermodernité (Lipovestky, 2004). Ces considérations temporelles seront à prendre en compte dans notre interprétation.

2.1.2. Référencement typologique

Le corpus étant fixé, les balises temporelles étant définies, passons désormais au protocole de recherche. L'ambition est la suivante : déterminer, le plus précisément et le plus objectivement possible, la place occupée par l'animal dans la mode, à savoir dans ses images et dans ses objets. Comment peut-on quantifier, rationaliser et évaluer justement cette présence animale dans la mode ? Deux difficultés sont ici à souligner. La première est celle de l'extrême productivité de la mode ; nous avons tenté de la contourner en nous concentrant sur un corpus restreint que nous avons jugé représentatif. La seconde tient à la dimension protéiforme de la présence animale dans la mode. Cette dernière se manifeste selon un large spectre de modalités. Afin d'appréhender les apparitions de l'animal dans l'iconographie de la mode, le choix a été fait de construire une typologie spécifique à l'objet étudié : nous avons choisi de regrouper par catégories les différentes formes d'apparition de l'animal et de l'animalité dans la mode, organisées selon cinq grands ensembles et comme suit :

1. L'animal matériel	A. Fourrures (vraies et fausses), peaux lainées B. Cuirs reptiliens C. Plumes
2. L'animal intégré dans la photographie de mode	A. Animaux vivants B. Dessins représentant l'animal dans une image C. Animaux sous forme naturalisée ou de cadavre
3. L'animal imité graphiquement (motifs)	A. Motifs léopard et peaux fauves B. Motifs zèbre C. Motifs reptile
4. L'animal représenté	A. Sur les vêtements B. Sur les accessoires C. Sur les bijoux
5. Les projections de l'animalité	A. Attitudes, postures, vêtements zoomorphes B. Les figures de l'hybride et du monstre, l'animal fantastique C. Mises en scène et suggestions du caractère « sauvage » de l'humain

L'ambition de l'exhaustivité et les difficultés de la typologie : exclusions et cas particuliers

Plusieurs remarques sont à ajouter sur cette typologie et quelques précisions doivent être données quant aux sous-catégories. Celles-ci ne sont évidemment pas exhaustives, mais rassemblent les modalités les plus représentées. Par exemple, dans la première catégorie, n'apparaissent pas des matériaux mineurs ou rarement utilisés mais pourtant présents sporadiquement comme l'ivoire, les dents ou les os, les écailles de tortues ou le crin de cheval. La troisième catégorie est subdivisée en trois sous-catégories qui englobent les formes les plus récurrentes de l'imitation, plus ou moins naturalistes, des robes, pelages et motifs animaliers. Bien que nous ayons répertorié des imitations des robes d'autres grands herbivores (vache, girafe), ces formes n'apparaissent pas dans une typologie plus générale, car trop anecdotiques. Dans le but de rassembler et de créer des pôles de similitudes, certaines sous-catégories peuvent paraître assez vastes ou peu explicites par rapport à leur contenu. Un exemple pour illustrer cela : la sous-catégorie « Animaux sous forme naturalisée ou de cadavre » englobe en réalité une très grande variété de déclinaisons de l'animal sans vie. On songera ainsi à sa forme... alimentaire. Aussi surprenant que cela puisse paraître, notre corpus inclut aussi des dindes rôties et des crustacés prêts à être engloutis. La liste des cas particuliers est encore longue – certains seront traités plus précisément dans notre analyse – car elle tient aussi aux impératifs liés à la mode : surprendre, provoquer, se jouer des conventions...

Le cuir classique est le grand absent de cette typologie. Son éviction peut surprendre, d'autant plus qu'il est l'un des matériaux hautement privilégiés de la mode. Pourquoi donc ce refus d'inclure le cuir, matière animale par excellence, dans notre décompte ? D'abord car, d'un point de vue pratique, intégrer la sous-catégorie « cuir » rend le recensement quasiment impensable. Le cuir est inévitable dans les images de mode ; le moindre sac ou soulier en fait son matériau de prédilection. Il ne nous semblait donc que peu pertinent de nous y attarder. Par ailleurs, du point de vue de l'analyse, nous avons fait le choix de ne garder que les manifestations significatives visuellement de la présence animale : nous nous plaçons avant tout dans la dimension du visible, de l'imaginaire et non d'un point de vue strictement technique. Le cuir apparaît comme un matériau trop travaillé, trop transformé pour que son caractère animal ne soit significatif ; la dimension animale n'est que peu visible et saisissable immédiatement par l'observateur. À l'inverse, les vêtements, les chaussures, les sacs à base de cuirs reptiliens sont dénombrés dans notre étude, car les spécificités de ces peaux viennent justement de leur caractère animal. L'effet esthétique souhaité est valorisé par la présence et la

visibilité des écailles et des motifs propres aux crocodiliens, aux ophidiens ou aux sauriens. Au même titre, aucune distinction n'a été établie entre la fourrure réelle et la fausse fourrure, car il s'agit ici de se placer du point de vue de l'image et de porter notre attention sur ce qui fait référence à l'animal, le représente et renvoie l'objet de mode vers une portée signifiante et symbolique. Les peaux lainées, comme le mouton retourné, les poils de chèvres ou l'agneau de Mongolie s'inscrivent également dans cette dynamique. Par ailleurs, les logos ayant des formes animales ont été exclus, en raison de leur trop forte connotation marketing et patrimoniale. Ces logos ayant une histoire parfois longue – on songera à la calèche Hermès ou au crocodile Lacoste – et relative à l'histoire d'une marque, ils ne sont peut-être pas à même d'être représentatifs d'une époque⁸⁵.

Certains contenus iconographiques trouvent difficilement leur place dans notre typologie. Si la référence animale est indiscutable, la façon dont elle s'exprime est peu réductible à notre catégorisation, à l'instar de ces deux publicités datées de 2008, extraites des campagnes promouvant la marque éponyme de Stella McCartney. Une marque qui mérite toute notre attention lors de la poursuite de notre étude car, se définissant comme végane, elle entretient un rapport singulier avec l'animal, refusant de l'utiliser à des fins vestimentaires. En revanche, l'animal est loin d'être définitivement exclu de la communication de la marque.



Fig.6

85 Voir à ce sujet cette rapide étude de Christophe Pradère : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in.tendances.animal-est-il-meilleur-ami-marque.3735.html> (consulté le 18.10.17)



Fig.7

Sur ces deux publicités, l'animal est utilisé tel un pochoir qui permet de multiplier les mises en scène des mannequins et des vêtements. Sur la première image, les contours de deux requins sont formellement identifiables. Au cœur de ces silhouettes, c'est une femme alanguie qui s'étend dans l'eau de la plage. La seconde publicité est davantage évocatrice. Non seulement, la silhouette « animale » qui recouvre une partie des corps des mannequins, n'appartient pas à la taxinomie naturaliste, mais plutôt à celle de l'imaginaire : il s'agit en effet d'une licorne, animal fantastique symboliquement chargé. Depuis le bestiaire imaginaire médiéval, la licorne est associée tant à la pureté qu'à la virginité – par les pouvoirs que sa corne confère et dans la façon dont on peut la capturer – et par extension, elle touche principalement au féminin. Non contente de s'arrêter à une référence mythologique et fantastique, la présence animale est ici redoublée par la scène présentée au sein des silhouettes de licornes. En effet, les deux mannequins, Frankie Rayder et Kate Moss, y apparaissent, au sein du même décor, dans des vêtements en tous points similaires. La seule différence entre la scène « extra-licorne » et la « scène intra-licorne », est qu'au sein de cette dernière, on note la présence de chats tigrés dans les bras des top-modèles. Nous ne nous attarderons pas ici sur l'interprétation que l'on peut donner de ce choix graphique, photographique et métaphorique, qui associe dans une sorte de mise en abîme l'animal fantastique, une vision de la féminité protectrice et l'animalité. Car notre propos ici est tout autre. Il s'agit de souligner la difficulté,

pour de telles images, à s'intégrer dans notre typologie. Pour la première, nous choisissons l'onglet 2.B (« Animal intégré dans une photographie » → « Dessins représentant l'animal dans une image »). La seconde donne plus de fil à retordre. Elle est inévitablement à inclure dans la catégorie 2.A (« Animal intégré dans une photographie » → « Animal vivant ») en raison de la présence de ces chats. Mais comment doit-on traiter ces suggestions de licornes ? Cette image doit-elle être placée dans celles relevant des « Dessins représentant l'animal dans une image » (catégorie 2) ou bien dans « Les figures de l'hybride et du monstre, l'animal fantastique » (catégorie 5, tenant aux formes suggérées de l'animalité) ? Par ailleurs, la sous-catégorie la plus ambiguë reste la toute dernière (« C. Mises en scènes et suggestions du caractère sauvage de l'humain »). D'abord car elle repose sur une vision subjective. Ensuite car le « caractère sauvage » reste une notion ici peu explicite. Qu'est-ce qui, dans une image de mode, renvoie à la dimension sauvage ? Quels sont les attributs visuels qui matérialisent le sauvage ? Nous avons englobé ce qui, effectivement de près ou de loin, nous semblait s'inscrire dans une animalité suggérée, dans les représentations du sauvage ou renvoyant volontairement à un stade « primitif » (ou pré-néolithique pourrait-on préciser) de l'humanité. Que ce soit dans la mise en avant de caractères corporels (canines mises en valeur, jeux des pilosités etc.), d'attributs vestimentaires (voire non-vestimentaires dans la nudité mobilisée afin de représenter un état originel de l'humain) ou d'éléments de contextualisation, cette catégorie s'impose comme le grand fourre-tout du sauvage, notion sur laquelle il faudra revenir plus loin. Mais au fond, la part de flou que détient ce terme est parfaitement représentative de la rhétorique et des abus sémantiques dont use la mode. Pour elle, les termes sont interchangeables au gré des saisons et des tendances : dans les magazines, on parlera tantôt de « sauvage », tantôt d' « animal », parfois d'« ethnique » ou de « paléo », afin de faire référence à des vêtements et plus largement des esthétiques qui dépassent ou entrent en opposition avec le cadre occidental et ses normes en vigueur. Enfin, pour terminer, il convient de préciser que les contenus relatifs au parfum, à la cosmétique et à la joaillerie ont également été inclus dans notre référencement, car nous estimons que, même s'il n'ont pas de lien direct avec le vêtement, ils appartiennent plus généralement au système de la mode et sont soumis aux mêmes injonctions et aux mêmes mouvements. Le fait que de nombreuses maisons de couture développent parfums et cosmétiques, en parallèle de leurs lignes de vêtements et de maroquinerie, vient conforter cet argument.

Un taux « décuplé » d'animalité : le cumul des modalités

L'objectif de cette typologie, que nous espérons la plus complète possible, vise à organiser le recensement précis des apparitions de l'animal et des formes d'animalité dans la mode. Elle permet de dénombrer, pour chacune des pages de *Vogue*, sur une période de trente ans, quelles sont les modalités les plus représentées, d'établir des rapports de force et des proportions, d'observer sous quelle forme la mode plus ou moins appelle à l'animal. En d'autres termes, à partir de cette base de travail, les images du magazine ont été décortiquées, peu importe leur nature : publicité, éditorial, rubrique, article, portrait, image d'archives etc. Seuls les suppléments et la rubrique mondaine « L'Oeil » n'ont pas été traités. Les premiers apportent une irrégularité et une variabilité trop forte pour être inclus dans notre étude. Quant à la rubrique mondaine, elle nous a tout simplement semblé être dénuée d'un quelconque intérêt pour traiter notre sujet. Certaines images étudiées intègrent en leur sein plusieurs types de modalités. Une photographie peut à la fois présenter un animal quelconque, un manteau en fourrure et une pose zoomorphe du mannequin. Ou encore, deux sous-catégories de notre typologie peuvent apparaître au sein d'un seul et même vêtement. C'est le cas dans l'éditorial de Mario Testino, [*Leçon de mode*, n°869, Août 2006, p. 172-173] où l'une des mannequins porte une robe signée Dolce & Gabbana, confectionnée de plumes imprimées léopard : matériau animal et motif animal sont conjointement associés dans une seule pièce vestimentaire. Nous avons défini ces images comme des « images cumulatives à fort taux d'animalité ». Prenons deux exemples pour illustrer cette définition.



Fig.8



Fig.9

Sur la photographie de gauche⁸⁶, des chouettes reposent en arrière-plan [*Un conte d'hiver*, Mark Segal, n°871, Octobre 2006, p.285]. L'une des mannequins est vêtue d'une veste en plumes de coq ; quant à l'autre, elle est nue, enroulée dans une couverture en renard de Patagonie. L'image cumule trois modalités d'apparition de l'animal : les plumes, la fourrure (catégorie matière) et l'animal intégré dans la photographie. Le cliché de Patrick Demarchelier représente, quant à lui, une mannequin appuyée sur une vache [*La couture est dans le pré*, n°881, Octobre 2007, p. 341]. Elle porte un jodhpurs et une ceinture en crocodile, ainsi qu'un calot imprimé léopard. Là encore, pas moins de trois références sont faites à l'animal dans une seule et même image. Dans le cadre de notre référencement, il est donc important de souligner qu'au sein de ces images cumulatives, toutes les références animales ont été dénombrées, afin de garantir la plus grande exhaustivité possible de ce protocole de recherche.

86 Une précision quant à la nature des exemples iconographiques présentés ici, et plus largement dans le reste de ce travail. Si toutes ces images ont pour origine et source leur présence dans les pages de *Vogue*, celles que nous présentons ici sont parfois directement téléchargées depuis l'Internet. En effet, et lorsque cela est possible, il nous a paru davantage pertinent de sourcer ces « reproductions numériques » des images originales, pour des questions de visibilité, de netteté et de résolution, qu'empêche un cliché pris du magazine lui-même (le papier glacé réfléchissant la lumière, le résultat n'étant non seulement pas du plus bel effet mais gommant aussi des détails que nous souhaitions souligner...). Nous précisons toutefois, pour chaque élément iconographique, son lieu exact d'origine (numéro et page du magazine) dans la liste des figures iconographiques.

2.1.3 Entretiens complémentaires

Les entretiens n'appartiennent pas directement au protocole de recherche, mais viennent en support et complément de l'enquête iconographique, afin d'éclairer certaines positions pratiques ou idéologiques. Leur nombre a en effet été considérablement réduit par rapport aux prévisions initiales, afin de concentrer le propos et l'étude sur l'image et de le faire correspondre à notre positionnement méthodologique. Leur faiblesse numérique est également le fait de certains écueils pragmatiques, significatifs du monde de la mode. Malgré de nombreuses tentatives, bon nombre d'interlocuteurs n'ont jamais souhaité ni parfois même daigné répondre à nos demandes d'entretiens. Le milieu de la mode est relativement difficile d'accès. Ainsi, le nombre d'entretiens se réduit à deux, mais nous insistons sur la position de complément au terrain iconographique qu'ils occupent.

Néanmoins, nos deux entretiens ne sont pas négligeables car il apportent deux propos opposés concernant la question cruciale de l'utilisation contemporaine de la fourrure. Nous avons en effet interrogé Alain Michel Schochet, vice-président de la Fédération Française des Métiers de la Fourrure, qui défend fermement la pérennité d'utilisation des fourrures dans la mode. À l'inverse, notre second entretien, avec le photographe Marcel Partouche-Sebban, porte sur le refus et la condamnation de cette matière. Le photographe refuse en effet de voir apparaître des fourrures dans ses clichés (en même temps que les armes). Deux points de vue opposés donc, dans lesquels se condensent des argumentaires virulents et significatifs de lignes de fractures contemporaines de la question animale. Ces deux prises de position se font l'écho, indirectement, des mutations et des permanences que connaît la mode dans son rapport à l'animal. Cette dynamique constitue la première manière d'aborder les données récoltées par notre enquête iconographique.

2.2 Évolutions et permanences notables au sein du corpus

Malgré les difficultés propres à la méthode et à cette typologie expérimentale, le recensement organisé selon celle-ci vise ensuite à un traitement double : une approche statistique d'une part, et d'autre part, une étude plus qualitative du contenu des images référencées. Cette dernière est un nécessaire complément, car les données chiffrées offertes par le référencement demandent à être évaluées avec distance. Nous donnent-elles une vision globale de la place accordée à l'animalité ? Quels facteurs et variables permettent de les nuancer ? Si le référencement précis des apparitions animales donne la possibilité d'une approche statistique, il ouvre également sur la constitution d'un formidable répertoire d'images appelant une analyse qualitative. Les modalités typologiques permettent de classer les références animales ; cependant, elles échappent à la nuance et ne permettent que d'établir des tendances générales, laissant de côté les dynamiques symboliques qui se jouent dans les images de mode. On ne traitera pas selon la même approche, dans les éditoriaux, la récurrence des larges manteaux en fourrure et l'apparition du bijou de sac en fourrure (notamment celui commercialisé par Fendi) ; au même titre qu'il paraît difficile d'interpréter de manière unilatérale les photographies qui intègrent soit un lion, soit un lionceau. Cela dit, compte tenu du nombre d'images référencées, le traitement et l'interprétation ne saurait porter singulièrement sur chaque photographie. Il s'agira plutôt d'apporter des éclairages à nos résultats quantitatifs grâce à la saisie de certains cas de figure plus approfondis. Par exemple, il convient de se demander si au sein d'une image, la matière animale est utilisée totalement ou partiellement sur un vêtement et quels sont les impacts visuels qui en découlent. Ou encore, quel emploi spécifique est fait de tel ou tel motif animalier ? Quelles sont les bêtes choisies dans les photographies de mode ? Comment sont-elles mises en scène ? Derrière ces questions se cachent des éléments qualitatifs indispensables à l'interprétation du corpus. Afin de cerner efficacement les usages et les représentations liées à l'animalité, il faut donc aussi se pencher sur la variété, les dissemblances ou les répétitions qui ont lieu au sein même d'une catégorie et de ses sous-catégories.

Le croisement de ces deux méthodes vise à « mettre à plat » la présence de l'animal dans la mode ; d'avoir une idée objective de ses manifestations et de sa répartition. D'emblée, le référencement typologique confirme le sentiment présent lors de la genèse de ce travail de recherche : la présence animale est avérée dans la mode et ne constitue pas uniquement une tendance forte et notable sur ces dernières années. Elle se déploie de manière régulière, selon des phases plus ou moins importantes. Au total, plus de 7020 occurrences animales ont été

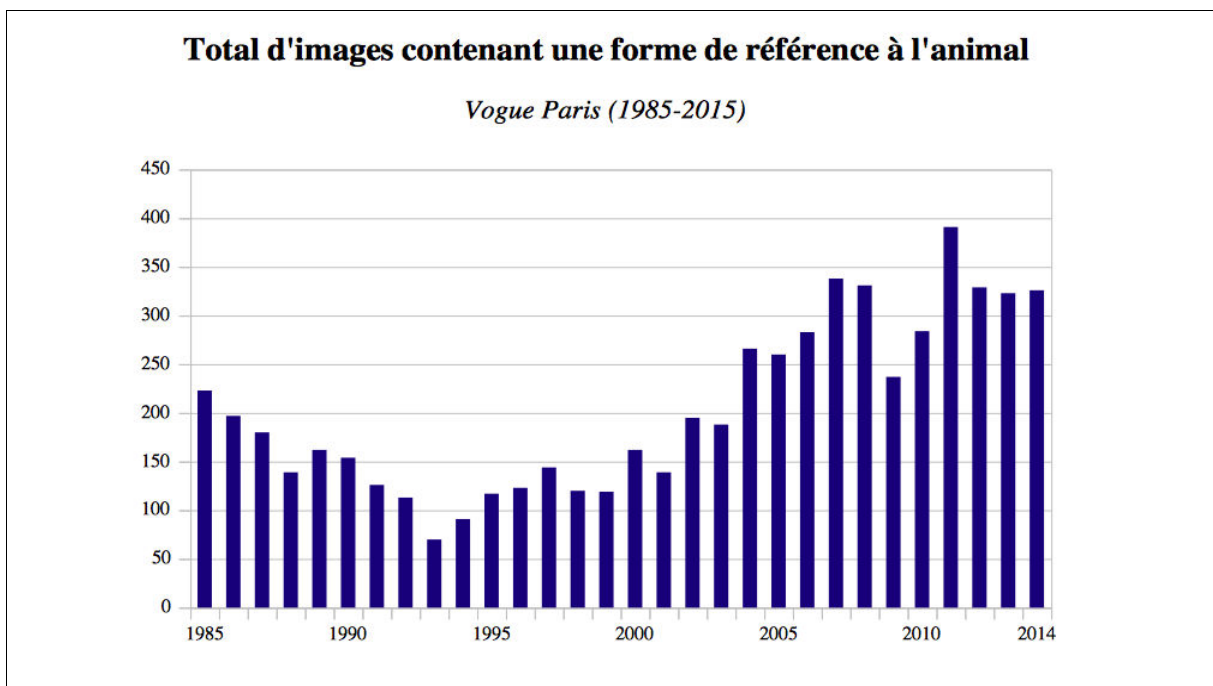
répertoriées, sur une période de trente ans, soit environ trois-cents magazines. Ce qui laisse à penser que l'animal s'invite fréquemment dans la mode et nous offre un matériau iconographique dense et riche à traiter. Par ailleurs, des résultats chiffrés généraux donnent les grandes lignes et les orientations les plus significatives. Ces données seront analysées tout au long de notre développement et constituent la base de notre enquête. Mais nous pouvons dès lors établir des axes de lecture transversaux à ces deux approches. En effet, dans l'ensemble et de prime abord, les données tracent une ligne de partage entre des continuités et des ruptures dans la façon dont la mode traite avec l'animalité. Ces deux pôles offrent un cadre de questionnement pour notre corpus. Par extension, l'opposition entre permanences et mutations semble apte à devenir le paradigme de notre réflexion, car elle fait écho à notre problématique et invite à considérer l'idée d'un changement opéré dans les relations entre les mondes humains et les mondes animaux. Tout au long de la période étudiée, quelles sont donc les transformations significatives ? À l'inverse, quels sont les éléments qui font preuve de stabilité ? Il convient de regarder, dans le détail et grâce à notre référencement, les réponses préliminaires que l'on peut apporter à cette double interrogation.

2.2.1 Des indicateurs de rupture : « zoomanies » actuelles

Les données du référencement pointent du doigt trois évolutions majeures. Les deux premières sont d'ordre statistique : il s'agit d'un mouvement conjoint d'augmentation et d'intensification de la présence animale dans les images de mode sur la période la plus récente (2004-2015). La troisième transformation est d'ordre qualitatif et nécessite de creuser dans les subdivisions de notre typologie. Elle concerne les mutations propres au bestiaire de *Vogue* et au choix des animaux insérés dans les photographies.

Augmentation générale de la présence animale

Le référencement général laisse apparaître des variations et des modulations dans les occurrences animales. La tendance générale est à la hausse sur l'ensemble de la période. À partir des années 2004-2005, la hausse se confirme et semble se stabiliser, laissant entrevoir une décennie 2005-2015 particulièrement friande d'animalité, ce qui nous intéressera par la suite. Par ailleurs, grâce à l'approche typologique, le constat est celui d'une hausse générale : toutes les modalités d'apparition, sans exception, connaissent un essor à partir de ce moment.



En revanche, entre 1990 et 1995, l'animal est boudé. La distance temporelle qui nous sépare de cette période nous permet de nous risquer à une explication qui serait d'ordre conjoncturel, liée au contexte général dans lequel se trouvait la mode, à des facteurs externes tout comme à ses orientations internes. Deux faits nous semblent majeurs pour la compréhension de ce net recul dans la première moitié de la décennie 1990 : la forte médiatisation des mouvements anti-fourrure et l'empreinte et les répercussions du minimalisme sur la mode.

Les mouvements de protestation envers l'utilisation de la fourrure trouvent des origines bien antérieures aux années 1990. Un bref aperçu de leurs évolutions permet de comprendre leur retentissement sur la mode à la période qui nous intéresse. Si les prémices de ces courants se font ressentir dès la fin du XIX^e siècle, ils se matérialisent dans les années 1920 aux États-Unis notamment. Ce n'est pas la fourrure en tant que telle qui est pointée du doigt, mais plutôt les méthodes utilisées par le secteur qui choquent l'opinion publique et heurtent les sensibilités. Les techniques de piégeage apparaissent comme particulièrement cruelles pour les animaux. Dans la continuité de l'apparition des associations de protection animale, des personnalités s'engagent contre ces pratiques : c'est le cas par exemple de l'actrice Minnie Maddern Fiske, qui soutint publiquement l'*American Society for the Prevention of Cruelty to Animals* à la fin des années 1920⁸⁷. Les années 1960-1970 marquent ensuite un tournant dans l'activisme anti-fourrure. La prise de conscience des menaces pesant

⁸⁷ Voir notamment sur ce sujet : Jennifer Farley & Colleen Hill, *Sustainable fashion. Past, Present and Future.*, Bloomsbury, 2015, (chapitre 6)

sur certaines espèces (plus particulièrement les grands félins) et la signature de la Convention de Washington en 1973 entérinent les revendications s'opposant à la fourrure et dessinent l'horizon d'une nécessaire protection des espèces animales. En mars 1980, la PETA, « People for the Ethical Treatment of Animals » est créée, toujours aux États-Unis. Cette association non gouvernementale de défense des droits des animaux, dont le nombre d'adhérents et les diverses antennes nationales ne cessent de croître, joue un rôle capital dans le débat sur la fourrure et dans sa médiatisation. Elle proscriit l'exploitation de l'animal sous toutes ses formes : vestimentaire, alimentaire – promouvant le végétarisme puis le véganisme – les divertissements comme les combats de coqs, de chiens, la tauromachie ou les parcs marins et enfin les expérimentations. La PETA est, sans surprise, radicalement opposée à l'utilisation de la fourrure, considérant que l'ensemble des méthodes – allant du piège aux fermes d'élevage – permettant d'obtenir ce matériau repose sur des pratiques de la cruauté. La dynamique de dénonciation de la PETA se construit autour de plusieurs pôles d'action : constitution de rapports qui révèlent des situations de maltraitance animale, actions « coup-de-poing » et mise en place de campagnes de promotion dont le principal ressort est celui de la provocation, auquel s'ajoutent parfois la nudité et la présence de célébrités... et bien souvent l'une alliée aux autres ! Ainsi, au début des années 1990, ces campagnes aux slogans iconiques s'intensifient. Les membres du groupe *Go-Go's* ouvrent le bal de la campagne « I'd rather go naked than wear fur » en 1991⁸⁸. Mais il semblerait que le cliché mettant en scène la top-model Christy Turlington, daté de 1992⁸⁹, reste la pierre angulaire d'une longue série à venir, incluant des célébrités de divers horizons, mais surtout de la mode. Dont les mannequins phares du tournant de la décennie : Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Schiffer et Elle Macpherson. Outre sa dimension que certains ont jugé scandaleuse, la nudité des mannequins inverse ici les codes : il s'agit de ne pas porter de vêtement, quand leur activité professionnelle vise *a priori* l'inverse. Le corps parfait et sculptural des *supermodels* de l'époque, réceptacle de toutes les envies et de tous les désirs, devient le médiateur de l'éthique. La campagne « *Id' rather go naked...* » se poursuit actuellement et se prête à de nombreux commentaires que nous ne détaillerons pas ici, pas plus que les interprétations qui en ont été faites, ni les revirements de position des mannequins lui ayant prêté leur image⁹⁰.

88 Selon le site de la PETA : <https://www.peta.org/blog/go-go-s-naked-ad-started/> (consulté le 20.11.17)

89 Ou de 1993. Les différentes informations que nous avons pu recueillir divergent.

90 Notons toutefois que Naomi Campbell sera, une quinzaine d'année plus tard, l'égérie du fourreur Denis Basso pour la collection Automne/Hiver 2009-2010

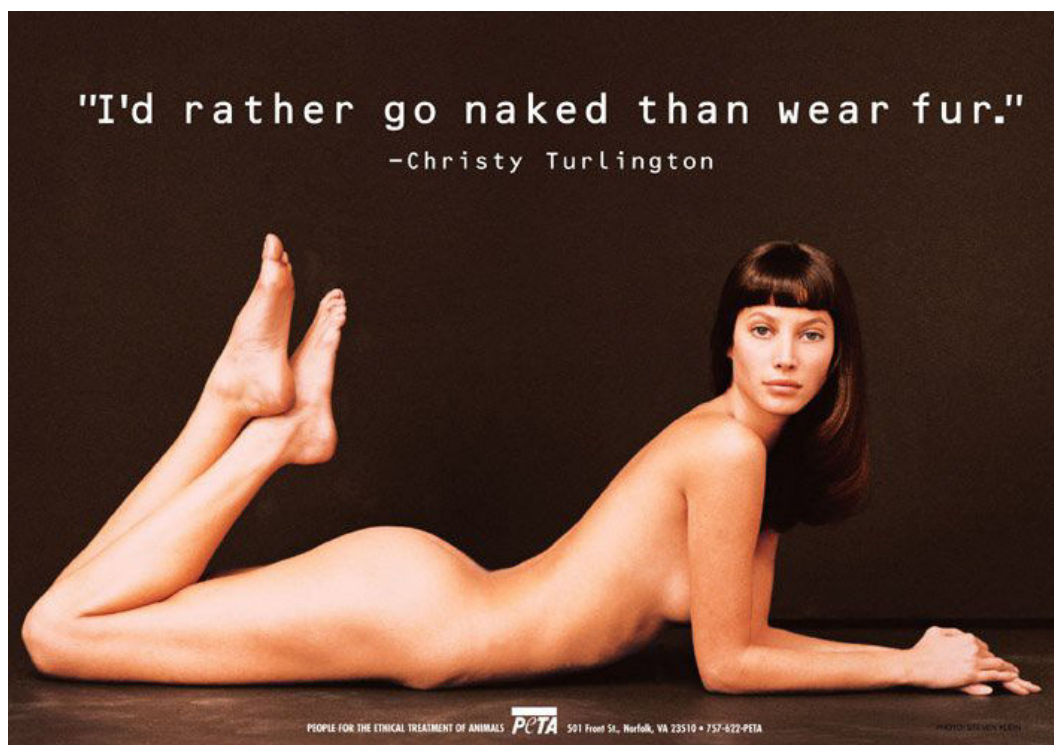


Fig.10

L'important reste de noter une chose : pendant la première moitié de la décennie 1990, la fourrure est infréquentable. D'autant plus que d'éminents membres du monde de la mode, ses visages les plus connus mais aussi ses créateurs, semblent valider ce constat. À cette campagne s'ajoute en effet l'occupation des bureaux de Calvin Klein, à New-York, par les militants de la PETA. En 1994, le designer annonce l'abandon de la fourrure. Les membres de la PETA poursuivent leurs actions de dénonciation durant la décennie, parfois de manière isolée. L'une nous concerne particulièrement, car elle vise la rédactrice en chef du *Vogue* américain, Anna Wintour. En décembre 1996, alors qu'elle se trouvait attablée au restaurant du Four Seasons de New-York, la rédactrice s'est vue déposer dans son assiette rien de moins que le cadavre d'un raton-laveur. Suite à cette péripétie, un article du *New-York Times*⁹¹ relaie les paroles de Paul Wilmot, vice-président des relations publiques de Condé Nast à l'époque : « Au sein de nos magazines, nous promouvons la fourrure tant à travers nos éditoriaux que par le biais de la publicité. Il n'est aucunement question que ce type d'action affecte nos positions à ce sujet. » Pourtant, à cette date, de l'autre côté de l'Atlantique, s'il est vrai qu'elle semble reprendre du poil de la bête dans la seconde moitié des années 1990, on constate que la fourrure n'a plus vraiment la côte dans les pages de *Vogue Paris*, comme ce put être le cas dix ans auparavant. Il faudra revenir plus loin sur le poids joué par la fourrure dans notre référencement et dans les conclusions statistiques.

91 <http://www.nytimes.com/1996/12/20/nyregion/chronicle-829048.html> (consulté le 21.10.17)

Pour l'heure, la mention rapide de Calvin Klein et de l'épisode d'intrusion de la PETA dans ses locaux, nous permet de faire le lien avec, selon nous, le second facteur de cette chute de la présence animale dans l'iconographie de la mode. À l'inverse du militantisme anti-fourrure, fait d'ordre contextuel, il s'agit ici d'une orientation esthétique propre à la mode, qui pourrait s'ajouter au faisceau d'explications de cette baisse. La mode des années 1980 et 1990 se voit divisée entre d'un côté, un courant institutionnel et flamboyant, issu des grandes maisons de couture anciennes ou renaissantes et de l'autre, l'émergence d'avant-gardes et de nouveaux créateurs, dont les propositions esthétiques se matérialisent dans les divers courants minimalistes. Dans son ouvrage *Less is More*, Harriet Walker⁹² retrace l'historique de ces courants autrement qualifiés d' « anti-fashion ». Elle souligne que la mode minimaliste doit avant tout être saisie comme une réaction, son existence ne se comprenant qu'à travers sa relativité. Si le minimalisme débute avec l'avant-garde japonaise à l'aube des années 1980, il se poursuit sur les décennies suivantes, prenant des formes différentes et selon des écoles aux principes divergents. La période qui nous intéresse ici (1990-1995) est marquée par la transition depuis ce que Walker nomme l'*Understatement Purism* vers la *Minimalism deconstruction*, représentée par un groupe de créateurs connus sous le nom des *Six d'Anvers*. Fondé autour de l'idée d'articulation entre la forme et la fonction, le minimalisme se décline autour d'une recherche des matières et des textures, d'une gamme de couleurs neutres et d'une attention toute particulière portée sur la coupe, sur le corps et sur le refus d'une silhouette sexuellement marquée. L'ambition, orientée avant tout par une visée conceptuelle, est donc de réduire le vêtement à son minimum, de dépouiller la tenue et le corps de tous ses ornements superflus afin de s'extraire d'une forme de tendance. Anti-fashion donc, puisqu'il s'agit de court-circuiter le système de la mode et l'injonction de nouveauté qui le régit. Pourtant, le minimalisme, en refusant les règles de la mode, ne peut se soustraire au fait de créer celle-ci ! Une autre dimension apparaît importante si l'on tente de relier la forte baisse des occurrences animales dans l'iconographie de la mode avec la vogue minimaliste. L'androgynie et le refus du genre, d'un vêtement sexuellement orienté, sont les corollaires du minimalisme. Il ne s'agit donc pas, pour cette mode-là, de chercher à créer une féminité. Ainsi, les principes directeurs de ce mouvement esthétique ne laissent alors que peu de place à l'animal : les motifs animaliers apparaissent trop chargés et trop colorés, la fourrure et les matières animales se prêtent relativement mal aux jeux de coupes et de volumes⁹³, et enfin, l'idée est exclue de se servir des figures animales pour relayer un symbolisme associé au féminin.

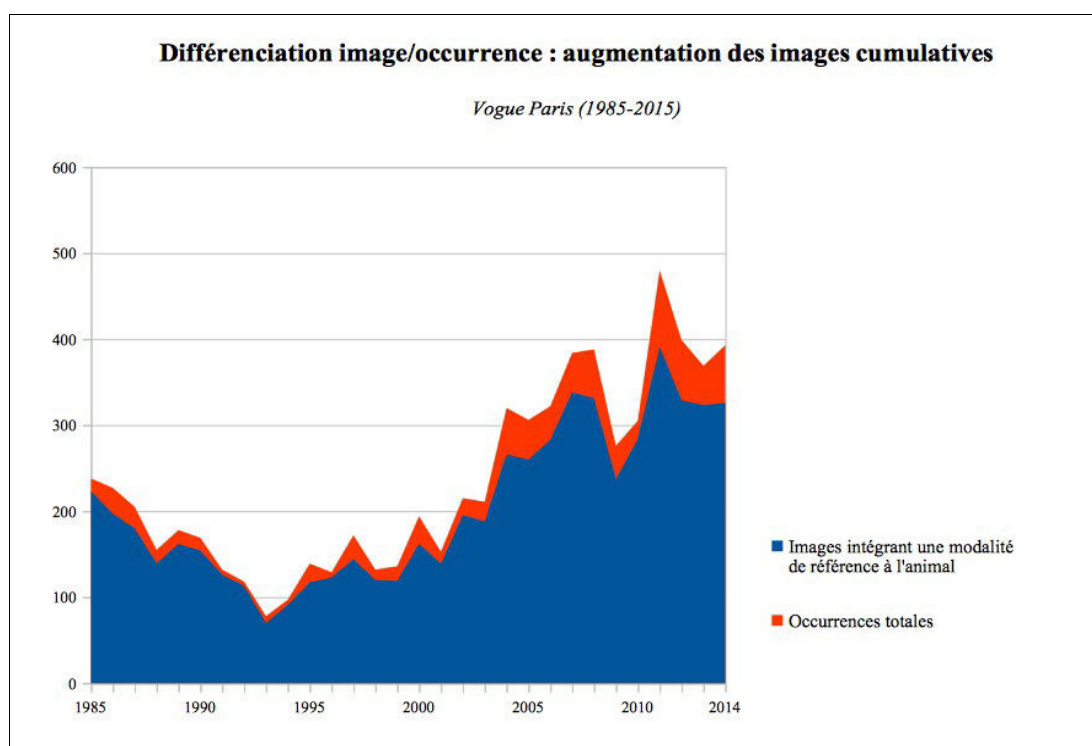
92 Harriet Walker, *Less is more. Minimalism in Fashion*, Merrell Publishers, Londres, 2011

93 Sans toutefois être totalement exclues, elles ne restent que très rarement présentes. On notera, par exemple, l'usage répétée de la plume par Ann Demeulemeester.

Conjointement et spontanément, les mouvements anti-fourrure et les ramifications du courant minimaliste nous apparaissent donc comme deux pistes solides pour expliquer ce creux, cette baisse d'intérêt visible pour l'animal au début des années 1990. Quant à la période contemporaine et sa déferlante animale, qui nous interroge d'autant plus, elle fera l'objet d'un plus long développement car elle constitue le point central de notre recherche. Ce premier résultat statistique nous permet désormais d'établir qu'il y a des phases plus ou moins fortes d'apparition de l'animal dans l'iconographie de la mode et dans ses objets. La présence animale est soumise à des variables qui dépassent le cadre de la mode. Une stabilité trop évidente laisserait à penser à un recours codifié à l'animal, une dose savante d'animalité dont la mode userait de manière régulière. La chute des occurrences animales, que nous avons tenté d'éclairer, est à mettre en parallèle avec une seconde forme de résultats statistiques dont nous traiterons plus loin : celui de la prédominance de la fourrure dans les occurrences animales.

Intensification des apparitions animales sur la seconde moitié de la période

Le second indicateur de rupture recoupe temporellement celui de l'augmentation des références animales et permet de constater une seconde évolution à partir du milieu des années 2000.



Les plus fins observateurs auront peut-être noté une « anomalie » entre les deux graphiques présentés, notamment lors des pics d'occurrences animales. Prenons l'année 2011, par exemple, la plus significative à ce sujet. Dans le graphique général, la colonne s'élève aux alentours des quatre-cents références ; alors que dans le graphique ci-dessus, celle-ci atteint presque la barre des cinq-cents. Il ne s'agit pourtant pas d'une erreur dans le comptage, mais d'une différenciation qui s'opère entre le nombre d'images incluant une ou plusieurs références à l'animal, et le nombre total de ces occurrences. Autrement dit, il s'agit ici de l'écart entre les images ne contenant qu'une référence à l'animal et celles qui en contiennent plusieurs. Cette différenciation pourrait paraître de l'ordre du détail. Pourtant, elle nous renseigne sur un phénomène bien spécifique : plus on avance dans la période, plus les images se chargent en références animales. Il y a donc non seulement une augmentation des images renvoyant à l'animal, mais une intensification, un redoublement dans la façon dont la mode fait appel à lui. Le graphique ci-dessous illustre cet écart et la multiplication des images que nous avons définies comme « cumulatives » sur la fin de notre période. À partir de l'année 2005 environ, la mode raffole de l'animal et n'hésite pas à démultiplier sa présence dans ses contenus iconographiques.

Ces deux indicateurs statistiques offrent le point de départ capital de notre réflexion. Ils permettent d'abord, d'une manière générale, de quantifier et d'observer, objectivement et concrètement, comment l'animal et l'animalité se manifestent dans la mode. Ils mettent en lumière un point de rupture, à partir du milieu des années 2000. Ces résultats confirment l'idée d'un engouement contemporain marqué pour les formes animales. Grâce à la « crise de la fourrure », ils suggèrent également l'influence d'un contexte général – social, moral, éthique ou idéologique – sur la façon dont la mode use de l'animalité.

2.2.2 Le Bestiaire de *Vogue* :

entre constance des usages et diversification contemporaine

Protocole de référencement des bêtes de mode

Le bestiaire surgit dans notre catégorie typologique intitulée « L'animal intégré dans la photographie de mode ». À travers ses représentants, se jouent les enjeux symboliques liés à la figure animale. Il détient une place capitale car rien ne pourrait mieux évoquer l'animalité que l'animal lui-même ! D'où l'importance de cette catégorie et de ses subdivisions. Force est

de constater la pléthore d'animaux qui se déploie dans les pages de *Vogue* sur notre période. Au total, plus d'un millier de bêtes ont été visualisées au sein du corpus. Certaines sont comptabilisées plusieurs fois, puisqu'une publicité incluant un animal peut se répéter sur plusieurs magazines. On constate également un léger écart entre les images incluant un animal et le nombre total d'individus représentant une espèce animale : 1007 pour la première catégorie et 1032 pour la seconde. Une légère précision mérite toutefois d'être donnée quant à cet écart. Nous n'avons pas compté le nombre absolument total de bêtes ; elles sont parfois très nombreuses au sein d'une seule image. Ainsi, lorsqu'une photographie met en scène plusieurs chats, nous l'avons répertoriée comme comptant pour « 1 » dans le décompte attribué aux chats. En revanche, l'écart que nous évoquons repose sur le fait que parfois, au sein d'une image, on rencontre deux ou plusieurs espèces animales significativement éloignées les unes des autres. D'une manière générale donc, rares sont les images qui tendent à mélanger différentes espèces à poils, à plumes et à écailles. Si l'on peut difficilement construire un modèle pour ces images-là, on peut sans risque souligner que lorsque ce cas de figure intervient, il relève de la contextualisation. Ainsi, les scènes pastorales ou de ferme mêlent les volailles et les animaux de rente ; les champs de courses et autres *garden-parties* voient la présence conjointe de chiens racés et de chevaux ; les animaux sylvestres viennent ensembles contextualiser le sous-bois et enfin, les bêtes circassiennes se partagent la piste ou les coulisses du chapiteau. Parfois cependant, une image peut représenter deux espèces animales qui ne seront pas liées par leur contexte, mais par leurs états, leurs caractéristiques ou leur valeur symbolique.

Si cette catégorie typologique mérite toute notre attention, elle n'est cependant pas aisée à cerner, à classer, à analyser. D'abord, la multitude des figures à traiter interroge sur la façon de trier et de regrouper les animaux représentés. Le choix d'une classification scientifique et zoologique selon les taxinomies traditionnelles, en catégorisant les animaux selon leur embranchement, leur classe, leur ordre et leur famille, a été écarté. La question de savoir quelle place est attribuée, dans les images de mode, aux invertébrés ou aux crocodiliens, ou quelle est la part donnée aux carnivores et aux arachnides ne nous paraît que peu pertinente dans le but de notre étude ! Notre choix penche plus vers une classification davantage vernaculaire des espèces, bien que celle-ci ne semble pas non plus totalement satisfaisante. Et rappelons-le, particulièrement lorsqu'il s'agit d'animaux, « l'acte de classer classe le classeur »⁹⁴. Comme le souligne Sergio Dalla Bernardina, toute ambition

94 Sergio Dalla Bernardina, « Les joies du taxinomiste : classer, reclasser, déclasser » in Annick Dubied *et. al.*, *Aux frontières de l'animal*, Librairie Droz « Travaux de sciences sociales, 2012, n° 218, p. 73

classificatoire des espèces animales relève « des composantes d'ordre sentimental, des mobiles subjectifs, partisans, intéressés »⁹⁵, intégrant inévitablement une certaine vision du monde et des divisions ontologiques. Comment donc établir une grille de référencement qui permettrait de saisir globalement quelles sont les espèces animales les plus représentées, en évitant au maximum toute implication subjective mais en permettant toutefois de rentrer dans le détail et de souligner les variations du bestiaire ?

Bien souvent, mais non systématiquement, les animaux participent de la contextualisation d'une image. Cette donnée a été prise en compte dans la constitution de la grille de lecture, tout comme ont été séparées les espèces qui apparaissent en masse : le cheval, le chien, le chat. La grille de référencement, dans un but de clarté, est donc un mélange de plusieurs angles d'approche, prenant en compte le rôle de contextualisation, la mise en exergue de certaines espèces, suivant parfois une taxonomie proche de la classification biologique et scientifique et contenant bon nombre de catégories d'exception. On pourrait reprocher à cette grille son manque de rigueur méthodologique et scientifique. Mais cet agencement quelque peu iconoclaste permet d'englober l'ensemble des formes animales présentes dans notre corpus sans pour autant démultiplier les subdivisions ou au contraire, rassembler des éléments peu comparables du point de vue de notre approche. Cette grille se présente donc comme suit :

Chiens	
Chats	
Chevaux	
Grands félins	- Panthère, Lion, Tigre, Autres
Reptiles	- Serpent, Crocodile/Alligator, Autres
Oiseaux	- Colombe, Corbeau/Pie, Paon, Rapace, Perroquet, Autruche, Mouette, Autres
Poissons / animaux marins	- Poisson rouge, Requin, Dauphin, Crustacés, Mollusques, Poissons divers
Insectes / araignées	- Papillon, Araignée, Coccinelle, Abeille, Autres
Animaux « exotiques »⁹⁶	- Singe, Éléphant, Girafe, Chameau/Dromadaire, Zèbre/Gnou/Gazelle/Antilope, Autres
Animaux de rente	- Vache/Boeuf, Chèvre, Mouton, Volailles, Cochon, Taureau, Âne

⁹⁵ *Ibidem*, p. 74

⁹⁶ Précisons l'emploi du terme « exotique » : ici, il renvoie à des animaux exogènes au cadre occidental. Dans cette catégorie, il est vrai que le terme se confond avec l'acception commune d'exotique, renvoyant très largement à l'hémisphère sud de la planète. Dans la catégorie relative aux oiseaux, la subdivision « exotique » renvoie donc aux oiseaux exogènes au cadre occidental, quand la subdivision « Autres » renvoie à des espèces endogènes, comme les moineaux par exemple.

Divers	- Escargot, Lapin/Lièvre, Cerf/Faon/Renne, Rongeurs, Crapaud/Grenouille - Ours, Renard, Loup, Phoque, Autres (Vers, Chenilles, Tortues etc.)
Animaux fantastiques	- Hybride, Animaux ou « monstre » imaginaire
Animaux réifiés / cadavres	- Objet / taxidermie, Peluche, Forme alimentaire

Cette classification permet donc, peu ou prou, de répertorier l'ensemble des bêtes que nous avons croisées dans les pages de *Vogue* et d'établir quelles sont celles majoritairement représentées et quelles sont celles qui apparaissent de manière très épisodique. Cette division de la typologie est ici significative, car elle oscille entre des formes de permanences et des mutations propres à la période récente.

Une dernière remarque s'impose à propos de la difficulté à saisir et à organiser le traitement de la faune présentée par *Vogue*. Nous avons effectivement classé les bêtes selon leur appartenance à telle ou telle espèce. Or, il semblerait que des caractéristiques intrinsèques dépassent le rôle joué par l'espèce dans l'analyse et la classification imaginaire. Ainsi, pour une seule et même espèce, différents états de l'animal viennent influencer la perception que l'on a de ce dernier : son « âge » ou son stade de maturité (petit ou de taille adulte), son degré de familiarité et d'interaction avec la présence humaine (sauvage, prédateur, familier), son attitude et ses postures lors de la prise de vue (menaçant, apaisé, endormi) ou enfin, tout simplement son appartenance ou non au monde des vivants (animal en vie ou naturalisé). Autant de paramètres qui viennent flouter un référencement strictement basé sur un regroupement par espèce. La seule appartenance à une espèce animale apparaît insuffisante pour saisir les enjeux liés aux représentations de l'animal. Cela est particulièrement visible pour les espèces sauvages et prédatrices. Tantôt, l'aspect carnassier de la bête est mis en avant, tantôt cette dimension est réduite par son assimilation à un animal de compagnie (notamment identifiable par la présence d'une laisse, qui indique la soumission de l'animal sauvage à son maître humain). Parfois même, le caractère dangereux de l'animal est souligné afin de renforcer la puissance de la domination : plus la bête est redoutable, plus celui qui la soumet à son autorité apparaît comme invulnérable⁹⁷. Dompter le prédateur ultime, comme le lion ou le tigre, en l'asservissant au port d'une laisse ou d'un collier, représenter la gueule béante d'un ours menaçant en pointant le fait que, malgré cette attitude d'attaque, la bête n'est désormais qu'une simple descente de lit, sont autant d'inflexions qui transcendent l'espèce dans la perspective d'une analyse des représentations.

⁹⁷ Ce phénomène dépasse à bien des égards l'image de mode. L'animal utilisé comme marqueur d'une supériorité revendiquée est chose courante. On songera, entre autres, à la mode des chiens d'attaques (Pitbull, Rottweiler).

Réurrences animales : traditions photographiques, héritages publicitaires

Tout d'abord, on note que la présence d'un animal dans une photographie de mode tend vers trois objectifs distincts. Le premier, celui de la contextualisation, est relativement aisé à saisir. L'animal devient un élément du décor général. Sa présence peut déterminer un cadre géographique, plus ou moins précisément, et parfois faisant largement place à des représentations stéréotypées. Ainsi, on ne s'étonnera pas de voir des lamas dans le numéro consacré... au Pérou [*Inca*, Mario Testino, n° 936, Avril 2013, p.187]. Le rôle de contextualisation ne s'arrête pas à la stricte détermination géographique. Bien souvent, l'animal renvoie à un cercle d'activités spécifiques (la ferme, le cirque, l'environnement urbain, par exemple), à des endroits génériques (la campagne, la forêt, la plage) ou encore à des lieux renvoyant à un statut particulier (un salon cossu, un intérieur design). Dans le choix précis qui est fait d'insérer telle ou telle espèce, on trouve en filigrane l'utilisation de l'animal comme marqueur social des personnages présentés dans les narrations photographiques et imaginaires que génère la mode. Le second objectif lié à la présence animale relève de l'image de marque. La bête est alors l'outil identitaire d'une entreprise, lié à son histoire et ses valeurs. Bien plus qu'un simple élément narratif, il ancre la marque dans une historicité et dans une dimension patrimoniale. Ce n'est pas en tant qu'individu qu'il compte, mais en tant que représentant de son espèce qu'il porte la charge symbolique et identitaire que lui attribue la marque de mode. Cela est particulièrement visible chez les marques plutôt anciennes dont, à l'origine, le commerce était dirigé vers la maroquinerie avant de prendre le virage du prêt-à-porter. Trussardi, une marque italienne, place de manière récurrente un chien dans ses publicités (bien souvent un lévrier, mais parfois d'autres chiens traditionnellement utilisés pour la chasse). Chez Longchamp, dont le nom fait référence au champ de courses hippiques éponyme, le chien et le cheval se partagent aussi l'affiche. Idem chez Hermès, dont la proximité avec l'univers équestre fait écho aux origines de l'entreprise, initialement spécialisée dans les harnais et selles pour chevaux. Aux équidés et canidés s'ajoutent aussi chez Hermès, sur une période plus contemporaine, l'intrusion d'animaux exotiques, synonymes de contrées lointaines et d'aventures, dont la marque se revendique à coup de slogan et d'« invitation au voyage ». Chez Ralph Lauren, le cheval monté, que ce soit pour la course ou le polo – là encore, le rapprochement entre le sport hippique et le vêtement du même nom, pièce « iconique » représentative de la marque, est évident – est fréquemment présent. Le chien, mais toujours de race et souvent lié à la chasse, comme le basset, est également là, fidèle au poste. Enfin, le même schéma se retrouve chez Burberry. Si des marques traditionnelles

tentent, par le prisme de la présence animale, de véhiculer des valeurs qui le sont tout autant (les champs de courses et les chiens racés, surtout s'ils se préparent à la chasse, ne renvoient à rien d'autre qu'à une volonté de distinction et d'assimilation esthétique des codes de conduites des élites nobiliaires), d'autres voient dans la récurrence des bêtes dans leurs campagnes un bon moyen d'afficher une position supposée transgressive, libertaire ou humaniste. Dans les années 1990, la marque de prêt-à-porter NafNaf fait du cochon son égérie, associé au « bon mot » de son slogan (« Qui a peur du Grand Méchant Look ? ») et à des mannequins tantôt mutines, tantôt rebelles, mais se voulant définitivement hors normes et iconoclastes. Plus tardivement les marques Mulberry et Edun intégreront régulièrement des animaux comme éléments phares de leurs campagnes, bercées par des visions de retour aux sources⁹⁸ ou la volonté de véhiculer un message de respect envers l'ensemble du vivant, sous-tendu par le projet d'une mode durable (pour Edun seulement). Enfin, si l'animal est tantôt élément de contextualisation, tantôt instrument identitaire (principalement pour la publicité donc), la troisième et dernière ambition que sert sa présence est d'ordre symbolique. Il cristallise les valeurs – symboliques et allégoriques – que l'imaginaire collectif et le sens commun lui attribuent. L'animal est alors utilisé comme support métaphorique. En ce sens, il représente « autre chose » que lui-même. Les trois principaux pôles de mobilisation de l'animal, directement inséré dans une image de mode, ne relèvent pas de trois directions séparées. Ces trois visées peuvent se chevaucher dans un seul contenu iconographique. La portée symbolique d'une figure animale peut se joindre à sa valeur patrimoniale, dans un but commun : sublimer une partie du réel lié à une marque ou à un vêtement.

Les exemples ne manquent pas quand il s'agit de relever les apparitions récurrentes de telle ou telle espèce chez telle ou telle marque. Nous pouvons aussi procéder inversement et regarder d'un peu plus près les photographes toqués d'animaux. Cela concerne donc principalement les sujets éditoriaux ou les rubriques spécifiques du magazine, plus que les publicités. Le grand champion en la matière est certainement le photographe Thomas Lagrange. De 2002 à 2015, pas moins de vingt-deux de ses clichés intègrent un animal, sous des formes variées. Parfois, au sein d'un seul magazine, plusieurs photographies font appel à la présence animale. Lagrange se distingue particulièrement ici par ses « natures mortes », des tableaux photographiques qui présentent divers objets de mode, dans un contexte spécifique mais excluant la plupart du temps la présence de mannequins (ou n'incluant qu'une partie du corps de celles-ci, le reste se trouvant hors-champ). Dans ses natures mortes, Lagrange

98 Dans les campagnes publicitaires de Mulberry, lors des années 2011-2012, l'intérieur cosu et bourgeois qui sert de cadre est continuellement envahi par une nature galopante, signifiée par une abondance végétale et l'insertion d'animaux surdimensionnés.

multiplie l'insertion d'animaux, qu'ils soient vivants, naturalisés, factices ou bien selon une présentation destinée à l'alimentation. Vient ensuite Terry Richardson dans notre palmarès. Dans ses sujets éditoriaux, le photographe américain fait également poser bon nombre d'animaux aux côtés – ou non – des mannequins. Des singes, des chiens, des chats mais aussi un poulpe peuplent le bestiaire de son œuvre tumultueuse et tapageuse⁹⁹. D'autres photographes ont recours, de manière plus ou moins anecdotique, à la présence d'animaux dans leurs mises en scène : Patrick Demarchelier, Mario Testino, ou Bruce Weber¹⁰⁰ par exemple. Certains se prennent de passion ponctuellement pour une espèce particulière. C'est le cas de Mark Segal, en 2007. Dans le courant d'une seule année, il réalise deux éditoriaux, l'un avec la participation de Lara Stone [*Sacs de jour*, n°875, Mars 2007, p. 344-353], l'autre avec Sasha Pivovarova [*Pyjama Parties*, n°883, Décembre 2007, p. 280-287]. Chacune des top-modèles partage l'affiche avec d'adorables fauves dont les qualités n'ont rien à envier aux mannequins stars lorsqu'il s'agit de s'attirer les faveurs du spectateur : un petit ocelot dans le premier éditorial, un lionceau dans le second, tous deux mis en scène comme s'il s'agissait d'animaux de compagnie, inoffensives boules de poils que l'on peut manipuler telles des peluches. Daniel Jouanneau fait également participer des animaux à ses photographies, bien que son travail dans *Vogue* porte plus fréquemment sur des éditoriaux consacrés aux bijoux et notamment à ceux prenant des formes animalières. Du pain béni, en quelque sorte, pour les photographes de mode, car bon nombre de bijoux reprennent des formes d'insectes. Sur toute la période, on retrouve régulièrement des clichés jouant sur le mélange entre des insectes réels et leurs copies rutilantes en pierres précieuses. Si nous évoquons justement ici Daniel Jouanneau, afin de conclure sur les photographes férus d'animaux, c'est avant tout pour souligner la capacité de la mode à perpétuellement retomber sur ses – quatre – pattes, à reproduire et à réactualiser en permanence ce qui a déjà été. Le poncif de la mode comme un éternel renouvellement n'a peut-être pas sa place ici, nous en conviendrons. Pourtant, en ce qui concerne le sujet qui nous préoccupe, il est des exemples particulièrement frappants. En 1987, Daniel Jouanneau propose un éditorial photographique intitulé *Chers Trésors* [n° 679, Septembre 1987, p. 286-319], une série de portraits de chiens habillés par des pièces de créateurs réalisées pour l'occasion. On y trouve, entre autres, un chiot Huskies portant un

⁹⁹ La pratique photographique de Richardson est du reste, controversée et polémique en raison de ses allusions sexuelles crues et sans détour. En octobre 2017, suite à l'affaire Harvey Weinstein, de nombreuses accusations d'agressions sexuelles font surface et éclaboussent le photographe à la réputation déjà sulfureuse. Le groupe Condé Nast décide alors de cesser tout partenariat avec lui pour l'ensemble de ses publications.

¹⁰⁰ Afin d'être exhaustif, nous précisons que ces deux derniers, Testino et Weber, ont également été accusés de harcèlement sexuel : https://www.lemonde.fr/culture/article/2018/01/13/deux-celebres-photographes-de-mode-americains-accuses-de-harcelement-sexuel_5241412_3246.html

anorak Mugler, un Jack Russel dans une cape écossaise signée Lagerfeld, un Bulldog cintré dans un fourreau en taffetas de Lacroix ou encore des Griffons affublés de gilets aux rayures aisément repérables, celles de Sonia Rykiel. Exactement trente ans plus tard, en 2017, *Vogue* récidive. D'abord sur son format papier, avec l'éditorial de William Weigman dans son numéro titré *Bêtes de mode* d'août, que nous évoquions en introduction¹⁰¹. Ici, les Braques de Weimar achèvent définitivement d'être anthropomorphisés en portant des vêtements à taille humaine, dans des postures qui le sont tout autant. Ensuite étonnamment, le support numérique du magazine publie en octobre de la même année un bref article dont l'intitulé relève presque de l'amnésie : *Bêtes de mode : la collab Moncler x Poldo Dog Couture*¹⁰². Photos à l'appui, cette courte « news » informe sur la sortie d'une ligne de doudounes pour chiens réalisée par la marque Moncler, spécialiste en la matière. Affubler nos amis les bêtes de nos « iconiques » accoutrements semble donc être une pratique qui ne prend pas la poussière ! Rappelons également qu'en 2009, Moncler réalise une publicité avec l'aide du photographe Bruce Weber sur laquelle une troupe de labradors portent eux aussi des doudounes... Aux limites les plus extrêmes de notre balisage temporel¹⁰³, on trouve donc des clichés mettant en scène les animaux et reposant sur des mécanismes parfaitement identiques. Ici, l'anthropomorphisme, par le biais du vêtement, semble un éternel classique de l'image de mode, renforçant ce sentiment d'une certaine continuité dans l'usage des bêtes par la photographie de mode.

Mutations récentes : vers un bestiaire plus hétéroclite

Parallèlement à ces usages historiques et permanents de l'emploi des animaux dans la photographie de mode, en observant strictement les espèces animales mises en scène dans notre corpus iconographique, on constate également des variations significatives entre la première et la seconde partie de la période donnée. Un détour par les données chiffrées est de rigueur. Tout d'abord, commençons par nommer les animaux les plus abondants dans nos images. Incontestablement, ni sans surprise réelle, le chien et le cheval occupent respectivement la première et la seconde place. Le plus fidèle ami de l'homme est présent

101 L'un de ces clichés de William Wiegman sera, par ailleurs, choisi pour illustrer l'affiche des Rencontres photographiques d'Arles 2018. L'animal, comme source d'inspiration artistique, dépasse le cadre de la photographie de mode.

102 http://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/collab-armani-x-net-a-porter-collection/46916#bete-mode-collab-moncler-x-poldo-dog-couture-5_image1 (consulté le 01.11.2017)

103 Certes, nous débordons un peu quant aux bornes temporelles en prenant un exemple daté de 2017 quand notre étude s'arrête en 2015, mais le corpus de référence reste le même.

dans plus de deux cents quatre-vingts trois images ; quant aux équidés, on les trouve dans cent vingt-trois photographies.¹⁰⁴ Ces deux espèces trouvent un point commun dans leur familiarité, leur proximité avec les activités humaines (notamment les loisirs) mais aussi dans leur nature endogène au contexte occidental. Viennent ensuite, sur la troisième marche de ce podium improvisé, les oiseaux, toutes plumes confondues (exotiques et communs). Au sein de ce groupe, le corbeau, la colombe et le perroquet se démarquent. Ensuite, les autres catégories se répartissent à parts relativement égales sur l'ensemble de la période. On peut cependant noter une légère avance pour les animaux dits « exotiques » ainsi qu'une très faible apparition des représentations d'animaux fantastiques ou hybrides.

Toutefois, si l'on organise nos données selon un axe comparatif entre la période A (1985-2000) et la période B (2000-2015), il est possible de rendre compte des mutations du bestiaire qui prend place dans les pages de *Vogue*. D'une part, suivant la tendance de hausse générale des références, les contenus iconographiques ayant recours aux bêtes augmentent nettement, étant presque multipliés par deux d'une période à l'autre. Ensuite, si le chien domine l'ensemble des représentations sur les deux périodes, il n'en est pas de même pour le cheval, dont la position recule sur la période B. Ce dernier se voit détrôné de la seconde place par les volatiles (mais de très peu, car ces derniers occupent tout juste 12% des contenus). D'une manière générale, la place des deux espèces majoritaires sur la période A tend à être bousculée par l'augmentation des autres catégories sur la période B. On constate, en effet, une diversification significative du bestiaire sur la période la plus contemporaine. Au cours de la première période, qui totalise 360 insertions animales dans les photographies, le chien et le cheval occupent, à eux seuls, 50% de ces contenus (37% pour le chien, 13% pour le cheval). Au cours de la seconde période, en revanche, les « insertions animales » explosent : sur un laps de temps similaire, les photographies intégrant une ou plusieurs espèces animales atteignent le nombre de 672, soit presque le double de la période précédente. Le chien et le cheval perdent du terrain, n'occupant plus que 22% et 11,5% des représentations, soit un total cumulé pour ces deux espèces ne s'élevant qu'à 33%.

En proportion, cette diversification des figures animales peut apparaître relative et peu parlante, car les autres catégories de notre classement, hors du trio de tête chien/cheval/oiseaux n'augmentent chacune que de quelques points (entre trois et huit points environ). Mais n'oublions pas que les valeurs absolues quant à elles, doublent quasiment, donc ces animaux, autrefois assez effacés n'en deviennent que plus visibles. Quelques remarques

¹⁰⁴ Rappelons ici qu'il ne s'agit pas du nombre d'individus comptés mais du nombre d'images mettant en scène un ou plusieurs représentants de ces espèces. Une image peut contenir, par exemple, plusieurs chevaux, mais ne sera dénombrée qu'une seule fois.

peuvent être ajoutées afin de dessiner les contours de cette variété plus forte dans le choix des animaux qui s'opère pour la construction du bestiaire de *Vogue*. D'abord, les catégories suivantes augmentent en des proportions similaires : les grands félins, les animaux de rente et le serpent. Toutes trois occupaient chacune autour de 3,5% des contenus sur la période A quand elle se hissent à 7,5% pour la période B. Leur hausse et leur part semblent obéir à la même répartition. D'autres catégories restent stables. C'est le cas des chats (autour de 5%), des animaux marins et des animaux hybrides et fantastiques, malgré une légère augmentation. En dehors des trois catégories dominantes, deux autres accusent une baisse sur la période récente. Les animaux exotiques reculent discrètement ainsi que les insectes et autres animaux rampants. Ceux-ci, absents des représentations jusqu'en 1995, connaissent une période faste de 1995 à 1997, où ils sont surreprésentés. Toutefois, sur la période B, ils apparaissent de manière régulière. Ce petit détour par les insectes nous invite à relativiser les données proportionnelles, car elles peuvent parfois masquer des réalités ponctuelles. Enfin, il paraît intéressant de noter que la plus forte hausse, en proportion, est celle de la place occupée par les animaux-objets, par l'animal réifié (naturalisé, objet peluche, cadavre, forme alimentaire etc.). Quasiment absent lors des années 1980 et 1990, il apparaît de manière bien plus forte sur la fin de la période d'étude, où il occupe plus de 8% des représentations. Ce détail, qui pourra nous intéresser plus tard, pointe effectivement un changement dans les perceptions, dans la façon dont la mode orchestre ce qui est donné à voir dans ses images. Toujours est-il que si l'on compare le début à la fin de notre période de référence, il est clair que les représentations liées à la figure animale vont dans le sens d'une plus grande variété d'espèces, d'une palette plus large d'animaux à laquelle la mode fait appel.

Il est également possible d'adopter une focale différente pour évaluer de manière plus précise la répartition des figures animales dans notre corpus iconographique, afin de montrer ces variations de la présence animale sous un autre angle. Si l'on découpe la période totale en trois décennies, d'autres données émergent. Outre l'aspect pratique et symétrique de ce découpage, il fait également sens du point de vue de l'analyse. En effet, la troisième décennie (2005-2015) correspond, sur notre référencement général, à une période de hausse significative, d'une présence plus accrue de l'animal dans la mode. Y compris au sein de cette catégorie spécifique de notre typologie, l'augmentation se fait nettement ressentir. En effet, lors des deux premières décennies, les bêtes se font relativement rares dans les images de mode : elles n'apparaissent que 237 fois pour la première (1985-1995), et 293 fois pour la seconde (1995-2005). À l'opposé, l'animal fait intrusion plus de 502 fois uniquement pour la dernière décennie (2005-2015), soit quasiment une variation du simple au double par rapport

à une moyenne établie pour les deux premières. En ce qui concerne les parts occupées par chacune des entités animales préalablement définies, nous n'allons pas entrer dans le détail mais uniquement évoquer les grandes lignes, ou du moins, les mutations les plus éloquentes. Sans surprise, on constate toujours que le chien et le cheval dominent et le même scénario se produit pour la période la plus récente : le cheval est supplanté par les oiseaux. Si les proportions et les évolutions restent bien évidemment similaires à celle du découpage précédent (comparaison sur deux périodes distinctes), notons toutefois que pour la première décennie, canidés et équidés occupent presque 60% des représentations, laissant peu de place aux autres formes animales. Ensuite, la décennie centrale semble être la plus hétérogène, celle qui s'éloigne le plus du modèle dessiné par la première comparaison. Les insectes sont à l'honneur et rampent vers la troisième place en monopolisant presque 12% des contenus incluant un animal. Si chiens et chevaux dominent toujours de 1995 à 2005, les premiers n'occupent que 19% de la scène laissée aux animaux, soit une baisse drastique par rapport à la décennie précédente (46%). Les chiens ne sont pas les seuls à être délaissés lors de cette période. Les grands félins ne sont présents qu'à 1% tandis que la décennie récente sonne leur heure de gloire avec une explosion vers les 10% qui leur confère la place de quatrième figure animale la plus représentée dans l'iconographie de *Vogue*. Quant à leur version miniature et familière, le chat, s'il se maintient autour des honorables 6,5% lors des deux premières décennies, sa présence se relativise pour la période contemporaine (4%). Pourrait-on d'ores et déjà en conclure au recul du familier, au désaveu pour l'animal de compagnie, trop commun, convenu et anodin, au profit du sauvage, de la puissance et de l'exceptionnel ? Ou bien, à un retour vers la nature – ou du moins ses représentations fantasmées – que confirmerait le soudain engouement pour les animaux de rente ? Si ceux-ci stagnent aux alentours de 4% durant les deux premières périodes, la période contemporaine leur laisse une place doublement plus grande (8%). Pourtant, conjointement, les animaux exotiques reculent. Sont-ils trop évocateurs d'une nature coloni(al)isée, délimitée en parcelles de réserves naturelles, soumise au regard intrusif des touristes amateurs de safaris organisés ? Sont-ils frappés de désamour car trop associés à des pratiques désuètes, si ce n'est ringardes voire totalement « beaufs », d'une nature contrôlée et façonnée à l'image de ceux qui l'observent et l'asservissent à des fins de divertissement ? Préfère-t-on désormais la vache, symbole du terroir, de l'authentique et d'un supposé retour aux sources, à l'éléphant, souvenir éphémère de vacances « découverte » en Inde, où l'on s'est senti dépaysé mais dont on a tout de même apprécié le retour au confort moderne occidental ? Et que dire de la progression régulière, sur trente ans, de la place occupée par les animaux-objets ? Ils comblent moins d'1% lors de la

première décennie, occupent ensuite 4% des représentations pour la période centrale et enfin sont présents dans plus de 8% des contenus intégrant l'animal sur la période récente. Le trophée de chasse semble redevenir à la mode, objet luxueux cristallisant de profonds désirs : « C'est peut-être cette sacralisation du sauvage qui explique – mais il y a aussi d'autres raisons – le regain d'intérêt pour les trophées et leur popularisation », souligne Sergio Dalla Bernardina.¹⁰⁵ L'animal réifié devient alors l'une des formes de matérialisation du « syncrétisme post-moderne » : « il n'y a plus d'incompatibilité : on peut tout à la fois militer pour la protection des animaux et afficher au murs la tête d'un cervidé ». Sans oublier que le trophée, la peau de bête ou encore l'animal naturalisé sont également autant de « signes millénaires du prestige aristocratique ». Ces animaux-objets, formes de la distinction, participant de ce que Sergio Dalla Bernardina nomme la « polysémie du sauvage », prennent-ils alors la place des chiens racés et des chevaux de courses dans le bestiaire de *Vogue* ? Sont-ils les nouvelles formes animales qui cristallisent la distinction nobiliaire, du luxe et du bon goût ? N'allons pas trop vite, et revenons à ce constat initial. Cette mise en scène d'une animalité plus hétérogène ne peut que nous intéresser. Lors de notre introduction, nous avons fait nôtre le propos de l'historien Michel Pastoureau : celui d'affirmer que la sélection des animaux représentés dans des contenus iconographiques procède avant tout d'un choix idéologique : « Réduire les animaux de la ferme à la portion congrue, valoriser le tigre ou le jaguar, faire entrer dans l'arche la baleine ou le dauphin, donner priorité à la faune de tel ou tel continent, tout cela contribue à forger une certaine image pédagogique et culturelle du monde animal et de ses relations économiques, oniriques ou symboliques avec l'homme »¹⁰⁶ Le choix des animaux mis en scène dans l'iconographie de la mode reflète bel et bien un système de valeurs tout comme l'affirmation d'un certain type de rapports avec les bêtes. Schématiquement, on passe de la mise en scène de valeurs familiales ou amoureuses, teintée de distinction élitiste et de réseaux de sociabilités nobiliaires – chiens et chats de race ou chevaux dans des scènes de jardins à la française, d'excursions, de champs de courses et de garden parties – à une faune bien plus disparate, renvoyant à des contextes et des scènes plus diversifiés. Le bestiaire de la mode s'étoffe sur la période contemporaine et la vision proposée de l'animalité ne se réduit plus à un panel familier de bêtes. Cette diversification du bestiaire correspond aussi à ce net moment d'engouement pour les formes animales dans l'iconographie de la mode.

105 Sergio Dalla Bernardina, *Le retour du prédateur. Mises en scène du sauvage dans la société post-rurale*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2011, p. 72

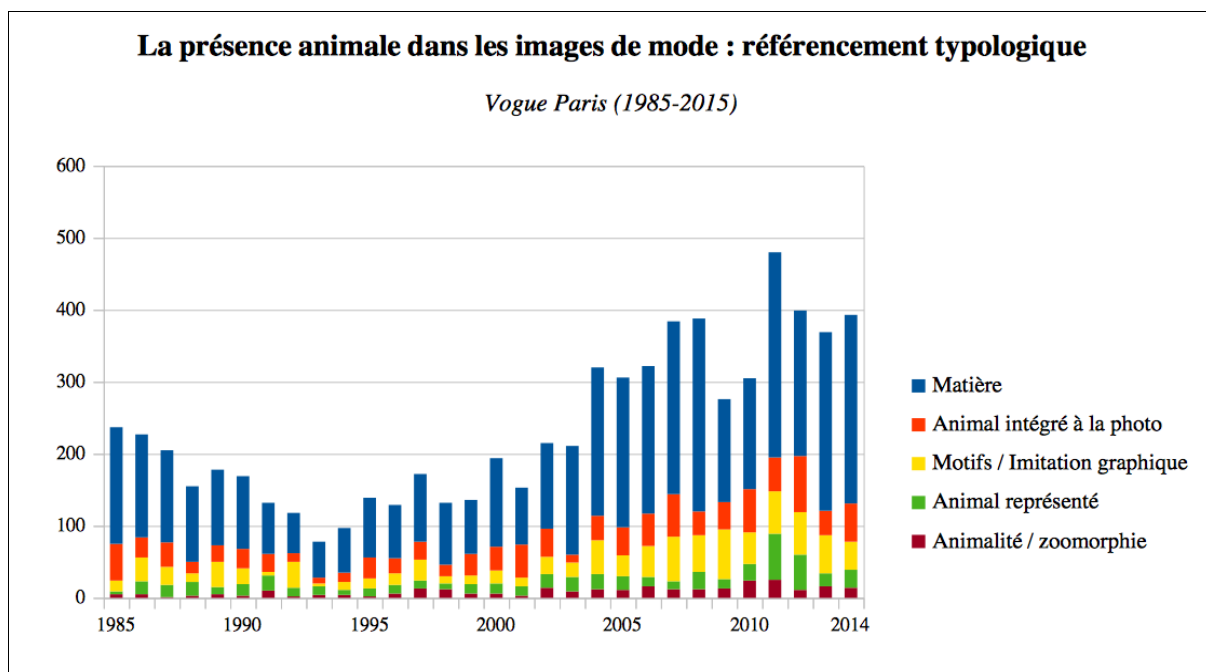
106 Michel Pastoureau, *Les animaux célèbres, op.cit.*, p. 28

2.2.3 Continuités de la relation mode/animal

Pour autant, l'étude du corpus met en évidence des formes pérennes dans la façon dont la mode orchestre son rapport à l'animalité, qui viennent nuancer l'idée d'un bouleversement total lié à la période contemporaine. Malgré un engouement prononcé pour l'animalité, et malgré la volonté d'un bestiaire plus varié et reflétant la diversité du monde animal, il n'en reste pas moins que le rapport privilégié entre la mode et l'animal est celui de l'instrumentalisation du second par la première.

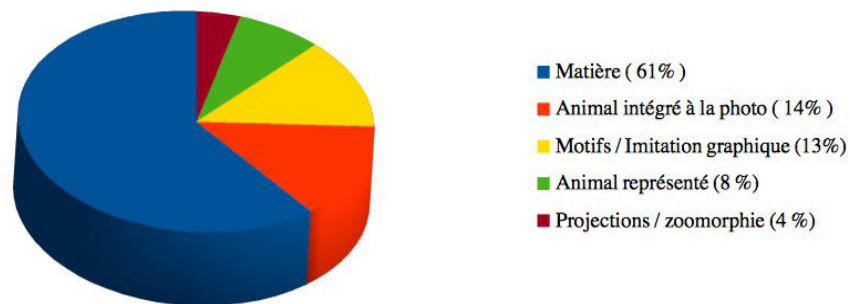
La prédominance de la fourrure, modalité principale d'apparition

Au regard de nos données, il apparaît clairement que l'une des catégories définies pour le référencement domine les autres : c'est avant tout par son statut de matériau que l'animal se manifeste dans l'image de mode. Donc, par extension, c'est par sa présence au sein du vêtement qu'il est davantage mobilisé et par le biais de son instrumentalisation pragmatique.



Référencement typologique : nette domination de la catégorie "animal matériau"

Vogue Paris (1985-2015)

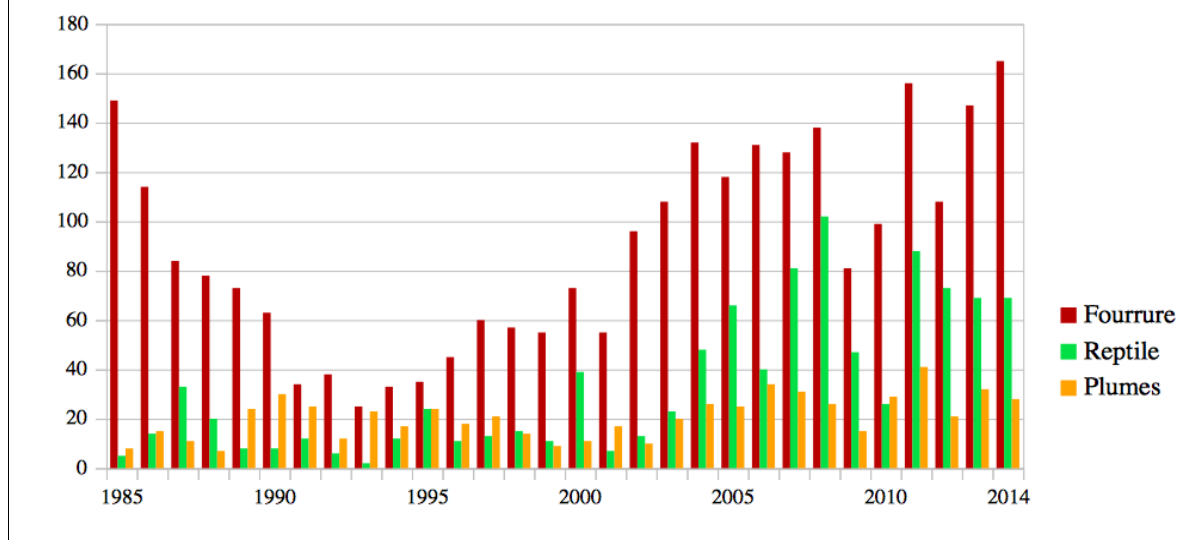


Il faut cependant rappeler ici que les résultats statistiques ne distinguent pas les nuances. Ainsi, une image contenant une discrète paire de souliers en lézard aura le même poids statistique qu'une image sur la quasi-totalité de laquelle apparaît une gueule de lion en plan rapproché. L'idée d'animalité véhiculée par l'une et l'autre de ces images n'est pourtant pas de la même valeur – valeur visuelle, valeur imaginaire. Cela étant dit, on ne peut nier l'importance et la prépondérance du matériau animal dans les références faites aux bêtes par la mode. Cette modalité s'impose dans plus de 61% des représentations. Vient ensuite la catégorie relative aux figures animales insérées dans les photographies (14%), talonnée de près par les motifs animaliers en tous genres (13%). Les vêtements, les bijoux ou accessoires auxquels les animaux prêtent leurs formes ou leurs silhouettes se font discrets (8%). Quant à l'animalité au sens large et la zoomorphie, elles restent, du moins sur la période complète, relativement anecdotiques (4%).

Ce calcul des proportions occupées par chacune des modalités nous offre une information capitale. C'est par la médiation du vêtement qu'avant tout l'animal apparaît dans la mode ; c'est d'abord pour leur qualité de matériau de confection que la mode fait appel aux bêtes. Si l'on resserre davantage la focale, nous pouvons aller plus loin en soulignant, qu'au sein de cette catégorie, la fourrure occupe plus de 62,5% des images mobilisant et mettant en scène un vêtement issu, totalement ou partiellement, d'un matériau d'origine animale (contre 23% pour les cuirs reptiliens et 14,5% pour les plumes) :

Répartition des apparitions de l'animal sous la forme de matériau de confection

Vogue Paris (1985-2015)

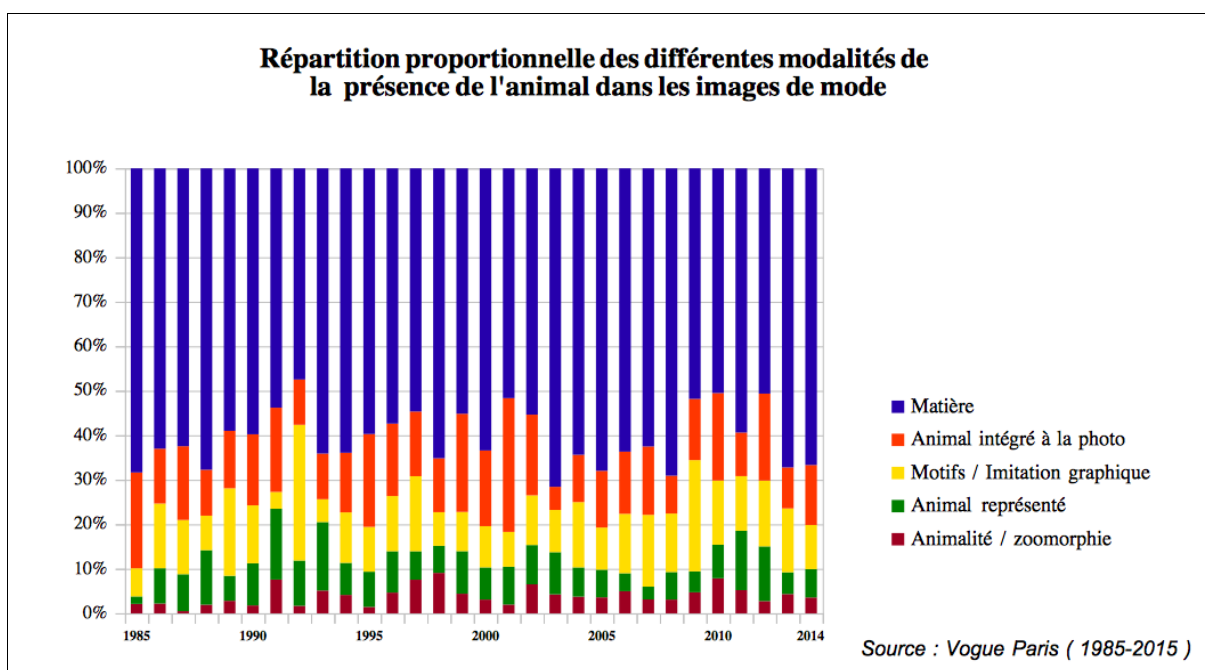


Si la catégorie « Animal Matériau » occupe 61% des manifestations de l'animal dans la mode, et qu'au sein de cette catégorie, plus de 62,5% des occurrences sont liées à la fourrure, cela correspond à dire que la fourrure occupe 38% des occurrences générales. À lui seul, ce matériau monopolise plus d'un large tiers de la façon dont se manifeste l'animal dans la mode. Cette prépondérance, qui nous laisse penser que la fourrure serait le vecteur le plus important d'animalité au sein de la mode et qu'elle mérite un traitement à part, corrobore également notre interprétation de la baisse de la présence animale dans les années 1990-1995 : on a à faire avant toute chose, non pas à une désaffection pour l'animal en général, mais surtout à une « crise de la fourrure ». Ce désaveu est d'autant plus visible dans notre décompte qu'il touche à la forme de manifestation de l'animal la plus importante.

Stabilité proportionnelle des modalités d'apparition animale

Ensuite, une autre forme de permanence est la constance, sur toute la période, de ce rapport entre les différentes modalités d'apparition. En effet, si l'on constate une hausse et une intensification des apparitions animales tout au long de la période, il convient aussi de se demander si ces modifications numériques s'accompagnent de transformations structurelles dans l'usage qui est fait de l'animalité : la répartition des modalités connaît-elle également des

modifications entre le début et la fin de la période étudiée ? Sur la période complète, nous l'avons vu, le matériau animal occupe la majeure partie des références faites à l'animal. Celles-ci ont tendance à augmenter sur la période contemporaine : si l'on divise notre période de référence en deux moments distincts, on s'aperçoit que les occurrences ont plus que doublé. On passe en effet de 2306 occurrences pour la période 1985-2000, à 4715 références à l'animal pour la période 2000-2015. Toutefois, malgré cette augmentation générale, le rapport entre les différentes modalités ne subit que peu de variations substantielles. Ainsi, à l'augmentation numérique répond une certaine forme de stabilité, d'équilibre dans la façon dont la mode, sur une période de trente ans, organise la façon dont l'animal est évoqué à travers ses images. Le primat est donné à la matière, plus particulièrement la fourrure, et les autres modalités connaissent ponctuellement leur heures de gloire éphémères.



Tantôt ce sont les motifs animaliers qui tentent une percée, tantôt, pour un laps de temps court et défini, l'animal n'a de cesse de pointer le bout de sa gueule ou de son bec sur les pulls, sur les chemises, sur les sacs etc. Suivant parfois un rythme aléatoire et erratique, la part des images occupée par telle ou telle catégorie ne pourrait être plus représentative... de la mode elle-même ! Bien sûr, cette remarque ne saurait être ni suffisante, ni satisfaisante. Il faut donc entrer dans le détail.

Il est intéressant de noter, si l'on regarde plus attentivement, que ce rapport des modalités tend à être légèrement bouleversé ponctuellement, offrant un équilibre tout relatif entre les différentes catégories définies. Or, on s'aperçoit que ces modifications du ratio n'interviennent qu'à des moments cruciaux de notre étude. L'année la plus « faible » est 1993 (*n*), qui ne rassemble que soixante-dix-huit références à l'animal sur ses dix magazines réunis. En revanche, l'année 2011 (*N*) culmine, avec pas moins de quatre cent quatre-vingts occurrences référencées. Les années où la catégorie « Matériau » occupe la place proportionnelle la plus modérée sont les années 1992 et 2010 (où cette catégorie n'occupe respectivement que 47,5% et 50,5% des occurrences, pour une moyenne située à 61% et un maximum de 71,5% pour l'année 2003), soit les années précédant le creux et le pic les plus marqués. En d'autres termes, on constate une légère diversification des manifestations animales les années *n-1* et *N-1*. En 1992, c'est par le biais des motifs que l'animal se manifeste davantage : plus de 30,5% des occurrences sont le fait du motif animalier, même si celui-ci reste toujours minoritaire par rapport aux matières animales. Mais sachant que sa moyenne, sur la période globale, se situe autour des 13%, on ne peut que constater une hausse significative pour cette année là. En 2010, près de 20% des références répertoriées concernent l'intrusion d'un animal dans la photographie de mode, tandis que pour la période totale, il n'en occupe que 14%. Quant à la catégorie relevant de « l'animalité » au sens large, elle atteint presque 8% des occurrences pour cette année, soit le double de la place occupée sur la période complète (4%). Pour ces deux années exemplaires, on constate donc que, si l'animal se manifeste toujours principalement par sa qualité de matériau de confection, les formes de sa présence sont ici plus diversifiées. En parallèle de la matière, la référence animale met en avant des modalités d'apparition moins habituelles, en comparaison avec l'ensemble de la période. Toutefois, dans les deux cas, cette relative diversification est suivie d'une forme de réaction immédiate et remarquable : l'année suivante, le rapport des modalités revient à une « normalisation », s'approchant de la moyenne générale pour l'ensemble de notre période. L'équilibre – ou le déséquilibre – dominant et traditionnel est rétabli ; le matériau animal retrouve sa place prépondérante, occupant largement plus de la moitié des références. Normalisation dans la façon dont nos différentes modalités d'apparition de l'animal s'organisent les unes par rapport aux autres. En revanche, si l'on regarde les valeurs absolues, il s'agit ensuite d'années hors normes par rapport au reste de la période. Il semblerait donc que, lorsque la présence animale tend à se diversifier, les images de mode tendent, l'année suivante, à une réaction de l'ordre de la rupture : en 1993, c'est une baisse significative qui marque cette rupture ; en 2011, la mode redouble d'animalité. On se prend à imaginer une

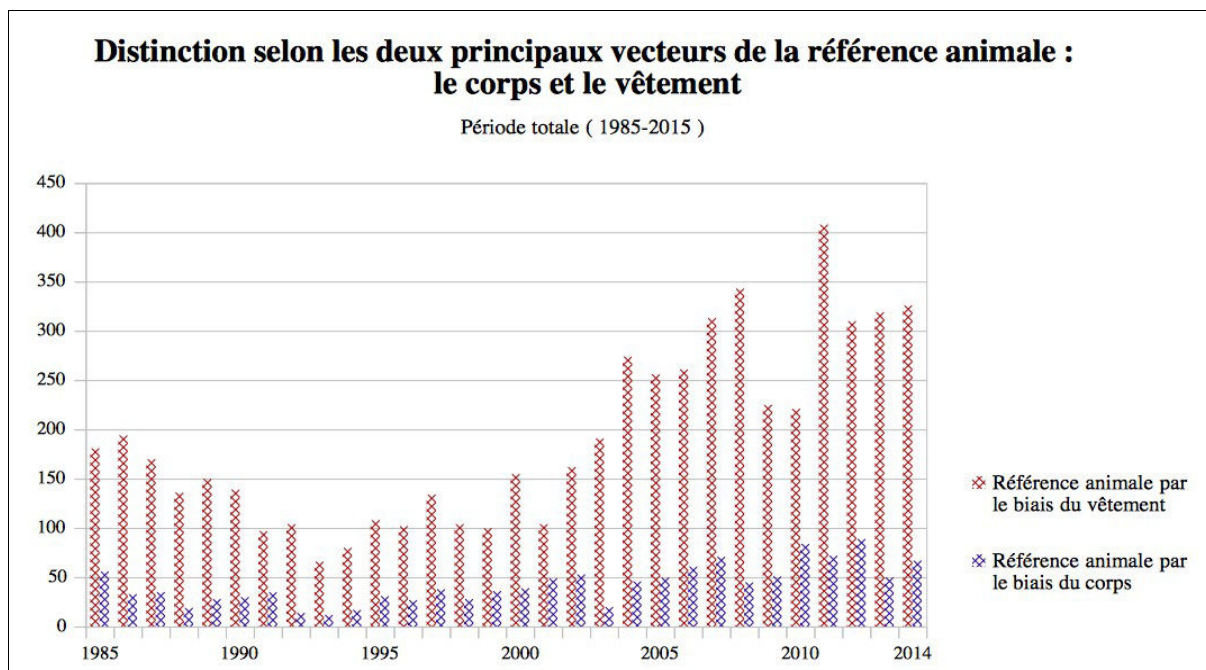
forme de réponse exacerbée de la mode lorsque l'animal s'impose chez elle d'une manière peu attendue ! Il s'agit de rétablir l'équilibre, certes, mais de manière spectaculaire et hyperbolique. Car ces deux années marquent des points de rupture dans la période globale : chacune entérine la fin d'une tendance ponctuelle mais nette – à la baisse pour 1993, à la hausse pour 2011. Suite à cette courte analyse, des questionnements surgissent. Peut-on voir un lien de cause à effet entre une tentative de diversification (soit d'un équilibre entre les modalités de présence animale) et une réaction disproportionnée vis-à-vis de celle-ci (au sens d'un retour drastique à la prédominance de la fourrure) ? S'agit-il ici d'une coïncidence dans nos données ou bien se dessine-t-il un modèle, une forme d'auto-régulation qu'opère la mode dans la façon dont elle orchestre la présence animale dans ses images et ses objets grâce à un fonctionnement cyclique ? Ou encore, peut-on voir ici le mécanisme d'une tendance, qui aurait pour thème central l'animal, ses dynamiques d'évolution, de normalisation, de saturation puis d'essoufflement ? Pour l'heure, on ne peut que constater une véritable régularité entre les modalités d'apparition, un équilibre constant qui persiste malgré la nette augmentation des données sur la période la plus récente. Ces premiers résultats suggèrent un agencement parfois presque mécanique, bien que certainement non sciemment calculé, dans la façon dont l'animal fait intrusion dans la mode. Nous ne pouvons qu'avoir recours à l'image d'une main invisible de la mode, décidant du bon dosage d'animalité à consacrer et à distribuer dans ses images et ses objets. Ce panachage maîtrisé supposerait *de facto* le rôle et la fonctionnalité des bêtes dans le système de la mode.

Animalité du corps, animalité du vêtement

Puisque l'animal se manifeste avant-tout par la matière ; et puisque l'équilibre entre les modalités est relativement constant tout au long de la période étudiée, le constat est clair. L'animalité transite dans les images de mode d'abord par la médiation du vêtement, et non par la corporéité. Jusqu'ici, rien d'étonnant. La mode se donne le vêtement pour objet principal et il paraît logique que, lorsqu'on tente de mettre en lumière son rapport à l'animal, ce soit principalement à travers le prisme du vêtement que celui-ci s'exprime. Nous avons donc opéré le découpage suivant :

- Références animales par le biais du vêtement
Soit les catégories 1, 3 et 4 (l'animal matériau ; imité ; représenté)

- Références animales par le biais du corps, humain ou animal
Soit les catégories 2 et 5 (*l'animalité dans la photographie ; l'animalité*)



Y compris lors de la décennie la plus riche en manifestations animales (2005-2015), cette primauté donnée au vêtement, au bijou ou à l'accessoire, en tant que médiateur d'animalité, persiste. Néanmoins, nous souhaitons nuancer cette idée, au moyen d'un commentaire d'ordre réflexif et qualitatif. En effet, du point de vue de l'expérience, lors de notre recherche, l'impression ressentie au fil des pages de *Vogue* a été celle d'une présence plus forte et plus marquée de l'animal sur la période contemporaine. L'impression d'une déferlante animale a été amplement confirmé par nos résultats chiffrés. Cependant, nous faisons le postulat que cette impression de « déferlante » ne repose pas simplement sur une augmentation quantitative, mais qu'il y a bel et bien quelque chose qui change dans la façon dont l'animalité se met en scène. Celle-ci devient davantage visible, davantage soulignée et mise en avant au regard du spectateur. Et ce « quelque chose qui change », qui échappe à cette distinction chiffrée entre la médiation du corps et la médiation du vêtement, ne pourra être perçu qu'à travers une analyse qualitative du contenu des images. Il s'agira donc d'étudier comment l'animalité apparaît au cœur d'un réseau complexe d'éléments visuels signifiants, dont la trame oriente la signification générale d'une image. La vocation de ces éléments à diriger vers l'animalité dépasserait le strict vêtement.

Ainsi, malgré les mutations numériques vues plus haut, des permanences structurelles se dessinent pour la période globale. D'abord car les modalités d'apparition se répartissent (hors les exceptions évoquées plus haut), selon des proportions stables ; et ce que l'on soit au début ou à la fin de notre corpus et peu importe leur quantité numérique. Ensuite car, au sein de cet équilibre, la primauté est donnée à la matière animale, et plus particulièrement à la fourrure, lorsqu'il s'agit d'évoquer l'animalité. Ces premiers résultats statistiques rejoignent notre interrogation sur le paradoxe de la mode : malgré un engouement récent pour les formes animales, les bêtes n'en restent pas moins instrumentalisées pour leur statut de matériau de confection privilégié. Cependant, au regard de la crise de la fourrure dans années 1990, il est aussi possible d'observer l'influence des éléments de contexte extérieurs et sociaux sur la façon dont la mode se saisit de l'animalité. Enfin, si nous avons la confirmation que la présence animale se trouve démultipliée dans l'iconographie contemporaine, il n'en reste pas moins qu'une interrogation de taille subsiste : cette augmentation, ressentie et visible, n'est-elle liée qu'à une stricte hausse numérique des occurrences ? Ne peut-on pas postuler d'autres formes de changements dans la façon dont la mode orchestre la présence des bêtes dans ces images ?

L'étude préliminaire de notre corpus, à la fois de manière quantitative et qualitative, révèle donc non seulement des pôles de continuités sur toute la période, mais aussi des indicateurs de rupture plus récents dans la façon dont la mode organise et orchestre les références à l'animal. Des logiques externes et contextuelles influencent cette répartition, tout comme des mécanismes internes au système lui-même, laissent présager d'une potentielle fonctionnalité de l'animal dans le mécanisme de la mode. Par ailleurs, le vecteur le plus important, celui du matériau animal, avant toutes les autres modalités, invite à ce que l'on se penche plus nettement sur son cas et sur le rapport qu'il instaure entre les deux entités de notre sujet d'étude. La relation privilégiée entre la mode et les animaux se matérialiserait-elle avant tout par un rapport de domination et de soumission – mortelle, rappelons-le – des uns par l'autre ? Enfin, le constat d'une augmentation et d'une densification des apparitions animales dans la mode se dessine de manière tranchée : une croissance numérique d'abord qui se voit doublée sur la période contemporaine par rapport à la période antérieure, et une intensification des références au sein des contenus iconographiques, à savoir la prolifération d'images dites cumulatives, donc plus « chargées » en références animales. Ce à quoi s'ajoute l'impression subjective d'un impact plus marqué des représentations faisant appel à l'animal sur ladite période. Cette recrudescence de l'animalité dans la mode invite à s'interroger sur la pénétration plus forte de ces références dans l'imaginaire d'une époque donnée, sur les

stratégies visuelles qui concourent à accentuer la prégnance animale, comme par exemple un engagement plus décisif et davantage significatif des corps ou des décors vers des signifiants de l'animalité, un bestiaire plus hétérogène, tant disparate qu'insolite, qui inviterait le spectateur à une attention plus aigüe sur les formes animales ou encore une symétrie plus évidente dans les choix esthétiques, stylistiques et photographiques entre l'origine animale du vêtement et les mises en scène du corps. Autrement dit, il convient de regarder en détail les termes de cette « zoophilie » nouvelle, afin de se demander si celle-ci bouleverse fondamentalement les relations entre la mode et l'animalité. L'équilibre entre les permanences et les mutations nous renvoie à notre questionnement initial. La mode se fait-elle le reflet d'un changement de paradigme quant à la question animale ? Participe-t-elle davantage à entretenir des rapports de domination et d'instrumentalisation, dissimulés sous une mise en avant des bêtes et de leur attributs ? Cet engouement contemporain pour les formes animales dans l'iconographie de la mode ne serait-il que l'expression d'une « vieille histoire dans des habits neufs »¹⁰⁷, pour reprendre le titre – de circonstance – de l'article d'Annik Dubied, de Juliet Fall et de David Gerber, lorsque ceux-ci s'interrogent sur les frontières entre hommes et animaux, sur leurs négociations, leurs contestations et leurs réaffirmations ?

107 Annik Dubied *et al.*, « Le rapport humain-animal, une vieille histoire dans des habits neufs », in Annik Dubied *et al.*, *Aux frontières de l'animal*, Librairie Droz « Travaux de Sciences Sociales », 2012 (n° 218), p. 9-17.

PARTIE II

L'ANIMAL EST À LA MODE CETTE ANNÉE

L'animalité, instrument du rêve de la mode

Les résultats généraux de l'enquête, tout au long de la période cernée, pointent du doigt une certaine « contamination » animale de l'iconographie de la mode. L'animal, sous toutes ses formes, apparaît sans cesse. L'enquête montre, entre autres, des récurrences, identifiées autour de deux thèmes principaux. Le premier est donc celui de la prédominance du matériau dans la façon dont l'animalité se manifeste dans la mode ; le second est constitué par les stabilités d'un bestiaire où chaque figure animale semble être constamment associée à des narrations fixes et peu renouvelées. Ces formes de continuité ne nous semblent être ni anodines, ni le produit d'une coïncidence. Le premier mouvement de notre réflexion se penche spécifiquement sur ces régularités car celles-ci laissent à croire à une certaine fonctionnalité de l'animal. En effet, si certains usages se retrouvent, de manière similaire et constante, à l'échelle de trois décennies, il est possible d'y voir des modèles normés de référence à l'animalité. En d'autres termes, la répétition de tel ou tel emprunt animalier, à des époques relativement éloignées, implique en filigrane tant l'utilité que l'efficacité des références animales pour le système de la mode. La mode, si elle est fille de l'Inconstance, sait, en revanche, transformer les espèces animales en espèces sonnantes et trébuchantes, mettant à profit les fascinations et les fantasmes liés à l'animalité.

L'exploration du corpus, le croisement de données quantitatives et qualitatives laissent à penser que cette fonction animalière est bien loin de se réduire à une stricte visée esthétique. L'animal, outre la beauté qu'on peut lui prêter, est avant tout porteur de sens. Il joue un rôle de faire-valoir symbolique et participe à alimenter les mythes sur lesquels la mode construit son édifice, mythes indispensables à son bon fonctionnement. Depuis les caractéristiques de sa peau jusqu'au pouvoir d'évocation symbolique attaché aux bêtes dans l'inconscient collectif, l'animal occupe un rôle indirect dans ce qui fait l'essence même du secteur et de son iconographie : il se fait l'artisan involontaire du rêve de la mode. Avant de détailler quels sont les ressorts de la participation animale à ce rêve singulier, il convient d'abord d'en tracer les contours théoriques.

Chapitre 1

Le rêve de la mode et ses mécanismes contemporains

La présence accrue de l'animal dans la mode laisse à penser sa fonctionnalité dans le système. Quels bénéfices tire la mode de l'instrumentalisation animale ? Par la pluralité des formes sous lesquelles il se manifeste, l'animal devient le candidat idéal du « rêve » de la mode : il cumule des fonctions techniques, esthétiques, économiques et symboliques. Dans cet équilibre constant entre ces quatre dimensions, la mode utilise l'animal dans le but d'assurer le succès de sa communication. Si l'on s'en réfère à l'analyse durandienne, les formes animales, lorsqu'elles sont mobilisées par l'imagination humaine, sont l'expression de ce qu'il nomme les Visages du Temps. En d'autres termes, mobiliser l'animal renvoie à l'angoisse de mort – angoisse communément partagée par chacun – mais aussi à un processus de réduction de cette angoisse. Les formes de l'animalité permettent à la mode de s'inscrire dans un imaginaire à vocation universalisante et lui assurent un pouvoir de fascination, tout en l'autorisant à se renouveler indéfiniment.

1.1 Les ramifications du rêve

Un simple regard jeté aux résultats de l'enquête permet de comprendre la présence régulière, répétée et massive de l'animal dans l'iconographie de la mode et dans ses objets. L'animal sert la mode ; sa présence invite à penser un rôle précis et déterminé. Mais pour tenter de cerner les contours de la fonctionnalité animale, il faut avant tout comprendre ce qui fait la spécificité de ce secteur économique singulier qu'est la mode et tenter ensuite de voir comment l'animal s'insère dans ses mécanismes. L'hypothèse est la suivante : l'animal permet, grâce à des qualités protéiformes, d'entretenir le « rêve » de la mode. Nous empruntons le terme de rêve à Giulia Mensitieri. Le rêve que propose la mode est un rêve de transformation, que l'anthropologue résume avec clarté :

L'industrie de la mode fabrique l'illusion d'une transformation de la nature et du statut des choses aussi bien que des personnes, et la fabrication de ce rêve s'opère par la production des images. Dans un de ses écrits sur la mode, Pierre Bourdieu appelle ce processus « le pouvoir de la transmutation ». Le rêve de la mode consiste dans l'artifice de la « transformation de la nature sociale des objets » et des individus. L'industrie produit et vend son pouvoir de transformation de la valeur d'un objet (par le biais de la griffe et des labels), du statut social des individus (par le biais de la détention de biens de luxe) ainsi que des corps (par le biais du maquillage et des vêtements). Toutefois, ce rêve de transformation, représenté comme étant fixe dans les images, est en pratique inatteignable ou éphémère. [...] Par le même mouvement, mais à une autre échelle, les consommateurs auxquels les images produites par la mode s'adressent, fantasment leur propre transformation en achetant les produits du rêve qui sont à leur portée. Mais le rêve n'est pas atteint grâce aux objets achetés, car il est ailleurs : dans le monde d'où les objets proviennent et qu'il symbolisent.¹

Ce monde-là, celui de la production, celui des coulisses de la mode, trouve son interface efficiente dans les images de mode. Si le terme de rêve est spécifique à Mensitieri, cette idée de transformation par les images se retrouve chez d'autres théoriciens de la mode qui en développent des aspects semblables, par la médiation d'un vocable différent. Qu'il soit croyance², narration³, sacralisation, magie⁴, pouvoir de fascination ou encore figure de l'excès⁵, le rêve de la mode consiste à ajouter, par un ensemble de processus de communication, une valeur symbolique perçue comme supérieure à des objets de consommation. Par ailleurs, ce « rêve de transformation » repose, entre autres, sur trois mécanismes puissants qui contribuent à sa perpétuation : la dimension émotionnelle liée à la consommation des produits de mode, la marque et ses récits et enfin, la mise en place d'un rapport spécifique au temps pour le consommateur. Ces trois dispositifs, qui se font les ressorts corollaires du rêve, peuvent être détaillés au prisme d'études tant sociologiques que mercatiques. Car les notions de rêve et de magie sont bel et bien présentes dans les théories qui se penchent sur la mode, mais aussi dans les études du luxe, de sa communication – donc sur la façon dont se matérialise, se construit et se met en scène ce rêve – et de sa consommation. En effet, il ne faut pas oublier que la mode traitée par notre étude se fond et se confond dans le luxe⁶ : se pencher sur les apports des théories du luxe permet aussi de mieux cerner les contours du « rêve ».

1 Giulia Mensitieri, « *Le plus beau métier du monde* », *Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Éditions La Découverte, Paris, 2018, p. 42

2 Yuniya Kawamura, *Fashion-ology*, Berg Publishers, Londres, 2004

3 Bruno Remaury, *Marques et récits, La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, IFM-Regard, Paris, 2004

4 Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 1, n°1, janvier 1975, p. 7-36

5 Marc Abélès, *Un ethnologue au pays du luxe*, Odile Jacob, Paris, 2018

6 Le luxe n'est bien entendu pas réductible au seul secteur de la mode. Transversal, il touche tout autant les secteurs de l'automobile, de la joaillerie, du loisir et du divertissement, de la restauration, de l'hôtellerie, des nouvelles technologies, de l'équipement etc. Toutefois, la mode y occupe une place importante, notamment car c'est sur ses logiques (distinction, imitation, valeur symbolique et ostentatoire) et son rythme (le désir de nouveauté) que se calque le fonctionnement du luxe.

1.2 L'émotion et l'expérience

Parler du rêve de la mode implique d'inscrire un système industriel et économique, ainsi que les biens qu'il produit, dans la sphère de l'émotionnel. Dans un ouvrage hybride, *Le luxe éternel* (2003), Gilles Lipovetsky et Elyette Roux envisagent le luxe selon deux approches distinctes. L'une est historico-sociale, l'autre est davantage d'ordre mercatique et sémiotique, mais tous deux s'accordent sur deux notions indispensables qui permettent de définir le luxe contemporain : l'émotion et le rapport au temps. Pour Gilles Lipovetsky, le luxe, un secteur désormais hyper-médiatisé et reconfiguré par les grands groupes depuis les années 1980, se définit par une tension structurelle qui voit deux tendances cohabiter : « l'une banalise l'accès au luxe, l'autre en reproduit la puissance de rêve et d'attraction par les politiques de prix et d'image. »⁷ Plus loin, le terme de rêve apparaît encore sous la plume de Lipovetsky. En citant Shakespeare – “Le dernier des mendiants a toujours une bricole de superflu ! Réduisez la nature aux besoins de nature et l'homme est une bête” – il insiste sur ce besoin de luxe comme l'un des caractères quasiment universels de l'humanité : « Mais si, au travers du luxe, s'exprime bien l'humanité de l'homme, c'est de tout l'homme dont il s'agit, l'homme dans ce qu'il a de grand et de petit, de noble et de dérisoire. Le luxe, c'est le rêve qui embellit le décor de la vie. »⁸

Selon Gilles Lipovetsky, le luxe contemporain engage davantage l'affect des consommateurs plutôt que leur volonté ostentatoire de marquage social ou d'affrontements symboliques. Cette « seconde modernité » du luxe repose sur une modification de la demande : « Individualisation, émotionnalisation et démocratisation sont les processus qui réaménagent la culture contemporaine du luxe. »⁹ Sa valeur émotionnelle réside dans le désir : désir des biens rares, désir de la consommation de marque mais surtout désir de « jouir de soi-même ». La dynamique post-moderne du « vivre pour soi » supprime la traditionnelle logique de distinction sociale et s'entend dans un contexte d'individualisme exacerbé. Il s'agit de matérialiser le sentiment de différenciation par rapport aux autres, de se sentir privilégié à travers une forme, même ponctuelle, de consommation luxueuse, de faire la promotion d'une image personnelle plus que d'une image de classe. Selon le philosophe, les signes se sont déplacés : les symboles honorifiques reculent au profit d'un vécu immédiat qui se manifeste via la santé, la recherche de bien-être et de plaisir ; si l'importance du paraître n'a pas disparu, elle se lit au cœur même de l'individu, par le maintien d'un corps constamment jeune et svelte.

7 Gilles Lipovetsky & Elyette Roux, *Le luxe éternel*, Éditions Gallimard, Paris, 2003, p. 19

8 *Ibidem*, p. 23

9 *Ibidem*, p. 64

L'émotion est placée au centre des préoccupations et se traduit, dans la communication du luxe, par la théâtralité des sensations : vivre, ressentir des émotions fortes ne doit pas seulement advenir, mais cela doit être montré et vu. En ce sens, Gilles Lipovetsky note que la transgression, le défi face aux risques se révèlent être d'efficaces médiateurs de cette hyperbole des sensations. « Lorsque la mode n'est plus le théâtre des grandes ruptures stylistiques, lorsque le vêtir n'est plus signe honorifique et cesse d'être animé par les compétitions pour le prestige, le luxe s'attache à recréer, d'une autre manière, un spectacle d'excès, une nouvelle « débauche » de signes. [...] Quand la mode se détache des ruptures avant-gardistes et des rivalités agonistiques, il reste le défi comme simulacre et show médiatique. »¹⁰ Ainsi, le rêve de transformation n'est pas circonscrit à la sphère des objets ; il s'immisce au cœur des individus et entend aussi transformer les manières de vivre, de ressentir, de sentir, d'aimer, de craindre. À la suite de Gilles Lipovetsky, dans le même ouvrage mais selon une approche mercatique, Elyette Roux confirme le poids de l'émotion dans le luxe contemporain, qui passe progressivement « de l'ostentation à l'émotion ». Selon elle, le luxe se base désormais sur une palette d'impératifs liés à la post-modernité : l'émotion, la sensorialisation, l'esthétisation de la vie quotidienne, le désir d'expression de soi, de recherche d'authenticité et d'exacerbation de l'unicité. Elle note une rupture avec la phase précédente de surconsommation, soulignant au passage, elle aussi, que le corps succède au vêtement dans son rôle de support de la distinction sociale. « On passe ainsi du luxe à n'importe quel prix dans les années 1980, à la justification du prix par la valeur de la création, par la valeur de l'univers imaginaire, ou encore par les valeurs partagées avec la marque. »¹¹ En revenant sur les résultats d'études menées auprès de consommateurs¹², Elyette Roux insiste sur le fait que le luxe repose dans le désir et dans l'aura immatérielle qui entourent ses objets et dans la propension qu'ils possèdent à dépasser l'ordinaire. Comprendre le luxe, et par extension la portion mode qui lui appartient, ne se réduit donc pas à une approche socio-économique mais nécessite de s'inscrire dans la perspective des expériences et le registre du vécu individuel : « Le luxe est également ressenti comme la vitalité à l'état brut, l'animalité, la sensation de vie autour de soi, l'ampleur du mouvement, de l'espace, du potentiel qu'on libère. »¹³ Cette idée est également partagée par Benoit Heilbrunn, dans son histoire des sociologies de la consommation, qui suggère d'envisager la consommation selon un angle hédonique plutôt que strictement économique : la société de consommation extrait les objets

10 *Ibidem*, p. 81

11 *Ibidem*, p. 159

12 Notamment celle menée par le RISC « Étude Image, sur les représentations et les consommateurs du luxe » en 1993, 1995, 2000, 2001

13 *Ibidem*, p. 166

et les pratiques d'une logique de besoin et d'usage pour les faire entrer dans une logique de plaisir et de désir, système au sein duquel « le sujet dépend d'une constellation de marchandises et d'expériences qui contribuent à donner sens, cohérence et émotion à son existence personnelle et sociale. »¹⁴. Ainsi, la valeur d'usage et la valeur fonctionnelle des objets sont dépassées par la manière dont ceux-ci sont investis de significations sociales et symboliques qui transforment l'expérience du vécu. Les attentes émotionnelles et hédoniques sont déterminantes dans les processus de consommation, et ces attentes sont démultipliées lorsqu'il s'agit du secteur de la mode et du luxe. Les dimensions affectives et les représentations imaginaires que véhiculent les objets de mode fondent le fonctionnement du rêve de la mode.

1.3 La marque et son identité

Dans cette sphère immatérielle, au sein de laquelle se construit le rêve de la mode, la marque joue un rôle fondamental : dans son image, dans les récits qu'elle développe, la marque se positionne sur le registre de l'émotion, de l'imaginaire et de l'identitaire. Elle accentue le processus de transfiguration des objets en produits de mode, comme le note Benoit Heilbrunn, usant d'un exemple qui n'est pas étranger à notre sujet : « En effet, qu'est-ce qu'un produit si ce n'est un objet culturel et marketé qui résulte d'un processus industriel permettant de transformer des ingrédients divers et épars en un artefact culturel, c'est-à-dire assimilable à des catégories perceptuelles compréhensibles parce que construites culturellement ? Ainsi, qu'il s'agisse de la transformation de lait en yaourt par Nestlé [...], de la transformation de peaux animales en bagages Hermès ou Vuitton, le marquage s'apparente à un mécanisme magique de transformation du naturel en culturel. »¹⁵ La marque transforme l'objet en un produit chargé de magie pour l'inscrire dans le circuit du rêve. Les études sur les mécanismes d'image de marque sont très nombreuses et nous nous intéresserons plus particulièrement à celle de Bruno Remaury, qui propose une lecture anthropologique des récits de marques, à savoir ces discours, visuels ou écrits, qui accompagnent l'objet de mode. En effet, ils sont indispensables pour comprendre comment une marque de mode s'implante dans l'imaginaire collectif et culturel d'une époque, c'est-à-dire un répertoire partagé de récits. Ainsi, il s'agit, par le développement d'une narration qui accompagne la marque de mode, de

14 Benoit Heilbrunn, *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris, 2010 (2e édition), p. 8

15 *Ibidem*, p. 57

déplacer les objets d'un système qui serait auto-référencé pour le placer au cœur d'un système de représentations communes, au cœur d'un ensemble culturel. Il convient donc, pour les marques, de déplacer l'aura de l'objet « vers le dispositif narratif qui l'environne, la marque induit dès lors différentes formes de désirs liées à la reconnaissance d'un récit qui la dépasse et la transcende, rendant possible l'expression de toutes les croyances, le développement de toutes les mythologies. »¹⁶ En empruntant aux grands récits culturels qui la dépassent, en s'appropriant des éléments narratifs qui lui sont extérieurs, la marque de mode déborde de son existence strictement économique pour se placer dans la sphère de l'imaginaire culturel et développer à l'envi les facettes du rêve. Bruno Remaury distingue par ailleurs deux formes narratives utilisées par la marque : une forme majeure, qui se réfère aux légendes, aux épopées, aux mythes en mettant en scène des figures de référence et archétypales ; et les formes mineures qui relèvent davantage du folklore, de l'anecdote ou de récits temporellement délimités. Il poursuit sa catégorisation en identifiant deux types de récits, précisant que ces deux sortes peuvent s'imbriquer l'une dans l'autre : ceux qui renvoient au contexte (de temps, de lieux, d'états ou d'étapes d'une vie) et ceux qui renvoient à un sujet (un personnage, un savoir-faire ou une matière spécifique). Ces paramètres narratifs nous intéressent particulièrement car c'est grâce à eux que se cristallise le rêve : il s'agit de proposer une version sublimée, idéalisée et fantasmée – y compris par le biais de la transgression – des éléments qui composent cette trame narrative.

1.4 Le temps éternel

Au sein de ces récits de marques, qui accompagnent les objets de mode dans leur transformation, la temporalité est un paramètre essentiel. Soit parce que ces narrations évoquent le rôle des marques dans l'invention et la fondation d'un produit dont elles s'attribuent l'origine, soit lorsque qu'elles renvoient à un passé mythique, à un âge d'or dont la marque se propose d'être la garante (dépositaire d'une nostalgie ou d'une authenticité). Benoit Heilbrunn note la tension temporelle inhérente à l'identité de marque, qui doit être à la fois stable, gardienne d'un certain nombre de référents qui lui sont propres, tout en proposant à ses consommateurs de la nouveauté à travers ses objets. « Il s'agit de conserver une certaine perdurance tout en restant à l'écoute d'une demande sociale en constante évolution. Tel est le

¹⁶ Bruno Remaury, *Marques et récits, La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, IFM-Regard, Paris, 2004, p. 19

principal défi de la mode (en cela la mode et le marketing sont synonymes) – à savoir la déclinaison d'une temporalité particulière qui se situe entre l'identification d'une attente pré-existante et l'anticipation d'une tendance ; il s'agit en permanence de gérer un équilibre entre ce qui « est » et ce qui est « à venir » et qu'il convient d'informer et de former (par exemple lui donner une forme notamment à travers de nouveaux produits). »¹⁷ L'identité d'une marque repose donc sur l'équilibre et la gestion de cette tension, entre ruptures et continuités, plaçant ainsi la mode dans une temporalité dissonante. La dimension temporelle est fondamentale pour la dynamique de transformation, de transfiguration qui crée le rêve de la mode. À titre d'anecdote, notons qu'Ingrid Loschek¹⁸, qui définit la mode comme une construction sociale perçue par la médiation formelle qu'est le vêtement, intitule bel et bien son ouvrage *Wann ist die Mode ? (Quand est la mode ?*, pour une traduction littérale) et non *Was ist die Mode ? (Qu'est-ce que la mode ?)*. La temporalité contenue dans le terme *wann* (quand) indique bien un mouvement, une transformation, un passage d'un statut à un autre pour les objets vestimentaires. La traduction anglaise de cet essai, *When clothes become fashion*, marque, un peu plus encore, ce processus de transfiguration. Cette dynamique du rêve mise en place par la mode et le luxe joue aussi sur le rapport qu'entretient le consommateur avec le temps. Gilles Lipovetsky rappelle, grâce à un lointain retour sur les origines du luxe, que ce dernier est également relatif au sacré, à la mort et à l'au-delà. Le luxe s'est, en effet, construit comme une « guerre contre les limites temporelles », tout autant qu'il peut être l'instrument d'une guerre des positions sociales. Le luxe impose un rapport avec le temps éternel, avec la permanence. Actuellement, son temps privilégié est celui du présent : immédiateté de la consommation, immédiateté de la sensation. Pourtant, il trouve son équilibre entre la tradition et l'innovation. Une fois de plus s'exprime cette tension bipolaire qui structure le luxe, entre soif de nouveauté et valorisation du passé, du patrimoine, de l'héritage, de l'intemporel, qui sont par ailleurs des valeurs refuges pour la communication des marques. « Le luxe est donc un renfort contre l'obsolescence accélérée, une exigence d'intemporalité, répond à un besoin de référentiel durable. Il s'agit plus d'une pulsion de conjuration que de destruction dans la passion du luxe »¹⁹ ajoute Gilles Lipovetsky. Depuis la fin des grands récits et le désenchantement qu'elle entraîne, avec l'entrée dans la postmodernité et la reconfiguration des champs symboliques, le luxe apparaît comme l'un des vecteurs contemporains du sacré et de sa dimension intemporelle.

17 Benoît Heilbrunn, « Marquéthique ou mercatique ? La marque de mode face à la question éthique », in Michel Dion et Mariette Julien (dir.), *Ethique de la mode féminine*, PUF, Paris, 2010, p. 83

18 Ingrid Loschek, *When Clothes Become Fashion*, Berg, New-York, 2009

19 Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, *op. cit.*, p. 110

Le rêve de la mode se construit donc en regard avec l'émotion, les récits culturels proposés par les marques et un rapport au temps qui vise l'intemporalité, emportant avec lui une certaine forme de sacralité. Il s'agit de chercher à comprendre comment les matières animales, les motifs animaliers, les représentations de l'animalité et toutes les autres formes sous lesquelles se manifeste la présence animale participent à ce rêve de la transformation ; comment ces apparitions concourent à accentuer le passage d'un objet vestimentaire vers celui d'un objet de mode, c'est-à-dire en un objet à forte valeur symbolique ajoutée qui accentue l'expérience du vécu. Pour saisir comment l'animal devient l'un des artisans du rêve de la mode, il convient de se pencher sur les continuités qui traversent notre corpus. Dans les stabilités et les récurrences liées à des emplois précis des modalités animales apparaît ce rôle fonctionnel déterminant des bêtes dans la mode.

Chapitre 2

Le matériau animal : outil efficient de représentations normées

Les résultats fournis par l'analyse statistique sont éloquents. C'est majoritairement par le biais du matériau que se manifestent les liens entre la mode et l'animal. Dans la classification typologique, sur toute la période, l'évocation de l'animal par le matériau représente environ 61% des occurrences. Le matériau organique semble donc trouver une place déterminante dans le fonctionnement de la mode et la perpétuation de son imaginaire. Au sein de cette catégorie des matériaux, divisée en trois modalités majeures (la fourrure, les cuirs reptiliens et les plumes), la fourrure domine largement ; elle rassemble à elle seule 38% des occurrences totales, toutes modalités confondues. Nos résultats confirment une présence constante de la fourrure dans l'iconographie de la mode, ce qui invite à se pencher plus particulièrement sur son cas.

2.1 La fourrure, une donnée incontournable

Il serait difficile, pour l'ensemble du corpus, de dresser un panorama exhaustif de tous les types de fourrure qui y sont présentes. Aux variations de formes s'ajoutent les multiples « sources » animales. Manteau, étole, veste, manchon, col, empiècement, châle, chapka, bonnet et divers couvre-chefs, accessoires, boléro, cape et bien d'autres sont les formes vestimentaires sur lesquelles s'adjoint de la fourrure, qu'elle soit issue de vison, de renard, d'astrakan, d'agneau de Mongolie, de *raccoon* ou de castor. Parfois, elle se fait synthétique, d'autres fois elle se colore de teintes vives et artificielles. On la trouve aussi travaillée en divers volumes ; le traitement du poil s'étend sur une large gamme, depuis une fourrure rase et lustrée jusqu'à une matière hirsute, touffue et désordonnée. Les manipulations et les transformations de la fourrure tantôt accentuent son origine naturelle, tantôt l'éloignent le plus possible de son caractère animal. Cette profusion de formes, de couleurs et de manières

d'utiliser la fourrure rendent particulièrement ardue la constitution de modèles ou de cadres déterminés pour penser son utilisation systématique par la mode. En revanche, sa présence écrasante et démultipliée lui laisse supposer un rôle important joué dans la mode, dans son économie et dans son imaginaire : elle serait un atout indéniable dans la construction du rêve véhiculé par la mode. La fourrure concourt à accentuer les contours des représentations idéalisées et normatives du féminin, de la sexualité et du pouvoir. Par son statut de bien précieux et rare, elle trouve également une place de choix dans l'imaginaire du luxe.

2.1.1 Un matériau signifiant du pouvoir et de l'érotisme

Peu importe l'angle sous lequel on l'aborde – politique, économique, sociologique ou technique – la fourrure semble détenir un étrange pouvoir de fascination sur ceux qui en parlent, sur ceux qui l'étudient ou sur ceux qui la travaillent. Sous le poil, se nouent des enjeux tortueux, tant autour des luttes symboliques de pouvoir d'antan que dans les luttes morales et éthiques actuelles. Julia Emberley, dans son ouvrage consacré à la fourrure²⁰, suggère par ailleurs que l'étude de cette matière ne doit pas se faire uniquement selon l'angle de sa production matérielle (l'industrie de la mode, le piégeage ou l'élevage des bêtes destinées à devenir des peaux, le commerce etc.) mais aussi selon l'angle de sa production symbolique : ses valeurs immatérielles et ses significations sociales. Qu'elle soit l'apanage du pouvoir ou qu'on la condamne violemment, la fourrure ne laisse pas indifférent. Difficile, en effet, de trouver un matériau à visée vestimentaire qui fasse tant parler de lui : un *Éloge de la Fourrure*²¹ existe ; en revanche, nous n'avons pas, à ce jour, trouvé un *Éloge du Polyester*. Plaisanterie à part, la fourrure est un matériau de confection vestimentaire qui se caractérise, au-delà de ses propriétés techniques et de sa nature animale, par une capacité clivante. Cette affirmation, qui résonne particulièrement pour les lecteurs contemporains, ne se limite pas aux combats éthiques récents – luttes qui trouvent par ailleurs leurs origines dès le XIX^e siècle²² – mais est valable pour toute une longue période de l'histoire occidentale. La fourrure sépare, distingue et pointe, par sa seule présence sur le vêtement, les hiérarchies, que celle-ci soient institutionnelles, symboliques ou socio-économiques. Au-delà de sa qualité de strict marqueur social, comme elle a pu l'être particulièrement pendant la seconde moitié du XX^e siècle, la fourrure trace une ligne vestimentaire de démarcation entre les riches et les pauvres, entre le

20 Julia Emberley, *The Cultural Politics of Fur*, Cornell University Press, New York, 1997

21 Guy Konopnicki, *Éloge de la Fourrure. Petit traité du poil lustré*, Éditions du Seuil, Paris, 1995, p. 139

22 Voir : Jennifer Farley & Colleen Hill, *Sustainable fashion, op.cit.*

sacré et le profane, entre la noblesse et la roture, entre le militaire et le civil, entre le masculin et le féminin, entre la mère et la putain. Notons d'ailleurs que ces oppositions ont pu être renversées au cours de l'histoire ; l'exemple le plus marquant étant sans doute la translation opérée par la fourrure du vestiaire mixte et largement masculin vers une garde-robe presque exclusivement féminine, comme le rappelle Marie-Christine Pouchelle : « si aujourd'hui le *manteau de fourrure* est presque exclusivement associé à la féminité, à l'époque médiévale il semble bien que les pelleteries aient particulièrement emporté l'adhésion du *sexe fort*. »²³ L'anthropologue livre une analyse des usages de la fourrure au Moyen Âge, dans le prolongement de la thèse de Robert Delort.²⁴ Mais son approche insiste sur les diverses significations dont la fourrure se revêt. La simple lecture des titres de son article permet de saisir les enjeux attachés à la fourrure médiévale : *Ontologie de l'ambiguïté, Dans le miroir, notre part animale, Séductions du sauvage, Une célébration du masculin, Question d'étiquette* etc.²⁵. Oscillant entre l'expression de la part animale et l'extraction de la condition sauvage, entre la mise en valeur de la virilité et la symbolisation de la virginité féminine (comme ce fut le cas pour la fourrure d'hermine), ce matériau se caractérise tant par sa duplicité que par sa polysémie fluctuante. « La circulation de la fourrure dans les économies symboliques du désir et du pouvoir suggère un mode d'action symbolique dans lequel les sujets négocient, reconnaissent et transforment activement et stratégiquement l'appropriation de la valeur de la fourrure, individuellement ou collectivement. »²⁶ nous dit Julia Emberley, notant ainsi les différentes symboliques dont la fourrure se pare. Si, « de tous temps », les humains ont porté de la fourrure, force est de constater que ses propriétés thermiques ont largement été supplantées par ses propriétés sociales, même s'il est difficile de dater précisément le passage de la valeur pratique à la valeur symbolique, les deux pouvant également se superposer. L'animalité n'est pas pour autant exclue de cette dynamique duale propre à la fourrure, comme le souligne Odile Blanc, reprenant le propos de Marie-Christine Pouchelle, dans le petit chapitre « Fourrure et doublure : le vêtement est-il un agent double »²⁷, dans lequel elle revient sur son statut ambigu au Moyen-Âge, vue comme des « dépouilles d'animaux morts qui confèrent à celui qui les porte une charge de sauvagerie latente [...]. J'en retiens que la fourrure, poil d'un côté cuir lisse de l'autre, est emblématique

23 Marie-Christine Pouchelle, « Des peaux de bêtes et des fourrures. Histoire médiévale d'une fascination », *Le Temps de la réflexion*, II, 1981, p. 419

24 Robert Delort, *Le Commerce des fourrures en Occident à la fin du Moyen Âge*, Éditions de Boccard, Paris, 1978

25 Marie-Christine Pouchelle, « Des peaux de bêtes et des fourrures », *op.cit.*, pages : 409, 412, 416, 419, 424

26 Julia Emberley, *op.cit.*, p. 6

27 Odile Blanc, *Vivre habillé*, Klincksieck, Paris, 2009, p. 108-112

de la dualité qui n'a cessé d'obséder les médiévaux : animalité/humanité, prolifération/contention, tromperie/vérité. La fourrure, c'est l'empire du factice.»²⁸ En effet, ne parle-t-on pas d'un « coup fourré » pour évoquer un acte malhonnête dissimulé ? Et de la fourrure au poil, il n'y a qu'un pas. En 1989, Anne Monjaret s'intéresse au poil à travers le prisme des expressions idiomatiques et du langage métaphorique autour de cette notion²⁹. Son ambition est de montrer en quoi « les métaphores dont le système pileux est l'objet révèlent une certaine vision de l'être humain, de son comportement et de ses états psychiques, de son rapport à l'animal et des normes en vigueur dans la société. »³⁰ Elle met notamment en évidence comment s'élaborent des assimilations entre l'homme et l'animal dans le langage lié à la pilosité. Si le poil peut être un médiateur d'une sauvagerie inhérente à l'homme, il peut aussi devenir celui de la socialisation par son dressage, sa domestication, sa coupe ou même son éradication. Anne Monjaret relève également la dimension sexuelle des poils et des cheveux et de toutes les pratiques d'entretien qui découlent directement de cette vocation à la séduction. L'ethnologue évoque là le système pileux humain (pilosité corporelle, chevelure, cils et sourcils etc.). Mais il est intéressant de noter que cette analyse du poil – qui n'est d'autre que la plus petite unité qui compose la fourrure – pointe des thématiques qui se projettent aussi dans la fourrure, dans les objets qu'elle compose et les significations qu'elle adopte.

Car la fourrure, dans les réactions qu'elle suscite au fil du temps tout comme dans sa circulation à travers des vestiaires spécifiques, s'inscrit bel et bien dans une dynamique de dualité. « De nos jours encore, on peut entendre bien des avis défavorables, quant au port du manteau de fourrure, qui mêlent curieusement la bourgeoise, la vieille peau, la cruelle, la cocotte et la parvenue. Côté masculin, à part un sursaut dans les années 1970 chez quelques dandies ou caïds, la fourrure semble avoir baissé le pavillon. Non seulement elle n'est plus un signe de virilité comme elle l'était chez les hommes de la fin du Moyen-Âge, mais elle a regagné l'intérieur du vêtement, équivalent de la doublure.»³¹ Lorsque Odile Blanc publie ces lignes en 2009, rien ne laisse présager du retour de la fourrure dans le vestiaire masculin ; les tendances de l'hiver 2017 semblent la contredire et rappellent la possibilité du port masculin de la fourrure. En matière de mode, il ne faut jamais dire jamais ! Car en effet, la fourrure a longtemps été, si ce n'est l'apanage, du moins largement portée au masculin ; ne serait-ce que par sa présence dans les costumes distinctifs de fonctions réservées aux hommes. Pierre Lierneux, dans son article « Champs de bataille ou basse-cours : quand les armées se jaugent »

28 *Ibidem*, p. 109

29 Monjaret Anne, « Le sens du poil, Les figures du corps », Nanterre, Société d'ethnologie, recueil publié par Marie-Lise Beffa et Roberte Hamayon, 1989, p. 129-144

30 *Ibidem*, p. 144

31 *Ibidem*, p. 110

observe l'utilisation des matières animales dans le jeu des apparences guerrières : « L'usage des plumes ou des fourrures a toujours été apprécié par le monde guerrier dès avant la création d'armées organisées, le choix de la plume ou du poil étant établi en fonction du sentiment de terreur ou d'admiration qu'inspire l'animal. »³² Ensuite, cette habitude résiste à la création d'armées permanentes : cuirasses en peaux de léopard pour les hussards polonais au XVI^e siècle, couronnes de fourrure en loup ou renard noir pour les dragons français au XVIII^e siècle, hauts bonnets en poils d'ours pour les grenadiers autrichiens etc. Le vestiaire militaire, donc masculin pour ces périodes, se pare sans cesse de fourrures, quitte à ce que celles-ci s'avèrent parfois peu fonctionnelles, lourdes et inadaptées pour le combat. Plus loin, dans le même ouvrage, c'est au tour du vêtement ecclésiastique d'être scruté sous l'angle de ses ornements animaux. « Vers le milieu du XIV^e siècle, la fourrure devient un élément du costume choral et un signe distinctif et honorifique »³³, nous dit Bertrand Berthod. Une fois de plus, la fourrure s'impose dans des vêtements destinés à n'être portés que par des hommes. Plus récemment, au cours du XX^e siècle, la fourrure trouve encore largement sa place dans le vêtement masculin, allant jusqu'à devenir un élément identitaire chez les étudiants américains (dans les années 1920-1940), les proxénètes (dans les années 1970) ou les rappeurs (des années 1990 au début des années 2000). Pour reprendre les termes d'Andrew Bolton, « le manteau de fourrure comme symbole, non pas uniquement de richesse et statut social, mais aussi de virilité, de machisme et en fin de compte, de domination masculine est peut-être le plus clairement révélé par son adoption et son acquisition par les maquereaux [*pimps*, en anglais]. »³⁴ Cette phrase peut sembler anecdotique, mais elle introduit deux éléments indispensables pour comprendre la charge symbolique de la fourrure : le pouvoir de domination d'une part et le sexe d'autre part, que réunit métaphoriquement la figure du *pimp*.

Tout au long de l'histoire occidentale, la fourrure est intrinsèquement associée à la symbolique du pouvoir. Si plus d'un siècle et une Révolution séparent Louis XIV de Napoléon Bonaparte, leurs représentations picturales ne font pas l'économie de la fourrure, perçue comme signe fort et ostentatoire du pouvoir : l'un comme l'autre, dans leurs portraits « officiels » ou lors d'événement majeurs qui symbolisent et mettent en scène leur puissance³⁵,

32 Pierre Lierneux, « Champs de bataille ou basse-cours : quand les armées se jaugent », in Véron-Denise Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*. Actes des Journées d'Étude de l'Association Française pour l'Étude des Textiles, Sépia et AFET, 2015, p. 70

33 Bertrand Berthod, « La fourrure portée par les ecclésiastiques, du confort à la coquetterie », in Véron-Denise Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, op. cit., p. 79

34 Andrew Bolton, *Fashion Untamed*, op. cit., p. 53

35 On songera entre autres au *Sacre de Napoléon*, peint par David, vers 1806 : le cœur du tableau est certes occupé par la figure napoléonienne vers laquelle se dirigent les lignes de fuites et la lumière. Les bras tendus, il est prêt à couronner Joséphine. Pourtant, on s'aperçoit que l'un des objets majeurs, qui occupe une place imposante sur le tableau, est la cape d'hermine portée par Joséphine. Elle est si importante que ses dames la

arborent de vastes capes d'hermine tachetée. Les relations qui unissent fourrure et pouvoir résultent, toujours selon Andrew Bolton des lois somptuaires qui ont frappé l'Europe entre les XIV^e et XVII^e siècles : l'usage de la fourrure est strictement limité, encadré législativement et devient la prérogative de la noblesse, faisant de ce matériau un symbole fort d'identification des classes royale et aristocratique. Les régulations qui encadrent l'usage de la fourrure s'assouplissent par la suite, jusqu'à disparaître. Cependant, elle se trouve autrement régulée : aux obstacles législatifs succèdent ceux de la modernité. C'est par son coût que la fourrure, à partir de l'entrée dans la modernité et l'ère capitaliste, devient un marqueur social que les élégantes bourgeoises s'approprient en fonction des modes et des disponibilités en diverses fourrures.³⁶ À l'heure actuelle, sa valeur de marqueur social tend à disparaître car il est désormais à la portée de toutes les bourses de se procurer de la fourrure – y compris de la vraie fourrure, que ce soit par des circuits de production et de distribution à bas coût ou par l'acquisition de fourrure vintage dont le prix reste très abordable. Toutefois, cela n'exclut pas qu'il persiste encore des échelles de valeurs très extensibles pour les fourrures, dont les variables reposent sur les critères de fabrication (travail et traitement de la fourrure de manière artisanale ou industrielle) et sur le *sourcing* des peaux (réglementé ou non par des normes écologiques, que ce soit pour les standards de bien-être animal au sein des élevages ou dans les techniques de pièges dits non-cruels, censés tuer l'animal sur le coup). Ces différences de qualités de fourrures sont soulignées par Alain Michel Schochet, le vice-président de la Fédération Française des Métiers de la Fourrure, avec qui nous nous sommes entretenus. Il évoque d'abord la manière artisanale de travailler la fourrure. Il s'agit d'une succession d'étapes, minutieuses, chronophages et nécessitant un long apprentissage technique. Or, l'industrie est parvenue à réduire le temps de travail en inventant des procédés mécaniques qui évincent l'activité humaine. Ce que Alain Michel Schochet voit d'un œil assez dépréciatif :

Nous sommes chez Fendi. L'ouvrier a une peau de vison ; il la tend. Donc la peau est mouillée avec de l'eau. Ensuite, elle va sécher et il va la découper. Il y a deux sortes de façons de découper les peaux : la haute-couture, haute-fourrure, les coupes sont hélicoïdales. Une autre façon beaucoup plus rapide, c'est une machine avec des micro-processeurs, au lieu de vingt minutes on met deux minutes, mais les coupes sont droites, donc le travail est industriel et le travail est un peu moins bon.

retiennent à bout de bras, et les lourds plis et circonvolutions que cette cape dessine mettent en évidence une fourrure tachetée particulièrement luxueuse.

36 Voir : Marguerite Coppens, « La fourrure ou la phtisie ? L'usage de la fourrure féminine dans le costume féminin du premier tiers du XIX^e siècle » in *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, op. cit., p.131-143

Il nous parle bel et bien de « haute-fourrure ». Il ajoute qu'une différence intervient également sur la qualité des peaux :

Alain Michel Schochet : « Le travail des dérivés : nous ne jetons rien ! Tous les morceaux, les pattes, les queues, ça part à Kastoria. Kastoria est une ville grecque qui se trouve à la frontière avec l'Albanie. C'est une vieille histoire qui date de Byzance. La noblesse s'est entredéchirée, une partie a fui, à l'époque de Byzance et s'est installée avec des habitudes de luxe à Kastoria. Et à Kastoria, il y a dix mille personnes qui travaillent la fourrure. »

Elsa Chanforan : « Et que font-ils de toutes ces chutes ? »

Alain Michel Schochet : Ils refont de grands rectangles, que nous retravaillons. C'est une fourrure moins ostentatoire, moins chère, mais que Jean-Paul Gaultier utilise quelques fois. C'est une autre fourrure. Rien ne se perd. »

Ainsi, il y a fourrure et fourrure, tout comme le travail de ce matériau se répartit selon « le fin et le gros », comme le notait Jean-François Gorre en 1991. Dans son article *Travailler le vison*³⁷, l'ethnologue s'attache à montrer l'affrontement entre deux groupes socioprofessionnels et deux traditions différenciées du travail de la fourrure, la « française » et la « grecque ». Comme tout autre secteur dérivé de la mode, des enjeux liés à l'origine et aux procédés de transformation d'une matière en un vêtement déterminent la qualité du produit et sa valeur (à laquelle s'ajoute également l'image de marque). Désormais, au temps des fourrures « moins ostentatoires », le manteau en vison tend à perdre de sa superbe et n'est plus le fidèle marqueur social qu'il a été au siècle précédent. Au contraire, la logique pourrait même s'inverser. Car si la fourrure continue d'envahir notre corpus jusqu'à une période très récente, elle n'a pas vraiment bonne presse en ce milieu des années 2010. Certaines marques ont très récemment décidé de stopper son utilisation : Versace, Armani, Gucci par exemple. La fausse fourrure, autrefois dépréciée pour son caractère de vulgaire succédané, annonce un grand retour en force. La fourrure synthétique devient un nouveau marqueur du luxe, dans un contexte de développement de l'« éco-chic », concept que nous développerons plus loin. Quoiqu'il en soit, vraie ou fausse, la fourrure se pare bien fréquemment d'une symbolique étroitement liée au pouvoir, que ce pouvoir découle d'un capital économique, d'une extraction sociale prestigieuse, d'un privilège de classe ou de genre ou enfin, d'une puissance politique.

Dans son rapide historique de la fourrure, Odile Blanc rappelle également que ce n'est qu'à partir de 1870, sous l'impulsion des Frères Révillon – dont la marque existe toujours bien que rachetée par un groupe et divisée entre fourrure et cosmétiques – que le manteau en fourrure prend la forme moderne qu'on lui connaît. Jusque lors, il se faisait plus cape ou pelisse. En s'appuyant sur la figure proustienne d'Odette, Odile Blanc ajoute : « Passée de la

37 Jean-François Gorre, « Travailler le vison. Les fourreurs français et grecs », in *Terrain*, 16/ Mars 1991, p. 78-87

sauvagerie à l'univers des émotions charnelles, la fourrure peut se répandre aux épaules des femmes, poils dehors, dans cette société des plaisirs qu'a été la Belle Époque.»³⁸ On touche ici à une notion désormais inséparable de la fourrure, celle de la sensualité. Car la fourrure déploie toute son ampleur dans la sphère des sens : le visuel, le toucher mais aussi la dimension sexuelle à laquelle peut renvoyer, par extension, le terme de sensualité. Le choix d'Odile Blanc de choisir le personnage sulfureux de la demi-mondaine proustienne pour parler de la fourrure n'est donc pas anodin. Les relations entre la fourrure et le monde de la sexualité (prostitution, demi-monde, perversion) sont complexes ; elles varient dans les temps et les espaces. Ainsi, Julia Emberley voit dans la fourrure « un objet investi de désirs libidineux »³⁹, qui s'expriment à travers la codification du désir, le fétichisme ou encore l'attribution de la fourrure au vestiaire strictement féminin durant le XX^e siècle. Elle note, par ailleurs, qu'au XIV^e siècle, sous le règne d'Edouard III, une loi interdit aux prostituées de porter de la fourrure : il s'agit là de marquer, visuellement, des signes distinctifs entre les femmes respectables et les filles de joie. Une fois de plus, la fourrure distingue, trie et sépare les individus. Andrew Bolton ajoute, à la suite de Julia Emberley, que ce lien entre la fourrure et la moralité se renforce avec le puritanisme du XVI^e siècle. « La fourrure devint un élément central dans l'idéologie de l'artifice et de la sexualité féminine, une idéologie qui devient davantage enracinée dans les XIX^e et XX^e siècles. »⁴⁰ À l'inverse, Catherine Vermorel, lors de son analyse des liens entre la pilosité masculine et la fourrure dans les portraits italiens de la Renaissance, constate que ce matériau devient l'accessoire des courtisanes : « Le vêtement de fourrure porte, à l'évidence, la même symbolique liée à l'animalité que la pilosité corporelle. À partir du début du XVI^e siècle, il devient, tout comme la barbe, un ornement masculin. Les patriciennes, quant à elles, sont rarement représentées ornées de fourrure, en dehors des *zibellini da mano* ou *sghiratti*. [...] En revanche, les représentations de courtisanes volontiers enveloppées de pelisses témoignent de l'association de la fourrure avec la sexualité, une allusion qui n'a pas sa place, au féminin, dans le genre du portrait. »⁴¹ Au même moment, vers 1555, le Titien peignait *La Vénus au Miroir* : représentée poitrine dénudée et enroulée dans une cape rouge grenat, doublée d'une épaisse fourrure sombre, dont la bordure court le long du corps de Vénus pour se confondre avec sa toison pubienne. Ce tableau inspirera, trois siècles plus tard, la trame narrative de *La Vénus à la Fourrure* de Sacher-Masoch (1870). S'il est réducteur de ne voir dans l'œuvre de Sacher-Masoch qu'une simple apologie de la

38 Odile Blanc, *op. cit.*, p. 110

39 Julia Emberley, *op. cit.*, p. 4

40 Andrew Bolton, *op. cit.*, p. 43

41 Catherine Vermorel, « Fourrure ou pilosité, un trouble dans l'apparence » in *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, *op. cit.*, p. 65

perversion qui prendra une partie de son nom – le sado-masochisme – elle insiste pourtant sur l'une des nombreuses caractéristiques de la fourrure qui en font un matériau singulier : sa valeur de fétiche. « Mais d'où tirez-vous cette prédilection pour les fourrures ? »⁴² demande Wanda au narrateur, lorsque celui-ci lui conte ses expériences enfantines et le plaisir tiré des coups de bâtons que lui assenait sa tante, alors vêtue d'une jaquette de fourrure. « Je l'ai depuis ma naissance, répliquai-je. J'en faisais preuve déjà enfant. D'ailleurs, les fourrures exercent une influence excitante sur les natures nerveuses, c'est un fait qui repose sur des lois naturelles et générales. Il s'agit d'un attrait physique, aussi piquant qu'étrange, et personne ne peut s'y soustraire. »⁴³ Plus loin, lorsque Wanda, reprenant ses propos, en conclut qu' « une femme ne serait autre qu'une grande chatte [...], une sorte de batterie électrique un peu plus chargée », Séverin confirme cette association symbolique à portée sexuelle : « Certainement, répliquai-je, et c'est ainsi que je m'explique la signification symbolique donnée à la fourrure en tant qu'attribut de la puissance et de la beauté. »⁴⁴ Quelques décennies après la parution de *La Vénus à la Fourrure*, la psychanalyse acte le fétichisme lié à la fourrure. Richard Von Krafft-Ebing, dans son ouvrage *Psychopathia Sexualis*, écrit ceci : « Il y a un troisième groupe principal de fétichistes, dont le fétiche n'est ni une partie du corps féminin, ni une partie des vêtements de la femme, mais une étoffe déterminée, qui même ne sert pas toujours à la confection de la toilette féminine, et qui cependant peut, par elle-même, en tant que matière, faire naître ou accentuer les sentiments sexuels. Ces étoffes sont : les fourrures, le velours et la soie. Ces cas se distinguent des faits précédents de fétichismes érotiques du vêtement par le fait que ces étoffes ne sont pas, comme le linge, en rapport étroit avec le corps féminin et n'ont pas, comme les souliers ou les gants, une corrélation avec des parties déterminées du corps féminin ou ne sont pas une signification symbolique quelconque de ces parties [...] Il faut donc supposer que certaines sensations tactiles – (une sorte de chatouillement qui a une parenté éloignée avec les sensations voluptueuses) – sont, chez des individus hyperesthétiques, la cause première de ce genre de fétichisme »⁴⁵. Plus tardivement, Freud proposera une analyse quelque peu différente, puisque le psychanalyste voit bel et bien dans la fourrure ce que Krafft-Ebing nommait « une corrélation avec des parties déterminées du corps féminin » ou « une signification symbolique quelconque de ces parties ». Pour Freud, la fourrure « doit sans doute son rôle de fétiche à son association avec les poils du Mont

42 Léopold von Sacher-Masoch, « La Vénus à la fourrure », in Gilles Deleuze, *Présentation de Sacher-Masoch*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1967, p. 153

43 *Ibidem*

44 *Ibidem*

45 Richard Von Krafft-Ebing, *Psychopathia Sexualis, avec recherches spéciales sur l'inversion sexuelle*, Éditions Georges Carré, Paris, 1895 (8ème Édition), p. 236-237

Veneris »⁴⁶. Freud s'est-il laissé influencé par la *Vénus au Miroir* du Titien ? Quoi qu'il en soit, sans tomber forcément dans sa version fétichiste ou pathologique, la fourrure se charge, à travers le temps, d'une forte connotation sexuelle, notamment parce qu'elle engage des sensations tactiles et par extension, invite à la volupté.

L'inscription de la fourrure dans un imaginaire libidineux perdure jusqu'à nos jours. Dans son *Éloge de la Fourrure* paru en 1995, Guy Konopnicki prend la défense de ce matériau face aux attaques venues du militantisme écologiste. S'il multiplie les argumentaires en faveur d'une vision « humaniste » (sociale, économique, traditionaliste, écologique etc.), c'est avant tout la dénonciation d'un ordre moral qui se joue dans son ouvrage. Et force est de constater que l'évocation de la charge sexuelle liée à la fourrure, qu'il définit comme « un accessoire du plaisir »⁴⁷ revient de manière récurrente, devenant le principal argument de défense : « je refuse de renoncer à ce frisson d'un corps que l'on enveloppe doucement dans la fourrure, à cette émotion d'un instant, lorsque la soirée s'achève sur les promesses de la nuit. »⁴⁸ Plus loin, il ajoute « L'animal, désormais, se caresse vivant. Oserai-je dire que je n'éprouve aucune sensation érotique lorsque par mégarde, un chat se précipite sur mes genoux ? Oserai-je dire que je préfère la sensation d'une fourrure dessinant les formes de la femme ? »⁴⁹ Chez lui aussi, la fourrure, qu'il côtoie d'abord dans la boutique d'un oncle fourreur à Nice, renvoie à l'adolescence et ses premiers émois : « J'ai regardé la fourrure, lorsqu'elle recouvrait pour de brefs instants, les modes successives des étés de mon adolescence. Je l'ai vue flotter sur des jambes nues, descendre sur des épaules bronzées, et découvrir des seins moulés dans ces t-shirts serrés qui surmontaient les minijupes. »⁵⁰ Dans ce manifeste pro-fourrure, l'auteur reste cependant conscient que cet argumentaire libidinal dépasse tous les autres. La morale et les analyses socio-économiques semblent alors bien faibles face à l'excitation sexuelle et ne seraient, finalement, que des prétextes ou des arguments connexes venant justifier le maintien de la fourrure. « Sans doute n'est-ce plus de saison, mais le souvenir de ces émotions l'emporte sur toute autre considération. On me dira que j'associais la fourrure à mon désir... Et alors ? [...] Les femmes m'émeuvent plus que les petits quadrupèdes. Il ne m'en vient nulle honte. Mes rêves les habillent toujours des plus belles parures, je les couvre et les découvre, je frôle timidement le poil. Et l'on voudrait me faire pleurnicher sur des prédateurs dont la peau n'atteindra jamais la grâce féminine à l'état brut ! La mort de l'animal n'est pas un scandale lorsqu'elle survient au champ d'honneur de

46 Sigmund Freud, *Trois essais sur la théorie sexuelle*, Gallimard, Paris, 1987 (1ère édition en allemand, 1905)

47 Guy Konopnicki, *Éloge de la Fourrure. Petit traité du poil lustré*, *op.cit.*, p. 139

48 *Ibidem*, p. 9

49 *Ibidem*, p. 88

50 *Ibidem*, p. 53-54

nos fantasmes. »⁵¹ Voir ou toucher de la fourrure semble donc s'apparenter à une forme d'expérience sexuelle. Mais ses propriétés tactiles et visuelles fondent également son omniprésence dans la mode. Le toucher est l'un des arguments que donne Alain Michel Schochet lorsque nous lui demandons ce qui fait, à son sens, de la fourrure un matériau indispensable et incontournable de la mode :

Elsa Chanforan : « Pourquoi, selon vous, la fourrure, est-elle indispensable dans la mode ? Quels sont ses attributs qui en font une composante indispensable de la mode ? »

Alain Michel Schochet : « Et bien, déjà, le toucher. Les reflets. On a pas encore trouvé d'autres matières qui soient aussi belles. »

Elsa Chanforan : « La dimension sensorielle prime ? »

Alain Michel Schochet : « Oui, absolument. Et une possibilité de création, de créativité, qui est sans limites. »

Le toucher, mais aussi le visuel, placent la fourrure dans une dimension sensorielle plurielle. La charge sexuelle se prolonge dans la sphère de la sensualité : la fourrure passe de l'expérience sexuelle à l'expérience esthétique. Car en effet, puisque la mode se déploie avant-tout dans la sphère du visuel, la fourrure possède cette caractéristique d'être immédiatement identifiable à l'oeil nu. Peu importe, finalement, qu'elle soit vraie ou fausse, le poil se distingue clairement. Sur une image de mode, l'observateur pourra aisément reconnaître de la fourrure alors qu'il lui sera plus difficile de distinguer un matériau noble comme la soie, d'un matériau synthétique comme le polyester. Instantanément, par sa simple apparition, la fourrure affirme et impose sa présence.

Les critères qui en font un matériau particulièrement efficient pour la mode s'articulent donc autour de trois points : sa fonction de distinction (qui contient en creux sa valeur économique et sa valeur symbolique liées au pouvoir et à la domination), sa charge symbolique polysémique et enfin, ses qualités sensorielles. Ces trois qualités font de la fourrure un instrument idéal pour la construction et la perpétuation du rêve véhiculé par la mode : grâce à ces propriétés, la fourrure – et les matières animales d'une manière générale – renforcent les mécanismes de transformation des objets et des individus, en cristallisant l'émotion et un imaginaire du luxe tourné vers le sacré et l'intemporel.

51 *Ibidem*, p. 55

2.1.2 Herméneutique de la fourrure dans l'iconographie de la mode

Tout d'abord, la fourrure, à travers son utilisation dans les images et les narrations qui accompagnent la mode, permet d'activer des mécanismes émotionnels spécifiques ; elle possède l'agence apte à transformer les individus qu'elle côtoie et suggère une idéalisation de l'expérience du vécu. Si l'on regarde les images de notre corpus, on s'aperçoit que la fourrure contribue à deux grands types de représentations du féminin : celle de la féminité sexualisée d'une part, et celle de la féminité sauvage et indomptée d'autre part. Car la fourrure, c'est d'abord le féminin. Non pas que les images qui mettent en scène des objets en fourrure accompagnent exclusivement les femmes (la proportion d'hommes restant très anecdotique), mais surtout car cette association entre le féminin et la fourrure relève d'une correspondance entre les pratiques et l'imaginaire. La fourrure se porte et se pense au féminin. Par exemple, lors de notre entretien avec le photographe de mode Marcel Partouche-Sebban⁵², lorsque nous abordons la thématique de ce matériau si spécifique, le professionnel l'associe irrémédiablement aux femmes :

Et surtout des femmes qui vont acheter de la fourrure. Et d'ailleurs, je ne comprends pas les femmes, qui sont quand même des êtres très sensibles... Je pense que les femmes sont de loin, bien en avance sur l'homme. Et je ne comprends pas qu'elles se rabaissent à ce genre de choses. Je trouve que c'est... euh... Je n'oserais pas porter de jugement mais je n'arrive pas à comprendre qu'une femme puisse être complice de cette tuerie. Parce que c'est des mamans elles aussi....

Pour Guy Konopnicki, la fourrure est exclusivement associée aux rapports de séduction qui se jouent entre un sexe et l'autre ; la valeur sexuelle de la fourrure n'existerait que dans un cadre parfaitement hétéro-normé. Sa dimension érotique n'est envisageable que lorsque celle-ci se fait l'accessoire de la sensualité féminine. Et d'une féminité qui s'exprime, pour l'auteur, avant tout par les supposées grâce et finesse du corps féminin, qu'il n'hésite pas à percevoir selon une perspective essentialiste :

Est-ce vraiment insoutenable, ce poil soyeux qui découvre la finesse d'un cou ? [...] Encore que, plus bas, ces décolletés que l'on peut protéger de l'hiver, le temps d'arriver en lieu chaud, de retirer les fermetures du manteau... Et puis l'ourlet, faut-il le laisser jouer au ras des genoux ou le faire descendre pour ne découvrir que des chevilles fines ? Je suis beaucoup plus sensible à tout cela qu'au sort des quadrupèdes. »⁵³

52 Il est par ailleurs un photographe qui refuse de travailler avec des pièces vestimentaires contenant de la fourrure, tout comme il refuse de mettre en scène des armes à feu.

53 Guy Konopnicki, *op. cit.*, p. 47

La fourrure est alors l'instrument idéal pour construire des représentations normées du féminin, particulièrement pour les deux formes de stéréotypes évoquées plus haut, celle d'une féminité qui se définit par sa dimension sexuelle et celle d'une féminité sauvage, presque carnassière.

Les images qui associent ce matériau à la sexualité sont nombreuses. Si la fourrure porte une charge symbolique érotique, celle-ci se voit accentuée par les éléments de contextualisation qui orientent l'image vers la sexualité : poses suggestives ou nudité des mannequins, éléments de décors qui incitent à la volupté. L'oxymore visuel que représente la femme nue enveloppée de fourrure semble particulièrement prisé des photographes. Il s'agit de rassembler un matériau chaud destiné initialement à l'environnement extérieur avec son opposé, l'intimité qu'implique la nudité. Par ailleurs, la nudité laisse penser qu'une relation tactile privilégiée se joue entre la peau et la matière ; ce n'est plus strictement par la seule main que le toucher advient, mais par l'ensemble du corps. Souvenons-nous du constat de Richard Krafft-Ebing : « Il faut donc supposer que certaines sensations tactiles – une sorte de chatouillement qui a une parenté éloignée avec les sensations voluptueuses sont [...] la cause première de ce genre de fétichisme ». La projection fétichiste prend alors toute son ampleur et se décuple. « La sublime créature avait enveloppé son corps de marbre dans une grande fourrure et se blottissait comme une chatte en frissonnant. “Je ne comprends pas madame, dis-je. Il ne fait vraiment plus froid ; nous avons depuis quinze jours un printemps splendide. Ce sont vos nerfs, certainement.” »⁵⁴ Ces lignes de Sacher-Masoch, extraites de l'incipit de *La Vénus à la Fourrure* ne sauraient mieux illustrer ce procédé visuel récurrent pour les mises en scène de la fourrure dans la mode. En 2001, par exemple, l'éditorial *Kiss me Kate* de Bert Stern [*Vogue* n°819, Août 2001, p. 129] met en scène la susnommée Kate Moss strictement vêtue d'un slip en dentelle noire et d'un court blouson de fourrure blanche tombant sur ses épaules, dévoilant distinctement l'un de ses seins. Une décennie plus tard, en 2012, les mêmes ressorts photographiques sont à l'œuvre. C'est au tour d'une autre mannequin star, Daria Werbowy, d'être photographiée enveloppée d'une fourrure aux contrastes noir et blanc, dont l'ouverture laisse voir un ensemble de lingerie noire agrémenté de porte-jarretelles et de bas [*Le Noir. Partie 4*, Mert Alas & Marcus Piggott, *Vogue* n°930, Septembre 2012, p. 343]. Cette image s'insère encore plus vivement dans un imaginaire libidineux : elle pose sur le banc d'un parc, que l'on imagine public.

54 Léopold von Sacher-Masoch, « La vénus à la fourrure », *op.cit.*, p. 119



Fig.11



Fig.12

Ici, la fourrure est intrinsèquement liée à une esthétisation si ce n'est de la prostitution du moins d'une sexualité exacerbée et exhibitionniste. Guy Konopnicki, quant à lui, n'hésite pas à faire le lien entre la fourrure et la prostituée pour en faire un argument du maintien de ce matériau :

À quoi sert la fourrure ? À porter des robes légères en plein hiver ! Et l'on me dira que c'est inutile, que l'on ne va tout de même pas sacrifier des bêtes pour habiller Éros ? Nos âmes charitables ne peuvent-elle pas ressentir un peu de compassion pour les femmes de luxe, les belles de nuit, pour la faune des trottoirs, pour ces putains que l'hypocrisie de toutes les lois Marthe Richard a déjà privées d'abri ? [...] La prostituée devrait perdre cet habillage de charme qui signale élégamment son noble commerce ? »⁵⁵

Si la validité de cet argument, revenant à dire que l'interdiction des fourrures porterait atteinte aux prostituées et à leur intégrité, nous apparaît tout à fait contestable⁵⁶, il montre en quoi la fourrure participe de cet imaginaire érotique déterminé par le masculin, qui esthétise la prostitution en lui associant des éléments vestimentaires à la charge symbolique sexuelle (la fourrure, les bas, les talons). Quoiqu'il en soit, dans notre corpus, la fourrure et la nudité féminine, qu'elle soit partielle ou totale, font bon ménage, coopérant toutes deux à suggérer

⁵⁵ Guy Konopnicki, *op. cit.*, p. 89

⁵⁶ Gageons que dans leur « noble commerce », les prostituées, notamment celles de « la rue » font face à des attaques bien plus sévères que l'interdiction de porter de la fourrure : violences, précarité, asservissement de leur corps, risques accrus de maladie, etc.

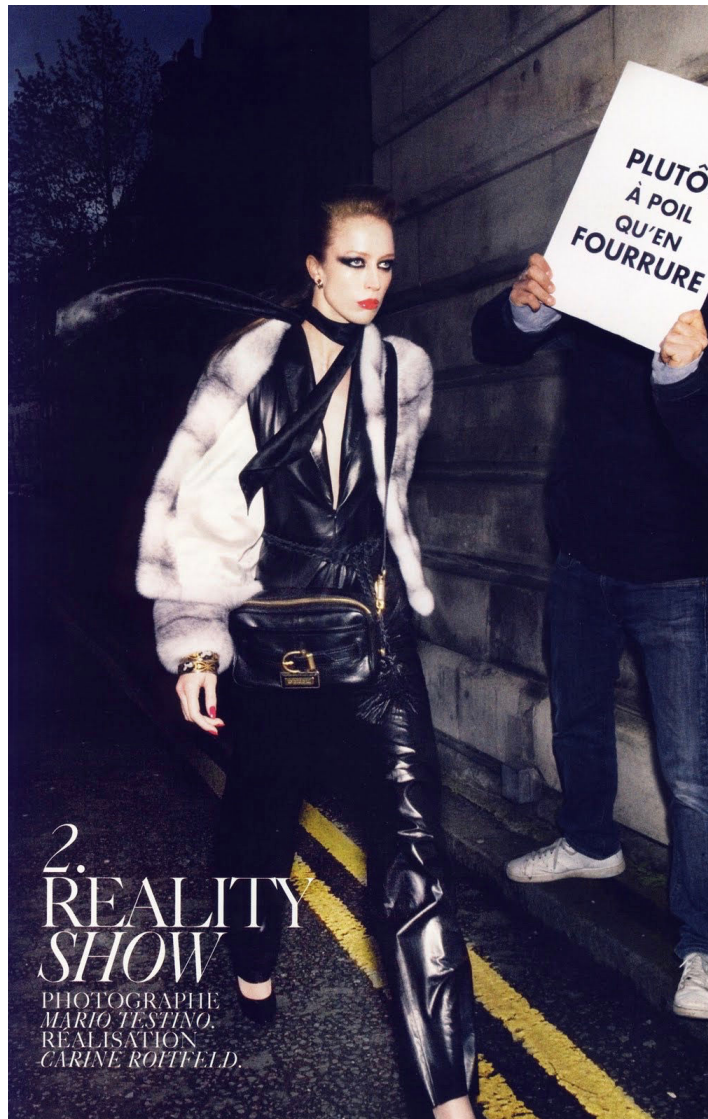
l'érotisme. L'évocation sexuelle liée à la fourrure est telle que l'on fait également appel à elle lorsqu'il s'agit de sexualiser des individus qui, a priori, ne le sont pas. C'est par son intermédiaire que se construit la sexualisation de fillettes et de très jeunes filles. En 2010, la traditionnelle rubrique des fêtes « Cadeaux » de *Vogue* met en scène des fillettes maquillées et accoutrées comme des femmes [Sharif Hamza, *Vogue* n°913, Décembre 2010/ Janvier 2011, p. 60-82]. Au maquillage, à la coiffure et aux talons hauts viennent se joindre des pièces de fourrures qui accentuent ces tableaux dignes d'une très dérangeante maison close. Idem pour les campagnes publicitaires menées par Prada en 2011, sur lesquelles des mannequins à l'air très juvénile adoptent des cambrures suggestives que les longs poils colorés, apposés par empiecements sur des tenues couleur chair, viennent souligner.

Ainsi, au-delà d'une stricte portée sexualisante, la fourrure se double d'un jeu moral : elle est bien souvent assortie d'une dimension transgressive. À la fois fétiche sexuel et parangon des origines du masochisme, ce matériau se fait l'écho des formes déviantes ou des perversions de la sexualité actant sa portée transgressive. En 2009, le photographe Cédric Buchet propose un cliché pour la rubrique « Mode », intitulée *Première impression* [*Vogue* n°901, Octobre 2009, p. 191]. Une fois n'est pas coutume, cette photographie représente une femme, entièrement nue sous un épais manteau de fourrure. Son mouvement d'épaule indique qu'elle s'apprête à s'en débarrasser, laissant présager la suite, c'est-à-dire de sa nudité intégrale. Or, le contexte dans lequel cette scène se déroule n'est en rien propice à l'intimité ; bien que le cliché soit pris de nuit, l'observateur devine un contexte urbain, bien que peu agité mais laissant supposer la présence de passants. Cette fourrure qui s'apprête à ne plus être portée est bel et bien le médiateur d'un acte qui relève d'un manquement aux conventions sociales. Cette valeur transgressive est d'autant plus saisissante dans cet éditorial de Mario Testino, intitulé *2. Reality Show* et daté de 2008 [*Vogue* n°889, Août 2008, p. 162-175] . Ici, la fourrure représente une double insoumission à la norme et la morale en vigueur. L'éditorial met en scène la mannequin Raquel Zimmermann ; il repose sur une construction en diptyque : deux types de scènes et de narrations sont placées en miroir dans le magazine, se répondant successivement au fil des pages (voir page suivante). La première scène est en couleur, se déroulant dans un cadre nocturne et urbain. La narration est très explicite : il s'agit de représenter une « modeuse » qui parcourt la ville (lors de ses déplacements pour une *Fashion Week* peut-être ?) tout en subissant les attaques de militants anti-fourrure, dont les panneaux brandis affichent des slogans bien connus et réels : « Plutôt à poil qu'en fourrure », « Fur is Dead » etc. La jeune femme, toujours vêtue de fourrure ostentatoire et d'un maquillage soutenu, trace sa route perchée au travers des militants d'un pas assuré et pressé que

n'entravent pas ses hauts talons. Son visage exprime une détermination sans faille, n'affichant jamais un sourire. Faisant fi des revendications écologiques et éthiques, elle n'hésite pas à leur adresser un doigt d'honneur, ultime défi qui vient compléter la provocation qui suggérait déjà son choix vestimentaire de porter de la fourrure. Il est aisé de voir dans cette femme un incarnation allégorique de la mode dans son ensemble, face aux attaques des militants anti-fourrure. La seconde scène, qui alterne avec la première, est cette fois-ci en noir et blanc. Elle est réalisée en studio, sur un fond blanc. Le seul élément de décor est une penderie, sur lequel traînent des cintres et moult éléments vestimentaires. Là encore, l'observateur saisit au premier coup d'oeil ce dont il s'agit. Des éléments décoratifs et narratifs permettent de comprendre que cette scène représente des moments d'habillage lors des défilés. Un panneau affichant « GIRLS REMEMBER. DON'T SMILE. WALK STRAIGHT. LOOK TOUGH » rappelle avec une certaine forme d'humour et d'ironie, les indications données aux mannequins lors des défilés. Sur le portant, un écriteau au nom de la mannequin, Raquel Zimmerman et signalant les tenues qu'elle doit enfiler, indique qu'il s'agit de son vestiaire fictif. On est ici face à un procédé de mise en abîme : il s'agit de la mannequin réelle, mise en scène de manière fictive et romancée dans la pratique de son métier. En effet, ces deux scènes nous parlent du monde de la mode et illustrent la thématique principale de ce numéro de *Vogue*, affichée en couverture : « Reality Show. Les looks des podiums descendent dans la rue ». Raquel Zimmerman prend diverses poses qui suggèrent les habillages pré-défilés : la difficulté à enfiler vêtements et chaussures lui fait faire quelques contorsions, elle se retrouve presque nue à plusieurs reprises dans l'attente d'être vêtue par une habilleuse et enfin, l'urgence et la nécessité de se presser sont latentes et suggérées car le défilé n'attend pas. Aucun de ces clichés n'échappe à la présence de la fourrure, qui s'y décline sous l'aspect de divers manteaux, vestes, blousons ou accessoires et vient habiller le corps de la mannequin. Les deux pendants de cet éditorial, à la fois dans leur opposition et leur complémentarité, expriment bien cette symbolique multi-facette dont la fourrure se fait le relais : transgression, provocation et charge érotique s'entremêlent. Dans la scène en noir et blanc, la fourrure devient, une fois de plus, l'objet vestimentaire privilégié pour parer la femme nue. Elle est le fétiche, le signe distinctif de l'élection : elle habille un corps « parfait » à la minceur exemplaire et prend place dans les coulisses de ce monde opaque et fantasmé qu'est celui de la mode. La désirabilité du corps se projète jusque dans les fourrures que celui-ci porte.

LA FOURRURE, OBJET DU DÉSIR TRANSGRESSIF

Éditorial 2. *Reality Show* (extraits) par Mario Testino, *Vogue* n° 889, Août 2008, p. 162-175



Dans la scène de ville et de manifestation anti-fourrure, elle cristallise l'interdit. La fourrure devient l'objet de la provocation morale et se fait le héraut de la mode tout entière, lorsque celle-ci se voit comme le lieu du bouleversement des normes : mode et fourrure s'unissent pour aller à l'encontre de ce prétendu nouvel ordre moral puritain, que dénonçait Guy Konopnicki plus de dix ans auparavant. Celui-ci termine, d'ailleurs, son manifeste ainsi : « L'imbécile rend la fourrure plus sublime encore en plaçant, sous la doublure, les charmes de l'interdit. Elle sera encore plus scandaleuse et plus désirable, la Vénus à la fourrure, quand ses atours seront autant de défis à la bêtise qui nous vient. »⁵⁷ Son propos, qui illustre bien la fascination qu'exerce ce matériau, convient parfaitement pour décrire la première partie de cet éditorial. La fourrure est d'autant plus désirable qu'elle est interdite, critiquée, inaccessible. Néanmoins, l'interdit à dépasser ne se limite pas à la sphère éthique ou sexuelle, il est aussi d'ordre esthétique pour la mode. Là encore, la fourrure s'affiche comme un soutien fidèle dans la provocation et la transgression des limites, notamment celles du bon goût ! En 2004, le *Vogue* n°852 affiche en couverture un cliché de Mario Testino, extrait de l'éditorial qui se retrouve plus loin dans les pages de ce numéro. Kate Moss y pose dans un ensemble short et brassière blancs, sur lesquels se distingue la virgule reconnaissable de la marque Nike. Autour de ses épaules repose un boléro (ou une étole) en fourrure de couleur vert olive. D'autres clichés de cet éditorial, pris dans des lieux destinés à la pratique du sport (une piste d'athlétisme), fonctionnent sur la même logique de stylisme, à savoir l'association d'une tenue de sport avec une pièce en fourrure. Un détour par le vocabulaire permet d'éclairer ce mélange inattendu – et transgressif – de deux registres vestimentaires a priori éloignés. D'abord le titre du numéro, « Mode et Sport, 50 pages d'interdits », puis le titre de l'éditorial en question, *Figure Libre*. Ainsi, la transgression d'un interdit esthétique laisserait le champ libre à l'expression de la « liberté ». Derrière ces mises en scène de la transgression, auxquelles participe l'emploi de la fourrure, c'est la représentation d'une femme libre qui se dessine : une femme qui assume ses choix, qu'ils soient esthétiques ou moraux, à qui on ne peut dicter ses comportements.

La nébuleuse signifiante autour de la fourrure, dans laquelle s'imbriquent la sexualité, la transgression et la domination, est encore plus vive dans l'un des éditoriaux du photographe Terry Richardson, lui-même habitué à la provocation et à des mises en scène crues où le sexe s'impose bien au-delà de sa simple suggestion. Cette série photographique, intitulée *À toute allure* [*Vogue* n°891, Octobre 2008, p. 298-309] prend place dans les pages de *Vogue* seulement deux mois après celui de Mario Testino évoqué plus haut, *2.Reality Show*. Cela est

⁵⁷ Guy Konopnicki, *op. cit.*, p. 139

d'autant plus à souligner que certaines de ces images adoptent une composition très similaire à celles de la partie en couleur de l'éditorial de Mario Testino (à savoir, la Mode *versus* les revendications anti-fourrure) : une jeune femme vêtue de fourrures et autres vêtements ostentatoires, marchant de nuit dans des rues parisiennes. Terry Richardson et la styliste ont fait des choix très clairs. La veste de fourrure est de mise sur toutes les images ; elle est l'objet vestimentaire central qui motive cet éditorial. Elle se trouve en permanence mise en valeur par un jeu de contrastes avec la couleur rouge vermillon, qui colore les vêtements, les accessoires, la lingerie, les talons vertigineux, le casque de moto que la mannequin porte sur l'un des clichés ou encore la voiture, une sportive de luxe, qui sert de décor à plusieurs reprises. Ce choix du rouge n'est pas anodin. « Il constitue désormais un écart, un signal ou un accent et, ce faisant, se remarque d'autant plus »⁵⁸, note Michel Pastoureau dans l'étude qu'il consacre à cette couleur. Couleur des fards et des mondanités ; couleur de l'univers des prostituées et des maisons closes, donnant son nom au maquillage qui orne la bouche, le « rouge à lèvres » ; couleur signalétique de l'interdit ; cette nuance est celle de la séduction et de l'attractivité. Par ailleurs, dans cette série, la vulgarité fait également autorité, en tant que parti-pris esthétique assumé et poussé à son extrême. Les talons hauts et les cuissardes imprimées léopard sont portés avec des jupes ou des robes extrêmement courtes, la lingerie et les bas rouges sont apparents, les matières sont satinées, brillantes et clinquantes, à l'image de la voiture de luxe. À deux reprises, la mannequin tient fermement un grand doberman par le collier ou la laisse ; parfois elle adopte également des poses lascives en s'appuyant sur le capot de la Ferrari ; lors d'une autre scène, se déroulant dans un parking souterrain, elle semble être victime d'une agression : un homme, tout de noir vêtu, crâne rasé et rangers militaires au pied, lui arrache un objet des mains. L'équilibre de cette série repose sur la dialectique entre les successives positions dominante et dominée qu'adopte la jeune femme, une dialectique qui se cristallise autour de la suggestion sexuelle. Dominante, car elle a fière allure et ne s'embarrasse pas des jugements de valeur que l'on pourrait porter. Elle s'approprie sans encombre des marqueurs matériels de la domination masculine : la voiture *bling-bling*, le chien d'attaque, par exemple. Dominée, car c'est avant-tout par sa réification sexuelle qu'elle existe, véhiculée par son corps dénudé, sa lingerie ou ses tenues affriolantes et par la charge sexuelle attachée à la fourrure. Une fois de plus, Terry Richardson participe à une esthétisation et à une sublimation de la prostitution. La valeur de fétiche de la fourrure, objet érotiquement investi, ne saurait y être mieux exprimée, d'autant plus lorsqu'elle s'allie à la lingerie, au corps partiellement dénudé et aux chaussures à talons : « si le pied ou la chaussure ou une partie de ceux-ci sont les fétiches

58 Michel Pastoureau, *Rouge. Histoire d'une couleur*, Éditions du Seuil, Paris, 2016, p. 134

préférés, ils le doivent au fait que dans sa curiosité le garçon a épié l'organe génital de la femme d'en bas, à partir des jambes ; la fourrure et le satin fixent – comme on le suppose depuis longtemps – le spectacle des poils génitaux qui auraient dû être suivis du membre féminin ardemment désiré ; l'élection si fréquente des pièces de lingerie comme fétiche est due à ce qu'est retenu ce dernier moment du déshabillage, pendant lequel on a pu penser que la femme est phallique »⁵⁹, écrit Freud en 1927. En effet, Freud voit dans le fétichisme une ramification du processus de découverte de l'altérité des sexes : le fétiche est une parade à l'angoisse de castration, celle-ci résultant d'une attente d'un membre phallique chez la mère et de la découverte de son absence. Ainsi, le fétichisme semble être davantage inscrit dans les comportements masculins, même si les femmes ne sont pas totalement exclues de ce processus de restauration d'une toute-puissance infantile, le narcissisme primaire⁶⁰. Au regard de l'analyse freudienne, il n'est alors pas étonnant de voir que les photographes qui mobilisent intensément la fourrure appartiennent généralement au genre masculin (mais dans tous les cas, on constate une écrasante majorité de photographes hommes dans *Vogue*, les femmes n'étant présentes que très rarement de ce côté-là de l'objectif). Ce sont eux qui développent, véhiculent et recyclent la thématique fétichiste de la fourrure. Cela étant dit, nous pouvons trouver un contre-exemple, dans le duo mixte formé par les photographes néerlandais Inez van Lamsweerde et Vinoodh Matadin. Ils proposent une réécriture photographique de la qualité de fétiche de la fourrure, dans un éditorial intitulé *3.Reality Show*, qui suit directement celui que nous avons analysé plus haut [*Vogue* n°889, Août 2008, p. 176-187]. Comme la série précédente, il s'agit d'une construction binaire, mettant en miroir deux types de tableaux photographiques, bien qu'ici, le noir et blanc reste de mise pour les deux scènes. À Raquel Zimmermann succède Daria Werbowy ; la fourrure, quant à elle, reste omniprésente. Elle est le signifiant transversal, dans ce jeu de scènes qui se répondent, de deux représentations de la féminité. D'abord, celle que nous venons de développer largement, mettant en scène une féminité sexualisée. Les mêmes mécanismes sont à l'œuvre, la fourrure vient compléter une tenue de *vamp* très dénudée, incorporant des éléments vestimentaires assimilables à la sphère de l'érotisme (les sous-vêtements et la lingerie visibles), voire du sado-masochisme. Sur plusieurs clichés, la mannequin porte un bustier de cuir noir, très ajusté, qui rehausse et met

59 Sigmund Freud, « Le Fétichisme », 1927 in Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les Grands Textes de la Mode*, IFM-REGARD, Paris, 2017 p. 177

60 Dans leur explication de la vision freudienne du fétichisme, Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, s'appuient sur l'analyse fournie par Geneviève Morel en 2009, qui prolonge l'idée d'un fétichisme féminin portant sur le vêtement en général. Ils écrivent : « Le désir masculin s'établit dans la croyance partielle (à la fois entretenue et refoulée) en l'existence d'un phallus maternel. Ce phallus est remplacé par des fétiches qui en tiennent lieu. La femme, pour être désirée, devient donc fétiche à son tour, et cette fétichisation s'accomplit par le vêtement » (p. 171)

en avant sa poitrine ; sur une photographie, sa bouche largement ouverte, contenant de petites fleurs blanches, fait signe d'invitation. Dans cette série, la figure de la *vamp* oriente le stylisme jusque dans les accessoires et la chevelure de Dara Werbowy, parfaitement lissée et dont la courbure finale vers l'intérieur subtilement maîtrisée rappelle les coiffures des années 1950.



Fig.13



Fig.14



Fig.15

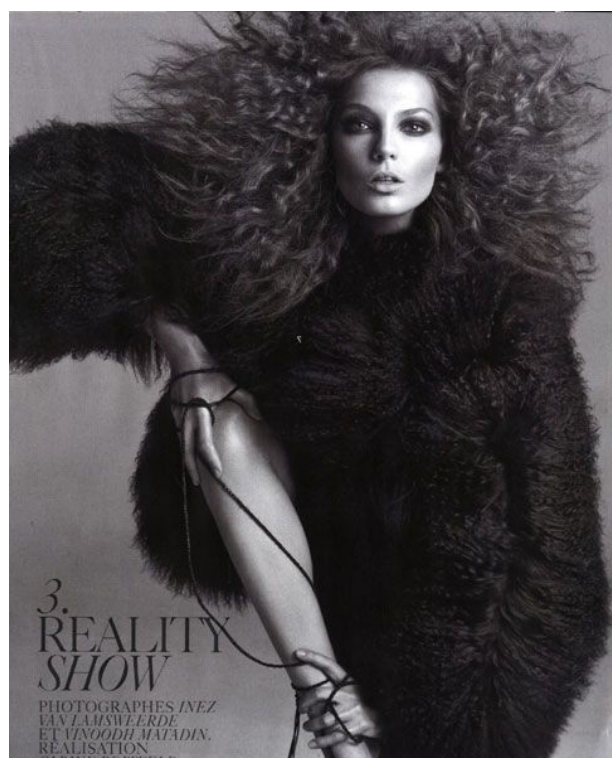


Fig.16

Le contraste n'en est que plus grand avec la façon dont cette même mannequin est échevelée pour l'autre série. Ses cheveux sont ébouriffés par maintes boucles et gaufres, organisés selon un désordre volumineux. Ils forment un prolongement avec les poils d'agneau de Mongolie qu'elle porte à plusieurs reprises. Les poses n'ont plus les mêmes cambrures exagérées de la *vamp*, le corps se libère pour des gestes plus naturels ; il se recroqueville ou s'étire à loisir. Ici, la seconde grande représentation du féminin, qui traverse notre corpus et s'appuie sur le matériau qu'est la fourrure, apparaît : la femme sauvage, indomptée et « primitive ». La fourrure est bien souvent le médiateur de cette représentation d'une féminité qui se déferrait des carcans occidentaux de la beauté. Voyons comment se construit, avec l'aide de la fourrure, cet imaginaire. Tout comme celui de la féminité sexualisée, il fonctionne grâce à un ensemble de signifiants, qui gravitent et s'agrègent ensemble, pour construire, dans ce cas, des représentations idéalisées d'un monde pré-industriel et des visions fantasmées d'un temps primitif de l'humanité. Si l'on regarde de plus près ce second pan de l'éditorial d'Inez & Vinoodh, certains de ces éléments sont présents. Certes, le corps dénudé de la mannequin n'est pas complètement déssexualisé – il doit encore s'inscrire dans la dynamique du rêve – mais son traitement se différencie de celui des exemples évoqués plus haut. Ses pieds sont nus, les parties anatomiques du dimorphisme et qui renvoient à la séduction genrée sont, si ce n'est complètement cachées, du moins dissimulées. Seules les jambes (et parfois le ventre) semblent être les parties de chair dénudées qui captent davantage la lumière.

Bien d'autres images viennent se joindre à ces représentations du sauvage accentué par la présence de fourrure et fournissent nombre d'artefacts, visuels ou sémantiques qui s'y rattachent. L'éditorial *L'indomptée*, condense quelque uns de ces éléments. Réalisé en 2004, toujours par le duo Inez & Vinoodh, il se compose de dix photographies dont la tâche est de présenter divers manteaux de fourrure [*Vogue* n°850, Septembre 2004, p. 268-279]. La mannequin Natasha Poly se prête à l'exercice. D'abord, pour faire le lien avec l'exemple précédent, la chevelure est savamment désordonnée et gonflée par des volumes qui lui donnent des airs de crinière. Le titre donné parle de lui-même : l'indomptée est celle dont la nature sauvage résiste à toute contrainte, à toute domination. Ensuite, le cadre se veut extra-urbain ; il est ici rural, composé de prairies ou de champs de colza. Les postures et les mouvements adoptés donnent l'illusion d'une forme de libération ostentatoire. Les bras sont levés au ciel, la mannequin saute ou écarte les plis de son manteau en pliant ses poignets vers l'extérieur. On est bien loin du maintien cambré de la *vamp*, du *top-model* qui bataille avec des vêtements difficiles à enfiler ou de la femme sophistiquée raidie par les talons aiguilles. La fourrure, quant à elle, enveloppe le corps comme une seconde peau ; elle est bien souvent

ceinturée, ce qui amplifie cette illusion d'appartenance au corps. Provenant de marques de luxe, telles que Roberto Cavalli, Fendi, Sonia Rykiel ou de fourreurs de luxe comme Milady ou Sam Rone, on devine que ces vestes et manteaux ont nécessité de grandes quantités de temps et de travail pour leur confection. Pourtant, le poil est hirsute et volumineux, le travail de transformation est dissimulé au profit d'une volonté d'appuyer le caractère naturel de la matière, et ce malgré des teintes parfois très artificielles, comme le mauve par exemple. Certes, la fourrure n'est pas la seule composante signifiante mais elle contribue à accentuer les contours de cette représentation de la femme « sauvage ». Notons également qu'une quinzaine d'années auparavant, *Vogue* présentait un éditorial intitulé... *Les indomptables* [Andrew Macpherson, n°699, Septembre 1989, p. 308-318]. Fourrures épaisses, paysages désertiques et naturels, mouvements délibérément exagérés sont autant d'éléments similaires à *L'indomptée* de 2004. Les mentions et les titres qui accompagnent chaque image sont tout aussi significatifs de ce regard porté sur la « femme sauvage » : « des vêtements qui vont plus ou moins droit au brut – de formes et de matières – à l'éclat fier et sauvage. C'est le nouveau chic primitif. Non pas un retour à l'ère primaire, plutôt un changement d'air au naturel ultrasophistiqué... » (p. 309) ; « Amazone amadouée » (p. 311), « Reine Tartare » (p. 313), « Digne Indigène » et « Autochtone audacieuse » (p. 314). On retrouve Natasha Poly dans l'éditorial *Au Grand Air*, en 2011 [Hans Feurer, *Vogue* n°920, Septembre 2011, p. 347-357]. Ici, la fourrure se déploie sur le corps et dans la chevelure ; la prise de vue prend place dans un cadre naturel, sur des steppes que l'on imagine lointaines de l'Occident. L'éditorial *Tribal* de David Sims, en 2013, porte également un titre éloquent [*Vogue* n°941, Octobre 2013, p. 283-291]. La fourrure et les poils envahissent les membres à coup d'empiècements et à nouveau, la chevelure se fait parfois très aérienne. Les exemples ne manquent pas pour illustrer comment la fourrure participe à la construction de figures féminines stéréotypées, orientée par l'idée d'une nature sauvage du féminin. Héroïnes *New Age* hors du temps, oscillant entre Pocahontas, les Amazones et la figure rousseauiste du Bon Sauvage, elles véhiculent les représentations d'une femme proche de la nature, dont la beauté n'aurait rien d'artificiel. Pour elles, nul n'est besoin de se coiffer et les matières les plus brutes et primitives, telle que la fourrure, les habillent élégamment. Ainsi, la fourrure participe au mythe de la femme authentique, à la nature animale exacerbée.

Un troisième imaginaire vient se greffer à l'emploi de la fourrure : celui du luxe et de la sophistication. Il est peut-être le plus évident à identifier. Par sa constitution singulière, la fourrure est par nature ostentatoire, destinée à être remarquée. La fourrure se repère vite, s'identifie immédiatement. Matière non pas rare, mais rapidement très couteuse, elle se fait,

dans notre corpus, le signifiant de l'opulence. Qu'elle soit vraie ou fausse importe peu – même si dans cette iconographie de la mode haut-de-gamme, on la croise plus souvent véritable qu'en imitation. Malgré l'avènement du luxe discret, intériorisé et basé sur l'émotion et les sensations, la fourrure perdure dans son rôle de marqueur du luxe. Indirectement, elle construit l'image d'une femme à l'abri du besoin et éloignée des basses considérations de ce monde. La liste des éléments annexes qui contribuent à renforcer cette image tombe sous le sens : intérieurs ou manoirs cossus, voitures de luxe, bijoux clinquants, tenues sophistiquées etc. Elle s'insère dans l'imaginaire du luxe non pas uniquement en tant que matériau coûteux, mais surtout par ses significations sociales et symboliques. Alors que le luxe se nourrit de l'intemporalité, elle acquiert une place toute trouvée dans cette dynamique. À l'instar des éternels diamants, la fourrure renvoie effectivement à des temps immémoriaux. Il n'est donc pas rare de la voir dans des séries consacrées à la promotion de montres ou de bijoux : le manteau ou l'étole n'est pas l'objet principal à mettre en valeur, mais il vient conforter le bijou dans cet imaginaire luxueux. Cette association entre bijoux et fourrure est présente, par exemple, dans cet éditorial réalisé par Walter Pfeiffer, *La Collectionneuse*, en 2012 [*Vogue* n°931, Octobre 2012, p. 360-366].

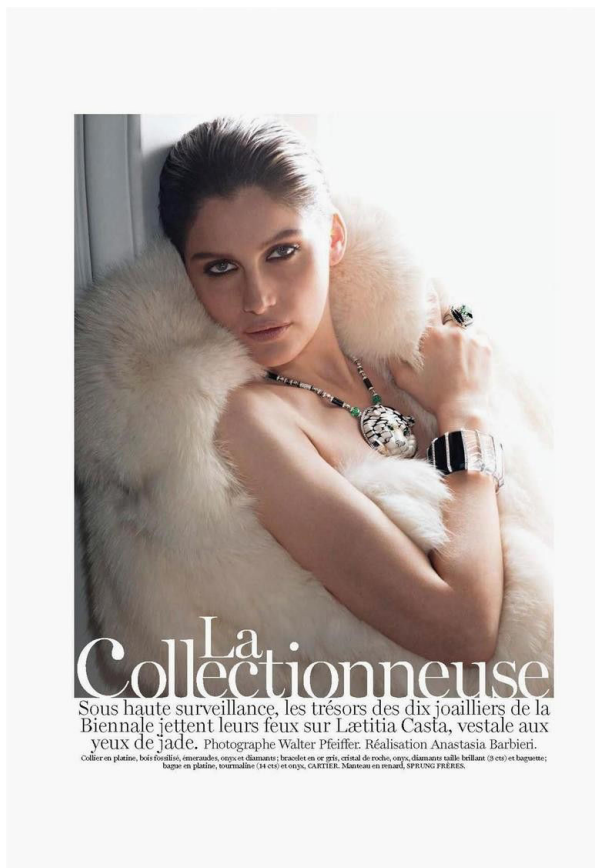


Fig.17



Fig.18

« Sous haute surveillance, les trésors des dix joaillers de la Biennale jettent leurs feux sur Laetitia Casta, vestale au yeux de jade », annonce le texte introductif de l'éditorial. Il est donc bel et bien question de bijoux. Pourtant, dès le premier cliché, Laetitia Casta, affichant d'imposant bijoux Cartier faits d'émeraudes, d'onix et de diamants – notons le massif pendentif représentant une tête de félin, typique de chez Cartier – n'est vêtue que d'un manteau en renard blanc, dans lequel elle s'est enroulée. La « vestale » des temps antiques, pour présenter ses précieux ornements, ne s'arrête pas au simple manteau de fourrure : plus loin dans l'éditorial, elle s'appuie sur une tête d'ours, gueule ouverte, extrémité naturalisée d'une descente de lit. Autour d'elle, la fourrure encadre la partie inférieure de l'image. À l'intemporalité de la fourrure se substitut l'immortalité saisie par la taxidermie.

L'autre ramification de cette intemporalité, dont se réclame le luxe, est celle de l'héritage et du patrimoine. Le travail de la fourrure repose en effet sur une longue tradition de savoirs, de gestes, de pratiques, décrite en détail par Alain Michel Schochet lors de notre entretien. La dimension patrimoniale liée à la fourrure s'exprime plus discrètement que ses autres caractéristiques. Cependant, elle peut être aperçue dans la façon dont la maison Fendi organise sa publicité et sa communication. Celle-ci construit en effet sa notoriété sur la maroquinerie et les chaussures dès sa création en 1925 par Adele et Edoardo Fendi. La marque, reprise ensuite par leur cinq filles, recrute Karl Lagerfeld comme directeur artistique en 1965, poste qu'il occupe encore actuellement. La ligne de prêt-à-porter n'apparaît qu'en 1977. L'histoire de cette marque se construit donc sur une longue durée, soit presque un siècle à l'heure où nous écrivons. Ainsi, la fourrure est l'un des éléments indispensables de la narration du « mythe fondateur », elle contribue à rappeler ce temps long qui pose une certaine forme de légitimité. Sur le site du groupe LVMH, dans l'onglet destiné à présenter la marque qui leur appartient depuis 2011, on peut lire : « Développé par la Maison dès sa création en 1925 avec un atelier de production dédié, le travail de la fourrure fait partie du territoire d'expression historique de Fendi. De symbole social à phénomène de mode, cet incontournable de l'élégance se métamorphose sous l'impulsion successive des cinq filles d'Edoardo et d'Adele puis de Karl Lagerfeld depuis 1965. »⁶¹ La fourrure fait donc partie du « territoire historique » de Fendi. Cette formule, aux tournures propres à la sémantique mercatique de luxe, est éloquente ; elle indique bien en quoi la fourrure et son travail renouvelé permettent d'insister sur l'aspect patrimonial. Cette notion de « territoire historique » se retrouve, sous une autre forme dans la présentation de la marque sur le site internet de

61 <https://www.lvmh.fr/les-maisons/mode-maroquinerie/fendi/> (consulté le 19.05.2018)

Vogue : « Son ADN mode : l'artisanat, la fourrure, le cuir, le sac Baguette. »⁶² Le vocable d'« ADN », très utilisé par la mode pour exprimer les principes fondateurs qui orientent l'esthétique et les produits d'une marque, acte bel et bien le rapport inébranlable, inaltérable entre la fourrure et Fendi. Celle-ci a valeur d'héritage, pour reprendre un autre terme prisé des marques de luxe. Cette vocation de marqueur patrimonial qui incombe à la fourrure s'exprime peut-être moins dans les structures internes des images de Fendi et leurs mises en scène que dans la répartition des publicités. En effet, on remarque que les publicités consacrées au prêt-à-porter sont moindres par rapport à celle qui mettent en avant la fourrure. Cela étant dit, on peut aussi noter que la plupart de leurs campagnes intègrent quasiment toujours un ou plusieurs éléments vestimentaires composés de fourrure. Si l'exercice est facilité en hiver par la présence de manteau ou d'étole, des stratagèmes ont pu être trouvés pour incruster l'élément fourrure dans les collections printanières et estivales par le biais d'accessoires décoratifs ou d'empiècements, le meilleur exemple étant peut-être celui du « bijou de sac » : il s'agit d'une sorte de porte-clé volumineux, de forme plus ou moins sphérique et agrémenté de fourrure.

Dans l'iconographie de la mode, la fourrure est convoquée pour alimenter trois représentations distinctes, mais complémentaires : la femme en tant que projection sexuelle, la femme comme gardienne d'un temps primitif et d'une vie proche de la nature et enfin, l'image d'un monde luxueux dont les représentants s'inscrivent dans un passé mythifié et un ancrage temporel illimité. Ces imaginaires ne sont pas uniquement autonomes et indépendants mais s'imbriquent les uns dans les autres. Luxe et luxure ne sont pas étrangers l'un à l'autre et cohabitent fréquemment par le biais du matériau. Bien entendu, il ne s'agit pas des seules formes d'utilisation de la fourrure. La créativité des designers, les injonctions du marché font parfois apparaître d'autres types d'usages par la mode et de mises en scène dans ses images. La fourrure peut, à certains moments, se faire « ludique », « pop », « techno », « BCBG » ou « rock », pour reprendre les qualificatifs dont use la mode. Teinte de couleurs pastels ou vives, elle devient tantôt l'apparat d'une féminité qui se veut éternellement jeune, couvrant les corps juvéniles de *baby-dolls* baignant dans une esthétique néo-romantique. À d'autres moments, elle se porte décalée, devenant le héraut d'un mode de vie bohème, à cheval entre les réécritures pastorales et les nouvelles mythologies urbaines. L'usage de la fourrure n'est pas totalement normé et délimité par un cadre ; il se fait pluriel et se réactualise sans cesse sur les trois décennies que couvrent cette étude. Néanmoins, ces trois grandes dynamiques de représentations forment non seulement des constantes mais aussi des directions majeures et prépondérantes. Elles permettent, par leur prégnance, de voir dans la fourrure un matériau

62 <http://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Fendi> (consulté le 20.05.2018)

fonctionnel, particulièrement efficient pour servir les ambitions de la mode et entretenir ce rêve de transformation. Son emploi régulier participe à construire différentes représentations du féminin dans lesquelles sont répétées des formes de comportements normatifs vis-à-vis non seulement de l'apparence mais aussi des expériences du vécu. La valeur transgressive qui peut parfois s'y ajouter décuple l'effet émotionnel : il s'agit de représenter la transgression d'un interdit social et collectif pour donner l'illusion, non seulement de formes de liberté, mais aussi d'une intensification du vécu. Ce matériau n'est donc pas utilisé uniquement pour ses strictes propriétés esthétiques mais également pour la charge symbolique qu'il porte et qui se rapporte à des visions idéalisées de thématiques telles que l'expression du féminin à travers sa sexualité ou sa supposée nature sauvage. La fourrure est l'un des procédés fiables de transformation du réel qu'opère la mode. Sa présence permet, avec d'autres stratagèmes, de passer d'une réalité – la sexualité, la séduction, par exemple – à sa version esthétisée et idéalisée qui individualise l'expérience – une sexualité exacerbée et transgressive. En d'autres termes, la mode n'a que peu d'intérêt à mettre en scène des réalités quotidiennes pourtant largement partagées. La sexualité féminine ne s'exprime pas uniquement selon le cadre de la femme fatale ou de la prostituée, mais on a du mal à songer à une image de mode qui, pour mettre en valeur ses produits, propose une scène érotisante représentant un coït peu performant, opéré par des corps flasques, dans la chambre d'un hôtel sans charme. La plus belle des robes n'a que peu de chance d'être désirable dans un tel contexte ! Erving Goffman, dans l'article qui nous sert de modèle méthodologique, rappelle que « la tâche du publicitaire est de disposer favorablement le spectateur à l'égard du produit qu'il vante, et son procédé consiste, en gros, à montrer un exemplaire éclatant dans un cadre enchanteur, le message implicite étant que, si vous achetez l'un, vous serez en bonne voie pour vous retrouver dans l'autre. »⁶³ Dans cette perspective « d'exceptionnalisation » du réel, la fourrure participe à ce « cadre enchanteur », elle apporte le rêve, le fantasme et l'imaginaire. Elle mobilise l'émotion et l'imagination nécessaires à la « théâtralité des sensations ». Effectivement, elle transforme la nature sociale des individus qu'elle touche : dans les représentations que construit la mode, le pouvoir de la fourrure transforme une femme en séductrice sans faille, en objet sexuel volontaire à l'accomplissement de tous les désirs ou en amazone libre et détachée de tout pragmatisme matérialiste contemporain. Enfin, la fourrure n'est-elle pas l'attribut des femmes *fatales* et des *vamps*, figures qui allient à « une apparence charmante une foncière cruauté »⁶⁴ ? L'idée de mort se loge dans ces locutions qui désignent toutes deux des séductrices

63 Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op.cit., p. 36

64 Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op.cit., p. 114

carnassières. Il est possible de penser que la fonctionnalité de la fourrure dans le rêve de la mode se joue aussi sur le terrain de l'imaginaire : elle transforme la mort en désir sexuel et ce faisant, participe d'une forme d'euphémisation des grandes angoisses humaines, le temps qui passe et la mort inéluctable. Selon l'analyse durandienne, les matériaux thériomorphes auxquels la fourrure appartient, participent à figurer, via la forme vestimentaire, les visages du temps et de la mort. Mais cette figuration constante tient lieu de lutte, de dédramatisation face à l'angoisse de cette perspective universellement partagée.

La sexualité assumée et exacerbée de celles qui portent de la fourrure dans notre corpus, tout comme cette propension à se détacher des valeurs et des modes de vie contemporains avec ces femmes libres, nomades, encapuchonnées de fourrure, et enfin, l'intemporalité liée à cette matière luxueuse, seraient tout autant de propositions, de remparts imaginaires pour réduire l'anxiété liée à la mort. Ne serait-ce que par son processus de fabrication, la fourrure et la mort forment un couple inséparable, même si la mort nécessaire de l'animal est gommée du produit fini. Pourtant, de temps à autre, la mort se signifie dans l'objet de fourrure, par la tête ou les



Fig.19

pattes qui restent sur une étole, rappelant qu'autrefois, ce cache-col était un être vivant. C'est une mode qui semble dépassée mais elle resurgit, parfois, dans les images de notre corpus. Variations photographiques autour des sept péchés capitaux, l'éditorial *Les Péchés*, de Steven Klein [n°911, Octobre 2010, p. 583-593] s'ouvre par le traitement de la luxure. Ce cliché ne saurait mieux incarner ce triple lien qui unit la fourrure, la mort, le désir sexuel et les rapports de domination. Par la richesse des signes qu'il met en œuvre, il permet de conclure sur l'efficacité de la fourrure dans le rêve de la mode.

2.2 Les plumes à l'œuvre, entre femmes fatales et ésotérisme

Si elles se font plus rares que la fourrure, les plumes en recourent peu ou prou les mêmes fonctions. En revanche, leurs propriétés techniques et esthétiques reposent peut-être davantage sur leurs qualités visuelles : leur couleurs, leur formes et leur cinématique singulière, c'est-à-dire la façon dont elles réagissent au contact de l'air et du mouvement, en font un matériau de confection privilégié pour donner forme aux productions imaginaires des couturiers. Entre avatar de la nature et vecteur d'une féminité sensuelle, elles projettent une symbolique complexe sur le vêtement. Dans sa contribution au catalogue de l'exposition *Birds of Paradise* du MoMU d'Anvers, Florence Müller voit dans la plume un matériau particulièrement apte à faire surgir la créativité et la technicité propres à la haute-couture : « Les plumes apposées sur le corps du modèle ont rendu la fantaisie du couturier réelle. [...] Ces créations illustrent la virtuosité du savoir-faire de la Haute Couture et creusent le fossé avec le prêt-à-porter industriel. »⁶⁵ Ce caractère exceptionnel explique sa présence dans le travail de nombreux couturiers. Les plumes, et le travail qu'elles nécessitent, sont indissociables de l'histoire de la mode et par extension, de l'histoire de la couture parisienne, comme l'ont montré Francine Fourmaux et Anne Monjaret. Elles écrivent que « l'âge d'or de la plume est souvent situé par les plumassiers-fleuristes au siècle dernier, à la Belle Époque durant les Années folles »⁶⁶, une période qui scelle aussi des liens durables entre ce matériau et les mondes nocturnes du cabaret et du music-hall⁶⁷. Non contente d'être le « symbole des revues »⁶⁸, la plume fut, au XIX^e siècle et au début du XX^e un élément capital pour faire et défaire les modes du temps : « Chaque saison annonce donc de nouvelles espèces d'oiseaux, de nouvelles compositions. Les formes, les couleurs et les matières connaissent des périodes d'engouement ou de désintérêt qui provoquent une discontinuité dans la fabrication. »⁶⁹ Dans la mode contemporaine, la plume persiste, bien qu'ayant déserté le vestiaire quotidien. Elle y oscille entre un statut de matériau sensationnel et luxueux et une utilisation somme toute banalisée. Qu'elles soient exotiques ou domestiques, qu'elles s'apposent sur la toilette entière

65 Florence Müller, « Haute Couture Featherd. For an Angel or a Showgirl », in *Birds of Paradise. Plumes & Feathers in Fashion*, Lannoo Publishing, Tiel, 2014

66 Francine Fourmaux et Anne Monjaret, « La fleuriste et le plumassier », in *Les artisans de l'élégance*, Éditions Réunion des Musées Nationaux, 1993, p. 64

67 Plus largement, la plume est omniprésente dans le monde du spectacle. Voir Sylvie Perrault, « La plume » in PINASA Delphine (dir.), *Artisans de la scène. La fabrique du costume*, [catalogue d'exposition CNCS], Éditions Somogy, Paris, 2017, p. 126-136

68 Francine Fourmaux, « La plume, symbole des revues parisiennes, de 1860 à nos jours », *Plumes. Motif, mode et spectacle*, [exposition, Musée de Bourgoin-Jallieu, 30 avril-23 octobre 2011], EMCC, Lyon, 2011, p. 27-53

69 Anne Monjaret, « L'art de la plume. Quand la nature devient parure. 19^e-20^e siècle », *Plumes. Motif, mode et spectacle*, [exposition, Musée de Bourgoin-Jallieu, 30 avril-23 octobre 2011], EMCC, Lyon, 2011, p. 18-19

en appliqués monumentaux ou qu'elles ne soient qu'accessoires sous forme de boas et de coiffes, les plumes participent, elles aussi, à ce processus du rêve de transformation. Sous le plumage, mannequins et vêtements deviennent les « phénix des hôtes de ces bois ». Tout au long de l'iconographie de *Vogue*, les plumes alimentent les représentations de deux figures féminines, assimilables à celles de la fourrure mais présentant cependant quelques nuances. D'un côté, les plumes convergent vers une vision sexy et glamour de la féminité ; de l'autre, elles renforcent l'imaginaire de la femme dite « tribale ». Un détour par les créations haute-couture d'Yves Saint Laurent illustre bien cette dichotomie liée à l'usage des plumes. Pour sa collection Automne-Hiver 1968, Yves Saint-Laurent présente une robe mousseline, longue, noire et transparente. Seule une épaisse ceinture de plumes d'autruches noires, appliquée aux hanches, vient couvrir le sexe et les fesses de celle qui la porte. Cette robe, emblématique du *nude look* développé par le couturier laisse, en toute subtilité, apercevoir la poitrine. Jouant habilement sur les logiques du déshabillé, cette robe s'inscrit dans la dynamique du « voilé/dévoilé », ce qui invite à appréhender ce vêtement à travers sa portée érotique. Quelques décennies plus tard, Yves Saint-Laurent imagine et crée un extraordinaire manteau de plume, dont Laurence Benaïm raconte la genèse. Yves Saint-Laurent « demande “Je veux un manteau comme un lion” ». Non seulement il l'obtient par la fascination qu'il exerce sur ses ateliers, mais le fauve soudain est sur scène, c'est Katoucha qui avance, prête à bondir : “Loulou de la Falaise m'a donné un tissu d'Abraham, on a fait un échantillon puis un autre.



Fig. 20



Fig. 21

Accepté. On a eu le feu vert”, raconte André Lemarié. Le manteau ? Des plumes de vautour, de faisan, de coq : “Deux cent cinquante heures de travail, précise le parurier. Nous teignons sur des plumes naturelles, ce qui donne un fondu dans les coloris”. »⁷⁰ En effet, le manteau s'apparente à une crinière volumineuse, dans des tons chauds, bordeaux, rouilles et bruns. Alors que la robe de 1968 procède d'une ligne épurée et dévoile presque intégralement Danielle Luquet – la modèle cabine d'Yves Saint Laurent, posant ci-dessus – le manteau « lion » engloutit Katoucha Niane, qui le porte lors du défilé Automne/Hiver 1990-1991. Sur la photographie ci-dessus, il est surnommé « Tigre en Flamme » par la rédaction, qui l'utilise pour un éditorial daté de 2002 [*Pulsations Couture*, Terry Richardson, n°825 Mars 2002, p. 306], année lors de laquelle Yves Saint Laurent se retire du monde de la couture. Ces deux approches liées à l'utilisation des plumes se retrouvent dans notre corpus. Piochant dans des références historiques qui s'étalent de Marie-Antoinette à Mistinguett, en passant par les Élégantes ou les stars du cinéma hollywoodien des années 1950-1960, l'usage des plumes s'inscrit lui aussi dans une perspective de représentations sexualisées des femmes, s'appuyant sur des figures sulfureuses, à la réputation de mœurs légères. La plume accompagne d'abord les représentations du « sexy » : à l'imaginaire de la prostitution véhiculée par la fourrure se substitut celui du cabaret pour la plume.

En 1993, Jean-Paul Goude fait poser Vanessa Paradis pour la promotion du parfum Coco de Chanel [*Vogue* n°742, Décembre 1993 / Janvier 1994, p. 77]. Sa tenue évoque sans détour le vestiaire des danseuses de cabaret : les bas résilles qui complètent un body particulièrement échancré, les gants hauts et le panache de plumes noires fixé au bas du dos. Ce panache, justement, est ici détourné par le photographe car il évoque davantage la gerbe de plumes des poules et des coqs que les coiffes et les structures emplumées des danseuses. Le parallèle est fait entre « Coco » et la cocotte ; on reconnaît les facéties visuelles de Jean-Paul Goude.

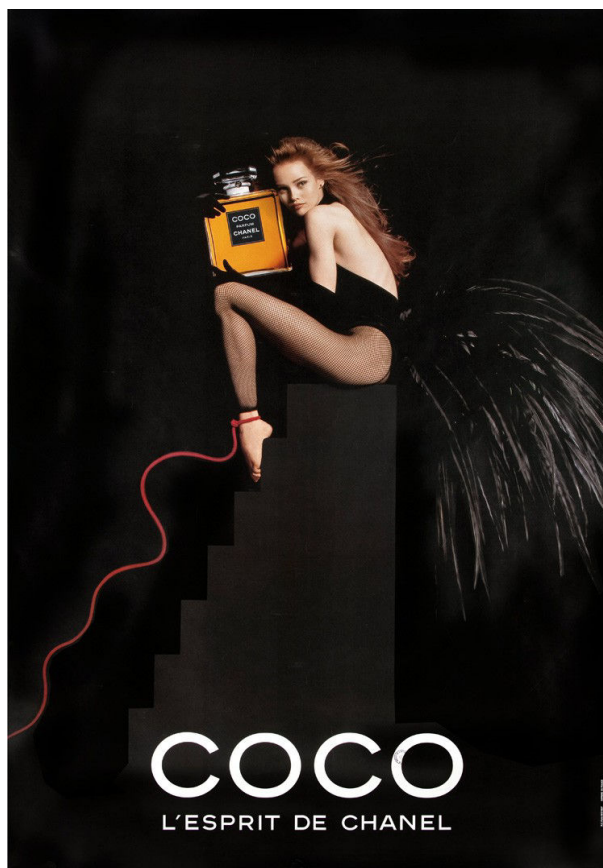


Fig.22

⁷⁰ Laurence Benaïm, *Yves Saint-Laurent*, Grasset, Paris, 2002 p. 396

En 2003, Craig McDean photographie un éditorial pensé et réalisé par John Galliano [*C'est magique !*, *Vogue* n°835, Mars 2003, p. 263-273]. Les prises de vue alternent entre un studio traversé par de larges barres noires horizontales et les coulisses du Lido. La jonction entre le cabaret et la plume se fait ici au pied de la lettre. John Galliano propose une version décadente du cabaret, où les mannequins ont parfois l'air de tristes clowns malgré les couleurs vives qui envahissent leurs corps, leurs visages et leurs vêtements. Aux traditionnels boas et coiffes en plumes d'autruche des danseuses se mêlent des pièces vestimentaires issues des collections du créateur et des objets vintage, comme ce manchon représentant un paon, garni de plumes dudit animal et dont la « traîne » se prolonge en étoile. Si l'ambition est ici de proposer une vision décalée et « punk » du cabaret, il n'en reste pas moins qu'il s'agit, à l'image du cabaret lui-même, de mettre en avant les caractères érotiques du corps féminin. Malgré les attitudes parfois dégingandées des mannequins, les jambes, longues et fines, sont parées de bas en résilles. Les poitrines sont parfois visibles ou se devinent sous des jeux de transparence. À la page 264 du magazine, la jeune femme est suspendue aux barres, l'air triste et les bras écartés. Elle ne porte qu'un boléro de plumes d'autruche orange vif, un ensemble de lingerie et une paire de talons plateformes mauves. Tout dans la posture, la composition de l'image et la façon dont elle est vêtue amène le regard vers un point de fuite central : sa poitrine. Si le cadre référentiel change, passant du bordel pour la fourrure au music-hall avec les plumes, il reste bel et bien un autre lieu d'exhibition du corps des femmes, réceptacle de tous les fantasmes.



Fig.23



Fig.24

DU CABARET AU BOUDOIR

La plume, matériau animal investi érotiquement



Campagne Valentino F/W 2009 (n° 899, p. 26-27)



Campagne DSQUARED2 F/W 2010 (n° 911, p. 186-187)



Body double, Inez & Vinoodh, n° 942, Nov. 2013, p. 192



Campagne Givenchy F/W 2009 (n° 903, p. 55 et n° 901, p. 79)



La couture nature, Satoshi Saikusa, n° 805, Mars 2000, p. 233



U've got the look, Karl Lagerfeld, n° 821, Oct. 2001, p. 348

À des ambitions similaires répond la mise en œuvre de procédés identiques : tout comme la fourrure, la plume se conjugue avec la nudité. L'éternelle Kate Moss offre un modèle exemplaire, avec la couverture du numéro 845 [Mars 2004]. Elle y est photographiée par David Sims, en noir et blanc, nue et enveloppée d'un boa blanc en plumes de marabout, provenant de la marque Gucci. Sa bouche est entrouverte, sa nuque tendue, son regard langoureux. En 2011, c'est sous l'objectif de Mert Alas et Marcus Piggott qu'elle pose à nouveau, nue dans un manteau en plumes d'autruche [*Haute Couture, Été 2011, Vogue* n°917, Mai 2011, p. 147]. Il suffit de mettre ces deux images, sensiblement identiques, en parallèle avec celle issue de l'éditorial *Kiss Me Kate* [voir fig.11] où elle apparaît un sein dévoilé dans un blouson de fourrure blanche, pour saisir les similitudes dans l'usage des poils et des plumes. La sensualité, la sexualisation des mannequins semblent être la vocation première des matériaux d'origine animale.



Fig.25



Fig.26

En 2009, deux campagnes publicitaires utilisent les plumes pour leur évocation sexuelle. D'abord, une campagne menée par la marque Valentino, où se floute davantage la limite entre le monde du cabaret, auquel les plumes d'autruche appartiennent particulièrement, et celui de la prostitution. Assise sur un fauteuil bas et rouge, la mannequin n'est vêtue que d'une veste en plumes de couleur vert canard. Les jambes sont écartées de manière suggestive, le bras étiré sur le dossier du fauteuil laisse penser à une position d'attente. Ensuite, une publicité de la

marque Givenchy, joue également sur le ressort des lieux troubles, facilement assimilables avec les plaisirs de la chair : ici, la chambre d'hôtel, luxueux qui plus est. La campagne est constituée de plusieurs tableaux, dont deux fonctionnent en diptyque. D'un côté, vue sur le lit, où trois protagonistes féminins sont positionnés. L'une est assise sur le bord inférieur du matelas, l'autre sur la tête de lit. Toutes deux portent des tenues assez conventionnelles, des tailleurs noirs, pantalon pour la première, jupe pour la seconde. En revanche, la troisième femme est allongée nue sur le lit. Elle couvre ses seins à l'aide de ses mains. À partir du bas-ventre, elle est cachée par l'autre mannequin, assise sur le rebord du lit. Sa nudité n'en reste pas moins explicite. Les seuls rescapés vestimentaires qui l'ornent sont ses chaussures et une prodigieuse coiffe noire, à l'aspect martial, faite de longues plumes verticales. La coiffe en plume permet d'érotiser un peu plus le corps de la femme ; sa stricte nudité ne semblant pas être déjà suffisante. La seconde version de ce tableau se décline avec des protagonistes masculins et reprend la même composition. Une différence est toutefois notable. L'homme allongé sur le lit n'est pas entièrement nu : si son torse est visible, il conserve le droit de garder son pantalon !

Ces images inscrivent encore davantage le matériau aviaire dans une perspective d'hyper-sexualisation et dans un imaginaire libidinal, mais la campagne menée par Givenchy introduit notamment un motif récurrent et incontournable de l'utilisation des plumes : la coiffe. Si elle se décline sous diverses formes, couleurs et volumes, elle cristallise fréquemment ces vellétés d'exotisme. La coiffe en plumes fixe des imaginaires tournés vers l'ailleurs : ailleurs géographique et ailleurs temporel se mélangent pêle-mêle, selon des variables extensibles. En 2009, la marque Ralph Lauren choisit par exemple un référentiel relativement proche dans le temps et l'espace : le chapeau de chasse à courre, le bibi et le béret sont revisités à l'aide de très grandes plumes de faisans et de perdrix. Bien que ces coiffes-ci restent toujours d'actualité, les éléments de composition (la tenue, le décor) plongent l'image dans une esthétique du siècle dernier. Les coiffes ailées, en revanche, invitent à remonter plus loin dans le temps et signent la volonté d'un appel à la mythologie. Point de plumes réelles dans le casque ailé doré de l'éditorial *Audacieuse* [Mert Alas & Marcus Piggot, *Vogue* n°949, Août 2014, p. 137] mais la figure du messager antique, Hermès, se laisse entrapercevoir. En 2006, dans l'éditorial *Alcyoné*, le photographe Mark Segal revisite cette tragique figure des *Métamorphoses* d'Ovide [*Vogue* n°868, Juin/Juillet 2006, p. 188-201]. La métaphore aviaire et le sous-texte mythologique se comprennent, au-delà de l'intitulé, grâce aux plumes qui ornent les créations signées Alexander McQueen⁷¹. Ici, une

71 La robe et la coiffe sont des extraits de sa collection *Widows of Culloden* (2006), une collection qui donne la

robe, intégralement recouverte d'un appliqué de plumes de faisan ; et là, qu'une monumentale coiffe qui enserme le visage de la mannequin, Sasha Pivovavora, construisent l'image d'une triste héroïne moderne, dont les accents antiques sont renforcés par les tons or de l'image. En écho aux couleurs dorées, un bijou colossal, à mi-chemin entre le plastron et l'armure, accentue l'allure guerrière que suggérait déjà la coiffe de cette néo-amazone.



Fig.27



Fig.28

L'utilisation des plumes à travers l'accessoire de la coiffe – dont le port s'est raréfié dans le contexte occidental contemporain – participe à créer, au-delà d'un exotisme spatio-temporel revendiqué comme source d'inspiration, le second type de représentations auquel la plume est associée : les représentations d'une femme « tribale », « primitive »⁷². La figuration d'une guerrière antique se retrouve à nouveau dans la campagne 2011 de Versace : une courte robe en plumes d'autruche blanches, à bretelle asymétrique et agrémentée de bijoux dorés, structure et dénude le corps dans un même mouvement ; la mannequin androgyne, coupe de cheveux courte, affiche une pose cambrée et affirmée, tout ceci sur un paysage désertique et

part belle aux plumes. Les coiffes de cette collection ont été réalisées par le chapelier Phillip Treacy, partenaire habituel d'Alexander McQueen.

72 La mise entre guillemets de ces termes indique qu'il s'agit d'un vocable utilisé par la mode, que nous ne faisons pas nôtre, car nous le jugeons confus.

crépusculaire. Tout comme la fourrure, les plumes deviennent le vecteur d'une catégorie de femmes « exotisées », appartenant à des aires temporelles et culturelles indéterminées mais définitivement hors de la civilisation occidentale contemporaine. Tout comme la fourrure enfin, les artefacts visuels et les choix du stylisme orientent l'image vers un idéal de vie sauvage, en harmonie avec la nature. Les plumes volumineuses et virevoltantes semblent exprimer leur caractère naturel, à l'instar des chevelures qui se décoiffent.



Fig.29

Les coiffes, les colliers et les vêtements à plumes sont alors adjoints à des éléments stéréotypés que le regard occidental juxtapose avec le primitif : des peintures corporelles ornementales et abstraites, des bijoux en bois rustiques et volumineux, par exemple. À une différence près : les plumes se chargent d'une portée mystique qui s'exprime dans une moindre mesure avec la fourrure. En 1999, Kate Moss – encore et toujours, mais brune cette fois-ci – prête sa silhouette à l'incarnation de ce qui s'apparente à une sorcière [*Excès simple*, Mario Testino, *Vogue* n°795, Mars 1999, p. 178-187]. Aux plumes s'allient des

corbeaux, des chouettes et des branchages entremêlés habitant la grotte qui tient lieu de décor. Quelques années auparavant, en 1994, la mannequin britannique était la « femme oiseau » sous l'objectif de Paolo Roversi et assortie de la mention « Squaw de plumes » [*Femmes Oiseaux*, Paolo Roversi, *Vogue* n°744, Mars 1994, p. 163]. Deux ans plus tard, en 2006, l'éditorial *Un Conte d'Hiver* [Mark Segal, *Vogue* n°871, Octobre 2006, p. 282-293], se construit autour d'une esthétique mystique et de la figure des sorcières ou de prêtresses païennes. Fourrures et plumes se superposent, enveloppées de brumes et de flous ; elles cristallisent l'image d'un temps pré-chrétien aux pratiques ésotériques. On y trouve, entre autres, un cliché assez similaire à celui de la « femme oiseau » incarnée par Kate Moss, c'est-

à-dire l'association d'une coiffe en plumes gigantesque et d'une mannequin nue. Deux mannequins posent dans un cadre extérieur et sylvestre, en compagnie de chouettes et de corbeaux. Leur coiffures sont lâches et dépeignées, les yeux charbonneux leur donnent un air mystérieux et enfin, les tenues sont amples, longues et vaporeuses. Les plumes forment tour à tour des ailes blanches ou des épauettes larges et noires qui se prolongent en ailes, la matière rejoignant ainsi une forme zoomorphe, comme une résurgence de son origine. À deux reprises, on aperçoit une coiffe de plume monumentale, dont la taille imposante contraste avec la finesse du corps nu qui la soutient. Malgré cette volonté de présenter des femmes dans un cadre extérieur à celui de la mode, les corps n'en sont pas moins sexualisés car la nudité reste présente. Ici, littéralement, les plumes sont investies d'une portée magique. Plus généralement, grâce à ce matériau, les images convergent vers des tableaux dignes d'une apologie du retour aux sources. Ce faisant, les plumes contribuent à construire des simulacres de contextes animistes, reposant sur l'importance des parures animales dans ces sociétés. La matière animale, au-delà de ses qualités esthétiques, focalise le stéréotype, en mélangeant diverses références. On la retrouve aussi, à plusieurs reprises, dans un éditorial de 1999, intitulé *Couture du monde* [Ruven Afanador, *Vogue* n°800, Septembre 1999, p. 219-229]. Derrière ce titre fourre-tout, se cache une série de clichés – au sens propre comme au figuré – présentant diverses tenues perçues comme extra-occidentales. Les plumes et parfois la fourrure viennent compléter ces panoplies du « monde ».

Un imaginaire ethnocentré est parfois à l'œuvre et les plumes, plus encore peut-être que la fourrure, mettent en évidence les limites de ces référentiels, en devenant l'un des supports de l'appropriation culturelle voire de certaines formes de racisme. L'un des exemples le plus frappant est sans doute cette photographie de Steven Klein, daté de 2009 [*Lara, Vogue* n°901, Octobre 2009, p. 267]. Le numéro 901 consacre ses éditoriaux à la mise en valeur de *top models* connues : chaque éditorial porte le prénom de la mannequin qui se prête à l'exercice – la célébrité permettant de faire l'économie du nom de famille. L'éditorial « Lara », qui met en scène Lara Stone, n'est pas passé inaperçu sur la toile. Sur l'un des premiers clichés de l'éditorial, elle porte un body en appliqué de plumes blanches, un large chapeau noir en poils de chèvre ainsi que des gants hauts assortis des mêmes poils. Lara Stone est une mannequin blanche ; dans cet éditorial, son corps est peint et grimé pour transformer sa peau en noir, et ce à plusieurs reprises (pour être ensuite repeint en blanc). En d'autres termes, il ne s'agit ni plus ni moins que d'une *black face* : terme employé lorsque des personnes blanches se déguisent en personnes noires, force maquillage et intentions caricaturales ; cette action étant largement et légitimement perçue comme une offense par les communautés noires.



ROSE EN TARTANES DE SOIE BRODÉE DE PLUMES DE PINTADE, VAINCOUR ET FOGALIN.
CORSELET EN BÈSE NACRE CÔTE PÉPILÉS DE TARTÉ, DANTS EN AIGNEAU VELOURS ET PLUMES DE TIGRAY. **Gaullier Paris**

Fig.30



LONGUE ROSE BRODÉE EN NOUVELLE-ÉCORTE DE SOIE ET CANTILLONNE BRODÉE DE PERLES. **Enameli Ungaro Haute Couture**
CORPÉE INDIENNE EN CUIR, PLUMES ET PERLES DE ROCALLE, NABO, ESCARAPES EN POLYAN ROUGE. MANOLO BLAHNIK.
PHOTO PRISE DEVANT L'ŒUVRE DE BEAUPIN DOMENICO.

Fig.31

Avec cette image, difficile de cerner les intentions du photographe, qui tente peut-être de pousser la provocation. Quoiqu'il en soit, le trouble et le malaise demeurent. Les plumes, et plus généralement les matières animales, apparaissent comme les vecteurs d'une forme d'ethnicité envisagée comme une définition sociale générique. Cette attitude se retrouve dans l'emploi du terme « ethnique », dont la mode use à l'envi pour désigner des créations vestimentaires dont le sous-bassement esthétique repose sur des influences ou des inspirations extra-occidentales. L'imaginaire de la mode développe ainsi, notamment avec l'appui de cet emploi spécifique des plumes, de la fourrure mais aussi des cuirs reptiliens ou des motifs animaliers, une vision quelque peu globalisante de pratiques vestimentaires non-occidentales.

La parure animale se fait l'écho de modes de vie indistincts, épars et diffus, dont le dénominateur commun serait une proximité sublimée avec la nature et les animaux, sans réellement prendre en compte les spécificités, les patrimoines, les cultures et les symboliques divergentes et particulières. Toutefois, les matières animales occupent un rôle important pour le bon fonctionnement de la mode, car elles sont porteuses de l'exotisme, de l'ailleurs et de l'altérité, des notions que l'on peut envisager d'abord comme des moteurs pour la création mais aussi comme la mise en œuvre d'un rapport spécifique à l'animalité.

PARURES ANIMALES, PARODIES ANIMISTES



Lara, Steven Klein, n°901, Oct. 2009, p. 267
 Keith me, David Sims, n° 902, Nov. 2009, p. 130
 3.Reality Show, Inez & Vinoodh, n° 889, Sept. 2008, p. 186
 4.Reality Show, Craig McDEan, n° 889, Sept. 2008, p. 214



Un conte d'hiver, (extraits) Mark Segal, n°871, Oct. 2006, p. 282-293

2.3 Les cuirs reptiliens : exercice sémiotique

La façon dont se répartissent les cuirs reptiliens procède de la même logique. Soit ils soulignent une féminité orientée par la séduction et la sexualité, soit ils renvoient à des contextes exotiques, plutôt tournés vers un imaginaire désertique ou tropical, en lien avec les territoires d'origine des animaux utilisés pour la création de ces cuirs : serpents, crocodiles et lézards. La matière animale est alors convoquée pour sa fonction figurative et se déploie dans les images selon une approche naturaliste. À ceci s'ajoute parfois l'idée de danger. La terreur que peuvent inspirer ces animaux se projète, par le biais de la matière, sur les femmes qui les portent. Les cuirs reptiliens sont bien souvent utilisés pour développer une esthétique de la dangerosité féminine. Considérant que les matières reptiliennes rejoignent, dans leur emploi, une dichotomie similaire à celles de la fourrure et des plumes, nous ne nous attarderons pas sur les exemples.

En revanche, il paraît plus judicieux d'aborder les cuirs reptiliens pour apporter des nuances aux constats précédemment faits. En effet, le tableau dressé pour l'utilisation des matières animales semble, si ce n'est pessimiste (bien qu'il ne s'agisse pas de porter un jugement de valeur), du moins quelque peu catégorique. Dans une volonté de souligner les grandes tendances qui traversent un corpus très dense, la richesse de la création, les subtilités, les tentatives originales sont laissées de côté. La matière animale ne saurait se limiter à ces signifiés majoritaires que sont la féminité sexualisée et les visions ethnocentrées de l'exotisme. Elle peut parfois prendre des directions inverses et proposer des relectures du matériau grâce à des mises en scène et des stratagèmes visuels qui ancrent l'image dans une tout autre lecture. Pour illustrer cette idée, nous proposons ici de nous livrer à une tentative d'exercice sémiologique, selon une approche comparative entre deux images. La première est extraite du corpus étudié ; la seconde provient de l'extérieur. Ce choix d'aller vers une image qui n'est pas présente dans le corpus de référence permet aussi d'ouvrir vers d'autres supports sur lesquels l'image de mode se déploie. Ainsi, nous comparerons une image de magazine à une affiche d'exposition de mode, afin de souligner les différentes approches qui peuvent être faites de la matière animale. La première image appartient au numéro 894 de *Vogue* [Février 2009, p. 92]. Il s'agit d'une photographie de Jan Welters pour la rubrique « Zoom », destinée à présenter quelques pièces vestimentaires des collections actuelles d'une seule marque. Cette image rassemble les caractéristiques propres aux mises en scène des matières animales, et plus particulièrement des cuirs reptiliens. Elle est prise en studio, sur un fond gris anthracite.



Fig.32

On y voit une mannequin, entièrement nue, si l'on excepte ses chaussures, ses bijoux et ses lunettes de soleil. Son buste est caché par un imposant sac à dos Gucci en cuir de python, qu'elle porte dans le sens inverse à l'usage initial. Les bretelles du sac à dos sont passées à l'arrière de ses épaules et ses mains sont liées sous le sac, les doigts croisés devant son sexe. Plusieurs éléments visuels participent à créer un sentiment d'oppression. D'abord, ce sac en python qui entoure la mannequin semble ligoter et entraver ses mouvements. Par cette mise en scène naturaliste, la matière devient un caractère métonymique ; sous le sac se cache le python, serpent constricteur, qui enserre et étouffe sa proie. L'enroulement autour du corps empêche les membres de se mouvoir ; la boucle dorée, qui attache les bretelles au sac, se

plaque dangereusement sur le bas de la gorge. Le corps longiligne et filiforme de la femme évoque également la morphologie serpentine, cette analogie étant accentuée par la position des membres. La femme appartient alors tant au registre du prédateur qu'à celui de la proie. Il se dessine l'image d'une duplicité féminine, entre fragilité et dangerosité. Par ailleurs, la nudité se pose également comme un autre élément fragilisant. Ce dévoilement du corps est, tout autant que le sac, une contrainte. Il demande un équilibre entre ce qui est vu et ce qui est laissé à l'imagination. La façon dont les mains se croisent devant le pubis servent moins à le cacher qu'à attirer sur lui le regard, et dans le même temps, sur les bracelets dont il s'agit aussi de faire la promotion. Destinée à mettre en valeur les couleurs, la forme et la matière du sac, car la peau nue permet un contraste élogieux, elle met également l'accent sur un corps sexualisé, dynamique classique, nous l'avons vu, des matières animales.

La seconde image met en scène un autre protagoniste reptile : le crocodile, au cuir identifiable par ses écailles de forme carrée. Il s'agit d'une photographie de Paolo Roversi, réalisée en 2013. Elle sert d'affiche à l'exposition « Alaïa » présentée au Palais Galliera du 28 septembre 2013 au 26 janvier 2014. D'emblée, il faut souligner que les visées ne sont pas les mêmes. La première est orientée par un but mercantile quand la seconde propose de mettre en lumière une pièce d'exposition à valeur patrimoniale. En effet, l'exposition apparaît comme une synthèse rétrospective des créations du couturier Azzedine Alaïa. La photographie de Roversi prend également place dans un décor de studio ; elle est en noir et blanc. On y voit une mannequin, d'apparence plutôt androgyne, posant de trois-quart dos, campée sur ses jambes, mains sur les hanches. Son allure est presque virile, la pose est fière, le regard dur. Elle porte une pièce singulière d'Alaïa, issue de sa collection haute-couture Printemps/Été 2003 : une veste queue-de-pie en drap de laine, sur laquelle vient s'adjoindre un empiècement de crocodile. L'empiècement en question « conserve la découpe sauvage d'une peau de crocodile »⁷³, précise dans le catalogue d'exposition le commissaire Olivier Saillard. Il n'est pas redécoupé pour être apposé selon les lignes du vêtement mais sert au contraire de patron à la forme vestimentaire. Dans ce cliché, le choix du noir et blanc et les halos de lumières font surgir en clair-obscur les deux éléments les plus importants : le visage sévère du mannequin, et l'empiècement en crocodile dont la matière luit et brille sur le fond noir. Ici, la queue-de-pie et la queue du crocodile ne font qu'un, dans une harmonie singulière entre la forme vestimentaire et la forme animale. Le cuir de crocodile épouse à la perfection la forme conceptuelle et traditionnelle du vêtement. Cette pièce d'Alaïa fonctionne sur un jeu de contrastes et de renversement des signes, sur l'assemblage entre une découpe naturelle et

73 Olivier Saillard (dir.), *Alaïa*, Catalogue de l'exposition au Palais Galliera, Paris Musées, Paris, 2013, p. 107

animale pour la confection d'une pièce vestimentaire chargée culturellement et symboliquement. En effet, la queue-de-pie, vêtement typiquement bourgeois et masculin, trouve son origine au XIX^e siècle. Elle est le signe de la modernité, de l'uniformisation du vestiaire masculin qui se développe après la Révolution et avant-tout, elle appartient au registre du masculin. À cette époque, une forte rupture s'opère entre les vestiaires féminin et masculin ; l'homme bourgeois, contrairement au courtisan, n'a plus le temps de s'occuper des frivolités de la mode, car l'heure est au sérieux des affaires. Nous pouvons emprunter à Roland Barthes cette analyse qu'il fait du costume masculin, objet vestimentaire que le sémiologue rapproche du tailleur Chanel : « Le costume masculin et le tailleur chanelien ont un idéal commun : la “distinction”. La “distinction” était, au XIX^e siècle, une valeur sociale ; elle permettait dans une société récemment démocratisée où il était interdit aux hommes des classes dites supérieures d'afficher leur argent – chose toujours permise par procuration à leur épouses –, de se “distinguer” tout de même par quelque détail discret. »⁷⁴ La queue-de-pie ou la redingote était en effet l'habit du notable au XIX^e siècle ; si son usage s'est raréfié à l'époque contemporaine, elle demeure une prérogative vestimentaire des dirigeants : n'est-elle pas encore l'uniforme du *chef* d'orchestre ?



Fig. 33



Fig. 34

⁷⁴ Roland Barthes, « Le match Chanel-Courrèges » (*Marie-Claire*, Septembre 1967), in Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les Grands Textes de la Mode*, IFM-REGARD, Paris, 2017, p. 57

La veste que propose Alaïa contient alors un fort « sous-texte ». Le couturier rapproche, dans un seul vêtement féminin, deux signes fort du pouvoir et du masculin. Il puise dans le vestiaire masculin un vêtement symbole de la puissance et de l'autorité pour le projeter dans un vestiaire féminin. Jusqu'ici, c'est un procédé classique, dont l'appropriation du pantalon par les femmes est l'exemple parfait. Cependant, il ajoute à ce vêtement une découpe brute d'un animal particulièrement féroce, au cuir aisément identifiable. Là encore, on voit comment se projète la dangerosité sur le vêtement : la sauvagerie et la force de l'animal transparaissent sur son cuir. La traduction photographique de Paolo Roversi transmet bel et bien la symbolique de ce vêtement. Le choix d'une mannequin androgyne, dans une position d'aplomb, déssexualise le corps au profit de l'expression du pouvoir. Certes, la matière est convoquée pour évoquer les caractéristiques de l'animal ayant prêté sa peau, mais il n'est ici pas question d'en faire un signe de séduction prédatrice ou d'exotisme excitant : la femme s'empare des signes de la puissance sans pour autant les recycler dans une perspective de séduction. Cette pièce illustre la conciliation entre les visées esthétiques et symboliques du vêtement de mode et sa mise en image, tout comme elle fournit un exemple de sortie des cadres conventionnels d'utilisation de la matière animale.

La participation des matières d'origine animale au rêve de la mode et à ses transmissions via l'imaginaire, ne semble pas reposer uniquement sur leurs qualités intrinsèques, techniques et esthétiques mais aussi sur leurs insertions dans des réseaux de significations. En effet, si ces matériaux de confection et leurs résultats vestimentaires étaient appréhendés de manière indépendante et autonome, pour leurs qualités propres, on pourrait supposer une plus grande diversité des approches. Or, s'il est vrai, comme nous avons tenté de le montrer juste précédemment, qu'il est possible d'extraire les matières animales de leur signifiante habituelle et classique, force est de constater que leur emploi s'avère particulièrement normé. Elles se placent dans des imaginaires spécifiques et des représentations relatives au féminin. Associées à des éléments récurrents, les matières animales dessinent une féminité qui s'oriente principalement par son potentiel séducteur et sexuel, ainsi que dans des visions stéréotypées de l'exotisme, de l'ailleurs civilisationnel. Ces matières, qu'elles soient poils, plumes ou écailles, ont toutes cette qualité d'être facilement repérables et identifiables ; elles sont une aubaine pour les fabricants d'images que sont les photographes mais aussi les couturiers et les stylistes, lorsque ceux-ci souhaitent inscrire leurs créations dans une esthétique normée, qui facilite la lecture et la persistance du rêve de transformation que suggère la mode. Par la récurrence et la répétition de ces représentations, imaginaire et réalité se superposent d'autant plus fortement.

Chapitre 3

Permanences naturalistes et symboliques du bestiaire

La seconde modalité par laquelle se manifeste – numériquement – l'animal dans la mode est celle de sa présence directe dans les photographies. Les figures animales se rencontrent tout au long du corpus, formant un bestiaire riche et varié. La mode, un secteur a priori très éloigné du monde naturel n'a pourtant de cesse de faire appel à ses représentants. Chiens, chevaux, chats, animaux de rentes, félins et grand prédateurs, oiseaux, singes et bien d'autres encore accompagnent les mannequins ou les natures mortes des images de mode. Peut-être serait-il naïf de simplement parler d'une véritable fascination de la mode pour l'animal. La mode, ne l'oublions pas, doit vendre ses produits et pour ce faire, elle doit les rendre désirables en les insérant dans la mécanique du rêve que nous avons évoquée au début de cette partie. L'animal représenté, inséré dans les contenus photographiques, participerait à cette transfiguration du réel qu'opère la mode grâce à ses images. Notre attention se porte désormais sur cette catégorie de notre typologie : « L'animal intégré dans la photographie ». Sur l'ensemble de la période étudiée, depuis 1985 jusqu'à 2015, des continuités apparaissent dans l'emploi qui est fait des figures animales. Celle-ci n'est pas pour autant exempte de transformations. En effet, d'un point de vue numérique, on constate que les animaux dits familiers que sont le chien et le chat – et dans une certaine mesure, le cheval – se voient voler la vedette par des espèces plus exotiques sur la fin de la période. Cependant, ces animaux restent présents au fil de notre corpus ; le rôle et le traitement symbolique des figures majeures du bestiaire de *Vogue* ne varient que peu entre les deux bornes temporelles qui délimitent notre étude. À travers le bestiaire, le lien entre continuités et fonctionnalités s'exprime d'une manière particulièrement vivace. Nous le verrons grâce à des exemples comparatifs, où nous avons pu constater, qu'à quelques années d'intervalle seulement, certains animaux sont utilisés dans des mises en scènes parfaitement similaires, signe d'une certaine fixité de leur symbolique et de leur emploi. Ces analogies frappantes soulignent en quoi certaines espèces cristallisent des champs symboliques réguliers. En abordant de manière transversale cette catégorie spécifique de notre typologie, nous verrons en quoi les figures

animales sont particulièrement efficaces pour la mode. Il est possible d'appréhender les membres du bestiaire non pas pour ce qu'ils sont, en tant qu'espèces animales, mais sous l'angle de leur modalité de représentation. Ainsi, deux catégories distinctes se dessinent. La première est celle des figurations naturalistes, au sein desquelles l'animal est placé pour évoquer une réalité concrète et une forme de rapport normé qui s'entretient avec lui. La seconde relève des emplois métaphoriques et tropiques de l'animal, du symbolisme animalier. Ici, la présence animale repose sur des jeux d'analogie, de miroir ou au contraire, d'opposition. L'animal signifie alors autre chose que lui-même. Néanmoins, dans le premier mode de figuration, que l'on peut qualifier de contextualisation, les animaux ne sont pas dénués de symbolisme. Cette pénétration du symbolique dans les représentations naturalistes permet d'autant plus de comprendre l'importance du rôle joué par l'animal dans les images de mode. Dans les deux cas, il permet à l'iconographie de la mode de s'inscrire dans un système référentiel qui dépasse son propre système, soit en proposant des idéaux-types du rapport à l'animal ou en cristallisant sur lui des valeurs symboliques sociales, soit en s'insérant dans les grandes narrations culturelles liées à l'animal. Dans les deux cas, la figure animale apparaît comme un motif transitoire, un élément qui absorbe l'ambition strictement mercantile pour permettre aux images de mode d'atteindre l'imaginaire collectif. Par souci de clarté, nous traiterons sept groupes d'animaux afin de mettre en lumière comment s'opère et s'articule cette double modalité de figuration et comment celle-ci s'intègre dans les logiques du rêve.

3.1 Le cheval

Le cheval apparaît au sein de cent vingt-trois images dans notre corpus. Il n'est pas l'animal le plus présent mais arrive en seconde position numérique, après le chien, ce qui lui donne une place importante. Si nous choisissons de le traiter en premier, c'est parce qu'à travers lui, s'exprime bien la superposition des deux modes de représentations naturaliste et symbolique. La présence naturaliste du cheval dans l'image de mode se structure autour de trois thèmes majeurs. Il apparaît d'abord dans les mises en scène du milieu hippique et de son environnement social. Champs de courses, scènes d'équitation et de paddock et variations autour du thème hippique – à l'instar d'un numéro consacré au thème *Hippique Chic* [n°847, 2004], où se mélangent style cavalier et situations équestres – sont les contextes privilégiés où la figure équine est mobilisée. L'hippodrome est un sujet abondamment exploré par les éditoriaux [par exemple *Trot Chic*, n°801, 1999 ; *Les yeux de Gisèle*, n°862, 2007 ; *The Lady*

with Spunk, n°882, 2007, pour n'en citer que quelques-uns] mais aussi par la publicité. Et pour cause, le cheval, dans son utilisation récréative et sportive, est l'un des thèmes identitaires que se partagent plusieurs marques : Ralph Lauren, Longchamp, Hermès et dans une moindre mesure, Burberry. Pour ces marques dont l'origine est liée au monde équestre, le cheval cristallise leur histoire et devient un outil de valorisation patrimoniale. À travers lui se manifeste l'inscription de ces marques dans un temps long, donc sous-tendu par une forme de légitimité. Ici, le cheval participe à la construction d'une forme d'intemporalité, mécanisme puissant du rêve de la mode. Par ailleurs, ces mises en scène hippiques, cet héritage revendiqué d'une forme d'appartenance ne sont pas un choix anodin. Il s'agit de s'inscrire dans la perpétuation de pratiques à caractère nobiliaire. Le champ de courses, ce n'est pas le PMU du coin, c'est le lieu de la « distinction équestre », pour reprendre les termes de l'historien Daniel Roche⁷⁵. Ainsi, l'animal est mobilisé pour inscrire les images dans une perspective historico-sociale méliorative, entre pratiques élitistes et héritage aristocratique. Ensuite, le cheval est également un élément de contextualisation spécifique. Il sert à définir des lieux géographiques plus ou moins précis. Mario Testino, par exemple, photographie un cheval noir, tenue par la bride par un cavalier vêtu de son traditionnel « corto », lors d'un éditorial consacré à Séville [*Séville en mantille*, Mario Testino, n°762, Novembre 1995, p. 106-115]. Dix ans plus tard, le cheval apparaît pour sa série *Tango des Passions* [n°864, Février 2006, p. 182-194] et participe à ancrer ces images prises à Buenos Aires dans l'identification géographique et culturelle. La vocation contextualisante porte également sur des thèmes divers, des fonctions ou des lieux génériques : le cirque [*Parade*, Brigitte Lacombe, n° 813, Décembre 2000, p. 227-239], le ranch [Publicité Dsquared, n°865, Mars 2006, p. 142-143], la garde républicaine [*Jour de Paris*, Arthur Elgort, n°679, Septembre 1987]. Enfin, le cheval se prête particulièrement aux mises en scène du grand air et de l'échappée belle : la marque Hermès, pour qui le cheval est bien souvent traité comme un motif qui cristallise l'aventure et la découverte, en est particulièrement représentative. Il fixe le thème de l'aventure, qu'elle soit lointaine ou proche, vécue de manière solitaire ou en couple. Cette catégorie de représentations peut se mêler à la précédente lorsque les lieux sont distinctement identifiables, comme par exemple, la Camargue [*Toutes en ligne*, Kurt Marlus, n° 706, Mai 1990, p. 112-113] ou les Ruines de Petra [*La ligne au plus juste*, Norman Parkinson, n°653, Février 1985, p. 401-412]. Mais généralement, il s'agit de lieux plus génériques associés à cette construction visuelle de la liberté : scènes champêtres et pastorales, scènes sylvestres ou de steppes, scènes

75 Voir notamment sur le rôle du cheval dans la culture de classe et les représentations sociales : Daniel Roche, *La Culture équestre de l'Occident, XVI^e-XIX^e siècle. L'Ombre du cheval*, plus précisément le tome II : *La Gloire et la puissance. Essai sur la distinction équestre*, Fayard, Paris, 2011

de bord de mer etc. Parfois, juste une vue de ciel ou d'océan en arrière-plan suggère cette dimension d'échappatoire, de rupture avec la vie citadine ou urbaine. Dans cette veine, notons la campagne de 1989 d'Hermès qui s'intitule *Tendre et Fouguese Amazone* [n° 702, Décembre 1989, p. 14-15], sur laquelle on aperçoit un cheval au galop sur une plage, ou encore les titres d'éditoriaux évocateurs tels qu'*Une volupté sauvage* [Mikael Jansson, n°771, Octobre 1996, p. 126], *Nomades* [Glen Luchford, n°946, Avril 2014, p. 218-233] ou *Vagabond* [Inez & Vinoodh, n°819, Avril 2001, p. 119-127] qui accompagnent ces représentations.

Le cheval est un bon exemple de la complexité des polyvalences antithétiques du symbole, car les figures hippomorphes peuvent être l'objet d'un renversement symbolique, entre symbolisme lunaire et symbolisme solaire. Le cheval est présent dans de nombreux mythes et légendes, où il se trouve bien souvent associé à la mort et aux ténèbres infernales, possédant par ailleurs un rôle psychopompe. Le cheval et sa course, orientés par le schème de l'animé et fréquemment assimilés à la course du soleil, représentent la fuite du temps. La chevauchée est donc d'abord terrifiante.



Fig.35

Toutefois, ce symbolisme à valeur négative peut s'inverser : « Le cheval perfide et ombrageux se transforme en une monture domptée et docile, attelée au char du héros victorieux », nous dit Gilbert Durand⁷⁶. Le cheval n'est pas uniquement le compagnon du héros ; il est aussi celui qui conduit le char solaire d'Apollon. Dans le *Dictionnaire des symboles*, cette ambivalence du cheval est également notée : « Vêtu d'une robe blanche de majesté, il cesse alors d'être lunaire et chthonien et devient ouranion ou solaire ».⁷⁷ Cette dualité du symbolisme équestre est effectivement présente dans les images traitées. Ainsi, aux trois thèmes d'approche naturaliste se superposent des variations symboliques transversales, orientées par ce principe de dualité. Tout d'abord, à un premier niveau, il est aisé de voir comment s'opposent les représentations du monde hippique de celles qui valorisent les approches plus extérieures. D'un côté, il s'agit d'évoquer l'extrême domestication impliquée par le dressage. Discipline, ordre et contraintes pèsent sur le cheval, tout comme les résurgences de pratiques aristocratiques laissent planer l'ombre des hiérarchies sociales. De l'autre, si le cheval est parfois monté (mais de manière plus « libre », à cru ou voire pas du tout lorsqu' il apparaît seul au galop), ces images suggèrent la liberté, la possibilité d'aller où on le désire. À la piste de course circulaire s'opposent les chemins non tracés que l'on emprunte lors de promenades dans la nature. D'une manière assez basique, somme toute, le cheval participe à la mise en opposition de la culture contre la nature, appartenant simultanément aux deux registres. Il participe ainsi à deux grandes narrations liées à l'humain : sa sortie de l'animalité et l'idéal d'un retour au sauvage – thèmes narratifs que nous explorerons plus tard. Cependant, il advient parfois que ce renversement, intimement lié à la nature symbolique du cheval, s'opère dans une seule et même image, (illustrant la fragmentation des sphères du naturel et du culturel, la porosité des frontières). Nous prendrons deux cas précis pour illustrer cela. Les campagnes menées par les marques Hermès et Maje, respectivement en 2006 et en 2012, procèdent du même stratagème de décalage. Il s'agit de placer le cheval hors de ses lieux de représentation classique. Dans l'une comme dans l'autre des publicités, il apparaît comme un véritable animal domestique, évoluant dans les rues parisiennes en prenant garde de traverser sur les passages piétons, faisant du lèche-vitrines avec sa maîtresse, passant la tête à travers la fenêtre d'une chambre de bonne ou traversant le vestibule d'une maison cossue. Tenu par la bride comme on tiendrait son chien en laisse, il est ici assimilé à un parfait animal de compagnie. Les frontières des usages classiques du cheval se confondent avec celles de

76 G. Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit, p. 86

77 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *Dictionnaire des Symboles*, Éditions Robert Laffont / Jupiter, Paris, 2012 (première édition en 1969), p. 257

l'animal familier. Ces publicités⁷⁸ trouvent leur ressort dans la surprise, voire la dimension humoristique, que peuvent susciter ces situations, difficilement envisageables dans la réalité. Elles projettent l'animal dans la sphère du domestique mais pointent, indirectement, une question relative à l'animalité et à l'ensemble de ses représentants : tout animal est-il réductible à la domesticité ?



Fig.36



Fig.37

⁷⁸ Voir des extraits pages suivantes. On notera que ces extraits sont également des images cumulatives. Pour la publicité Hermès, l'animalité est redoublée par la fourrure ; pour la campagne Maje, la jeune femme porte une veste à motifs félins.

Ici, le cheval ne porte ni le symbole négatif de la fuite du temps, ni sa valeur renversée et positive qu'est la conjuration de l'angoisse de mort ; il porte sur lui, au travers d'une narration humoristique ou décalée, la questions des rapports entre les hommes et les animaux, et interroge de manière détournée les questions de domination, que celle-ci soit symbolique, matérielle, ou affective. Plus pragmatiquement, ces images sont à mettre en lien avec les relations contrastées et paradoxales qu'entretient l'humanité avec les animaux, en les plaçant dans des hiérarchies spécifiques, où les uns sont parfois traités d'égal à égal, quand d'autres ne sont bons qu'à être mangés ou à servir des fins utilitaires. Le cheval incarne bien la complexité de ces hiérarchies, lui dont le destin se partage entre sa qualité de noble monture et celle, moins glorieuse, de garniture pour lasagnes surgelées⁷⁹. Ce que note, par ailleurs, Samantha Hurn dans son article *Dressing Down*⁸⁰. Suite à une étude de terrain au Pays de Galles, elle propose de regarder spécifiquement la pratique de l'habillement des chevaux (au sens large des accessoires d'équitation ou de protection), au prisme du concept de post-domesticité. À partir de deux groupes distincts d'éleveurs de chevaux, les traditionalistes et ceux pratiquant le *natural horsemanship* – c'est-à-dire une forme d'élevage davantage axée sur la compréhension éthologique du cheval –, elle en conclue que l'habillement est « une façon d'exercer un contrôle sur l'“animalité” du non-humain, tandis que le contraire, le retrait du vêtement et de l'attirail matériel peut, dans certains contextes, être considéré comme un acte de reconnaissance de l'agencité et du statut de personne de l'animal, lorsque les propriétaires humains cherchent à entretenir une relation basée sur le respect de la “nature animale”, plutôt qu'à dominer celle-ci. »⁸¹ Elle souligne également ce statut en marge qu'occupe le cheval dans les sociétés occidentales : « Les chevaux ont reçu une grande attention anthropologique car ils sont, à bien des égards, des êtres liminaux. Ils ne sont pas tout à fait des animaux de compagnie et pas tout à fait du bétail, et dans la plupart des cas, ils sont considérés comme des marqueurs de statut - posséder des chevaux nécessite l'accès à certaines ressources : la terre, le temps et un montant raisonnable de revenu disponible. »⁸² Nous reviendrons plus tard sur la façon dont ces questions s'expriment à travers les figures animales qui peuplent l'iconographie de la mode.

Un autre charge symbolique qui pèse sur la figure équine est celle de sa valeur érotique, qui traverse ses différentes apparitions naturalistes et s'exprime tant dans sa dimension lunaire que solaire. « Symbole de force, de puissance créatrice, de jeunesse,

79 <https://www.bbc.com/news/uk-21375594> (consulté le 02.06.2018)

80 Samantha Hurn, « Dressing Down », *Civilisations* 59-2 | 2011 « Les apparences de l'homme », p. 109-124

81 *Ibidem*, p. 109

82 *Ibidem*, p. 115-116 (traduction personnelle)

prenant une valorisation sexuelle autant que spirituelle, le cheval participe dès lors symboliquement des deux plans chthonien et ouranien »⁸³. En effet, le cheval est aussi le symbole d'un désir impétueux et libéré, de la fécondité de la Terre. Cette valeur érotique du cheval se retrouve aussi dans le vocabulaire et ses ambiguïtés. Si ce n'est pas directement sur lui que se fixe la charge sexuelle, il accompagne les représentations de femmes aux corps cambrés, aux tenues dénudées, aux poses lascives et suggestives. L'étalon symboliserait-il sa version masculine au figuré, ou l'attente spéculative de celui-ci et les débordements imaginaires qu'elle suscite ?



Fig.38



Fig.39

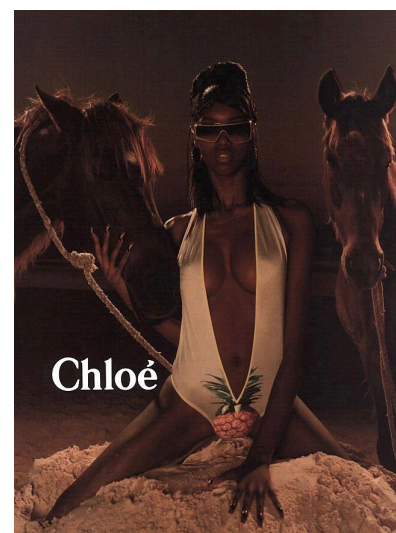


Fig.40

83 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 264

Ainsi, l'exemple du cheval montre bien en quoi les figures animales, lorsqu'elles sont utilisées par la mode, peuvent-être soumises à une double lecture, naturaliste et métaphorique. Mais aussi, qu'un seul et même animal peut se faire l'écho d'un polysymbolisme en fonction des narrations et des artefacts visuels qui l'entourent. Dans l'introduction des actes du colloque *Le symbolisme des animaux*⁸⁴ (2003) Élisabeth Motte-Florac écrit : « Dans la représentation symbolique au sens strict, le symbole fait resurgir la “chose” absente ; dès lors, il autorise la recréation d'un réseau de données sensorielles et de pensées, mais aussi la réactivation d'attitudes ou d'émotions qui s'y rapportent. » Ce sont donc les absents qu'il faut chercher sous le symbolisme animalier dont use la mode. L'animal est là, mais pour qui ou pour quoi ? Pour nous parler de notre façon de le ranger dans des cases – inférieur, mangeable, compagnon ou maître – ou pour dire les attentes fantasmées d'un masculin idéal ? Dans tous les cas, les deux types de figurations énoncées permettent d'activer des imaginaires, participant aux projections émotionnelles dont la mode se nourrit. Ici se disent les luttes symboliques et les désirs d'un statut social supérieur et intouchable, car fondé sur l'héritage culturel, financier, patrimonial ; se dessinent également les velléités d'un mode de vie exemplaire, libéré des contraintes urbaines ; ou enfin s'exprime l'émotion que suscite la transgression des interdits sociaux et sexuels. Se promener avec son cheval en ville n'est-il pas une forme symbolique d'insoumission aux lois tacites de la vie publique ? Projeter l'image de l'homme sur son équivalent équin ne relève-t-il pas d'un imaginaire déviant ? Cette émotion de la transgression participe de l'exceptionnalisation de l'expérience du vécu à travers des tableaux sublimatoires du réel.

3.2 Le serpent

Le serpent fait suite au cheval. Bien que ces animaux n'aient, biologiquement et morphologiquement, que peu d'analogies, ils présentent pourtant des similitudes au niveau de l'imaginaire. D'abord parce que le serpent est l'un des autres exemples de la richesse et des renversements symboliques qui s'appliquent à l'animal, oscillant entre des pôles positifs et négatifs, entre l'enfouissement dans la terre féconde et sa valeur cosmique. La valeur positive ne va pas de soi, du point de vue de l'imaginaire occidental et contemporain. En effet, celui-ci

84 Edmond Dounias, Élisabeth Motte-Florac, Margaret Dunham (dir.), *Le symbolisme des animaux, L'animal, clef de voûte de la relation entre l'homme et la nature ?*, IRD Éditions, Paris, 2007, p. 37-38

associe le serpent non seulement à sa potentielle dangerosité pour l'homme mais surtout repose sur une longue tradition chrétienne dans laquelle le serpent, émissaire du diable, provoque le Pêché Originel et la Chute qui s'ensuit. Pourtant, au sein même du christianisme, il n'en n'a pas toujours été ainsi, comme le note Claude-Gilbert Dubois, dans un article au cours duquel il se penche sur la doctrine ophite, un groupe de chrétiens du II^e siècle refusant de voir le serpent comme une figure du Malin. « Le serpent est l'animal dont le symbolisme recouvre, dans des directions opposées jusqu'aux limites extrêmes de son réseau de sens »⁸⁵ écrit-il afin de souligner ce symbolisme malléable et polarisé du serpent. Ce dernier accède à un symbolisme positif à la fois grâce à son statut de divinité qu'il possède dans différentes cultures (Python, le fils de Gaïa pour la Grèce Antique ; le Quetzalcoatl pour l'aire mésoaméricaine) mais également car il est l'une des figures privilégiées du temps. Par sa forme circulaire, orientée par le symbole de l'Ouroboros, il représente la plénitude cyclique du temps. Claude-Gilbert Dubois rejoint ainsi Gilbert Durand qui inclut le symbolisme ophidien dans ce qu'il nomme le « Bestiaire de la lune », déterminé par les schèmes nocturnes du cercle, du gouffre, de la chute et de l'enfouissement. Pour lui, le serpent est « l'un des symboles les plus importants de l'imagination humaine »⁸⁶. Malgré des significations différentes voire contradictoires, qui en font un « véritable noeud-de-vipères archétypologique »⁸⁷, Durand rationalise les implications mythologiques et symboliques du serpent sous trois grands ensembles, dont celui de la transformation temporelle, intimement liée au schème cyclique, qui s'incarne au travers des caractéristiques du serpent : sa mue (c'est-à-dire la possibilité de changer de forme sans modifier sa nature), ses anneaux, son rythme de vie, son venin à la fois poison mortel et élixir de vie pour la pharmacopée sont autant de qualités qui font de lui le symbole de la renaissance périodique. L'image du serpent qui se mord la queue, de l'Ouroboros, est vue par Gilbert Durand comme une dialectique de la vie et de la mort, un rythme perpétuel alternant des phases négatives et positives. Le serpent est le plus grand symbole de la totalisation des contraires. Enfin, comme le cheval, le serpent se double d'une connotation érotique. Gilbert Durand et Claude-Gilbert Dubois soulignent que sa forme phallique en fait l'un des animaux aptes à symboliser la virilité d'un Éros fécond. D'une certaine manière, cette inépuisable fécondité incarne aussi la projection dans l'intemporel. « Rapide comme l'éclair, le serpent visible jaillit toujours d'une bouche d'ombre, faille ou crevasse, pour cracher la mort ou la vie, avant de retourner à l'invisible. Ou bien il quitte cette

85 Claude Gilbert-Dubois, « Le Serpent biblique : modes d'emploi ou Quand la Bête fait l'Ange », in *Imaginaire et Inconscient (Études psychothérapeutiques)*, n°33, « L'animal dans l'imaginaire et l'inconscient », 2014, p. 13

86 Gilbert Durand, *op.cit.*, p. 363

87 *Ibidem*

apparence mâle pour se faire femelle : il se love, il embrasse, il étreint, il étouffe, il déglutit, digère et dort.»⁸⁸ Enfin, Gilbert Durand associe le serpent à un « symbole de la pérennité ancestrale », faisant de cet animal souterrain un gardien du mystère du temps et de la mort, défendant farouchement son secret. Dans sa valeur négative, sans surprise et par le jeu d'oppositions dont il est le réceptacle, il est lié à la mort. Thanatos succède à Éros et Kronos.

S'il est le responsable de mortelles blessures de l'histoire antique et de sa mythologie, c'est surtout dans la Genèse biblique, lors de l'épisode de la Tentation et de la Chute, que s'ancre définitivement ce symbolisme négatif du serpent. Nul n'est besoin de revenir sur la narration de cette séquence ; néanmoins, un détour par certains extraits du texte n'est pas inutile, car des détails du récit biblique se retrouvent cristallisés dans les images de mode à travers la figure du serpent. Ne serait-ce que par la toute première conséquence qu'entraîne le péché : « Leurs yeux à tous les deux s'ouvrirent, et ils prirent conscience qu'ils étaient nus. Ils attachèrent des feuilles de figuier ensemble et s'en firent des ceintures. » (Genèse 3.1/7) Plus loin, il est écrit : « L'Éternel Dieu fit à Adam et à sa femme des habits de peau, et il les en revêtit. » (Genèse 3.1/21). Les questions de la nudité, de la pudeur et du vêtement sont au cœur de l'épisode de la Chute, alors qu'on pourrait croire qu'il s'agit d'un détail en comparaison avec les sentences qui s'annoncent. Car avant même que Dieu ne punisse Adam et Ève par la condition mortelle et la multitude de désagréments qu'elle implique, c'est d'abord la conscience de leur nudité qui frappe le couple. Lorsque que Dieu demande à Ève d'expliquer son geste, cette dernière répond : « Le serpent m'a séduite, et j'en ai mangé. » (Genèse 3.1/13) Le terme est important : séduite. Ève aurait pu tout simplement répliquer que le serpent, « le plus rusé de tous les animaux des champs », l'avait trompée ou encore qu'il avait proposé des arguments qui lui paraissaient valables. Non, car il s'agit de séduction, à laquelle Ève s'est laissée aller. Ce récit biblique, dans son détail, détermine les notions qui articulent le symbolisme lié au serpent dans l'imaginaire de la mode : nudité, séduction, interdit et transgression. C'est tant par le biais de cette référence biblique que par celle d'une valeur libidinale que le serpent intervient dans l'image de mode. Celui-ci souligne, durablement et explicitement, la sexualité, ainsi que les fantasmes liés au corps féminin. On constate d'abord la persistance, sur plus de trente ans, de la présence concomitante du serpent et de la nudité des mannequins. Cette nudité, parfois totale, vise surtout à découvrir la poitrine, enjeu capital dans les représentations du féminin. La poitrine féminine est certainement le segment morphologique – acceptablement montrable – qui relève le plus du dimorphisme sexuel. Lieu de tous les fantasmes, elle est tant un vecteur de séduction qu'un

88 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 1003

des attributs du féminin et de la maternité. Frappée du sceau de l'interdit – *cachez ce sein que je ne saurais voir* – il est aisé de comprendre pourquoi l'image de mode combine régulièrement la présence du serpent avec celle des seins découverts⁸⁹ (voir double-page suivante). Parfois même, le couple serpent/nudité se prolonge au delà de la présence même de l'animal. Ce dernier est exclu de la photographie, mais il est suggéré par l'intermédiaire du vêtement. Les motifs inspirés des écailles du python ou encore sa peau transformée en matériau de confection évincent l'animal au profit d'une allusion indirecte. La récurrence de ces images nous invite à penser l'association du serpent, vivant ou inanimé, avec la femme nue, comme un classique de l'image de mode... pour ne pas dire un poncif.



Fig. 41

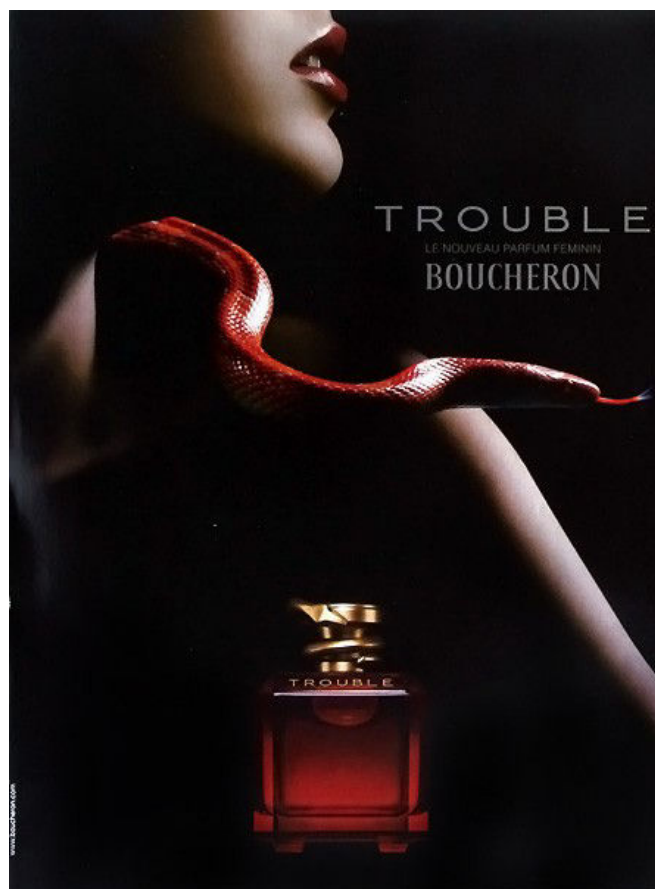


Fig. 42

Cela étant dit, d'autres parties du corps humain sont mobilisées avec le serpent et participent au motif du grand interdit, comme par exemple, la bouche féminine. Ces deux publicités pour des parfums, produites à six ans d'intervalle l'une de l'autre (1998 et 2004), présentent des similitudes frappantes.

⁸⁹ Ce dévoilement des seins dans l'iconographie de la mode n'est d'ailleurs pas sans rappeler, même s'il ne s'agit ici pas du cadre de la plage, l'analyse fournie par J.C. Kaufman lors de son enquête *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus* (1995). Le corps de mode nu et dévoilé au regard catalyse à la fois le corps normalisé, le corps esthétique et le corps sexuel.

LE SERPENT ET LA FEMME

Les corps entremêlés : nudité, dynamique du cercle, motif de la bouche



- *Le Chic Sauvage*, Herb Ritts, n° 806, Avril 2000, p. 167
- Publicité Barbara Bui, n° 905, Mars 2010, p. 143
- Éditorial bijoux, *Charmeuse de serpents* (extraits), Knoepfel et Indlekofer, n° 904, Fév. 2010, p. 147 et p. 150
- Publicité Boucheron, n° 831, Oct. 2002, p. 108-109
- *ADN de la mode*, Inez & Vinoodh, n°899, Sept. 2009, p. 163 (+ détail)



La ligne féline de Roberto Cavalli

Robe bustier asymétrique en jersey de soie blanc à découpe rehaussée d'un serpent en métal et cristal, coiffe en plumes, Roberto Cavalli. Réalisation Carine Roitfeld. Mise en beauté Lisa Butler. Coiffure Didier Malige.



D'abord, les éléments visuels se confondent : le fond noir, la bouche rouge écarlate et entrouverte (celle-là même par laquelle le péché advient), le profil féminin, le serpent. Ensuite, l'organisation graphique et visuelle est presque en tout point analogue. Enfin, les termes utilisés, que ce soit pour nommer un parfum (*Trouble*) ou la mention qui suit le nom de l'autre (*L'art de la séduction*) renvoient à la dimension amoureuse selon une orientation spécifique. La séduction y est présentée comme un art, mais souligne sa dimension compétitive et la capacité ou non à en maîtriser les codes. Dans une moindre mesure, le serpent se manifeste aussi pour souligner le caractère extrême, décadent ou orgiastique de certaines pratiques ou actions représentées. La campagne printemps/été 2012 de Lanvin, réalisée par Steven Meisel est assez représentative de cela. Sur les différents clichés qui constituent la campagne, on observe ce qui s'apparente à une fin de diner ou de soirée entre jeunes gens, moment visiblement arrosé à en croire les verres vides qu'ils tiennent à la main. Le mobilier est en désordre, les corps sont entremêlés et s'allongent sur les tables. Dans l'indifférence générale, plusieurs serpents de taille imposante – des pythons principalement – se coulent autour des bras, des jambes et des épaules des protagonistes. L'une des photographies est particulièrement intéressante car elle montre notamment une mannequin apparaissant à chaque extrémité de l'image grâce à un jeu de miroir. Cette dernière, tête renversée en arrière et bouche entrouverte, porte une robe moulante ornée d'un énorme bijou en strass et pierres que l'on imagine précieuses, représentant un serpent s'enroulant autour de son cou et dont le reste du corps souligne la taille et les hanches de la jeune femme. Sur le canapé devant lequel elle se tient, un serpent bel et bien réel cette fois-ci, semble glisser dans sa direction. Entre scène décadente et Cène revisitée, le motif du serpent s'insère ici dans les éléments signifiants, si ce n'est du danger, du moins de l'idée que quelque chose ne tourne pas rond. La figure serpentine induit, dans l'image de mode, tant l'évocation de l'interdit que sa sublimation. Via un assemblage de signifiants, cet animal s'intègre dans l'imaginaire du désir transgressif.

Il fait partie des permanences, des constructions symboliques stables sur toute la période d'étude et pour cause : la figure du serpent biblique et ses ramifications symboliques permettent d'inscrire les images de mode dans l'un des grands récits culturels de l'humanité. Il s'agit de dépasser le simple cadre de la mode pour inscrire ses produits dans des narrations partagées, aisément identifiables, prenant place au sein d'un imaginaire culturel commun. Cette stratégie, qu'identifie Bruno Remaury dans *Marques et récits*, ne s'applique donc pas uniquement aux marques dans leur publicité, mais fonctionne également pour les éditoriaux (qui sont, de toute façon, aussi une forme détournée et sublimée de publicité). À travers la

figure ophidienne, on voit bien comment la mode « emprunte des récits culturels qui la dépassent et du coup, la transcendent. »⁹⁰ La portée symbolique de l'animal permet, à partir de son insertion dans une image de mode, de développer ces narrations, en un temps très court, celui d'une image ou d'un éditorial. L'animal est donc un vecteur d'efficacité pour la transmission et le support de l'intelligibilité de ces récits. Si ces réinterprétations de la séquence biblique affichent plus ou moins directement le substrat imaginaire sur lequel elles se basent, le thème du péché originel ne saurait être plus revendiqué que par cet éditorial de Mario Sorrenti, *Nouvelle Ève* [n°949, Août 2014, p. 201-215] . Cette imposante série de quinze photographies met en scène la mannequin Raquel Zimmermann, posant avec divers serpents, que l'on peut différencier grâce aux couleurs et aux motifs qui parent leurs anneaux. Les prises de vues alternent entre un cadre de studio neutre et un environnement urbain. Seulement trois clichés optent pour la couleur, les autres adoptant le noir et blanc. Cette série se présente comme parfait exercice de style, tant elle rassemble les références à l'animalité (figure animale, motifs animaliers et matières animales) et superpose les différents niveaux d'analyse dont nous avons fait état depuis le début de ce travail. Tentons une interprétation du sous-texte de cette série, en regard avec le traitement que nous avons proposé des matières animales :

Le titre, *Nouvelle Ève*, suggère une réinterprétation de la figure féminine originelle. Ici, il ne s'agit pas de l'Eden, mais d'un cadre urbain contemporain indéterminé. Ève ne sourit jamais. Son regard est direct et dur, accentué par les deux traits de khôl charbonneux qui entourent ses yeux. Sortie de sa naïveté originelle, elle connaît désormais le bien et le mal. La Chute est advenue. Il n'est plus possible de la « séduire » avec des mensonges. Au contraire, c'est elle qui se fait séductrice et a fait de son ancien ennemi un fidèle partenaire qu'elle étreint sans crainte. Les luttes d'autrefois entre elle et l'animal trompeur ne sont plus d'actualité ; cette Ève permet même au serpent d'entourer son corps, de frotter son visage au sien. La nudité qui l'embarrassait après sa première et fatale rencontre avec le serpent, n'est plus un problème. Au contraire, celle-ci participe à la transformation en séductrice. D'autant plus si cette poitrine qu'elle dévoile alors sans pudeur est associée à de la fourrure, la séduction n'en sera que plus efficace. La combinaison de ses seins dénudés et de son blouson de fourrure aiguise les fantasmes liés à cette matière dont la forte charge sexuelle peut aller jusqu'au fétichisme. Toutefois, malgré sa prédilection pour la fourrure, ses déambulations citadines, ses poses lascives, accoudée sur une Audi, et ses velléités séductrices, rien ne laisse penser qu'elle fait commerce de ses charmes. Au contraire, Ève est une femme « sauvage » : ses cheveux gaufrés et volumineux sont laissés libres de toute attache, les fourrures qui enveloppent parfois son corps entier sont hirsutes. Son corps se meut dans de larges amplitudes et des attitudes peu conventionnelles. Comme lorsque, repliée sur elle-même, dans une robe en plumes noires, elle croise ses bras en cachant son visage pour présenter son serpent, sorte de danse incantatoire pour cette chamane des temps modernes.

90 Bruno Remaury, *op. cit.*, p. 13

NOUVELLE ÈVE

Mario Sorrenti, *Vogue* n°949, Août 2014, p. 201-215



Manteau en fourrure, OSCAR DE LA RENTA. Collants FOGAL. Ceinture MAISON MARTIN MARGIELA. Bracelet JENNIFER FISHER. Page de gauche, robe en mousseline de soie plissée, DIESEL BLACK GOLD. Collier JENNIFER FISHER.



Long pull sans manches, col V en laine, et leggings opaques en laine bouclée, MARC JACOBS. Sautoir en or, CAMILLE. Présenail sur chaîne en or, JENNIFER FISHER. Page de gauche, cape en shearling, RALPH LAUREN COLLECTION. Manteau noir avec le fond de teint Diorskin Star. Page de droite, la robe à Colonne, Trifoglio. Le collier et sur les lèvres, le Dior Skin Lip Gloss.



Robe bustier en tulle et plumes de faisan, ALBERTA FERRETTI. Collants FOGAL. Bracelet JENNIFER FISHER. Page de gauche, blouson style perfecto en cuir, et robe en mousseline de soie plissée, DIESEL BLACK GOLD. Collier JENNIFER FISHER.



D'ailleurs, un peu plus loin, elle porte une longue robe noire agrémentée d'une étole en fourrure de renard, qui lui donne des airs de sorcière païenne. N'est-ce pas cela, la Nouvelle Ève ? L'alliance entre le serpent et celle dont il s'est autrefois joué ne consumerait-elle pas la rupture entre Ève et Dieu ? Car à la mortalité que ce dernier lui impose, la Nouvelle Ève, grâce à son serviteur animal, répond par la symbolique cyclique qui vise l'immortalité. Ce serpent qui tourne, tourne sans cesse pour s'enrouler autour de son corps, de ses membres et parfois même autour de son cou – le boa vivant se mêlant au boa vestimentaire – n'est-il pas l'Ouroboros, l'incarnation du cercle vital et de la course éternelle du temps ?

En effet, cet éditorial condense bon nombre de signifiants dont nous avons déjà traité : la fourrure fétiche et outil de la séduction, les plumes porteuses d'un ésotérisme et d'un tribalisme indéterminé. Associées à des attitudes, des mouvements et des coiffures spécifiques, les matières animales se font les éléments d'un réseaux de significations. Le serpent, quant à lui, cristallise la référence biblique dont le titre se fait l'écho, même s'il s'agit là d'en renverser les éléments fondateurs.

Enfin, le dernier point est celui du schème cyclique lié au serpent, versant positif du symbolisme ophidien lié à l'intemporalité, à la dialectique de vie et de mort et à l'harmonisation des contraires. Cette charge symbolique se manifeste dans les images de mode sous différents aspects.

D'abord, comme vu plus haut, cette dynamique cyclique s'exprime à travers les mouvements d'enroulement du serpent : c'est bel et bien par un mouvement circulaire qu'il se déplace sur les corps qui le portent, sur les poignets que parfois il enserre ou les articles de mode qui posent à ses côtés. Les exemples sont divers, mais la campagne menée par Gucci en 2004 est singulièrement éloquente à ce sujet. La forme cyclique n'est plus l'affaire de suggestion. Le serpent entoure de ses anneaux de précieux biens, rendus inaccessibles par la présence de ce dangereux gardien. La désirabilité des objets ne s'en trouve que renforcée. Dans

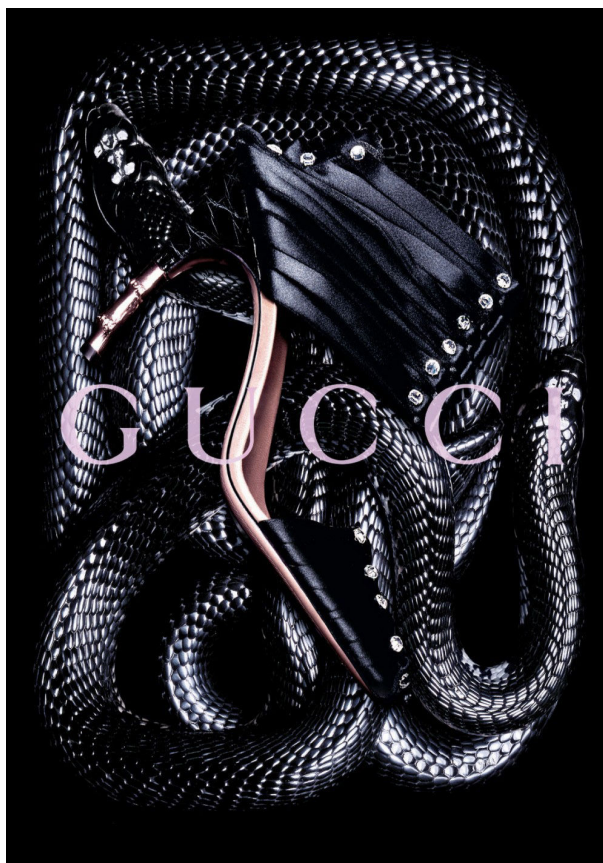


Fig.43

cette dynamique du cercle, on retrouve également le serpent lors de publicités vantant les mérites de bracelets ou, encore plus significatif de l'association entre le schème cyclique et le temps, de montres [Publicité Lauris Paulus, n°825, Mars 2002, p. 294-295].

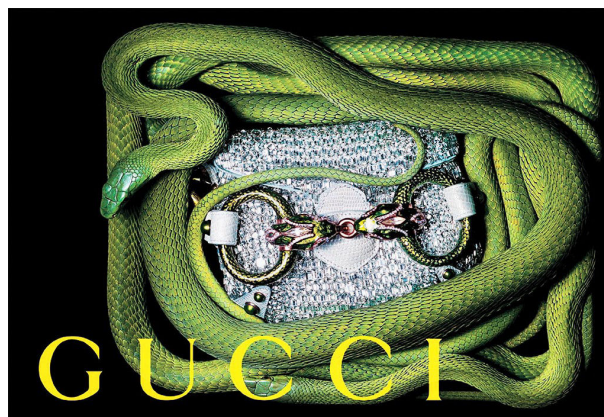


Fig.44

D'une autre manière, le surgissement d'un serpent dans l'image, laissant l'une des extrémités de son corps dans le hors-champ, est un procédé récurrent qui participe également de ce schème cyclique. Certes, la forme cyclique *stricto sensu* y est absente, mais la façon de placer une partie de l'animal en hors-champ, plutôt que d'introduire une discontinuité, accentue l'idée d'un mouvement indéterminé et infini. La finitude cachée du corps animal fixe aussi, à sa façon, l'infinitude du cycle temporel : « La ligne n'a ni commencement ni fin ; qu'elle s'anime et elle devient susceptible de toutes les représentations, de toutes les métamorphoses. Mais on sait qu'elle se poursuit, en deçà et au-delà, dans l'invisible infini. »⁹¹ Enfin, le serpent n'est pas uniquement mobilisé pour ses propriétés symboliques et apparaît parfois dans une perspective plus naturaliste. Paysages désertiques, scènes ayant lieu dans des pays du Moyen-Orient ou du Maghreb et jungle exotique sont les cadres dans lesquels le serpent devient aussi un élément contextuel.

3.3 Le chat

Numériquement, le chat concurrence de près le serpent. On dénombre cinquante-cinq apparitions félines contre soixante-et-une figurations ophidiennes. À l'harmonisation des contraires et au schème du cycle portés par le serpent, qui le placent dans la structure synthétique de l'imaginaire définie par Gilbert Durand, le chat répond par son inscription dans la structure mystique de l'imaginaire. Celle-ci s'exprime, dans la mode, par « le symbolisme de la descente, de l'intimité, du blottissement [qui] se caractérisent par le redoublement et la persévération, la viscosité des éléments représentatifs, la sensorialité des représentations, la

⁹¹ J. Chevalier et A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 1003

minutie et la mise en miniature. »⁹² Les chats, petits félins domestiques, sont évocateurs de l'intimité, du luxe et de la sensualité. Contextuellement, le chat est majoritairement représentés dans les lieux de l'intime dont il devient le marqueur régulier, tels que la chambre, le salon ou le boudoir. Il vient compléter les décors de salon et sa présence s'accompagne très majoritairement d'un mobilier intérieur spécifique : les divans, les sofas, les lits qui invitent au repos, à l'apaisement ou à la sensualité. Parfois, ces lieux sont simplement évoqués à travers leur expression métonymique : grâce au mobilier ou à des matières d'intérieur (velours, fourrures, matières duveteuses, moquettes) qui servent d'arrière-plan ou de décor pour l'image. Le petit félin renvoie donc très fréquemment aux notions de douceur et de confort. Il participe à créer des mises en scène privilégiées de l'intimité, représentant le repos, la coupure avec le monde extérieur, la plénitude mais aussi l'invitation sexuelle. Rappelons qu'Erving Goffman, dans son analyse des contenus publicitaires, fait le lien entre ce mobilier intérieur et le motif de « la femme soumise » : « Les lits et les planchers constituent en situation sociale des lieux tels que quiconque s'y étend se trouve plus bas que les personnes assises ou debout. [...] D'autre part, la position couchée est celle où l'on peut le moins se défendre et qui, donc, nous rend le plus dépendant de la bienveillance de l'environnement. »⁹³ Les situations dans lesquelles le chat intervient participent donc également d'une assimilation entre univers intime, sexualité et soumission féminine.

Le chat appartient au registre des permanences contextuelles et symboliques, dont les répétitions sont le signe d'une solide efficacité pour entretenir le rêve de la mode. Un exemple de ces répétitions est particulièrement frappant. Deux publicités méritent d'être comparées. Si elles sont destinées à faire la promotion de deux marques distinctes, Prada et Lanvin, elles sont l'œuvre du même photographe, l'américain Steven Meisel.

92 Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle, op.cit.*, p. 107

93 Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité, op.cit.*, p. 42



Fig.45



Fig.46

Les deux campagnes, bien que séparées l'une de l'autre par trois années, reprennent pourtant les mêmes éléments visuels ainsi qu'une contextualisation similaire. Elles représentent toutes deux une femme, installée et étendue sur un meuble d'intérieur destiné au repos et à l'intimité⁹⁴ (de type sofa ou méridienne, car on ne distingue pas précisément s'il s'agit d'un lit sur la première image). L'une et l'autre se voient accompagnées de chat(s). Si on peut décrire dans des termes analogues ce que ces clichés mettent en scène, ils sont en revanche orientés selon deux esthétiques et deux narrations qui se veulent opposées. La première tend vers une forme de douceur et de romantisme, au sens large, dans des tons neutres, pastels et taupes, soulignés par des touches de rouge ici et là. La mannequin, Sasha Pivovarova, est allongée dans une posture lascive et les vêtements qui l'habillent accentuent l'aspect juvénile de son visage. Sa main frôle un chat persan blanc, couché à ses côtés, sorte de peluche vivante que l'on imagine ronronner à l'instant même, sous les caresses de la jeune femme. La publicité Lanvin adopte une esthétique radicalement différente. Les contrastes sont fortement marqués, le noir de la robe des chats dénote avec la blancheur immaculée du divan, ceci étant accentué par un jeu d'ombres et de lumières. Le corps de Kristen McMenamy se définit par une tension, soulignée par les angles formés par ses jambes et ses bras. La bouche, entrouverte, est elle aussi mise en avant par un rouge vif. Cette attitude s'inscrirait presque dans l'esthétique *porn-chic*, pourtant bien essoufflée au moment de cette campagne, en 2009. Quant à la tenue vestimentaire, elle contraint particulièrement le corps : les mules en crocodile aux talons aiguilles vertigineux ne vont pas dans le sens d'une marche aisée ; la veste, ornée d'épais empiècements de fourrure, ceinture fermement la taille ; l'abondance de colliers à grosses breloques efface tant le cou que le haut du buste. Prolongement du corps, la tête est renversée en arrière. Elle frôle l'un des chats noirs, présage de malheurs dans la culture occidentale populaire. À la différence du persan tranquille, ces chats ont une allure presque menaçante pour la mannequin ; celui de droite particulièrement, affublé d'un regard écarquillé lui donnant une gueule peu engageante entoure le visage de sa patte. Il s'agit moins d'un moment de câlins entre les représentants des espèces humaine et féline qu'une forme d'assujettissement et de possession de la première par la seconde. Ces deux images de mode se recoupent autant qu'elles s'opposent. Les éléments de contextualisation, les choix de stylisme et de mannequin⁹⁵, les postures du corps viennent influencer le sens qui est donné à

94 Une précision s'impose à propos de la pratique photographique de Steven Meisel. Ce dernier a fait du divan un élément récurrent de ses mises en scène, qu'il réinterprète sans cesse. Cette fascination explique, en partie, que l'on puisse trouver, à trois ans d'intervalle seulement, deux campagnes publicitaires qui affichent des caractéristiques quasiment identiques.

95 On remarquera que pour notre exemple, la désignation des mannequins est éloquent : le visage poupin, infantile, presque sans âge de Sasha Pivovarova est aux antipodes de celui de Kristen McMenamy, anguleux et sévère.

la présence animale : celle-ci renvoie à deux visions opposées de la féminité. Pour autant, le chat reste, dans les deux images, associé à la sphère de l'intime. Il marque, avec la présence d'un mobilier spécifique et référencé, la dimension domestique, intérieure et familière. Une exception mérite toutefois d'être soulignée. Dans l'éditorial *Gloria* [n°927, Mai 2012, p. 218-221] signé du photographe Terry Richardson, le chat est placé dans un environnement non seulement extérieur mais urbain. Il est intéressant de noter qu'il s'agit d'un persan blanc, chat de race traditionnellement présenté comme le chat d'intérieur par excellence. Ici, ébouriffé et visiblement peu habitué à se retrouver dans des rues animées, l'animal se trouve à deux reprises dans les bras d'une mannequin particulièrement apprêtée. Sur la première photographie, elle porte un smoking ; sur le second cliché, une longue robe de cocktail, le tout étant assorti de bijoux précieux. Jouant une fois de plus sur le ressort du décalage, il s'agit ici de souligner l'aspect luxueux de la tenue et de ses accessoires en y ajoutant un chat particulièrement précieux. Le persan, d'un blanc immaculé nécessitant certainement un entretien soigné, n'a que peu de chose à voir avec un quelconque chat de gouttière ! Ainsi, le chat de race joue le rôle d'un amplificateur de luxe et de la préciosité. Ce n'est donc pas un simple hasard si on le retrouve maintes fois associé aux publicités et aux éditoriaux portant sur la joaillerie. Son aspect délicat se prête à la perfection à la promotion des objets les plus somptueux. Permettons-nous de regarder à l'extérieur de notre corpus. Le lecteur parisien se rappelle peut-être des campagnes Gemmyo qui inondent les quais du métro à la période des fêtes depuis plusieurs années. On y voit sur un fond vert pastel, un chaton teint en rose bonbon accompagné d'une ou plusieurs bagues en diamants. Si l'idée du chaton coloré est peut-être inédite, il n'en n'est rien pour cette association entre le chat et les signes du luxe. À l'image de la fourrure, le chat est un référent fréquent des éditoriaux ou publicités consacrés aux bijoux. En 1985, Guy Bourdin fait appel à lui pour son éditorial *Grand Joyaux* [n°654, Mars 1985, p. 404-405] ; en 2002 et 2007, Thomas Lagrange, afin de mettre en valeur une série de bijoux fait de même avec *Les Aristochats* [n°830, Septembre 2002, p. 256-263] puis *Dans l'Oeil du Joailler* [n°877, Mai 2007, p.122]. Les marques de joaillerie font régulièrement appel à lui : Chanel Joaillerie en 1994, mais surtout Boucheron, qui en fait un motif répétitif de ses campagnes. La campagne de 1986 est réactualisée en 2011, selon une composition quasiment identique.

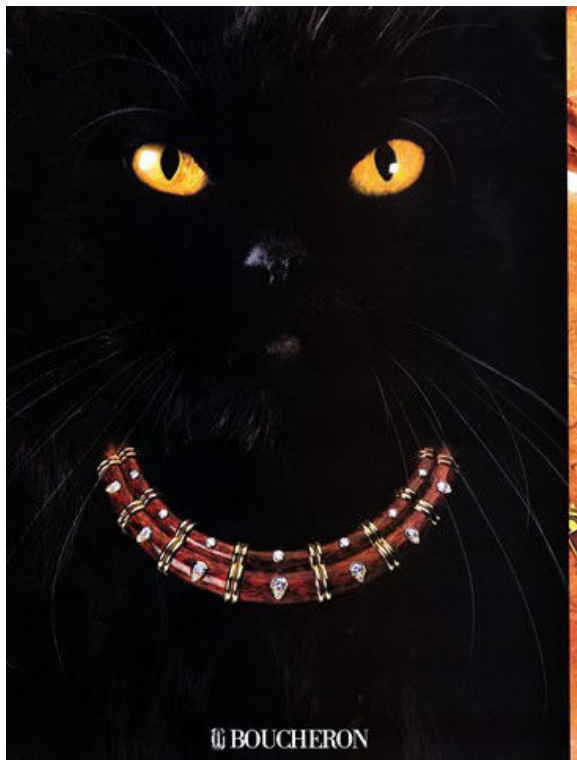


Fig. 47

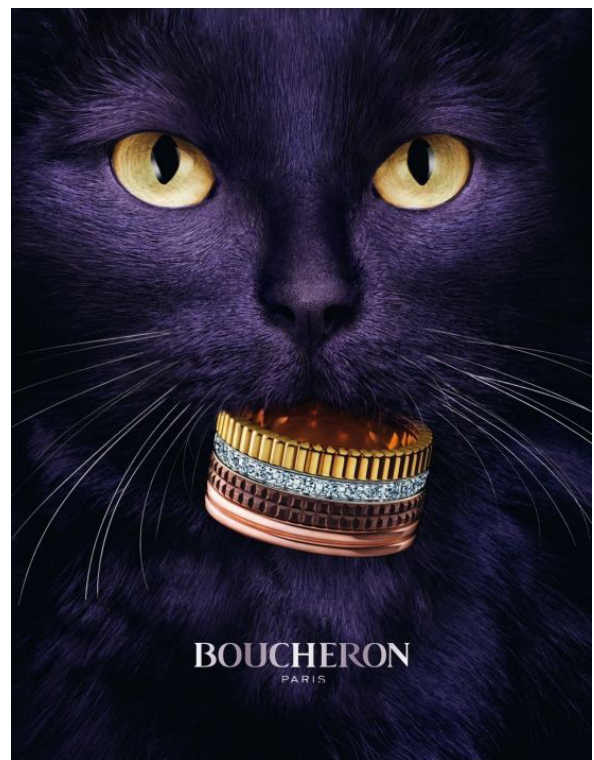


Fig. 48

Une autre caractéristique récurrente liée à la figure féline est celle de sa contiguïté quasiment exclusive avec le genre féminin. Certes, l'iconographie de *Vogue* porte principalement sur la mise en scène de mannequins femmes, puisque la mode qui y est présentée leur est destinée. Cependant, à la différence du chien par exemple, le chat n'est que très peu affilié aux relations personnelles, qu'elles soient amoureuses ou familiales. Essentiellement accolé au genre féminin, il participe à mettre en valeur certains aspects des représentations de la féminité. Tout d'abord, le triangle formé par la femme, la sphère du domestique et le chat tend à construire l'image d'une femme d'intérieur particulièrement sensuelle. Les mannequins accompagnées de chat sont bien souvent allongées et alanguies, dans des attitudes équivoques. D'une certaine manière, on pourrait même aller jusqu'à penser que le motif du chat évoque essentiellement la sexualité. Il est le médiateur symbolique de l'invitation sexuelle, notamment lorsqu'il est placé dans un décor qui se prête particulièrement à l'activité. Cette évocation sexuelle à travers le support métaphorique qu'est le félin d'intérieur est d'autant plus prégnante lorsque se met en œuvre un processus d'assimilation entre la femme et le chat.

La comparaison entre les natures féminines et félines, supposées se rejoindre sur nombre de leurs aspects respectifs, est par ailleurs un topique – que l'on peut raisonnablement qualifier de sexiste, car il est souvent relatif au caractère sinueux, séducteur et intéressé – fréquemment usité dans la photographie, le cinéma, la littérature etc. Dans notre corpus, un ensemble d'éléments visuels et sémantiques concourent à assimiler la femme au chat. La photographie ci-dessous ouvre l'éditorial de Glen Luchford, *LA Confidential* [n°942, Novembre 2013, p. 214]. La mannequin porte des lunettes dont les branches sont parées d'un motif léopard, tout comme l'est son pull en cachemire. Une culotte taille haute imprimée du même motif apparaît sous sa jupe grâce à un effet de transparence. Recroquevillé dans ses bras, un chat du Bengale tourne la tête vers l'objectif, les yeux écarquillés. Chaque détail a son importance, car tout ici participe à entremêler le corps du mannequin avec celui de l'animal, visant à flouter les frontières qui les séparent. Le choix du pull en cachemire – une matière duveteuse – n'est pas



Fig.49

anodin car il répond au pelage tacheté et soyeux du chat. Outre sa robe, le chat du Bengale est par ailleurs très longiligne par rapport à d'autres races. Sa longue patte fait écho au bras très fin de la jeune femme. La culotte léopard que celle-ci porte, sous une jupe brune et transparente, participe de ce rapprochement, tout en insistant sur la dimension sexuelle, voire fétichiste attachée à ce motif. La femme et le chat, dans ce cliché, semblent former un seul corps, qui, dans l'indistinction même de ses contours, porte un message que l'on peut se risquer à interpréter comme éminemment sexuel.

Un autre éditorial de Glen Luchford s'intitule *La Féline*⁹⁶ [n°928, Juin/Juillet 2012, p. 208-219] et condense les différentes sphères auxquelles renvoie la présence du chat : la dimension intime et intérieure véhiculée par le divan et la peau de tigre sur laquelle la mannequin s'étend ; le caractère luxueux, tant des bijoux portés que du chat lui-même, un chartreux ; l'appel à la sensualité voire à la sexualité dans les poses lascives adoptées et enfin, l'assimilation entre la nature féminine et la nature féline, saisissable immédiatement par la simple mention du titre, « La Féline, » sous-entendant que le substantif s'applique ici à la femme. En effet, au luxe et à l'intimité rattachés à la figure du chat s'ajoutent des formes d'analogie entre la féminité et la félinité, reposant sur une assimilation d'abord du corps de l'une et de l'autre pour en signifier des similitudes comportementales.



Culotte vert de rubis (5 414) et de diamants taille baguette (10 414) et perris de diamants/boucles d'oreilles vertes de rubis (5 414) et de diamants taille baguette (5 414) et perris de diamants, et baguette vertes et un diamant taille marquise (5 414) et de diamants taille baguette, le tout sur platine, Bulgari. Top romantique en agneau blanc stretch, une longue manche, Jean-Claude Jitrois.



Culotte « Rose Dior Fragellan » vert de diamants (10 414) et boucles d'oreilles « Rose Dior Fragellan » vertes de diamants, le tout sur en blanc, Dior Joaillerie. Robe bustier en tulle et soie, Dior.

Fig.50

« Le symbolisme du chat est très hétérogène, oscillant entre les tendance bénéfiques et maléfiques ; ce qui peut s'expliquer simplement par l'attitude à la fois douce et sournoise du chat. C'est au Japon, un animal de mauvais augure, capable, dit-on, de tuer les femmes et d'en revêtir la forme »⁹⁷ indique le *Dictionnaire des Symboles*. Andrew Bolton, quant à lui, dresse

96 La référence au film du même nom, de Jacques Tourneur (1942), est évidente : l'assimilation entre la femme et le félin dresse le portrait d'une féminité menaçante, tourmentée et à double-tranchant.

97 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 247

une histoire de cet investissement de la féminité par la symbolique féline, qu'il fait remonter à une origine très lointaine, depuis l'Égypte ancienne et le culte de Bastet, déesse qui se présente soit sous la forme d'un chat, soit sous la forme d'un hybride, un corps humain à tête de chat. Cette dualité morphologique transparait par ailleurs dans son caractère antagoniste faisant de Bastet tant une grande séductrice, protectrice bienveillante de la maternité et de l'énergie féconde, qu'une déesse aux accès tempétueux et colériques : une duplicité que l'on retrouve jusque dans les jonctions contemporaines de la femme et du félin, au travers desquelles se dessinent une nature ambivalente, dangereuse et sournoise de la femme, qui trouverait, tel un chat, des moyens détournés tels que la séduction, pour parvenir à ses fins. Par extension donc, le mythe de la femme féline contribue à susciter la méfiance envers la gent féminine. « Ce félinisme féminin repose sur l'idée d'une connexion physique et mentale des femmes avec les aptitudes du chat, faisant d'elle une chasseresse furtive et intuitive »⁹⁸ et se retrouve dans de nombreux contenus artistiques, cinématographiques, littéraires et bien entendu, dans l'iconographie de la mode. Bolton aborde davantage cette essence féline qui traverse la mode par sa présence à travers les motifs animaliers félins, grâce auxquels la femme se pare des atours félins pour mieux en endosser les caractéristiques. Néanmoins, cette « félinité » qui fusionne avec la femme, balançant entre une séduction intéressée, une grâce naturelle et un potentiel destructeur, s'exprime aussi dans les mises en scène impliquant le chat. On note en effet des récurrences dans l'emploi du chat, devenant un support transitoire d'abord de la sensualité puis de la sexualité féminine. Dans sa version « soft », le chat porté par une femme vient souligner sa sensualité. On remarque, par exemple, sur les clichés ci-dessous, comment le chat, de préférence dans sa version chaton ou persan⁹⁹, s'associe à un autre grand motif du féminin, la chevelure, qu'on trouve ici lâchée, dense et ample. « Ô toison, moutonnant jusque sur l'encolure ! Ô boucles ! Ô parfum chargé de nonchaloir ! Extase ! Pour peupler ce soir l'alcôve obscure, des souvenirs dormant dans cette chevelure. »¹⁰⁰ Le chat fixe l'image d'une femme lascive ou légère, mais dans tous les cas sculpturale et charismatique : Ursula Andress¹⁰¹ et Claudia Schiffer sont toutes deux l'incarnation des idéaux de beauté de leur temps.

98 Andrew Bolton (dir.), *Fashion Untamed*, op. cit., p. 117

99 Les choix répétés de placer des chatons dans l'image de mode sont également un ressort de l'émotion. En effet, le chaton suscite chez l'observateur un sentiment d'attendrissement, que l'éthologue Konrad Lorenz analyse sous l'expression du *Kindchenschema*.

100 Premiers vers du poème *La chevelure*, de Charles Baudelaire.

101 Ces deux clichés de Larry Shaw datent de 1965. Il sont présentés par *Vogue* dans une rubrique « Best-Of », qui expose ses archives iconiques. Par ailleurs, notons que la même année sort le film *Quoi de neuf, Pussycat ?*, dans lequel joue Ursula Andress, ce qui explique peut-être, la présence référentielle du chat dans ces clichés.

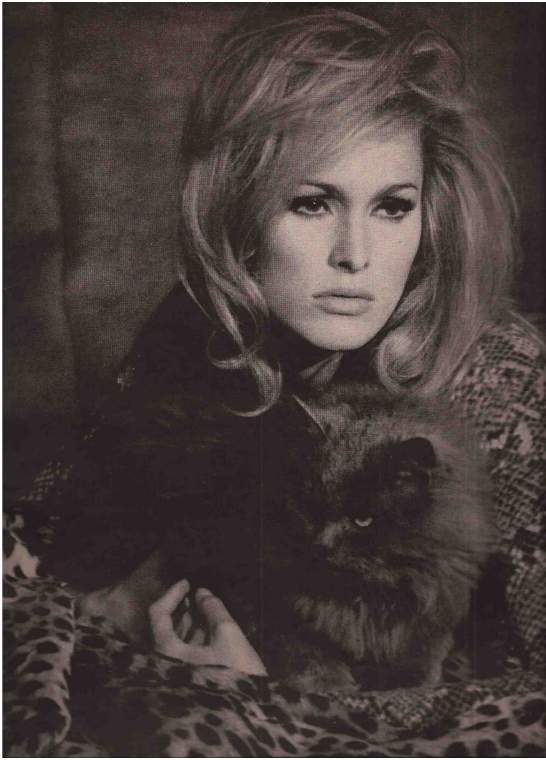


Fig.51



Fig.52

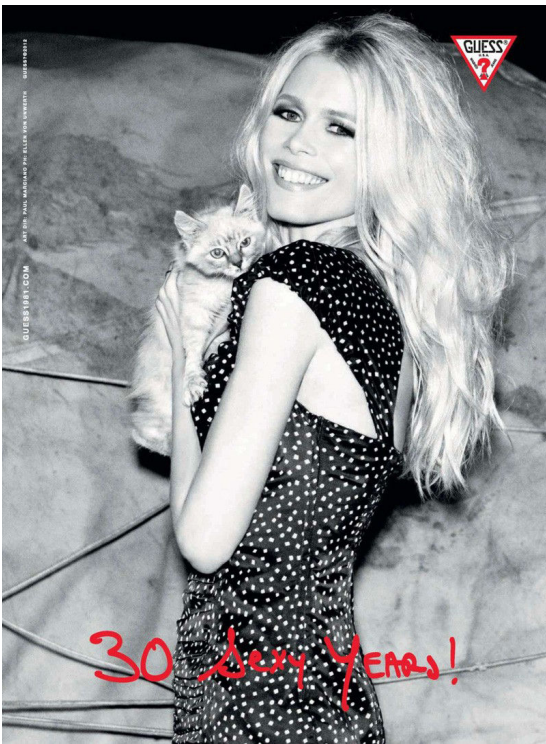


Fig.53



Fig.54



Fig. 55



Fig. 56

L'utilisation du chat peut également se faire de manière bien plus explicite, lorsque les analogies avec le corps féminin se font plus suggestives. Ces images retranscrivent bel et bien les passerelles métaphoriques qui se déploient entre la nature féline et la féminité. Andrew Bolton note à juste titre que cette félinisation des femmes, sur lesquelles on projète une nature tant chasserresse que hyper sexualisée, s'imisce jusque dans le champs lexical trivial de la sexualité. Ne parle-t-on pas vulgairement d'une « chatte » – ou dans sa version anglo-saxonne de *pussy* – pour désigner l'appareil génital féminin ? Cette analogie sémantique est prise au pied de la lettre par Terry Richardson, qui choisit de placer un chaton blanc au centre des cuisses écartées. Ci-dessus, le chaton, blanc et ébouriffé, positionné dans la cambrure des reins, souligne la félinité de la posture de chasse adoptée par la mannequin.

3.4. Fauves, grands félins et prédateurs

Les contigüités physiques entre le corps féminin et le corps félin, supposant une parenté des essences de l'un et de l'autre ne s'arrêtent pas à la figure du chat ; elle se poursuivent avec les autres représentants des félidés. Ce rapprochement est particulièrement frappant dans l'un des clichés de Jean-Paul Goude, publié initialement dans le *Harper's Bazaar* en septembre 2009 (que *Vogue* réutilise en 2011 dans un article consacré au photographe), mettant en scène une course effrénée entre Naomi Campbell et un guépard. Au-delà de l'action – la course – les similitudes entre la femme et le félin sont renforcées par la robe tachetée faisant écho au pelage de l'animal. En outre, la figure de la femme-félin est une récurrence de l'univers de Jean-Paul Goude, allant jusqu'à devenir une créature hybride pour cette publicité à la faveur des Galeries Lafayette.

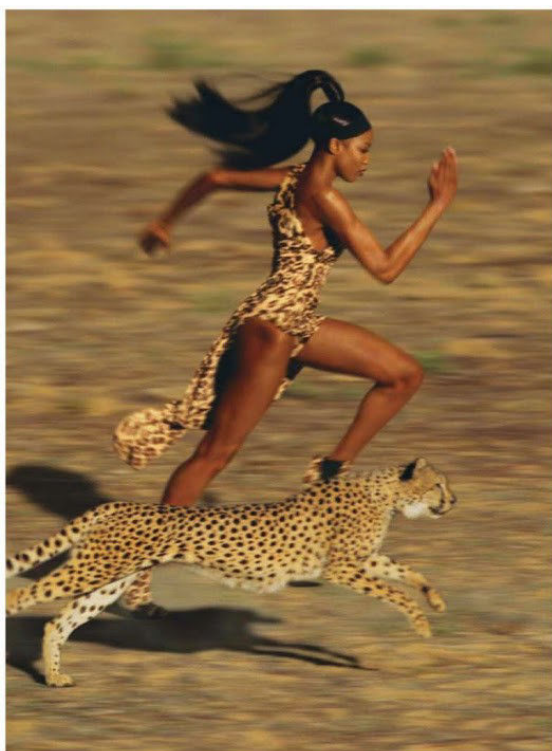


Fig.57



Fig.58

Le thème de la métamorphose féline, à laquelle invite l'inscription « Métamorph'osez » est d'ailleurs une constante de l'imaginaire, sans cesse renouvelée. En 1942, Jacques Tourneur réalise le film *La Féline*¹⁰², titre auquel fait écho l'éditorial de Glen Luchford évoqué plus haut. L'intrigue se développe autour du personnage d'Irina Dubrovna, une jeune femme d'origine serbe – qui est d'ailleurs styliste de mode – dont l'union récente avec son mari Oliver

¹⁰² Le titre original, en revanche, évince le féminin : *Cat People*

Reed semble menacée par le refus d'Irina à s'offrir à lui. Car celle-ci se trouve perturbée par la conviction d'appartenir à une dynastie maudite de femmes-panthères, craignant que le contact charnel ne réveille cette métamorphose sommeillante. Les événements et la conclusion du film révèlent que cette malédiction s'avère réelle et qu'Irina est effectivement capable de se transformer en panthère et de commettre des crimes violents, notamment lorsque sa jalousie est attisée par les relations de son mari avec l'une de ses collègues. Cette capacité métamorphe d'Irina, sous-entendue tout au long de la narration, est renforcée par la fascination qu'exerce sur elle une panthère noire du zoo, qu'elle libère définitivement lorsque se termine le film. La dangerosité physique de l'animal se couple également de sa portée négative symbolique. Le gardien du zoo rappelle à Irina que c'est sous les traits d'une panthère que se présente la Bête de l'Apocalypse : « La bête que je vis était semblable à un léopard » (Apocalypse 13:2). Ce récit filmique participe de l'assimilation des essences féline et féminine, poussant la métaphore jusque dans la réalité d'une métamorphose aux conséquences fatales et tragiques. Car en effet, si les mises en image par la mode de cette nature sexuelle dangereuse de la femme débutent par son appariement métaphorique avec le chat, c'est à travers les figurations de grands fauves que cette correspondance prend toute son ampleur : l'aspect prédateur se trouve grâce à eux décuplé. La porosité supposée entre la femme et le félin meurtrier se matérialise par les représentations de leur proximité. Le motif du fauve domestiqué et dirigé par une femme inonde l'iconographie de la mode. Cet éditorial de Mikael Jansson mériterait bien, lui aussi, ce titre de « La Féline », tant sa proposition et le film partagent des éléments et un univers esthétique analogues. Les prises de vue sont réalisées de nuit, aux alentours du Louvre et des Tuileries – d'où son titre *Néo Belphégor* – où déambule la mannequin Freja Beha Erichsen accompagnée d'une panthère noire [n°910, Septembre 2010, p. 312-321.] La panthère, tantôt docile, tantôt rugissante et menaçante, semble être guidée par les pas de la mannequin. Si parfois elle se soumet à la laisse, ce n'est que pour mieux souligner l'emprise qu'à sur elle la femme, qui dans le même mouvement, apparaît encore plus dangereuse que l'animal. La proximité et les analogies entre le corps félin et le corps féminin se voient appuyée par les jeux de contrastes d'une série entièrement en noir et blanc ainsi que par les tenues, noires et moulantes, qui épousent les formes de la jeune femme. Cette parenté essentialiste se manifeste, tout au long du corpus, par l'aptitude des femmes représentées à dompter, à domestiquer et à maîtriser les panthères, les tigres et les lions. Le motif de la laisse appliqué au félin apparaît par alternance. Il inverse le rapport de domination naturelle et transforme la femme en un ultime prédateur, capable de maîtriser une faune menaçante. Comme bien souvent lorsqu'il s'agit de mode et d'animalité, le potentiel sexuel et séducteur est

Ces images aux significations transversales liées d'une part au chat, d'autre part aux fauves, trouvent dans les formes juvéniles de prédateurs de parfaites incarnations intermédiaires. En d'autres termes, les grands félins juvéniles permettent de faire la jonction entre le monde de l'intime, traditionnellement porté par le chat, et celui de la sexualité prédatrice, véhiculée par les fauves. Ces contenus sont particulièrement prompts à accentuer la dualité liée à la nature féminin-féline. Trois séries attirent l'attention. Les deux premières sont réalisées par Mark Segal, en 2007. Le premier éditorial, *Pyjama Parties* [n°883, Décembre 2007, p. 283-287], met en scène la mannequin Sasha Pivovavora, sur fond de studio blanc. À ses côtés, un lionceau blanc nommé Chief, que la rédaction qualifie de « vedette 100% douceur ». Suivant une esthétique éthérée, où les tons blancs et crèmes font écho à la carnation diaphane de la mannequin et au pelage immaculé du lionceau, les scènes jouent des moments « félinomorphes » où Sascha Pivovavora est assimilée à la mère du lionceau, tantôt singeant un rugissement, tantôt lui mordillant affectueusement l'oreille. En revanche, sur d'autres clichés, bien que toujours accompagnée de Chief, elle adopte des poses suggestives, baissant son pantalon ou tirant langoureusement sur ses dessous. Le second éditorial procède du même double discours. Dans *Sacs de jour* [n°875, Mars 2007, p. 344-353], Lara Stone apparaît maternant un jeune ocelot. Le décor est celui d'un salon implanté dans une demeure entourée de végétation. À l'intimité du coucher que sous-tend le pyjama, succède le canapé, mobilier réceptacle des esthétiques de l'intériorité. La mannequin semble se préoccuper de l'élevage du jeune animal ; elle s'entoure de biberons et de revues prodiguant des conseils pour son bien-être. Pour autant, dans ces scènes de maternité interspécifique, elle n'en reste pas moins très apprêtée, portant un chignon haut et élaboré, ainsi qu'un maquillage soutenu, dont les lignes étirées soulignent encore davantage son regard... félin. Sur l'un des clichés, elle n'est vêtue que d'une culotte ; sa poitrine est habilement cachée par la façon dont elle porte l'ocelot à deux mains devant son buste. Images de la maternité, de l'intimité et de la nudité sexualisante sont le ressort également présent dans une campagne menée en 2010, par la marque Bulgari avec l'actrice Julianne Moore. Nue sur un divan aux épais coussins de velours, elle pose entourée de lionceaux à l'allure bonhomme. La disposition des animaux et des sacs cachent sa nudité aux endroits stratégiques. Tout comme Sasha Pivovavora et Lara Stone, elle semble être identifiée à la « mère » des lionceaux. Sur ces trois ensembles d'images, se mêlent donc le registre de l'intime (déterminé par les décors, le mobilier et ses matières ou encore la thématique vestimentaire du pyjama), du sexuel (signifié par la nudité maîtrisée, cachée ou à venir) et de la maternité. On retrouve ainsi la dualité propre à la figure de Bastet, mère bienveillante et redoutable séductrice, qui se prolonge dans l'imaginaire félin contemporain.

LES FÉLINS JUVÉNILES : MOTIFS TRANSITOIRES

Entre mondes de l'intime et sexualité carnassière



- *Pyjama Parties* (extraits), Mark Segal, n°883, Déc. 2007, p. 283-287

- *Sacs de jour*, (extraits), Mark Segal, n°875, Mars 2007, p. 344-353

De surcroît, les grands fauves, à l'instar de leurs versions miniatures que sont les chats, cristallisent également le luxe ostentatoire et le raffinement, d'où une association fréquente avec des marques spécialisées dans les bijoux ou l'orfèvrerie : Harry Winston, Adler par exemple. Bulgari aussi est un joaillier et Julianne Moore se présente dans ses campagnes équipée de bijoux clinquants. La marque utilise à plusieurs reprises la figure du lion, cette fois-ci adulte. Dans ces publicités, le lion paisible semble vivre en parfaite harmonie avec les femmes qui l'accompagnent tour à tour, le caressant ou reposant sur lui. Si les campagnes successives changent d'égéries, le lion se maintient, selon une modalité d'apparition similaire : sa tête imposante, amplifiée par une épaisse crinière, occupe la majeure partie de l'image. Son attitude n'a rien de menaçante, seule la taille rappelle la puissance de cet animal, dont la gueule semble démesurée. Nul n'est besoin de rappeler que Cartier a choisi la panthère comme animal identitaire, que l'on retrouve tant dans ses campagnes publicitaires que dans les formes données à ses bijoux. La panthère, chez Cartier, prend différentes formes, tantôt apparaissant sous les traits d'une très jeune féline, ébouriffé et pataud, tantôt dans sa forme impériale, en tant qu'animal agile et puissant. Tout comme le lion de Bulgari, elle se manifeste aussi sous le jour du gigantisme, lors de la campagne 2012, où grâce à un montage virtuel, sa taille est agrandie au point de faire passer la colonne de la place Vendôme pour un monument dérisoire.

L'emploi de figures fauves dans l'iconographie de la mode participe à alimenter le mythe de la femme féline, orienté par la duplicité qu'implique un tel rapprochement, c'est-à-dire une sexualité carnassière, un potentiel danger sommeillant dans la femme, prêt à s'exprimer à tout moment. D'une certaine façon, ce type de représentations est une variante de l'idéal de la femme sauvage, développé plus haut, reposant sur l'idée d'une animalité de la nature féminine. Toutefois, à un second niveau de lecture, les expressions visuelles de la femme-féline s'appuyant sur la présence des fauves développent également la thématique d'un sauvage dompté et maîtrisé. Effectivement, les grands félins appartiennent à la catégorie des prédateurs : si leur présence contient aussi la terreur qu'ils peuvent susciter, leur domination atténue cette peur. Selon la perspective durandienne, les fauves s'inscrivent dans le symbolisme négatif du « mordicant », de l'animal dévorant, que le motif de la gueule animale symbolise, archétype aux dents acérées qui se prolonge dans le cri animal. « L'animalité, après avoir été le symbole de l'agitation et du changement, endosse plus simplement le symbolisme de l'agressivité et de la cruauté. [...] Par transfert, c'est la gueule qui vient symboliser toute l'animalité. »¹⁰³ Au schème de l'animé, dont le cheval notamment se faisait

103 Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 90

l'écho en tant que fuite du temps et conjuration de celle-ci, succède le schème de la voracité. Le fauve, comme peut l'être le loup, c'est la mort dévorante. Dans sa gueule se concentrent les fantômes terrifiants de l'animalité : agitation, manducation agressive, rugissements et finalement, l'inexorable perspective de mort. Pour Gilbert Durand donc, l'animalité semble inévitablement liée aux symboles de Kronos et Thanatos, aux schèmes négatifs de l'animation et de la dévoration. Or, la figuration de ces angoisses à travers la présence de ceux par qui elle advient, malgré le symbolisme négatif dont elle procède, aurait pour but la réduction de cette détresse face à la mort. Le parallèle est risqué, mais le dessin animé Disney *Le Roi Lion* n'est-il pas un bon exemple de la façon dont s'articule la dialectique figuration-réduction des craintes fondamentales ? Gilbert Durand voit en effet dans la figure du lion la possibilité d'un renversement symbolique, faisant de l'animal dévorant un motif solaire, représentant la course infinie de cet astre. *Le Roi Lion*, produit typique d'un imaginaire populaire et enfantin, ne s'ouvre-t-il pas sur un soleil levant et un thème musical dont les paroles, dans leur version française, évoquent « l'histoire de la vie » et « un cycle éternel, qu'un enfant béni, rend immortel » ? Que dire donc des représentations de ces fauves domptés, au caractère sauvage souligné mais annihilé par les mises en scène de leur domestication ou de leur assujettissement ? Il semblerait que le symbolisme félin dont use la mode, grâce à la présence de ses représentants, tende également à figurer, de manière sublimée et exceptionnelle, la conjuration de l'angoisse de mort. Qui plus est, lorsque le félin se fait le héraut d'un luxe qui se matérialise à travers des pierres éternelles, il ouvre l'espoir de l'intemporalité.

Pour sa campagne Printemps/ Été 2018, la marque Prada charge l'artiste et illustratrice australienne Stellar Leuna de réaliser une série de trois vidéos promotionnelles, rassemblées sous l'intitulé *Real Life Comix*¹⁰⁴. D'un format assez court (autour d'une trentaine de secondes), ces vidéos mêlent quelques plans d'images filmées à des contenus d'images animées aux traits volontairement rudimentaires, en noir et blanc. La trame narrative se construit autour de trois protagonistes féminins et d'un félin à la taille monumentale. D'abord, lors d'une scène nocturne une femme, lunettes noires et habillée d'un manteau dont le revers est imprimé de léopard, est placée à côté de ce qui semble être une sorte de garage, fermé par une lourde chaîne. On devine une forte agitation au sein de ce lieu, dont les portes vibrent sous des coups répétés. D'un geste vif, à mains nues, la jeune femme brise les chaînes qui barraient la porte et libère cette immense panthère, apparue d'un vortex futuriste. Après lui avoir caressé la tête, afin de signifier l'appivoisement immédiat du terrible animal, les deux

104 Vidéo 1 : <https://www.youtube.com/watch?v=Rf3Wm18qoYY> (consultée le 26.05.208)

Vidéo 2 : <https://www.youtube.com/watch?v=ZniIxVu-C1E&pbjreload=10> (consultée le 26.05.208)

Vidéo 3 : <https://www.youtube.com/watch?v=WzPyrcMzCc> (consultée le 26.05.208)

protagonistes partent côte-à-côte dans les rues environnantes. Sur la seconde vidéo, la panthère et la jeune femme rencontrent un autre personnage féminin. Placée au centre d'une rue, celle-ci est entourée d'immeubles en feu. Face à elle, la panthère, s'avance, rugissante et menaçante. Puis elle échange un regard complice avec la seconde jeune femme qui, d'un geste ample de ses bras, éteint miraculeusement l'incendie alentour. La panthère semble lui avoir transmis un quelconque pouvoir. Enfin, cette charge magique est également présente dans le troisième film, où la panthère rencontre une troisième protagoniste. Elles échangent des caresses, entourées d'un nuage d'ondes électriques grésillantes, alors que le félin ronronne sourdement. Puis, d'un geste de la main, la jeune femme semble catalyser la foudre pour finalement la détourner sur l'ensemble du paysage urbain. La ville change de forme, elle n'est plus qu'un assemblage virtuel de lignes, semblable au cadre d'origine d'où était apparue la panthère. Cette fiction, loin des représentations naturalistes, est sous-tendue par la charge surnaturelle de la panthère, au contact de laquelle de jeunes femmes deviennent des super-héroïnes, capables de maîtriser les flux énergétiques de la nature. Cette campagne publicitaire illustre à merveille la dichotomie du mordicant durandien. On y trouve ses éléments caractéristiques : la gueule surdimensionnée, le cri animal s'exprimant dans le rugissement, le félin menaçant dompté et apprivoisé, vecteur de pouvoirs magiques qui permettent de faire face à de funestes dangers.

La figure féline est donc un atout de taille pour la mode et pour la construction du rêve. D'abord car elle permet d'alimenter l'idée du partage d'une même nature entre les représentants du genre féminin et des félidés, allant jusqu'au mythe de la femme-félin. Ce faisant, la mode inscrit ses images dans une formation imaginaire relevant d'une longue histoire : une fois de plus, elle développe des récits qui dépassent sa propre existence. Par l'emploi du félin se créent des appels à un fonds imaginaire et culturel commun. D'autre part, la figure féline incarne à la perfection l'euphémisation des angoisses de mort. À la différence du cheval, les panthères, les lions, les tigres et les autres grands félins affichent des gueules acérées et monumentales, au sein desquelles se cristallisent, de manière évidente, les craintes de dévoration. Par les figurations d'une domestication et d'un apprivoisement de ces animaux terribles, le contrôle est suggéré. Le rêve de transformation de la mode, celui d'une transfiguration de la nature sociale des objets et des individus, opère à travers la mise en scène du passage de l'individu mortel à l'individu tout-puissant. Lorsque la charge intemporelle associée au félin solaire se mêle aux mises en scène du luxe, la figure féline incarne bel et bien ce rêve d'immortalité. Cela étant dit, le grand félin n'est pas étranger à une utilisation

naturaliste et participe aussi, dans une moindre mesure, à construire les images d'une savane exotique et idéalisée, dont le lion se fait l'élément-type, facilitant l'identification de ces paysages sauvages pour l'oeil occidental.

3.5 L'oiseau et les attributs du vol

À la gueule dévorante des fauves s'oppose un autre symbole du régime diurne de l'imaginaire, tel que défini par Gilbert Durand et caractérisé par une dualité fondamentale : les symboles verticalisants, motifs de l'élévation et traductions du schème ascensionnel, auxquels appartiennent les oiseaux. Ils sont très nombreux dans le corpus étudié : ils occupent plus de 10% des figurations animales dans la photographie de mode, tout juste derrière le cheval (12%). Cette prépondérance s'explique aussi car l'oiseau de ce bestiaire est protéiforme. Différentes espèces s'y côtoient, multipliant ainsi les possibilités pour la mode de se servir des représentants aviaires sans tomber dans le piège d'une répétition ennuyeuse : corbeaux, colombes, perroquets et perruches, moineaux, pigeons, mouettes, chouettes, autruches, flamants roses, aigles et faucons se partagent l'affiche.

Dans un premier temps, les oiseaux possèdent une forte dimension contextualisante. Ils sont les motifs animaliers qui viennent renforcer le décor choisi pour une mise en scène. Discrets mais signifiants, ils plantent délicatement un environnement spécifique. Ainsi, ils deviennent des commodités figuratives et naturalistes. Les mouettes se font le reflet des atmosphères maritimes, les poules amplifient le bucolique d'une ferme ou d'une grange, les pigeons marquent l'urbanité, les perroquets fixent l'exotisme d'une prise de vue au Brésil ou d'une esthétique liée au monde de la jungle. À plusieurs reprises, les corbeaux et les chouettes se font les composantes d'une esthétique de la sorcellerie et du paganisme. Ces oiseaux, auxquels l'imaginaire collectif prête une mauvaise réputation (oiseau nocturne pour la chouette, oiseau de mauvais augure pour le corbeau, associé à des pratiques de charognard) se font les relais de la figure des sorcières. Ils rejoignent ainsi leurs attributs, les plumes, dans l'édification des représentations stéréotypées de la femme sauvage, à l'écart de la civilisation occidentale. Cette publicité de la marque Versace (voir page suivante) datée de 1998, allie un oiseau noir, vraisemblablement un corbeau, à trois figures féminines, vêtues de noir, en position incantatoire. Le nombre de trois n'est pas anodin. Ces femmes sont-elles les trois

Grées – Dino, Ényo et Pemphrédo – sœurs de la mythologie grecques, gardiennes de Méduse¹⁰⁵ et des Gorgones, auxquelles Persée dérobe l'oeil unique qu'elles se partagent ? Symbolisent-elles sinon les trois sorcières que rencontrent Macbeth au début de la pièce shakespearienne éponyme, lui prédisant un royal destin qui le fera finalement sombrer dans la folie ? Seraient-elles enfin l'incarnation des Moires grecques ou des Parques romaines, divinités décidant de la destinée humaine, depuis la naissance jusqu'à la mort ?



Fig. 62

Le contexte lié à l'histoire de la marque Versace permet d'appuyer cette troisième tentative d'interprétation. Un an auparavant, le 15 juillet 1997, Gianni Versace, styliste et fondateur de la griffe du même nom, est brutalement assassiné devant son domicile, sans raison apparente. Les médias racontent qu'auprès du corps sans vie du couturier git également un oiseau, victime collatérale des coups de feu. La mort de Gianni Versace ne signe pas pour autant l'arrêt de la maison. Sa sœur, Donatella Versace, reprend la marque afin de la

faire perdurer. La représentation, dans ses publicités, l'année suivant la mort de Gianni Versace, de figures incarnant un destin échappant au contrôle n'est certainement pas étrangère à ce tragique contexte. L'oiseau devient le signifiant de la nature mystique des femmes qui l'accompagnent, facilitant la transmission d'une référence mythologique faisant écho à l'histoire de la marque et à la mort récente de son fondateur. Dans une certaine mesure, c'est également sous les traits d'une sorcière des temps modernes qu'apparaît Cara Delevingne dans la campagne 2013 de la marque Mulberry. Le regard aussi noir que la tenue qui l'enveloppe

105 N'oublions pas que la Méduse est également le logo choisi par Gianni Versace pour sa marque.

entièrement, depuis ses long gants en cuir jusqu'à son col en fourrure ébène qui lui mange le visage, elle est entourée de chouettes qui se répartissent sur son bras tendu ou sur les branches d'un arbre poussant au beau milieu d'une maison. Si Cara Delevingne et sa « mise en beauté » ne correspondent pas tout à fait aux éléments constitutifs récurrents des représentations de la prêtresse animiste, il en va tout de même d'une forme de renversement de l'ordre des choses : l'arbre et la végétation poussent dans le cadre domestique, les oiseaux et la nature envahissent le foyer. Cette rhétorique visuelle du chaos, du monde à l'envers est une constante de la marque britannique, dont l'univers publicitaire des années 2010 se fonde bien souvent sur la notion de décalage : les éléments naturels grignotent les sphères de l'intime, les animaux s'invitent au salon et les figurations prennent des tailles disproportionnées, comme les moineaux géants que l'on peut voir sur leurs publicités de 2011. En effet, à contresens des utilisations naturalistes, lorsque les oiseaux sont sortis de leur contexte endogène, ils servent les mécanismes – parfois humoristiques¹⁰⁶ – du décalage, ressort particulièrement efficace de la construction du rêve de transformation, puisque le décalage relève déjà lui-même d'une transfiguration du réel. En 2007, la marque Diesel, connue pour l'aspect habituellement provocant de ses contenus publicitaires, mène une campagne intitulée « Global Warming Ready » proposant des visions fantasmées des conséquences du réchauffement climatique. Ainsi, les traditionnels pigeons de la place Saint Marc de Venise sont remplacés par une multitude de perroquets, signe de la pénétration dans un cadre européen d'espèces vivant sous des latitudes plus chaudes. La marque Céline propose également, en 2012, une forme de décalage basée sur l'anthropomorphisme. Deux images en diptyque forment la composition de la campagne. Des clichés de la mannequin Daria Werbowy habillée en Céline sont placés en parallèle d'une photographie de flamants roses, regardant à travers une fenêtre qui semble être une vitrine de magasin. S'il est déjà rare de croiser des flamants roses en ville, il est encore moins probable de les voir faire du lèche-vitrines. L'anthropomorphisme est une démarche qui s'applique souvent avec les figures aviaires, notamment pour les publicités liées aux bijoux, où l'on met en scène des corbeaux qui se parent de collier, des paons ornés de broches, ou encore des inséparables s'échangeant des alliances. Ces tableaux, aux diverses variantes dont use particulièrement la marque de joaillerie Harry Winston, reposent peut-être, une fois de plus sur les mythes et associations liés à l'oiseau. Ici, il s'agit de celui à la pie voleuse, inévitablement attirée par ce qui brille¹⁰⁷.

106 Voir à ce sujet : Jean-Claude Soulages, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006

107 Du point de vue de l'expérience éthologique, la pie voleuse n'est en effet qu'une construction culturelle : voir notamment T. V. Shephard, « The thieving magpie ? No evidence for attraction to shiny objects » <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10071-014-0794-4>

La colombe est sans doute l'oiseau le plus représenté. Elle apparaît notamment au travers d'une référence biblique évidente, postée sous la table (en bas, à droite) d'une publicité de 2005 pour les créateurs Marithé + François Girbaud réinterprétant *La Cène* de Léonard de Vinci, où Jésus et ses apôtres sont remplacés par des femmes, à l'exception d'un Judas masculin. Une publicité qui fit d'ailleurs grand bruit lors de sa publication et se vit taxée d'interdiction d'affichage dans les lieux publics.¹⁰⁸ Ici, la portée symbolique biblique de la colombe, manifestation du Saint-Esprit dans le Nouveau Testament, est flagrante grâce au contexte de l'image et à la volonté assumée de pastiche.



Fig.63

Pourtant, si la colombe biblique est chargée par Noé de vérifier la décrue des eaux du Déluge, c'est bel et bien pour la propriété qu'elle partage avec la plupart des autres oiseaux : le vol. Par son envol répété, la colombe porte la tâche d'inspecter indirectement si la terre des hommes est de nouveau habitable, après que Dieu eut exterminé tout ce qui s'y trouvait. Elle se fait l'émissaire d'un accès à une pureté nouvelle régnant sur le monde. L'épisode biblique et son

108 Voir à ce sujet : Isabelle Saint-Martin, « Christ, Pietà, Cène, à l'affiche : écart et transgression dans la publicité et le cinéma », *Ethnologie française* 2006/1 (Vol. 36), p. 72-73
https://www.lemonde.fr/societe/article/2005/03/11/la-cene-detournee-de-marithe-et-francois-girbaud-est-interdite-d-affichage_401214_3224.html (consulté le 26.05.2018).

dénouement donnent des pistes pour appréhender le symbolisme des figures aviaires. D'une part, il pose l'opposition durable entre la colombe et le corbeau car celui-ci est également lâché par Noé :

Au bout de quarante jours, Noé ouvrit la fenêtre qu'il avait faite à l'arche. Il lâcha le corbeau, qui sortit, partant et revenant, jusqu'à ce que les eaux eussent séché sur la terre. Il lâcha aussi la colombe, pour voir si les eaux avaient diminué à la surface de la terre. Mais la colombe ne trouva aucun lieu pour poser la plante de son pied, et elle revint à lui dans l'arche, car il y avait des eaux à la surface de toute la terre. Il avança la main, la prit, et la fit rentrer auprès de lui dans l'arche. Il attendit encore sept autres jours, et il lâcha de nouveau la colombe hors de l'arche. La colombe revint à lui sur le soir ; et voici, une feuille d'olivier arrachée était dans son bec. Noé connut ainsi que les eaux avaient diminué sur la terre. Il attendit encore sept autres jours ; et il lâcha la colombe. Mais elle ne revint plus à lui. (Genèse 7.8)

D'autre part, il fixe l'association symbolique qui se joue entre l'envol et la notion de pureté. Gilbert Durand estime que le symbolisme aviaire exprime « le désir de verticalité » (liée au réflexe postural) et la volonté de pureté : « Les images ornithologiques renvoient toutes au désir dynamique d'élévation, de sublimation.»¹⁰⁹ Ce symbolisme ne se concentre pas sur la figure de l'oiseau en tant qu'animal mais sur l'une de ses caractéristiques physiques spécifiques : l'aile, car celle-ci est l'attribut du vol. Ainsi, dans l'imaginaire, Gilbert Durand affirme que « l'oiseau est désanimalisé au profit de la fonction »¹¹⁰ de l'envol ; il n'est que « l'accessoire de l'aile ». Grâce à ce processus de désanimalisation, de désincarnation au profit du motif de l'aile, l'emploi allégorique des oiseaux se trouve facilité. Cela dit, Gilbert Durand voit tout de même dans la colombe l'expression d'un symbolisme de la verticalité et du sexuel, mais plutôt d'un phallique de la pureté, d'une volupté purifiée, symbole de l'Eros sublimé. Ces remarques permettent de jeter un regard nouveau sur la présence aviaire de notre corpus et d'y projeter une analyse transversale. Il s'agit d'abord d'observer la façon dont l'opposition du corbeau et de la colombe structure les représentations du sexuel. En effet, ces deux oiseaux aux morphologies relativement similaires offrent l'opportunité d'un symbolisme ambivalent, ne serait-ce que par leur opposition de couleur, dont se saisit en 2014 la marque Dondup pour sa campagne publicitaire. La composition de l'image laisse imaginer que le protagoniste humain et le protagoniste animal ne sont qu'une seule et même entité.

109 Gilbert Durand, *op. cit.*, p. 145

110 *Ibidem*

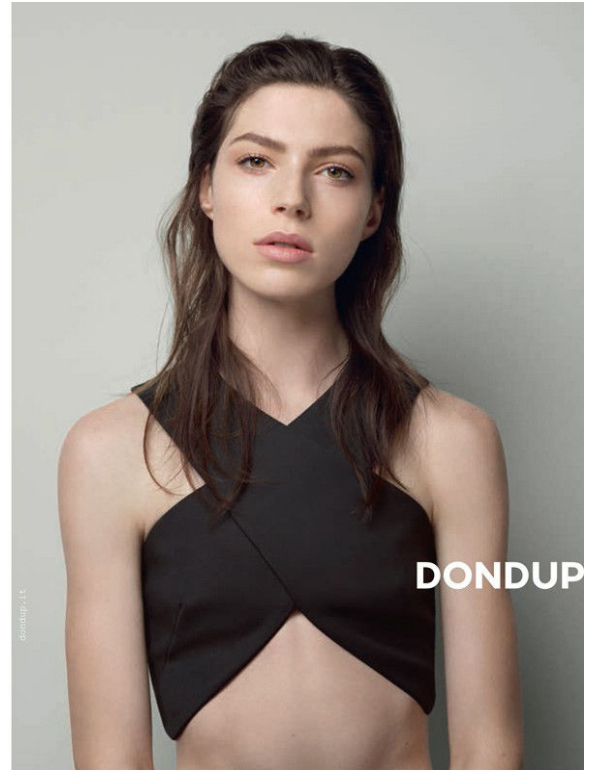


Fig. 64

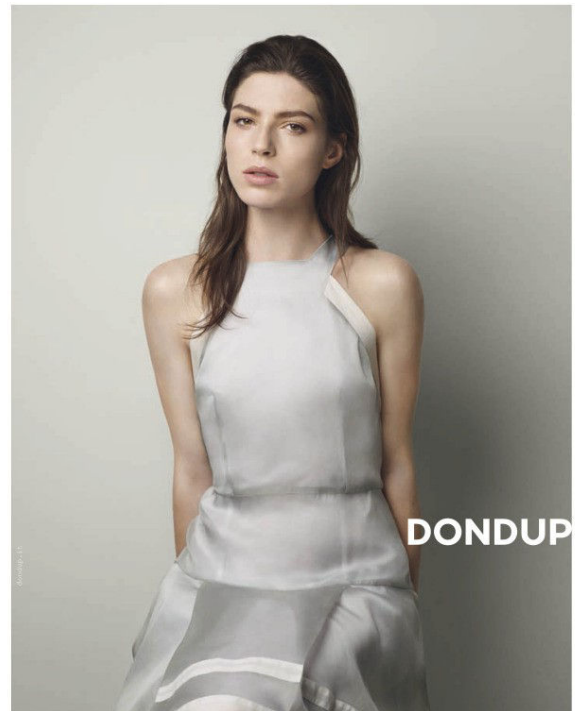


Fig. 65

Dans ces compositions bipartites, où l'oiseau est représenté de dos, il se construit une analogie entre le corps de l'oiseau et celui de la femme, qui adopte dans ses vêtements les couleurs du plumage de son double oiseau. La différence est très subtile, mais on remarque d'emblée que

le vêtement associé à l'oiseau noir – le corbeau – est davantage sexualisant que le vêtement aux couleurs de la colombe, qui masque bien plus le corps et ne souligne pas la poitrine. D'une manière générale, le corbeau est associé à une vision plus abrupte du sexuel. Dans une publicité pour Tom Ford, un couturier connu pour être l'instigateur de l'esthétique *porn-chic* des années 2000, un corbeau saisit dans son bec le téton dévoilé de la mannequin. Le corbeau, souvent lié aux figurations de femmes sauvages et païennes, transfère sur les corps qui l'entourent les soupçons de concupiscence. Quant à la colombe, on retrouve à son égard « la volupté purifiée » évoquée par Gilbert Durand : les mannequins se font diaphanes, les maquillages sont discrets, leurs corps apparaissent parfois sous des voiles transparents, rompant avec la nudité crue et directe liée au corbeau. On trouve bien souvent les femmes sexualisées via la colombe allongées, saisies en plongée par l'oeil photographique surplombant. Dans cette position passive se fixe l'idée d'une pureté sexuelle de la femme qui n'advierait que par la soumission.



Fig.66

Dans cette perspective, ce cliché de Laetitia Casta réalisé par Alas & Piggott semble poser problème. Malgré sa position allongée et la présence de colombes, difficile en effet d'y voir l'expression d'une pureté virgine, d'une sexualité uniquement suggérée ou innocente. Cependant, le *Dictionnaire des Symboles* apporte une précision qui permet de dépasser cette difficulté d'interprétation : « Dans une acception païenne, qui valorise différemment la notion de pureté, non en l'opposant à l'amour charnel mais en l'associant à lui, la colombe, oiseau

d'Aphrodite, représente l'accomplissement amoureux que l'amant offre à l'objet de son désir. »¹¹¹ Ainsi, la pureté de l'Éros ne doit pas se comprendre uniquement dans sa dimension judéo-chrétienne ; elle ne signifie pas non plus la disparition et l'évincement de la sexualité et de l'érotisme. Par ailleurs, les liens entre la sexualité féminine et les oiseaux se répercutent aussi dans le langage. Comme le soulignent Anne Monjaret et Michela Niccolai¹¹², à propos des représentations des midinettes dans la chanson populaire, ne parle-t-on pas d'une « poule de luxe », d'une « cocotte » ou encore d'une « poulette » pour désigner demi-mondaines et filles aux mœurs légères ? Dans la prose évoquant ces figures féminines, grisettes et midinettes, qui cristallisent les fantasmes, les analogies avec l'oiseau et son registre métaphorique vont bon train.

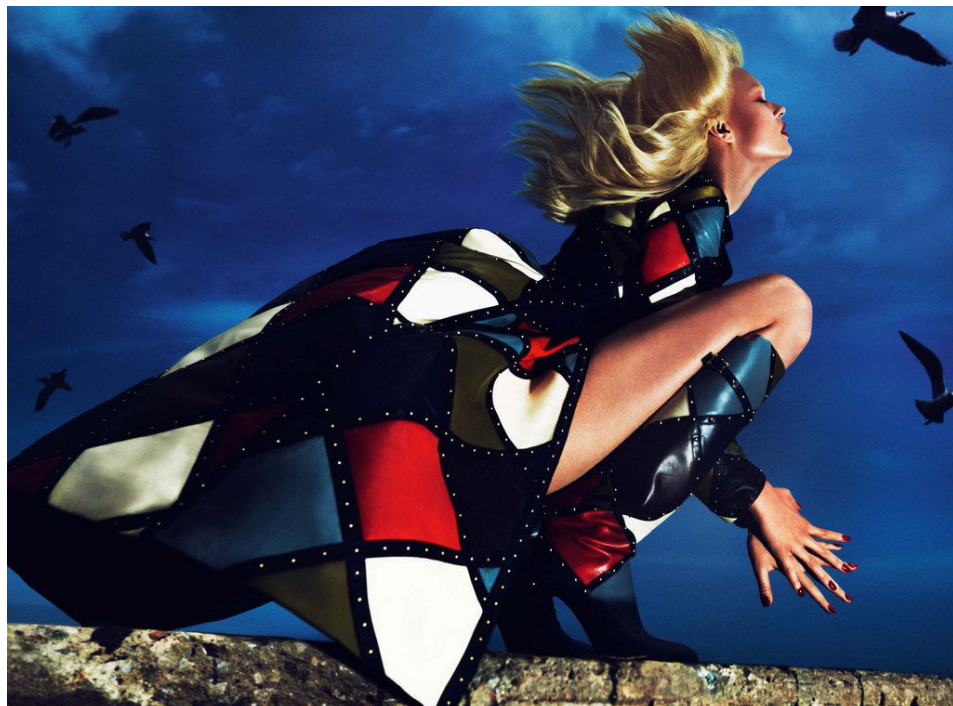
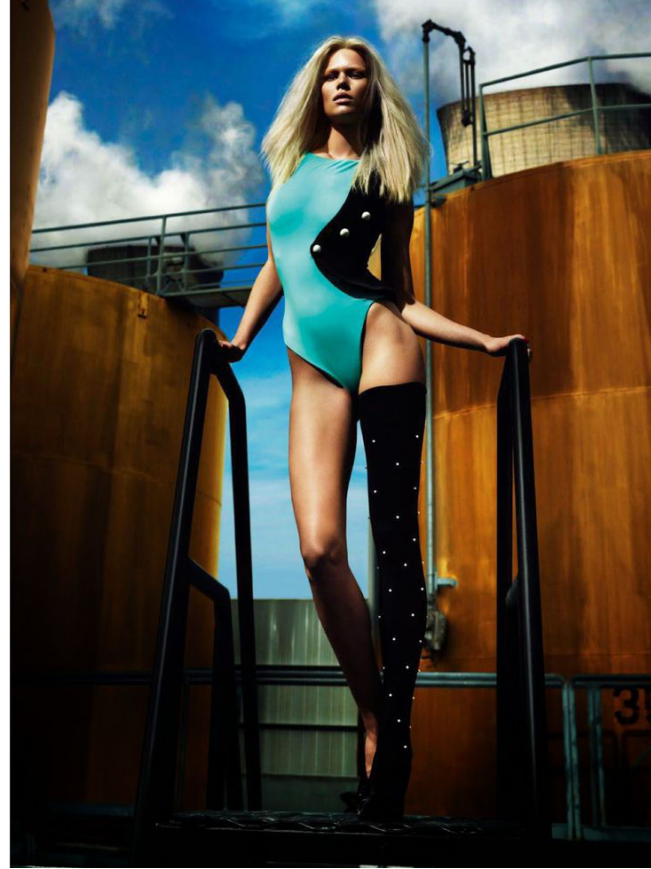
En outre, cette photographie de Laetitia Casta introduit une donnée indispensable du mode de figuration sous lequel sont représentés les oiseaux : le vol. Dans de nombreuses images, les oiseaux apparaissent dans le mouvement de leur envol. Cette modalité transcende tant les espèces d'oiseaux que les ambitions naturalistes contextualisantes qui sous-tendent la présence aviaire. L'idée de vol se déploie sur un spectre allant d'une apparition aviaire lointaine dans un ciel dégagé à la suggestion de l'envol que porte une simple aile déployée, motif récurrent de l'iconographie de la mode. Grâce au vol des oiseaux s'exprime la verticalité soulignée par Gilbert Durand ; le désir d'élévation et de pureté se sédimente dans le vol et son impératif morphologique qu'est l'aile. Élévation spirituelle vers le sublime ou libération de l'âme, l'envol et l'aile sont irrémédiablement liés à la transcendance de la condition humaine. Cette constellation signifiante est parfaitement saisissable et saisissante dans l'éditorial *Audacieuse*, réalisé également par le duo Mert Alas & Marcus Piggot en 2014 [n°949, Août 2014, p. 137-149]. Dans cette série, qui met en scène la mannequin allemande Anna Ewers, l'oiseau est loin d'être un élément figuratif central ; pourtant, en concomitance avec d'autres caractéristiques de l'image, il inscrit celle-ci dans le schème ascensionnel. Dans sa forme physique et animale, l'oiseau apparaît sur deux clichés : sous le jour de cormoran, il joue son rôle d'indicateur contextuel – ici, le bord de mer. Ces deux images sont particulièrement significatives du point de vue du symbolisme aviaire. Sur la première, Anna Ewers est assise en tailleur sur le sable de ce qui semble être une plage, dans une robe bustier rose fuchsia brodée de sequins brillants et au jupon vapoureux. Cependant, tel un oiseau en cage, elle paraît être enfermée derrière des grillages, formant une barrière entre elle et la mer. En arrière-plan, hors de cette cage, les oiseaux vaquent à leurs occupations, volent et décollent du sable.

111 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 310

112 Anne Monjaret et Michela Niccolai. « Elle trotte, danse et chante, la midinette ! Univers sonore des couturières parisiennes dans les chansons (XIX^e-XX^e siècles) », *L'Homme*, vol. 215-216, no.3, 2015, p. 71

AUDACIEUSE

Mert Alas & Marcus Piggott, *Vogue* n°949 (Août 2014), p. 137-149



Le couvre-chef d'Anna Ewers est particulièrement notable : sur sa chevelure blonde déployée, au-dessus de ses tempes, sont fixées deux ailes couleur or, semblables à celles d'un casque militaire antique ou gallo-romain. Nous avons déjà évoqué ce casque ailé lors du développement concernant l'utilisation des plumes. Tout ici converge vers l'élévation : le vol des oiseaux, ces ailes qui prolongent la silhouette de la mannequin vers le haut et leur portée mythologique qui orientent le regard vers les dieux de l'Olympe et leur messager privilégié, Hermès. La force de l'aile, motif supérieur à l'oiseau lui-même rappelle le propos de Gilbert Durant, lorsqu'il évoque les erreurs de positionnement anatomique des ailes dans les figures mythologiques (au talon par exemple, ou placées comme ici sur la tête). Car l'aile ne sert plus à voler, mais à l'élévation métaphorique. L'aile se renouvelle et prend une forme davantage suggérée sur le second cliché où se trouvent des oiseaux. La mannequin est de profil, accroupie au sol, prête à s'envoler. Le vent s'engouffre dans le pan arrière de son long manteau, lequel est assorti à de hautes bottes. Le manteau devient ailes, la tenue se fait plumage. Haut dans le ciel, les cormorans tourbillonnent. Ces images orientées par le symbolisme aviaire prennent tout leur sens lorsqu'on les met en parallèle des autres photographies de la série. La verticalité, propre aux structures héroïques du régime diurne, est sans cesse convoquée. Dans des plans en légère contre-plongée, Anna Ewers apparaît d'une taille démesurée ; ses jambes vertigineuses dessinent des lignes de fuite verticales qui traversent l'image, un effet renforcé par le mobilier industriel qui tient lieu de décor : de hautes cuves participent à cette impression d'allongement et les échelles qui permettent d'y accéder creusent encore davantage « le symbolisme de l'élévation, de la lumière, du combat »¹¹³. Les matières vestimentaires sont brillantes et captent la lumière ; l'or appartient au code couleur de la série et se prolonge jusqu'à envahir une robe saharienne dont les reflets incandescents n'ont d'égal que la chevelure platine et solaire d'Anna Ewers ou les moirés des corps masculins huilés et bodybuildés qui l'entourent. Les couleurs criardes et appuyées créent des contrastes puissants entre le chaud et le froid, dynamique d'opposition duale typique du régime diurne. En arrière-plan, le ciel ou la mer ouvrent sur l'infini de l'horizon. Au sein de cette verticalité plénière, on remarque pourtant une forme de rupture. À deux reprises, lorsque l'épais grillage noir semblable aux parois d'une cage se révèle dans le fond de l'image, à la verticalité de la position debout se substitut l'abaissement et le repli de la position assise qu'adopte la mannequin. Il y a là une autre dimension accolée au symbolisme aviaire : le renversement du schème ascensionnel matérialisé dans l'objet spécifique de l'entrave au vol, la cage.

113 Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle, op.cit.*, p.107

Cet objet caractéristique est utilisé plusieurs fois dans le corpus : la cage opprimante se traduit effectivement par une dynamique de l'horizontalité. En 2001, Natalia Vodianova prête sa silhouette à l'éditorial *Birdie* de Nathaniel Goldberg [n°818, Juin/Juillet 2001, p. 138-147]. Le noir et blanc est de mise. Elle pose sur le ponton en bois qui borde une étendue d'eau calme, lac ou étang à la surface lisse. Accompagnée d'une cage contenant un petit oiseau, elle apparaît la plupart du temps allongée, que ce soit sur un transat ou à même le bois du ponton. Si sur l'un des clichés, les barreaux de la cage portent encore la verticalité liée à son occupant, le regard glisse rapidement à l'arrière-plan, vers l'horizontalité du corps étendu. Tout oppose les images de *Birdie* à celles d' *Audacieuse*. La position allongée, donc horizontale, se voit renforcée par les jambes de la mannequin et les lignes de fuites qui traversent l'image de gauche à droite. Le noir et blanc évince les contrastes colorés d'opposition pour former l'harmonie propre à cette palette neutre. Le choix des matières, tant des vêtements (dentelle) que du décor (bois) renvoie à l'intériorité. L'aspect tactile de ces matières texturées et nervurées remplace la dimension visuelle et lumineuse qui dominait dans l'éditorial précédemment étudié. À la verticalité dominante et combattante qu'inspirait Anna Ewers, Natalia Vodianova inspire ici l'apaisement et la douceur du repos, que le choix d'un format de l'image ramassé et carré accentue.



Fig.67



Fig.68

Une horizontalité similaire se retrouve associée au motif de la cage dans une publicité de la marque Maje, daté de 2012. L'image est également en noir et blanc. On y voit la « *it girl* » Alexa Chung seule dans le métro, accompagnée d'une imposante cage blanche contenant une colombe. Ici s'exprime aussi la logique de décalage sur laquelle reposent les campagnes de

cette marque à cette époque. Nous avons vu avec le cheval, placé dans le contexte d'un vestibule d'hôtel particulier, que le ressort opérait sur le rapprochement entre éléments intérieurs et éléments extérieurs, sur la combinaison de deux mondes sensiblement opposés. Pourtant, la campagne mettant en scène le cheval se déployait sur une palette de couleurs chaudes, roses et orangées, dont les effets de surexposition rendaient l'impression d'un blanc incandescent, en accord avec la robe du cheval. Avec cette campagne articulée autour de la présence d'une cage à oiseaux dans le métro parisien, se dessine un symbolisme tout autre. La dynamique horizontale est contenue dans l'idée même du métro ainsi que la notion de confinement, dont la restriction de mouvement qu'implique la cage est un autre exemple. Enfin, le renversement de ce symbolisme ascensionnel s'exprime aussi dans cet éditorial de 2009, *Cherchez la femme*, dans lequel Eva Herzigova reprend du service sous l'objectif de Walter Pfeiffer [n°897, Mai 2009, p. 151-153]. Ici, *a priori*, tout porte à croire que l'image s'ancre dans la structure héroïque du régime diurne : esthétique baroque, matières brillantes et dorées qui composent tant les vêtements que les éléments textiles du décor, positions d'élévation du mannequin, utilisation de bougies à étincelles etc. Néanmoins, lorsque la cage apparaît, les dominantes de l'image changent. D'abord, dans le décor, où une moquette d'un beige fade et des murs en bois acajou succèdent aux couvre-lits et tapisseries d'un or irisé. Ensuite, la cage est placée sur le dos d'une Eva Herzigova à quatre pattes, position également horizontale, synonyme de l'enfance et de l'animalité, donc typiquement régressive. Par ailleurs, on notera que l'enfermement lié à l'objet qu'est la cage se retrouve sous autre forme dans cet éditorial, celle d'un sac plastique contenant un poisson rouge.

À la multitude des formes aviaires, allant d'une diversité des espèces à leurs expressions métonymiques et métaphoriques à travers les motifs de l'aile et du vol, correspond la richesse de l'emploi lié à l'oiseau. Vocation contextuelle, vecteur de la préciosité et du luxe, symbolisme de l'élévation ou de l'enfermement, dichotomie de la sexualité, entre pureté et concupiscence, tour à tour attribut de femmes sorcières, combattantes ou soumises, l'oiseau déploie ses ailes dans la mode via des modes de figurations divers et des significations plurielles. L'oiseau est bel et bien l'expression de cette « débauche de signes ». Tout comme bien d'autres des représentants du monde animal, il ancre la mode dans les grandes narrations fondatrices de l'humanité, offrant des possibilités infinies de réécritures de ces récits. À travers le schème majeur qui le caractérise, celui de l'élévation, l'oiseau sert la mécanique de la mode en lui offrant la suggestion d'un rêve de pureté et d'ascension, tant sociale que spirituelle.

3.6 Le chien

Le chien, quant à lui, participe également à ce dispositif de la transfiguration, mais à un niveau de significations faisant presque l'économie du symbolisme. Il est, de loin, l'animal le plus représenté du corpus ; le chien cumule plus de deux cents quatre-vingts-trois apparitions, ce qui représente 27,5% des formes animales présentes. Animal familier par excellence, affublé par le sens commun du surnom de « meilleur ami de l'homme », il est omniprésent dans les pages de notre magazine. Qu'ils soient à poils longs ou à poils durs, grands molosses ou petits toutous, chiots patauds ou lévriers de compétition, les chiens de toutes races – mais avant tout chiens de race ! - se disputent la vedette des publicités et des éditoriaux. Leur rôle reste stable sur les trois décennies de notre étude. Hormis de rares exceptions, le chien est le médiateur d'une contextualisation déterminée, car à cette importance numérique correspond la relative banalité des situations auxquelles il se trouve associé. Il vient appuyer et soutenir les mises en scène du quotidien : scènes familiales ou de couple ; scènes de la convivialité autour des activités de plein air ou de loisirs partagés (promenades en forêt, dans la campagne ou en bord de mer, sports d'hiver ou activités de loisirs, chasse et courses etc.) ; scènes urbaines se déclinant autour des motifs de la rue, du banc, de la terrasse ou du grand hôtel luxueux. Dans une multitude de clichés, le chien devient l'atout canin qui vient insister sur le caractère parfait de ce quotidien fantasmé et de ces relations interpersonnelles idéalisées. En sa qualité d'animal familier par excellence, il devient le signe d'une relation privilégiée à l'animal, s'exprimant dans les sphères du quotidien. En outre, à travers son intégration dans un réseau d'éléments signifiants l'opulence, le chien se fait également marqueur social, signe extérieur de richesse ou du chic. Il prolonge, tel un détail ou un élément du décor, l'aspect exemplaire de la famille ou du couple de référence en fonction de l'époque : il tient compagnie d'abord à la famille aisée et nombreuse, prenant ses quartiers dans de luxueux manoirs, jardins ou intérieurs ; il accompagne le couple actif et dynamique dans ses ballades urbaines ou forestières. Sur les années plus récentes, le chien se transforme en même temps que les cercles familiaux et leurs loisirs, ceux-ci devenant davantage « bohèmes » et moins guindés, orientés par une intimité vécue comme un retour aux sources et à la nature. D'une manière générale, on peut se risquer à dire que les marques classiques, traditionnelles et plutôt anciennes – majoritairement anglo-saxonnes – mobilisent la figure canine pour exprimer ces valeurs familiales : Burberry, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Trussardi, par exemple. Chez Ralph Lauren, les chiens qui accompagnent les

mannequins sont sélectionnés avec soin : fox terrier, cocker, colley ou lévrier, il s'agit là de chiens couteux, dont les races renvoient historiquement à des loisirs de classe spécifique, ceux de la chasse ou de la course. En d'autres termes, des loisirs avant tout élitistes. Quand à la marque Tommy Hilfiger, plusieurs années à la suite, ses campagnes publicitaires prennent la forme d'un gigantesque portrait d'une famille nombreuse, dont les protagonistes se retrouvent pour des réunions (fêtes de fin d'années) ou des loisirs de villégiature (bords de plage ou sports d'hiver). Membre à part entière de la famille, le basset – encore un chien de chasse – est systématiquement présent sur ces publicités.

Oscillant entre la position d'un signe extérieur d'une vie familiale et personnelle accomplie et son rôle, pour certaines marques, d'élément identitaire, le chien trouve une place régulière et sans cesse renouvelée tout au long de notre période. Renouvelée car, bien qu'il soit un être vivant doué de sensibilité, le chien peut aussi être envisagé comme un accessoire de mode, signant le bon goût et la capacité de son propriétaire à être dans l'air du temps. Ainsi, les races de chiens se succèdent et connaissent parfois des périodes fastes. La mode canine accorde ses faveurs tantôt au labrador, tantôt au fox terrier, au bouledogue, au chihuahua ou encore au carlin pour n'en citer que quelques-uns ; quand d'autres races traversent les âges, comme le lévrier ou le braque. On pourrait pousser la comparaison entre les races de chiens et les objets vestimentaires : il y a celles qui ne se démoderont jamais, tel un trench ou une paire d'escarpins, et celles qui marquent une époque ponctuellement. *Sacs de compagnie*, tel est le titre donné à un éditorial de Terry Richardson [n°850, Septembre 2004, p. 299-303] qui entretient l'idée de l'animal assimilable à un objet de mode. Si les vêtements démodés se retrouvent remisés dans les placards, la question de savoir ce que l'on fait de son chien une fois la mode passée, reste en suspens. Toutefois, bien qu'évoquée sous le ton de l'humour, l'assimilation du chien à un objet de mode fait pourtant sens lorsqu'on regarde la place occupée par les canidés dans les clichés où ces derniers forment un duo avec une mannequin. Car, tout comme il sert de faire-valoir aux mises en scènes des relations interpersonnelles normatives, le chien est également représenté comme l'accessoire de la femme urbaine et sophistiquée. Tenus en laisse ou sous le bras – les fameux « sacs de compagnie » – souvent de petite taille, contextualisent la scène urbaine et prolongent les visions de la femme qui y sont données. Le couple formé par la femme et son animal de compagnie permet de dérouler les vues des grandes capitales tout en présentant des vêtements dernier cri. Car la mode trouve son essence particulièrement dans les villes ; c'est avant tout là qu'elle se déploie. Le chien n'est qu'un accessoire de plus dans la panoplie de la femme urbaine à la mode. En laisse, au pied ou porté tel un sac à main, il est la moitié indispensable

du couple qu'il forme avec la femme citadine. Les chiens « petits formats », carlin, caniche, bichon, yorkshire, teckel, chihuahua, bouledogue et autres se voient bien souvent relégués dans les mondes du féminin, de l'intérieur ou de l'urbain, sans pour autant que cette règle soit infranchissable.



A mple robe tablier à la cheville, en dupion et dentelle, longues mitaines assorties. Christian Lacroix Prêt-à-Porter Parfum "C'est la Vie" de Christian Lacroix. Somp-tueux comme une robe de bal!

Fig.69



D us de jupes à la cheville, en taffetas, juponnées de tulle, signées Emanuel Ungaro Parallèle. L'une se poste avec un tee-shirt en coton stretch, à décolleté bateau, et une étoile en mousseline de soie, d'Emanuel Ungaro Ter, l'autre avec un haut en mousseline transparente, d'Emanuel Ungaro Parallèle. Coiffures Romain Sorin pour Patrick Ales. Maquillages Pascale Guichard. Reportage réalisé dans le métro, avec l'aimable collaboration de la R.A.T.P.

Fig.70

En 1991, Dominique Issermann l'utilise pour parachever une série photographique basée sur la jonction d'univers diamétralement opposés : des robes couture portées dans la station de métro Jaurès, situé dans un quartier populaire [*Profils de nuit*, n°717, Juin/Juillet 1991, p. 144-150]. Ici, il s'agit donc d'intégrer un petit chien afin de marquer non seulement l'urbanité mais aussi la valeur quotidienne attachée à la figure canine, afin d'amplifier la notion de décalage avec des atours exceptionnels. Le motif de la femme urbaine et de son chien, omniprésent en début de période, persiste jusqu'à récemment, malgré un essoufflement notable.

À bien des égards, le chien tenu en laisse par une femme devient le signifiant indirect du pouvoir, de l'indépendance et du luxe. Tout comme avec les images et les représentations de la famille parfaite – donc aisée – le chien cristallise l'idée de luxe et de richesse par sa race, lorsqu'il est accompagné d'une femme seule. Il n'est donc pas anodin de le retrouver dans l'éditorial de Walter Pfeiffer intitulé *30 Avenue Montaigne* [n° 898, Juin/Juillet 2009, p.116-

crucial pour parfaire cette tenue est volontairement évincée. À cette absence, répondent les éléments contextuels. Ce sont à la fois le décor et les animaux présents, qui rappellent le New Look au bon souvenir du spectateur. Le chien de race est ici utilisé comme un prolongement d'un style vestimentaire particulièrement élégant et luxueux.

Si le chien se fait ici le médiateur symbolique du luxe et de l'élégance, il peut aussi, lorsqu'il est associé à la femme, devenir le vecteur du pouvoir dans les représentations. Nul autre exemple plus évocateur que l'éditorial *À toute allure* [n°891, Octobre 2008, p. 298-309), que nous avons évoqué plus haut, lors de notre analyse consacrée à la fourrure. Cet éditorial, grand mélange des genres et de leurs attributs caricaturaux, se concentre principalement sur deux objets. L'un est vestimentaire, car il s'agit d'un sujet consacré à la fourrure. L'autre est contextuel et il s'agit d'une Ferrari rouge vermillon à laquelle est associée tant la virilité que la vitesse. Un doberman apparaît à deux reprises. La première fois, il est tenu en laisse ; la seconde, retenu fermement par le collier. La présence de ce chien d'attaque, aux ordres de sa maîtresse, s'inclue dans l'un des principes qui déterminent cette série photographique : le transfert des attributs, des signes extérieurs et stéréotypés de la virilité vers une femme. Le second principe repose sur la manifestation d'un pouvoir féminin s'exprimant par la mise en avant des atours sexuels. Nous nous garderons de commenter cette manière unilatérale et masculino-centrée d'envisager le pouvoir.

Lors de sa campagne de 2011, la marque Louis Vuitton superpose plusieurs des ramifications naturalistes auxquelles le chien est assimilé : le luxe et le chic sont signifiés par l'élégance d'une voiture ancienne dans laquelle sont assises deux mannequins, vêtues d'une manière sensiblement identique. Sur deux variantes de la même campagne, chacune porte au bras ou sur ses genoux, un petit chien, dont les races diffèrent d'une image à l'autre. Le chien, tel les sacs Vuitton qui entourent les jeunes femmes, se fait accessoire de mode indispensable. Cependant, ce qui frappe à la vision de ces deux images publicitaires, c'est le caractère uniformisé qui se joue entre une mannequin et l'autre. Maquillées et chapeautées de la même manière, portant toutes deux les tenues d'une même marque et d'une même collection, étant chacune en possession de sacs sinon similaires du moins griffés à l'identique du monogramme répétitif Vuitton, elles sont en sus les propriétaires d'un chien de la même race. Le chien est ici l'un des éléments qui soude la ressemblance d'une mannequin à l'autre, dans ce jeu grandeur nature des « Sept Erreurs ». Cette uniformité, ici explicite, représente bien ce qu'il se joue, plus largement, autour de l'intégration du chien dans la photographie de mode : la mise en place de normes.



Sold exclusively in Louis Vuitton stores and at louisvuitton.com. Tel. 020 7399 4050

LOUIS VUITTON

Fig.73



Fig.74

L'emploi des figures canines permet de transformer des situations singulières, individuelles ou quotidiennes, en pratiques et formes de sociabilité normatives. Le chien devient un élément visuel au travers duquel s'organisent les représentations de rapports sociaux (couple, famille), de manière d'être, de vivre, de s'aimer, de se divertir et de se comporter. Le chien s'insère dans la fabrication de modes de vie et de pratiques sociales ou culturelles qui apparaissent alors

sous un jour prescriptif. Sa présence valide, en quelque sorte, le bien-fondé de toutes sortes de situations où le couple, la famille et la femme moderne sont idéalisés et uniformisés par un effet de lissage des représentations. Il participe, d'une certaine manière, à la construction de ce que Jean-Claude Soulages nomme des « domaines de compétences attendus », dans la sphère des relations sociales, familiales et amoureuses : « l'iconographie publicitaire exhibe de multiples rôles sociaux et domestiques [...] configurés par des scénarios figuratifs (hyper)ritualisés »¹¹⁴, dont le chien devient un motif récurrent. Surtout lorsque le couple fictionnel trouve l'incarnation dans des célébrités du monde de la musique ou de la mode, icônes adulées de la pop culture. Lorsque Mario Testino met en scène Kate Moss et Georges Michael, formant un couple pourtant improbable, ils apparaissent promenant un chien dans les rues de Londres [*King George*, n°931, Octobre 2012, p. 296-297] : le chien permet à la fois de désacraliser les « stars » ou le corps parfait des mannequins, en les plaçant dans des situations de normalité, tout en présentant une version attirante de cette normalité construite. Grâce à cette dialectique, les « toutous » du bestiaire de *Vogue* servent à matérialiser un quotidien enjolivé et magnifié, sans pour autant verser dans l'exceptionnel. Grâce au chien, il ne s'agit pas de montrer l'ordinaire mais de le « re-présenter » sous un jour nouveau, donnant envie à celui qui le regarde, de s'approprier ce quotidien esthétisé. Par la grande proximité que le chien entretient avec les modes de vie humains contemporains, il devient également l'un des candidats favoris des représentations anthropomorphiques. Ces habitudes de lecture d'attitudes humaines dans des comportements canins se manifestent par un dispositif simple – peu subtil, peut-être – qui est celui de l'habillement des chiens, un procédé que l'on retrouve ponctuellement dans les images de la mode. Qu'il s'agisse de vêtir des chiens avec des objets vestimentaires qui ne leur sont pas initialement destinés ou de créer des lignes de vêtements spécifiquement conçues pour la gent canine, lorsque le meilleur ami de l'homme lui emprunte la pratique du vêtir, il devient le réceptacle des fantasmes de l'anthropomorphisme. Face à un chien déguisé des atours de l'homme, il est difficile d'y voir, comme Gilbert Durand le suggère, un double domestique du loup et de sa gueule dévorante ! À moins de ne voir dans l'intense domestication du chien et ses représentations une forme ultime d'anéantissement des peurs du mordicant, mais cette analyse semble aller trop loin pour ce qui concerne l'iconographie de la mode¹¹⁵.

114 Jean-Claude Soulages, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », *MEI « Médiation et information »*, n° 20, 2004, p. 55

115 Contrairement aux félins, le chien n'apparaît quasiment jamais sous un jour menaçant, dans des images qui valoriseraient sa gueule ou ses crocs.

L'impressionnante place qu'occupe le chien dans l'image de mode¹¹⁶ laisse à penser qu'il participe surtout au rêve de transformation en agissant sur l'esthétisation du quotidien, étant lui-même l'incarnation d'un animal tout à fait familier à la société occidentale – peut-être plus encore que le chat, auquel on prête une indépendance affective supérieure à celle du chien dans les interactions avec les maîtres humains. Par opposition avec les représentations de l'exceptionnel, portées par les félins, les animaux exotiques ou encore les animaux familiers placés dans une dynamique de détournement, le chien est un point de repère rassurant, permettant l'identification aisée des observateurs aux situations que la mode présente. Rassurant, le chien l'est également dans sa contribution à la construction de modèles de comportements, d'interactions et de pratiques sociales. Peut-être que cette qualité est à mettre en lien avec le rôle de guide du royaume des morts que le symbolisme prête au chien : « La première fonction mythique du chien, universellement attestée, est celle de psychopompe, guide de l'homme dans la nuit de la mort, après avoir été son compagnon dans le jour de la vie. »¹¹⁷ La présence démultipliée du chien, dans des configurations naturalistes de l'image, pourrait alors être aussi appréciée pour sa fonction euphémisante face à l'angoisse du néant : si la mort est inévitable, de nombreux compagnons sont là pour jalonner le parcours qui y mène. Il s'agit d'une hypothèse liée au symbolisme du chien ; il est néanmoins difficile de dire si elle se vérifie et supplante l'hypothèse naturaliste et normative.

3.7 Les animaux exotiques

En 2014, la campagne publicitaire de la marque Hermès donne la vedette à des poneys iakoutes, animaux de Sibérie très robustes et résistants au froid, rares poneys capables de retourner à la vie sauvage. Dans notre classification des animaux représentés dans l'image de mode, le poney iakoute, malgré sa nature orientale, a été intégré dans la catégorie des équidés, car il appartient, plus largement, à une espèce endogène familière à l'oeil occidental. Cet exemple renvoie à la difficulté de définir les animaux « exotiques » sans tomber dans le piège de l'ethnocentrisme – auquel d'ailleurs, la mode n'échappe pas. Pour constituer cette catégorie, nous avons fait le choix d'y inclure tous les animaux non endogènes au cadre occidental n'appartenant pas aux autres catégories (celles des félins, des oiseaux ou des serpents par

116 Cette imposante présence lui vaudra d'ailleurs l'édition d'un livre : Judith Watts, *Dogs in Vogue: A Century of Canine Chic*, Little, Brown & Company, 2009

117 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 276

exemple, afin d'éviter que les données se superposent). Il en ressort que les animaux à caractère exotique du bestiaire de la mode sont principalement représentés par des espèces vivants dans les parties orientales et méridionales du globe (Afrique et Asie, majoritairement) : singe, éléphant, girafe, chameau ou dromadaire, zèbre, gnou, gazelle, ou encore lama. Si cet axe de classification est contestable, il relève pourtant d'un constat fait lors de l'observation des figures animales représentées dans le corpus : la mode utilise ces espèces principalement pour exprimer cet ailleurs, cet exotisme auquel ces animaux font référence. Ils évoquent des cadres géographiques et culturels, parfois spécifiques, mais bien souvent vagues et incertains, des lieux autres et distants de l'horizon occidental, selon une dynamique du pittoresque, du charme de l'étrangeté. Un simple regard porté aux titres des rubriques ou éditoriaux qui mettent en scène ces animaux exotiques permet de comprendre cette vision indéterminée et ethnocentrée : *Vacances sauvages* [Peter Beard, n°656, 1985], *La route de la soie* [Perry Ogden, n°774, 1997], *Magique Ethnique* [Maja Kölqvist, n°855, 2005], *Contes exotiques* [Inez & Vinoodh, n°906, 2010], *Sultane* [Glen Luchford, n°937, 2013] où figurent successivement des zèbres, des éléphants, des girafes, des gnous, des dromadaires. En 2008, Hermès fait de la mannequin indienne Lakshmi Menon son égérie, le temps d'une campagne intitulée « Orange Hermès et Rose Indien ». Tout au long des images, la référence indienne est filée jusqu'à l'épuisement et la saturation des signes. Tantôt Lakshmi Menon est vêtue de blanc, à l'occidentale mais portant tout de même un jodhpurs, pantalon d'équitation importé d'Inde par les anglais – dont l'appropriation par le vestiaire occidental relève d'un héritage colonialiste – et portant le nom de la ville indienne éponyme de l'état du Rajasthan. Sur d'autres clichés en revanche, elle porte une robe légère à imprimés cachemire (une nouvelle référence indienne ?) ou un foulard Hermès lui barrant la poitrine et faisant lointainement penser à la coupe supérieure asymétrique d'un sari. Le lien avec l'Inde se poursuit à travers la présence de deux éléphants, « maquillés » aux couleurs de la campagne, depuis le front et les yeux jusqu'à un vernis rose et orange sur leurs sabots. Au-delà du maquillage, l'anthropomorphisme se prolonge sur certaines images, où l'on peut voir deux pieds de l'éléphant en gros plan, surplombant une chaussure à talons rose, ornée une fois de plus d'un motif cachemire. Le genou de l'éléphant est plié, donnant l'impression que le pachyderme est prêt à enfiler la sandale. Qui plus est, deux pattes seulement sont présentes à l'image, évinçant la nature quadrupède de l'animal. Sur d'autres clichés, on le voit en train de « choisir » une cravate parmi celles proposées dans une valise ouverte ; ou encore un sac à main au bout de la trompe. Enfin, le nom de la campagne, « Orange Hermès et rose indien » propose par un parallélisme sémantique de mettre sur le même plan l'influence d'une seule marque et celle de

toute une culture dans la dénomination de couleurs référentielles. Allant de la suggestion métaphorique à l'accumulation de signifiants assimilés à l'Inde par le regard occidental, cette campagne oscille entre un hommage fait à la richesse, à la diversité des cultures et la réduction même de cette diversité à un fourre-tout de références stéréotypées, auquel l'animal exotique, sous le jour ici de l'éléphant, participe. Cette vision simplificatrice des mondes extra-occidentaux se manifeste également dans l'association qui est faite entre les animaux exotiques et les mannequins avec lesquels ils sont mis en scène et par la trame narrative des images. Fort heureusement, l'association d'une mannequin noire avec des animaux endogènes africains est loin d'être une récurrence, mais néanmoins intervient parfois.



Fig. 75

En 1991 est publié dans *Vogue* *Les parures de la reine Naomi*, éditorial bipartite alternant entre les photographies d'un éléphanteau en noir et blanc et des clichés pris en studio, sur lesquels pose Naomi Campbell [Patrick Demarchelier, n°715, Avril 1991, p. 98-103]. « Pagnes africains, cascades de coquillages, bracelets d'esclaves ou colliers Massais... Quand Naomi mannequin, star des podiums et des magazines, se prête au jeu de la mode, elle se transforme en African Queen », tel est le texte introductif de l'éditorial. Effectivement, elle apparaît parée de bijoux en coquillage, seins nus et peintures blanches sur le corps, tantôt un

arc à l'épaule, tantôt une lance à la main. Tout comme la campagne d'Hermès évoquée précédemment, il s'agit là de cumuler les signes vestimentaires ou corporels d'une certaine idée de l'Afrique, envisagée comme un continent homogène et réductible à sa culture tribale, que la présence d'un animal africain vient renforcer. Deux précisions s'imposent. D'abord, rappelons que Naomi Campbell est britannique, « aux origines Sino-jamaïcaines », précise sa notice biographique sur le site de *Vogue*. Le but n'étant pas de remonter l'arbre généalogique de Naomi Campbell, on peut tout de même supposer que son lien avec l'Afrique se place sur un axe temporel assez distendu, remontant peut-être aux déportations d'esclaves africains en Jamaïque. Quoiqu'il en soit, si Naomi Campbell endosse le rôle de « l'African Queen », c'est bel et bien en raison de sa couleur de peau, à une époque où la mode manque cruellement de diversité dans les figures qui l'incarnent. Il ne faut pas non plus prendre cet éditorial au pied de la lettre : il s'agit bien de jouer un rôle dans les photographies de mode, il convient donc de regarder cela avec distance. Ce qui amène la seconde précision et invite à ne pas juger les mécanismes ethnocentrés de cet éditorial avec les armes théoriques disponibles aujourd'hui. Il ne s'agit pas de justifier la démarche, mais de supposer que pratiquement trente ans après la réalisation de cet éditorial, les acteurs de la mode et les créateurs d'images sont bien plus sensibilisés aux questions de diversité culturelle et de diversité des corps de mode ainsi qu'aux questions d'appropriation culturelle, ne serait-ce que par leur prégnance dans les médias. Compte tenu du contexte de sa production, il est peut-être abusif de taxer cet éditorial de racisme ; il n'en va pas moins qu'il associe grossièrement une couleur de peau à tout un continent, sans faire aucunement preuve de nuance ou de mesure.

Aux mythes orientalistes qui s'appuient sur l'animal exotique s'ajoute la figure du singe. Pour des raisons évidentes, il est, avec le chien, l'autre parangon de l'anthropomorphisme. Alors celui rapporté au chien était lié à son inclusion dans les modes de vie humain, celui qui se développe avec le singe se fonde sur sa proximité biologique. Dans son ouvrage *Biographies animales*, l'historien Éric Baratay propose une lecture inédite d'une série d'animaux « célèbres » : grâce au croisement du genre biographique et de diverses sources qui racontent l'histoire de ces animaux, ponctués par l'enrichissement du savoir éthologique, Éric Baratay propose d'envisager ces figures animales sous le jour de leur individualité. Il écrit notamment deux biographies consacrées à des chimpanzés, l'un ayant vécu au zoo de Manchester à la fin du XIX^e siècle, l'autre ayant été intégré au sein d'une famille américaine dans les années 1930. À propos de ces singes « expatriés en Occident [...] humanisés et inculturés »¹¹⁸, il note : « Ces chimpanzés firent l'objet d'une passion

118 Éric Baratay, *Biographies animales*, Éditions du Seuil, Paris, 2017, p.123

grandissante, nourrie par trois convictions. Celle d'une filiation simiesque de l'homme, murmurée depuis les Lumières, affirmée dans le sillage de Darwin, qui incitait à vouloir contempler ces ancêtres proclamés. Celle d'une nécessaire acclimatation voire d'une domestication des animaux exotiques, en particulier des singes, pour les placer au service des Occidentaux dans le sillage de leur mainmise sur les continents, les natures et les populations. Celle d'une obligatoire montée en civilisation des hommes et des animaux sous l'impulsion de l'Occident à la pointe du processus, tout en maintenant bien la différence avec les bêtes comme avec les autres être humains. »¹¹⁹ Ces trois convictions, si elles désignent une façon d'appréhender le simiesque datant des siècles derniers, forment néanmoins un cadre pertinent pour apprécier l'emploi des singes dans le bestiaire de *Vogue*. Ces derniers, observés dans leur ensemble, sont l'incarnation du mythe du « chaînon manquant », figures d'un intermédiaire entre apprivoisement et humanisation. Humanisé, le singe peut l'être par le procédé de son habillement [*La mode bouge*, Bill King, n°664, Mars 1986, p. 292-305] ou par des appels sémantiques : *Max mon Amour* présente une mannequin qui enlace un singe, le tout accompagné du texte suivant : « Malgré le charme de little Monkey, c'est la magie du python qui opère » [Giampaolo Sgura, n°927, Mai 2012, p. 98]. Il arrive parfois que le singe domestiqué ou apprivoisé se passe de la présence humaine. Il se substitue au mannequin. Sa nature animale et exotique n'en est pas pour autant abandonnée. Dans la série *Croco&Co*, de Hans Gissinger, le singe est mobilisé afin d'accentuer la nature animale de la confection des objets présentés, des accessoires en crocodile, comme il l'a été plus haut avec le sac en python [n°761, Octobre 1995, p. 178-185]. Par ailleurs, lorsque le singe pose seul, il est intéressant de noter que la composition de l'image s'apparente plus à une « nature morte » qu'à une mise en scène du corps d'un mannequin. Le singe, à mi-chemin entre l'homme et l'animal, lorsqu'il prend la pose, sème le trouble. Animal mais pas tout à fait, assimilable à l'homme mais pas entièrement, cet entre-deux ressurgit donc même dans la forme de l'image. En remplaçant le mannequin par un singe, on lui offre ce statut de « presque-humain » ; en le plaçant dans une composition de type nature morte, on lui rappelle pourtant qu'il s'apparente à un objet de décor.

Le singe apprivoisé, en laisse, porté sur l'épaule ou dans les bras, est un motif récurrent. L'éditorial *Couture* de Terry Richardson [n°820, Septembre 2001, p. 272-285] dresse le portrait d'une femme citadine, extrêmement sophistiquée : robe de cocktail, voiture de luxe, smoking élégant, boa en plumes et cigarette à la main, tailleur Chanel et sautoir en perles, parisienne de surcroît, posant sur le pont Alexandre III. Les éléments vestimentaires et

119 *Ibidem*, p. 124

narratifs dessinent l'image d'une élégance urbaine et néo-bourgeoise, que le singe omniprésent et apprivoisé vient renforcer d'une touche de non-conformisme. Il est alors un singulier animal de compagnie : associé au luxe, il se fait le marqueur d'une autre forme de distinction. Le même mécanisme est à l'œuvre dans la série *Sultane*, de Glen Luchford [n°937, Mai 2013]. Les scènes successives se déroulent dans une ville indéterminée du pourtour méridional de la Méditerranée. La mannequin, sculpturale, y est toujours élégamment apprêtée. Ses tenues de soirée et son chignon plaqué contrastent avec les décors de souks, les costumes traditionnels, les murs graffés et les survêtements Adidas que portent parfois les enfants de l'arrière-plan. Sur l'un des clichés, pris de nuit, elle porte un singe sur son épaule. Celui-ci devient non seulement le seul élément d'identification du contexte mais aussi le réceptacle de la dynamique de contrastes et d'oppositions qui sous-tend l'éditorial : le chic contre le trivial, l'Occident contre l'Orient et d'une certaine manière, le civilisé contre le « sauvage ». Face à cette série, le bon sens laisse à penser à une volonté de provocation dans la mise en scène plus qu'à une grossière indélicatesse ; cependant, rien ne le prouve réellement. Cela dit, la présence du singe dans cet éditorial rappelle bel et bien ce propos d'Éric Baratay : la conviction en « une obligatoire montée en civilisation des hommes et des animaux sous l'impulsion de l'Occident à la pointe du processus, tout en maintenant bien la différence avec les bêtes comme avec les autres être humains. »

Les animaux exotiques contribuent au rêve en ouvrant une fenêtre sur les mondes de l'ailleurs. Mais cet ailleurs s'avère diffus et peu précis. Grâce à ces animaux, il s'agit entre autres de diversifier et de déplacer les contextes des images de mode, sans pour autant modifier le point de vue. Peu importe la diversité des lieux ou des aires culturelles évoqués, la focale et l'objectif photographique restent résolument implantés en Occident. Les animaux exotiques participent au processus d'émerveillement sur lequel la mode repose, tout en dessinant des lignes de fracture : Occident contre Orient, mondes sauvages contre mondes domestiques, humanité contre animalité.

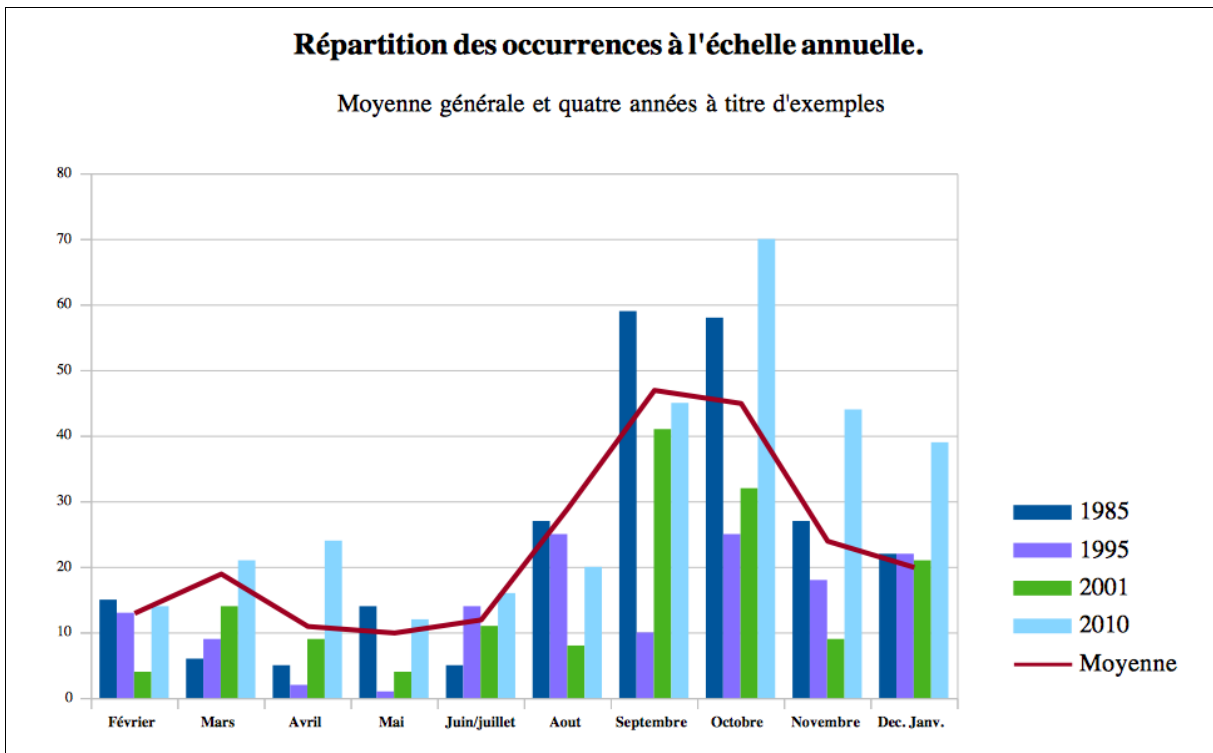
Bien d'autres espèces animales peuplent le bestiaire de *Vogue*, mais le choix est fait d'en analyser uniquement les principales, celles faisant l'objet d'une présence récurrente. Les figures du cheval, du chat, des grand félins, des oiseaux, du chien ou des animaux exotiques révèlent en quoi l'animal est un atout de taille pour la construction du rêve de la mode. L'articulation entre des figurations naturalistes, une portée symbolique qui résonne dans l'imaginaire de l'humanité et la perpétuation de représentations ou de mythes permet de sortir la mode d'elle-même. Grâce à la présence animale, celle-ci s'ouvre vers un système référentiel de représentations et d'archétypes, qui transcende son existence même. La démarche de présenter des vêtements pour les vendre est recouverte de narrations, de récits à vocation universelle qui offrent une passerelle efficace entre le monde économique et l'imaginaire culturel d'une époque. Les animaux font partie du processus de transfiguration dans le sens où ils aident à la transformation d'une approche mercantile en des modèles de comportements sociaux, basée sur le mécanisme de l'émotion.

Saisonnalités animales Fonction et tendance

Que ce soit à travers les matières animales ou l'insertion de bêtes dans son iconographie, la mode met à profit l'animal pour construire, par différents angles, ce qui constitue son essence : ce rêve de transsubstantiation de la nature des objets et des individus. L'animal semble être un atout de taille dans ce processus de sublimation. Grâce à une analyse des contenus visuels, portée selon un axe qualitatif et fondée sur un décodage sémiotique de la façon dont se construit la signifiante des apparitions animales, nous avons mis en lumière cette participation des références animales à la construction du rêve. Si l'on se penche à nouveau sur l'axe statistique et sur la répartition animale dans les images de mode, on constate qu'à ces permanences symboliques s'ajoutent des permanences d'ordre structurel. En effet, des formes de régularités, de circularités émergent quant à la façon dont les références animales se manifestent. Les données empiriques laissent donc à penser que l'animal participe également à des mécanismes internes au système de la mode, bien plus concrets, peut-être, que la notion de rêve : il serait aussi un élément des tendances de mode et donc par extension, un pion économique pour celle-ci, une carte à jouer de manière chronique pour assurer son succès. Plusieurs données de l'enquête invitent à penser ce rôle mécanique joué par l'animal dans le bon fonctionnement de la mode.

4.1 Une mécanique cyclique annuelle

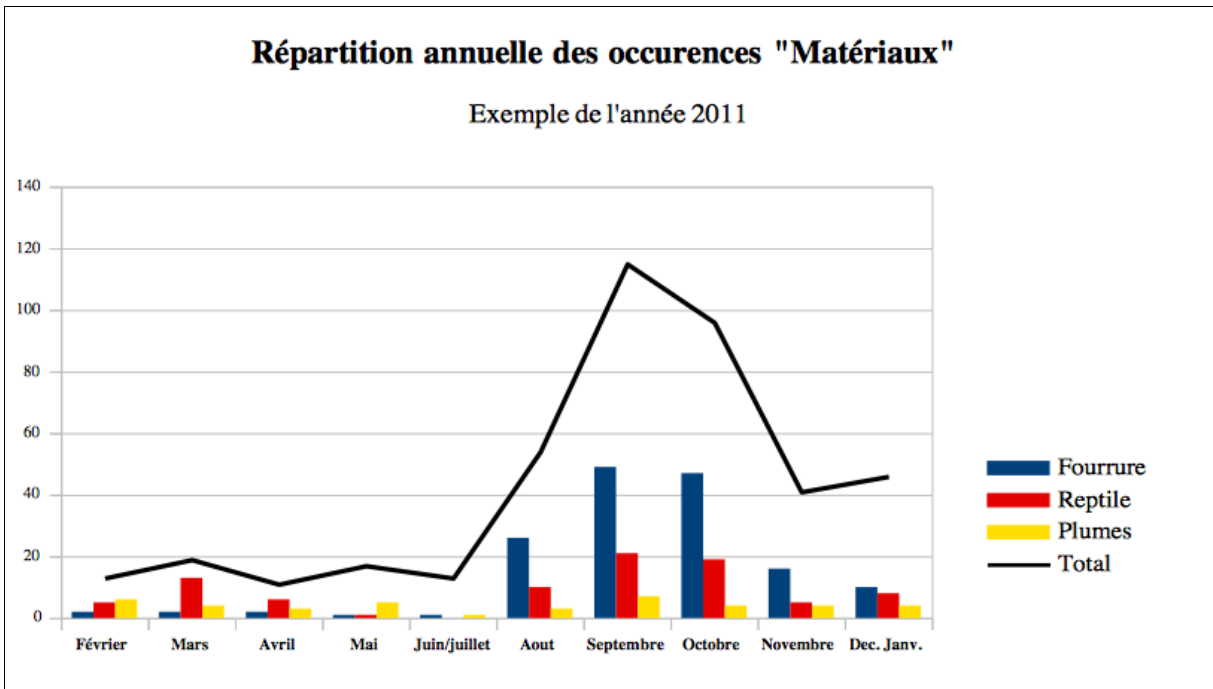
Aux variations quantitatives sur la période globale s'ajoutent les fluctuations annuelles. Ici, il est intéressant de noter qu'un schéma-type se dessine. En effet, les mois automnaux semblent les plus riches en occurrences animales, celles-ci culminant pendant les mois de septembre et d'octobre. Cette courbe de moyenne générale (voir page suivante), qui suit peu ou prou la ligne de crête de quatre années choisies de manière arbitraire – quoiqu'ayant essayé de couvrir la période totale à des moments réguliers – se dessine tout autant lorsqu'il s'agit de comparer les évolutions annuelles pour toutes les années de la période.



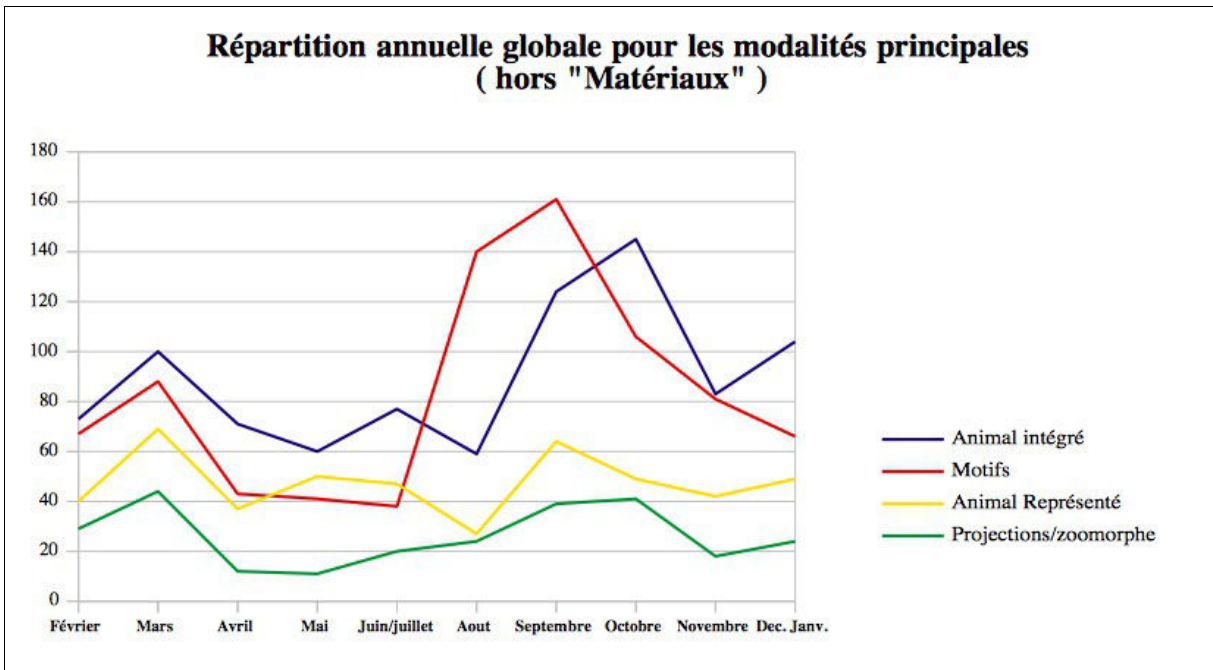
La régularité selon laquelle la présence des bêtes se répartit à l'échelle annuelle laisse apercevoir l'idée d'une saisonnalité, qui suggère une certaine efficacité. L'animal est davantage mobilisé à des moments propices, auxquels il apparaît judicieux de faire appel à lui. Cette interprétation doit être développée mais d'abord nuancée grâce à des précisions apportées sur ce graphique. Premièrement, dans le souci d'une restitution la plus juste possible, nous avons évincé du calcul de la moyenne les années 2000 et 2012, en raison du manque des trois numéros que nous n'avons pas été en mesure de traiter. Bien que faussant un peu les résultats précis, cela nous a paru toutefois être plus pertinent dans le cadre d'une étude de la saisonnalité. Ensuite, bien que séduisante par l'interprétation qu'elle amène, cette courbe est étroitement liée aux variations de nombres de pages et aux variables que celles-ci insufflent dans cette collecte de données. Puisqu'il s'agit bien ici de valeurs absolues et non relatives, il est donc logique que si le nombre de pages augmente, les chances d'y voir plus de manifestations animales fassent de même. En effet, les mois de septembre et octobre sont les mois les plus conséquents en termes de pages : la rentrée et l'arrivée inévitable de l'hiver sont synonymes, pour le monde de la mode, d'une effervescence particulière, entre *Fashion Week(s)* et translation de collections. Les numéros de *Vogue* s'en ressentent, par une densité plus forte que le restant de l'année. En été en revanche, morne saison lorsque le lectorat est en vacances : les pages diminuent comme peau de chagrin et les mois de juin et juillet se voient

regroupés en un seul et même numéro peu épais... idéal pour qui veut le glisser dans son sac de plage ! Quoiqu'il en soit, on ne peut nier que cette courbe pourrait être dépendante du format du magazine lui même.

Si les données statistiques peuvent éclairer certains faits, leur interprétation n'échappe pas pour autant à des réalités parfois très prosaïques. Comme par exemple, le fait qu'il soit plus logique de présenter des pièces en fourrure à l'aube de l'hiver ! Les mois automnaux sont, sans aucun doute, ceux où *Vogue* choisit de mettre en avant manteaux, étoles, bottes fourrées, chapkas, blousons et châles de tous poils. Il n'est donc pas étonnant que cela se ressente sur la forme que prend cette courbe de saisonnalité : le froid hivernal fait grimper les occurrences de ce matériau propice à contrer le froid. Car, rappelons-le, la fourrure est l'un des médiateurs les plus importants de l'apparition animale. Tout comme nous avons pu interpréter une baisse sur la période totale comme les répercussions de l'opprobre générale envers ce matériau, on peut ici voir, dans ce pic hivernal d'animalité, l'une des conséquences de la prépondérance de la fourrure dans les représentations et les objets liés à l'animalité. Pourtant, si l'argument thermique apparaît être une explication raisonnable, la mode n'a de cesse de surprendre et se joue parfois du bon sens. Pour elle, bikini et fourrure ne sont pas incompatibles ! Il n'est donc pas incongru de trouver, ici et là, dans les numéros estivaux, des pages consacrés à la fourrure, ou encore sa présence dans les contenus éditoriaux et photographiques. Ce qui est toutefois notable, c'est que pour les périodes printanières et estivales, on enregistre une baisse générale des différentes modalités d'apparition de l'animal. Ce creux n'est donc pas totalement imputable à la diminution de la fourrure. D'autant plus que, si les occurrences liées à la fourrure diminuent en été, le relais n'est pas pris non plus par les autres matières animales, à savoir les plumes et les cuirs reptiliens (ces derniers étant pourtant facilement assimilables à une esthétique estivale, car ils renvoient bien souvent à un imaginaire tourné vers les pays chauds et les paysages désertiques). Prenons par exemple l'année 2011, où les références animales culminent :



Il apparaît clairement, si l'on détaille la répartition des occurrences liées au matériau animal, qu'une courbe similaire se dessine. La faible présence de la fourrure, modalité dominante, n'est pas compensée par l'augmentation de l'une des autres formes de matière animale. Ni par une autre des quatre grandes catégories restantes, qui accusent également une baisse pour la période allant d'avril à août :



Cette courbe, bien que très certainement imputable aux variations de pages des numéros, interroge toutefois l'idée d'une saisonnalité de la présence animale dans le calendrier et le rythme de la mode. Il y aurait, peut-être, des périodes plus propices aux manifestations animales voire à un repli vers l'animalité, signe d'un rôle joué par les bêtes dans le cycle de la mode. L'animal serait-il plus « vendeur » lorsque les températures se rafraichissent, lorsque les jours raccourcissent ? Serait-il un remède à la mélancolie ou la morosité hivernale ou au contraire, un motif permettant à la mode de déployer toutes les ressources dont elle est capable pour réinventer les usages vestimentaires de cette saison ? Il s'agit donc de mettre en parallèle les données de notre étude avec la notion de tendance et le fonctionnement cyclique du secteur, afin de chercher à mieux comprendre le rôle fonctionnel, dans son versant plus économique, que l'animalité joue dans la mode.

4.2 Dynamiques de la tendance, entre innovations et réactualisations

La notion de tendance recouvre un large spectre de réalités ayant cours dans la société de consommation de masse. Elle peut tout autant désigner l'engouement général et temporaire pour un objet provenant d'une économie de marché, pour une façon de s'exprimer ou de nommer ses enfants, pour des pratiques de consommation ou d'alimentation, ou encore pour des manières de vivre, de penser, de s'aimer, etc. Au cœur de ces toçades à plus ou moins long terme, de leur production et de leur diffusion, résident des interrogations vers lesquelles se sont penchés tant les théoriciens de la mode du siècle passé que les travailleurs actuels du marketing. Celle du mimétisme est centrale. « Au-delà de la question de l'imitation, c'est la question des foules qui intéressait des penseurs aussi divers que Tarde, Durkheim ou Le Bon. Au travers du mimétisme, ils cherchaient à comprendre l'animal politique ; aujourd'hui, c'est également le comportement de la bête de mode qu'il s'agit d'expliquer. »¹²⁰ Tel est le projet que Guillaume Erner établit dans sa *Sociologie des Tendances*, qui croise les nombreuses approches qui ont été faites de ce phénomène. Il définit les tendances comme des « focalisations du désir » et « des convergences de goût collectives »¹²¹, et se donne pour ambition de comprendre les conditions de production de ces modes temporaires qui semblent décidées par un arbitraire collectif, c'est-à-dire « l'action non concertée d'une pluralité

120 Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, PUF, Paris, 2010 (1ère édition 2008), p. 69

121 *Ibidem*, p. 6

d'individus ». Si la tendance n'est pas réductible aux pratiques vestimentaires, force est de constater qu'elle fonctionne sur la logique même de la mode et ses deux extrémités que sont l'imitation et la distinction. En toute logique, la mode est un secteur particulièrement soumis aux phénomènes de la tendance, trouvant ici une dynamique imparable pour alimenter l'impératif de nouveauté, son ressort fondamental. *A priori*, le développement de tendances de mode, étant des tendances non-fonctionnelles par essence, échappe à l'entendement. Pourtant Guillaume Erner, se donne pour objectif de rationaliser ce phénomène, de sa genèse jusqu'à son épuisement. Pour ce faire, il passe en revue diverses approches qui ont été faites de la tendance, adoptant une position critique. Pour lui, les théories qui voudraient que la tendance ne soit uniquement qu'une conséquence du *Zeitgeist* relève d'une « conception essentialiste de la tendance. »¹²². Il refuse en outre l'explication unique du mimétisme des individus, qui reposerait sur la conviction en l'attitude grégaire du collectif et de l'absence de libre-arbitre ; selon lui, l'individu doit être replacé au cœur du processus de diffusion des tendances, car c'est avant tout lui qui adopte tant des croyances que des stratégies de choix pour l'expression d'identités complexes et fluctuantes, terreau fertile pour la tendance. Face à la diversité des choix qui motivent à la suivre, le sociologue considère que la recherche d'une narration de soi, de la mise en récit de son identité est l'un des facteurs capitaux dans les stratégies de consommation. Or, quand ces choix se démultiplient, la tendance propose un apaisant retour à l'uniformité. Guillaume Erner, à travers différentes pistes théoriques, suggère dans son ouvrage d'apprécier principalement la tendance du point de vue de sa consommation, ce qui place le curseur à l'opposé de notre étude. Pour autant, son propos peut tout de même s'avérer pertinent dans le cadre de notre approche. Car s'il est vrai que l'image de mode ne fait pas à elle seule les tendances, elle participe à valoriser, diffuser et implanter des formes vestimentaires et les narrations qui leur sont accolées dans l'imaginaire collectif. Actuellement, le format papier des magazines semble montrer des signes de faiblesse dans ce domaine, mais on constate encore l'époustouflant pouvoir prescripteur des images de mode à travers leur présence substantielle sur les réseaux socio-numériques, Instagram en tête. L'image reste en bonne position dans la mécanique des désirs.

Si l'on regarde les données de l'enquête dans leur ensemble, il apparaît de prime abord difficile de faire le lien entre l'animalité et la tendance de mode. La présence animale est continue, bien qu'elle subisse parfois des périodes de relatif désintérêt ainsi qu'une augmentation graduelle entre le début et la fin de la période. La multiplication actuelle des références animales dans l'image de mode et dans les produits vestimentaires qu'elle met en

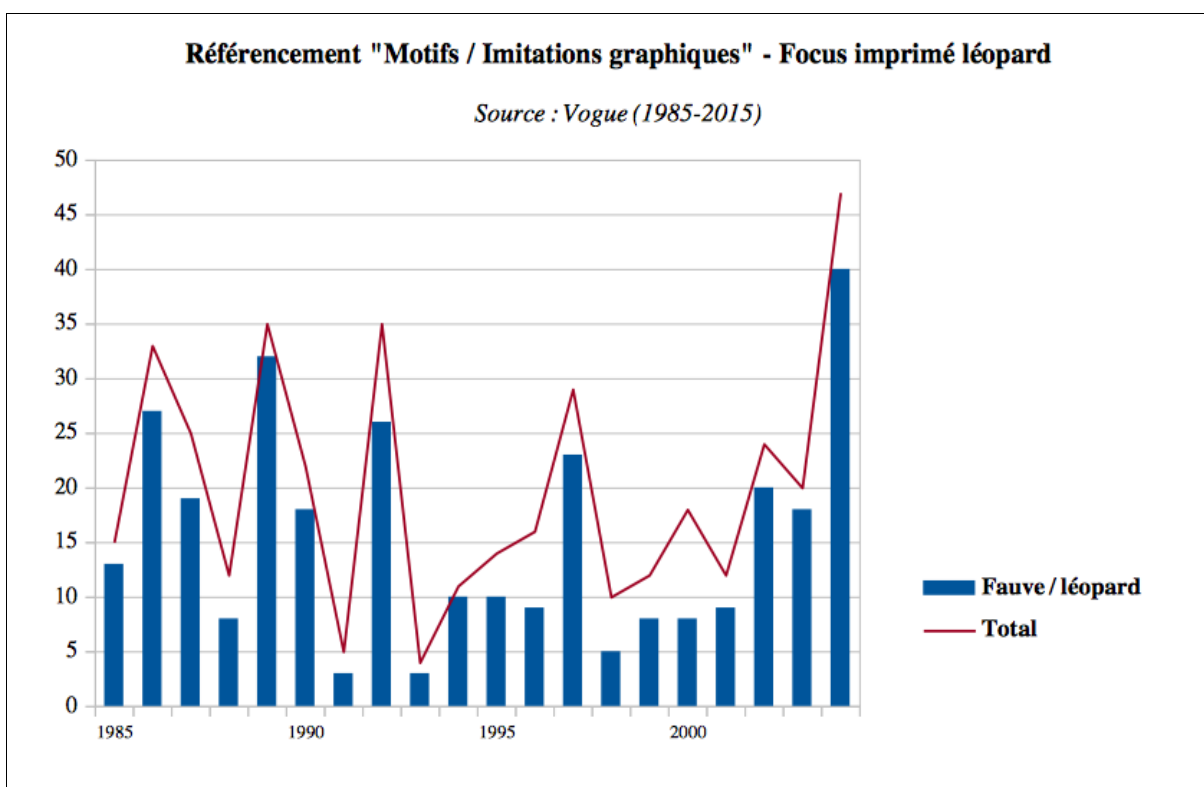
122 *Ibidem*, p. 45

scène semble plutôt être le fruit d'une croissance lente mais sûre. Seule une étude sur la prochaine décennie permettrait de voir s'il s'agit en réalité d'une tendance vive sur plusieurs années, durant laquelle les années 2010-2015 représentent un seuil, proche d'une saturation, qui annoncerait ensuite le basculement vers une désaffection croissante pour l'animal. Difficile donc de dire si « l'animal est tendance » actuellement ou bien s'il s'agit d'un mouvement durable. Dans son ensemble, *a priori*, l'animal n'apparaît pas comme un mécanisme probant de la tendance ; l'animalité ne serait pas un outil de la mode pour mettre en place des logiques d'engouement spontané et ponctuel. Pour autant, n'importe quel observateur pourrait faire le constat inverse. Les années 2014-2016 ont vu une multitude de flamants roses envahir les vêtements, volant la vedette aux cervidés ou aux félins que l'on observait en masse les années précédentes. Chaque décennie voit resurgir avec vivacité, à plusieurs reprises, un imprimé léopard que l'on croyait disparu ou anecdotique. Lorsque l'animal orne le vêtement, de sa forme ou de ses parures, il devient l'objet de résurgences ponctuelles. Tout comme les cuissardes, le pantalon taille haute ou le perfecto, le vêtement à caractère animal est soumis à des réactualisations incessantes, certainement avec plus de vigueur sur la période contemporaine. L'hypothèse que nous défendons est donc la suivante : l'animal serait bel et bien un outil, une arme esthétique de la mode, grâce auquel s'organise la jonction entre le nouveau et la permanence, entre l'inédit et l'indémodable, entre l'instantanéité de la tendance et la régularité du cycle. L'animal, lorsqu'il absorbe le vêtement permet, dans le même mouvement, de proposer de l'innovation tout en réactualisant des formes anciennes – voire ancestrales – et connues de la mode. La mode puise dans l'animal comme si ce dernier appartenait à un codex référentiel, inépuisable car recyclable à l'infini. Il articule le passé au présent en véhiculant du désir tant pour la nouveauté que des références esthétiques plus ou moins lointaines.

4.3 Un « *must-have* » régulier. Le cas du motif léopard

4.3.1 Continuités esthétiques

S'il est soumis à des variations et aux aléas de la tendance, connaissant des phases de succès et des phases de désaveu, l'imprimé léopard se décline tout au long de la période. Qu'il soit qualifié par la mode elle-même de « grand classique », d'intemporel ou d'indémorable semble visiblement justifié au regard de sa présence continue sur les trente ans de notre période d'analyse. Il est intéressant de revenir un instant sur nos résultats statistiques et d'observer plus attentivement les variations qui touchent les motifs animaliers. Le graphique de la page suivante distingue la prédominance de l'imprimé ou du motif léopard¹²³ par rapport aux autres types d'imitations animalières¹²⁴ et la pérennité de sa présence de 1985 à 2015. Sa répartition se départage entre de très forts pics et des périodes bien plus faibles, signes que ce motif est très fortement soumis à des phénomènes de tendance. Sur des périodes courtes, le motif prolifère jusqu'à atteindre un point de saturation, suivi d'un effacement drastique. Ainsi, chaque demi-décennie voit poindre une année où le motif léopard est à la mode.



123 Afin d'inclure le tigre dans le référencement de ces motifs animaliers tachetés et d'éviter la confusion taxinomique, nous avons opté pour le terme de « fauve », dont les frontières nous apparaissent plus souples.

124 Très ponctuellement, les robes des vaches et des girafes, ainsi que les écailles de reptile – python en tête – et de poissons sont copiées pour servir de support graphique aux vêtements.

Bien que discontinu, cet imprimé s'inscrit dans une forme de permanence, à laquelle il convient toutefois d'ajouter une légère nuance. Car si le léopard persiste, ses caractéristiques intrinsèques varient. Pour comprendre ces variations, il convient de se tourner vers la classification des espèces et plus spécifiquement vers la famille des félidés et l'une de ses sous-familles, celle des panthérinés. Cette dernière rassemble ce que l'on appelle plus couramment les grands félins. Le motif tacheté que la mode nomme indifféremment « panthère » ou « léopard » renvoie à des réalités biologiques et des animaux distincts. De prime abord, l'indistinction de l'appellation « panthère » ou « léopard » appliquée aux imprimés tachetés pourrait faire sens du point de vue de son exactitude biologique. En effet, la panthère et le léopard ne sont en réalité qu'un seul et même animal, que l'on trouve en Afrique ou en Asie du Sud-Est. Sauf qu'à y regarder de plus près, on s'aperçoit que ces qualificatifs utilisés par la mode – dont nous nous sommes également emparés – font référence à des imitations d'un panel bien plus large de félins. Si le diable est dans les détails, force est de constater qu'ici, c'est une affaire de tâches et de rosettes ! Sous cette appellation, on trouve donc tout aussi bien des imitations de la robe du jaguar. Ce dernier, différencié du léopard, reste pourtant le plus proche de la panthère, car il appartient également au *Pantherinae*. Mais la mode, faisant fi des classifications, convoque tout autant, sous les termes de « panthère » ou « léopard », des imprimés reproduisant le pelage du guépard, de l'ocelot, du lynx, de la panthère des neiges, de la panthère nébuleuse etc.

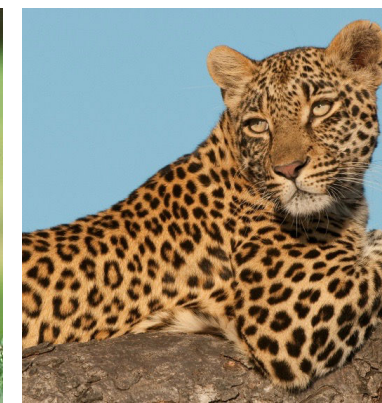
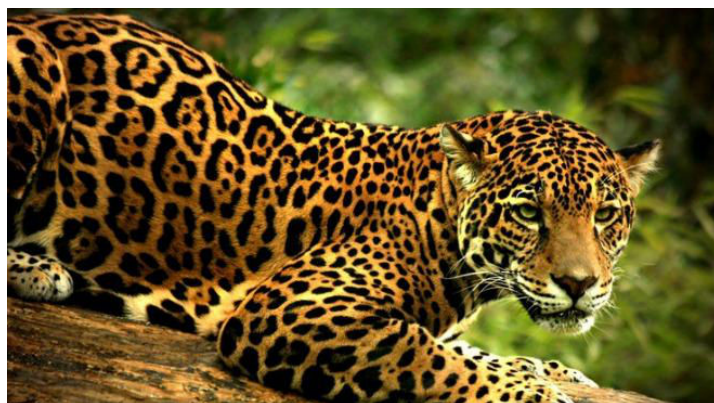
À première vue, il y a fort à parier que la mode et ceux qui la relaient, par la création ou par la diffusion, ne s'embarrassent pas de ces distinctions biologiques. En revanche, si cela nous intéresse, c'est avant tout parce que les formes des tâches de chaque animal nous semblent significatives, du point de vue analytique. Le succès accordé à tel ou tel motif à une époque donnée n'est peut-être pas si anodin que cela. Ou du moins, la tâche choisie – ainsi que ses modifications ou altérations graphiques par rapport au modèle naturaliste initial – influence-t-elle les caractéristiques et la détermination d'un vêtement ? En ce sens, déterminer l'origine du motif peut-être intéressant. Par exemple, les rosettes de panthère/léopard se distinguent de celles du jaguar. Les premières sont « vides », la tâche formant un cercle creux coloré. Les rosettes du jaguar, quant à elles, sont caractérisées par les points ou petites tâches qui se trouvent au centre du cercle. D'une certaine manière, les tâches de la panthère apparaissent plus nettes et géométriques, davantage maîtrisées dans leur organisation que celle du jaguar, dont l'effet global donne une impression d'arbitraire et de chargé.

LE LÉOPARD, UN MOTIF GÉNÉRIQUE

Diversité des modèles naturels



LOUIS VUITTON



Extrait de l'éditorial *Nuits Fauves*, Inez & Vinoodh, n°889, Août 2008, p. 224. Le motif de la robe correspond à celui d'un jaguar.

Publicité Gucci, n°950, Sept. 2014, p. 24-25. L'imprimé choisi copie la robe d'une panthère nébuleuse.

Extrait de la rubrique Miss Vogue, *Esprit Safari*, Giampaolo Sgura n°889, Août 2008, p. 224-225. Le manteau imite les tâches d'un guépard; le pantalon celles d'un léopard.

Publicité Louis Vuitton, n°931, Octobre 2012, p. 2). Le motif léopard est ici retravaillé de façon très graphique. Si on l'identifie rapidement, il ne correspond pas vraiment au motif naturel original.

La régularité ou le caractère aléatoire, l'aspect graphique vectoriel ou la fidélité au modèle naturel, l'accumulation ou l'ambition minimaliste ou encore le travail des couleurs sont autant de paramètres qui conditionnent les formes que prend cet imprimé et son traitement esthétique. La volonté de transformer un motif naturel et évolutif en un imprimé géométrique fixe et régulier relève d'une ambition particulière portée et appliquée sur le vêtement. Ainsi, il s'agit moins de savoir quel est l'animal exact qui prête sa robe à un motif que de regarder ce qui détermine et oriente ce choix pour le motif léopard et les modalités qui lui sont attachées. À titre d'exemple, on peut observer, sur cette publicité pour la marque Vuitton (voir page suivante), en quoi le motif panthère initial est détourné au sein d'un sac à main. Les rosettes adoptent un caractère graphique et semblent bien plus agglomérées que sur la robe d'un félin, se rapprochant presque de caractères typographiques indéterminés. Pour autant, si l'on regarde le sac dans son ensemble, la première impression est celle de se dire : « c'est un motif léopard ».

Sa valeur de constante dans notre corpus s'exprime donc aussi par la dimension générique de ce terme, qui semblerait avoir phagocyté toutes les autres dénominations d'imprimés inspirés des pelages fauves. Malgré la multitude de réalités animales auxquelles il renvoie, la mode mobilise celui-ci indistinctement mais toujours à dessein. Il est une porte d'entrée vers deux imaginaires spécifiques : celui de la féminité et celui de l'animalité. Cela est encore plus vif lorsque cet imprimé est apposé sur des vêtements en fourrure. L'exemple de deux éditoriaux consacrés conjointement à la fourrure et aux imprimés animaliers est particulièrement parlant : *Esprit Safari*

[2013, n°942, p. 137-145] et *Fur Play* [2009, n°902, p. 175-187].



Fig. 76



Fig. 77

Les différentes tenues y sont organisées autour de l'accumulation du motif et de ses tâches, mélangeant parfois plusieurs types d'imprimés – donc de références animales – au sein d'une seule silhouette. Par son caractère immédiatement saisissable et identifiable, le motif permet un appel direct et sans équivoque à l'animalité.

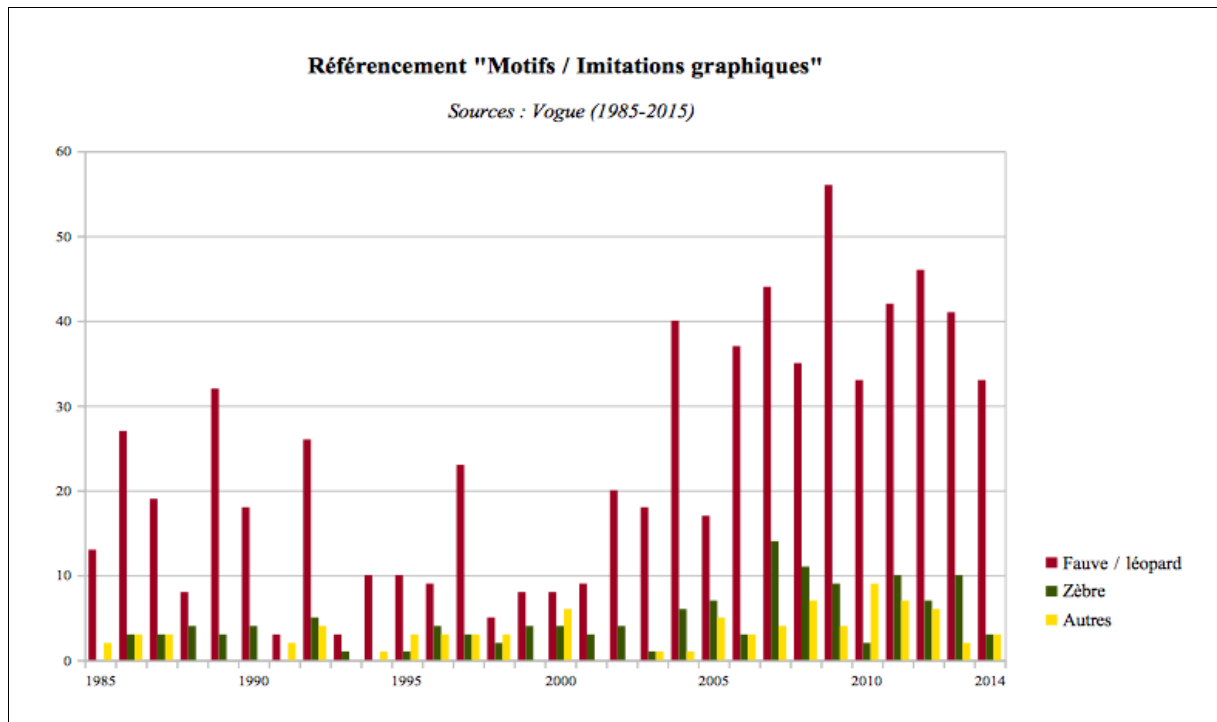
4.3.2 Une tendance pérenne ?

Le motif tacheté semble être une constante intangible de la mode et de ses images. Pour autant, parler d'une tendance pérenne semble relever de l'oxymore. En effet, une tendance se définit avant-tout par sa dimension temporelle limitée. Dans sa dimension vestimentaire et d'un point de vue statistique, la tendance peut s'exprimer grâce à une courbe de Gauss, soit, comme le décrit Guillaume Erner : « la montée en puissance, l'apogée qui annonce le début du déclin puis la descente aux enfers qui transforme l'objet culte d'hier en accessoire démodé. »¹²⁵ Ce seuil de saturation à partir duquel la tendance bascule vers un désintérêt général est particulièrement bien exprimé par ce que Guillaume Erner nomme « la loi de Poiret », s'appuyant sur les paroles du couturier du début du XX^e siècle : « tout excès en matière de mode est signe de fin »¹²⁶. Cela étant dit, rappelle l'auteur, les phases des tendances de mode sont incrémentales ; elles fonctionnent par paliers successifs et progressifs. Les formes vestimentaires n'évoluent pas de manière brutale, changeant instantanément du tout au tout ; il n'y a pas de rupture nette. À partir de ce constat, il est possible de modéliser le fonctionnement de la mode comme un agencement de courbes de Gauss successives et imbriquées les unes aux autres dans une dynamique cyclique. L'exemple du motif animalier, et plus spécifiquement celui de l'imprimé léopard incarne parfaitement l'articulation entre des tendances ponctuelles superposées à des cycles lents de changements esthétiques. Le graphique ci-dessous retrace la façon dont se manifestent les motifs animaliers tout au long de la période examinée. À aucun moment le léopard ne disparaît totalement, même s'il ne se manifeste parfois que très rarement : seulement trois occurrences, par exemple, pour les années 1991 et 1993. Ce motif tend à rester une constante employée par la mode, connaissant ponctuellement un franc succès. Ces pics de tendance du léopard sont particulièrement nets sur la première partie de la période (1985-2005).

125 Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, op.cit, p. 10

126 *Ibidem*, p. 116

À partir de 2005, les envolées de l'imprimé sont moins marquées, mais sa présence est distinctement plus forte, bénéficiant sans doute de l'engouement général plus intense pour les formes d'animalité sur la période plus contemporaine.



Depuis une petite quinzaine d'années, le léopard semble donc aussi connaître une plus grande diversification de ses usages mais aussi une banalisation de son utilisation. Cette banalisation qui se traduit par une augmentation numérique se comprend par l'articulation entre des modifications intrinsèques de l'usage de l'imprimé et des changements de sa valeur signifiante. D'une certaine manière, le motif fauve met en évidence les mutations subies par le secteur, que bon nombre de commentateurs ont noté : désormais, la mode apparaît bien plus hétérogène qu'auparavant. Les grands mouvements esthétiques et leurs ruptures semblent progressivement disparaître au profit d'une mode faite d'une multitude de tendances se superposant les unes aux autres. Les évolutions sociétales tout comme celles du secteur, l'apparition des technologies numériques et l'abolition des distances spatio-temporelles qu'elles entraînent, l'accélération de la diffusion des informations, la relative démocratisation du luxe et son ouverture vers de nouveaux marchés ont profondément transformé la mode, qui se fait moins saisonnière. Le renouvellement accéléré des collections – et leur multiplication à travers des collections « croisières » ou la présence de nouvelles lignes, soit davantage bon marché, soit orientées vers le *sportswear* – ont créé le paradoxe d'une mode plus versatile qu'auparavant sur des temps courts et plus uniforme sur des temps longs. L'observation de

l'utilisation de l'imprimé léopard révèle les qualités qui font de lui un motif phare et sans cesse renouvelé de la mode, un véritable instrument de cette dernière. Lors de l'exposé des premiers résultats de l'enquête, le constat est en effet qu'il appartient aux formes de permanences de la mode, connaissant ça et là, des moments de faveurs plus intenses.

4.3.3 La symbolique plurielle du motif tacheté, enjeu de réinterprétations

L'imprimé léopard ou panthère est donc un terme générique et simplificateur ; il s'agit d'une forme graphique, universellement reconnue et aisément identifiable, qui englobe la diversité des motifs tachetés inspirés des pelages félines, d'une manière plus ou moins fidèle à la nature. Le motif ou l'imprimé se distingue du vêtement par sa valeur transversale et mobile : il peut ainsi être apposé sur n'importe quelle forme vestimentaire. Il se singularise des autres formes ornementales pour deux raisons principales : sa proximité avec le monde animal d'une part, sa forte charge symbolique de l'autre. Avant d'être un imprimé, le léopard est avant tout une peau, dont l'utilisation s'inscrit dans un temps long, depuis l'Égypte ancienne. Les tâches des « peaux tigrées » vont ensuite se déployer dans l'Occident, d'abord dans les bestiaires médiévaux, pour devenir parures à partir du XVIII^e siècle. L'utilisation du léopard suit un parcours presque similaire à celui de la fourrure, traversant des vestiaires successifs, que ceux-ci soit liés à une fonction, à un genre ou à un statut particulier. Ce cheminement est retracé par Vincent Cochet, dans son article « Sauvage et martial, exotique et fantaisiste, le goût pour les peaux de léopard aux XVIII^e et XIX^e siècles », dont le titre à lui-seul indique les différentes significations accolées à ce motif singulier. « L'engouement pour les fourrures tachetées et leur diffusion, de la panoplie militaire à l'ameublement, témoignent de la forte connotation que ces dépouilles revêtent. Outre la curiosité décorative de son pelage, le léopard réunit aux yeux des Occidentaux la dimension héroïque du guerrier et l'exotique sauvagerie de contrées lointaines. Immédiatement identifiable, la peau de panthère traduit à elle seule la nature primitive dominée par la civilisation. »¹²⁷ À l'orientalisme succède ensuite la séduction ; le léopard passe du pouvoir au boudoir. Dans les années 1940, 1950 et 1960, le léopard habille désormais principalement les femmes. Il se fait la marque du chic et de l'élégance. En 1947, Christian Dior introduit une robe en imprimé léopard dans ses collections, et dans les années 1950, même la *first lady* Jackie Kennedy

127 Vincent Cochet, « Sauvage et martial, exotique et fantaisiste, le goût pour les peaux de léopard aux XVIII^e et XIX^e siècles », in Véron-Denise Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, op. cit., p. 127

possède un manteau avec cet imprimé. Le motif se pose également sur les corps de deux figures féminines cristallisant et dominant les représentations d'une féminité tant légère qu'affranchie : la Pin-up et la Star de cinéma. Betty Page, Ava Gardner, Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, toutes s'affichent portant du léopard. « L'important est l'érotisation, la présence d'une beauté plus provocante, une allure affranchie heurtant comme jamais réserves et conventions. Les métaphores animales par exemple, l'emportent à l'évocation de Brigitte Bardot, les allusions félines surtout »¹²⁸, nous dit Georges Vigarello, dans son *Histoire de la Beauté*. Le léopard devient le vecteur idéal de cette féminité féline et du corps féminin érotisé ; il alimente le mythe de la femme féline, sournoise séductrice. Comme nous l'avons vu, cette analogie entre la femme et le félin repose sur des associations comportementales plus ou moins heureuses : l'indépendance, la grâce, l'agilité, mais aussi la prédation, la fausseté, l'intérêt seraient les traits communs que partagent la femme et le félin. Par ailleurs, tout comme son corollaire animal, le motif est également lié à la transgression et l'interdit. L'association entre le léopard et le corps féminin ultra-sexualisé se poursuit jusque dans les années 1980 et 1990, le motif pouvant alors prendre une connotation vulgaire dans l'imaginaire collectif. La Pin-up se transforme en Bimbo, en stripteaseuse voire en actrice de films pornographiques ou prostituée dans les pires cas. Sa garde-robe prend alors les significations de son activité. À travers de multiples usages dans le temps, on trouve une multiplicité de symboles, condensés dans une seule forme graphique : pouvoir, distinction, fantaisie, exotisme, séduction, ou vulgarité. Désormais, comme le montre notre référencement, le léopard prolifère dans le vestiaire féminin, trouvant de nouveaux supports d'application : sacs, accessoires en tout genre, lunettes de soleil, chaussures de sport etc. Il connaît une extension nouvelle de son domaine d'utilisation vers de nouveaux vestiaires. Ainsi, ponctuellement, le léopard retourne dans la garde-robe masculine. « Chaque époque, sans renier aucunement les usages et les codes précédents, en a produit de nouveaux, entraînant par là même une diversification de plus en plus grande de l'univers matériel et symbolique de la rayure »¹²⁹, écrit Michel Pastoureau lorsqu'il s'attache à l'étude des étoffes rayées. Ce propos apparaît aisément transposable aux motifs tachetés. Cette polysémie du léopard, et dans une moindre mesure des autres motifs animaliers, explique certainement sa présence continue et régulière, ponctuée de soubresauts dans le corpus. Le léopard cristallise tant de signifiés – l'animalité, le sauvage et l'exotisme ; la sophistication rétro ; la féminité

128 Georges Vigarello, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004, p. 226

129 Michel Pastoureau, *L'étoffe du diable. Une histoire des rayures et des tissus rayés*, Éditions du Seuil, Paris, 2014 (1ère édition 1991), p. 13

ultra-sexualisé ; la provocation du vulgaire – qu'il offre une large palette de renouvellement. Il constitue un élément de référence dans le répertoire esthétique de la mode. Parmi les nombreux exemples de notre corpus, nous choisirons l'éditorial *Nuits Fauves* [Inez & Vinoodh, n°889, Août 2008, p. 218-229] car celui-ci s'articule autour de pièces vestimentaires ornées du fameux motif. Il met également en scène une autre constante de l'iconographie des années 2000 : l'incontournable Kate Moss. Sur la majorité des clichés, la « Brindille » est vêtue de diverses robes vaporeuses, adoptant des postures charmeuses. Le léopard est ici l'avatar d'une séduction maîtrisée et codifiée, la marque d'un glamour féminin intemporel.

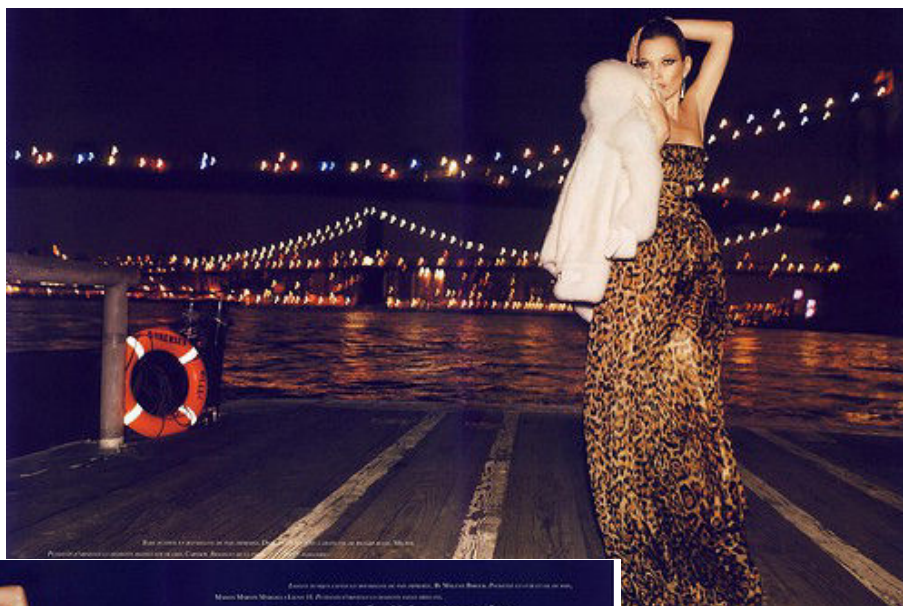


Fig.78



Fig.79

De plus, grâce à cette grande variété de significations, le léopard offre des possibilités infinies de renouvellement afin de créer la lucrative tendance. En ce sens, il entretient aussi l'émotion du consommateur, car il donne le sentiment de la réappropriation d'une histoire

esthétique. Rappelons la définition que donnait Benoit Heilbrunn d'un produit de mode : « un objet culturel et marketé qui résulte d'un processus industriel permettant de transformer des ingrédients divers et épars en un artefact culturel, c'est-à-dire assimilable à des catégories perceptuelles compréhensibles parce que construites culturellement. »¹³⁰ Par ses constantes réactualisations, le motif léopard intervient dans ces catégories perceptuelles. En ce sens, il rejoint la « petite robe noire », analysée par l'anthropologue Daniel Miller en 2004¹³¹. La « petite robe noire », initialement introduite dans le vestiaire féminin par Chanel, est un vêtement standard et normatif. Elle se caractérise par ses qualités de neutralité. La petite robe noire, c'est celle que l'on porte sans se faire remarquer ; elle est un vêtement rassurant. Pour Daniel Miller, la petite robe noire est avant tout une solution à « l'expérience de la liberté dans le champ de l'habillement » propre au modernisme, car elle constitue un choix vestimentaire sans risque et répond au besoin de normativité. À l'inverse, le léopard est un motif fort et remarquable ; il pourrait appartenir à la sphère de ce que Daniel Miller appelle les « déclarations vestimentaires »¹³². Néanmoins, par sa présence répétée dans les collections et les images de mode, par la multiplication croissante de ses apparitions, par sa banalisation, ce motif s'insère désormais dans la sphère des « classiques » et des « intemporels » de la mode. La normalisation du léopard en fait un imprimé rassurant, commun et normé.

L'imprimé léopard est donc bénéfique du point de vue du fonctionnement et de la temporalité de la mode. Maintes fois, après s'être fait oublier pendant un court laps de temps, il surgit en force pour mieux rappeler sa place inébranlable dans la mode. Il fait la jonction entre le passé et le présent : à l'impératif de nouveauté qu'exige la mode répond alors le nécessaire renouvellement de formes référencées et normatives. Par ses apparitions cycliques, le léopard exprime sa nature animale, à travers le schème du mouvement et de la perpétuation, ce que note également la sociologue Émilie Coutant en évoquant les liens qui unissent l'animal au secteur du luxe : « Le luxe tout comme le devenir animal se caractérisent alors par la cyclicité, schème imaginaire de la renaissance périodique et du mouvement qui renvoie au schème de l'animé. Ainsi, dans la mythologie postmoderne, *luxus* – désignant étymologiquement l'excès – en délaissant la pureté de l'ornemental mettra en scène le retour des émotions et des humeurs profondes, de la bestialité de nos instincts et de nos pulsions. »¹³³

130 Benoit Heilbrunn, *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris, 2010 (2e édition), p. 57

131 Daniel Miller, « The Little Black Dress is the solution. But what's the Problem ? », in É. Hammen et B. Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, op.cit.

132 *Ibidem*, p. 256

133 Émilie Coutant, « Animal Luxus », in *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, N° 2, Mars 2010, p. 133

4.4 L'animal au sein du vêtement : piste de renouvellement créatif ?

Dans l'article précité, Émilie Coutant approfondit également ce lien entre le luxe et l'animal à travers l'objet qui incarne peut-être le mieux le faste, le bijou. En effet, elle remarque que bon nombre d'animaux prêtent leur forme à des bijoux, que celui-ci se fasse collier, bracelet, broche, pendentif ou boucle d'oreille. Un bestiaire très divers semble prendre place dans les vitrines des joailliers. « L'animal hante l'imaginaire précieux. Toutes les joailleries de luxe ont développé des collections représentant la faune : grenouilles, lézards, limaces, et une quantité de reptiles plus exotiques ; papillons, araignées et divers insectes ; panthères, tigres et autres fauves ; mais aussi des poissons, des hippocampes, des méduses voire des chimères et toutes sortes de monstres et de créatures fantastiques. Le thème de l'animal est inépuisable en joaillerie. »¹³⁴ Ce propos se vérifie amplement dans le corpus : les animaux-bijoux se rencontrent à une très grande fréquence. Ils sont répertoriés au sein de la modalité « Animal représenté », différenciés des autres figurations animales qui, quant à elles, se placent sur le vêtement ou sur l'accessoire. Et dans cette catégorie typologique tripartite, l'animal-bijou occupe plus de 52% des occurrences, tandis que les deux autres formes de figuration animale se partagent respectivement les 48% restants. « Les liens entre l'animalité et les bijoux dépassent la simple ornementation »¹³⁵, ajoute Émilie Coutant. En effet, en s'appuyant sur les propos de Vincent Lalou et Philippe Cruysmans¹³⁶, la sociologue indique que l'animalité omniprésente en joaillerie serait aussi une forme d'identification spéculaire. Le bijou animal ne serait qu'une autre manière d'exprimer et de refléter les pulsions profondes et les instincts sauvages qui sommeillent en la nature humaine. Elle suggère que ce singulier mais récurrent rapprochement entre les bijoux et les formes animales repose sur une similitude symbolique entre ces deux « objets », qui tous deux expriment des manifestations de la libido. Cette appréciation prend également tout son sens lorsqu'on la met en parallèle des observations précédentes : l'animal est bien souvent mobilisé pour souligner le caractère luxueux d'un objet, d'une marque, d'une situation narrative. Et il s'avère en effet que lorsque l'animal rode autour du luxe, l'érotisation des corps ne se trouve jamais bien loin.

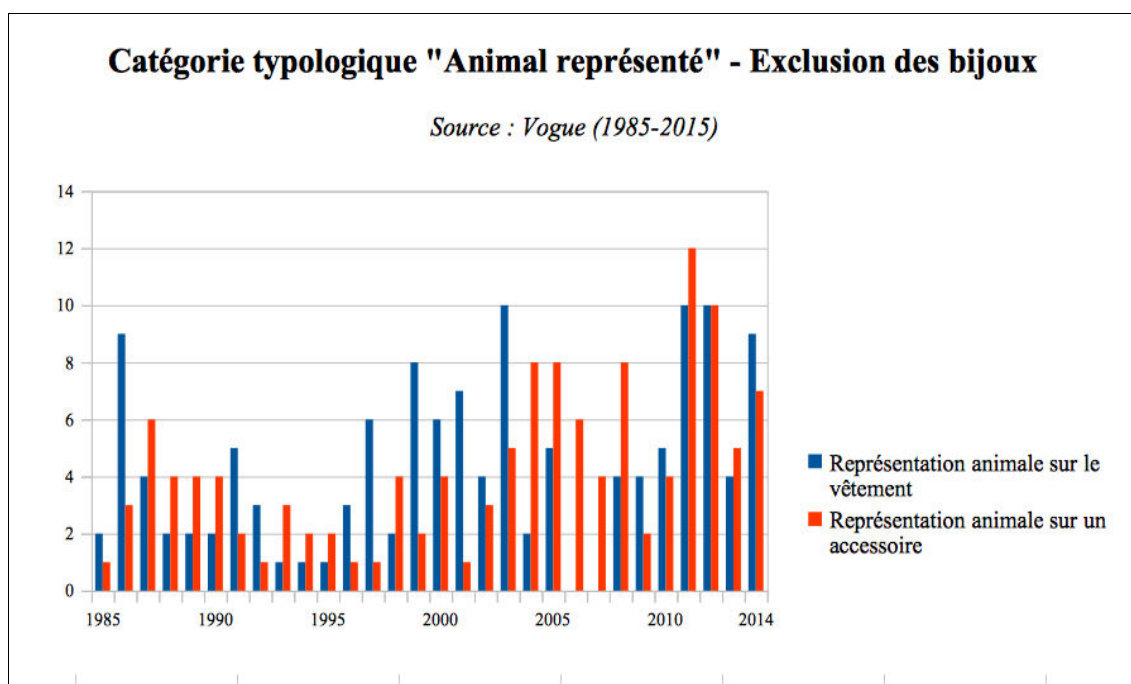
Néanmoins, si les animaux-bijoux sont riches de sens, nous les laisserons de côté pour le moment, afin de nous concentrer sur les figurations animales qui se développent sur les vêtements et sur les accessoires (sac, ceinture, chapeau, foulard et tout ce qui ne relève pas de

134 *Ibidem*, p. 134

135 *Ibidem*, p. 134

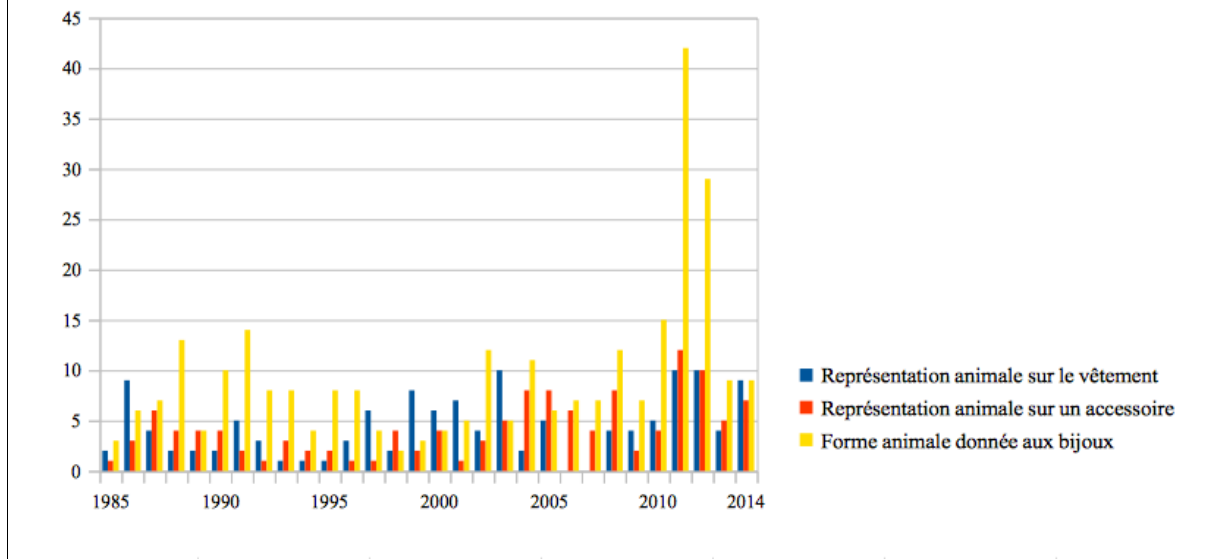
136 Vincent Lalou et Philippe Cruysmans, *Le Bestiaire des orfèvres*, Acatos, 1994

la joaillerie). Tout comme les imprimés animaliers, ces formes animales permettent d'inscrire l'animalité sur le vêtement, quand les matériaux animaux ou les intégrations d'animaux dans l'image impliquent une participation différente de l'animal réel dans les processus de création d'image ou de confection. Ici, il s'agit bel et bien de suggérer et d'évoquer l'animalité par le biais d'un travail graphique ou plastique effectué sur l'objet vestimentaire. Cette forme d'apparition à l'animal dans la mode est peut-être celle qui sous-entend une volonté plus directe de figurer la référence animale : celui-ci fait partie intégrante de la valeur esthétique de l'objet final ; sa présence nécessite une ambition créative consciente. Pour autant, les figurations animales sur le vêtement sont loin d'être surreprésentées dans l'iconographie de la mode, n'occupant qu'à peine 2% du total des occurrences répertoriées. Cette part monte à 3,5% lorsqu'on y ajoute les figurations animales adjointes sur des accessoires vestimentaires, et enfin à 8% du total si l'on compte également les bijoux prenant des formes animales. Certaines années, comme par exemple en 2006 et 2007, on ne relève aucun vêtement portant l'effigie d'un animal. Lorsque nous nous sommes penchés sur le cas du léopard, l'idée de tendance était immédiatement visible : les données affichaient des valeurs ponctuelles très marquées d'une année à l'autre. Le graphique qui suit rassemble les données pour le vêtement et l'accessoire : malgré une répartition en dents-de-scie, les valeurs sont bien trop basses pour pouvoir parler sérieusement d'une réelle tendance (à l'exception peut-être des années 2011 et 2012). Au mieux, les occurrences avoisinent la douzaine pour une année complète, ce qui est fort peu compte tenu du nombre de vêtements présentés et photographiés pour chaque numéro de *Vogue*.



Catégorie typologique "Animal représenté"

Source : Vogue (1985-2015)



Le second graphique intègre cette fois-ci les données relatives aux bijoux ayant pris une forme animale. Il introduit une certaine relativité par rapport au premier, qui pourrait sembler trompeur et donner l'illusion d'abondance des références. Ce second graphique permet de prendre la mesure de la faiblesse de la part occupée par les vêtements et les accessoires qui se font les supports des représentations animales.

Pour autant, malgré cette infériorité numérique, leur rôle et leur fonctionnalité dans la mode n'est pas à ignorer définitivement. Le bestiaire qui peuple les vêtements et les accessoires est, à l'instar de celui des images de mode, assez varié. De nombreuses formes animales s'y côtoient. Nous avons regardé plus en détail les trois années où les représentations animales semblent faire une percée (2003, 2011 et 2012) afin de noter quelles figures animales y sont majoritairement présentes. Nous avons ainsi trouvé : des félins (panthère, tigre, chat), des oiseaux (aigle, cygne, pélican, paon), des insectes (libellule, papillon), des serpents et enfin, à une seule reprise, des hippocampes et des zèbres. Ainsi, malgré l'immense liberté de choix que laisse l'impression graphique ou le travail plastique (broderie, sequins, peluche et autres formes en volume), les animaux représentés sur les vêtements et les accessoires ne recoupent pas la grande diversité des figures animales que l'on peut trouver dans la nature. En effet, lorsque des animaux réels sont intégrés dans les photographies de mode, il est possible de supposer que, malgré les progrès des technologies de l'image, des contraintes techniques pèsent sur le choix de ces animaux. Certains sont dangereux, d'autres

sont plus difficiles d'accès par leur rareté ou leur domestication limitée. Y compris lorsque l'adjonction d'un animal dans une image se fait de manière totalement virtuelle, on peut penser que des enjeux techniques freinent et limitent les animaux représentés, ne serait-ce que par le souci d'une reproduction naturaliste fidèle. Or, quand il s'agit de dessiner un animal sur un vêtement ou un accessoire, on pourrait s'imaginer que le choix se porte sur une palette plus vaste d'animaux, qu'on y trouverait certaines formes animales absentes du bestiaire réel, pour ainsi dire. On aurait pu imaginer, par exemple, trouver des ours, des pandas, des lamantins, des requins, des lémuriens, des autruches, des lynx, des otaries, des cétacés, des chamois, des yacks, des kangourous ; ou bien des formes animales disparues, comme par exemple des dodos ou des tigres à dents de sabre, ou même encore, des animaux tout à fait légendaires, telle que la licorne. En bref, des animaux que l'on ne croise jamais ou rarement dans l'iconographie de la mode. Il n'en n'est rien. En réalité, on constate que, majoritairement, les formes animales adjointes à des objets vestimentaires recourent celles que l'on trouve dans les images de mode. Ainsi, les grandes figures évoquées plus haut apparaissent majoritairement : les félins, les serpents, les oiseaux. Ici et là, de manière très ponctuelle, des animaux peu courants font surface : des hippocampes, des buffles. Pourquoi donc cette auto-censure de la mode, lorsqu'elle choisit de représenter des formes animales ? Pourquoi ce choix extrêmement limité face à la formidable diversité animale que l'on trouve dans la nature ? Existerait-il donc des animaux qui font rêver et d'autres qui ne suggèrent rien à l'oeil et à la sensibilité du consommateur de mode ? Il semblerait en effet que la présence d'un animal sur un vêtement soit conditionnée par un critère majeur : l'animal doit appartenir à un registre référencé symboliquement dans l'imaginaire occidental ; il doit être une figure privilégiée et signifiante et évoquer autre chose que lui-même pour obtenir une place au sein de la forme vestimentaire. Plus encore que lorsque l'animal appartient à une image, dans laquelle il intègre un réseau d'éléments signifiants, la figuration animale dans le vêtement doit faire preuve d'une efficacité symbolique immédiate ; elle doit projeter efficacement les valeurs que porte l'animal représenté, plus que l'ambition naturaliste véhiculée dans les images. Ainsi, on retrouve peu ou prou les symboles évoqués plus haut, lors de l'étude des figures animales. L'aile de l'oiseau ou du papillon devient le signifiant de l'élévation, le félin fait montre de ses crocs inspirant la terreur d'une gueule dévorante à conjurer, le serpent enroule ses anneaux et porte le schème cyclique de l'intemporel. Cela étant dit, lorsque ces vêtements ou accessoires sont placés dans des narrations visuelles, ils pénètrent également dans des réseaux complexes de significations, où les éléments constitutifs de l'image viennent appuyer la symbolique animale.

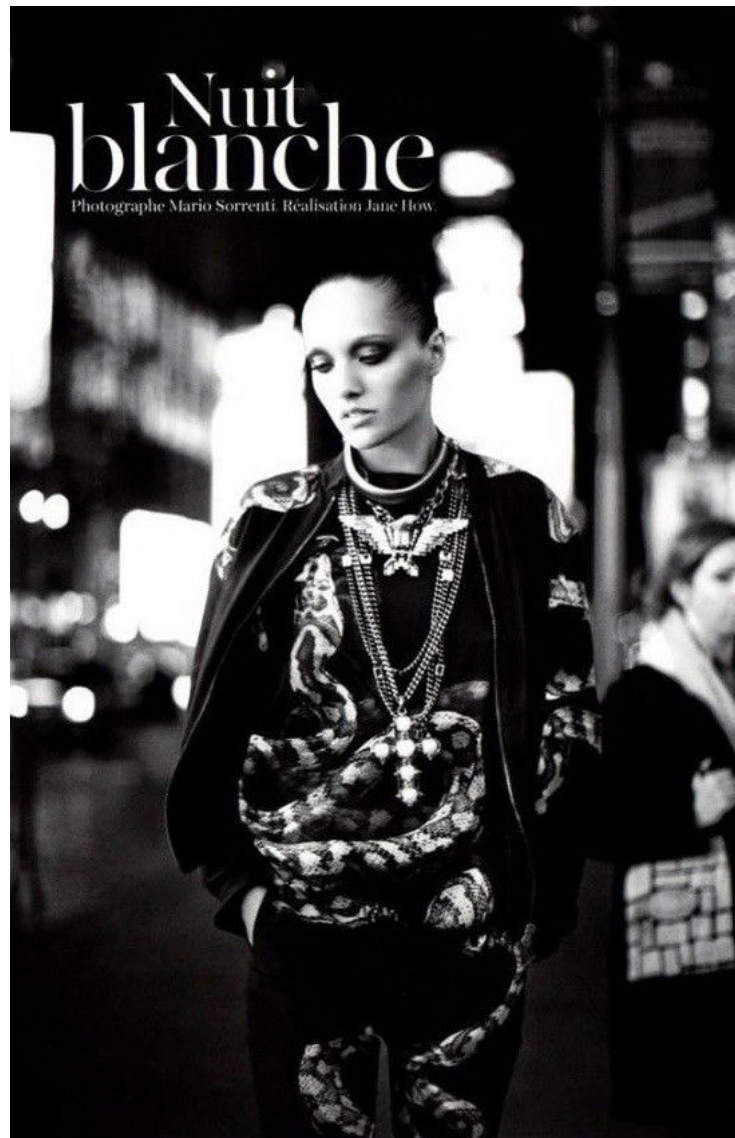


Fig.80

Ce cliché de Mario Sorrenti [*Nuit Blanche*, n°925, Mars 2012, p. 343] se focalise sur un ensemble de la marque Lanvin, composé d'une blouse, d'un pantalon et d'une veste légère, sur lesquels se dessinent les circonvolutions d'un serpent. Celui-ci est imprimé à même le vêtement et sa disposition accentue l'idée du mouvement serpentin. Le schème du cycle, suggéré par la disposition de la représentation animale, se retrouve dans les accessoires qui accompagnent la tenue : de nombreux colliers et sautoirs, mais surtout un épais ras-du-cou, produisant un cercle parfait qui enserre le cou de la mannequin. Un collier à l'imposant pendentif aigle vient contrebalancer la dynamique de l'enfouissement propre au serpent.



Longue robe en tulle de
soie stretch avec rebordé de
paillottes beige clair devant
et de paillottes et tubes
de verre, vermillon dans le
dos, motifs notaux, ailes,
Givenchy haute couture
par Riccardo Tisci.
Pays de gauche, mini-robe
«Pittoscoia» de-na en
crépé et mousseline
de soie appliqués de bandes
by-wat broderies, jus à 1400
plais, Italie Versace.
Eucorpius «Deffoath»
en cuir véritable, strapés,
Christian Louboutin.
Rouge, à Bercy Dior
L'été Artys n° 872.

Fig.81

La correspondance entre la figure animale représentée sur le vêtement et sa traduction symbolique augmentée par l'image se manifeste d'autant plus dans ce cliché de Mert Alas et Marcus Piggott, [*Haute Couture, Été 2011*, n°917, Mai 2011, p. 147]. On y retrouve l'exploration du schème ascensionnel et de la verticalité, cristallisé dans le motif de l'aile. Les ailes des cygnes qui agrémentent les manches kimono de cette robe fourreau se voient prolongées et mises en évidence par la position étendue des bras de Kate Moss, suggérant l'envol et l'élévation. Le vêtement-cygne et le corps qui le porte opèrent une véritable symbiose, d'autant plus que le motif animal se fond dans la forme de la robe. Grâce aux empiècements en tulle et à un jeu de transparences, l'oiseau donne corps au vêtement. Par

ailleurs, le cygne n'est pas un oiseau quelconque : il appartient à ce registre symbolique très référencé de l'imaginaire et apparaît maintes fois dans les mythes fondateurs. « De la Grèce ancienne à la Sibérie, en passant par l'Asie mineure, aussi bien que par les peuples slaves et germaniques, un vaste ensemble de mythes, de traditions et de poèmes célèbre le cygne, oiseau immaculé dont la blancheur, la puissance et la grâce font une vivante épiphany de la lumière.»¹³⁷ L'entrée du *Dictionnaire des Symboles* qui lui est consacrée indique également cette ambivalence qui le frappe, entre « deux blancheurs, deux lumières ; celle du jour, solaire et mâle, celle de la nuit, lunaire et femelle. »¹³⁸ On songera ainsi à Zeus, métamorphosé en cygne pour séduire Lédé ; ou à Odette, du *Lac des Cygnes*, condamnée à prendre la forme du volatile le jour pour redevenir femme la nuit. Cela rejoint ce que nous écrivions plus haut : lorsque l'animal s'appose sur le vêtement, il doit faire preuve d'une efficacité symbolique immédiate, il doit appartenir à un fonds imaginaire vivace. Le même mécanisme est à l'œuvre lorsque l'animal devient le logo d'une marque de luxe. Du crocodile Lacoste au Jaguar de la marque éponyme, en passant par le cheval cabré de Ferrari, il s'agit de mobiliser des animaux au fort potentiel évocateur. On voit bien en quoi l'animal peut devenir un réel atout pour l'économie de la mode, en diffusant de manière clairement identifiable l'identité d'une marque. Le logo animal focalise la désirabilité du produit. La contrefaçon de polos Lacoste¹³⁹ le démontre : il ne s'agit pas d'investir dans un produit de qualité, mais d'afficher ostensiblement sur sa poitrine le petit crocodile distinctif. Par ailleurs, la frontière est parfois mince entre la constitution d'un logo prenant une forme animale et l'utilisation de cette figure à des fins esthético-symboliques. L'exemple de la marque Kenzo est particulièrement significatif. En 2011, le duo Humberto Leon et Carol Lim est nommé à la direction de création de la marque, appartenant désormais au groupe LVMH (car elle est dissociée depuis 1993 du créateur d'origine, Kenzo Takada). En 2012, Kenzo propose un *sweat-shirt* orné d'une broderie représentant une tête de tigre rugissant, une pièce inhabituelle dans ses collections. Le *sweat-shirt* est un véritable succès commercial, tant et si bien que depuis, il se décline dans chaque nouvelle collection. Humberto Léon raconte dans un article du *Monde* daté de 2013 la genèse de ce produit :

Je voulais quelque chose que je puisse porter. Nous avons fabriqué ce modèle à logo. Le logo était symbolique pour nous car, en grandissant dans les années 1980, les pièces à logo étaient une façon d'entrer dans l'univers du luxe. À la fin de la présentation, tout le monde venait me demander si on pouvait l'acheter. Nous avons fini par en faire quelques-uns pour un petit nombre

137 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 382

138 *Ibidem*, p. 382

139 Voir notamment le rapport du Comité Colbert sur son rôle dans la lutte contre la contrefaçon (2015) : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/19/Le%20r%C3%B4le%20du%20Comit%C3%A9%20Colbert%20dans%20la%20lutte%20contre%20la%20contrefa%C3%A7on_2015.pdf

de boutiques ; la maison était réticente car elle ne faisait pas de sweat-shirts, même si à ses débuts Kenzo Takada s'inspirait beaucoup de la mode de rue japonaise. Quand nous sommes arrivés, nous avons décidé de ramener la marque vers cela tout en conservant son côté plus glamour. Cultiver ces deux aspects nous paraissait plus moderne. Après le succès du premier sweat-shirt, nous en avons imaginé un avec une tête de tigre. Pour nous, c'était un peu comme un tapis tigre posé sur un pull avec une tête très ornée, entièrement brodée. C'était intéressant de voir le succès d'une pièce qu'à l'origine nous avions faite pour notre plaisir personnel. C'est devenu un objet de collection. Ils ont été épuisés en boutique en dix minutes et on les retrouve sur eBay pour des milliers de dollars.¹⁴⁰

L'animal sert aussi efficacement les ambitions économiques. À l'été 2018, on ne compte pas moins de soixante-et-une variantes de l'imprimé « Tigre »¹⁴¹, uniquement dans sa version femme, qui pare désormais, outre les sweat-shirts, des t-shirts, des robes, des vestes etc. Il faut également ajouter à cela les collections Homme, ainsi que tous les accessoires, bijoux et dérivés en tout genre. Les tarifs de ces pièces vont de 90 euros pour un t-shirt jusqu'à 390 euros pour une veste de type bomber : le tigre est rentable. Sa gueule est devenue une composante incontournable de la marque, à mi-chemin entre l'élément identitaire – faisant appel au mythe des origines de la marque et aux vellétés exotiques – et le logo institutionnel. Lorsque l'animalité s'exprime au sein de la forme vestimentaire, on constate que les figures choisies le sont dans un panel d'animaux dont la symbolique se doit d'être profondément enracinée dans l'imaginaire collectif.

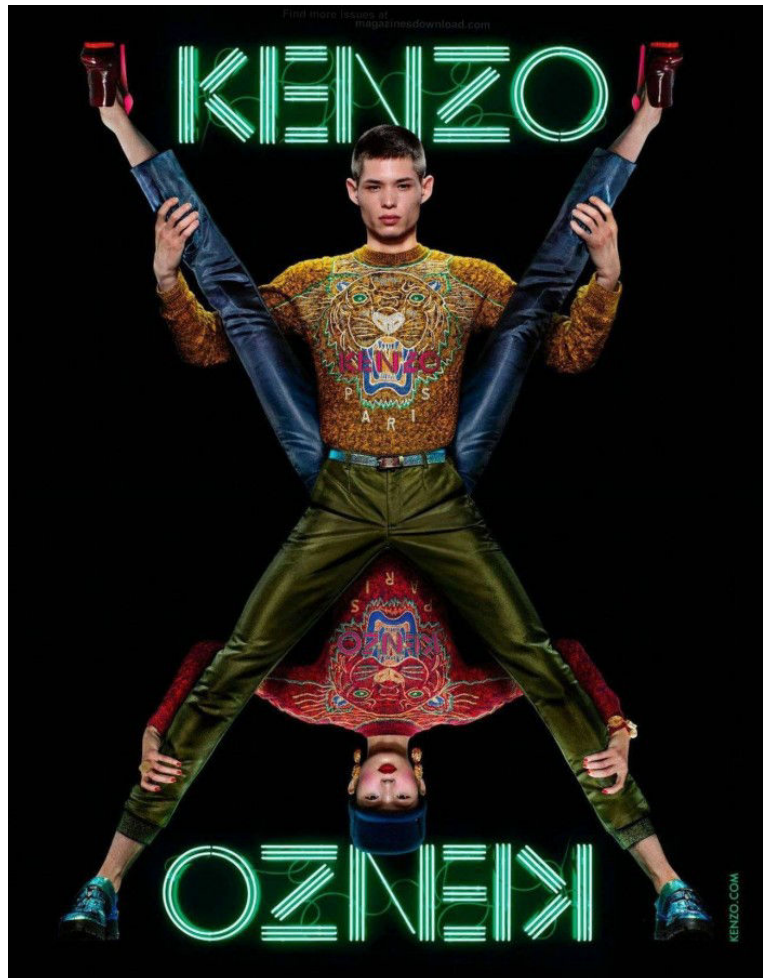


Fig.82

140 https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2013/06/03/kenzo-l-elogue-du-multiculturalisme_3422962_4497319.html (consulté le 12.06.2018)

141 Voir : <https://www.kenzo.com/eu/fr/femmes/le-tigre/femme-1>

Qu'il se fasse totem ou qu'il prête ses parures pour devenir ornement, l'animal s'insère efficacement dans les mécanismes esthétiques de la mode et de son renouvellement. L'analyse des différents usages de l'animal montre comment ce dernier est bel et bien mis au service de la mode. Qu'il soit utilisé en tant que matière, sous forme d'imprimé, représenté dans les formes vestimentaires ou directement intégré aux images, l'animal est un instrument dont la mode use pour mener à bien ses ambitions. L'animalité participe aux mécanismes du rêve de la mode, ce processus de transsubstantiation qui opère grâce aux images. La participation animale permet de métamorphoser le réel des objets de mode et des situations dans lesquelles ils sont placés au sein des photographies ou des publicités : il transforme les singularités en représentations. Sous ses fourrures, ses plumes ou ses écailles, à ses côtés ou parées de ses motifs, les mannequins ne sont plus envisagées en tant qu'individus mais comme des archétypes de la femme. L'animal contribue d'abord à fabriquer un féminin défini avant-tout par son potentiel sexuel. Au sein de ces visions de la femme orientées par le sexuel, s'intègrent des mythes durables, comme celui des proximités entre la femme et le félin. L'animalité associée au féminin se poursuit dans la construction d'une femme à la nature sauvage. Par ailleurs, le recours aux figures bestiales offre à la mode son inscription dans un système de références et dans les grands récits culturels qui bercent l'imagination. Là encore, il s'agit de viser le rêve. De manière plus pragmatique, l'animal est le soutien des phénomènes de tendance et se révèle être un réel atout économique.

PARTIE III

MISE(S) EN SCÈNE DE RAPPORTS DE FORCE

La mode et son imaginaire, lieu de réécriture de l'exceptionnelle humanité

L'animal traverse donc la mode de part en part. Sa présence, loin d'être fortuite, est mise à profit pour le renouvellement permanent du rêve de la mode. L'animalité, en effet, fascine et permet d'entretenir un certain nombre de représentations, propices à véhiculer les idéaux et les valeurs immatérielles sur lesquels la mode construit son empire. Mais, la performativité et l'efficacité animales dans la mode ne sauraient tenir cette fonction si les animaux et leurs ramifications formelles n'étaient envisagés qu'en tant que tels. Outre leur fonctionnalité pour le système de la mode, il semblerait que les bêtes de la mode soient aussi, et avant tout, un support allégorique pour les narrations qui concernent avant tout l'humanité ; c'est grâce à cela qu'elles trouvent cette place importante et polymorphe dans l'iconographie et les objets de la mode.

L'animalité est un formidable vecteur pour parler, de manière spéculaire, de l'humanité et de ses différentes facettes. La capacité des figures animales à se faire les relais symboliques des manières de penser le monde et de l'organiser est un thème largement exploré par l'anthropologie. Ce rôle projectif des animaux, loin de se limiter aux contextes extra-occidentaux ou aux temps primitifs, se manifeste avec beaucoup de prégnance dans la société moderne. Sophie Bobbé, par exemple, dans sa thèse *Du folklore à la science. Analyse anthropologique des figures de l'ours et du loup dans l'imaginaire occidental*¹, met en lumière les mécanismes de symbolisation attachés à ces animaux, de manière indépendante mais également dans l'appariement d'oppositions que ce couple ours/loup forme. Tant dans les sources folkloriques, littéraires et scientifiques que dans le langage figuré, le loup et l'ours sont les objets de projections anthropomorphiques² et remplissent ce rôle avec une efficacité

1 Sophie Bobbé, *Du folklore à la science. Analyse anthropologique des figures de l'ours et du loup dans l'imaginaire occidental*, Thèse de doctorat en anthropologie sous la direction de Nicole Belmont, EHESS, Paris, 1998

2 On pensera, entre autres, à la très significative Fête de l'Ours, dans les Pyrénées, dont le scénario se construit autour de projections zoomorphes et se met en scène à travers une perméabilité des identités humaines et ursines.

redoutable, que Sophie Bobbé explique par leur morphologie et leur éthologie respectives. Ainsi, l'anthropologue note que « d'un côté, l'évocation du loup dévorateur permettait de souligner les dangers liés à l'interruption de l'échange social (le loup s'en prend à ses consanguins, à ses congénères, dans son entourage personne ne lui échappe). De l'autre côté, regardant dans la direction opposée, la figure de l'ours partenaire sexuel et créateur de filiation, se prêtait pour symboliser la multiplication des relations sociales (sélectives dans la mesure où ses attentions ne concernent qu'une catégorie sexuelle, voire même une génération) »³. Les récits et les pratiques qui entourent le loup et l'ours se font l'écho d'une « pensée sauvage » dans le monde contemporain : ils s'agit, par la médiation des animaux, d'évoquer des thèmes socioculturels cruciaux dans l'organisation des individus en société. Mais l'analyse de Sophie Bobbé ne s'arrête pas là :

Le fait est que notre analyse, ayant fait resurgir tout une série d'éléments du caractère « irrationnel » des croyances contemporaines jusqu'à l'abondance presque envahissante des images à contenu violent associées à ces deux animaux se présentait aussi, dans une autre perspective, comme la réponse à une question que l'anthropologie a souvent tendance à régler de façon expéditive ou simplement à évincer : que nous disent tous ces récits, ces témoignages folkloriques, ces images récurrentes fortement connotées, sur le rapport entre les sujets, l'état de culture et le façonnage des pulsions ? Autrement dit, comment les véritables protagonistes de notre étude (à savoir les hommes) ont-ils utilisé le langage du couple ours/loup pour nous parler de leurs désirs, de leurs craintes, de leurs obsessions propres à la sphère pulsionnelle ? C'est aussi cette dimension heuristique, celle du « comment les hommes traitent-ils culturellement les pulsions en jouant sur le registre animalier » que mon étude a fini par prendre en compte.⁴

Le propos général de Sophie Bobbé, tout comme l'insistance sur la dimension pulsionnelle liée à la mobilisation de l'animalité dans les contenus narratifs et visuels, nous paraît intéressant dans le traitement de notre sujet. À partir de ce constat double offert par sa thèse – d'une part la valeur projective des animaux dans des sphères propres à l'organisation sociale humaine et d'autre part, la cristallisation dans les figures animales des désirs et des pulsions de l'homme – il est possible de considérer la présence animale sous un aspect autre que celui de sa stricte fonctionnalité. Nous irons plus loin en identifiant une troisième dimension, celle de la consolidation des frontières entre hommes et animaux à travers la mobilisation des bêtes et de leurs attributs : les animaux, au-delà d'inscrire la mode dans le registre des grandes narrations de l'humanité, deviennent les relais d'une mise à distance de l'homme et de l'animalité. Ainsi, en utilisant l'animal comme un support de narration de la nature humaine, la mode participe elle aussi à un méta-mythe, qui dépasse sa propre existence, pour aller

3 Sophie Bobbé, « Du folklore à la science. Analyse anthropologique des figures de l'ours et du loup dans l'imaginaire occidental. », *Ruralia* [En ligne], 03 | 1998, p. 3

4 *Ibidem*, p. 4

s'inscrire dans un imaginaire bien plus vaste, externe à son propre système : celui de l'exceptionnelle humanité. L'animal est alors envisagé comme prétexte, comme support pour la mise en œuvre d'un discours réinventé sur la singularité de l'homme. L'utilité pratique de l'animal, au sein du système de représentations qu'est la mode, se double alors d'une fonction socio-anthropologique. L'animal n'en apparaît que davantage comme une indispensable altérité au regard de laquelle l'humanité se détermine. Il s'agit donc d'une dialectique : l'animal sert les intérêts de la mode, celle-ci utilise l'animal pour définir l'humanité et dans le même temps, différencier celle-ci encore un peu plus de l'animalité. Une question surgit alors, face à la démultiplication et l'augmentation des références animales qui interviennent à partir du milieu des années 2000 : la présence des bêtes, sous leurs formes réelles ou détournées, indique-t-elle pour autant que la mode attache une véritable attention au règne animal ? L'animal, s'il est omniprésent, est-il vraiment là, présent pour lui-même ? Ces apparitions démultipliées seraient-elles l'écho d'un doute plus vif qui s'empare de l'humanité quant à sa propre animalité ?

Chapitre 1

L'animalité, support de définition de l'humanité

Lors de notre entretien avec le photographe Marcel Partouche, nous souhaitions avoir son opinion sur le fait d'insérer des animaux dans les images de mode, aux côtés des mannequins. Nous voulions savoir si ces présences animales permettaient de réintroduire des formes de nature dans l'imaginaire de la mode, ou bien si la justification de cette pratique reposait surtout sur l'efficacité photogénique des animaux :

Marcel Partouche Sebban : « Ça réintroduit, dans cet espace de rêve qu'est la photographie de mode, une image d'humanité. C'est ce qui m'intéresse. C'est vrai que le petit kangourou qui est là [cf. la couverture de *Vogue* n° 979, Août 2017, sur laquelle Gisèle Bündchen pose avec un petit kangourou sous le bras] , il est là pour la photo, mais quand même, je suis sûr qu'avant la prise de vue, tout le monde l'a caressé, tout le monde va lui donner des choses à manger, enfin, c'est mignon! Et donc tous les gens qui sont autour, ils sont sensibilisés à ce petit animal. Donc oui, ça réintroduit une part d'humanité je trouve. »

Elsa Chanforan : « Donc, c'est grâce à l'animal qu'on réintroduit une part d'humanité ? »

Marcel Partouche Sebban : « Oui, oui. Il y a déjà le rêve de la photographie de mode. Mais ce rêve, c'est un rêve d'humanité et peut-être de réalité aussi. Quand on introduit un personnage bien réel, bien vivant, qui émet une émotion de tendresse, oui, c'est une part d'humanité qu'on réintroduit dans la photographie. »

Nous retrouvons dans les propos du photographe la notion de rêve inhérente à la photographie de mode et à l'ensemble du secteur et qui renvoie à notre analyse précédente. Fait davantage notable : Marcel Partouche souligne que l'animalité se fait le vecteur de l'humanité. Le photographe n'est pas le seul à être de cet avis. En 2001, dans les pages de notre corpus, on trouve dans la rubrique « Arrêt sur Images » un autoportrait de Terry Richardson, en compagnie du singe Tito [n°820, Septembre 2001, p. 49]. Le texte qui accompagne le cliché évoque le rôle de l'animal dans la photographie de mode : « L'engouement pour les bêtes tient à ce paradoxe : l'animal humanise la couture. [...] Associer un chien, un singe (Terry Richardson) un éléphant (comme fit Richard Avedon), à la couture ramène simplement cet univers à ce qu'il est : un bestiaire fabuleux. » Il semblerait, selon ces opinions, que ce soit à travers la présence animale que l'humanité se raconte et s'exprime le mieux. Cet animal, « bien réel », « bien vivant », serait aussi le support idéal des narrations de la nature humaine.

1.1 Mobiliser l'animal pour parler des hommes

En 2006, Sergio Dalla Bernardina publie *L'Éloquence des bêtes*. Dès l'introduction, à partir des fables d'Ésope et de La Fontaine, l'anthropologue avance l'idée que les narrations qui prennent pour sujet ou protagonistes les animaux ne concernent que peu, en réalité, le règne animal. Dans les exemples précités, les animaux sont « mis en scène, mais en tant que représentants de l'espèce humaine. »⁵ Ainsi, l'homme se cache toujours derrière la narration de l'animal ; ce dernier apparaît majoritairement comme un support allégorique aux récits de l'humanité, un formidable signifiant vecteur d'homologies et d'analogies avec la nature humaine. « Les espèces animales, dans leurs rapports réciproques, aident à décrire les rapports sociaux. Dans cette perspective, pris dans un réseau d'équivalence, les grands prédateurs de la tradition occidentale seraient des outils symboliques (expressifs et cognitifs) permettant aux hommes de rendre intelligibles, d'un seul coup, leur environnement social, naturel et surnaturel. »⁶ Pour Sergio Dalla Bernardina, cette vocation spéculaire de l'animal, transformé en support descriptif des hommes, ne se limite pas au genre de la fable, mais inonde un grand nombre de récits et de croyances qui placent l'animal en thématique centrale, depuis le totémisme jusqu'aux récits contemporains de l'animalité, dans leur grande diversité : les fictions et les divertissements, les documentaires animaliers aux ambitions naturalistes ou encore les discours militants ou scientifiques. Le symbolique et cette aptitude de l'animal à signifier autre chose que lui-même se tapissent dans l'ombre de ces productions discursives. Sans remettre en question leur validité scientifique ou leur pertinence morale, Sergio Dalla Bernardina estime que le champ du discours lié à l'animal est inévitablement polysémique et qu'immanquablement, ces récits transmettent aussi, en sous-texte, des messages d'une autre nature – des conceptions éthiques, des opinions politiques ou des visions du monde, par exemple – que l'anthropologue qu'il est se doit de regarder avec distance afin d'éviter de répéter et d'adhérer aveuglément à ces nouveaux mythes de l'animalité. Sergio Dalla Bernardina annonce le programme de son ouvrage : examiner les formes et les contextes de cet engouement actuel pour l'animal. « Les pages qui suivent sont consacrées à l'animal en tant qu'objet transitionnel, instrument rhétorique, destinataire de manipulations matérielles et symboliques qu'il n'a pas forcément demandées. En nous penchant sur l'imaginaire zoologique contemporain, comme le roman et le documentaire animaliers, les revues spécialisées, les témoignages de dresseurs, les prises de position des amis des animaux, nous chercherons à

5 Sergio Dalla Bernardina, *L'Éloquence des bêtes*. *op.cit.*, p. 7

6 *Ibidem*, p. 82

mettre en évidence, derrière la multiplicité des attitudes, la stabilité d'un nombre restreint de tendances et de motivations profondes. »⁷ L'anthropologue envisage le rôle de l'animal dans ces discours comme celui d'un intermédiaire, d'un objet transitionnel ou d'une figure allégorique pour transmettre une certaine perception du réel.

Cette disposition de l'animal à être l'émissaire d'une perception spécifique de la réalité n'est pas à circonscrire uniquement aux récits partagés. Dans certains cas de traitement psychanalytique, l'animal permet aux patients de dire l'indicible ; il devient soit l'ambassadeur du patient et le médiateur de sa parole pour exprimer son trouble, soit son double à travers lequel l'origine de la douleur peut se mettre en évidence et se régler. Ces processus de médiation et d'identification ont été relevés notamment par deux thérapeutes travaillant avec des enfants, Nicolas Fabre et Isa Fargues, qui en font respectivement état dans des articles rassemblés au sein d'un numéro de la revue *Imaginaire & Inconscient*⁸ consacré à l'animal. « La métaphore animalière nous offre donc un moyen de dire et de vivre sous une peau d'emprunt ce qu'un jour, nous pourrions reconnaître nôtre. Animal semblable à moi, dans la mesure où je fais de lui mon miroir. Animal mon frère, en qui je vis et que je reconnais vivre en moi au plus intime »⁹ note Nicolas Fabre à propos de cette double dynamique spéculaire. Lors de ses thérapies enfantines, il observe que les animaux se font les représentants des pulsions, des angoisses et des désirs. L'animal est choisi pour un trait de caractère particulier qui lui est prêté et se transforme en « un trait de caractère humain qui a un rapport évident avec le pulsionnel en nous qui, ainsi déguisé, devient dicible : la faim, l'avidité, le désir sexuel, la violence meurtrière, en un mot ce qui relève de l'instinct de vie et de mort. »¹⁰ Là encore, tout comme le soulignait Sergio Dalla Bernardina, l'animal raconté par l'humain contient toujours en lui une forme de sous-texte ; il permet de transmettre des messages « d'une autre nature ». La seconde thérapeute, Isa Fargues, fait état de cas d'identification animale par des patients adolescents en difficulté. Elle propose un lien clair entre la façon dont l'animal se fait le représentant des pulsions et la place qu'il occupe dans l'imaginaire, telle que définie par Gilbert Durand :

L'étymologie du mot animal (du latin anima : souffle, vie) nous renvoie à la notion de mouvement, nourrissant l'imagination humaine lorsque celle-ci cherche à représenter la dynamique du vivant. Gilbert Durand montre comment l'imagination permet de rendre présent ce qui est absent, d'où le mot re-présentation. L'imagination est à prendre dans le sens de ce qui

7 *Ibidem*, p. 20

8 *Imaginaire et Inconscient (Études psychothérapeutiques)*, « L'animal dans l'imaginaire et l'inconscient », n° 33, 2014.

9 Nicolas Fabre, « Animal, mon frère et mon miroir », in *Imaginaire et Inconscient*, *op.cit.*, p. 42

10 *Ibidem*, p. 39-40

n'est pas concrètement visible. Ce pouvoir de l'imaginaire ressuscite et délivre les affects encryptés à travers l'animal en particulier dans notre propos. L'animal représenterait ainsi nos pulsions instinctives. Comme nous l'avons vu à travers les exemples cliniques, l'animal devient un vecteur pour exprimer ce qui n'est pas encore élaboré : le déplacement d'affects anciens s'inscrit sur la scène de l'imaginaire dans l'acte de représentation, favorisant l'émergence de la blessure ancienne, peu à peu reconnue et nommée.¹¹

Ce rôle de médiateur que jouent les animaux, leur capacité à « rendre présent ce qui est absent » s'exprime dans des champs de la vie humaine et sociale tout aussi divers que variés. Nous venons d'évoquer le domaine de la psychanalyse, mais l'on pourrait songer à ceux des arts et de la littérature, domaines de l'expression qui regorgent d'animaux. Le professeur de littérature Alain Montandon écrit, à propos de *La Métamorphose* de Kafka, ce rôle spéculaire que joue l'animal : « La rencontre n'est plus seulement la révélation d'une altérité sauvage, irrationnelle, plus ou moins inquiétante, plus ou moins aliénante. Elle est la révélation de l'existence humaine comme artefact, construction artificielle. »¹² Un rôle qu'il occupe aussi dans les sphères de la religion, de la politique ou même encore du langage, qui abonde de métaphores et de comparaisons animalières¹³ : être têtu comme une mule, fier comme un coq ou d'une humeur de chien, se tailler la part du lion, donner sa langue au chat. Ce dernier mérite une attention particulière lorsqu'il s'agit de « rendre l'absent présent » dans le domaine scientifique de la physique quantique. Le chat d'Erwin Schrödinger a permis d'illustrer la superposition des états et la difficulté de concilier la physique classique et la physique quantique. L'animal n'est pas uniquement le cobaye de cette expérience, il contribue à la rendre intelligible et à la graver dans les esprits. Si la théorie quantique nous échappe dans son ensemble – sans toutefois préjuger que le lecteur de ces lignes soit, à notre image, dénué d'une once d'aptitude dans ce domaine – l'imaginaire collectif garde en mémoire cette étonnante d'histoire de chat à la fois mort et vivant. Un article de Vincent Bontems, philosophe des sciences, éclaire de manière pertinente le rôle bénéfique que peut jouer la métaphore animale dans le domaine des sciences dures.

Dans son commentaire de cet échange épistolaire, Étienne Klein a justement souligné que, d'un point de vue épistémologique, le passage du baril d'Einstein au chat de Schrödinger n'ajoute rien à l'expérience de pensée. La métaphore féline lui paraît superficielle et arbitraire : « N'importe quel animal ferait aussi bien l'affaire : un paradoxe de la poule, de l'oie ou de la

11 Isa Fargues, « Illustrations animales de diverses identifications », *Imaginaire et Inconscient*, op.cit, p. 132

12 Alain Montandon, « Ce que dit l'animal de nous et de la société ? À propos de Boudjedra, Murakami et Carver. » in Lucile Desblache (dir.) *Écrire l'animal aujourd'hui*, , Presse Universitaire Blaise Pascal, 2006, p. 15

13 Jacques Laurent, dans *Le nu, vêtu et dévêtu* (1979) note à juste titre que ces emprunts à l'animal irriguent le vocabulaire de la mode, du vêtement et de l'apparence : la taille de guêpe, la queue-de-pie, par exemple.

truite de Schrödinger aurait eu, du strict point de vue heuristique, exactement la même portée que celui du chat. », écrit-il dans son ouvrage *Il était sept fois la révolution*. Pourtant, c'est bien l'image du chat mort et vivant qui en a assuré la popularité et, même si Schrödinger ne donne aucune indication à ce sujet, on peut s'interroger sur les raisons du choix de cet animal.¹⁴

Au contraire, l'expérience réalisée avec un objet ne nous implique pas et n'engendre aucun mouvement affectif, à commencer par celui de l'empathie éprouvée pour ce chat. Vincent Bontems ajoute :

En mettant en jeu la vie d'un animal, Schrödinger accentue l'implication affective. Encore fallait-il que l'animal ne soit pas de ceux dont la mort nous indiffère comme les moustiques ou que certains d'entre nous mangent (poulet, porc...). Ce qui singularise la métaphore féline est qu'elle possède des résonances imaginaires particulières : le chat est à la fois domestique et indépendant, dedans et dehors, il est l'animal qui possède neuf vies et dont les prunelles sont un mystère insondable pour le poète. Chez Lewis Carroll, il soulevait même déjà l'énigme de la présence superposée à l'absence (le chat du Cheshire deviendra lui aussi le support d'une expérience de pensée quantique). Ainsi, la métaphore était peut-être trop bien trouvée ! Alors que Schrödinger cherchait à rendre problématique l'application de son équation au concept de particule, la métaphore lui échappa pour devenir l'emblème de multiples réinterprétations de plus en plus réalistes de la superposition. [...] Si les chercheurs recourent à des métaphores animales dans le contexte quantique, c'est peut-être pour apprivoiser une difficulté conceptuelle plus que pour la résoudre, c'est-à-dire pour fournir une représentation fictive des équations là où une représentation réaliste classique fait défaut.

L'analyse de Vincent Bontems est intéressante car elle souligne aussi l'importance du symbolique dans les sciences – le choix du chat s'inscrit dans une « résonance imaginaire » – tout comme le notait plus haut Sergio Dalla Bernardina. À l'aune de ces exemples divers¹⁵, on mesure bel et bien la force du symbolisme animalier et comment celui-ci se répand dans une multitude de secteurs de la vie humaine, allant du Moi profond et de sa construction à des théories scientifiques capitales dans l'histoire de l'humanité. De fait, « toute figure thériomorphe renvoie à quelque chose qui dépasse l'humain », nous dit la sociologue Émilie Coutant¹⁶. Car le symbolisme thériomorphe est non seulement très riche, mais réfère surtout à des thématiques fondamentales de la condition humaine, qui transcendent celle-ci : le sacré ou le religieux, le sexuel et le rapport à la mort. En 2003, le colloque *Le symbolisme des animaux* en explore les ramifications dans une multitude de cultures, où l'animal est bien souvent placé

14 Vincent Bontems, « Zoologie quantique : le chat des possibles » publié sur le site The Conversation <https://theconversation.com/zoologie-quantique-le-chat-des-possibles-97737> (consulté le 13.06.2018)

15 On aurait pu également citer l'ouvrage de Fleur Daugey, *Animaux Homos (Histoire naturelle de l'homosexualité)*, Albin Michel, Paris, 2018), non pas sur le symbolisme animalier, mais à l'inverse, sur la façon dont la science projette des préjugés de la sphère humaine sur les animaux et la nature, dans une dynamique spéculaire. L'auteur démontre en quoi l'appréhension scientifique de l'homosexualité animale s'est faite selon des biais socio-culturels, rangeant bien souvent ces pratiques, pourtant fréquemment observées, dans le cadre des anomalies de la nature.

16 Émilie Coutant, « Animal Luxus », *op.cit.*, p. 133

au centre des mondes construits par l'homme. Les organisateurs du colloque, Edmond Dounias et Élisabeth Motte-Florac, font état en avant-propos, de cette omniprésence de l'animal dans les sphères humaines, soulignant la polysémie et la diversité des champs d'application du symbolisme animalier :

Il n'est pas une société qui n'ait réservé une place privilégiée à une espèce animale ou un cortège d'animaux, et n'ait élaboré à son propos un système cohérent de récits, croyances et pratiques dont l'étude permet d'approcher un aspect important de sa culture.¹⁷

Plus loin, en introduction, Élisabeth Motte-Florac ajoute :

De fait, quels que soient les lieux, quelles que soient les époques, que la rupture entre humains et non-humains soit consommée ou inconcevable, l'homme semble ne jamais pouvoir exclure l'animal. [...] Quel que soit le contexte, l'homme l'investit de ses rapports aux temps et aux lieux, et à toutes les entités des mondes qu'il se crée. Son imaginaire semble constamment happé par ce seul élément de la nature qui se déplace de façon à la fois prédictible et totalement inattendue ; sa pensée symbolique le mobilise. Il accorde à l'animal, riche de qualités dont il est dépourvu et fort de connaissances qu'il ignore, des pouvoirs surhumains ou divins auxquels seuls, son propre regard, ses paroles et ses comportements peuvent donner sens. Lorsqu'il est dieu, c'est toujours par la bouche d'un humain que l'animal s'exprime, lorsqu'il est symbole, c'est de la place de l'homme, de sa fonction, de son statut, de sa culture, qu'il parle ; ce sont ses désirs, ses pensées, ses penchants les plus celés qu'il dévoile. Partant, aborder le symbolisme des animaux, c'est s'immiscer dans cette part de caché que l'être humain révèle aux autres et à lui-même à travers sa vision d'un animal, de l'animal, de l'animalité.¹⁸

Il serait possible d'explorer encore et encore la profondeur, la richesse et la complexité liées à la présence animale dans les discours humains. Toutefois, afin d'éviter une collection encyclopédique, nous résumerons les idées qui s'appliquent à notre étude. Tout d'abord, il s'agit de souligner que lorsque l'animal apparaît dans des productions discursives – littéraires, scientifiques, naturalistes, philosophiques, psychanalytiques ou encore des productions artistiques et visuelles etc. – il se fait toujours le médiateur d'un propos porté sur l'homme, car il touche à des thématiques profondes de la nature humaine. Dans son programme d'étude, Sergio Dalla Bernardina soumet à cette analyse un vaste corpus de récits animaliers aux diverses nature. Nous décidons d'ajouter à ce corpus hétérogène l'imaginaire de la mode, qui, en tant que système de représentations, peut aussi être envisagé comme l'une des formes indirectes des discours animaliers. En effet, nous l'avons souligné tout au long de ce travail, la mode n'a de cesse de faire appel à l'animal ; elle participe à cet imaginaire zoologique contemporain et utilise habilement l'animal pour transmettre une certaine perception du réel.

17 Edmond Dounias, Élisabeth Motte-Florac, Avant-propos des actes du colloque *Le symbolisme des animaux, L'animal, clef de voûte de la relation entre l'homme et la nature ?*, IRD Éditions, Paris, 2007, p. 37

18 Élisabeth Motte-Florac, *Le symbolisme des animaux, L'animal, clef de voûte de la relation entre l'homme et la nature?*, IRD Éditions, Paris, 2007, p. 37

Tout comme le chat de Schrödinger rend une expérience scientifique intelligible, voyons comment la mode se saisit de l'animalité pour transmettre efficacement ses perceptions du réel, celles-ci se traduisant principalement par la mise en images et en représentations de réalités sociales normatives. Enfin, le symbolisme animalier invite à chercher l'absent : si l'animal n'est pas présent pour lui-même, alors pour qui et pour quoi parle-t-il ? C'est le projet que nous nous donnons : quelles sont ces absences qui se cachent sous la mobilisation de l'animal dans les images de mode ?

1.2 Construire une féminité sous le jour de l'animalité

Lors de notre travail exploratoire portant sur la façon dont l'animal se manifeste dans l'iconographie de la mode, une première grande représentation, étroitement liée à l'animalité, émerge. Le féminin – ou plutôt, les narrations du féminin – est cette composante que soutient l'animal. Ou plutôt, on pourrait penser que l'animalité constitue un support efficace à l'expression d'une féminité normative. En effet, les usages récurrents et codifiés des formes animales, laissent à penser, si ce n'est à une « ritualisation de l'animalité », du moins une participation des bêtes à la « ritualisation de la féminité » (Goffman, 1977). À bien des égards, le traitement animal par la mode vient enrichir un répertoire de stéréotypes du genre. Il appartient au registre des « stratégies figuratives » identifiées par Jean-Claude Soulages, qui découlent sur « une sédimentation d'images archétypales de la “féminité” ou de la “virilité” exhibant des *identités narratives* »¹⁹

Peu importe la modalité sous laquelle apparaît l'animal, que ce soit sous forme de matière de confection, de motif ou d'élément narratif intégré à la photographie de mode, l'animalité est sans cesse juxtaposée aux visions de la féminité. On pourrait d'emblée arguer que cela n'est pas une surprise : notre corpus d'étude traite de la mode principalement féminine, donc, de toute évidence, la figure animale ne peut qu'y être associée. Cependant, l'animal contribue à construire et à évoquer une « certaine perception » du féminin. Si nous avons choisi, par exemple, d'étudier les liens entre la mode et le végétal, il est fort possible que nos résultats auraient été sensiblement différents, bien que l'on puisse penser que le végétal participe aussi à retranscrire une certaine perception de la féminité (songeons par

19 Jean-Claude Soulages, « Le genre en publicité ou le culte des apparences », *op.cit.*, p. 53

exemple aux « jeunes filles en fleurs » et aux correspondances métaphoriques qui y sont rattachées), mais différentes celle développée par le biais de l'animal. L'animalité est largement mobilisée pour construire cette « esthétique du corps » voire cette « érotique du corps humain »²⁰ dont parlait Roland Barthes. Nous l'avons largement constaté : l'animalité construit une féminité qui se détermine avant tout par sa sexualité.

La manière dont la mode façonne et fabrique les représentations du féminin est loin d'être un thème inédit et ces constructions ont été vastement abordées selon une perspective critique, notamment par les dénonciations féministes d'une fonction idéologique et aliénante de la presse féminine.²¹ Cependant, cette axe de lecture porté sur les figurations et les constructions du féminin dans les magazines de mode n'est pas exclusif. L'analyse produite par Justine Marillonnet est, de ce point de vue, intéressante. Non seulement car nous trouvons chez cette dernière, dans le sillage de Goffman, une méthode sensiblement identique à la nôtre, c'est-à-dire un travail analytique non pas des textes et des articles mais des images produites par la presse féminine, portant sur les signes que sont les vêtements, les postures du corps et les éléments visuels environnants. Ensuite parce que son étude invite à la nuance. Justine Marillonnet reconnaît sans détour la présence de dispositifs contribuant aux stéréotypes dans les images de mode, en s'appuyant sur les études menées par Erving Goffman autour de la ritualisation de la féminité²² à travers la codification des états des femmes représentées par la publicité et du déploiement du genre²³ : « La représentation imagée du genre féminin suggère un recours quasi permanent au stéréotypage, résultat souvent proche du fantasme pour une société objectivement masculine, mettant en scène le genre féminin, non pas comme il est, mais comme il devrait être, comme il devrait se manifester pour le maintien de l'ordre des choses, établi donc autour du patriarcat et d'une éventuelle soumission du féminin. »²⁴ Néanmoins, elle souhaite interroger ces mécanismes d'intériorisation de pratiques normées par les femmes. Suite à son étude, elle suggère que ces dispositifs de stéréotypage ne seraient pas la simple expression d'une vision androcentrée de la femme, dans le cadre d'une société soumise au patriarcat et à la domination masculine, mais qu'ils relèvent également d'un enjeu stratégique de genre. Les images de mode peuvent alors

20 Roland Barthes, « Encore le corps », in *Le bleu est à la mode cette année*, IFM/Regard, Paris, 2001, p. 177

21 À commencer par l'ouvrage d' Anne-Marie Dardigna, *La Presse « féminine ». Fonction idéologique*, Maspero, Paris 1978

22 Erving Goffman, « La ritualisation de la féminité », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, n° 1 (1977), p. 34-50

23 Erving Goffman, « Le déploiement du genre », in *Terrain*, n° 42 (2004) 109-128

24 Justine Marillonnet, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, p. 4

également être appréhendées comme des « espaces de négociation du genre féminin »²⁵ : « l'image de mode et la presse magazine féminine par extension, loin de produire seulement des figures stéréotypées du genre féminin, introduisent de nouvelles voies de représentation du genre, anticipatrices socialement et en tout cas, se donnant les moyens discursifs de faire écho auprès d'un public féminin en quête de reconnaissance d'une identité multiple, mobile, morcelée parfois, en tant que sujets complexes socialement reconnus. »²⁶ Elle ajoute plus tard, dans un article de 2012 :

L'utilisation renforcée du stéréotype, comme prescription du symptôme, produit une transformation de la femme-objet en femme-objet sujet, ayant à sa disposition la maîtrise de ce langage, longtemps seul outil pour son expression. Cette utilisation maîtrisée du corps et de la parade pour promouvoir l'identification du sujet féminin peut donc s'apparenter à une nouvelle forme de mascarade (Rivière, 1929²⁷), non plus subie et dictée, mais bien stratégique. En effet, si la féminité est un masque, un jeu des non-hommes pour poursuivre une ébauche d'existence dans une société fortement marquée par ses antécédents d'androcentrisme, pourquoi ne pas tromper « l'ennemi », incarné dans le patriarcat, en retournant ses propres armes contre lui ?²⁸

Qu'en est-il donc du rôle de l'animalité dans la construction de stéréotypes ? Et l'animal peut-il se faire l'atout de ces stratégies de réappropriation du féminin décrites par Justine Marillonnet ?

Il convient d'abord de revenir sur la façon dont se construit le rapport entre le féminin et l'animal dans l'imaginaire. Dans sa classification isotopique des images, Gilbert Durand s'arrête sur les symboles nyctomorphes. Ceux-ci participent de la confrontation duale significative du régime diurne, entre symboles solaires et symboles lunaires, où la lumière s'oppose à la noirceur des ténèbres. Il analyse notamment le symbolisme négatif de l'eau nocturne, qui se manifeste par les thèmes des larmes, de la noyade et de la chevelure. Ce dernier motif « incline les symboles négatifs que nous étudions vers une féminisation larvée, féminisation qui se verra renforcée par cette eau féminine et néfaste par excellence : le sang menstruel. »²⁹ Ainsi, le symbolisme lunaire est, selon Gilbert Durand, irrémédiablement féminin : le cycle de la lune rejoint celui des menstrues. Dans cette perspective se dessine l'image de ce que Durand nomme la « Mère Terrible », soulignant au passage que « la misogynie de l'imagination s'introduit dans la représentation par cette assimilation au temps et

25 Justine Marillonnet, *Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Jean-Claude Soulages, 2010, p. 12

26 *Ibidem*, p. 186

27 Joan Rivière, « La féminité en tant que mascarade », *International Journal of Psycho-Analysis*, 10, 1929, p. 303-313

28 Justine Marillonnet, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade? », *op.cit.*, p. 8-9

29 Gilbert Durand, *op.cit.*, p. 107

à la mort lunaire des menstrues et des périls de la sexualité. »³⁰ Il se construit ainsi une triple association archétypale entre le féminin, la mort et le sexuel. À partir de ce constat, Gilbert Durand établit un lien entre la féminité et l'animalité, au travers des manifestations thériomorphes féminines ; cette parenté entre le féminin et l'animal prend déjà sa source au sein du langage :

Au premier chef on peut constater avec les linguistes que la répartition des substantifs en genre animé et inanimé, telle qu'elle existe dans certaines langues primitives est remplacée dans d'autres langues par une répartition en genre andrique et métandrique. Ce dernier genre comprend les choses inanimées, les animaux des deux sexes et les femmes. La féminité est donc linguistiquement, chez les Caraïbes et les Iroquois rejetée du côté de l'animalité, elle est sémantiquement connaturelle à l'animal. De même la mythologie féminise des monstres thériomorphes tels que le Sphinx et les Sirènes.³¹

L'image d'une nature féminine proche de celle de l'animal, tant séductrice que dangereuse, ne se cantonne pas à la sphère de la mythologie antique. Elle poursuit son chemin. « L'animal, la bête qui est en nous et a tant embarrassé le moralisme judéo-chrétien, c'est l'ensemble des forces profondes qui nous animent est en premier lieu la libido : dès le Moyen-Âge, en argot, l'animal, la bête, le cheval c'est le pénis, et c'est parfois aussi la femme, incarnant la partie animale, sinon satanique de l'homme. »³² Le motif de la femme-animale, investie d'une charge érotique à valeur transgressive, perdure et irrigue l'histoire de l'art comme celle des représentations, et ce jusqu'à aujourd'hui. Dans sa réflexion sur l'érotisme, Georges Bataille n'a de cesse d'entremêler la féminité, la sexualité et l'animalité : « L'image de la femme désirable, donnée en premier lieu, serait fade (elle ne provoquerait pas le désir) si elle n'annonçait pas un aspect animal secret, plus lourdement suggestif.[...] La beauté négatrice de l'animalité, qui éveille le désir, aboutit dans l'exaspération du désir à l'exaltation des parties animales ! »³³

Lors de la mise en évidence d'une participation de l'animalité à la construction du rêve de la mode (voir Partie II) grâce au travail exploratoire de son iconographie, nous avons bel et bien remarqué, à de nombreuses reprises, que l'animalité s'articule avec cette version du féminin. La médiation animale, qu'elle se fasse par le biais des matières, des motifs ou de la présence de bêtes dans la photographie, participe à construire les représentations d'un féminin surdéterminé par le sexuel. De la valeur fétiche de la fourrure au mythe de la femme-féline

30 *Ibidem*, p. 113

31 *Ibidem*, p. 114

32 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *Dictionnaire des Symboles*, *op.cit.*, p. 53

33 Georges Bataille, *L'érotisme*, Les Éditions de Minuit, Paris, 2011 (1ère édition en 1957), p. 154-155

s'exprimant via l'appropriation des motifs félins par le corps féminin ; des tableaux d'une intimité lascive portées par la figure du chat, en passant par la charge érotique des plumes ou du cheval jusqu'aux mises en scène de transgression sexuelle à travers la figure phallique du serpent, l'animalité n'a de cesse de contribuer à la trinité féminin/mort/sexuel. D'abondants exemples ayant été mobilisés précédemment, nous n'en présenterons pas davantage. Nous souhaitons, en revanche, souligner la mise à l'écart de l'animal pour lui-même : celui-ci devient un médiateur symbolique des représentations. Il est donc possible de faire l'état de différentes strates imaginaires qui se superposent dans l'iconographie de la mode. La première est étroitement liée à la mode dans son aspect systémique : il s'agit de faire appel à l'animal pour entretenir le rêve de transformation, base inhérente au fonctionnement de la mode. Ainsi, grâce aux attributs animaux, les mannequins passent de sujets féminins à des représentations allégoriques d'un féminin surdéterminé par une sexualité presque carnassière. La magie opère : on passe d'un donné corporel et physique (le corps féminin, une appartenance biologique) à une construction sociale et culturelle (le genre), qui associe l'ensemble des représentants d'un sexe à un trait de caractère commun et à des similitudes comportementales. C'est ici que se joue la seconde strate imaginaire, qui dépasse le cadre du système de la mode : en mobilisant l'animal à des fins utilitaires pour son propre fonctionnement, la mode alimente un système de représentations bien plus vaste et s'insère dans des mythes qui dépassent sa propre existence. En faisant de l'animal un outil spéculaire de la définition de l'humain – ici, de la féminité – elle contribue à ce méta-mythe de l'exceptionnelle humanité, qui établit une distance infranchissable entre l'homme et l'animal. Nous reviendrons plus bas sur la notion de l'exceptionnelle humanité et de ses narrations.

La thèse défendue par Justine Marillonnet, citée précédemment, repose sur l'idée d'un enjeu stratégique du stéréotype de genre dans les images de mode pour la réappropriation du féminin par les femmes. Sa démarche débute en effet sur le constat du succès de la presse féminine alors même que cette dernière est dévalorisée par de nombreuses critiques. L'ambition était donc aussi, de réhabiliter le statut des lectrices en tant que « sujets conscients et qu'acteurs sociaux stratégiques et non plus seulement en tant qu'objets soumis à la domination masculine et à l'oppression sociale. »³⁴ Grâce à la notion de mascarade, articulée à l'observation des stéréotypes véhiculés par la mode, Justine Marillonnet dresse l'idée d'un contournement stratégique, par les lectrices, des représentations qui leur sont proposées par la presse féminine :

34 Justine Marillonnet, *Images de mode et images de femmes, op.cit.*, p. 184

Mobilisant enfin la notion de mascarade en tant qu'hypothèse de définition d'un comportement féminin, nous avons tenté de dépasser le statut performatif et assertif du stéréotype de la féminité pour démontrer au contraire l'utilisation stratégique du détournement des codes de la féminité dans un projet d'identification et de reconnaissance du sujet féminin. [...] Comme saisissant les éléments mis à leur portée, dans un premier temps, pour garantir la domination masculine et leur existence réduite à l'expression d'une apparence, les femmes semblent aujourd'hui s'identifier dans l'imaginaire de la mode, dans un monde des femmes, en tant qu'individus autonomes, maîtrisant les codes du social, allant jusqu'à les détourner voire les transgresser à des fins de reconnaissance personnelle. Les femmes manipulant ce langage du corps, ce langage de la mode et donc de la mascarade trouvent dans les images construites des séries mode de la presse magazine féminine un nouveau lieu naturel d'expression du genre féminin, débrayé du social, dépendant de leur propre volonté d'identification. Le public féminin est ainsi considéré comme un groupe de sujets conscients, pour lesquels la réflexivité est permise dans un monde jusqu'alors androcentré et objectivement masculin. Ce public féminin ne semble pas trouver dans les représentations des séries mode les signes d'une intériorisation inconsciente d'une socialisation par soumission, sans quoi leur compétence réflexive les porterait inéluctablement à diminuer leur consommation de presse magazine féminine, ce qui n'est pas le cas. Ce public féminin dépasse ce constat d'aliénation en interprétant les images stéréotypées comme autant de bases nécessaires à la préservation de leur face tout en assumant la forme de subversion et de manipulation stratégique que peut constituer pour elles ce jeu de mascarade. Et c'est ainsi dans la fusion d'imaginaires sociaux et de l'imaginaire socialement anticipateur de la mode que ces images médiatisées trouvent écho auprès du public féminin de la jeune génération qui a entériné pragmatiquement et tactiquement la pluralité des identités féminines face au monolithisme de la domination masculine.³⁵

Ce propos est, en quelque sorte, rassurant car il relativise l'impact des images de mode sur leurs observatrices féminines et pose une limite aux processus d'identification. Il sous-entend un jeu, une prise de distance avec les codes établis par le secteur, et notamment avec cette construction d'une féminité animale. Par ailleurs, il semble bon de rappeler que l'animalité n'est que l'un des outils par lesquels la féminité se raconte dans la mode et que la réception de ces images se déploie dans une pluralité de subjectivités. Ainsi, on peut, grâce à l'analyse de Justine Marillonnet, supposer que ces narrations visuelles et vestimentaires de la femme-animale ne sont pas prises au pied de la lettre et peuvent être contournées voire réappropriées pour la définition d'un féminin multiple. Cependant, il apparaît pourtant difficile, de ne voir dans ces images que les outils d'un enjeu stratégique. Car ces images de femmes animales contribuent bel et bien à la perpétuation d'un mythe, certes ancien, mais pour le moins misogyne. Nous avons tenté de sortir d'un biais féministe et de mettre de côté les pulsions réflexives liées à notre propre appartenance au sexe féminin. Nous avons aussi tenté d'explorer les images de cette féminité animale pour y voir une piste détournée d'expression de l'*empowerment*, sous le jour d'une assimilation de la puissance animale par le féminin, mais celle-ci s'avère très limitée, peu fiable ou biaisée. Nous avons enfin essayé de considérer ces contenus visuels du point de vue de leur valeur esthétique, à la fois dans la beauté des

35 *Ibidem*, p. 185

photographies et celle des pièces vestimentaires, jaugés à l'aune de notre subjectivité, et d'y voir un axe de compréhension autre de la mise en œuvre de telles représentations. Pourtant, malgré ces tentatives de diversification d'appréciation, le constat semble clair : l'association récurrente qui est faite entre le féminin et l'animalité, pose irrémédiablement l'idée essentialiste d'une nature « autre » de la femme, assimilable à celle de l'animal et *de facto*, inférieure. Ainsi, à travers des images *a priori* teintées de légèreté, se cachent aussi des enjeux de domination, dont nous traiterons plus tard, conjointement avec la question de l'altérité. Quoiqu'il en soit, le thème de la construction du féminin par la médiation de l'animalité est particulièrement significatif de la façon dont la mobilisation de l'animal implique avant tout une narration de l'humain et non un regard porté sur les bêtes.

Une nuance peut néanmoins être apportée à cette idée, grâce aux quelques figures masculines qui peuplent le corpus. En effet, les hommes, s'il se font rares, n'en sont pas pour autant totalement absents. Leur présence, dans la publicité ou les éditoriaux, se fait bien souvent sous le jour de rôles sociaux prédéfinis³⁶. Cependant, lorsque les hommes sont touchés par les formes de l'animalité, ils se retrouvent bien souvent propulsés dans la sphère du sexuel, mais aussi, parfois, dans le registre de la soumission. À plusieurs reprises, les figures masculines remplissent le rôle de montures dociles soumises aux ordres féminins, renvoyés à leur condition « animale » et asservis par la position à quatre pattes, comme c'est le cas, par exemple, dans cette publicité pour la marque Sisley³⁷ [voir également fig. 19 et fig. 123] :

36 Jean-Claude Soulages, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », *MEI « Médiation et information »*, n° 20, 2004, p. 51-59

37 D'autres campagnes Sisley, également réalisées par Terry Richardson, jouaient sur des ressorts métaphoriques associant le sexuel et l'animal. Elles ont été par ailleurs censurées.

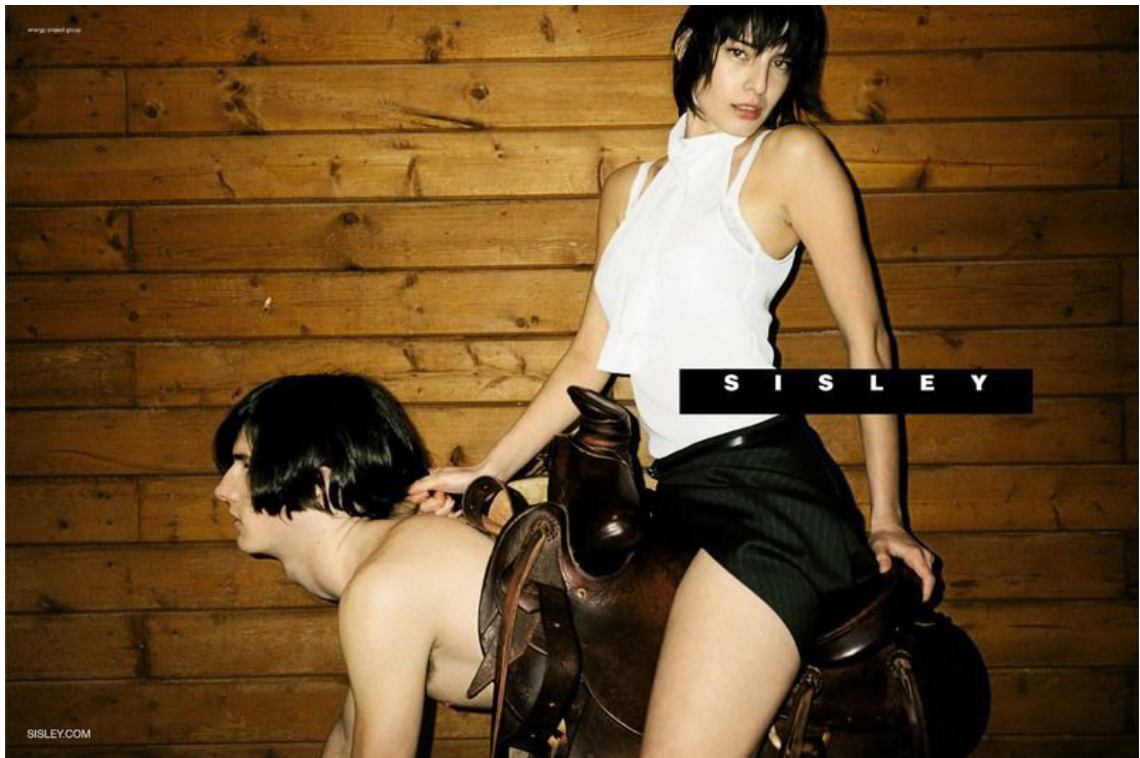


Fig.83

Le corps masculin, en ces postures, se dénude et se dévoile. La question de la vulnérabilité des hommes face à l'autorité féminine se distille ainsi grâce au registre de l'assujettissement du corps par la nudité et la convocation de l'animalité. Cette campagne menée par Givenchy n'est peut-être qu'un exemple, mais il est révélateur de la façon dont l'animalité renvoie aux dominations sexuelles.



Fig.84

On remarque que l'image de gauche, image cumulative, contient deux références animales par la présence d'un chien et d'un pendentif massif représentant la dent d'un redoutable carnassier, le requin. L'image de droite, en revanche, ne penche aucunement vers l'animalité. Les contextes sont identiques (une plage), les mannequins féminins portent le même smoking rose. Or, dans l'image où l'animal est mobilisé, les mannequins masculins sont présentés torsos nus, quasiment transformés en objets sexuels, à la merci d'une femme dont le costume joue un rôle particulier dans l'histoire des vestiaires sexués³⁸. Un autre exemple pose la question de la perméabilité des rôles sexués, grâce au motif de l'animalité : celui de cette célèbre campagne de Gucci, menée sous la direction de Tom Ford en 2003 et photographiée par Mario Testino. Célèbre, cette publicité en plusieurs tableaux, l'est pour avoir été frappée de censure. Les motifs censeurs portaient sur la soumission féminine, l'hypersexualisation du corps féminin ainsi que son instrumentalisation commerciale. La toison pubienne épilée sous la forme du logo Gucci est sans doute l'élément fort et déclencheur de la vindicte contre cette campagne. Si l'on compare deux de ses images, on s'aperçoit également que dans la première, l'homme est pourtant dans une position de soumission, agenouillé et probablement prêt à assouvir le désir féminin. Il porte alors un bomber en satin au dos duquel sont brodés des oiseaux.

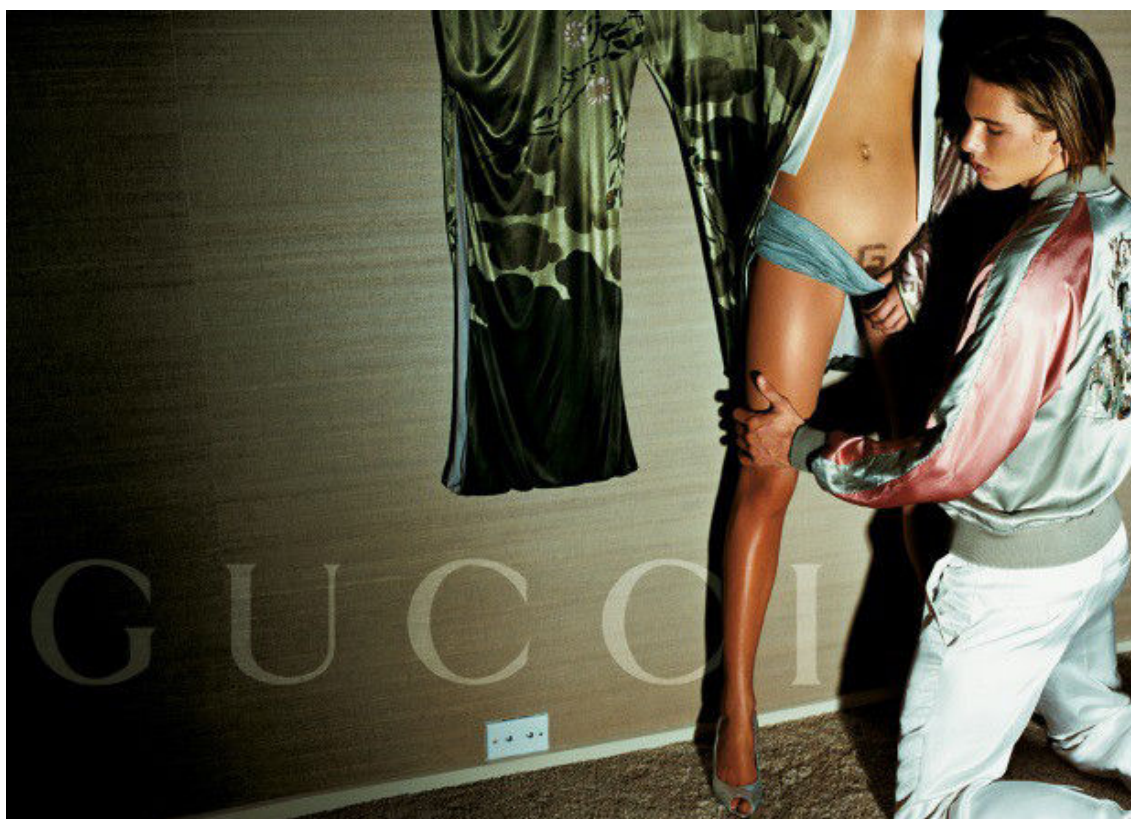


Fig.85

³⁸ Nous pensons ici à l'iconique smoking Yves Saint Laurent. De plus, l'inversion des rôles se prolonge dans cette publicité : alors que les femmes portent un smoking, les hommes à droite sont en jupe.



Fig.86

Sur la seconde image, où l'homme se fait explicitement dominant, il est alors revêtu d'un costume formel. Tandis que la femme, ici objet sexuel, porte une robe tigrée. Une fois de plus, la référence animale fixe l'idée d'une soumission sexuelle, dont l'application semble parfois dépasser le strict cadre du féminin.

À de nombreuses reprises dans notre corpus, l'animalité semble se confondre avec les évocations de la sexualité, ou du moins contribue à l'édification de figures féminines archétypales et de représentations des identités de genre orientées par le registre du sexuel. Cette mobilisation de l'animalité afin de construire des identités sexuées et sexuelles confirme l'idée annoncée en introduction de cette partie, d'une valeur projective de l'animal dans les perceptions de l'organisation du monde contemporain. À bien des égards, ce focus porté sur la participation animale dans les représentations du féminin-sexuel rappelle l'analyse faite par Stéphanie Kunert sur les stéréotypes de genre et la prescription des identités sociales dans la publicité.³⁹ Si son étude se concentre sur les représentations des minorités sexuelles, l'idée selon laquelle l'économie discursive de l'image publicitaire réifie et norme le genre et la sexualité peut lui être empruntée. Elle précise que la publicité – dans laquelle s'inscrit aussi l'image de mode – peut difficilement échapper au stéréotype : étant un discours répété, devant exprimer le plus de messages possibles dans un espace limité, la publicité fait appel au

39 Stéphanie Kunert, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Lussaud, Paris, 2014

stéréotype pour produire cet « effet de condensation »⁴⁰ car il est « une représentation collective réduite et figée dans la répétition »⁴¹. Cette efficacité du stéréotype permet, par effet de miroir, de révéler les représentations sociales, elles aussi stables et figées, qui lui sont rattachées. En quelque sorte, à travers le stéréotype, se met en place une dialectique au travers de laquelle la publicité, « reflet rêvé et “imaginarisé” de la réalité sociale »⁴², actualise et rend visible des représentations sociales, tout comme elle contribue à les fabriquer et les véhiculer.

En ce qui concerne l'association récurrente entre l'animalité et une féminité déterminée par le sexuel, nous sommes bel et bien dans cette répétition stéréotypée efficace : la femme sexuelle et animale inonde les représentations depuis fort longtemps et se trouve réactualisée dans l'iconographie de la mode sous des formes visuelles diverses. De plus, la répétition régulière de cet assemblage fixe l'identité du genre féminin (ou parfois, mais rarement, masculin) dans les sphères de la physicalité, de l'émotion, du monde plastique et de l'instinct. En reprenant les termes de Jean-Claude Soulages, on peut se demander, à travers de telles figurations du genre sous le signe de l'animalité (perçues ici comme des « topiques stratégiques »⁴³), quels sont les « mondes possibles proposés »⁴⁴ par ces schèmes narratifs. Quels sont également les rôles sociaux qui incombent à ces féminités animales ? Finalement, le trio formé dans les images de mode par la féminité, l'animalité et la sexualité interroge des logiques semblables à celles que Jean-Claude Soulages pointe du doigt à propos de feu l'esthétique porn-chic (dont les campagnes Gucci précitées offrent un bel aperçu) : ces figurations « cristallisent un univers de croyance » et « assujettissent les corps à une sorte de proto-langage du genre. [...] Ces constructions identitaires fonctionnent comme des véhicules projectifs de représentations plus ou moins stables et parfois même comme des procédés de contre-argumentation, insérés en permanence dans un jeu interdiscursif d'attribution de places »⁴⁵ : par le biais de l'animalité, nous sommes aussi face à des « tentatives d'essentialisation du genre »⁴⁶, où le féminin est renvoyé dans la sphère presque exclusive de la chair. L'animalité, dans la pluralité de ses formes, participe, entre autres, à écrire sous un jour réinventé la « surenchère représentationnelle des parades sexuelles féminines »⁴⁷.

40 Stéphanie Kunert, Aude Seurat, « De la “publicité sociale” : lorsque les marques communiquent sur la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité », *Communication et Management*, ESKA, 2013 [En ligne], p.6

41 Stéphanie Kunert, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, *op.cit.*, p. 31

42 *Ibidem*, p. 2

43 Jean-Claude Soulages, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », *op.cit.*, p. 56

44 *Ibidem*, p. 58

45 *Ibidem*, p. 53

46 *Ibidem*, p. 53

47 *Ibidem*, p. 55

1.3 Signifier l'exotisme, fantasmer le sauvage

Toujours dans la perspective d'une mobilisation topique de l'animal, utilisé afin de parler principalement de l'homme, on distingue deux autres signifiés qui se cachent derrière les formes de l'animalité : l'exotisme et le sauvage. L'animal est, dans l'iconographie de la mode, un relais efficace pour construire et transmettre une certaine vision de ces concepts. L'exotisme et le sauvage renvoient à des mondes diffus et autres ; leur complexité, leur polysémie, leur caractère tant abstrait que relatif impliquent de se pencher sur leur définition respective et sur la façon dont l'animal porte leur charge dans l'iconographie de la mode.

Le dictionnaire de l'Académie Française donne la définition suivante du mot « exotique » : « adj. XVI^e siècle. Emprunté, par l'intermédiaire du latin *exoticus*, “étranger, exotique“, du grec *exôtikos*, “du dehors, extérieur”. Relatif à un pays étranger, généralement lointain ou peu connu, d'évidentes différences avec celui qui sert de référence. » L'exotisme, quant à lui, renvoie à deux acceptions. Le terme désigne à la fois « ce qui est exotique » et « le goût pour ce qui est exotique ». Si ces définitions apparaissent claires, elles ne traduisent pas pour autant les différents teneurs et réalités que porte ce mot. « Objets, pratiques, images et discours, l'exotisme désigne des productions symboliques qui ont en commun d'évoquer un espace lointain. Si l'horizon peut être mythique ou intérieur, il s'agit le plus souvent, d'un espace physique. »⁴⁸ Telle est la définition que donne l'historienne Anaïs Fléchet. Elle propose de regarder *L'exotisme comme un objet d'histoire*. Son article retrace de manière assez complète les valeurs, qui s'attachent successivement à l'exotisme. L'apparition du terme « exotique » au XVI^e siècle dans un texte de Rabelais est étroitement liée au contexte des grandes découvertes maritimes. Il renvoie d'abord aux productions de ces terres lointaines, puis désigne ensuite rapidement l'ensemble de ces mondes reculés. Au XIX^e siècle, l'adjectif donne naissance au substantif « exotisme », qui prend la double définition donnée plus haut, désignant ainsi une esthétique qui inonde les arts et la littérature, dont les sujets se tournent vers les contrées éloignées, à l'image de l'orientalisme. Après la Première Guerre mondiale, le vocable se teinte d'une connotation négative, « synonyme d'artificialité ». Sa portée péjorative s'accroît au fur et à mesure que le XX^e siècle égraine ses années et que l'ethnologie et l'anthropologie mettent à mal cette notion, qui semble alors renvoyer principalement à « une vision codifiée de l'altérité »⁴⁹, basée sur un ensemble de clichés. Anaïs Fléchet note par ailleurs que les différentes conceptualisations de la notion d'exotisme, qu'elles proviennent de

48 Anaïs Fléchet, « L'exotisme comme objet d'histoire », *Hypothèses*, 2008/1 (11), p. 22

49 *Ibidem*, p. 20

l'anthropologie, de l'analyse littéraire ou de la sociologie s'accordent sur cette double définition, orientée par deux modalités principales : « l'exotisme apparaît soit comme une combinaison de certains contenus (ce qui est exotique), soit comme un mode spécifique de relation à l'autre (goût pour ce qui est exotique). »⁵⁰ Dans cette seconde perspective, l'exotisme est envisagé comme un relativisme, une comparaison entre un cadre de référence et ceux qui s'en distinguent. Ainsi, même si l'exotisme procède d'une même logique que le racisme, il tend toutefois non pas à déprécier mais à valoriser un pays, une culture ou des pratiques. Cependant, il n'en reste pas moins que l'exotisme procède d'une dynamique paradoxale, qu'Anais Fléchet souligne grâce à l'analyse fournie par le critique littéraire Tzvetan Todorov (*Nous et les autres*, 1989) : « il est un éloge de l'autre, mais un éloge de la méconnaissance. Dès lors, il s'agit moins d'une valorisation de l'autre que d'une critique de soi, moins de la description du réel que de la formulation d'un idéal. Discours sur l'autre, l'exotisme est avant tout un discours sur soi et nous renseigne moins sur le spectacle que sur les spectateurs. »⁵¹ C'est bel et bien ce « Goût des Autres », ce regard porté par les Occidentaux, individus ou institutions, qui est analysé selon une perspective critique par Benoit de L'Estoile⁵² en 2007. Son ouvrage se consacre principalement au cadre muséal, depuis l'Exposition Universelle au Musée du Quai Branly. Mais l'auteur rappelle que bien des domaines – comme la musique, la cuisine, la décoration – se sont approprié ces influences de l'ailleurs, tant dans un but culturel que commercial. Dans ces dynamiques-là, la mode n'est pas en reste.

Au sein de la pluralité des examens qui sont faits de l'exotisme, la définition proposée par Victor Segalen semble faire autorité. Ses lettres, publiées par Dominique Lelong, sont écrites dans le courant de l'année 1908. L'auteur entend défendre l'exotisme contre le développement touristique galopant qui semble peu à peu dégrader sa « saveur originelle ». Il suggère de repenser « la sensation d'exotisme : qui n'est autre que la notion du différent ; la perception du Divers ; la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même ; et le pouvoir d'exotisme qui n'est que le pouvoir de concevoir autre. »⁵³. Segalen propose un « exotisme universel » qui ne désigne plus strictement un exotisme géographique, mais s'étend au temps (exotisme historique), au social et au sexuel : « Puis étendre peu à peu la notion d'Exotisme, telle celle du Bovarysme : à l'autre sexe. Aux animaux (mais non pas aux fous en qui nous

50 *Ibidem*, p. 21

51 *Ibidem*, p. 22

52 Benoit de L'Estoile, *Le Goût des Autres. De l'Exposition coloniale aux arts premiers*, Paris, Flammarion, 2007

53 Victor Segalen, *Essai sur l'exotisme, une esthétique du divers*, textes présentés et annotés par Dominique Lelong, 1978

nous retrouvons si bien !). À l'histoire. Passé ou Avenir. »⁵⁴ Pour Victor Segalen, la nature est notre première expérience d'exotisme, car le monde extérieur est ce qui se différencie aussitôt de nous. Par prolongement, l'animal est également une forme d'exotisme mais moins prononcée que la nature elle-même, car l'animation, le souffle animal le rend familier à nos yeux, par analogie avec notre propre constitution d'être vivant.

Cette dimension multiple de l'exotisme (espace, temps, social, sexuel) construite par Victor Segalen constitue un paradigme pertinent pour saisir la production de mode de certains couturiers. L'historienne Élodie Nowinski a ainsi étudié l'articulation des formes de l'exotisme dans les créations d'Yves Saint Laurent, depuis les esquisses jusqu'à la vente, en passant par la réalisation technique et la réception journalistique. Elle interroge notamment la pérennité de « l'occidentalité » dans les créations exotiques du couturier à travers la confection technique :

Si l'exotisme de Saint Laurent a une multitude de visages esthétiques, la réalisation reste très souvent empreinte des conceptions occidentales. Dans ce sens, on peut se demander s'il n'existe pas, dans ce foisonnement esthétique nouveau, une pérennité réelle de l'« occidentalité ». Nous choisissons ce terme pour marquer la différence que nous faisons avec la notion d'occidentalisme. Par « occidentalité », nous comprenons la résurgence dans le travail de Saint Laurent des codes, des automatismes et des réflexes de l'Occidental. Ce que nous appelons « occidentalité » pourrait être considéré, en somme, comme la culture technique et même esthétique du couturier. Celui-ci, en introduisant des nouveautés exotiques, ne bouleverse pas au final la conception occidentale de l'habillement.⁵⁵

Elle remarque également les circulations et les évolutions des vêtements exotiques dans les collections, qui subissent des procédés de métissage, rassemblant des éléments distincts venus de cultures vestimentaires différentes : « Très souvent, on observe qu'une source d'inspiration exotique exprimée de façon très évidente dans une collection réapparaît plus timorée, plus intériorisée dans une collection suivante. On passe ainsi des robes bambaras à la saharienne, où au final seul le chromatisme ainsi que la mise en scène des vêtements sont communs et rappellent tous l'Afrique. Il y a ici comme un mouvement d'appropriation des éléments exotiques qui conduisent à la définition de nouveaux éléments du vocabulaire stylistique de Saint Laurent. »⁵⁶ Elle conclue sur les processus d'appropriation et de normalisation du vêtement exotique par le vestiaire occidental, qui passe du registre de la surprise esthétique à celui de la banalité :

54 *Ibidem*, p. 23

55 Élodie Nowinski, « Yves Saint Laurent et l'exotisme dans les années 1960. De l'exception insolente à la naissance du métissage dans la haute couture » in Dominique Veillon *et al.*, *La mode des sixties*, Autrement, 2007, p. 147

56 *Ibidem*, p. 148-149

« Norme », le mot est lâché. Il consacre le succès définitif du vêtement exotique qui d'excentricité plus ou moins controversée devient un élément incontournable du vestiaire. La perturbation esthétique qu'offrait le vêtement lors de sa première présentation est normalisée par le processus d'acceptation, assimilation, transformation. Mais cette normalisation des éléments de perturbation esthétique consacre également la fin de l'exotisme. La fin de l'exceptionnel que contenait la notion d'exotisme. L'adoption des codes exotiques proposés par Saint Laurent est tellement forte que l'exotisme s'anéantit de lui-même. Il devient normal, voire normatif. »⁵⁷

L'étude d'Élodie Nowinski met en lumière la complexité et l'instabilité des liens qui unissent la mode à l'exotisme ; elle souligne l'idée de relativisme qui lui est inhérente. Ce qu'elle nomme occidentalité n'indiquerait-elle pas, finalement, la nécessité d'un point de vue et d'une focale stable pour l'existence de l'exotisme ? Par ailleurs, l'historienne mentionne à juste titre que toute forme exotique, en matière de mode, qui connaît du succès est amenée à disparaître, non pas des vestiaires, mais de son appartenance au registre esthétique de l'exotisme.

Ces éléments théoriques offrent des pistes pour saisir en quoi l'animal devient le médiateur de l'exotisme dans l'image de mode. Dans un premier temps, et de manière assez évidente, l'animal se fait le relais de l'exotisme géographique. Celui-ci fixe et cristallise l'imaginaire vers des contrées et des cultures lointaines. À quelques exceptions près⁵⁸, ces espaces apparaissent comme indéterminés géographiquement ; ce qui importe est qu'ils se distinguent des paysages ou des pratiques occidentales. La présence d'un animal dans la prise de vue renforce et ancre davantage le contexte exotique. Nous l'avons également vu, les matières animales et les motifs fixent également des perceptions de l'exotisme, tantôt géographique, tantôt temporel, faisant appel à des temps et des pratiques rituelles lointaines et indistinctes. À l'animalité et aux décors s'ajoutent aussi les postures du corps, qui tendent parfois à se modifier lors de la suggestion exotique : aux poses structurées et cambrées des contextes urbains et/ou occidentaux succèdent les suggestions de mouvement, de danse et de transe qui se manifestent par un corps libre aux postures relâchées. Les trois images suivantes, datées respectivement de 2001, 2005 et 2007, sont toutes extraites de campagnes menées par la marque Dolce & Gabbana ; elles résument tout particulièrement comment les diverses formes de l'animalité concourent à la construction de l'exotisme comme ressort récurrent de l'imaginaire de mode.

57 *Ibidem*, p. 154

58 Certains éditoriaux précisent en effet le lieu de la séance photographique, notamment lorsqu'il s'agit d'une thématique générale du numéro, comme par exemple, le numéro 936 (Avril 2013) consacré au Pérou. D'autres fois, les éléments architecturaux ou des monuments identifiables permettent de mettre un nom sur le contexte de l'image.



Fig.87



Fig.88



Fig.89

Au regard des images de mode qui versent dans l'exotisme et impliquent l'animal dans cette construction, on ne peut que mesurer la validité de ce qu'énonçait, avec Todorov, Anaïs Fléchet. L'expression de l'exotisme comme un éloge de la méconnaissance s'applique particulièrement bien à son iconographie. Non pas parce que les stylistes, les créateurs ou les publicitaires manqueraient de connaissances vis-à-vis de ces territoires de l'ailleurs ou n'en proposeraient que de stricts stéréotypes – bien que cela soit très courant – mais parce la fascination de l'exotisme repose sur son éloignement, sur la part d'inconnu qui préside à sa mobilisation. « Dès lors, il s'agit [...] moins de la description du réel que de la formulation d'un idéal. Discours sur l'autre, l'exotisme est avant tout un discours sur soi et nous renseigne moins sur le spectacle que sur les spectateurs. » Effectivement, la manière dont se construit la référence exotique est un bon indicateur du fonctionnement même de la mode. La fréquence à laquelle sont mobilisées les figurations de l'exotisme, que celles-ci prennent place dans les images ou dans les inspirations vestimentaires, montrent bien que l'ailleurs et l'autre permettent d'ouvrir sans cesse sur des imaginaires renouvelables à l'envi et donc d'introduire des éléments de nouveauté et d'émerveillement, indispensables au cycle de la mode. Ce que confirme Élodie Nowinski lorsqu'elle écrit que « l'exotisme géographique se maintient, essentiellement parce qu'il est une source trop belle de “nouveaux éléments” de vocabulaire dont la mode a désespérément besoin pour se renouveler chaque saison, faute de continuer à plaire. »⁵⁹ En effet, la mode fonctionne sur la réactualisation permanente de références temporelles plus ou moins lointaines, s'inspire constamment de régions géographiques plus ou moins éloignées, de traditions plus ou moins oubliées. L'exotisme s'exprime aussi dans la façon dont la mode puise dans des vestiaires excentrés de son champs d'action : celui d'un genre différent, comme l'a fait Yves Saint-Laurent avec le smoking ; le vestiaire du monde du travail comme le montrent le jeans⁶⁰, le bleu de travail⁶¹ ou les combinaisons *overall* ; enfin le vestiaire technique comme l'implantation pérenne du sportswear dans les collections de mode. Les « ailleurs » dont la mode se nourrit ne semblent plus connaître de limites et dépassent amplement le cadre géographique ; l'exotisme se fait aussi social. Pour la collection

59 Élodie Nowinski, *op.cit.*, p. 154

60 Daniel Miller, « Le blue-jean », *Techniques & Culture* [En ligne], 52-53 | 2009, mis en ligne le 01 août 2012 ; Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses. La société française et le moderne (1945-1985)*, Gallimard, Paris, 1985, p. 356-360

61 - Anne Monjaret , 2012, « Le bleu de travail, une affaire d'hommes ? Pratiques populaires autour d'un symbole ouvrier masculin », in Elisabeth Anstett, Marie-Luce Gélard, *Les objets ont-ils un genre ? Culture matérielle et production sociale des identités sexuées*, Paris, Editions Armand Colin (coll. Recherches), Chap. 3, p. 47-62 &

- Anne Monjaret, « Du bleu de chauffe au jean. Les jeux de l'apparence des « ouvriers » à l'hôpital, entre traditions corporatistes et normes institutionnelles renouvelées », in Clara Levy et Alain Quemin (dir.) *Sociologie et sociétés* « Mode et modes », , Vol 43, n°1, pp. 99-124

Printemps-Été 2007, la marque Louis Vuitton, sous la direction de Marc Jacobs propose un large sac cabas : celui-ci affiche une ressemblance frappante avec le fameux sac en plastique de la marque très bon marché Tati, symbole du quartier populaire parisien de Barbès. Ce tartan aisément identifiable a d'ailleurs maintes fois été copié par la mode, ce que commente Emmanuelle Lallement, dans son article *Espaces marchands et modes à Barbès*, soulignant un complexe emboîtement de références et de leurs réactualisations, ainsi que de variables de l'exotisme:

En jouant sur l'oxymoron de la copie-crétion ou de la création-copie, Marc Jacobs fait s'interroger la "planète mode" : a-t-il voulu singer voire moquer Barbès, pris ici comme un symbole de la contrefaçon du luxe ? Plus récemment encore, c'est la marque Céline qui s'inspire du motif écossais du cabas Barbès, faisant ainsi une double référence, l'une au sac lui-même et au quartier dont il est l'emblème, l'autre à la collection Alaïa de 1991, donc à l'histoire de la mode, plus particulièrement parisienne. [...]

Ainsi le cabas Barbès devient un motif : il fait partie des classiques dont la mode fait usage à inter- valles réguliers et à un rythme qui est celui de l'air du temps, des tendances et de la subtile gram- maire des clins d'œil et des références propre à la mode. D'objet, son statut passe à celui d'imprimé et intègre le système de la mode pour devenir un classique que l'on ne cesse de revisiter. Et, ironie de l'histoire, c'est en tant que symbole de la France et plus particulièrement de la mode parisienne qu'il est utilisé, de la même façon que le tartan, un autre écossais, évoque immédiatement la mode londonienne et la marque Burberry. Dans une logique de champ, ce sont ainsi des marques et des créateurs qui se font face et interagissent dans un secteur aussi hautement concurrentiel que numériquement restreint. Le cabas Barbès n'est plus ici qu'un lointain référent, un signe discret, tandis que dans le monde entier, dans la ville et, plus particulièrement, dans les quartiers populaires, il demeure une marchandise, un objet quotidien et usuel.⁶²

Récemment, Balenciaga use également de ce procédé de détournement. En 2017, Demna Gvasalia, alors directeur artistique de la marque, propose des sacs fourre-tout, aux larges dimensions, d'un bleu vif. Sa forme, ses dimensions, l'emplacement de ses hanches et sa couleur sont autant d'éléments qui scellent la similitude de ce sac à 1695 euros avec son très lointain cousin fonctionnel, le sac en épais plastique vendu par Ikea (qui par sa solidité et son prix bas rappelle le cabas Barbès). Dans ce système esthétique au référentiel tourné vers l'ailleurs, il semblerait donc que le résultat importe moins que la démarche d'aller vers ce qui fait autre. Il n'est donc pas étonnant que l'animal, en tant que représentant d'une altérité suprême, soit mobilisé constamment comme une source d'inspiration. À la contribution animale aux formes de l'exotisme géographique s'ajoute donc celle de sa qualité de représentant de l'altérité. Aux exotismes d'espace, de temps, sociaux et de genre, on pourrait ainsi ajouter l'exotisme spéciste : l'animal introduit un ailleurs de l'ordre de l'espèce. S'il est, comme l'homme, un être vivant, il s'en distingue radicalement et permet d'ouvrir sur les mondes autres du vivant. Étrangement, alors que les corps de mode s'inscrivent dans une très

62 Emmanuelle Lallement, « Espaces marchands et mode à Barbès », *Hommes et migrations*, 1310 | 2015, p. 51

grande uniformité par rapport à la diversité des corps humains, le corps animal permet de proposer une forme d'altérité singulière. Convoquer l'animal, c'est donc aussi se placer dans l'exotisme du vivant. Par ailleurs, ce dernier occupe une fonction rituelle et esthétique dans la mode, permettant la réactualisation et le renouvellement permanent des formes de l'ailleurs.

En 1985, le photographe Peter Beard exécute pour *Vogue* un éditorial intitulé « Vacances Sauvages », suivi du sous-titre « au Kenya, une mode libre face à des animaux libres » [n°656, Mai 1985, p. 182-196]. Les mannequins posent entourées d'éléphants, de lionnes, de rhinocéros, de buffles. Le sauvage et l'exotisme sont, si ce n'est assimilables, du moins amplement superposables dans l'iconographie de la mode. L'utilisation du terme « sauvage » entend ici coller à la définition littérale du mot : « Conforme à l'état de nature, qui n'a pas subi l'action de l'homme. »⁶³ La traduction du titre se fait dans les images par le recours à la présence d'animaux supposés sauvages, qui ne subiraient ni influence, ni intervention humaine dans le cadre de leur existence. L'idée d'une mode sauvage est donc, par définition, impossible. En revanche, « une mode libre face à des animaux libres » permet de contourner ce paradoxe, supposant ainsi que le sauvage serait irrémédiablement associé à la liberté. Par opposition, cela soutient aussi, selon un angle dépréciatif, que la relation au monde des hommes est perçue comme une contrainte. À la suite de l'exotisme, l'animalité est également le support du sauvage et de ses visions fantasmées. Grâce à un ensemble de procédés stylistiques de l'image et du vêtement, sensiblement identiques à ceux de l'exotisme, la mode véhicule une certaine perception d'un sauvage sublimé car par essence, inatteignable dans un secteur d'activité propre à la nature humaine.

En ce sens, l'animalité, mise à profit dans ces narrations d'une *Wilderness* revisitée, devient l'instrument de définition de l'humanité : elle renvoie à la dichotomie entre le sauvage et le domestique, principe de structuration du monde que Sergio Dalla Bernardina envisage comme le grand paradigme « permettant de décrire, de classer, de hiérarchiser les êtres et les choses. »⁶⁴ Les mises en scène d'une nature sauvage de l'homme, comme idéal à atteindre, appuyées par la présence animale sur ses vêtements ou à ses côtés, participent notamment d'un processus de dévalorisation actuelle du domestique sur le sauvage, d'un regain d'intérêt prononcé pour ce dernier devenu le réceptacle d'une certaine forme de vertu morale face à l'aliénation des modes de vie contemporains. « Après une très longue période de mise à distance (bien illustrée par les études magistrales de Norbert Elias sur le processus de

63 <http://www.cnrtl.fr/definition/sauvage>

64 Sergio Dalla Bernardina, *Le retour du prédateur. Mises en scène du sauvage dans la société post-rurale*. Presses Universitaire de Rennes, Rennes, 2011, p. 12

civilisation), le monde sauvage cesse d'être le jardin secret d'une élite d'amateurs, ou le "désert", le "degré zéro de culture" redouté par la masse "naturophobe", pour faire l'objet d'une réhabilitation générale. »⁶⁵ Cette fascination contemporaine porte aussi sur « ce qui est au cœur même de la notion de sauvagerie, la férocité (réelle ou fantasmée selon les convictions et les tempéraments), en mettant au premier plan l'acte de prédation avec son potentiel de métaphores, d'analogies, d'exemples à retenir. »⁶⁶ Sergio Dalla Bernardina distingue deux manières opposées d'investir la catégorie du sauvage : néo-martiale d'une part, néo-mystique de l'autre. La première repose sur une glorification de la sauvagerie et de la prédation ; la seconde sur la critique de l'anthropocentrisme de la société occidentale. Dans les deux cas, l'animal se pose comme le parfait délégué de ces représentations idéales du monde sauvage, modèle à suivre par une humanité qui tend à se perdre. Ainsi, il devient l'instrument adéquat et efficace dans la mode pour construire ces nouvelles versions d'un humain débarrassé des artifices contraignants hérités du processus de civilisation, ce que l'anthropologue ne manque pas de souligner :



Fig.90

Une autre manière pour s'emparer des attributs de l'animal sauvage, tout aussi efficace que l'assimilation de son corps, revient à endosser sa peau. Même dans ce domaine, le retour du prédateur, comme être concret dont on exhibe les enseignes et comme modèle comportemental dont on imite l'attitude, est sous les yeux de tout le monde. Après une courte période de mise au ban, en dépit des protestations des protecteurs des animaux (très véhéments, parfois, dans la dénonciation de cette pratique), l'utilisation de la fourrure bat à nouveau son plein.⁶⁷

Cette campagne de Jean-Paul Gaultier [n°980, Septembre 2008, p.88-89] ne manque pas d'illustrer cette assimilation du sauvage, tant grâce au port de la fourrure qu'à l'imitation et la reproduction des gestes d'attaques ou de prédation animale.

65 *Ibidem*, p. 49

66 *Ibidem*, p. 49-50

67 *Ibidem*, p. 75



Fig.91



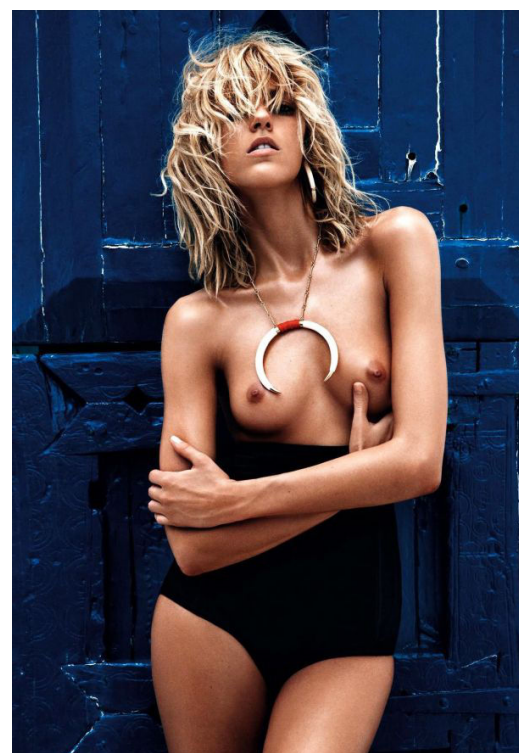
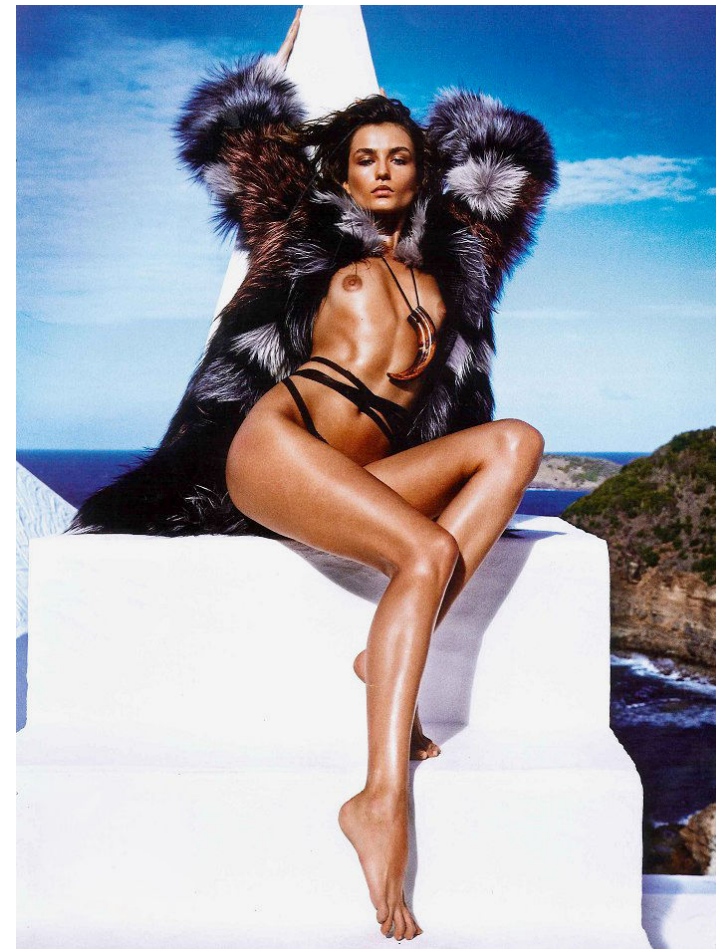
Fig.92

De la même sorte, sur cette campagne Givenchy datée de 2011, si l'animal n'est pas « endossé », la prédation et le caractère carnassier sont suggérés, par l'imitation du rugissement ou des crocs animaliers. Dans les deux cas, que la sphère du bestial soit une référence évidente ou qu'elle soit subtilement convoquée, ces images participent d'une esthétisation d'un sauvage fantasmé. Ainsi, soit parce qu'elle en appelle à l'exotisme, soit parce qu'elle renvoie au mythe contemporain du sauvage, l'animalité participe à construire des représentations des mondes humains. Ce sont avant tout des récits de l'homme qu'elle transmet, se faisant le relais efficace de ces perceptions du réel.

En 2013, *Vogue* publie un éditorial de Mario Sorrenti, sobrement intitulé *Sauvage* [n°938, Juin/Juillet 2013, p. 137-171], dans lequel figurent les mannequins Anja Rubik et Andreea Diaconu. La plage de Saint Barth sert de décor à cette longue série photographique, destinée à faire la promotion de maillots de bain. Les imprimés animaliers se mêlent aux fourrures et aux cuirs reptiliens. Les corps, que ces matières animales n'enveloppent que partiellement, se dénudent et mettent en avant leurs atours sexuels. Les attitudes et les accessoires laissent parfois penser à l'image d'une chasseresse d'un temps paléolithique. Si ce n'est à de rares exceptions, la plage et la végétation luxuriante constituent un décor quasiment exempt de toute intervention humaine. On ne saurait trouver meilleure illustration des thèmes abordés jusqu'alors que dans les pages de cet éditorial, dont les clichés se prêtent idéalement à la conclusion de ce chapitre.

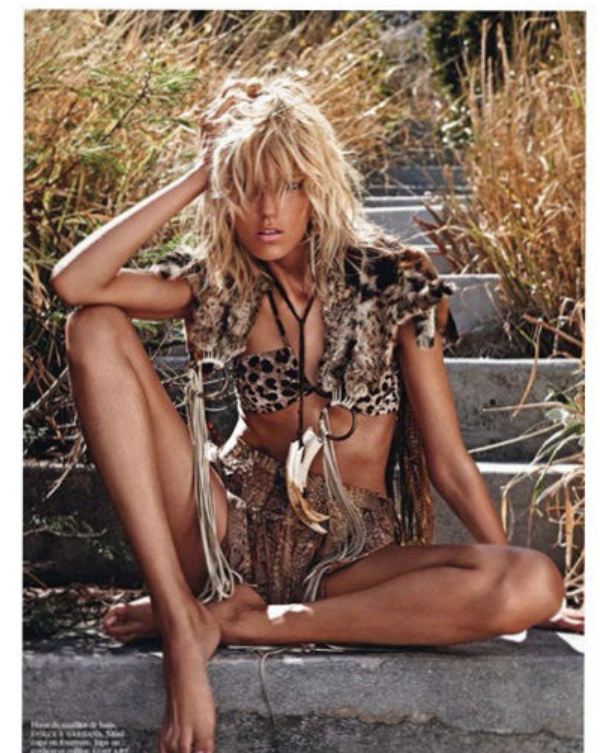
SAUVAGE

Mario Sorrenti, *Vogue* n°938, Juin/Juillet 2013, p. 137-171



Sauvage

Photographe Mario Sorrenti. Réalisation Emmanuelle Alt



Chapitre 2

Altérité, domination et instrumentalisation

Que ce soit pour la construction du féminin, de l'exotisme ou du sauvage, l'animal reste surtout un support de narration de la nature humaine et de sa définition. « Moralistes et humanistes ne se réfèrent à l'animal que pour lui demander de montrer qu'il n'a pas, selon les cas, les qualités de l'homme ou ses vilains défauts. L'homme est tellement peu sûr de savoir vraiment ce qu'il est qu'il presse l'animal de le lui "dire" et cherche dans cette altérité de quoi déduire sa propre identité. »⁶⁸ La mode, en tant que système de représentations, adopte cette même logique, s'appuyant sur l'animal pour dresser les contours visuels d'une humanité idéalisée et esthétisée. Non content de participer au rêve de la mode et à son succès, l'animal permet donc de porter un discours distancié sur l'homme. Sa présence n'est peut-être même qu'un prétexte pour définir l'humanité, par des jeux d'oppositions, d'homologies ou d'anthropomorphismes, qui questionnent, éclairent ou renforcent l'essence de l'homme dans son unicité. Cette faculté qui se loge dans l'animal, cette efficience qui fait de lui un support privilégié pour raconter l'homme, n'est possible que grâce à son altérité. Parce qu'il est autre, parce qu'il échappe à la sphère de l'humain, l'animal offre une distance symbolique nécessaire. Il est aussi remarquable que les animaux, envisagés comme un tout biologique, construisent un « Autre suprême », ne soulignant que davantage l'unicité de la nature humaine. L'altérité animale porte en elle un fondement ontologique : celui de la différence de nature de l'homme par rapport au reste du vivant.

⁶⁸ Pierre Guenancia « Quelques doutes sur la différence entre l'homme et l'animal », in *Homme et animal, la question des frontières*, V. Camos, (coord.) Éditions Quae, Versailles, 2009, p. 56

2.1 Faire de l'animal un autre

2.1.1 La fabrication de l'altérité animale

« S'il n'existait pas d'animaux, la nature de l'homme serait encore plus incompréhensible », écrivait le naturaliste Buffon. En effet, la caractérisation de l'un ne saurait se faire sans le recours aux autres. Par ailleurs, la construction occidentale de l'altérité animale ne saurait être comprise sans la dialectique qui s'opère à travers les siècles entre l'idée d'une radicale différence entre l'animal et l'homme, et la possibilité d'une part animale intrinsèque à la nature humaine. Les rapports zooanthropologiques reposent ainsi sur des processus conjoints de distanciation et de proximité entre les deux entités qui les concernent. D'un point de vue strictement étymologique, rien ne semble distinguer l'homme de l'animal. *Anima* désigne « qui possède le souffle ». Homme et animal partagent donc le principe de vie, articulé autour du souffle et du mouvement. Pourtant, la pensée occidentale n'a eu de cesse de séparer l'un de l'autre. Depuis Aristote jusqu'à Heidegger, en passant par Descartes, la définition qui se construit de l'animal se fait de manière tant relative que privative. C'est par rapport à l'homme et à l'aune de ce que l'animal n'a – ou n'aurait – pas qu'il se caractérise : la raison, la conscience, la parole, l'âme, le rire, le vêtir, la transcendance etc. Les critères sur lesquels se fonde la différenciation homme/animal, reposent donc chacun sur un trait spécifique de l'homme. Peu importe, finalement, le critère sur lequel on se penche, car l'altérité animale a été fabriquée successivement par la superposition d'un seul et même procédé d'opposition : définition de l'homme par rapport à l'animal, définition de l'animal par rapport à l'homme et finalement, nous dit Pierre Guenacia, philosophe spécialiste de Descartes : « La plupart des définitions traditionnelles reviennent à dire que l'homme possède quelque chose qui, en s'ajoutant à sa nature animale, la transforme essentiellement et, à la limite, la dénature. »⁶⁹

La construction d'une altérité radicale de l'animal s'est faite de manière progressive. À l'Antiquité, l'homme et l'animal ne sont pas des entités totalement opposées. Thierry Gontier précise que les différences de nature de l'un et l'autre s'envisagent graduellement. « Pour Aristote, par exemple, l'âme de l'homme diffère de celle de l'animal en ce que l'homme peut dégager des notions universelles à partir des perceptions singulières, et ainsi accéder aux activités scientifique, artistique, éthique et politique. Mais certains animaux, sans atteindre une véritable connaissance conceptuelle, ont eux aussi la faculté de lier les sensations : plutôt

69 *Ibidem*, p. 55

qu'une rupture nette entre l'animal et l'homme, il y a donc une échelle continue qui s'étend de l'inanimé (le minéral) aux êtres supérieurement doués de raison (les dieux pour Aristote), et qui passe successivement par les différentes espèces végétales et animales, ainsi que par l'homme. »⁷⁰ Il y aurait donc une forme de continuité dans la nature et Aristote considère que cette continuité s'exprime à travers des types « d'âmes » qui se cumulent : l'âme végétative pour le végétal ; les âmes végétative et sensitive pour l'animal ; et enfin les âmes végétative, sensitive et intellectuelle pour l'homme. En revanche, les Stoïciens accentuent la séparation en distinguant les actions induites par la raison et celles qui découlent de la nécessité naturelle, de l'instinct, ce qui exclut définitivement les animaux de la communauté des hommes et des dieux.

Le christianisme apporte une pierre supplémentaire à l'édifice de l'altérité animale, notamment, avec Saint Augustin lorsque se met en place le dogme de l'immortalité de l'âme (IV^e siècle) : la nature humaine et la nature animale sont désormais aussi différentes que le sont leurs destinées. La philosophe Elisabeth de Fontenay considère effectivement l'avènement du christianisme, et plus largement le monothéisme, à travers les trois grandes religions du Livre, comme l'une des lignes de partage les plus déterminantes du rapport de la pensée occidentale à l'animal, légitimant dans la foulée la domination humaine de la nature et l'exploitation des animaux. Avec de grandes précautions, elle se risque à une analogie entre les conditions animales et celle des fous, s'appuyant sur *L'Histoire de la Folie* de Michel Foucault : l'absence de raison, de langage articulé ou le choix du silence, l'exclusion, le confinement sont tout autant de vécus que les animaux et les fous partagent. « Cette parenté obscure entre les bêtes et les fous, par delà la limitation que lui impose la thèse historique de Michel Foucault, a bel et bien structuré, pour le meilleur et pour le pire, la pensée qui s'origine à la Renaissance et qui a perduré pendant quatre siècles. »⁷¹ La révolution cartésienne marque davantage la rupture : avec l'approche mécaniste de Descartes, l'animal devient machine. La pensée du philosophe s'articule autour de la nette séparation du corps et de l'esprit. Thierry Gontier commente cette approche :

L'homme n'est donc pas essentiellement animal : sa nature est autre, et son destin différent, car la mort du corps (qui signifie en géométrie séparation de ses parties matérielles) laisse intacte cette substance autonome et indivisible qu'est l'âme. L'animal est donc une machine, mais pas l'homme. On connaît les conséquences de cette thèse: si l'animal ne pense pas, il ne peut non plus percevoir (car la perception est pour Descartes un acte de la pensée : ce ne sont pas les yeux qui voient, mais bien l'âme), ni sentir de la peine ou de la joie. Les cris que pousse un

70 Thierry Gontier, *L'homme et l'animal*, 2012

http://agora.qc.ca/documents/animal--lhomme_et_lanimal_par_thierry_gontier (consulté le 16.06.2018)

71 Elisabeth De Fontenay, *Le silence des bêtes : la philosophie à l'épreuve de l'animalité*, Points, Paris, 2013 (1ère édition en 1998, Fayard), p. 22

chien battu ont une explication simplement mécanique, les coups de bâton provoquant un ébranlement nerveux, et provoquant le remplissage des poumons et l'expiration de l'air qui fait vibrer les cordes vocales : de la même façon, une bouilloire siffle, sans qu'elle souffre de la chaleur de l'eau bouillante.⁷²

L'animal se voit donc réduit à sa corporalité, incapable qu'il est d'extérioriser et de nous dire que, lui aussi peut-être, comme Descartes, pense. L'animal-machine creuse encore un peu plus l'altérité animale, en lui refusant d'être un sujet. À ce refus de la qualité de sujet s'ajoute plus tard, dans la première moitié du XX^e siècle, le refus du monde. Heidegger définit l'animal comme « pauvre en monde ». L'altérité animale prend toujours place dans un processus relativiste d'opposition : il est « pauvre en monde », contrairement aux éléments inanimés qui n'en n'ont pas et à l'homme qui, quant à lui, est formateur de monde. L'animal est, selon le philosophe, privé de la pensée réflexive et prisonnier de son milieu et de ses pulsions instinctives. Actuellement, l'altérité animale est envisagée selon une tension entre les pôles extrêmes que sont l'animal-machine et le sujet. Le bétail de l'élevage intensif incarne le premier, où l'animal est réduit à une condition d'outil de production économique ; les animaux domestiques, « familiers et familiaux », pour reprendre l'expression de Gilles Deleuze⁷³ dans son abécédaire, s'inscrivent dans le second.

2.1.2 La thèse de l'exceptionnelle humanité

L'altérité animale s'édifie grâce au miroir inversé des propres de l'homme ; dans le même mouvement, elle contribue à verrouiller les frontières d'une humanité strictement séparée des animaux. Cette distinction fondamentale, établie par les traditions théologiques et philosophiques dominantes, permet ainsi de donner à l'humanité une place résolument à part dans le monde vivant. La thèse de l'exception humaine, qui arrose la capacité de l'esprit uniquement à l'être humain, repose sur un ensemble de principes que Jean-Pierre Sylvestre distingue en introduction de *Homme et animal, la question des frontières*. Tout d'abord, elle se fonde sur la croyance en une différence de nature entre l'homme et le reste du vivant. Il ne s'agit donc pas seulement de distinctions entre les êtres conditionnées par la maîtrise de telle ou telle compétence (comme le langage par exemple). Cette différence de nature, d'essence, fonde « l'absolue singularité de l'humanité, et l'affirmation que seul l'homme transcende l'ordre biologique, auquel il appartient pourtant en tant qu'être vivant, par sa capacité

72 Thierry Gontier, *L'homme et l'animal*, op.cit.

73 Gilles Deleuze, « A comme Animal » in *L'abécédaire de Gilles Deleuze* (1996) Pierre-André Boutang

spirituelle à s'instituer lui-même comme sujet. »⁷⁴ Ensuite, l'exception de l'humanité se base également sur une conception de l'homme envisagé selon un mode binaire : corps/âme, instinct/moralité, cri/parole, nécessité/liberté etc. « Ces dichotomies internes à la définition de l'homme sont constitutives de notre vision du monde. »⁷⁵ Enfin, la singularité des hommes réside dans leur capacité d'auto-connaissance, qui préside à l'autonomie : « Dans la version théologique et chrétienne de cette thèse, seul l'homme est capable de se connaître et de connaître (en partie du moins) son créateur puisqu'il est à son image. Dans ses versions « laïcisées », dont le cartésianisme est sans doute la figure inaugurale, l'homme est en mesure, grâce à la raison, secondée par la volonté, de conduire librement sa vie. »⁷⁶

Au regard de cette triple définition, la thèse de l'exception humaine délimite en substance un mode de relation : le rapport d'homme à homme est celui de sujet à sujet ; le rapport de l'homme au monde non humain est un rapport de sujet à objet. L'homme, en ayant conscience de lui-même, en étant le sujet de sa pensée et de son action « est l'instance à partir de laquelle tout ce qui n'est pas lui se trouve institué en objectivité pure et par conséquent disponible pour toutes les formes d'utilisation et de manipulation décidées par lui. »⁷⁷ Le corollaire de cette vision se traduit de manière très pragmatique dans l'instrumentalisation animale, l'institutionnalisation de l'alimentation carnée ou encore le concept d'Anthropocène. Dans une dynamique similaire, la philosophe Elisabeth de Fontenay, précise dans un entretien que l'exception humaine ne repose pas uniquement sur la possession de la raison et de la conscience, mais sur la manière dont l'homme tend à se placer sur un rang supérieur au reste du vivant :

L'homme n'est-il pas doté d'un privilège exclusif de la raison et de la conscience ?

Je vous répondrai en évoquant un passage du *Politique* de Platon. Nous demeurons structurellement voués à opérer des distinctions à la façon dont le fait la grue décrite dans ce dialogue. La discussion porte sur la bonne manière de faire des classifications naturelles. Et voici qu'un interlocuteur affirme que mettre l'homme à part du fatras de tous les autres animaux, c'est une décision du même ordre que de mettre les Grecs à part des Barbares, et c'est exactement ce que ferait une grue, si elle était douée du *logos*, de la faculté de raisonner et de parler : elle mettrait son espèce à part de toutes les autres, y compris de l'espèce humaine car, chez tout vivant capable de *logos*, il y a une irrésistible propension à l'«auto-centrement» et même à l'«auto-vénération». C'est donc la narcissique conscience de soi et de l'unicité de son espèce qui cause la faute de logique.⁷⁸

74 Jean-Pierre Sylvestre, *Homme et animal, la question des frontières*, V. Camos, (coord.) Éditions Quae, Versailles, 2009, p. 6

75 *Ibidem*

76 *Ibidem*

77 *Ibidem*, p. 7

78 Elisabeth de Fontenay, « L'Homme et l'animal : anthropocentrisme, altérité et abaissement de l'animal », *Pouvoirs* 2009/4 (n° 131), p. 19-20

À l'expression « thèse de l'exception humaine », la sociologue Marianne Celka substitue celle du « mythe de l'exceptionnelle humanité ». Cette légère modification terminologique n'est pas neutre : elle renforce l'idée que ce principe fondamental et constitutif des sociétés occidentales relève d'une construction sociale de la réalité, basée sur un ensemble de normes et de valeurs, qui « une fois cristallisées dans le social, orientent les attitudes et les comportements sociaux liés de près ou de loin à l'animal. »⁷⁹ Ainsi, le mythe de l'exception humaine irrigue l'ensemble des institutions et des points de contact entre l'homme et l'animal, depuis l'élevage à l'animal familier, en passant par la protection animale, l'éthologie, le divertissement ou la science expérimentale. Elle propose d'envisager l'édification de cette identité supra-animale comme une forme sociale, au sens défini par Georg Simmel, c'est-à-dire orienté par un dualisme, une tension entre deux polarités :

La première direction vise à interioriser l'animal, c'est-à-dire qu'elle le considère comme une donnée commune du mondain dont on use selon les besoins. L'animal permet à l'homme de construire et de consolider son monde (confection de vêtements, réserve carnée, objet vivant de recherches expérimentales, etc.) et cette attitude est liée à une certaine idée du caché, au sens où l'animal est interiorisé et mis à l'abri du regard de tous (élevages, abattages et expériences sont en marge de la société). La seconde direction vise au contraire à extérioriser l'animal, à le mettre en spectacle. L'animal en tant que richesse naturelle est contingent de la vie de l'homme. La disparition de l'animal signe la fin de l'homme. L'animal est alors blason, emblème ou idole et est mis au-devant car il est porteur d'une lourde charge symbolique. Au sein de ces polarités, les contenus se réitèrent et dynamisent le mythe de l'exceptionnelle humanité. En tant que forme, elle voit divers de ces contenus entrer en conflit les uns avec les autres. Pensons aux contenus religieux (genèse judéo-chrétienne) et scientifique (théorie de l'évolution) qui tous deux participent de cette forme, tout en étant en opposition. Ces deux contenus enrichissent de par leur conflictualité l'essence qui fait de l'homme occidental un être au monde particulier. Ainsi la forme ne s'en voit que plus fortifiée.⁸⁰

La sociologue analyse ensuite différents contenus participant, malgré eux peut-être, à la réécriture contemporaine de ce mythe (la protection animale, la libération animale et enfin le cinéma animalier), qui, en dépit de l'effritement successif de plusieurs frontières qui séparaient l'homme de l'animal, semble bien loin d'être épuisé. En ce sens, son analyse rejoint, tant sur le fond que sur les formes étudiées, celle de Sergio Dalla Bernardina, ce dernier faisant également état d'un inéluctable discours porté sur l'humain dans des contenus narratifs qui *a priori*, ont les animaux pour sujet principal. Notre propos est donc d'inscrire notre corpus dans cette dynamique : même si l'animal n'est pas son objet privilégié, il s'agit de montrer en quoi la mode, dans le rapport qu'elle instaure avec l'animalité, contribue à la

79 Marianne Celka, « L'homme de la condition postmoderne dans son rapport à l'animal », *Sociétés* 2009/4 (n° 106), p. 82

80 *Ibidem*, p. 83

réécriture de l'exceptionnelle humanité. Nous avons vu comment le secteur, en mettant l'animal à profit pour ses fins économiques, s'en sert également comme support de description et de construction des catégories de l'humain ; la mode et ses acteurs mobilisent l'animal, entre autres, pour évoquer ce « quelque chose » de la nature humaine. Désormais, il s'agit d'observer comment la mode participe aussi à alimenter la thèse de l'exception humaine, avec les moyens corollaires de l'identité humaine envisagée comme supra-animale : la construction d'une altérité animale, l'instrumentalisation et l'appropriation des bêtes, qui se fait ici dans des contenus imaginaires, visuels et esthétiques. Comment, en quelque sorte, la mode envisage l'animal comme un autre à dominer.

2.2 Figures transitoires d'un sauvage à dominer

Interrogé lors d'un documentaire retraçant l'histoire de l'esclavage et des traites négrières, Ibrahima Thioub, historien sénégalais, déclare : « Pour mettre en esclavage un individu, l'un des phénomènes importants, c'est de le construire autre, de construire une altérité. Et sous ce rapport, les sociétés humaines disposent d'un registre assez large. On peut utiliser la différence de couleur de peau, la différence de religion et dans la traite transsaharienne, on va combiner les deux. »⁸¹ Bien évidemment, il est absolument exclu de comparer les victimes de l'esclavage avec la condition animale, mais cette déclaration est intéressante pour nous dans les logiques qu'elle souligne. Tout comme l'esclavage n'est possible que lorsque l'on considère que l'esclave appartient à une autre catégorie de l'humain, autre et par extension, inférieure ; l'instrumentalisation animale n'est envisageable que lorsque l'animal est appréhendé comme un être à l'essence parfaitement différente de celle de l'humain. Ainsi, une portion majoritaire de la population occidentale peut aisément consommer de la viande et porter du cuir ; mais il y a fort à parier que bon nombre d'entre eux ne pourraient se résoudre à avaler un animal de compagnie. Non seulement la proximité avec l'animal familier s'établit dans le partage des moments d'une vie mais parce que l'animal de compagnie, s'il est bien clair pour les maîtres qu'il appartient au règne animal, adopte une nature quelque peu différente de celle de l'animal de rente : ne serait-ce que par le procédé de nomination – donc de singularisation et presque d'individuation – l'animal de compagnie se

81 Daniel Cattier, Juan Gélas et Fanny Glissant, *Les routes de l'esclavage*. Première partie : 476 – 1375 : *au-delà du désert*, 35⁵² min – 36²⁷ min

rapproche un peu plus d'un sujet. Tous les Snoopy, les Milou, les Minou, les Oscar, les Duchesse s'extraient, si non complètement, du moins certainement, de leur condition d'animal radicalement différent. Et que dire de ces « propriétaires » (le terme est à lui seul tout un programme) d'animaux qui conversent avec leur toutous, phénomène qui avait le don d'exaspérer Gilles Deleuze :

Ce que je ne supporte pas, c'est le rapport humain avec l'animal. Je sais ce que je dis parce que j'habite une rue, un peu déserte et où les gens promènent leur chien. Ce que j'entend de ma fenêtre est proprement effarant, la manière dont les gens parlent à leur bêtes. [...] L'animal comme un membre de la famille, ça, ç'a m'est odieux, je ne supporte pas. [...] La question c'est quel rapport avez-vous avec l'animal ? Si vous avez un rapport humain avec l'animal, alors c'est... Mais généralement, les gens qui aiment vraiment les animaux n'ont pas un rapport humain avec l'animal ; ils ont un rapport animal avec l'animal. Et là c'est très beau.⁸²

Il n'en reste pas moins que la fabrication de l'altérité animale est la condition *sine qua non* à l'instrumentalisation de ce dernier. Si l'animal, en tant que cet Autre spéculaire, n'a de cesse de surgir dans la mode, d'autres procédés visuels particulièrement efficaces viennent continuellement et invariablement rappeler la différence de nature qui sépare l'homme de l'animal. Et ces procédés, s'ils prennent des formes différentes, fonctionnent sur une logique comparable : il s'agit de prendre le contrepied des schèmes imaginaires majoritairement associés à l'animalité, à savoir la dévoration et l'animé. Par la réduction et le renversement du mouvement et de la gueule dévorante, l'altérité animale n'en n'est que davantage renforcée.

Un ensemble de stratégies de mises en scènes animales travaillent l'inversion et le détournement des schèmes de l'animé et de la dévoration. La principale est probablement celle sa réification. Cet aspect là de l'animal, apparenté à un objet, constitue une subdivision de notre typologie d'enquête : cette catégorie recoupe tant les animaux morts et transformés en objets (taxidermie et autres formes de naturalisation, crânes etc.) que des objets fabriqués et prenant une forme animale (œuvre d'art, peluche etc.) qui apparaissent dans notre corpus. Ces formes réifiées de l'animal, en nette augmentation sur la seconde moitié de la période d'étude, convergent vers l'idée d'un anéantissement de l'animalité. Quoi de plus efficace qu'un trophée de chasse ou qu'une descente de lit se terminant par une gueule béante sur des crocs acérés pour suggérer la puissance de l'animal, son agilité et dans le même mouvement, rappeler le pouvoir de celui qui détient cet objet ? De tels attributs désignent indirectement la suprématie de celui qui anéantit la bête sauvage. À l'inverse, la peluche à l'effigie d'un animal défait la représentation animale de ses atours menaçants, de sa corporéité (passant aussi par son odeur, ses mouvements, ses impératifs physiologiques etc.). En d'autres termes, le processus de

82 Gilles Deleuze, « A comme Animal » in *L'abécédaire de Gilles Deleuze*, *op.cit.*

réification de l'animal retire à ce dernier son animalité originelle, pour n'en garder qu'une version satisfaisante et anthropocentrée. À l'anéantissement de l'animal par sa transformation en objet viennent s'ajouter des mécanismes symboliques qui participent davantage à réduire l'animalité : l'appivoisement des prédateurs ou encore les procédés d'attendrissement (via les peluches mais aussi les figures bestiales juvéniles). Conjointement, ces stratégies, qui parfois se recourent, concourent à dresser le portrait d'une animalité annihilée.

2.2.1 Les animaux-objets : nier l'animé, contourner la gueule

La fixité des images de mode n'entrave en rien le schème de l'animé que porte le symbolisme animal. D'abord parce que le mouvement animal peut tout à fait être retranscrit dans une image de mode, que ce mouvement soit exprimé de manière tout à fait naturaliste – on songera à cette photographie de Laetitia Casta, allongée sur un lit et entourée de colombes en vol – ou qu'il soit simplement suggéré par l'idée d'une agitation animale. C'est par exemple le cas dans cette campagne d'Alexander McQueen datée de 2002 [n° 831, Octobre 2002, p. 29-30].



Fig.93

On distingue à gauche de l'image des corps recroquevillés emportés par les rotations d'une roue ou d'une sorte de tourniquet. On remarque aussi qu'un autre schème de l'animalité est présent : la gueule béante des statues en forme d'ours qui ornent chaque côté du siège. En arrière-plan, tout juste au dessus du bras de la mannequin, un animal indistinct, peut-être un félin, longe le mur furtivement. Son identification est rendue difficile par le flou qu'implique son déplacement, mais peu importe : l'animation est là. Comme le souligne Gilbert Durand, la signification archétypale de l'animal tient finalement moins aux caractères d'une espèce et à sa forme qu'au sens de son « abstrait spontané ». Selon lui, l'abstrait spontané de l'animal est constitué par le schème de l'animé : le mouvement rapide, indiscipliné, furtif et imprévisible, cette agitation liée au chaos, qui implique d'emblée une expérience du temps : « Le schème de l'animation accélérée qu'est l'agitation fourmillante, grouillante ou chaotique, semble être une projection assimilatrice de l'angoisse devant le changement, l'adaptation animale ne faisant dans la fuite que compenser un changement brusque par un autre changement brusque. Or, le changement et l'adaptation ou l'assimilation qu'il motive est la première expérience du temps. »⁸³ Ne serait-ce que dans le langage, les représentants de l'animalité bénéficient d'une multitude de termes qui leur sont propres et renvoient bien souvent à leurs déplacements, comme le note l'écrivain Jean-Christophe Bailly : « Voler, nager, marcher, sauter ou sautiller, courir, fouailler, ruminer, boire, ramper, crier, feuler : les verbes qui sont en propre ceux du règne animal désignent des mouvements ou des actions : à travers eux on peut déjà voir les formes, un phrasé infini de formes naître et se déployer. Comme on le sait, l'hétérotrophie – soit le fait, pour un être, d'avoir à se déplacer pour se nourrir – est la caractérisation la plus sûre que l'on puisse donner du règne animal, et elle vient en se distinguant du régime de l'autotrophie, qui est celui des plantes, lesquelles, donc n'ayant pas à se déplacer pour se nourrir, restent sur place comme des points de suture entre terre et ciel. »⁸⁴ D'une manière plus pragmatique, si l'on fait fi du symbolique et de la sémantique, la locomotion est au fondement même de l'animalité, ce que note Edgar Morin dans son ouvrage, court mais très technique, *Le destin de l'animal*⁸⁵. Selon lui, l'hétérotrophie, la dépendance nutritionnelle de l'animal (homme inclus) et la mise en mouvement qu'elle implique est à la base de la définition animale. Edgar Morin conclut ainsi sa réflexion, faisant le lien entre le registre du symbolique et celui de la biologie : « Le langage biologique a gardé le terme d'animal, mais en a extirpé tout *animus* et toute *anima*. Certes, ces mots ont été justement congédiés dans le sens où il

83 Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire, op.cit.*, p. 77

84 Jean-Christophe Bailly, « La forme animale », *Le Portique* [En ligne], 23-24 | 2009, (consulté le 30.09.2016)

85 Edgar Morin, *Le destin de l'animal*, L'Herne, Paris, 2007

renvoient à une magie ou une métaphysique faisant de l'*animus* ou de l'*anima* un principe extérieur et supérieur au corps. Ici, nous pouvons et nous devons réintégrer ces termes comme aspects indissolubles d'une réalité complexe : l'animalité »⁸⁶, préconise-t-il.

Ensuite, l'immobilité de l'image de mode véhicule aussi le schème de l'animé qui réside dans l'animalité sans forcément le transcrire par le mouvement animal. Le symbolisme animal est alors contenu dans les caractéristiques non pas propres à l'espèce, mais dans la mise en scène, la posture animale, le choix de la prise de vue, bref l'ensemble des intentions photographiques et esthétiques qui président à l'image.

Dans cette publicité Calvin Klein [n° 812, Novembre 2000, p. 48-49], bien que l'on n'aperçoive qu'une infime partie du cheval, on y trouve les implications symboliques propres à cet animal. « Une croyance, qui paraît ancrée dans la mémoire de tous les peuples, associe le cheval aux ténèbres du monde chthonien, qu'il surgisse galopant comme le sang dans les veines, des entrailles de la terre ou des abysses de la mer. Fils de la nuit et du mystère, ce cheval archétypal est porteur à la fois de mort et de vie, lié au feu, destructeur et triomphateur, et à l'eau, nourricière et asphyxiante »⁸⁷. Ici, l'image du cheval ombrageux et de sa course folle n'est pas montrée en tant que telle, mais est contenue dans la robe noire ébène, la brillance du crin, la nervure des veines de l'animal et les muscles saillants de son encolure.

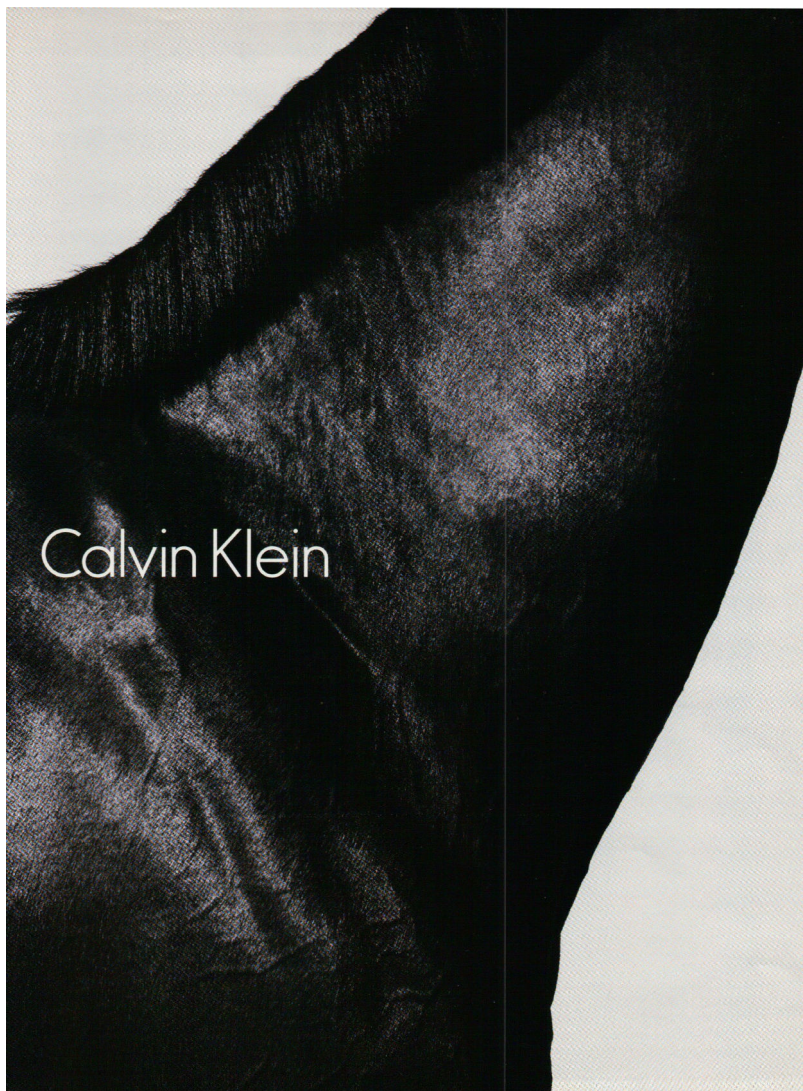


Fig.94

⁸⁶ *Ibidem*, p. 60

⁸⁷ J. Chevalier et A. Gheerbrant, *Dictionnaire des Symboles, op.cit.*, p. 257

En outre, l'animal peut tout à fait se passer de sa forme réelle et vivante pour transmettre son contenu symbolique. Sous forme de statue, de peluche, de bibelot, il emporte avec lui ses attaches archétypales pour les transmettre de manière efficiente. On peut ainsi poursuivre avec le thème équin, si riche des symboles que lui offre sa nature duale. Les chevaux inanimés, sculptures ou chevaux de bois, participent aussi à la valorisation du désir érotique ; l'image de la chevauchée sexuelle est parfois absorbée par la figure du cheval de carrousel. Extraite d'un éditorial daté de 2012 consacré à la ville de Las Vegas [Inez & Vinoodh, n°924, Février 2012, p. 171], l'image suivante se passerait presque de commentaires tant on y retrouve de manière évidente la multiplicité des acceptions symboliques des figures hippomorphes : le cheval aquatique et la course effrayantes des eaux que le mouvement de la robe vient d'autant plus souligner ; le cheval solaire et céleste qui représente « l'instinct contrôlé, maîtrisé, sublimé [...] la plus noble conquête de l'homme »⁸⁸ ; enfin, l'impétuosité du désir que contient le couple lunaire femme-cheval, dans cette ville propice aux extravagances du mariage.



Fig.95

88 J. Chevalier et A. Gheerbrant, *Dictionnaire des Symboles, op.cit.*, p. 257

En bref, il s'agit ici de dire que l'animalité, même sous la forme d'objets construits et fabriqués de la main de l'homme, est loin de se couper de son schème principal, celui de l'animation, ni de sa richesse symbolique. En revanche, le constat est autre lorsqu'il s'agit de figures animales véritablement inanimées, privées de leur souffle de vie. L'iconographie de la mode abonde d'animaux naturalisés, transformés en trophées ou en descentes de lit, et de cadavres animaux, prenant l'apparence d'ossements, de crânes ou encore sous forme de denrée alimentaire. La négation de l'animal en tant qu'être vivant se fait par sa réification à l'extrême : celle-ci était déjà largement entamée par l'utilisation des peaux et des attributs animaux comme matériau de confection ; désormais, ces formes spécifiques parachèvent d'en faire un véritable objet. En niant à l'animal la condition vivante – tout comme en niant la disparition de la mort animale avec la fixation éternelle du corps qu'implique la taxidermie – il s'agit aussi de le construire toujours plus comme un autre. La vie, le souffle, le mouvement, ces plus petits dénominateurs communs partagés par l'homme et l'animal sont définitivement abolis. On aurait bien du mal à imaginer des objets décoratifs se composant de taxidermies humaines⁸⁹ ; or cela ne pose visiblement aucun problème avec l'animal. Qui plus est, tout comme il n'est pas gênant de faire poser conjointement un animal avec un vêtement fait de la peau de l'un de ses congénères, il ne semble pas y avoir de contradiction entre le fait de mêler animaux vivants et animaux naturalisés dans l'iconographie de la mode. Celle-ci n'a de cesse d'avoir recours à ces formes décoratives, remontant certes à des traditions anciennes, mais intégrées dans des contenus visuels très contemporains. Sergio Dalla Bernardina inscrit le succès de ces objets « éthiquement peu corrects » dans la dynamique postmoderne de sacralisation du sauvage. Trophées empaillés, peaux, crânes d'animaux et autres dépouilles sont tout autant d'objets associés aux pratiques de chasse et de vénerie, pratiques qui offrent non seulement un contact privilégié avec le monde sauvage mais qui sont également un loisir de la distinction et du prestige aristocratique. À une époque de stigmatisation prononcée de la chasse, Sergio Dalla Bernardina note pourtant un regain d'intérêt pour la taxidermie et ses dérivés, signe d'une grande polysémie des visions contemporaines du sauvage et du syncrétisme postmoderne : « il n'y a plus d'incompatibilité : on peut tout à la fois militer pour la protection des animaux et afficher au mur la tête d'un cervidé »⁹⁰, qui permet de profiter d'un sauvage permanent et esthétisé. La fonction de ces animaux réifiés est variable. Tantôt,

89 On se souviendra, par exemple, des polémiques qui ont suivi l'exposition très controversée « Our body, à corps ouvert », en 2008-2009. L'exposition présentait des corps « écorchés », ayant subi un processus de conservation spécifique, faisant écho à la démarche taxidermique. La Cour de Cassation a rendu l'exposition illégale en France en 2010, selon un article de Libération : http://next.liberation.fr/culture/2010/09/16/l-exposition-our-body-est-illegale_679442 (consulté le 07.08.2018)

90 Sergio Dalla Bernardina, *Le retour du prédateur*, op.cit, p. 71

ils ne sont que de simples éléments décoratifs. Tantôt ils participent activement à la narration de l'image, car ils en sont le protagoniste central.

Indirectement, ces formes vivantes inanimées convergent vers l'image d'une humanité toute-puissante, ayant un droit irrémédiable de vie et de mort sur les autres représentants du vivant, quitte à les réifier à des fins strictement esthétiques. Du point de vue de l'imaginaire, il s'opère alors un renversement. L'oiseau n'est plus surdéterminé par ses ailes et l'envol, le cerf se fige définitivement dans sa fuite : l'animé s'immobilise. Les crocs des fauves sont inoffensifs, la gueule menaçante du prédateur n'est plus aussi terrifiante, la dévoration ne s'envisage plus que dans une seule direction, depuis l'homme. Formes ultimes d'euphémisation face aux angoisses primitives, les animaux-objet inversent le rapport imaginaire que les animaux vivants posaient avec l'angoisse de mort. Le motif de la gueule terrifiante et des crocs acérés qui la caractérisent se voit anéanti et annihilé par ces mises en scène esthétiques d'une mort domptée et contrôlée. Les tigres, les lions, les ours, les crocodiles et tous les prédateurs prennent alors une teneur dérisoire. En 1991, la maison Dolce & Gabbana fait de l'actrice Sherilyn Fenn son égérie. Celle-ci incarne alors le sulfureux et

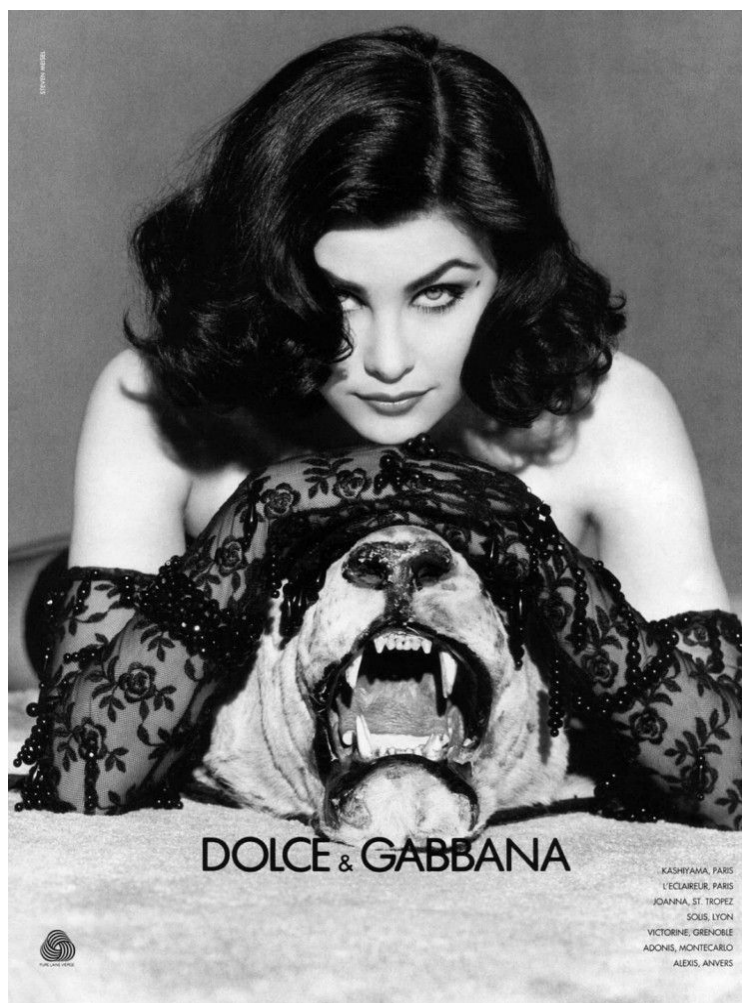


Fig.96

sensuel personnage d'Audrey dans *Twin Peaks*, série télévisuelle réalisée par David Lynch, à l'esthétique sombre et mystique. On trouve dans cette image différents éléments précédemment étudiés : la surdétermination sexuelle grâce à la présence animale et la projection d'une nature féminine tant féline et carnassière. Ici, la gueule du lion apparaît sous un angle tragico-comique : bien que la dentition tranchante soit mise en évidence, au premier plan et au centre de la photographie, elle se fait grotesque et insignifiante. La tête du lion mort est transformée en un quelconque coussin, sur lequel

on peut reposer lascivement. La dangerosité ne se projète plus dans la figure animale, mais bel et bien sur la jeune femme. La gueule dévorante est annihilée. Ce procédé, d'une femme allongée sur une dépouille aux crocs visibles, se retrouve à plusieurs reprises dans notre corpus dans des éditoriaux précédemment évoqués [voir fig. 17/18 et fig. 50].

À côté des fauves, le crocodile, autre prédateur aux dents tranchantes, est lui aussi largement désacralisé par sa forme naturalisée. Sa puissance carnassière est réduite à néant lorsque ce dernier apparaît comme un simple élément décoratif apparenté à du mobilier [n°942, Novembre 2013, p. 148], ou encore quand celui-ci est tenu en laisse [Berlin, Mario Testino n°816, Avril 2001, p. 194-195], tel un animal domestique ou enfin lorsque une mannequin pose assise sur lui à califourchon [Une vie de velours, Pamela Hanson, n° 740, Octobre 1993, p. 104]. L'ultime dénégation de la gueule dévorante est celle de sa dislocation, lorsque la dentition animale se fait parure, destituée définitivement de son aptitude carnivore première, à l'image de cette dent de requin (malgré le fait qu'elle soit fausse et faite de résine), ôtée de son hôte et réduite à l'état de pendentif [Thomas Lagrange, n°925, Mars 2012, p. 410].

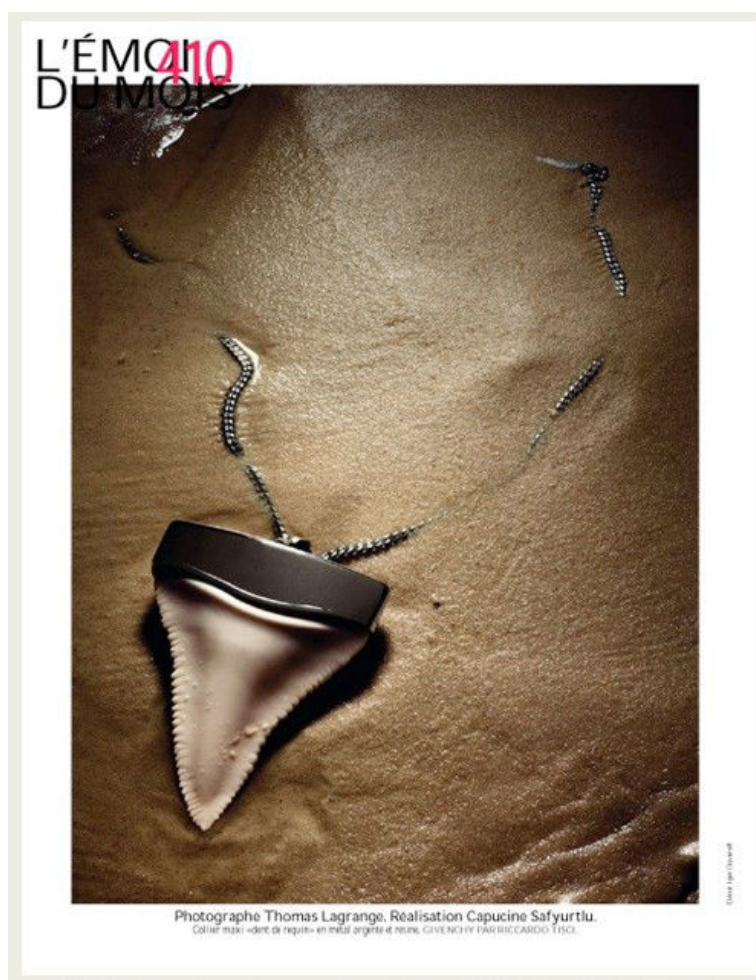


Fig.97

2.2.2 Montrer le « bon à manger » : renverser la dévoration

Concomitamment aux animaux naturalisés, un autre type d'image en appelle à la mise à mort de l'animal, transitant notamment par des références à sa comestibilité. Les animaux-nourriture contribuent également à forger l'image d'une humanité omnipotente, placée au sommet de la chaîne alimentaire malgré la faiblesse prédatrice de ses aptitudes physiques (ouïe et odorat limités, déplacement lent, attributs carnassiers moindres) par rapport à celles du règne animal. Volailles, poissons et crustacés sont en première ligne de ces renversements de la dévoration. Ces mises en scène de l'alimentation et de la manducation humaine s'étalent sur un spectre étendu, allant de la suggestion du repas à l'avalément. Ainsi, la campagne Dolce & Gabbana de la fin de l'année 2010 repose sur la présence de la chanteuse Madonna, présentée dans les tableaux d'une Italie traditionnelle : scènes de village, de cuisine, de vie familiale etc. Sur l'une des images de la campagne, la *popstar* est accompagnée d'un jeune homme – brun et en marcel, bien évidemment. Tous deux tiennent un poulet dans leurs mains, semblant choisir celui qui terminera plus tard au four. La même année, le photographe Terry Richardson propose l'éditorial *Festin* [n° 911, Octobre 2010, p. 601-608], variation photographique sur le thème de *La Grande Bouffe* et du repas orgiaque : la viande rouge s'y dévore à pleines dents, le poulpe s'avale goulûment, la volaille se saisit à mains nues. Le cuit et le cru s'y mêlent, et cela n'a rien d'anodin.



Festin
Terry Richardson, 2010

Réalisation Carine Buitfeld
Modèle : Madonna
Maquillage : Carine Buitfeld
Stylisme : Carine Buitfeld
Photographe : Terry Richardson

Fig.98

Car si l'animal s'avale, en signe fort de l'hégémonie humaine, rien ne laisse oublier ici la part sauvage de l'homme. Mais c'est également la dynamique du plaisir, entre le phagique et le sexuel, l'un des autres « propres de l'homme », qui s'exprime ici. Cet éditorial n'est pas le seul où s'exprime une esthétique de la glotonnerie ; elle se rencontre à plusieurs reprises, prenant à partie des viandes luisantes et grasses, des crustacés prêts à être ébouillantés, des poissons inanimés présentés sur un plateau d'argent. Les poissons, justement, s'ils ne sont pas toujours visés par l'objectif final de l'alimentation, connaissent un sort particulièrement cruel, au travers de la figuration répétée du sadisme. En 1999, il s'avale tout cru dans une publicité pour Louis Vuitton [n° 796, Avril 1999, p. 19]. La tête renversée en arrière, la bouche ouverte, la mannequin tient le poisson au-dessus d'elle, prête à l'ingérer. Cette posture est par ailleurs une récurrence de ces scènes de dévoration. En 2005, le martyr du poisson se poursuit sous les lames des ciseaux de la mannequin Gemma Ward. Cet éditorial de Mario Testino, *Corps et Lames*, [n° 854, Février 2005, p. 186-211] repose tout entier sur la fascination morbide pour la mutilation : découpe d'un poisson vivant, découpe d'une poupée Barbie, découpe d'un bout de chair ou de viande, qui convoque la référence alimentaire.



Fig.99



Fig.100

Plus tardivement, sous l'objectif de Thomas Lagrange, pour ses natures « mortes », le poisson est la victime symbolique de nombres de sévices : il est sorti de l'eau, pressé entre des mains, renversé la tête en bas, enfermé dans une botte en plexiglas en guise d'aquarium, etc. Le simple titre de l'un des ses éditoriaux évoque le traitement qui lui réservé : *Comme un frisson dans l'eau* [n°883, Décembre 2007, p. 159]. Qu'il soit destiné ou non à être mangé, l'animal malmené est l'un des signifiants de l'humanité écrasante d'une part, de la radicale altérité animale de l'autre.

Dans le prolongement des animaux réduits à l'état de matériau, d'objets ou de denrées alimentaires, se pose l'épineuse question du cadavre animal. Car il arrive, à de rares moments, que la mode expose sans vergogne les dépouilles animales. Elle est même l'un des rares secteurs économiques utilisant l'animal à en présenter parfois le cadavre, que celui-ci soit transformé ou non. Tandis que d'autres domaines, comme par exemple celui de l'alimentation, mettent en œuvre des stratégies d'éviction du corps animal mort dans tous les éléments qui entourent la vente du produit⁹¹. Du côté de la création de mode elle-même, l'exemple d'Alexander McQueen est notable. Fasciné par les oiseaux et leurs mouvements, McQueen n'a eu de cesse d'intégrer des corps aviaires à ses créations selon des modalités multiples : des ailes sur les coiffes ou les vêtements, la fixation en extension de faucons naturalisés sur une robe portée par Jade Parfitt lors du défilé intitulé *Voss* (2000), ou encore la reproduction en résine de crânes d'oiseaux lors d'une collection chez Givenchy (1997). L'utilisation du cadavre animal, qu'il soit réel ou imité, au sein d'une création vestimentaire, n'est pas anodine. L'usage de dépouilles d'oiseaux est une rupture profonde avec la tradition plumassière. Francine Fourmaux et Anne Monjaret⁹² évoquent cette éviction de l'animal dans la mode : depuis le début du vingtième siècle, les plumassiers ont cherché à cacher l'origine animale des plumes afin de répondre à un seuil de tolérance de plus en plus restreint face à la mort animale. L'oiseau, comme ornement des chapeaux, des coiffes et des vêtements, est expulsé pour ne laisser place qu'à la plume. McQueen quant à lui révèle le cadavre de l'oiseau et la dépouille devient alors un élément essentiel de la création vestimentaire. Ici pour affirmer une esthétique gothique et macabre, et plus largement par goût de la provocation et du franchissement des interdits, la mode offre le cadavre animal au regard. Du côté de l'iconographie, cette monstration des corps animaux sans vie est encore plus frappante. Deux exemples sont remarquables. Tout d'abord, cet autoportrait de Mario Sorrenti interpelle [n°876, Avril 2007, p. 71]. Le photographe se présente nu, surplombant deux carcasses d'ovins dépecés dont les têtes restent en partie identifiables. Le photographe tire la langue vers l'une d'entre elles ; ce geste suspendu peut laisser le spectateur pantois : Mario Sorrenti mime-t-il la dévoration ? Ces carcasses, aussi crues que l'image elle-même, associées à un corps nu, convoquent l'idée d'une boucherie obscène, voire pornographique. Pornographique, non pas en raison d'une évocation sexuelle (bien que cette langue tirée laisse planer un certain doute), mais car il s'agit ici de « tout montrer », selon un réalisme froid, qui n'en reste pas moins

91 Florence Burgat, « Défiguration et reconfiguration des animaux dans la présentation des viandes et dans l'imagerie publicitaire », *Revue d'esthétique*, n° 40, Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2001, p. 57-69

92 Anne Monjaret, « Plume et mode à la Belle Époque. », *op.cit.*

irrigué de considérations esthétiques. Ici, le cadavre animal, qu'il soit réel ou reconstitué, est un prétexte aux ambitions provocatrices du photographe.

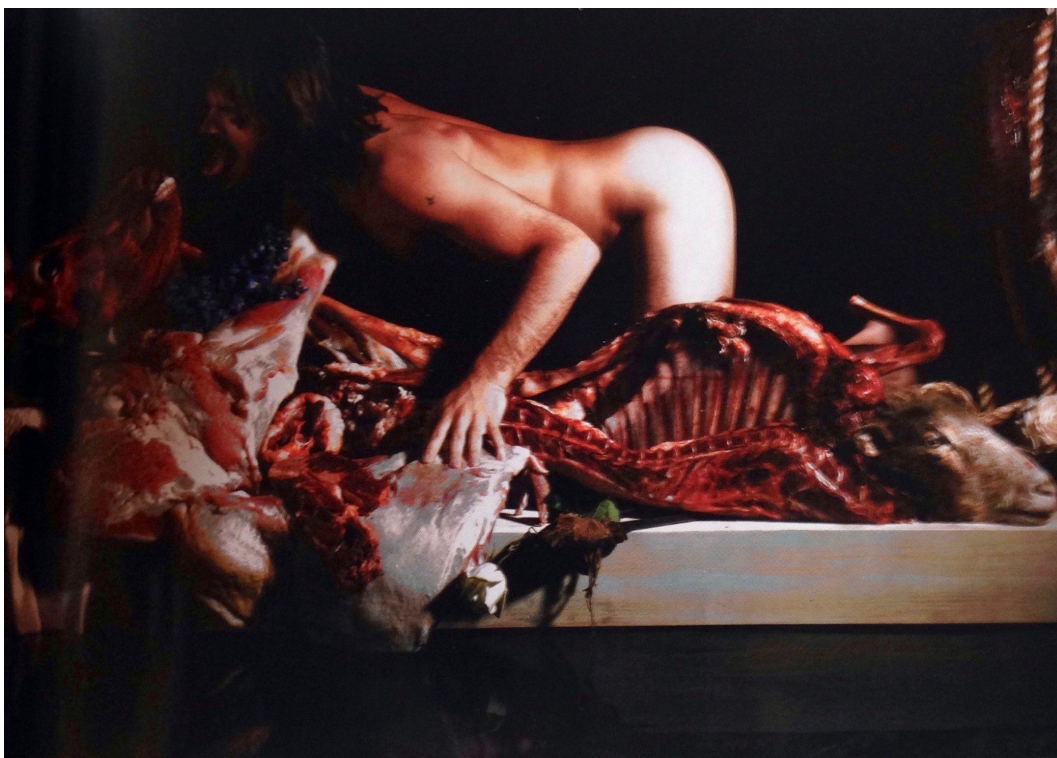


Fig.101



Fig.102

Toutefois, l'image du corps de l'animal sans vie peut revêtir un objectif tout autre et devenir un « objet » ambivalent. En 2010, la créatrice Vivienne Westwood pose dans l'une de ses publicités en faisant sienne cette esthétique de la boucherie [n° 911, Septembre 2010, p. 161]. Elle se tient auprès de ce qu'il reste d'un porc après un dépeçage. Mais ici, le placement de la dépouille animale sert un but de dénonciation : Vivienne Westwood promeut, en même temps que sa ligne Gold Label, son engagement militant en faveur du végétarisme. En dépit de cet exemple-là, la monstration directe et sans détour du cadavre dans l'image de mode véhicule et esthétise dans les représentations la toute-puissance de l'homme sur le règne animal.

2.2.3 Le danger dompté : le prédateur domestique

Une autre manière de réduire la puissance réelle ou de biaiser la puissance symbolique des animaux, tout en soulignant l'exceptionnelle humanité, est de construire le statut d'animal domestique pour des animaux qui ne le sont pas. Que ce soit par leur apprivoisement, par leur soumission au port de la laisse, par leur mise en cage ou par des interactions familières avec l'humain, les prédateurs sauvages se transforment sous l'oeil de la mode : de redoutables chasseurs, ils deviennent d'inoffensives peluches, soumises aux ordres humains. Si les fauves sont en tête dans l'application de ce procédé, d'autres espèces se prêtent au jeu de la soumission domestique, comme par exemple, les rapaces (aigles et faucons), les ours, les loups. Cet anéantissement de la nature sauvage des animaux, cette réduction du bestial au joug du domestique s'incarne notamment par la médiation d'un objet spécifique de la domination : la laisse. Objet contraignant et vecteur de soumission, elle entrave régulièrement les grands fauves (on les croise notamment en laisse dans les pages des années 1985, 1987, 1990, 2007, 2010). D'un point de vue strictement pratique, une laisse venant enserrer le cou d'un fauve n'a que peu d'utilité. Sans être nous-même passée par cette expérience, il semble raisonnable de penser que cette lanière, peu importe sa composition (cuir, chaîne, etc.) n'a que peu d'effet si un tigre ou un lion décide de s'en prendre à celui qui se trouve de l'autre côté de ladite laisse !



Fig.103

En revanche, du point de vue symbolique, elle souligne à la fois le danger et la maîtrise de ce danger, rendant le propriétaire de la laisse d'autant plus remarquable. Cette publicité pour Dolce & Gabbana, que nous avons déjà mobilisée à propos de l'exotisme [n°883, Décembre 2007, p. 16-17], est particulièrement éloquente si l'on regarde les rapports de force qui y sont signifiés. Le jaguar penché sur cette mannequin allongée ne laisse rien présager d'heureux. Pourtant, ses actes semblent être guidés par un troisième protagoniste, la femme se tenant debout et enchaînée à l'animal. Malgré sa puissance carnassière, le fauve n'est pas à l'origine de l'utilisation de cette puissance, il est avant-tout contrôlé et dominé.

Mais le recours à cet objet de la domination n'est pas la seule stratégie mise en place pour exprimer une annihilation presque totale du danger potentiel que représente le prédateur : les stratégies d'apprivoisement se doublent de stratégies d'attendrissement, afin d'accompagner ces visions d'un sauvage nuancé, atténué et fantasmé. Car si l'objet qu'est la laisse est important et signifiant selon une perspective symbolique, sa disparition lors de la mise en scène de rapports entre humains et grand prédateurs l'est encore plus. Se passer de laisse, c'est, en quelque sorte, affirmer un pouvoir absolu sur la nature (sauvage) ; c'est également se défaire des peurs les plus primitives⁹³. L'abandon de la laisse face aux grands félins laisse alors place à des mises en scène de la confiance et à une transformation progressive de ces animaux sauvages en de parfaits et luxueux animaux de compagnie. Les exemples dans *Vogue* sont pléthore mais nous nous permettrons un instant de déborder du cadre de notre corpus. On songera à la vidéo Prada *Real Life Comix*, détaillée lors de l'analyse des figures fauves, où trois jeunes femmes apprivoisent une panthère monstrueuse. On peut également citer, très récemment, l'exemple de la campagne Gucci pour sa collection Printemps/Été 2017, réalisée par Glen Luchford. Dans cette série de vingt-quatre photographies⁹⁴, des fauves apparaissent dans la majorité des images, tels des animaux familiers, évoluant dans les intérieurs domestiques ou les extérieurs citadins.

93 Certes, dans la société occidentale, la peur de se faire dévorer par un fauve ne touche qu'une partie certainement extrêmement mince de la population ! Cependant, le fauve et sa gueule béante, le motif du mordicant, l'angoisse de mort que représentent ces figures thériomorphes spécifiques, ne sont pas à négliger du point de vue du symbolique.

94 Pour voir l'intégralité de la campagne : <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/34035/1/lions-and-tigers-takeover-guccis-latest-campaign> (consulté le 08.08.18)



Fig. 104

De plus, le fauve apprivoisé n'est pas seulement le signe de la domination de l'homme sur la nature ; il est également le signifiant d'une domination de certains humains sur d'autres humains. En d'autres termes, le grand félin, lorsqu'il se fait animal domestique, est un fort marqueur social. D'une manière générale, comme le note Samantha Hurn, les animaux

domestiques occupent cette fonction de signification d'un statut social revendiqué : « il existe de nombreuses données ethnographiques relatives à l'objectification humaine des animaux et de l'utilisation des animaux comme marqueurs de statut, ce qui suggère que de nombreux consommateurs contemporains les considèrent comme des accessoires matériels. de la même manière que les voitures, les bijoux, les téléphones mobiles et les vêtements. »⁹⁵ Elle ajoute : « Ainsi, tout au long de l'histoire et à travers les divisions géographiques et culturelles, l'homme s'est approprié et a adapté d'autres animaux, transformant leur apparence physique, accentuant ou modifiant leurs comportements afin de transmettre des messages à travers ces symboles animaux. Certes, il existe de nombreuses autres raisons pour lesquelles les êtres humains ont sélectivement élevé des animaux domestiques de cette manière, notamment pour jouer un rôle particulier dans les sociétés humaines, ou même parce que les animaux eux-mêmes ont façonné leur propre domestication (voir Budiansky 1992), Lévi-Strauss a toujours raison de dire que pour de nombreux humains, les animaux sont des marqueurs de statut ou d'identité. »⁹⁶ Cette réflexion est appliquée aux espèces canines par l'anthropozoologue anglaise, à travers l'exemple parlant des chiens d'attaque. Elle pourrait davantage surprendre s'il s'agissait d'animaux difficilement réductibles à la domestication. Or, il n'est pas totalement farfelu d'envisager les lions, les tigres ou les guépards comme des marqueurs sociaux du temps présent. Ce phénomène a fait l'objet d'un court reportage, *The Illegal Big Cats of Instagram*⁹⁷, diffusé par le média *Vice*. La journaliste se penche sur la mode, dans les pays du Golfe, de s'afficher sur Instagram avec son gros félin de compagnie. La journaliste part à la rencontre de ces hommes, riches et puissants, pour qui la possession d'un grand félin prolonge le statut social. L'animal est non seulement coûteux à acquérir et à dresser et demande la capacité de profiter d'un réseau de connaissances influent car ces espèces sont interdites à la possession. Le félin complète la panoplie des voitures de luxe, des armes à feu et des loisirs onéreux. Ainsi, il n'est pas étonnant de voir que cette figure du prédateur somptueux domestiqué, qui projète sa superbe sur son maître, est amplement mobilisée par la mode et par sa portion la plus précieuse, à savoir la joaillerie. Dans ce domaine, un exemple incontournable est celui de la communication de Cartier. La panthère, élément identitaire historique du joaillier, se retrouve dans de nombreuses campagnes publicitaires. Or, la version vidéo qui accompagne la campagne de 2012, sobrement intitulée *L'Odyssée de Cartier*, nous intéresse particulièrement⁹⁸. Au début de la vidéo, dans une vitrine Cartier, est exposée la

95 Samantha Hurn, « Dressing Down », op.cit., p. 111 (traduction personnelle)

96 *Ibidem*, p. 113

97 <https://video.vice.com/fr/video/the-illegal-big-cats-of-instagram/55e0cf88fb23f71b78f99895> (consulté le 08.10.2017)

98 <https://www.youtube.com/watch?v=Plf4Xt4yntk> (consulté le 01.12.2017)

fameuse panthère, dans sa forme bijou. Touchée par une intervention d'ordre magique, la voici qui se transforme en animal⁹⁹ et dans un rugissement de diamants, parvient à s'échapper de sa vitrine-prison. S'ensuit un périple dans des paysages divers et d'hiver, au sein desquels la panthère à fière allure affronte les éléments naturels et féériques (dont les choix, loin d'être arbitraires, condensent des éléments visuels propres à l'esthétique de la marque). Bondissant d'une zone géographique ou historique à l'autre et ayant affronté moult dangers, le fauve termine son périple à Paris, place Vendôme. Il se faufile dans un intérieur luxueux, afin de retrouver sa « maîtresse », une jeune femme élégamment habillée et porteuse du bracelet panthère de Cartier, qui vient lui caresser la tête et lui flatter le flanc. Cette courte vidéo condense et résume parfaitement ce que nous disions plus haut. D'un côté, la nature sauvage et prédatrice de l'animal est mise en valeur ; sa bravoure, son endurance et sa dangerosité sont soulignées. De l'autre, le traitement réservé à la panthère est celui d'une assimilation à l'animal familier, que seul les tenants d'une certaine forme de savoir et de distinction sont capables d'appriivoiser et de maîtriser. L'exemple de Cartier peut se prolonger pour illustrer la seconde forme de stratégie relative au traitement de la nature des prédateurs dans les représentations : celle de l'attendrissement par la dimension juvénile de la bête sauvage. Ici, c'est par son aspect infantile que le grand félin voit sa dangerosité anéantie : dans sa publicité vidéo *Winter Tale* de 2014, Cartier met en scène deux jeunes panthères jouant dans les nuages, se chamaillant amicalement la possession de boîtes à bijoux leur faisant office de jouet. L'aspect mignon et touchant des deux panthères l'emporte sur le caractère menaçant et vise également à véhiculer l'idée d'un sauvage inoffensif et maîtrisé. Nous évoquons plus haut deux éditoriaux de 2007 ayant pour vedettes respectives un lionceau blanc et un petit ocelot, mais bon nombre d'exemples complètent cette liste des grands félins représentés avant tout pour leur aspect juvénile. Toutefois, on peut remarquer ici que deux grandes entreprises de joaillerie, Cartier et Bulgari, ont toutes deux utilisé l'une et l'autre des stratégies dans leur publicité. Chez Bulgari, c'est un lion majestueux qui servira respectivement de coussin à l'actrice Kirsten Dunst dans une proche cohabitation heureuse et apaisée (que l'on imagine probablement construite sous Photoshop), ou encore Julianne Moore, que nous avons déjà évoqué, entourée de lionceaux qui, tantôt cachent la nudité de l'actrice, tantôt se lovent dans ses bras tel des chatons. Nous avons ici le triplé gagnant du marketing des années 2000-2010 : une actrice *bankable*, un fauve mignon et parfaitement apprivoisé ainsi que le catalyseur commercial par excellence, celui de la nudité. Du lionceau à la peluche, il n'y quasiment qu'un pas et le mécanisme

99 On notera la subtilité de la mise en scène : le halo de lumière et de paillettes qui donne vie à la panthère, se meut afin de former deux cercles imbriqués l'un dans l'autre. Cette forme n'est autre que celle de la bague signature de Cartier. Ce type de références et d'allusions se poursuit et fonde le fil rouge de la publicité.

d'attendrissement se prolonge également dans les divers « nounours » et mascottes qui peuplent le bestiaire de l'inanimé.

En proposant ces objets, ces cadavres, ces animaux contrôlés de la main de l'homme, il s'agit de dessiner une animalité, à partir de ses représentants, mais dépouillée de ce qui, finalement, peut gêner, incommoder ou mettre en danger l'humain. L'animal, en ces manifestations inertes, soumises ou alimentaires, n'est plus un simple opérateur symbolique, mais un fort soutien à la thèse de l'exception humaine. Réifié, transformé en objet, amoindri et privé de sa puissance de dévoration, destiné à finir dans l'assiette, l'animal perd ici son substrat imaginaire, qui faisait de lui l'un des visages du temps et de la mort. À l'inverse, il devient l'objet de cette esthétisation de la mort. Certes, ces formes restent de l'ordre de l'anecdotique dans la mode ; elles sont loin d'être majoritaires. Mais elles rappellent, ponctuellement, la nature différente de l'animal, cet Autre dont on peut user à loisir. L'animal, dans son altérité et son infériorité, représente un terrain de conquête infini pour la mode.

Puiser dans les autres cultures, les autres modes de vie et les autres espaces géographiques, ces inspirations qui feront la mode occidentale, peut être perçu comme un formidable vecteur d'enrichissement de la création, apportant ici et là, de nouvelles formes ou normes esthétiques. Cependant, cette manœuvre, ces velléités exotisantes possèdent un sombre revers ; cette démarche peut également être comprise sous le jour de l'appropriation culturelle. En 2018, le média féminin « Fraiches » postait sur sa page Facebook une interview d'Alice Pfeiffer. La rédactrice en chef du magazine *Antidote* y commente un phénomène de mode contemporain, celui du retour du vestiaire des banlieues propre aux années 1990. Elle en propose une lecture sous le jour d'une forme de néo-colonialisme :

Je pense qu'il y a de vraies questions politiques à se poser sur [...] pourquoi des filles bourgeoises avaient envie de s'habiller en « caillera ». Toute la bourgeoisie est en « requin » [modèle de basket Nike]. Mais elles imitent des mecs qui n'existent plus. C'est des mecs des années 1990. [...] La mode, ça a toujours été un processus colonial et de safari géant. Tu regardes l'histoire de la mode, ils sont toujours partis dans des contrées lointaines commenter, faire des petits kimonos, des costumes africains, poser dans le désert : une blonde au milieu de plein d'Africains, avec son sac à main. C'est une espèce de relecture luxe du monde. Et aujourd'hui, le problème qu'on a c'est avec la globalisation, et nos crises à nous, les Européens, c'est plus les clients du luxe. Et les clients du luxe, c'est quoi ? C'est les gens dont tu te moquais il y a trente ans. C'est le Lagos, Dubaï, la Russie... Et bien forcément, tu vas pas faire des petits kimonos et des faux costumes africains quand l'Afrique est ta première clientèle. Et du coup, je pense qu'ils sont allés chercher le sauvageon ailleurs et ils sont allés en banlieue. Qui est-ce qu'on peut citer, emprunter, ou s'approprier culturellement, et qui n'a pas de pouvoir de réponse et qui ne va pas impacter dans nos ventes ? Et du coup, ils sont passés d'un racisme ethnique à un racisme de classe. [...] Et ça a toujours été la même chose : « Ho ce que c'est charmant, on s'est déguisé... en touareg ! » Maintenant tu te déguises en racaille, qui veut dire : « l'individu le plus méprisable de la population. [...] Il y a eu une globalisation de la tendance, ça c'est sûr.¹⁰⁰

100 <https://www.facebook.com/fraicheminutebuzz/videos/1989431104717430/> (consulté le 18.06.2018)

Une fois de plus, l'idée n'est pas de dresser un parallèle entre des groupes humains et le règne animal, mais de souligner une logique à l'œuvre dans la mode. « Qui est-ce qu'on peut citer, emprunter, ou s'appropriier culturellement, et qui n'a pas de pouvoir de réponse et qui ne va pas impacter dans nos ventes ? », cette phrase est intéressante, car effectivement, l'animal n'a pas voix au chapitre quand il s'agit de son instrumentalisation par la mode. Il appartient à cette catégorie des autres inférieurs, qui apparaît comme un terrain de conquête esthétique inépuisable. Racisme ethnique, racisme de classe et « spécisme esthétique » procèdent de la même dynamique : aller chercher ailleurs l'élément exogène comme ressort de la création. Ce mécanisme, appliqué à l'animal, entretient dans la foulée, le mythe de la suprématie humaine sur l'animal.

L'animalité est un formidable instrument pour le système de la mode. Non seulement, elle lui permet de s'inscrire dans les grands récits culturels, de mobiliser un imaginaire riche de symboles et vecteur d'émotion, donc d'activer les mécanismes qui soutiennent son succès. Ensuite, l'animal est aussi un fabuleux support descriptif des catégories de l'humain. À travers ce double spéculaire, plus *alter* qu'*ego*, la définition de ce qui fait l'humain s'affine, se détaille, se précise au gré des représentations que valorise et véhicule l'imaginaire de la mode. Néanmoins, c'est en sa qualité d'instrument que réside la réalité du rapport entre mode et animal : les bêtes restent avant tout des outils permanents et fiables, au sein desquels la mode puise à loisir. Émilie Coutant écrit que « l'imaginaire du luxe a succédé à l'art, aux contes médiévaux ou à la littérature d'esprit fabuliste (Esopé, La Fontaine) pour mettre en images les formes d'animalités enfouies au plus profond de nous. »¹⁰¹ Nous ajouterons que la mode est aussi le lieu iconographique où se réécrit le mythe de l'exception humaine. D'abord, elle use des logiques plus traditionnelles sur lesquelles repose la fabrication de l'identité humaine en tant qu'instance supra-animale : accentuer les contours de l'altérité animale, repousser la proximité ontologique entre les uns et les autres et faire de sa corporéité un objet sont des moyens sûrs et efficaces pour pouvoir disposer librement des bêtes. Dans la sphère culinaire, l'animal disparaît derrière la denrée alimentaire qu'il produit : les éléments de langage et la communication industrielle gomment la bête. La mode aussi use de ce mécanisme de réification et de mise à distance. L'animal s'évince du manteau de fourrure. La mode adopte les logiques contemporaines de l'exception humaine, faites de paradoxes et de contradictions qu'impose la nécessité morale de trouver des stratégies compensatoires pour justifier l'instrumentalisation massive de ces animaux, que les progrès des sciences n'ont de cesse de rapprocher de l'humain.

101 Émilie Coutant, *Animal Luxus, op.cit.*, p. 138

Chapitre 3

L'engouement animalier contemporain : une remise en cause des rapports de domination ?

3.1 Mise à distance et justification collective

Les formes de continuité du traitement animal, que nous venons d'exposer, offrent à voir un constat clair. Sans réelle surprise, nous sommes bien face à un processus de domination et d'instrumentalisation de l'animal par la mode. L'animal est un moyen : moyen d'entretenir le rêve ; moyen de parler de l'homme d'une manière détournée et d'en construire des catégories ; moyen également de renouveler sans cesse un répertoire esthétique tourné vers l'ailleurs. Ainsi, aux fonctions symbolique, esthétique et technique que l'animal occupe dans la mode, s'adjoint une fonction d'ordre socio-anthropologique : dans le traitement qu'elle réserve à l'animal, la mode entretient le mythe de l'exception humaine, perçue comme une entité bien supérieure à l'animalité. Elle l'alimente tant dans l'imaginaire et les représentations que par le biais d'une instrumentalisation pragmatique et réelle, en utilisant le corps animal pour la confection vestimentaire. Ainsi, avec l'image de l'animal et sa richesse symbolique, la corporéité animale est l'enjeu primordial de cette réification des bêtes. Il convient désormais d'interroger les mutations contemporaines de notre corpus, afin d'observer comment ces transformations procèdent d'une réécriture des mythes de la domination humaine. Derrière l'engouement contemporain pour les animaux, se cachent aussi des logiques de mise à disposition de ces derniers, pour la mise en valeur d'une identité humaine faisant sans cesse montre, de sa supériorité.

3.1.1 La mort animale versus l'animal sacralisé

Ceci nous amène à dire que la mode est effectivement un paradigme convaincant pour saisir la complexité et les paradoxes qui hantent le rapport contemporain que la société entretient avec l'animal. À travers ses images apparaît cette tension manifeste que Marianne Celka soulignait, entre intériorisation et extériorisation. D'un côté, l'animal est mis à mal dans son intégrité physique pour la confection vestimentaire ; de l'autre, il est sacralisé en tant que support privilégié des narrations de l'humain. La façon dont la mode ordonne la distribution entre l'animal matériau et l'animal en tant que vecteur symbolique est significative de cette tension contemporaine, qui s'exprime ici au sein d'un seul et même secteur et de manière particulièrement visible. La contradiction qui se joue entre le fait de proposer des vêtements dont l'origine animale est évidente, comme la fourrure par exemple, et les représentations immatérielles d'une animalité sanctuarisée – l'animal domestique choyé, l'animal sauvage glorifié, qu'il soit dompté ou défié –, repose bel et bien sur la question de la mort animale. Même si celle-ci est totalement évacuée du produit fini et qu'il est parfois bien difficile de visualiser l'animal qui se cache sous la confection d'un manteau, elle constitue le nœud central du paradoxe, celui de l'exécution d'êtres vivants pour la confection de biens de consommation. Les données statistiques de notre étude ont mis en lumière que la modalité principale d'apparition de l'animal dans les images de mode se fait par le biais de la matière, qui occupe à elle seule 61% des occurrences relevées. S'il est vrai que des matières animales, comme la laine ou certaines plumes, n'induisent pas forcément la mise à mort, force est de constater que les fourrures, les peaux, les cuirs ne peuvent l'exclure.

La mort animale est indispensable à la survie économique du secteur. Il suffit de songer à l'importance que joue le cuir dans la maroquinerie, qui apparaît comme un moteur du chiffre d'affaire. Penchons nous sur les résultats pour l'année 2016 donnés par le groupe Kering¹⁰², qui rassemble entre autres les marques Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, mais aussi Stella Mc Cartney, une marque totalement exempte de matériau animal, puisque intégralement végane. On constate que la maroquinerie mène la danse, avec un total de 52% du chiffre d'affaire pour l'ensemble des activités de luxe, loin devant le prêt-à-porter (16%) et les chaussures (14%). Pour Gucci et Saint Laurent, des marques qui évoquent avant tout le prêt-à-porter haut de gamme, la maroquinerie seule s'impose également, dans des proportions similaires. Bien souvent associé à la rareté, à l'unicité et à la mise en œuvre d'un ensemble de savoir-faire spécifiques pour sa transformation, le matériau animal se pose

102 <http://www.kering.com/fr/finance/le-groupe/chiffres-cles-par-marque#anchor0> (consulté le 11.06.2017)

comme le parfait candidat pour relayer l'attractivité d'un produit de mode et de luxe. Outre sa transcription économique, la mise à mort d'animaux pour la confection de produits de mode est une réalité inéluctable, mais peu visible. Un article de John Sorrenson, bien que sous-tendu par un fort positionnement militant pour la cause animale, lève une partie du voile sur la façon dont la mode se transforme en industrie de la mort animale, ou pour reprendre ses termes, en « théâtre de la cruauté ». S'attardant sur les différents matériaux impliqués, il note justement que « l'industrie de la mode continue d'utiliser des matériaux dérivés d'animaux, mettant en évidence certains de ces matériaux comme marqueurs de statut social, de luxe ou d'élégance. Les vêtements dérivés d'animaux tels que les vestes en cuir, les manteaux de fourrure et les chaussures en peau de serpent ont tous été utilisés comme indicateurs sémiotiques de certains aspects de l'identité humaine, révélant soit une forme de rébellion, soit une élégance fortunée. »¹⁰³ Le matériau animal joue en effet un rôle dans les mécanismes sociaux déterminant pour le bon fonctionnement de la mode et tout comme nous l'avons vu, dans la construction du rêve et des représentations véhiculés par le secteur. Pour autant, cette contradiction et ce traitement différentiel qui s'applique envers l'animal dans la mode ne se fait que le simple reflet du reste de l'attitude contemporaine à l'animalité. La réécriture du mythe de l'exception humaine se fait désormais à travers cette position paradoxale, qui dirait : « Nous humains, à la nature radicalement séparée de celle des animaux, nous avons le droit, grâce à notre supériorité de les dominer, de les manger, de les instrumentaliser. Mais nous humains, en tant qu'êtres doués de morale, nous nous devons également de les choyer, d'en protéger quelques-uns du massacre généralisé. » La mode ne serait alors qu'une mise en exergue de cette relation contrastée, d'autant plus que l'aspect contradictoire du rapport que la mode pose à l'animal apparaît d'autant plus fort pour deux raisons. La première est celle de la supposée contingence et frivolité de la mode ; la seconde est celle d'une visibilité hyperbolique de cette contradiction dans les images de mode.

Une comparaison avec d'autres secteurs ou industries, dont la pérennité repose sur l'utilisation d'animaux, s'impose afin de mieux cerner le problème que poserait la contingence de la mode. Dans les secteurs de l'alimentation, du divertissement (zoos¹⁰⁴, parcs marins, cirques etc.) ou encore de la recherche médicale et scientifique, le produit « fini » qui est proposé à la consommation n'établit qu'un lien distendu et distancié avec l'instrumentalisation animale. Dans le premier cas, la fabrication de la viande obéit non seulement à une nécessité

103 John Sorrenson, « Ethical fashion and the exploitation of non-human animals », *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Vol. 2, 2011, p. 141. Traduction personnelle.

104 Jean Estebanez, et Jean-François Staszak, « Animaux humains et non-humains au zoo. L'expérience de la frontière animale », *Aux frontières de l'animal. Mises en scène et réflexivité*. Librairie Droz, 2012, p. 149-174

physiologique – supposée nécessité, devrait-on plutôt dire, tant la consommation de viande animale tend à être remise en question dans la société occidentale, pour un ensemble de raisons d'ordre moral, écologique, sanitaire ou médical – mais également aux injonctions de l'industrie et de la grande distribution. Les travaux de Florence Burgat¹⁰⁵ exposent comment tout lien visuel avec la mort de l'animal est évincé dans les présentations de produits carnés ; elle souligne aussi les techniques d'esthétisation de la viande dont l'ambition est de décorrélérer celle-ci de l'animal d'origine. Dans ce même mouvement, les lieux d'abattage et de conditionnement sont soustraits au regard, isolés en périphérie des espaces de vie. La dimension du regard n'est pas anodine, nous y reviendrons. On peut également inscrire la recherche en médecine dans cette perspective de nécessité, la fin justifiant les moyens¹⁰⁶. Avec le secteur du divertissement, le produit à consommer n'est pas matériel, il se réduit à l'obtention d'un ticket qui permet d'observer des animaux menant une vie limitée et circonscrite au périmètre de leur enclos, quand ils ne sont pas soumis à l'obligation de participer à un numéro d'acrobaties et de pitreries, dont l'intérêt reste parfaitement anthropocentré. Il n'y a pas de mise à mort, pas de produit tangible, mais l'instrumentalisation reste de mise. Et peu importe, dira-t-on naïvement, de l'ersatz de vie proposé aux animaux captifs. Si l'on regarde donc chacun de ces trois secteurs – mode, alimentation, divertissement – selon une perspective éthique un peu simpliste, la mode apparaît dans les représentations comme le « pire » de tous dans son rapport à l'animal. Elle propose à la fois des produits issus de la mise à mort animale et d'une contingence physiologique. L'alimentation engage une mise à mort, mais présente un intérêt nutritionnel pour l'humain. Le divertissement contraint l'animal pour des raisons qui ne répondent à aucun besoin primaire de survie, mais ne le tue pas. Ce qui dérangerait donc, avec la mode, c'est le cumul de ces deux critères. Sa contingence ne justifierait pas la tuerie. En ce sens, on comprend mieux pourquoi, aux élections législatives de 2017, le Parti Animaliste met sur le même plan la chasse, la corrida, les combats de coqs et la fourrure dont il souhaite l'interdiction définitive¹⁰⁷. La consommation de viande et autres produits animaux n'est envisagée, quant à elle, que sous le jour de sa réduction et non de son interdiction. C'est bel et bien la concordance entre la contingence d'une activité humaine et la mort d'animaux qui semble être dérangeante ou

105 - Florence Burgat, « Défiguration et reconfiguration des animaux dans la présentation des viandes et dans l'imagerie publicitaire », *Revue d'esthétique*, n° 40, Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2001, p. 57-69.

- Florence Burgat, *L'Animal dans les pratiques de consommation*, Paris, PUF, 2015

106 Le colloque « Regards croisés sur la relation Humain-Animaux » (5 octobre 2016) organisé par la Direction de la Communication et la Mission pour l'Interdisciplinarité du CNRS, s'interrogeait sur les perspectives et les limites de cohabitation entre l'éthique animale et la recherche scientifique.

107 Information extraite d'un prospectus de la campagne législative de 2017

condamnable, voire pour certains définitivement intolérable. Nous nous garderons bien de discuter de la légitimité de l'abattage d'animaux pour la confection de produits vestimentaires. En revanche, il convient de déconstruire plusieurs idées à partir de la comparaison que nous avons dressée avec d'autres secteurs. Premièrement, l'idée de contingence de la mode doit être interrogée. La mode, au-delà de ce qu'elle apporte de superflu et de plaisant, joue un rôle non négligeable dans les dynamiques qui influent sur l'individu et sa place dans le monde social : construction identitaire, processus d'imitation et de distinction, rapports de forces symboliques et luttes de pouvoir etc. Plus pragmatiquement, le poids économique du secteur peut être un argument de sa nécessité. Selon une étude de l'IFM¹⁰⁸, la mode française représenterait un chiffre d'affaire annuel direct de 150 milliards d'euros, soit plus que l'aéronautique et l'automobile réunies. Elle générerait aussi autour d'un million d'emplois.

Le paradoxe est d'autant plus exacerbé que la mode rend particulièrement visible la dichotomie de cette relation contemporaine à l'animal : l'intériorisation se fait par le biais de l'instrumentalisation et de la transformation d'animaux en vêtement, l'extériorisation se fait par la mise en spectacle de l'animalité. Or, cette dialectique prend place au sein d'un seul et même secteur, ce qui ne fait qu'augmenter le trouble. À travers ses contenus visuels, la mode matérialise et met à jour hyperboliquement ce paradoxe, en rassemblant l'un et l'autre des pôles parfois au sein d'une seule et même image. Tantôt elle réifie le corps animal en le transformant en un bien durable et matériel de consommation, décorrélant totalement le produit de son origine. Le manteau en fourrure savamment présenté dans une vitrine n'établit aucune filiation animale. Tantôt, au contraire, la mode propose des sujets éditoriaux où le caractère animal du matériau n'est pas gommé, mais au contraire amplifié par des artefacts visuels (graphisme, contextes ou habitats naturels, poses zoomorphes des mannequins) et sémantiques (titre à consonance de cris d'animaux, champ lexical de l'animalité et du sauvage). Parallèlement à ces deux modalités de mise en scène du vêtement animal, les bêtes font des intrusions très fréquentes dans les photographies de mode, parfois même associées à un vêtement d'une origine similaire. À l'instar d'un miroir grossissant, la mode accentue certaines dynamiques qui traversent le monde social. Ses représentations se placent bien souvent du côté des extrêmes. Les corps, la féminité, la sexualité, les rapports sociaux ou familiaux, par exemple, apparaissent sous le jour de l'exceptionnel, de l'extraordinaire, idéalisés ou dramatisés à outrance. Et pour cause, la mode se conjugue régulièrement avec le luxe et ne peut se soustraire à une communication basée sur le principe de l'élection. C'est le cas lorsque l'animal est mis en scène dans les images de mode. L'animalité n'y est que peu

108 Étude *Le véritable périmètre des industries de la mode*, IFM, 4 octobre 2016

montrée pour ce qu'elle est, elle y est fantasmée et distordue pour les besoins de cette communication. Le lion devient animal de compagnie ; la panthère est promenée en laisse ; le serpent se transforme en élégant collier. Ce faisant, la mode met en image le paradoxe de notre rapport aux bêtes. Elle synthétise tous les aspects antinomiques de notre relation à l'animal et les met en scène d'une manière abrupte et esthétisée.

3.1.2 Stratégies compensatoires

Cela invite à s'interroger sur le rôle qu'occupe la mise en spectacle de l'animal, et comment celle-ci s'inscrit dans la dynamique de réécriture de l'exception humaine. Si l'animal reste « l'objet » d'une domination sans détour, ses mises en spectacle relèvent aussi d'une mise en scène de luttes de pouvoir symbolique. En d'autres termes, il s'agit de souligner que la mode trouve dans la figure animale une façon de mettre à distance cette domination. C'est précisément dans ce processus de mise à distance que se loge la refonte contemporaine du mythe de l'exception humaine.

Dans notre typologie, deux catégories semblent particulièrement incarner les termes de la dichotomie que nous venons de détailler : celle de la matière se fait le symbole de l'instrumentalisation animale par la mode ; celle de l'animal inséré dans la photographie de mode se fait celui de la sacralisation animale. Il s'avère également qu'elles sont les catégories principales des manifestations animales. Il convient alors de regarder le rapport qu'entretiennent ces deux modalités spécifiques, en excluant les autres catégories. Ainsi, dans les images de *Vogue* qui soit présentent des articles dont l'animal est le matériau, soit intègrent un animal au sein de la photographie, environ 80% sont issues de la première catégorie, et 20% de la seconde. Le plus frappant est la régularité de ce rapport qui se retrouve pour différentes échelles temporelles. Au cours de la période complète, la répartition exacte est de 81% contre 19%. On pourrait s'attendre à des variations au sein de périodes plus courtes, car les valeurs absolues, quant à elles, fluctuent en fonction des périodes. On note, par exemple, une très forte baisse de chacune des catégories dans la première moitié des années 1990, lié au désaveu éthique et esthétique de la fourrure. À l'inverse, à partir de l'année 2004, il y a une hausse significative tant des mises en scène de l'animal dans la photographie de mode que dans la présentation d'articles à base de matières animales, et malgré un léger recul au tournant de la décennie, la progression apparaît constante. Quoi qu'il en soit, si nous comparons les périodes où ces deux types d'intrusion de l'animal dans les images sont, soit les

plus fortes (2010-2015), soit les plus faibles (1990-1995), nous trouvons une proportion similaire. Le tableau suivant résume sommairement l'étude sur différentes échelles temporaires et souligne la persistance de cette répartition proportionnelle à 80/20 :

	Répartition sur des périodes de cinq ans				Répartition sur une décennie			Répartition totale
	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015	1985-1995	1995-2005	2005-2015	1985-2015
Animal matériel	77,30 %	80,60 %	83,30 %	80,90 %	80,60 %	79,3	82,00 %	81,00 %
Animal photographié	22,70 %	19,40 %	16,70 %	19,10 %	19,40 %	20,70 %	18,00 %	19,00 %

	Période faible : 1990-1995		Période haute : 2010-2015	
	Valeurs absolues	%	Valeurs absolues	%
Animal matériel	340 occurrences	80,00 %	1151 occurrences	80,90 %
Animal photographié	85 occurrences	20,00 %	272 occurrences	19,10 %

Source : *Vogue Paris*

Comment interpréter cet agencement constant, qui laisse à penser à l'image d'une main invisible de la mode, décidant du bon équilibre d'animalité à mettre en scène dans ses images ? S'il apparaît peu probable qu'elle provienne d'une démarche sciemment calculée, force est de constater la régularité presque mécanique avec laquelle cette répartition s'opère. Ce résultat statistique semble évacuer la dimension aléatoire et hasardeuse dans la façon dont la mode se met en scène. En effet, le paradoxe apparent qui existe entre les formes de mise à contribution de l'animal devient, sous l'étude statistique, un rapport de force qui se défait de l'arbitraire. Et nous pouvons nous demander si ces 20% consacrés à la monstration de bêtes en chair et en os – au-delà des enjeux symboliques liés à la mobilisation des figures animales pour la communication des marques de mode – ne viendrait pas contre-balancer, en quelque sorte l'utilisation massive et mortelle de l'animal pour la fabrication de vêtement. L'hypothèse est ici celle d'un rôle carnavalesque des figures animales présentées par la mode, où l'inversion serait de mise. En présentant, ça et là, des animaux sous leur jour le plus glorieux, il s'agirait peut-être pour la mode de faire bénéficier les animaux, de manière limitée et régulière, d'une certaine forme de domination dans les représentations. Symboliquement et temporairement, le pouvoir leur est redonné.

Sur un espace limité à 20% des images, les animaux mis en scène font oublier l'hégémonie de la matière animale. La perturbation que représentent ces figures ponctuelles viendrait alors, indirectement, confirmer un ordre des choses à l'œuvre dans la mode. Ces 20% d'animaux « vivants » pourraient être vus comme un phénomène compensatoire, une forme de régulation et de distanciation. La mise en spectacle des animaux présents ponctuellement dans les images de mode vient, pour un instant, bouleverser les rapports de force à l'œuvre. En ce sens, on pourrait rapprocher la mode avec l'analyse que donne Sergio Dalla Bernardina (2006) des narrations animalières contemporaines. Si l'on s'inspire de sa comparaison dressée entre les discours portés sur l'animal et les *adynata* grecques (ou toute autre forme narrative fondée sur l'inversion des rôles), il est possible de voir dans la présence des animaux au sein des images de mode, un effet de renversement de l'ordre du monde. Montrer les bêtes autorise alors à les rendre « consommables ». Glorifier l'animal de temps à autre, comme le fait la mode, pourrait être l'une de « ces stratégies symboliques censées atténuer nos sentiments de culpabilité »¹⁰⁹ qu'évoque Sergio Dalla Bernardina et qui auraient pour fonction d'expiation et de justifier les 80% restant d'instrumentalisation et de mise à mort animale. Ce rapport, au-delà de son étonnante régularité, semble donc un objectif qui dépasse le strict cadre de la mode : celui de rendre l'ordre des choses acceptable, en le bousculant ponctuellement. Dans la logique des stratégies compensatoires, l'anthropomorphisme et l'humanisation des bêtes sont des procédés récurrents : le statut des animaux change en fonction de la nature du discours qui l'évoque. Dans la mode contemporaine, ces stratégies classiques de mise à distance s'accompagnent d'un ensemble de tactiques, propres à la mode et au registre visuel et vestimentaire.

3.2 Les visages nouveaux d'une zoomanie ambivalente

En ce sens, il ne semble pas étonnant qu'à partir du moment où les références animalières augmentent nettement dans notre corpus, on assiste à une réelle spectacularisation de l'animalité : plus les animaux sont « consommés » par la mode, plus ils sont mis en scène, valorisés, montrés sous des formes alternatives. L'animal est partout ; sa présence seule ne suffit plus, elle est affirmée et appuyée, rendue frappante.

109 Sergio Dalla Bernardina, *L'Éloquence des bêtes*, op.cit., p. 176

3.2.1 L'animal en spectacle : une dynamique carnavalesque

À partir du milieu des années 2000, l'animal apparaît de plus en plus sous une dimension spécifique : celle du sensationnel. Outre une présence numériquement démultipliée des bêtes, nous constatons une diversification du bestiaire de *Vogue*, ayant pour conséquence une animalité plus visible, plus frappante pour l'oeil des observateurs. Cette diversification va de pair avec les notions du sensationnel, de la surprise et de l'inattendu. Ainsi, au-delà de la forte augmentation numérique des formes visibles de l'animalité, de son intensification (dans la multiplication des images cumulatives), s'ajoute la volonté d'une monstration plus marquante de l'animal. Cette spectacularisation s'articule autour de deux logiques : d'une part, une place plus importante donnée à des espèces animales jusqu'alors délaissées, et d'autre part, des mises en scène, qui impliquent des bêtes mais qui présupposent la surprise, en jouant notamment sur des mécanismes d'inversion des rapports de force ou des rôles assignés traditionnellement, de décalage, de provocation ou encore de contradiction. Ainsi, tant le choix de l'espèce animale représentée que sa modalité d'apparition participent au caractère exceptionnel de la présence animale, marquée du sceau du spectaculaire.

Le recul relatif contemporain des animaux familiers (chien, cheval, chat) dans l'iconographie de *Vogue* s'inscrit dans cette dynamique. D'une manière générale, ces trois espèces sont plus souvent mobilisées à des fins de contextualisation ou de permanences symboliques, comme nous l'avons vu précédemment. Bien que des exceptions existent, ce rôle leur fréquemment assigné. Loin de disparaître de notre corpus, ces animaux laissent la place à des bêtes moins courantes, moins familières ou du moins, peu en lien avec des scènes de la vie quotidienne urbaine : grands félins, animaux de rente, serpents etc. Ces espèces, nouvellement mises à l'honneur, ne se distinguent pas seulement par leurs origines géographiques ou contextuelles. Leur taille (animaux imposants ou très petits de nature ; taille adulte ou à l'état juvénile), leurs dimensions insolites, ou encore leur charge symbolique dans l'imaginaire collectif les arrachent également à la sphère de l'ordinaire. Par ailleurs, la mode exprime une sensibilité nouvelle vis-à-vis d'animaux jusqu'alors délaissés, car moins prestigieux, symboliquement parlant. Dans notre typologie des animaux intégrés à la photographie de mode, la catégorie « Animaux mal-aimés » n'existe pas. Pourtant, il apparaît clairement que la seconde moitié de notre période offre davantage de place à ce groupe transversal que nous imaginons ici et sur lequel il convient de se pencher. S'il est difficile de définir précisément ce qui fonde la « mauvaise réputation » d'un animal – ces raisons étant

davantage d'ordre culturel et historique que liées aux caractéristiques intrinsèques de l'animal en question – nous en appellerons à l'imaginaire, aux sensibilités et au bon sens du lecteur¹¹⁰. Catégorie transversale aux contours flous et poreux, celle des animaux peu fréquentables rassemble toute sorte de rampants, de grouillants, de fourmillants, de pullulants et de gluants¹¹¹. Finalement moins par leurs qualités propres que dans la façon dont ils sont mis en scène ou représentés, les insectes, les araignées, les mollusques, les rongeurs s'incrustent bien volontiers dans les images de la mode contemporaine et forment ce groupe des animaux repoussants. En 2002, le photographe Thomas Lagrange propose un sujet consacré aux bijoux, intitulé *Ce matin* [n°828, Juin/Juillet 2002, p. 146-153], dans lequel il s'intéresse à la faune rampante des campagnes. Entres autres, escargot, chenille, lombric, grenouille et souris blanche partagent l'affiche avec de précieux bijoux et dans un décor végétal humide faisant référence au contexte rural et bocager. L'animal repoussant peut également aller jusqu'à faire corps avec le vêtement, comme par exemple, avec cette pièce signée Gareth Pugh et photographiée en 2008 par Mario Sorrenti [*Most Wanted*, n°904, Février 2008, p. 295]. Le designer à l'esthétique néo-romantique affirmée et subversive propose une cape sur laquelle s'amoncellent une multitude de souris blanches confectionnées en vison blanc. Si ces souris sont bien évidemment factices, l'effet visuel rendu par la photographie n'en reste pas moins anxigène : la horde de souris semble attaquer et étouffer le cou de celle qui se risque à porter la cape.

110 Voir notamment à ce sujet : Lorraine Verner, « Abject et petites bêtes : l'honnie *periplaneta americana* selon Catherine Chalmers », in Revue Ligeia, *Art et animalité. De la satire politique au bestiaire artistique*, Janvier-juin 2016, N° 145-148, p. 88-102.

111 Entendons-nous bien : il ne s'agit pas d'une catégorie d'analyse à proprement parler. Cependant, face au constat qu'un certain type d'animaux – ceux qui, généralement inspirent la peur ou le dégoût – trouvait sa place dans notre corpus, nous avons décidé de les regarder plus attentivement, sans pour autant dresser un référencement précis. Leur présence croissante, apparaît comme une donnée pertinente en soi. Toutefois, même si les frontières de cette catégorie sont flexibles, voire subjectives, précisons tout de même que certains animaux présents dans notre corpus auraient pu en faire partie, comme le cochon ou le serpent, car bien souvent porteurs d'une charge symbolique négative. Néanmoins, ces deux espèces, lorsqu'elles sont mobilisées, ne le sont pas pour leur dimension péjorative, mais pour d'autres aspects rattachés à une symbolique différente. Pour cela, nous ne les aborderons pas ici.



REGARD OBSCUR SOUS DES SOURCILS INTÉGRALEMENT BLEACHÉS, PRESQUE TRANSPARENTS, POUR UN EFFET GOTHIQUE CHIC BIEN ASSUMÉ. MAQUILLAGE GIVENCHY AVEC LE FOND DE TEINT PRISME FOUNDATION SHARPING BEIGE, LE MAGIC KHÔA BLACK, LE FARD BLACK DENIM DE LA PALETTE ACCESSOR'EYES ET, SUR LES LÈVRES, LE ROUGE INTERDIT OXLY BEIGE. VESTE EN CUIR CRAQUÉLÉ NOIR, ET CAPE « SOURIS » EN VISON BLANC ET YEUX EN CRISTAL RUBIS, GARETH PUGH. PAGE DE GAUCHE, DÉTOURNEMENT NON CONVENTIONNEL DU ROUGE VIF, DE LA BOUCHE VERS LES YEUX, POSÉ EN APLÂT FAÇON ANDY WARHOL, POUR UN EFFET ALBINOS PLUTÔT TROUBLANT. MAQUILLAGE M.A.C AVEC LE FOND DE TEINT MOISTURE BLEND NC20, L'OMBRE À PAUPIÈRES ORANGE MIXÉE AVEC DU PIGMENT RED TOUT AUTOUR DE L'ŒIL ET, AU CENTRE DES LÈVRES, LE ROUGE LIE-DE-VIN MEDIA. CHEVEUX GAUFRES, DÉCOLLÉS AVEC LA MOUSSE AÉROVOLUME TENCILART ET FRÈS AVEC LA LAQUE INFINUM QUEEN STRONG. LE TOUT, L'ORÉAL PROFESSIONNEL. VESTE EN SOIE CASIMIR IMPRIMÉE, BALENCIAGA PAR NICOLAS GHESQUIÈRE.

Fig. 105

Enfin, on peut également inclure un chien dans cette liste d'animaux malplaisants. Cela pourrait surprendre, mais l'individu canin en question nécessite d'être présenté. En effet, ce chihuahua à la fois dégarni sur le corps mais arborant une longue mèche ébouriffée sur le crâne, ressemble à s'y méprendre à Sam, triple gagnant de l'insolite concours du « World's ugliest dog contest » (Petaluma, Californie, 2003-2005). L'éditorial *Maîtresse Glam*, réalisé par Mario Testino en 2006 [n°864, Février 2006 p. 252-256], met donc en scène un chien peu engageant, à l'allure presque ridicule, au côté d'une mannequin dont la mèche blonde dressée

sur le sommet du crâne rappelle celle du chien. Les deux protagonistes des clichés se retrouvent plongés au cœur d'une esthétique *glam-chic*, teintée d'allusions explicites au sado-masochisme. À travers ces exemples, qui se multiplient sur la période contemporaine, on voit bien en quoi la mode mobilise davantage d'animaux qui, *a priori*, entrent en contradiction avec l'idée de beauté et d'élégance. En bouleversant les codes établis, en provoquant le spectateur et en lui donnant quelques frissons, la mode propose un bestiaire qui tend vers la surprise et l'étonnement. Ainsi, une myriade de reptiles, d'insectes, de crustacés et toute sorte d'animaux laissés pour compte de l'iconographie traditionnelle viennent se joindre aux figures animales standards et historiques de l'image de mode. À ces animaux ayant mauvaise presse, se joignent également les monstres, les animaux fantastiques et les hybrides. Eux aussi se font plus présents à mesure que l'on avance dans le temps. Il est certain que les progrès des technologies de l'image contribuent à faciliter l'insertion de créatures imaginaires dans les pages de notre corpus.



Fig. 106

La sculpture de Simen Johan qu'utilise la marque « Comme des Garçons Shirt » pour sa campagne publicitaire de 2010 est d'apparence assez dérangement : installé sur un piédestal à paillettes, un loup naturalisé, gueule ouverte et dont le pelage se termine par de longues mèches de cheveux argentés qui touchent le sol. Le résultat est pour le moins saisissant, participant d'une forme d'animalité spectaculaire.

Par ailleurs, quand l'espèce animale ajoutée au cliché ou à la publicité est une espèce classique et plus attendue dans une image de mode, c'est par certaines de ses qualités ou par des modalités bien précises de mise en scène, que s'exprime la vocation sensationnelle de l'utilisation des bêtes. En attirant l'attention du spectateur sur un état conjoncturel de l'animal, plus que sur sa nature, son espèce, sa forme, la mode contemporaine s'applique, là encore, à susciter une réaction. C'est le cas, comme nous l'avons vu plus haut, des formes réifiées, des prédateurs domptés ou des cadavres à vocation alimentaire. Par la pluralité de ces formes inédites, l'animalité se donne en spectacle au sein d'une dynamique carnavalesque. Si ces animaux étranges ou peu ragoutants viennent introduire du chaos dans l'esthétique d'habitude lisse et maîtrisée de la mode, il semblerait que dans le même mouvement se confirme un certain ordre des choses : celui d'une humanité omnipotente.

3.2.2 Exacerbations animales : images cumulatives et banalisation

Si l'on se penche donc sur les mutations qui touchent le bestiaire de *Vogue* entre la première et la seconde moitié de notre période d'étude, on ne peut que constater une dynamique de redoublement de l'animalité. Celle-ci se joue sur différents terrains. Premièrement, on assiste à un accroissement sans précédent des formes de références à l'animal à partir du milieu des années 2000, toutes modalités confondues. Ensuite, deux grands axes transfigurent les représentations de la figure animale et contribuent à susciter, chez le spectateur des images de mode, la nette impression d'une invasion animale dans l'iconographie de la mode sur la période récente. D'une part, le bestiaire se diversifie, au profit d'espèces animales moins familières et davantage insolites. D'autre part les modalités d'apparition et de scénographie se tournent vers des mises en scène marquées du sceau du sensationnel et s'éloignent des tableaux conventionnels et normés de la période précédente. À ceci s'ajoute un autre visage des zoomanies contemporaines, que nous nommerons celui de l'exacerbation animale. À l'inverse de la spectacularisation, l'exacerbation ne touche pas uniquement les figures animalières, mais s'attache à accentuer le caractère bestial de toutes les modalités de références faites à la sphère de l'animalité. Ainsi, même les transformations dans la manière de montrer, de suggérer, d'utiliser l'animal concourent à cet effet d'accentuation. C'est le cas, par exemple, pour les matières animales, dont l'augmentation est à double tranchant pour les animaux car elle signifie aussi l'intensification de son exploitation et de son

instrumentalisation pragmatique.

La stricte augmentation des apparitions bestiales est donc loin de signifier que la mode est au prise avec des interrogations sur le statut de l'animalité ou sur la réévaluation des rapports homme/animal. En revanche, cette hausse, appréhendée en parallèle des changements qualitatifs laisse à voir une réelle prégnance de la question animale dans les représentations que fabrique la mode, au travers de cette volonté marquée d'amplifier la référence animalière par un ensemble de stratagèmes.

Tout d'abord, et de manière très pragmatique, l'exacerbation animalière se joue dans l'augmentation des images cumulatives. Jusqu'en 2004, les occurrences animales dépassent rarement la barre des deux-cents références par an ; d'une manière générale, elles se situent entre cent et cent cinquante références annuelles, dont des années de réelle chute (entre 1991 et 1994). À partir du milieu de la décennie 2000, la donne change. On ne dénombre jamais moins de deux cents cinquante occurrences par an. Certaines années, elles avoisinent les quatre cents. Si l'on découpe notre période d'étude en deux parts égales (1985-1999 et 2000-2014), on s'aperçoit alors que quantitativement, les images mobilisant au moins une modalité de référence animale ont presque doublé (2078 occurrences pour la première partie contre 4052 pour la seconde). Ce chiffre s'accroît encore lorsqu'on compare non plus le nombre d'images mais celui des occurrences d'apparitions animales (plusieurs références pouvant apparaître au sein d'une image). On passe de 2305 à 4715 références, ce qui indique cette fois-ci, qu'elles ont plus que doublé. Il nous semble que s'exprime ici, conjointement avec l'augmentation quantitative, cette stratégie visant à mettre en lumière l'animalité, à savoir celle des images cumulatives. Numériquement et ramenée à l'échelle temporelle de la période entière – dont le découpage se fait à raison de dix numéros par an – cette hausse des images cumulatives peut paraître bénigne. Cependant, en terme d'impact visuel, ces images sont particulièrement significatives de cette volonté d'exacerbation du caractère animal.

Lorsque, au sein d'une seule photographie, on remarque la présence conjointe de plusieurs modalités différentes, les attributs animaux se diffusent subrepticement dans l'image. « Subrepticement » est utilisé à dessein car un certain nombre de ces images ne participe pas réellement de l'esthétique « sauvage » dont nous avons précédemment parlé. Au contraire, elles s'apparentent à des images de mode que l'on pourrait qualifier de « classiques ». Pourtant, en leur sein, elles sont emplies de références animales. Ainsi, dans l'une des images publicitaires de Ralph Lauren, en 2012, on aperçoit cinq femmes en tenues automnales, contemporaines mais inspirées du style des années 1920-1930 [n°930, Septembre 2012, p. 78-79]. Elles posent devant une Traction, ce qui accentue l'atmosphère passéiste. Un

chien à poils longs est présent, au pied de l'un d'entre elles. *A priori*, en regardant l'image dans son ensemble, rien ne semble indiquer une foule de références animales. Dans le détail en revanche, en plus de la figure canine, on remarque des accessoires en crocodile, des manteaux en fourrure, dont certains affichent un imprimé léopard. Pas moins donc, de quatre formes d'apparition animale dans cette image. Idem dans l'éditorial *24H Chrono* d'Inez & Vinoodh [n° 890, Septembre 2008, p. 380-381], dont le titre fait référence à la série télévisée éponyme. L'éditorial affiche un compte à rebours numérique, imitant le fonctionnement narratif de la série. Sur cette image, on peut lire « 23h58. Surprise à la sortie d'une soirée privée. Bientôt minuit : l'heure de rentrer. » Effectivement, le cadre est urbain et nocturne. La jeune femme, blonde et nus pieds, pose à côté d'une calèche tirée par un unique cheval. On l'aura vite saisie : cette photographie propose une variation sur le thème de Cendrillon. Mais là encore, des références animales se glissent dans cette image : le cheval attelé, bien entendu, mais aussi le motif léopard qui orne la robe bleue de la mannequin et son court manteau noir, porté à l'épaule, en plumes de marabout. Prenons un dernier exemple afin de montrer comment cette animalité multiforme apparaît au sein d'une seule image, à travers la campagne menée par Prada en 2011. On distingue ici deux modalités animales, réparties en trois occurrences : la matière, divisée entre la fourrure et le cuir reptilien ; et l'imitation, qui se fait non pas grâce à un imprimé classique, mais par un travail plastique, à savoir la copie d'écailles de poissons qui forment certaines des tenues présentées. L'animalité vient ici se plaquer sur les corps, tout en se fondant dans les orientations esthétiques qui sous-tendent l'ensemble de la campagne, oscillant sur un contraste entre couleurs criardes, pastels et dégradés de « nude ».





Fig.107

La façon dont les signes de l'animalité se répandent dans des images classiques, leur cumul, ne vient en rien effacer les commentaires précédents liés à l'usage des matières, des motifs ou des bêtes. Dans le premier exemple, les signaux animaux contribuent à dessiner une esthétique luxueuse, élitiste voire aristocratique. Dans le second, il s'agit à nouveau de valoriser une image féminine dans la perspective de son érotisation, au moyen des motifs et des matériaux animaliers ; mais également de l'inscrire dans le registre du conte, une référence narrative partagée et aisément identifiable. Pour la campagne Prada, l'interprétation est plus complexe, car ces images cumulatives renvoient à plusieurs aspects de notre analyse. D'une part, on voit bien en quoi l'animalité, mobilisée par le biais de la matière, tend à sexualiser les corps de ces très jeunes femmes aux visages poupins. Cela fait écho à l'association traditionnelle entre le féminin, l'animalité et la sexualité. Les caractères animaux, qu'ils soient réels ou reconstitués artificiellement, viennent s'adjoindre sur le corps et se greffer sur la forme humaine. L'étrangeté de ces formes – amplifiée par ces casques poilus, ces bonnets qui éliminent la chevelure ou encore les lunettes-masques qui mangent le visage des mannequins – dessine, dans une certaine mesure, la figure de l'*humanimal*, à mi-chemin entre l'humain et la bête. Les protubérances en fourrure restructurent la silhouette dans un but de déformation ou de rupture avec les normes en vigueur, une dynamique similaire à celle du monstrueux, thème sur lequel nous reviendrons plus tard.

Les images cumulatives prennent des formes très variées et il ne s'agit ici que de quelques exemples. Certaines, dont celles issues de l'éditorial *Un conte d'hiver* de Mark Segal, mentionné à plusieurs reprises, cherchent davantage à s'ancrer dans un contexte naturel et sauvage. Dans ce cas, le cumul des formes animalières vient assurer cette ambition. Toutefois, l'absorption des références animales dans des images qui ne tendent pas vers le but principal d'une esthétisation de l'animalité, pose la question de la normalisation, de la banalisation animale dans la mode. Cela pourrait paraître contradictoire avec le thème dont nous souhaitons traiter ici, à savoir l'idée d'un redoublement d'animalité, notamment par le biais de ces images cumulatives. Selon nous, la banalisation des références animales participe bel et bien d'une dynamique d'exacerbation animale. De concert avec les logiques de spectacularisation, cette diffusion discrète, touche par touche, contribue à faire de l'animal un référent esthétique de plus en plus important. Cette sourde omniprésence, alliée à l'intensification et la multiplication des contenus esthétiques basés sur l'animalité, participe du contexte de fascination pour le sauvage. Elle vient, d'une manière détournée, réintégrer l'animal dans la sphère de l'imaginaire humain.

Par ailleurs, ces images cumulatives et leur augmentation ne sont pas étrangères aux transformations qui touchent les usages des matériaux animaux. Les résultats quantitatifs hissaient la fourrure comme la forme principale de référence animale occupant l'iconographie de *Vogue*. Or, cette dernière est également touchée par des modifications dans la façon dont elle présentée et utilisée dans la confection vestimentaire. Si la pièce intégralement confectionnée en fourrure (manteau ou veste, principalement) perdure sur toute la période, on assiste plus récemment à une parcellisation de cette matière : à travers des objets vestimentaires de taille plus réduite, comme les accessoires (sacs, couvre-chef, porte-clés ou « bijoux de sacs », étoles), ou par une utilisation fragmentaire du matériau au sein du vêtement, répondant aux tendances ponctuelles et aux critères esthétiques en vigueur (empiècements, col ou poignets en fourrure, veste sans manches par exemple). La fourrure, sous cette forme éclatée, apparaît d'autant plus fréquemment. Tandis que les années 1980 et 1990 privilégient des silhouettes intégralement couvertes de fourrure, allant du manteau au manchon en passant par la toque assortie à l'ensemble, les années plus contemporaines en font une utilisation morcelée. Sans pour autant tirer un trait définitif sur les pièces massives, le matériau animal est désormais aussi un matériau fragmenté. La combinaison conjointe de ces formes distinctes d'utilisation explique peut-être, en partie, la progression et la position dominante de ce matériau au sein de notre référencement général : la fourrure est présente sur tous les plans ! La récurrence de ce matériau animal soumis à des utilisations aussi

démultipliées que protéiformes joue en la faveur d'une persistance visuelle de l'animalité sur la période contemporaine. Au fil des pages des numéros de *Vogue* les plus récents, la fourrure disséminée çà et là, y compris de manière parfois très discrète, contribue à exacerber la présence animale dans l'iconographie actuelle. De plus, les modifications qui touchent le traitement de la fourrure par la mode ne s'arrêtent pas à la structure ou à la composition esthétique du vêtement mais se poursuivent sur le terrain des images et des scénographies photographiques. Les nouvelles formes de traitement technique de la matière animale se doublent d'un nouveau traitement imaginaire. Nous l'avons précisé, les pièces intégrales en fourrure ne disparaissent pas, loin de là. Cependant, alors que le manteau en fourrure des années 1980 ou 1990 était présenté comme l'aboutissement d'une ultime sophistication et d'un chic suprême, il est désormais volontairement rattaché à la sphère animale – et donc à son origine matérielle – par un ensemble de mécanismes mis en place par la mode. Il ne s'agit plus de décorrélérer le vêtement de son origine animale mais au contraire de la mettre en lumière, de la souligner autant que faire se peut.

3.2.3 L'animalité démultipliée : « adéquation » et signifiante

Nous pointons ici un second procédé d'exacerbation animalière, que nous appelons l'adéquation, qui vient se joindre au strict cumul numérique. Ce phénomène repose sur des stratagèmes visuels, où l'exacerbation de l'animalité est relayée par une forte correspondance entre la référence animale et les éléments contextuels qui l'entourent. Ce sera, par exemple, lorsqu'un vêtement en matière animale est mis en valeur soit par un lien avec l'animalité originelle, soit par les posture du corps, par les décors, ou par des mentions écrites. En d'autres termes, nous appelons « adéquation » ces procédés contemporains qui visent à accentuer l'aspect animal d'un vêtement ou des protagonistes de l'image, en l'insérant dans un réseaux de signifiants forts de l'animalité. Comme cela était le cas avec les images cumulatives et le processus de banalisation, les images de l'adéquation recourent d'autres catégories interprétatives, comme celle du thème sauvage ; mais elles se distinguent par cette réelle ambition de signaler l'animalité. Le contexte, les attitudes et mises en scène du corps, les références sémantiques dans les titres des éditoriaux ou dans les textes introductifs qui accompagnent ces derniers, tendent vers ce but. Dans ces appels textuels à l'animalité, « jeux de mots » et pirouettes rhétoriques se bousculent : *Fauvisme* [Mikael Jansson, n°928,

Juin/Juillet 2010, p. 90] pour une page dédiée à l'imprimé léopard ou *Python à pic* pour une nature morte centrée sur un sac en cuir reptilien duquel sort un serpent sont des exemples parmi tant d'autres de ces insistances textuelles de l'animalité.



Fig.108

Le procédé contemporain le plus récurrent de ce phénomène d'adéquation est sans doute celui de la transformation de la matière animale, ou plutôt, de l'illusion de sa non-transformation. Les peaux et les fourrures tendent vers un « retour aux sources ». Malgré la présence de nombreuses fourrures colorées par des teintes artificielles ou sous formes fragmentées et banalisées comme vu plus haut, il semble que la volonté du naturel soit bien plus marquée sur la fin de notre période d'étude. Le cliché précédent est extrait de la campagne 2013 de Roberto Cavalli. Étrangement, nous n'avons mobilisé que peu d'exemples de cette marque pourtant championne de l'animalité. En effet, Roberto Cavalli a fait du léopard et des imprimés animaliers sa marque de fabrique. Son absence, non pas de notre corpus, mais de nos commentaires est probablement liée à une certaine forme de classicisme de la marque, qui ne nécessitait pas que l'on s'y arrête outre mesure. Il n'en reste pas moins que les images de cette maison s'inscrivent dans de nombreuses dimensions d'interprétation jusqu'alors explorées. Quoi qu'il en soit, cette photographie et les vêtements qu'elle met en avant, sont particulièrement significatifs de l'idée d'adéquation de matière : ils semblent retranscrire l'animal et ses motifs, comme si rien n'avait été touché de la bête qui a donné sa peau. D'une manière générale, depuis les années 2000, les fourrures se font davantage hirsutes ou touffues,

bien loin des visons lustrés d'antan. La fourrure se perçoit et se conçoit comme résolument animale. Il ne s'agit pas de tous les éditoriaux ou de tous les sujets consacrés à la fourrure, mais d'une tendance qui se répète plus fréquemment à mesure que l'on avance dans les années de notre étude.

Cette dynamique de renforcement du caractère animal dans l'image advient même lorsque des procédés tendant à éloigner le matériau de sa filiation animale. S'il est parfois difficile, à l'oeil nu, de déterminer si la pièce vestimentaire présentée dans une image est une fourrure réelle ou synthétique, les opérations de transformation et de teinte permettent en revanche d'en décorrélérer la dimension animale et naturelle. Les fourrures de couleurs vives se multiplient sur la fin de la période, tout comme la manipulation des motifs animaliers qui apparaissent parfois davantage graphiques et réguliers. Toutefois, ce processus d'éviction de l'aspect naturel d'un matériau foncièrement organique ne semble pas totalement effacer la référence à l'animal. Au contraire, le jeu de décalage, d'assemblage contradictoire n'attirerait-il pas un peu plus l'attention sur la matière animale ? Prenons par exemple l'éditorial *La Pirate* [Inez & Vinoodh, n° 952, Novembre 2014, p. 163-177]. Sur les quatorze clichés qui constituent ce sujet, la mannequin, Natasha Poly, pose sur un décor de plage aux couleurs saturées, emmitouflée dans diverses vestes en fourrure. Celles aux couleurs naturelles se font rares, tandis que les fourrures colorées, allant du bordeaux au rose en passant par le violet et le vermillon, et celles qui intègrent des motifs teints artificiellement apparaissent comme les pièces phares de cet éditorial. Ici, le fil conducteur des clichés s'articule autour de cette notion d'artificiel et de décalage. Le décor en arrière-plan semble factice, le ciel bleu, le cadre de la plage et le bateau de plaisance contrastent avec l'idée même du manteau en fourrure. Si la volonté d'assimiler le vêtement à son origine bestiale n'est pas présente ici, l'animalité n'en est pas pour autant évincée. L'ascendance animale, loin d'être niée, apparaît dans les contrastes au sein même de la matière ; ses qualités sont d'autant plus soulignées par ce jeu de contrastes.

D'autant plus que ces épaisses toisons, teintées ou naturelles, sont bien souvent accentuées par des éléments connexes de l'adéquation : par exemple, la chevelure ébouriffée devient un motif corollaire récurrent de la fourrure exubérante. Le succès des poils de chèvre ou de l'Agneau de Mongolie, une fourrure particulièrement aérienne et volumineuse, s'inscrit dans ce cadre et laisse présager, peut-être, de cette connexion entre les tendances de mode et les réflexions philosophiques, anthropologiques et scientifiques quant à l'animalité.

L'ANIMALITÉ EXACÉRBERÉE

La fourrure, entre artifices et illusions de naturel



- Campagne FENDI F/W 2013 (n° 940, p. 104-105)
- Campagne FENDI F/W 2007 (n° 881, p. 118-119) // Campagne CHANEL F/W 2010

- *La Pirate* (extraits), Inez & Vinoodh (n°952, Nov. 2014, p. 174 et p. 177)
- *Rock Couture*, David Sims (n°890, Sept. 2008, p. 401)

L'éditorial *Fur Play* [n° 902, Novembre 2009, p. 175-187] du duo Inez & Vinoodh est un cas d'école en la matière, car il rassemble les codes de cette animalité visuellement exacerbée. Les innombrables fourrures sont massives et hérissées et les motifs se partagent les pelages de divers fauves. On y aperçoit un blouson signé Jean-Charles de Castelbajac incrusté d'une multitude de peluches représentant des tigres. Les cheveux sont broussailleux, les postures semblent obéir à une sorte de transe et enfin, le maquillage, les masques zoomorphes et les bijoux portent en eux les visions stéréotypées du sauvage. Si l'action se déroule ici dans un paysage urbain, c'est également le corps de la mannequin, Raquel Zimmermann, qui cristallise les références animales : poses et attitudes s'inspirant du mouvement de certains animaux, peintures faciales accentuant l'aspect félin de son visage. Les signifiants explicites de l'animalité prolifèrent dans les onze clichés de ce sujet éditorial. Outre l'exubérance qui se dégage de cette série photographique, l'observateur est également frappé par le mouvement qui anime ces clichés.



Fig.

Fig.110

Non seulement car la principale protagoniste est sans cesse représentée dans des gesticulations expansives et ostentatoires, mais aussi car la composition technique de l'image suggère ce mouvement grâce à des jeux de flous qui touchent les arrière-plans. Le caractère animal du matériau – mais cela vaut également pour les motifs animaliers – est prolongé par les choix scénographiques, somatiques ou sémantiques. Jusque dans le titre, les références plus ou moins directes à l'animal se répètent. Ainsi, le titre *Fur Play* s'accompagne de la mention « un total look fun et fauve ». L'éditorial *Fur Play* est également un bon exemple du mécanisme d'adéquation car il mobilise deux autres éléments visuels qui contribuent à

l'exacerbation de l'animalité : le corps et le mouvement de celui-ci. En effet, on ne peut pas totalement décorrélérer le vêtement du corps qui le porte. Ainsi, le vêtement portant la caractéristique animale, dans le matériau qui le confectionne ou dans les motifs qui l'ornent, peut avoir tendance à influencer sur le corps, à projeter sur ce dernier sa dimension animale. Il peut donc y avoir un prolongement, une forte interaction entre le vêtement animal et le corps qu'il recouvre, dans les mises en scènes choisies lors d'une photographie. Le corps humain devient alors un vecteur plus puissant de la notion d'animalité. On remarque ainsi qu'une partie des vêtements fabriqués à partir de matières animales, sur la période plus contemporaine, entre dans une plus grande adéquation avec l'animalité qui est à son fondement technique, que ce caractère animal tend à être davantage souligné par une volonté de rapprochement entre la « forme et le fond ».



Fig.111

Cet extrait d'éditorial réalisé par le duo Mert Alas & Marcus Piggott [*Le Noir. Partie 4*, n°930, Septembre 2012, p. 340-351] met en scène Daria Werbowy, dans une robe fourreau intégralement recouverte de plumes de coq noires et brillantes, produite par Gucci. Les plumes suivent étroitement les courbes du corps. Dans ce cliché, tant le matériau, par la surface qu'il occupe, que la coupe du vêtement et la posture du corps évoquent la dimension aviaire. Les épaules marquées et saillantes de la robe, les pommettes qui le sont tout autant, les courbes des hanches et les bras – pour ne pas dire les ailes – repliés évoquent l'oiseau, ses attitudes. Cette assimilation, ne pouvant être le fruit du hasard, est résolument pensée et voulue par les stylistes et les photographes. Il s'agit de confirmer, d'appuyer le caractère animal du vêtement par un ensemble de stratagèmes visuels. Ici, c'est principalement le corps qui sert de soutien prolongatoire à l'animalité du vêtement (l'arrière-plan totalement neutre n'évoque rien de plus que le studio). Ce cliché d'Alas & Piggott invite plus largement à opter pour une approche sémiologique des images de mode, à y repérer les analogies construites entre le matériau, le corps, l'environnement ou le décor, à savoir un ensemble d'éléments décisifs et constitutifs d'une photographie et dont les correspondances convergent vers l'animalité.

Ensuite, si l'adéquation des matières à leur caractère animal repose parfois sur des procédés quelque peu grossiers, à grands coups de stéréotypes, elle peut aussi être réalisée depuis une perspective imaginaire, selon des ressorts plus subtils. En d'autres termes, la référence animale portée par le vêtement, l'accessoire ou la mannequin peut être accentuée par la suggestion de l'animation propre à l'animalité. La palette photographique disponible pour suggérer le mouvement n'est pas très vaste : celui-ci advient, comme nous l'avons vu plus haut, par le corps par le « flou artistique ». Malgré cette limitation technique, le mouvement participe bel et bien de l'adéquation. Associé à la fourrure, aux motifs, aux bêtes, il dessine les contours vivaces de cette animalité exacerbée. Une fois de plus, il n'est pas exclu que le schème de l'animation soit accompagné des stéréotypes ou éléments-type de la « tribalité » et du sauvage. *Tribal* est d'ailleurs de l'éditorial présentés à la page suivante [David Sims, n°941, Octobre 2013, p. 283-291]. De manière plus évidente, l'adéquation advient par le choix de contextes naturels ou sauvages pour la prise de vue : des paysages désertiques, de jungle, de forêts, de massifs montagneux ou encore de prairie accentuent l'animalité par la monstration de son cadre originel de déploiement.



supermodels.nl



Fig. 112



Manteau en tissu, DENIM,
 Boite en bois, jacks et strass,
 PHOENIXA WOOD TIER,
 Pantalons en papier de soie,
 en papier enroulé en tube,
 MISS RICKI, Brosche en
 métal, MARIA FRANCESCA,
 PEPÉ, Collier en argent,
 vison et chaînes, manteau en
 soie, MIKKA MANNOBONI à la
 manière, PIERRE CARDIN en soie,
 pantalons, MICHELLE LYBON,
 Manteau en drapier en linon,
 PIERRE CAROLINE ZIBERG,
 Pour de drapier, pull en linon,
 CROUPE, Sout-pull en soie,
 en linon, MISS MIYAKE,
 Manteau en soie, MICHELLE
 LYBON, Brosche en métal et
 métal, BOBBIOSCHI, MALLE,
 Trousseau en métal, C. BROWN,
 Collier en métal argenté,
 PIERRE CAROLINE,
 Manteau en tissu, L'andré
 pour le grand, le grand,
 Phalke, Broche, Le Pour
 et Color, Broche, Broche, Le
 Pour Color, Choker, Collier
 Sout-pull, Sout-pull, Le Pour
 et Color, High Heeled, High
 Heeled, en T. High Heel.



Manteau oversize en
 drapier, VALENTINO, Trench
 en PVC, LACOSTE, GOLF
 en papier, CHLOÉ,
 Pantalons en papier, de soie,
 MISS RICKI, Sout-pull en
 linon, PHOENIXA WOOD TIER,
 PHOENIXA WOOD TIER,
 PIERRE CAROLINE ZIBERG,
 PIERRE CAROLINE ZIBERG,
 Pour de drapier, pull en
 linon, MISS MIYAKE,
 Manteau en soie, MICHELLE
 LYBON, Brosche en métal et
 métal, BOBBIOSCHI, MALLE,
 Trousseau en métal, C. BROWN,
 Collier en métal argenté,
 PIERRE CAROLINE,
 Manteau en tissu, L'andré
 pour le grand, le grand,
 Phalke, Broche, Le Pour
 et Color, Broche, Broche, Le
 Pour Color, Choker, Collier
 Sout-pull, Sout-pull, Le Pour
 et Color, High Heeled, High
 Heeled, en T. High Heel.

Fig. 113

Enfin, en parallèle du rôle joué par le matériau animal et ses divers traitements esthétiques dans la distillation d'une animalité qui semble prendre de l'étoffe sur la période récente, une autre modalité de notre typologie, celle largement nommée « Projections de l'animalité » et qui recoupe notamment les vêtements et attitudes zoomorphes, est également à regarder attentivement. Cette catégorie, bien que minoritaire dans notre référencement, prend de l'ampleur, numériquement, sur les dernières années de notre période d'étude. La multiplication de ces références à l'animal, passant notamment par le corps du mannequin, par une gestuelle imitant les positions et les attitudes bestiales, semble aisément liée à cette volonté d'appuyer le caractère animal d'un vêtement – que ce caractère lui vienne de son matériau de confection, du motif qui l'orne ou encore de sa forme inspirée d'un attribut animal. À l'inverse, et comme précédemment décrit avec la fourrure, le jeu autour des contrastes peut également apparaître : des mannequins habillées avec la plus grande sophistication adoptent des attitudes bestiales, en parfaite contradiction avec ce que leur ordonne leur tenue vestimentaire. Ainsi, les pantomimes de crocs et de griffes, les postures tendues telles celles d'un animal à l'affût, les bonds imitant ceux d'une biche ou d'un lièvre, les corps humains se transformant en quadrupèdes, les oreilles de chats, de lapins ou de chevaux, les masques zoomorphes ou encore une ceinture singeant une queue de cheval ne sont que quelques exemples qui s'ajoutent à une longue liste d'images allant dans le sens d'une profonde influence de l'animalité sur la mode contemporaine. Nous reviendrons plus loin dans l'analyse de ces formes corporelles et vestimentaires zoomorphes car, dans ce qu'elles véhiculent tant de surprenant que de symbolique, elles méritent notre attention. Pour l'heure, il s'agit de souligner leur poids dans cette spectacularisation d'une animalité multiple, qui ne se cantonne pas uniquement à la présence des bêtes au sein d'une photographie.

3.3 Un sauvage superficiel ?

Le zèle employé dans l'appel au caractère animal qui inonde l'iconographie de la mode n'est pas à comprendre dans son unique visée lucrative. Il s'agit également du ressort par lequel la mode s'inscrit dans un retour idéalisé du sauvage. Nous avons vu comment se construisent ces représentations. Notamment, grâce à l'animalité, l'exaltation du sauvage se déploie autour des thèmes des modes de vies pré-industriels, des sociétés traditionnelles et de leur pratiques rituelles ou encore par l'ensauvagement du corps via des analogies de postures et d'attitudes. Les références animales s'y insèrent dans un réseau d'éléments signifiants, cristallisant bien souvent le stéréotype et l'appropriation culturelle, à l'instar des exemples

suivants. Le premier est un extrait d'un éditorial de Craig McDean, intitulé *Amazone* [n°870, Septembre 2006, p. 330-343], et figure des portraits d'une Amérique pré-coloniale au prisme de ses représentations contemporaines et occidentales.



Fig.114



Fig. 115

Le second, *Sacrement inspirée* [Richardson, n°880, Septembre 2007, p. 382-390] est une variation autour de la figure récurrente de la sorcière, où se mêlent plumes, fourrure et chèvre sacrificielle.

Quant au troisième exemple, il s'agit d'une campagne Gucci [n°890, Septembre 2008, p.18-19], qui revisite la contre-culture hippie, entre cheveux longs, « flower power » et vestes en fourrure, à des fins publicitaires et capitalistes.



Fig.116

Chaque année voit surgir un nouveau visage de l'ensauvagement. Bercés par le mythe du retour au sauvage, ces exemples ne sont que la partie émergée d'un formidable iceberg de représentations d'une *Wilderness* multiforme. Ce thème est cependant à manipuler avec grande précaution, car il est sujet à bien des polémiques. Néanmoins, nous rejoignons Émilie Coutant lorsqu'elle affirme que l'exacerbation animale est « indicateur prégnant des changements profonds qui agitent notre imaginaire. »¹¹² Selon la sociologue, cette explosion animale, ces « représentations de l'animalité, de la bestialité ou encore de la nature sauvage »¹¹³ dans la mode et le luxe s'expliquent selon deux faisceaux interprétatifs imbriqués l'un dans l'autre. D'une part, cette animalité exacerbée est une « manière d'exorciser nos fantasmes et pulsions »¹¹⁴, d'autre part, elle exprime le « besoin de retrouver des racines, de remettre l'humain en perspective avec une nature vierge et sauvage, de reconnaître sa part animale »¹¹⁵, et par extension, une manifestation de la prise de conscience accrue de la

112 Émilie Coutant, « Animal Luxus », *op.cit.*, p. 133

113 *Ibidem*, p. 133

114 *Ibidem*, p. 133

115 *Ibidem*, p. 138

duplicité fondamentale de l'humain. « Il s'agit d'une sensibilité à la nature, à l'écologie, au terroir, à l'instinct qui se manifeste dans ces représentations de l'ensauvagement »¹¹⁶, ajoute la sociologue, dans un vaste contexte de retour à une philosophie davantage vitaliste irriguée de valeurs dionysiaques.

Pour autant, si nous partageons cette interprétation, il convient d'apporter quelques nuances sur le thème du « retour du sauvage » car nous pensons que ces mises en scène de l'ensauvagement contemporain nécessitent une prise de recul critique, qu'elles ne se limitent pas à l'expression d'un besoin de naturel mais participent, dans le même mouvement, d'une fragmentation du monde et de ses représentations. Pour ce faire, nous prendrons à nouveau appui sur la perspective critique développée par Sergio Dalla Bernardina. Nous avons vu précédemment que la mode propose ses versions idéalisées du sauvage, que cette *Wilderness* revisitée renvoie peut-être moins à un idéal à atteindre qu'à la dichotomie entre le domestique et le sauvage, traçant ainsi une grande ligne de partage ontologique. De même, Marianne Celka, lorsqu'elle s'attarde sur ce point, reprend la définition donnée par le *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, soulignant que le sauvage n'est pas un terme fixe renvoyant à un état des choses mais plutôt une catégorie dans les représentations collectives et sociales, « une figure inversée de la civilisation occidentale servant une fonction critique centrale dans la philosophie morale et politique. »¹¹⁷ Par la mobilisation du sauvage se marque la frontière entre la nature et la culture, entre les hommes et les animaux. Pourquoi donc choisissons-nous d'insérer le thème du retour au sauvage, se faisant au moyen des exacerbations animales, dans l'étape de notre développement traitant de la porosité des frontières ontologiques et de la façon dont la mode peut s'en faire l'écho ?

Si nous suivons la pensée de Sergio Dalla Bernardina, le retour au sauvage peut être redéfini plus pragmatiquement comme un nouvel engouement pour la nature et ses représentations, prenant place dans un changement de paradigme dans le rapport à la nature. L'anthropologue se place d'abord dans une perspective historique, en rappelant qu'avant de faire l'objet d'une réhabilitation générale, le sauvage a bien longtemps été perçu comme une menace néfaste par la société occidentale, et ce jusqu'à récemment. Selon lui, le sauvage contemporain doit se comprendre comme un « espace fictionnel »¹¹⁸ et fantasmé à travers les rumeurs, les croyances, les clichés publicitaires, les contenus visuels et culturels qui hantent l'imaginaire contemporain. Il n'est ni une donnée immuable, ni une réalité substantielle, ni un

116 *Ibidem*, p. 138

117 Pierre Bonte et Michel Izard (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF, 2010, p. 651-652

118 Sergio Dalla Bernardina, *Le retour du prédateur. Mises en scène du sauvage dans la société post-rurale*. Presses Universitaire de Rennes, Rennes, 2011, p. 79

universel psychique, mais avant tout une construction symbolique : « la sauvagerie de l'homme et de la nature est, en fait, une dimension culturellement entretenue. Il ne s'agit pas d'une *donnée*, mais d'un *produit*. »¹¹⁹ La nature sauvage est une représentation sociale, un horizon mythique qui permet le transgressif et dont la fonction est de légitimer la sauvagerie humaine (quand bien même celle-ci s'exprime dans des formes bienveillantes, non-agressives ou ludiques). Dans cette perspective, l'explication de cet engouement pour le sauvage relève d'abord d'une logique sociale, entre mimétismes et luttes de pouvoir symbolique : « Mais derrière cette nouvelle passion consensuelle, soyons prosaïques, se cache aussi une question d'enjeux, de place et de stratégies. [...] Le fait de gaspiller son temps dans des pratiques improductives [...] permet de montrer que nous n'avons pas “raté notre vie.” »¹²⁰ Le sauvage devient, sous cet angle, non plus un idéal, une qualité ou un mode de vie, mais une valeur : « cette réhabilitation du sauvage est, en large partie, un effet de marché (marché des valeurs matérielles et immatérielles). »¹²¹ C'est cette valeur qu'acquiert le sauvage dans les stratégies symboliques qui le rend désirable. À travers les pratiques du sauvage, l'individu peut affirmer son statut social ainsi qu'une position de surplomb. Si le sauvage est une valeur élective, orientée par sa portée transgressive de rupture avec le reste du monde, il n'est donc pas étonnant qu'on le retrouve dans l'imaginaire de la mode : le sauvage désormais, autant que l'argent, le sexe, la célébrité, entretient le rêve. Toutefois, le regain d'intérêt pour le sauvage n'annule pas les autres formes que prend le rêve, car comme l'auteur le précise, « dans le système de la mode, le sauvage et le domestique sont interchangeables. »¹²² Il entend ici « le système de la mode » au sens large, indiquant que nous sommes effectivement prêts à faire des folies soit pour nous offrir du sauvage à un moment, soit pour nous offrir du domestique à un autre ; l'incohérence des comportements et des valeurs étant par ailleurs, pour lui, une caractéristique de la postmodernité. Ainsi, l'intérêt porté au sauvage dans diverses sphères de la vie sociale et culturelle tout comme dans les sphères de la consommation confirme sa construction en tant que produit. En s'appuyant également sur les propos de Victor Segalen, que nous avons mobilisé afin d'évoquer l'exotisme, Sergio Dalla Bernardina fait donc le constat d'un désenchantement du sauvage. À force d'être scruté, instrumentalisé, traité comme un produit marchand, le sauvage perd de sa substance. « Tout en se présentant comme une découverte, un élargissement d'horizon, la rencontre avec l'Autre se solde en fait par sa banalisation : le poids des préjugés, l'emprise des clichés littéraires neutralisent la “diversité

119 *Ibidem*, p. 88

120 *Ibidem*, p. 90

121 *Ibidem*, p. 90

122 *Ibidem*, p. 94

du Divers” en ce qu'elle a de troublant et d'énigmatique. Le regard inauthentique porté par notre civilisation sur les autres cultures contribue à l'entropie, à la dégradation de l'Exotisme sur la surface de la Terre. »¹²³ Cette remarque fait particulièrement sens actuellement, compte tenu des accusations successives d'appropriation culturelle et de plagiat par la création vestimentaire, à l'image, en 2018, du conflit entre la maison Dior et la province roumaine de Bihor.¹²⁴

La question du « retour du sauvage » dans la mode est donc particulièrement ambiguë. Selon la perspective développée, l'instrumentalisation animale sert l'instrumentalisation d'un sauvage idéalisé dont la désirabilité se projette dans les objets vestimentaires des marques de mode. Il est le prolongement contextuel, le cadre privilégié dans lequel se déploie et s'exprime la zoomanie actuelle. L'enthousiasme pour la nature et ses extensions, dans la façon dont il se manifeste dans la mode, ne procède pas d'une réelle remise en question des modèles dominants du partage ontologique qui distingue farouchement l'animalité de l'humanité, et qui, dans ses prolongements, justifie un système de domination de l'une par l'autre. Le sauvage, dans ses perceptions contemporaines, modélise l'ensemble stratégique des mises à distance compensatoires et des dynamiques carnavalesques : la présence démultipliée de l'animalité et l'intérêt grandissant porté pour ses formes ne semblent être que l'expression d'une mise en exergue ponctuelle mais répétée, qui n'aurait d'autre but que de confirmer, d'asseoir et de valoriser un ordre des choses faisant finalement peu de cas de la nature. Ces représentations contribuent à affirmer le grand partage dichotomique (nature/culture, sauvage/domestique, animal/humain) quand les pratiques qui lui sont liées servent les luttes et les stratégies socio-symboliques.

Cependant, ce regain général d'intérêt pour le sauvage, même si il est le lieu de fantasmes et de luttes symboliques, possède un contrepoint : il ne serait pas totalement étranger aux remises en question d'une humanité occidentale toute puissante. Au cœur du sauvage fantasmagorique, l'animalité joue un rôle crucial : envisagée comme un marqueur du sauvage, elle est le vecteur presque indispensable par lequel celui-ci s'exprime, elle est le corollaire nécessaire du rapprochement avec la nature. Ce qui selon nous laisse suggérer, si ce n'est une agentivité, du moins une place capitale de l'animalité dans la reconfiguration des idéaux et des mythes contemporains. Nous hésitons à parler d'agentivité dans ce cas, car il ne s'agit pas de parler d'un sujet en tant que tel. Difficile en effet, de parler de l'agentivité de la

123 *Ibidem*, p. 114

124 Voir : <http://www.bihorcouture.com/stories.php> : vidéo « Épisode 1 » (consulté le 07.07.2018)

fourniture (bien que cela pourrait être envisageable dans le cadre de la culture matérielle, où les objets se trouvent au cœur de réseaux d'actions et d'interactions), mais l'idée d'une agentivité animale, dans son sens large, est à garder en tête pour la suite de notre réflexion.

Indirectement, le sauvage interroge peut-être la pérennité des modèles actuels, des relations que nous entretenons avec le reste du vivant, car sa présence récurrente dans les contenus imaginaires est le signe d'une préoccupation grandissante face à ces sujets. Si nous plaçons l'articulation entre l'animalité et le sauvage comme l'une des formes par laquelle la mode traduit les questionnements ontologiques, c'est parce que nous pensons également que l'imaginaire est une interface dynamique entre le réel et les représentations et que nous supposons une action des représentations sur les comportements et les croyances. Sous cet angle, la glorification constante du sauvage par un secteur qui en est parfaitement éloigné (et contribue prosaïquement à le détruire) pourrait aussi être l'un des moyens par lequel advient la revalorisation de la nature, non pas en propre mais dans les mentalités. Enfin, parce que l'iconographie de la mode est également un espace fictionnel, elle se joue des limites et des incohérences, en proposant des synthèses, des contresens, du décalage. Ainsi, en 2014, pour la campagne de publicité Louis Vuitton, il n'y a pas d'incompatibilité à allier les plaines de la savane au style parisien de la marque.



Fig.117

Conciliation de modèles opposés ou « néo-safarisme » ? Simple rapprochement des contraires ou traduction d'une rupture dans les dichotomies traditionnelles d'opposition entre culture et nature ? Récupération ou proposition ? D'autant plus que le procédé sur lequel repose cette publicité n'a rien de bien nouveau... Le jeu est serré entre ce qui relève du coup marketing, via la surprise ou le décalage et ce qui révèle les orientations profondes qui agitent l'imaginaire ; mais ne faut-il pas cesser de les opposer et envisager leur cohabitation ? Le fait est que, par un ensemble de procédés visuels, la mode suggère des images ou des formes vestimentaires, qui au-delà de leurs ambitions mercatiques, permettent de penser le monde, le rapport au sauvage ou à l'animalité sous une perspective autre que celle de la pensée ou du discours. La mobilisation du sauvage, via l'exacerbation de l'animalité, pourrait donc être à saisir moins comme une finalité que comme un moyen, un cadre propice à la redéfinition imaginaire des rapports homme/animal et à l'expression de leur continuité.

PARTIE IV

L'INTELLIGENCE DE LA FORME

Repenser le rapport homme/animal à travers la forme, le corps et le vêtement

L'animal occupe des fonctions précises dans le système de la mode, tant d'un point de vue technique, qu'économique ou symbolique. Il nourrit constamment son imaginaire en devenant l'instrument du rêve que diffuse la mode dans ses images et en cristallisant les projections symboliques d'une animalité fantasmée. L'animal est également le support de discours indirects sur l'humain. Sur l'ensemble de la période, le symbolisme animalier fait rage. Les bêtes sont constamment mobilisées comme supports de narrations ou modèles archétypaux tournés vers le récit de ce qui fait l'humain. Dans ce grand mouvement d'instrumentalisation, la mode participe aussi à réécrire le mythe de cette exceptionnelle humanité, perçue comme supra-animale. Ainsi, à l'importance que joue le rôle symbolique de l'animalité dans la mode, se joint une fonction d'ordre socio-anthropologique, consistant à rappeler, sans cesse, des rapports de domination qui se déploient dans un cadre bien plus vaste que celui de la mode. En alimentant, via ses images, la thèse de l'exception humaine, ces relations de domination entre l'homme et l'animal apparaissent comme intangibles, tant légitimées que contournées par des processus de mise à distance. Alors que nous nous posions, au commencement de ce travail de recherche, la question de savoir quel était l'état des rapports que la mode entretenait avec l'animal, le constat s'avère quelque peu... amer. La mode apparaît comme un organe tout-puissant de l'imaginaire contemporain, une machine à broyer l'animalité : instrumentalisation pratique et symbolique, fabrication de représentations stéréotypées et induisant une inégalité des êtres (que ce soit entre les hommes et les animaux, mais également en présentant le genre féminin comme une essence orientée par le sexuel), massacre des bêtes et mise à contribution de ces dernières comme faire-valoir de l'humanité se présentent comme tout autant de processus qui, d'un point de vue moral, ne donnent pas le beau rôle à la mode dans la relation qu'elle pose avec les animaux. Mais la morale ne semble pas avoir de place ici et le rêve de la mode perdure. Bien évidemment, l'aspect éthique et moral de cette domination ne doit pas entrer en considération lors de cette analyse. Pour

autant, nous ne saurons faire abstraction d'un axe de lecture réflexif. En effet, la genèse de ce travail reposait sur le sentiment que la mode, appartenant à l'un des imaginaires dominants de la société contemporaine, pouvait se faire le vecteur tant d'une nouvelle perception de l'animalité que d'une impulsion pour des changements à advenir. En tant que système de représentations, elle est avec l'art, le cinéma et la publicité, l'un des champs visuels qui offrent une place à la figure animale quand celle-ci déserte les espaces de vie contemporains, quand il ne voit pas les derniers représentants de certaines espèces sauvages disparaître totalement de la surface de la Terre. Autrement dit, pris au piège des images de mode qui fabriquent une animalité fantasmée, nous nous disions que l'imaginaire pouvait offrir une nouvelle façon de penser le rapport à l'animalité, qui dépasserait le cadre de la domination et serait en lien avec les évolutions de la pensée scientifique et universitaire à ce sujet. Or, notre premier constat affirme l'inverse : non seulement le secteur se repaît des corps animaux pour les transformer en objets vestimentaires et il instrumentalise l'animal pour finalement proposer un discours anthropocentré, mais aussi, dernière strate de cette domination, il s'agit, indirectement, de légitimer la place supérieure de l'humanité en déployant des stratégies qui rappellent sans cesse son essence radicalement singulière de celle du reste des vivants.

Notre idée première est-elle, pour autant, à abandonner définitivement ? L'étude attentive de notre corpus apporte effectivement des nuances à ce constat, notamment sur la période la plus récente de notre enquête. Car la permanence des formes de l'animalité dans le vêtement, ce « propre de l'homme », nous interpelle, tout comme elle intrigue Odile Blanc, lorsque l'historienne pose la question suivante : « porter la dépouille d'un animal rappelle sans doute le pouvoir qu'a l'homme désormais sur les autres créatures, pouvoir de vie ou de mort, mais n'induit-elle pas un mimétisme troublant ? »¹ Elle poursuit plus loin : « Poser le vêtement comme distinction radicale entre l'homme et la bête, c'est explorer les limites (et les porosités) de l'altérité. Car enfin, l'homme ne cesse d'emprunter au monde animal les ornements de sa parure, peaux et plumes des vêtements des chefs, panaches des casques, fourrure féminine d'aujourd'hui. »² Si la dynamique d'assujettissement énoncée plus haut domine les représentations, certains changements s'opèrent sur la période la plus contemporaine et de nouvelles narrations animalières semblent prendre place au sein de la mode et tendre vers un rapprochement des identités humaines et animales. Car en effet, il convient de garder à l'esprit que l'imaginaire de la mode n'est pas indépendant. Il est aux prises avec celui, plus vaste, de son époque, de la société dans laquelle celle-ci se développe.

1 Odile Blanc, *Vivre habillé, op.cit.*, p. 17

2 *Ibidem*, p. 20

Deux strates se distinguent : l'imaginaire développé par la mode elle-même, inséré dans l'imaginaire collectif. Il est temps de penser leurs interactions et comment le premier s'emboîte dans le second. Ainsi, si l'animal est un motif stable et récurrent de la mode, la façon dont celle-ci l'ingurgite est déterminée par les perceptions contemporaines de l'animalité. En outre, pour que le rêve de la mode fonctionne, il doit non seulement être en accord avec les idéologies et les croyances dominantes d'un temps ou d'une époque, voire les anticiper et les dépasser. La fonction d'anticipation sociale que peuvent jouer les images de mode, soulignée par Frédéric Monneyron (2001) et à sa suite Justine Marillonnet (2012), peut aussi être appliquée à la question animale. La fascination contemporaine pour la thématique animale et le sauvage, les enjeux scientifiques et éthiques liés à la réflexion autour de critères de séparation ou de rapprochement entre l'humain et l'animal se dévoilent, malgré tout, en filigrane dans l'usage tout récent que fait la mode de l'animal. Des surgissements plus inédits – ou du moins réinventés – de l'animalité traduisent les bouleversements contemporains du rapport entre l'homme et l'animal et s'articulent autour d'une incessante dialectique entre ce qui distingue et ce qui rassemble ces deux entités du vivant. L'animal, au fur à mesure que l'on avance dans le temps, devient davantage l'*alter ego* de l'homme. La dynamique spéculaire, les altérités morcelées et l'effritement des frontières de démarcation paraissent s'incarner dans les formes contemporaines que prend l'animalité ; celle-ci étant, plus que jamais, marquée du sceau et de la tension que cristallise son « inquiétante familiarité », pour reprendre un terme freudien, entre proximité et altérité. La mode, parce qu'elle touche au corps, parce qu'elle crée les formes qui entourent ce corps, ne serait-elle pas apte à penser les relations hommes-animaux – dans leurs fractures et leurs réconciliations – par le biais de la forme ? Ne serait-elle pas capable de développer une intelligence de la forme, qui saisit, sur le registre du visuel et du formel, les questionnements qui grondent et agitent la société, quant à la place des animaux ? D'envisager une définition nouvelle de ce qui fait humain, par son agence sur les corps ? L'animal apparaît, dans la mode, comme l'instrument idéal de la redéfinition de l'humain. Entre sa qualité de représentant d'une altérité absolue et la quête d'une entité à venir qui engloberait l'homme et l'animal comme un tout dans un continuum évolutif, la mode semble proposer la possibilité d'une troisième voie, qui repose non pas sur la définition de nature de l'homme et de l'animal – et la question de savoir si, finalement, celles-ci ne sont pas semblables – mais sur la refonte des interactions et des relations qu'entretiennent l'un et l'autre.

Chapitre 1

De la porosité des frontières

Établir une liste exhaustive des écrits remettant en cause l'idée d'une frontière stricte entre les sphères de l'humanité et de l'animalité s'avère illusoire. D'abord parce que ces interrogations trouvent une origine lointaine et ont été faites de réactualisations successives. Ensuite, car l'effritement des frontières qui séparaient l'homme de l'animal ne se tient pas en un seul et unique lieu. Il s'agit moins d'un effondrement net que d'éclats ajoutés successivement par les progrès des sciences (biologie, évolutionnisme, sciences cognitives), l'évolution des mœurs et des sensibilités, le développement d'une éthique animale ou encore les apports de réflexions philosophiques. Par ailleurs, malgré leur disparité disciplinaire, la plupart de ces strates, de ces productions qui remettent en question l'idée d'une césure nette entre les natures humaine et animale sont porteuses de convictions relativement similaires – la nécessité d'une réévaluation des interactions entre les uns et les autres - et tendent vers un objectif commun. Si peu de ces auteurs nient la singularité qui fait l'homme, nombreux sont ceux à couper l'herbe sous le pied de la thèse de l'exception humaine et de son corollaire, la domination et l'appropriation du monde vivant. Malgré la pluralité, la diversité et le nombre de ces lectures, nous tenterons néanmoins d'en proposer une approche synthétique.

1.1 L'animalité réinventée : condition, qualité ou relation(s) ?

1.1.1 Un concept hybride

Comme vu précédemment, la définition de l'homme et de l'animal s'est construite au fil du temps de manière relative et imbriquée, selon une double dialectique de séparation et de rapprochement. Se pencher sur la notion d'animalité permet de comprendre l'articulation entre l'injonction ou l'encouragement classiques, pour l'homme, à dépasser sa part animale et la dynamique postmoderne qui l'enjoint à reconnaître l'animalité comme une part intégrante de la nature humaine. La stricte définition du concept s'inscrit dans cette dichotomie. Effectivement, l'animalité renvoie tant à l'« ensemble des caractères, des attributs propres à

l'animal, par opposition aux facultés humaines » qu'à un « comportement bestial », nous dit le dictionnaire Larousse³. En réalité, l'animalité évoque moins une condition animale qu'un travers de l'homme. « Le concept d'animalité ne vise pas tant à caractériser l'essence des êtres vivants sensibles autres que l'homme qu'à construire le contre-modèle de ce dernier, son négatif ontologique. [...] L'animalité n'est ainsi rien d'autre que le concept qui dit la différence ; il est la démarcation même de l'humain, sa limite »⁴ précise la philosophe Florence Burgat. L'animalité donc, plus que d'être un état de fait, se confond avec ce qui relève de l'inhumain. L'opposition entre humanité et animalité, qui recoupe celle de l'opposition culture contre nature, structure la pensée occidentale ; en ce sens, les définitions de l'animalité n'ont pu se faire que dans ce paradigme dichotomique.

La reconnaissance d'une part animale de l'homme, et par extension d'une porosité des frontières qui séparent l'homme du reste du vivant, trouve une origine lointaine, concomitante aux constructions de l'altérité animale et des processus de distanciation. Nous proposons de faire un bref aperçu historique sélectif des représentations sociales relatives à la nature humaine perçue en continuité avec les essences animales et dans lesquelles se logent en creux les perceptions de l'animalité. La proximité de l'homme et de l'animal ne saurait mieux s'incarner que dans les mythologies grecques et romaines, où métamorphoses et êtres hybrides, se situant aux marges de l'humain, de l'animal et des dieux, sont légion. Zeus n'a de cesse de se métamorphoser en animal, bien souvent pour assouvir ses ambitions séductrices et sexuelles : en cygne, en serpent, en aigle, en taureau etc. Poséidon apparaît également sous une forme équine ; une qualité métamorphe qu'il transmet à son fils Protée. Le dieu Pan, quant à lui, incarne, au-delà d'une simple apparition formelle, l'instinct animal qui sommeille en l'homme. Mi-homme, mi-bouc, velu et bestial, dieu de la Nature, il est aussi la divinité de l'inexplicable et de la panique, note Marianne Celka dans sa thèse.

Il est le plus dangereux lorsqu'il prend possession d'un corps, alors celui-ci, le *panolepte*, emprunte ses comportements, erre dans la nature, succombe au « fou rire » et se précipite sur les membres du sexe opposé ou bien encore il est pris d'épilepsie, tous ces caractéristiques qui sont intimement liées et sont évocatrices de l'animalité irréductible dans l'homme civilisé. Collectivement, il représente l'essence de la foule, particulièrement hystérique et incontrôlable et possède la capacité de faire perdre l'humanité à l'individu paniqué. Le dieu Pan est donc l'image de cette perte momentanée ou définitive de ce que l'homme est humain, il exprime le déchaînement bestial qui met en branle l'ordre civilisé.⁵

3 <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/animalit%C3%A9/3586> (consulté le 22.06.2018)

4 Florence Burgat, *L'animalité*, entrée de l'encyclopédie *Universalis* : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/animalite/> (consulté le 24.06.2018)

5 Marianne Celka, *L'animalisme. Enquête sociologique sur une idéologie et une pratique contemporaines des relations homme/animal*, sous la direction Patrick Tacussel et Jean-Martin Rabot, Université Paul Valéry – Montpellier III, 2012, p. 53

La sociologue note par ailleurs que la notion de *Métis* est indispensable à la saisie de la pensée grecque. Celle-ci tire son nom d'une divinité et désigne une forme spécifique de l'intelligence : la ruse et le stratagème. « Une sorte d'intelligence qui est connexe au monde animal dans lequel certaines bêtes sont ses symboles, notamment le renard (parce qu'il est fourbe, il est l'animal rusé), et aussi le poulpe (celui-là et la seiche sont des animaux d'une souplesse incomparable, capable de changer de forme et de couleur, de sécréter une espèce d'encre qui crée l'obscurité, cela faisant de lui à la fois l'animal qui échappe à toutes les prises et qui surgit à l'improviste pour s'emparer de ce qu'ils convoitent). »⁶ Cette forme d'intelligence partagée entre les bêtes, les hommes et les dieux implique que l'homme est apte à puiser dans ses ressources animales pour faire preuve d'efficacité. Dans les *Métamorphoses* d'Ovide, ces transformations ne sont pas uniquement l'apanage des dieux et touchent aussi des hommes et des femmes : Midas se voit pousser des oreilles d'ânes, Lycaon est changé en loup, Alcione se transforme en oiseau, Actéon en cerf etc. Celles-ci sont souvent des punitions, où l'homme est renvoyé à une condition animale sauvage, primitive et privative : il perd le langage et la civilisation. Pour autant, si l'animalité y est perçue comme une condition radicalement différente de celle de l'homme, à travers le principe de métamorphose s'opère une fluidité et une perméabilité entre les essences humaines et animales, soulignant avant-tout les marges et les travers de la première. Indirectement, la notion de *Métis* grecque irrigue la pensée de Plutarque. Celui-ci s'oppose au stoïcisme, qui voit une coupure nette et radicale entre l'homme et l'animal, l'un faisant preuve de raison pour orienter ses actions et l'autre ne répondant qu'à des instincts. Plutarque penche plus pour la possibilité d'une intelligence des animaux, d'une orientation réflexive de leurs actions, à travers une série d'exemples de situations dans lesquelles les animaux se montrent bien supérieurs à l'homme. Depuis la *Métis* antique, la question de l'intelligence animale intrigue l'homme jusqu'à nos jours. L'éthologue Franz de Waal, à travers le titre d'un ouvrage, la reformule en 2016 : *Sommes-nous trop « bêtes » pour comprendre l'intelligence des animaux ?*

La période médiévale se montre moins bienveillante à l'égard de l'animal et marque davantage l'opposition entre l'homme et l'animal. Pour autant, si la pensée chrétienne invite à refouler l'animalité de l'homme, à la maîtriser et à la combattre, c'est bien la preuve de l'existence d'une part animale de l'homme. Pour l'homme médiéval, cette composante animale est l'œuvre du diable. La question de l'immortalité des animaux, qui se pose dès le Moyen-Âge, se prolonge par l'interrogation autour de leur possession, ou non, d'une âme.

6 *Ibidem*

Si le XVII^e siècle est dominé par la philosophie cartésienne, le siècle suivant voit se renouveler ce débat, selon une effervescence sans précédent, comme le note Jean-Luc Guichet, dans son ouvrage *Rousseau, l'animal et l'homme* : « Il apparaît, que jamais, historiquement, aux époques antérieures ou ultérieures, le thème de l'animal n'a été aussi important dans l'espace philosophique qu'au XVIII^e siècle. Il se rencontre à tous les carrefours décisifs de la réflexion, métaphysique, théologique, morale, biologique, épistémologique, et incarne l'un des centres essentiels, peut-être même le centre principal, de l'anthropologie qui commence précisément à se constituer de façon autonome. »⁷ Car en effet, la question animale contient en creux les inquiétudes anthropologiques liées au statut même de l'homme. En se penchant sur l'œuvre de Jean-Jacques Rousseau, Jean-Luc Guichet estime que l'animal occupe une place centrale dans la philosophie du droit naturel. Selon Rousseau, l'animal partage avec l'homme une sensibilité. Cette vulnérabilité commune les rapproche et l'animalité, pour le philosophe des Lumières, est une part inhérente de la nature humaine. La pitié et la compassion apparaissent au fondement de l'élaboration du concept de droit naturel, droit primitif qui serait lié à la nature originelle de l'homme et non à sa nature sociale. Ainsi, puisque l'animal possède une sensibilité, il est inclus dans cette communauté du droit naturel. Rousseau écrit : « Car il est clair que, dépourvus de lumières et de liberté, ils ne peuvent reconnaître cette loi ; mais tenant en quelque chose à notre nature par la sensibilité dont ils sont doués, on jugera qu'ils doivent aussi participer au droit naturel, et que l'homme est assujetti envers eux à quelque espèce de devoirs. Il semble, en effet, que si je suis obligé de ne faire aucun mal à mon semblable, c'est moins parce qu'il est un être raisonnable que parce qu'il est un être sensible ; qualité qui, étant commune à la bête et à l'homme, doit au moins donner à l'une le droit de n'être point maltraitée inutilement par l'autre. »⁸ Sans pour autant prôner une totale égalité de droits entre les hommes et les animaux, Rousseau ouvre la voie à l'idée d'une continuité naturelle entre l'homme et l'animal.

À la révolution cartésienne qui faisait de l'animal une simple machine, répondra au XIX^e siècle la révolution darwinienne, introduite à travers *L'Origine des espèces* (1859) et la théorie de l'évolution. Désormais, l'idée est actée qu'il n'existe pas une différence de nature entre l'homme et l'animal, mais une différence de degrés dans le processus d'évolution. Si cette conception du vivant permet d'appréhender l'animalité et l'humanité comme une continuité, elle ne porte pas pour autant un coup fatal à la thèse de l'exception humaine,

7 Jean-Luc Guichet, *Rousseau, l'animal et l'homme. L'animalité dans l'horizon anthropologique des Lumières*, Le Cerf, Paris, 2006, p. 18

8 Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, Éditions J'ai Lu, Libro Philosophie, Paris, 2018, p. 22

puisque dans la perspective du progrès qui inonde la pensée du XIX^e siècle, l'homme, s'il est animal, est bel un bien un animal qui a « réussi ».

Cet aperçu démontre la difficulté de saisir l'animalité en dehors d'une perspective relativiste et morale. Elle est tant une composante de l'homme que la condition d'être privé de ce qui fait l'homme : la raison, la morale, la parole, par exemple. Mais il s'agit surtout de souligner que cette définition privative de l'animalité n'est pas incompatible avec une longue tradition de la pensée qui appréhende l'animalité et l'humanité non pas comme une ligne de fracture mais comme une forme de continuité, au sein de laquelle s'insèrent des sphères de partage, comme par exemple, celle d'une certaine forme d'intelligence ou d'aptitudes. Dans ces modes de partage de compétences s'acte peu à peu l'idée d'une porosité des frontières entre l'homme et l'animal.

Dans une histoire plus contemporaine, d'autres approches ontologiques de l'animalité tentent de la saisir non plus pour ce qu'elle est « vis-à-vis de », ou en tant que versant négatif de l'humanité, mais pour ce qu'elle est en propre. Dans cette dynamique, il est possible de distinguer deux directions corollaires dans cette refonte du concept d'animalité : celle de la phénoménologie, articulée notamment aux sciences du comportement animal, et celle de la définition de l'animalité non pas comme une condition ontologique mais comme un mode de relation, directions dans lesquelles se dessine l'idée des cultures et des sociabilités animales.

1.1.2 L'approche phénoménologique : le corps et la forme animale

Pour comprendre comment la phénoménologie s'empare de la question animale, il convient de retracer, comme le fait Florence Burgat, dans son entrée consacrée à l'animalité dans l'encyclopédie *Universalis*, le trajet parcouru par cette notion depuis les débuts des sciences du comportement animal. Cet axe des sciences du comportement animal trouve ses origines avec les recherches menées par Pavlov dès la fin du XIX^e siècle et dont le chien restera un célèbre exemple de la notion de conditionnement. Le comportementisme considère l'animal comme un organisme dont le comportement est conditionné par des réflexes mécanistes et physiologiques et dont la vie mentale se résume au fonctionnement du cerveau. Cette approche est refusée par les pionniers de l'éthologie, dont Konrad Lorenz fait partie. Ces derniers privilégient une observation des comportements animaux en milieu naturel, loin des expérimentations humaines. Florence Burgat note, à l'égard de cette approche, l'influence de

Jakob von Uexküll, qui introduit dans les années 1930 la notion husserlienne de *Umwelt* : « elle permet de faire valoir que dans le monde animal aussi les phénomènes sont vécus et n'apparaissent pas dans une extériorité autonome. C'est de manière globale que la signification des objets perçus est donnée : voir un objet, c'est le doter d'une signification, le reconnaître en tant qu'élément occupant une place dans un ensemble signifiant, en relation avec d'autres éléments de ce tout. L'organisme et le milieu ne constituent pas deux éléments extérieurs l'un à l'autre, mais un système de relations étroites. »⁹ On trouve ici les bases d'une animalité remaniée par la phénoménologie, saisie à travers le champ du sensible, du corps et du monde vécu. « L'animalité s'en trouve de part en part repensée : car il ne s'agit plus, comme c'est le cas pour la métaphysique, de déduire le concept d'animalité d'une essence de l'homme, mais d'appréhender l'animal pour lui-même, à la fois dans sa singularité et sa proximité ontologique avec l'homme, loin de l'anthropomorphisme comme du réductionnisme. [...] La phénoménologie regarde l'animal comme un sujet dans un monde, et son comportement comme une relation dialectique avec l'environnement. »¹⁰

Le philosophe Merleau-Ponty, dans *La Structure du comportement* (1942) mais aussi au travers de ses cours au Collège de France, portant sur *La Nature* (1956-1960) s'appuie sur les œuvres de Jakob von Uexküll et Konrad Lorenz pour évoquer l'animal. Il en retient notamment la notion évoquée plus haut de *Umwelt*, qui, appliquée aux animaux supérieurs, implique l'idée d'un monde intériorisé. Au regard des travaux et des résultats de l'éthologie, le philosophe estime qu'il est possible d'envisager le passage d'une forme d'instinct à celui du symbolisme chez les animaux. Il constate que bon nombre d'actions animales n'apparaissent pas comme des conséquences uniques de stimuli, mais d'un ensemble de schémas analysés de manière autonome, étant presque des choix issus de la résolution d'une tension interne. Pour Merleau-Ponty, c'est avant-tout le signe d'une élaboration systématique du monde. Il constate également que certaines espèces sont en mesure de simuler des séquences comportementales en l'absence des stimuli censés générer ces actions – c'est le cas des canards lorsqu'ils battent des ailes en démonstration d'apprentissage pour les plus jeunes – et que ce vide d'activité est la première étape constitutive du symbolique, voir d'une pré-culture. Ainsi, pour Merleau-Ponty, l'humanité et l'animalité s'appréhendent avant tout comme des manières respectives d'avoir un corps et de percevoir le monde, ce qui n'exclut en rien le partage de certaines compétences ou de visions de ce monde. Dans cette perspective, humanité et animalité ne sont pas à renvoyer dos à dos, car dans les manières diverses d'être au monde, humains et animaux

9 Florence Burgat, *L'animalité, op.cit.*

10 *Ibidem*

partagent parfois des conditions similaires : Merleau-Ponty prend les exemples éloquentes que sont les fous ou les enfants, pour qui le monde se vit différemment, parfois même sans la médiation du langage articulé ou de la raison, critères maintes fois mobilisés dans la définition privative de l'animalité. Pour autant, l'impossible accès à ces mondes animaux, opaques et mystérieux, est ce qui fonde cette étrange parenté. Ainsi, il ajoute, dans ses *Causeries* radiophoniques, ce commentaire qui fait largement écho à nos analyses précédentes :

C'est parce que l'animal est le centre d'une sorte de mise en forme du monde, c'est parce qu'il a un comportement, c'est parce que, dans les tâtonnements d'une conduite peu sûre, et peu capable d'acquisitions accumulées, il révèle en pleine lumière l'effort d'une existence jetée dans un monde dont elle n'a pas la clef. C'est sans doute parce qu'elle nous rappelle ainsi nos échecs et nos limites que la vie animale joue un rôle immense dans les rêveries des primitifs comme dans celles de notre vie cachée. Freud a montré que la mythologie animale des primitifs est recréée dans chaque jeune enfant, à chaque génération, que l'enfant se voit, voit ses parents et les conflits où il est avec eux dans les animaux qu'il rencontre, au point que le cheval devient dans les rêves du petit Hans une puissance maléfique aussi incontestable que les animaux sacrés des primitifs.¹¹

L'approche phénoménologique de l'animalité est poursuivie par Florence Burgat (2006), pour qui le corps sensible est le vecteur d'une définition de l'animalité débarrassée de ses implications métaphysiques et théologiques, qui s'opposerait aux deux définitions traditionnelles occidentales (la définition mécaniste et cartésienne d'une part, et celle d'autre part, où l'animalité ne peut s'envisager que par rapport à l'humanité ; soit dans leur ensemble, les définitions exclusivement privatives de l'animalité). Ainsi, animalité et humanité partagent ce corps sensible, mobile et possiblement douloureux ; humains et animaux partagent l'expérience du vécu, étalée sur une large palette d'émotions, de ressentis, de relations à autrui. « Le sentir, qui ne relève ni de la connaissance ni de l'événementialité mécanique, doit être compris comme la relation alinguistique entre le je et le monde. »¹² Ainsi, l'animalité, définie par le prisme phénoménologique, n'est plus à envisager comme une simple condition ontologique inférieure ou qui diffère de celle de l'homme, mais comme une autre manière d'appartenir au monde, de le vivre et de le ressentir.

11 Maurice Merleau-Ponty, *Causeries*, 1948. « IV. Exploration du monde perçu », [§8].

12 Florence Burgat, *Liberté et inquiétude de la vie animale*, Paris, Kimé, p. 214

1.1.3 L'animalité comme relation

Envisager l'animalité selon le prisme du vécu et de la corporéité invite aussi à repenser l'animalité moins comme une condition que comme une relation. L'écrivain Jean-Christophe Bailly entend, à de nombreuses reprises dans ses écrits, refuser le terme d'animalité car celui-ci est pour lui, déjà porteur d'une certaine vision du monde trop réductrice vis-à-vis de la multitude du vivant, qu'il entend dépasser :

Il semble que l'animalité, loin de désigner une qualité, une communauté – par exemple celle des hétérotrophes – désigne en fait une propension, et que sur son aire de définition, immanquablement, un plan moral jette son ombre. Qu'on la redoute ou qu'on la convie, l'animalité n'est pas, n'est jamais le commun dénominateur de tous les animaux, mais le nom de ce qui, dans leur apparence et leur conduite, est apparenté à une pulsion massive qui serait elle-même le résultat d'un mode de séjourner sur terre distinct de celui des hommes, dont les hommes, à la fin, auraient su se déprendre, quoique imparfaitement : l'animalité, à vrai dire, est un penchant ou un souvenir, sans cesse en passe de faire retour chez celui-là même qui s'est défini en croyant s'en être extrait. Elle définit simultanément une zone de partage (l'homme n'échappe pas à l'animalité, il y succombe) et une zone d'exclusion (l'homme, malgré tout, est ce qui est sorti ou ce qui tend à sortir de l'animalité). À quel point ces visions sont débitrices de l'héritage chrétien et avec quelle précision elles s'ajoutent à l'anthropocentrisme rayonnant des idéologies du progrès, je n'y insisterai pas, ce n'est pas mon sujet, et je crois que c'est assez connu. Mais l'homme « constructeur de monde » et dressé dans l'héroïsme de sa solitude parmi des créatures quant à elles « pauvres en monde », on sait aussi que c'est une pensée – ou un impensé – tenace et qui s'avance souvent masqué. Ce qui serait souhaitable, c'est d'aller du côté de la pauvreté en question, du côté des bêtes par conséquent, pour voir avec elles comment cette hiérarchisation des créatures est désavouée, pour voir que s'il y a un rassemblement, une assemblée possibles, ce n'est ni dans une catégorie (l'animalité) ni dans un principe (le vivant) ni dans un mode (le partage) mais selon des formes auto-engendrées qui se répandent et disparaissent comme des fluides, ou des instants.¹³

En outre, selon l'écrivain, ce qui fonde l'animalité repose sur « une puissance de manifestation qui est sidérante », de l'apparence et de la forme animales. Dans un autre ouvrage, l'écrivain défend son concept de « versant animal ». Bailly ne souhaite pas remettre en question cette fragile frontière entre l'animalité et l'humanité, mais interroger le côtoiement de l'homme et de l'animal. Au partage d'un corps, se joint la première relation qu'établit le regard. C'est d'abord par le regard que l'on advient au monde, par cette manifestation du corps, davantage que le langage, d'où l'importance que revêt pour lui la forme animale. Il note aussi que le regard des animaux est désarmant, car il n'appelle pas le langage. Pourtant, ce regard est bel et bien la forme, si ce n'est d'une pensée, du moins d'une pensivité des animaux : « ce qu'elle établit, c'est que le monde où nous vivons est regardé par d'autres êtres, c'est qu'il y a un partage du visible entre les créatures. »¹⁴ Le visible est, avec le corps et sa mobilité, l'autre sphère

13 Jean-Christophe Bailly, « La forme animale », *Le Portique* [En ligne], 23-24 | 2009

14 Jean-Christophe Bailly, *Le versant animal*, Bayard, Paris, 2007, p. 33-34

partagée entre humanité et animalité. Pour autant, si l'animalité n'est pas, pour l'écrivain, réductible à cette notion de partage des sens ou de communauté restrictive, elle repose bel et bien sur un principe de l'ordre de la relation, aussi infime soit-elle, qui débute avec la dialectique du voir et du « être vu par ».

Définir la notion d'animalité non plus comme une condition, une catégorisation arbitraire ou relative du vivant mais comme un mode de relation constitue le dernier prolongement – et le plus contemporain – de l'approche phénoménologique. Cette perspective de définition repose sur l'idée que l'humanité s'est construite dans et par ses relations avec l'animalité et l'imaginaire animal, c'est-à-dire d'une transformation de l'humain inséparable de ses interactions avec l'animalité. Selon ce point de vue, l'évolution concomitamment et imbriquée de l'animalité et de l'humanité suggère en substance, l'impossibilité d'envisager l'une sans l'autre sans pour autant nier la spécificité humaine. Parmi les tenants de cette proposition, on trouve Dominique Lestel, qui défend par ailleurs la thèse des cultures animales, réhabilitant dans le même mouvement, l'idée que l'animal peut être envisagé comme sujet. Son approche se place sur une « philosophie éthologique », qu'il envisage comme « un espace à l'intersection d'une phénoménologie un peu marginale [...] et de l'éthologie la plus moderne. Dans cette perspective, le phénomène culturel peut être caractérisé par un phénomène d'individuation et de complexité comportementale progressive, dont la culture humaine constitue un cas particulier. »¹⁵ Des systèmes de communication à la capacité de créer ou d'utiliser des outils, en passant par des comportements de solidarité ou un registre d'émotions qui était alors, croyait-on, réservé aux sphères humaines ; tout un ensemble de découvertes éthologiques laisse à penser à des formes de culture chez les animaux. Dans un essai intitulé *L'Animalité* (2007), il fait le constat d'une frontière homme/animal, considérée jusqu'alors comme allant de soi, qui se voit fragilisée par ces découvertes éthologiques. Ce qui a pour conséquence la nécessité d'élaborer une représentation plus juste de l'animal, nécessité qui a acquis une place essentielle dans la pensée contemporaine. Après avoir exploré des thèmes décisifs de la question animale, Dominique Lestel parvient à la conclusion suivante :

L'animalité ne renvoie ni à une essence de l'homme ni à une essence de l'animal, mais plutôt à la façon qu'ont l'homme et l'animal d'habiter un même espace, qui est un espace de sens avant d'être un espace physique ou géographique. La notion d'animalité ne sert ni à penser l'animal ni les marges de l'humain, mais à préciser les rapports de l'homme à l'animal, et leur rapport à la machine.

[...] Opposer radicalement l'animalité à l'humain, comme a tenté de le faire toute une tradition philosophique puis scientifique, est voué à l'échec.

¹⁵ Dominique Lestel, *Les origines animales de la culture*, Flammarion, Paris, 2003 (1^{ère} publication en 2001), p.13

[...] J'ai considéré, tout au long de cet essai, que l'animalité n'était pas la caractérisation intrinsèque d'une catégorie d'organismes, mais la caractérisation qu'avaient certains organismes – les animaux en particulier, qui ne sont d'ailleurs pas les seuls, au moins en droit – à établir des relations particulières avec l'homme autour d'un partage de sens et d'intérêts. Une telle approche anthropocentrée (qui part du point de vue de l'homme), qui n'est ni anthropocentrique (qui ramène tout à l'homme et évalue les autres intelligences par rapport à lui), ni anthropomorphique (qui cherche l'homme dans l'animal), vise à poser les bases d'une communauté des vivants qui ne soit pas fondée sur le profit matériel (l'animal comme réserve de protéines) ou sur le syndrome du musée (l'animal comme vestige à préserver d'une sauvagerie dont on garde la nostalgie).

[...] L'animalité hante l'humain, et définir un homme indépendamment de l'animal n'a pas grand sens. Les tendances mystiques ou utopistes des relations de l'homme à l'animal ont exprimé de façon juste mais confuse, cette caractéristique de l'homme qui ne s'est pas seulement constitué contre l'animal, mais avec lui. L'approche scientifique reposant sur une dichotomie tranchée entre l'homme et l'animal n'est guère plus opérante, et les scénarios de l'hominisation offrent un grand intérêt de ce point de vue.¹⁶

C'est également du point de vue de la relation que le philosophe Baptiste Morizot envisage de penser l'animalité, à travers le modèle de la diplomatie comme paradigme de réconciliation. Son ouvrage, *Les diplomates*, traite principalement d'un affrontement séculaire des mondes du vivant, celui des hommes et des loups, un conflit réactivé par les récentes réintroductions de l'animal dans les montagnes européennes. L'animal en avait pourtant été éradiqué au début du siècle dernier ; mais son retour récent génère des conflits parfois violents entre les éleveurs d'ovins et les défenseurs de la cause écologique. Baptiste Morizot fait le constat d'un échec des deux modèles traditionnels de gestion du sauvage : d'un côté la chasse visant l'éradication, de l'autre la sanctuarisation souhaitant la non-intervention de l'homme dans des zones préservées. Or, l'un comme l'autre de ces modèles ont fait montre de leur impossibilité à cohabiter. Le philosophe propose une troisième voie, l'éthologie politique, reposant sur la figure diplomatique : « En infléchissant le personnage du diplomate, déjà réinvesti à d'autre fin par Bruno Latour, par exemple dans son *Enquête sur les modes d'existence* (2012), vers l'interaction avec le loup, on peut sortir de l'alternative qui oppose sacralisation et éradication. »¹⁷ L'action de ces figures médiatrices doit reposer tant sur une connaissance que sur une acceptation de l'éthologie du loup afin d'impulser des espaces de négociations avec la bête sauvage. Apprendre à penser comme un loup, à penser sauvage permettrait un rapprochement qui dépasse le cadre conflictuel. À travers une galerie de portraits de ces « diplomates », le philosophe développe les possibilités et les stratégies qui s'offrent pour bâtir ce système de cohabitation. Ainsi, il ne s'agit pas d'assimiler définitivement humanité et animalité, mais de construire des zones communes de partage afin, à terme, de renverser les

16 Dominique Lestel, *L'Animalité, Essai sur le statut de l'humain*, Éditions de L'Herne, Paris, 2007, p. 119-129

17 Baptiste Morizot, *Les Diplomates, Cohabiter avec les loups sur une autre carte du vivant*, Éditions Wildproject, Paris, 2016, p. 33

représentations mises en place depuis l'agro-pastoralisme néolithique et de cesser d'opposer frontalement deux mondes du vivant, l'homme et le sauvage. Baptiste Morizot revendique notamment une filiation avec le philosophe américain Paul Shepard, dont il commente la lettre fictive que ce dernier énonce lors de la conférence « The Origin of the Metaphor : the Animal Connection ». Cette lettre, prononcée par son auteur en 1994, est une missive des « Autres », c'est-à-dire tous les représentants du monde animal, où ceux-ci détaillent la condition qui leur a été imposée par l'homme. Cette parenté de la pensée, entre Morizot et Shepard, invite à deux remarques. La première permet de conclure sur cette animalité réinventée. À travers les exemples qui ont été donnés, des pistes s'ouvrent pour appréhender l'animalité au-delà de sa simple opposition avec l'homme. Que ce soit à travers les notions de forme ou de corporéité, à travers la suspicion ou la conviction d'une intelligence animale qui nous échappe, que ce soit aussi au prisme de la notion de partage – partage de sens, partage du visible, partage de l'espace etc. – ces successives manières d'appréhender l'animalité ne se fondent pas sur un refus d'une distinction. Il serait vain, en effet, de ne pas vouloir voir qu'une frontière subsiste entre l'humanité et l'animalité. Paul Shepard comme Baptiste Morizot le reconnaissent volontiers : il s'agit bel et bien d'une lettre venue des Autres pour le premier, et pour le second, s'il faut apprendre à « penser loup », c'est effectivement la preuve qu'une différence subsiste. Néanmoins, cet aperçu des ramifications qu'engendre la refonte du concept d'animalité grignote, peu à peu, une césure qui apparaissait comme inébranlable. La seconde remarque est d'ordre plus contextuel et nous permettra de développer la suite de cette réflexion sur la porosité grandissante des limites entre l'homme et l'animal. La lettre de Paul Shepard, où les animaux prennent fictivement la plume, se termine par cette mise garde : « Leur nombre [les hommes] nous laisse bien peu de place, et c'est là leur grande erreur. Nous partons, et ils en parlent comme d'un progrès, en fait, cela les vide de l'intérieur. Quand nous serons partis, ils ne sauront plus qui ils sont. À se prendre pour la raison d'être de toute chose, toute raison d'être finira par leur échapper. Leur monde s'effacera, dans un long crépuscule, sans un engoulement pour appeler la chouette à la tombée du jour, et sans une grive pour faire une aurore. »¹⁸ Il n'y a nul doute que les crises écologiques majeures, qui prolifèrent autant qu'elles se profilent, impulsent, accélèrent et précipitent le renouveau de la pensée de l'animalité. L'urgence écologique se double de l'impérieuse nécessité à repenser les rapports que nous entretenons avec le vivant non-humain. Ainsi, l'animalité réinventée trouve un écho dans les théories et les apports qui remettent en question le paradigme « Nature contre Culture » comme l'unique voie pour penser le monde. Le renouveau des pensées et des

18 Discours retranscrit in « L'animal imaginaire », *Billebaude*, N°11, p. 35

narrations animales ne saurait être séparé des questionnements ontologiques, écologiques et moraux, terreaux fertiles de la redéfinition de l'animalité.

1.2 La fluidité des identités et le renouveau des narrations animales

La réinvention de l'animalité n'est pas une démarche de pensée neutre. Dans la plupart des cas, elle vise à contester la thèse de l'exceptionnelle humanité et se double d'un remaniement ontologique. La fragmentation des frontières séparant l'homme des bêtes se voit donc sous-tendue par des approches philosophiques, scientifiques, morales ou écologiques qui toutes remettent en question le paradigme d'opposition entre nature et culture, dans la volonté de ne plus le voir comme l'accès monolithique à l'appréhension du monde. Dans le même mouvement, un ensemble d'invariants anthropologiques apparaissent malmenés. Dans le domaine des sciences sociales, on ne compte plus les publications qui s'intéressent au questionnement de ces frontières.

1.2.1 Reconfigurations de la pensée de l'animal

Dans sa configuration contemporaine et débarrassée de ses ambitions théologiques, la thèse de l'exception humaine reste vivace. Elle place l'homme au centre du monde, car celui-ci serait le seul vivant à être le sujet de sa pensée et de son action et fait de lui une exception du vivant. Possédant le privilège de l'auto-constitution et de la conscience de soi, l'humain est celui qui dispose du « corps propre », c'est-à-dire d'une subjectivité, d'un vécu et d'une expérimentation raisonnés du monde, par opposition aux vivants non-humains qui ne seraient que des corps strictement biologiques, dépourvus d'intériorité. Or, cette conception semble de moins en moins tenable. Depuis une cinquantaine d'années, le vernis du mythe de l'exception humaine s'écaille, sous l'impulsion de deux forces venues le mettre à mal. La première est d'ordre scientifique. Les travaux des éthologues et des primatologues bouleversent les présupposés d'une unicité de la conscience humaine. Peu à peu, les « propres de l'homme » semblent perdre leur définition même. La seconde est d'ordre éthique. L'industrialisation, qui fut un temps vue comme la grande manivelle du progrès, laisse entrevoir le sombre revers de

sa médaille : instrumentalisation des animaux pour l'élevage intensif, disparition accélérée et exponentielle des espèces, pollution à outrance et destruction des écosystèmes. Un ensemble de désastres invitent à reconsidérer la toute-puissance humaine et cette réévaluation ne va pas sans une mise à jour éthique de nos rapports aux animaux. Si la dénonciation éthique ne va pas sans la critique scientifique, nous tenterons toutefois d'en donner les orientations majeures respectives, de manière distincte.

De la violence sémantique à l'anti-spécisme

La défense de la cause animale est bien loin d'être un phénomène récent. Dès le XIX^e siècle, des associations ou des groupes de défense des animaux apparaissent, dont la *Society for the prevention of Cruelty to animals*, créée en 1824 en Angleterre. Elle marque le début d'une longue liste de sociétés protectrices des animaux. Notons par ailleurs que l'émergence de ces associations est étroitement liée au domaine de la mode. Certaines d'entre elles, entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle trouvent leur origine dans la contestation de l'utilisation de la fourrure ou des plumes pour la confection vestimentaire. Si l'attention actuelle portée sur la fourrure est particulièrement vive, l'usage des plumes a peut-être davantage initié cette dynamique conflictuelle. Au tournant du siècle dernier, les plumes apparaissent incontournables dans l'embellissement des toilettes et ce pic de consommation alerte les ornithologues. Des voix s'élèvent contre cette consommation excessive et le massacre de nombreuses espèces pour la chapellerie. Aux États-Unis, l'Audubon Society et l'AOU (American Ornithologists Union) militent conjointement pour la régulation législative de l'usage de plumes domestiques puis de l'importation d'oiseaux, ou la promotion d'alternatives à la plume comme les imitations, par exemple. Du côté de la mode française, le constat est le même et les plumassiers parisiens font face, à la Belle Époque, à une critique grandissante : « Il semble, néanmoins, que la critique vise plutôt les professionnels de la mode – plumassiers (industriels et artisans) ou modistes –, faiseurs de trouble moral, que les femmes amatrices de belles parures. C'est d'ailleurs au moment où le commerce et l'industrie de la plume de parure se généralisent, au moment où ce secteur économique – porté par la mode et diffusé par la presse – devient florissant, que les reproches sur la grande consommation de plumages se font les plus virulents. Détracteurs et défenseurs de la cause plumassière s'affrontent. Il est un fait : la critique n'est pas nouvelle ; elle est déjà présente dès le milieu du XIX^e siècle »¹⁹ note Anne Monjaret dans *Les Plumassiers face à la question*

19 Anne Monjaret, « Plume et Mode à la Belle Époque. » in *Techniques & Culture* 50, 2008, p. 235

animale. Pour autant, l'ethnologue montre aussi que ces oppositions ne sont pas réductibles à un modèle binaire. Elle souligne les formes de circulation des critiques. En effet, les ornithologues vont finalement s'unir aux plumassiers, afin de défendre et de légitimer l'activité plumassière, signe de la complexité des liens qui unissent la protection animale et les activités économiques dépendantes de ressources animales. Plus tardivement, en 1973, la Convention de Washington (CITES²⁰) légifère et régleme la protection des espèces menacées. Elle marque une rupture nouvelle dans la cause animale : celle-ci entre dans la sphère du politique. Sans pour autant anéantir l'activité militante associative, puisque les héritiers de la *Society for the prevention of Cruelty to animals* se font entendre de plus en plus bruyamment. Actuellement, la PETA et L214, loin d'être les seules associations, sont celles qui marquent peut-être le plus l'opinion publique à travers des actions médiatiques « coup de poing », des vidéos virales et le soutien affiché de certaines célébrités.

Néanmoins, nous sommes moins intéressés par les formes militantes de la protection animale et leurs extensions activistes, qu'aux arguments qui soutiennent ces activités et à leurs fondements idéologiques. La lutte éthique trouve son origine d'abord sur le terrain de la pensée. S'il ne s'agit pas de dire que tous ceux qui interrogent la teneur des relations entre l'humain et les animaux optent pour un discours éthique – voire moral – il convient cependant d'admettre que bien souvent, une prise de conscience de l'*inhumanité* de certaines formes de rapport enclenche la réflexion.

Approche déconstructiviste

Déboulonner la thèse de l'exception humaine passe par une inévitable déconstruction de la tradition philosophique et théologique. L'approche déconstructiviste fragilise et met en péril le bâti et les frontières du « propre de l'homme », grand édifice ontologique de la pensée occidentale. On ne saurait donc évoquer cette entreprise de démontage sans faire un détour par Jacques Derrida et l'ouvrage *L'animal que donc je suis*, titre au formidable double-sens. Cet ouvrage rassemble les textes d'un séminaire intitulé *L'animal autobiographique* et de la conférence prononcée en 1997 à Cerisy. L'ambition de Derrida est bel et bien d'interroger la tradition philosophique qui a longuement opposé l'homme et l'animal. Le philosophe débute son discours avec un épisode personnel. Il est surpris nu par son chat et éprouve du mal à réprimer sa gêne et sa pudeur devant le regard animal : malséance ou *animalséance* dit-il. Car

20 Acronyme pour : *Convention on International Trade of Endangered Species*

les animaux ne sont ni vêtus, ni nus ; ils sont nus sans le savoir. Jacques Derrida a donc honte de sa propre nudité placée sous le regard d'un chat, tout comme il a honte d'avoir honte. En guise d'entrée dans le sujet, il choisit ce propre de l'homme qu'est la pudeur et son corollaire pratique, le vêtir. « En principe, à l'exception de l'homme, aucun animal n'a jamais songé à se vêtir. Le vêtement serait le propre de l'homme, l'un des « propres » de l'homme. Le « se vêtir » serait inséparable de toutes les autres figures du propre de l'homme même si l'on en parle moins que de la parole ou de la raison, du logos, de l'histoire, du rire, du deuil, de la sépulture, du don etc. »²¹ Pour autant, il estime que ce regard animal donne avant tout à voir les limites même de l'humain ; il permet de saisir que la frontière entre l'homme et l'animal a été érigée par l'homme lui-même. « L'animal nous regarde et nous sommes nus devant lui. Et penser commence peut-être là. »²² Cette célèbre maxime prend la forme d'une invitation, celle de penser l'animal à travers la question du regard, thématique évoquée précédemment. Ainsi, il s'agit de remettre en question toute une tradition philosophique, qui depuis Descartes et avec Kant, Heidegger, Levinas et Lacan, a fait de l'animal une chose vue mais non voyante. Mutualiser l'expérience du regard revient, indirectement, à faire de l'animal un sujet de son propre monde.

Au-delà de l'approche strictement philosophique de la question animale, il convient de noter que les enjeux que représentent la domination humaine sur les bêtes, leur mise en soumission et leur souffrance sont des points capitaux de la réflexion de Derrida et fondent un premier pas vers l'éthique animale. Il s'appuie sur la question fondamentale posée dès 1789 par le philosophe Jeremy Bentham et qui impulse un véritable renversement de la pensée animale :

Le jour viendra peut-être où il sera possible au reste de la création animale d'acquiescer ces droits qui n'auraient jamais pu lui être refusés sinon par la main de la tyrannie. Les français ont déjà découvert que la noirceur de la peau n'est nullement une raison pour laquelle un être humain devrait être abandonné sans recours au caprice d'un tourmenteur. Il est possible qu'on reconnaisse un jour que le nombre de jambes, la pilosité de la peau, ou la terminaison de l'os sacrum, sont des raisons tout aussi insuffisantes d'abandonner un être sensible au même destin. Quel autre [critère] devrait tracer la ligne infranchissable? Est-ce la faculté de raisonner, ou peut-être la faculté de discourir ? Mais un cheval ou un chien adulte est, au-delà de toute comparaison, un animal plus raisonnable, mais aussi plus susceptible de relations sociales et de communication, qu'un nourrisson d'un jour ou d'une semaine, ou même d'un mois. Mais supposons que la situation ait été différente, qu'en résulterait-il ? La question n'est pas « peuvent-ils raisonner ? », ni « peuvent-ils parler ? », mais « peuvent-ils souffrir ? ».²³

21 Jacques Derrida, *L'animal que donc je suis*, Éditions Galilée, Paris, 2006, p. 19

22 *Ibidem*, p. 50

23 Jeremy Bentham, *Introduction aux principes de morale et de législation*, Vrin, 2011, p. 324

C'est pour Derrida une question cruciale que pose Bentham, car elle induit cette « façon la plus radicale de penser la finitude que nous partageons avec les animaux »²⁴, c'est-à-dire cette mortalité commune, l'angoisse commune de cette vulnérabilité, la peur, la panique. La souffrance animale est au cœur de la réévaluation des statuts ontologiques et des relations qu'entretiennent humanité et animalité. Pour autant, la période contemporaine ne semble pas en faire grand cas. Derrida fait d'abord le constat de profonds bouleversements qui, depuis deux siècles, ont transfiguré le rapport à l'animal. Un assujettissement violent et sans précédent de l'animal, qu'il envisage même sous le terme (avec une grande distance critique) de génocide, est à l'œuvre dans la transformation des formes traditionnelle du traitement de l'animal. Il dénonce l'élevage intensif, le dressage, les expérimentations ou encore les manipulations génétiques, tout autant de pratiques contemporaines qui participent à faire de l'animal un objet dont on dispose à loisir. À la violence pratique et physique, Jacques Derrida adjoint la violence symbolique d'ordre sémantique. Les enjeux liés à la dénomination sont pour lui fondamentaux, car celle-ci implique inévitablement l'assujettissement. Il revient sur l'appellation de l'animal dans les récits bibliques. Dieu laisse à l'homme, avant même la création de la femme, le pouvoir de nommer les animaux. « Plus précisément, il a créé l'homme à sa ressemblance *pour que l'homme assujettisse, dompte, domine, dresse ou domestique* les animaux nés avant lui, et assoie son autorité sur eux. »²⁵ Pour Derrida, ici se place l'origine de la revendication de l'homme de sa propriété et de sa supériorité sur les animaux. Cette logique de domination sémantique, inscrite dans le socle théologique occidental, perdure jusqu'à la période actuelle et subsiste dans le mot même « animal » : ce mot, animal, est pour lui une construction sémantique, un concept humain de l'animal, un droit que s'est donné l'homme. Ce mot, unique et singulier, nie la diversité du monde vivant, peine à retranscrire la multiplicité hétérogène des rapports que nous entretenons avec les bêtes. « La confusion de tous les vivants non humains sous la catégorie commune et générale de l'animal n'est pas seulement une faute contre l'exigence de pensée, la vigilance ou la lucidité, l'autorité de l'expérience, c'est aussi un crime : non pas un crime contre l'animalité justement, mais un premier crime contre les animaux, contre des animaux. »²⁶ Les catégories « humain » et « animal » sont donc bien faibles et se trouvent à l'origine de cette ligne de partage inégale. Déni de l'homme et de sa part animale, déni des espèces qui le composent, le mot « animal » contient en lui le processus de domination. Derrida préfère lui substituer le concept d'Animot. Ce néologisme renvoie pour lui à la multiplicité du vivant, telle une

24 Jacques Derrida, *L'animal que donc je suis*, *op.cit.*, p. 49

25 *Ibidem*, p. 35

26 *Ibidem.*, p. 73

chimère, un monstre mythologique composé de plusieurs animaux. Symboliquement, ce rapprochement entre animot et la Chimère n'est pas anodin, puisque cette dernière est abattue par Bellérophon, figure du chasseur-dompteur, et Pégase son demi-frère, fils de Poséidon et de la Gorgone. La multiplicité des animaux se voit réduite à néant par les techniques de la domination : la chasse et l'agronomie pastorale, la domestication. Il s'agit là de rendre justice à la chimère. Le concept d'animot s'articule donc autour de trois idées principales. D'abord, il s'agit d'entendre le pluriel dans un mot au singulier, afin de faire entendre la pluralité des vivants qui ne peut être résumée dans la seule figure de l'animalité simplement opposée à l'humanité. Sans vouloir nier les différences homme/animal, Derrida refuse en bloc l'homogénéisation sémantique. Ensuite, le suffixe *-mot* souligne l'importance du langage et de la dénomination dans la construction de la limite homme-animal. Car en effet, parler, nommer les choses, et par là même asseoir sa domination, est interdit aux animaux. Ainsi, et c'est autour de cette dernière idée que se construit le concept d'animot, il s'agit, non pas de donner la parole aux bêtes, mais d'accéder à une autre forme de pensée. Le philosophe envisage l'existence d'une pensée sans mots, qui ne serait pas vue comme une privation. Il formule aussi le vœu d'un renversement et de l'émergence d'une philosophie de la compassion, quand bien même celle-ci trouverait son impulsion dans le pathos :

Car ce qui arrive, depuis deux siècles, c'est une nouvelle épreuve de cette compassion. Devant le déferlement pour l'instant irrésistible mais dénié, devant la dénégation organisée de cette torture, des voix s'élèvent (minoritaires, faibles, marginales, peu assurées de leur discours dans un droit, dans une déclaration des droits) pour protester, pour en appeler, nous y viendrons, à ce qui se présente de façon si problématique encore des droits de l'animal, pour nous réveiller à nos responsabilités et à nos obligations à l'égard du vivant en général, et précisément à cette compassion fondamentale qui, si on la prenait au sérieux, devrait changer jusqu'au socle (et c'est auprès de ce socle que je voudrais m'affairer aujourd'hui) de la problématique philosophique de l'animal. [...] Les deux siècles auxquels je me réfère un peu grossièrement pour situer notre présent à cet égard, ce sont les deux siècles d'une lutte inégale, d'une guerre en cours et dont l'inégalité pourrait un jour s'inverser, entre, d'une part ceux qui violent non seulement la vie animale mais jusqu'à ce sentiment de compassion, et, d'autre part, ceux qui en appellent au témoignage de cette pitié.²⁷

Les vingt années qui nous séparent du propos formulé par Jacques Derrida semblent lui avoir donné en partie raison. Car en effet, le recours au pathos, à l'émotion, à l'indignation s'est montré le ressort efficace pour des prises de conscience de plus en plus nombreuses. Chaque vidéo publiée par l'association L214, tournée en caméra cachée dans les élevages ou les abattoirs, levant le voile sur les traitements réservés aux bêtes et que l'on se garde

27 *Ibidem*, p. 48

habituellement de montrer, circule de manière virale depuis les réseaux sociaux jusqu'aux pages des quotidiens nationaux. Du point de vue de la philosophie, la pensée de Derrida a trouvé de nombreux héritiers. Certains affichent une filiation directe, comme Elisabeth de Fontenay ; d'autres s'en écartent parfois, à l'image de Florence Burgat, mais tous placent, non pas la morale, mais la compassion et l'éthique, comme le ressort indispensable pour penser l'animal.

Outre la philosophie, la question animale traverse les disciplines des sciences humaines et connaît une effervescence depuis environ deux décennies. Nous avons vu, en introduction, comment elle inonde l'anthropologie et l'ethnologie. Non seulement les considérations éthiques jouent un rôle non négligeable dans l'impulsion de ces recherches, mais les reconfigurations ontologiques bouleversent la donne anthropologique. Il s'agit de dépasser les oppositions formelles entre l'homme et l'animal, entre la nature et la culture. Par exemple, Claude Lévi-Strauss, pourtant attaché à ce principe d'opposition, ne manque pas de dénoncer le fait que l'homme soit au centre des préoccupations, perçu comme le seul sujet conscient. Elisabeth de Fontenay voit chez l'anthropologue déjà « le rejet d'un humanisme dévergondé qui a fait de l'homme le seigneur absolu de la création »²⁸. Ne serait-ce qu'à travers sa pensée du sauvage et du totémisme, Claude Lévi-Strauss entame ce mouvement de reconsidération du rapport que l'homme occidental entretient avec les bêtes et pose l'idée d'une parenté entre les deux entités. La question de la nomination est, tout comme chez Derrida, essentielle à la compréhension de ces rapports de domination. Ainsi, même au cœur de l'anthropologie structurale, se construit peu à peu la critique de cet ordre construit du monde. Plus tardivement, en 1996, l'anthropologue évoque le dilemme philosophique que constitue l'alimentation carnée, sans doute la forme la plus forte, symboliquement et pratiquement, de la domination humaine sur les animaux. Dans ce texte, il explore les liens entre le carnivorisme et le cannibalisme, dans un contexte bien précis, celui de la crise de la vache folle. Il se laisse aller à une remarque prospective, lourde de sens : « Car un jour viendra où l'idée que, pour se nourrir, les hommes du passé élevaient et massacraient des êtres vivants et exposaient complaisamment leur chair en lambeaux dans des vitrines, inspirera sans doute la même répulsion qu'aux voyageurs du XVI^e et XVII^e siècles, les repas cannibales des sauvages américains, océaniens ou africains. »²⁹ Cette déclaration préfigure les enjeux actuels

28 Elisabeth de Fontenay, *Le Silence des Bêtes*, *op.cit.*, p. 55

29 Claude Lévi-Strauss, « La leçon de sagesse des vaches folles », *Études rurales* [En ligne], 157-158 | 2001, mis en ligne le 13 décembre 2016. URL : <http://etudesrurales.revues.org/27> (consulté le 26 janvier 2017), p.

et à venir liés à la question animale : enjeux de société, enjeux de la pensée et enjeux sanitaires. Désormais, autour de l'animal, les commentateurs et les acteurs se déchaînent et parfois se déchirent ; certains dénoncent l'humanisme anthropocentrique quand d'autres appellent à la résistance que constitue le fait d'être carnivore. Si l'alimentation carnée cristallise les passions, l'essor des éthiques animales constitue le cadre plus vaste de ces reconfigurations actuelles des pensées de l'animal.

Les éthiques animales

Dans le prolongement du déconstructivisme, les divers courants de l'éthique animale rejettent l'anthropocentrisme de la modernité et envisagent l'animalité et l'humanité comme un *continuum*. L'ultime forme de déconstruction s'exprime sans doute à travers l'antispécisme et se traduit pragmatiquement par un refus de plus en plus marqué de se nourrir et d'instrumentaliser les bêtes tout comme par l'émergence de la question du droit animal. L'éthique animale est un champ de recherche complexe et pluridisciplinaire, faisant appel tant à la philosophie qu'à l'éthologie, en passant par le droit. Deux ouvrages peuvent servir de guide dans cette nébuleuse de la pensée animale : d'abord, *L'Éthique animale*, de Jean-Baptiste Jeangène Vilmer (2011) ; ensuite, celui de Renan Larue, *Le végétarisme et ses ennemis, Vingt-cinq siècles de débats* (2015), ce dernier resserrant davantage la focale sur les pratiques associées aux éthiques animales.

Jean-Baptiste Jeangène Vilmer, philosophe, définit l'éthique animale comme « l'étude du statut moral des animaux, ou de la responsabilité morale des hommes à l'égard des animaux pris individuellement. »³⁰ Avant de s'intéresser aux animaux en tant que tels, l'éthique animale se concentre avant-tout sur un rapport, sur la façon dont les humains doivent se comporter envers le règne animal, en définissant les bases théoriques de ces comportements. La question de la souffrance animale est donc cruciale puisqu'elle invite à considérer l'animal comme une forme subjective et à lui accorder un statut moral. La souffrance est le vecteur de la considération morale : est-il légitime de faire souffrir les animaux pour des finalités humaines, à savoir l'alimentation, le loisir, les expériences médicales ou cosmétiques ? L'éthique animale s'organise et s'articule autour des concepts que sont le spécisme et son revers, l'antispécisme. Jean-baptiste Jeangène Vilmer définit le spécisme comme « une discrimination selon l'espèce [qui] consiste à assigner différentes valeurs ou droits à des êtres

30 Jean-Baptiste Jeangène Vilmer, *L'éthique animale*, PUF, 2011, p. 3

sur la seule base de leur appartenance à une espèce. »³¹ Le terme de spécisme est étroitement lié à d'autres concepts discriminatoires, tels que le racisme, le sexisme ou l'esclavagisme. L'un des pôles de recherche influents autour de l'antispécisme se matérialise dans *Les Cahiers Anti-spécistes*, une revue créée en 1991. Le spécisme y est ainsi défini : « Le spécisme est à l'espèce ce que le racisme et le sexisme sont respectivement à la race et au sexe : la volonté de ne pas prendre en compte (ou de moins prendre en compte) les intérêts de certains au bénéfice d'autres, en prétextant des différences réelles ou imaginaires mais toujours dépourvues de lien logique avec ce qu'elles sont censées justifier. En pratique, le spécisme est l'idéologie qui justifie et impose l'exploitation et l'utilisation des animaux par les humains de manières qui ne seraient pas acceptées si les victimes étaient humaines. »³² D'une manière générale, le spécisme est perçu par ses détracteurs comme un système de domination. L'éthique animale trouve par ailleurs trois sphères principales d'application que sont le droit, puis ce que l'on pourrait appeler une philosophie de la compassion et enfin les pratiques et les habitudes de consommation. On distingue principalement deux courants, l'utilitarisme et l'abolitionnisme, dont la différence de positionnement porte tant sur les fondements théoriques, que les méthodes de mise en œuvre et leurs applications pratiques. En 1975, Peter Singer publie *La Libération Animale*, dans lequel il insiste sur le partage de sensibilité entre les hommes et les animaux, au sens de qu'ils ont en commun : fuir la douleur et chercher le plaisir. Il conteste fortement la légitimité de l'élevage intensif, prône le boycott de cette industrie, tant pour les produits carnés que les œufs. Pour lui, la question du comportement à adopter vis-à-vis des animaux se pose avant tout en terme moral. Singer considère qu'une action est moralement bonne si elle maximise son utilité dans le monde, c'est la base de l'utilitarisme. La moralité d'un acte est calculée en fonction de ses conséquences. Ainsi, à l'égard des animaux, il faut évaluer le taux de satisfaction et celui de souffrance. Pour lui, l'élevage procure bien plus de douleur que de bien-être dans le monde. Dans la lignée de l'utilitarisme, on trouve ainsi le *welfarisme*, qui se concentre sur le bien-être des animaux, sur leur qualité de vie et sur la réduction au maximum de leur souffrance, notamment lorsqu'ils doivent être abattus pour des raisons jugées nécessaires. Quelques années après la publication de Singer, Tom Regan poursuit le débat avec *Le Droits des Animaux* (1983), ouvrage dans lequel il pose la question du statut de l'animal. Si ce dernier n'est pas un agent moral, ayant des droits et des devoirs, il est du moins un patient moral. En s'appuyant sur les progrès de la biologie et de l'éthologie, Regan entend montrer que certains animaux possèdent une vie psychique riche et complexe,

31 *Ibidem*, p. 20

32 <http://www.cahiers-antispecistes.org/le-specisme/> (consulté le 29.06.2018)

qui oblige à les traiter comme des sujets. Il adopte une position abolitionniste, souhaitant l'arrêt complet de toute forme d'exploitation animale. Pour eux, c'est avant-tout la finalité qui prime et qui doit être supprimée. Si Reagan et Singer s'opposent sur de nombreux points, ils en appellent cependant tous deux à un monde végane. Un autre figure de proue du mouvement abolitionniste est Gary Francione, pour qui les activités qui provoquent la souffrance animale relèvent d'une contingence certaine et pourraient être contournée. En ce sens, le divertissement qui sous-tend la justification des traitements imposés aux bêtes repose selon Francione sur un réel sadisme.

Ce court aperçu ne rend malheureusement pas compte des nuances, des combinaisons de point de vue et des complexités qu'ouvrent les débats autour de l'éthique animale et plus spécifiquement de l'alimentation carnée. L'enjeu est avant-tout de rappeler le contexte actuel de pensée de l'animalité, qui subit de profondes modifications, à l'heure où ces théories formulées au siècle dernier connaissent une médiatisation sans précédent et un très fort regain d'intérêt. D'une interrogation d'ordre éthique et moral, le champ des possibles d'un remaniement ontologique s'avère désormais bien ancré au cœur des réflexions, des modes de vie et des pratiques contemporaines. Avec les fractures, les réactions et les formes de radicalisation que cela entraîne. Car à la véhémence des débats entre les défenseurs de la cause animale et les tenants d'un maintien de l'ordre des choses répondent aussi des actions violentes menées par des militants³³.

1.2.2 Évolution & éthologie : l'argument de la continuité

En parallèle des sphères de la pensée, du droit, de l'éthique et du militantisme, l'outil de cette fragmentation ontologique est la science. Les résultats de l'éthologie, de la biologie et des sciences cognitives renforcent davantage cette réévaluation des rapports homme/animal. Les penseurs de l'animalité s'appuient volontiers sur eux afin de souligner le caractère arbitraire et construit de cette frontière entre homme et animal ; ils invitent, sans cesse, à opérer un changement de paradigme pour saisir le vivant. Petit à petit, expériences après expériences, les scientifiques démontent certains des « propres de l'homme » : le rire, l'empathie, la culture, l'intelligence, l'amitié la mémoire, la conscience de soi, la projection dans le futur, tout autant de domaines qui étaient auparavant le pré carré de l'homme s'avèrent

³³ Voir récemment : https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/06/25/les-bouchers-charcutiers-demandent-a-etre-proteges-face-a-la-violence-vegane_5320915_3224.html (consulté le 28.06.2018)

en réalité des capacités ou des qualités partagées avec d'autres formes vivantes. « Ces dernières décennies, nous avons tous été témoins du déferlement de nouvelles connaissances, partagées instantanément sur Internet. Chaque semaine ou presque, on fait une nouvelle découverte sur la complexité de la cognition animale, souvent accompagnée de vidéos choc. On nous explique que les rats regrettent peut-être des décisions, que les corbeaux fabriquent des outils, que les pieuvres reconnaissent les visages humains et que des neurones spécifiques permettent aux singes d'apprendre des erreurs des autres. »³⁴ Tel est le constat que dresse celui qui sera notre guide dans l'exploration synthétique des avancées de l'éthologie et dans la façon dont celles-ci participent au renouveau des paradigmes ontologiques. Frans de Waal nous accompagne et comble nos lacunes scientifiques grâce à son travail de vulgarisation. Car si les résultats et les conclusions d'une foultitude d'expériences menées auprès des animaux s'avèrent être passionnants – puisqu'ils offrent bien souvent au lecteur des moments d'émerveillement face à l'immense possibilité de l'intelligence animale, un émerveillement qui montre sans doute, par effet de miroir, le poids de la thèse de l'exception humaine sur l'esprit occidental, difficilement capable de concevoir une forme d'intelligence qui ne se parle pas – ils nous intéressent ici moins que les logiques attenantes à la mise en place de ces expériences. Car si l'éthologie, comme la philosophie que nous avons précédemment évoquée, ne nie pas le caractère singulier de l'espèce humaine, elle repose sur le postulat d'une continuité plus que sur celui d'une fracture entre les mondes humains et animaux. Dans l'ouvrage que nous avons préalablement et brièvement évoqué, *Sommes-nous trop bêtes pour comprendre l'intelligence des animaux ?*, Frans de Waal retrace l'histoire de l'éthologie, en s'arrêtant sur ses concepts et ses moments fondateurs. La notion d'*Umwelt* mise en place par Jakob von Uexküll – reprise, nous l'avons vu, par Merleau-Ponty – est un socle indispensable de la discipline. Elle ne renvoie pas seulement au « monde environnant », mais aussi à un monde subjectif et autocentré. L'*Umwelt* est nécessaire à l'éthologie, puisque cette notion ouvre sur la possibilité d'une cognition animale, c'est-à-dire d'un traitement de l'information, donc d'une forme d'intelligence. Il s'arrête aussi sur les divergences d'écoles qui ont participé à construire et renforcer la discipline. Ainsi, le *behaviorisme* (ou comportementalisme) et l'éthologie ont longtemps fonctionné par affrontements. La première école se fonde sur une possibilité d'apprentissage universelle chez les animaux grâce au conditionnement ; ses représentants refusent l'idée de cognition chez les bêtes et appliquent une méthode de psychologie comparée. Pour la seconde, dont l'étymologie repose sur l'*ethos* – le caractère –

³⁴ Frans de Waal, *Sommes-nous trop bêtes pour comprendre l'intelligence des animaux*, Actes Sud, Arles, 2016, p. 13

l'apprentissage se fait de manière adaptée aux besoins spécifique de chaque organisme ; elle nécessite aussi une révolution méthodologique par rapport au *behaviorisme* : une très bonne connaissance des habitudes, de l'écologie, de l'anatomie des animaux qu'elle étudie. Comportement dicté contre comportement spontané, Skinner contre Lorenz et Tinbergen, étude en captivité contre étude dans le milieu naturel sont les lignes qui fracturent et opposent ces deux écoles des sciences animales. Dans ce contexte, la célèbre étude relatant le lavage des patates douces par des macaques japonais sur l'île de Koshima, qui fut en 1952, la première preuve d'une forme de culture animale, se heurte au refus des comportementalistes et à « l'arrogance » des commentateurs. Le point de vue donné par Frans de Wall n'est pas entièrement neutre : en tant qu'éthologue, il défend sa propre chapelle, à grand renfort d'anecdotes, d'expériences de terrain et de portraits contrastés. Après une phase de réconciliation, l'éthologie a d'ailleurs absorbé le comportementalisme. Pour autant, il ajoute : « Malgré les différences entre l'éthologie et le behaviorisme, les deux écoles avaient un point commun : elles étaient nées en réaction contre la surinterprétation de l'intelligence animale. Toutes deux se méfiaient des explications “populaires” et rejetaient les anecdotes. »³⁵ L'éthologie émerge donc suite à une dérive. De Waal note que dès le XIX^e siècle, Darwin évoquait les émotions et les formes d'expression animales. Mais sa succession, selon De Waal, a « ouvert les vannes à un déluge de désinformations »³⁶, en multipliant des observations fantasques qui eurent pour effet de décrédibiliser l'idée d'une intelligence animale pendant plus du demi-siècle suivant. Pourtant, l'intelligence, ou plutôt la cognition, est la pierre angulaire de ces recherches. La cognition, comme le rappelle De Waal, « c'est la transformation mentale de sensations en compréhension de l'environnement et l'application adaptée de ce savoir. *Cognition* désigne ce processus, et *intelligence* la capacité de l'accomplir avec succès. »³⁷ L'importance de cette notion est telle que Frans de Wall préfère, plutôt que d'éthologie, parler de cognition évolutive, qui serait une synthèse et une fusion des apports bénéfiques des deux écoles et qu'il définit ainsi : « l'étude de toutes les cognitions (humaines et animales) du point de vue évolutionniste. L'espèce que nous étudions est évidemment centrale, et les humains ne sont pas nécessairement au cœur de toutes les comparaisons. Le champs inclut la phylogénie, qui suit le parcours de certaines caractéristiques dans l'arbre de l'évolution pour déterminer si des ressemblances sont dues ou non à une ascendance commune [...] »³⁸ En d'autres termes, il s'agit d'étudier » la cognition selon une position moins

35 *Ibidem*, p. 60

36 *Ibidem*, p. 60

37 *Ibidem*, p. 21

38 *Ibidem*, p. 43

anthropocentrée et à regarder le monde du point de vue des animaux.

La perspective évolutionniste est étroitement liée à la critique de l'exception humaine et de l'idée d'une place centrale de l'homme dans le cosmos. Frans de Waal récuse même le terme de « non-humains » pour désigner les animaux, car si celui-ci se veut bienveillant, il reste encore trop anthropocentrique. « Puisque des actions intentionnelles, intelligentes sont observables dans de nombreuses espèces animales, et puisque dans la nôtre elles vont de pair avec la conscience, on peut raisonnablement supposer que des états mentaux similaires existent chez d'autres espèces. »³⁹ La recherche d'une conscience – un concept qui apparaît déjà flou pour l'être humain – est bien moins primordiale que l'idée d'une continuité entre les membres du vivant, ce que soulignait déjà Darwin en affirmant que la différence entre l'esprit de l'homme et celui des animaux n'est pas une différence de nature ou d'espèce, mais une différence de degré. Pour Frans de Waal, la terminologie de cognition évolutive repose également sur l'équilibre entre l'anthropomorphisme et le concept qu'il nomme l'anthropodéni : « le rejet a priori de traits proches des humains chez d'autres animaux ou proches des animaux chez nous. Anthropomorphisme et anthropodéni ont une relation inverse : plus une espèce est proche de nous, plus l'anthropomorphisme nous aidera à la comprendre et plus l'anthropodéni sera dangereux. En revanche, plus une espèce est éloignée de nous, plus l'anthropomorphisme risque de suggérer des similitudes contestables pour des phénomènes qui sont apparus indépendamment. »⁴⁰ Frans de Waal défend donc un anthropomorphisme éclairé et critique, qui serait davantage un moyen d'expérimentation et d'hypothèses qu'une fin. L'idée d'une relation de continuum entre les espèces est à l'œuvre dans les sciences dédiées aux animaux et oriente l'écosystème scientifique, marqué par les approches évolutionnistes, vers cette porosité des frontières.

En sus de compétences ou d'aptitudes individuelles que partagent les humains et certains animaux, le dernier rempart de cette frontière mythique tombe peut-être définitivement avec le constat grandissant d'une vie sociale et culturelle des animaux. Dominique Guillo retrace les recherches menées sur ces thématiques, en souhaitant articuler l'éthologie aux sciences sociales pour questionner l'agentivité sociale et culturelle des animaux. Le sociologue constate d'abord que « l'usage de catégories sociologiques, aux accents anthropomorphiques, comme la “coopération”, la “dominance”, “l'altruisme” ou encore la “réconciliation” (de Waal, 1990) est jugé aujourd'hui acceptable par beaucoup d'éthologues lorsque ces catégories sont utilisées en un sens clairement fonctionnel et/ou pour

39 *Ibidem*, p. 38

40 *Ibidem*, p. 40

expliquer les forces évolutives qui ont pesé sur la sélection des comportements qu'elles désignent. »⁴¹ Depuis les années 1960-1970, les comportements « sociaux », ou plutôt altruistes, des animaux ont été interprétés au prisme du néo-darwinisme : la coopération individuelle sert l'intérêt général de l'espèce. Si l'observation de comportements animaux et leur traduction en termes de phénomènes sociaux identiques à ceux des humains sont relativement acquises chez l'ensemble des éthologues, la question de la culture animale s'avère davantage problématique et clivante. Elle constitue pourtant un champ d'investigation à part entière, sous l'angle des études consacrées aux conduites qui se transmettent dans des populations animales par le biais d'un apprentissage social (*social learning*). Les éthologues s'accordent sur une définition générale de la culture : « un trait est considéré comme culturel, au sens large, si sa présence dans une population d'une espèce résulte d'une transmission d'individu à individu »⁴² et non par transmission ou déterminisme génétiques. L'idée de transmission sociale, articulée autour de processus d'imitation, délimite le champ des faits culturels au sens large. Dominique Guillo insiste cependant sur la prudence des chercheurs quant à la comparaison entre les sphères animales et le domaine de l'humain : « une bonne partie des éthologues considèrent aujourd'hui qu'il est légitime de mobiliser dans les recherches sur les animaux un vocabulaire semblable à celui qui est utilisé d'ordinaire pour les humains – société, hiérarchie, dominance, culture, tradition, etc. mais pour la grande majorité d'entre eux, encore une fois, l'usage de ce vocabulaire ne doit surtout pas laisser penser que les mécanismes mentaux qui sous-tendent ces comportements – les causes proximales – sont les mêmes que chez l'être humain. »⁴³ Car l'être humain, dans la perspective évolutionniste, fait preuve de singularités cognitives qui lui permettent des formes particulières de transmission sociale : d'abord une plus forte disposition à imiter ses semblables mais aussi la capacité d'enseigner activement à autrui. La question de la culture fracture les éthologues. Certains préfèrent le terme de « tradition » car ils considèrent que les divergences entre l'humain et les animaux sont trop importantes pour y calquer le terme de culture. D'autres pensent, qu'à l'instar de la cognition, les écarts entre les cultures humaines et les cultures animales reposent non pas sur une différence de nature mais sur une différence de degrés. En 2001, Dominique Lestel fait état de ce conflit épistémologique de l'éthologie dans *Les origines animales de la culture*. Sa thèse repose sur une rupture avec l'anthropocentrisme et replace l'animal comme un sujet, car la culture n'advient que par la présence de celui-ci :

41 Dominique Guillo, « Les recherches éthologiques récentes sur les phénomènes socio-culturels dans le monde animal : un regard renouvelé en profondeur », in *L'Année Sociologique*, 2016/2 (N°66), p. 357

42 *Ibidem*, p. 369

43 *Ibidem*, p. 374

« loin de s'opposer à la nature, la culture est un phénomène qui est intrinsèque au vivant [...] ; on en trouve les prémices dès les débuts de la vie animale ; [...] le développement de ces comportements permet de comprendre comment un authentique « sujet » a émergé dans l'animalité »⁴⁴. Il définit sa démarche ainsi : « un espace à l'intersection d'une phénoménologie un peu marginale [...] et de l'éthologie la plus moderne. Dans cette perspective, le phénomène culturel peut être caractérisé comme un phénomène d'individuation et de complexité comportementale progressive, dont la culture humaine constitue un cas particulier »⁴⁵. Pour Dominique Lestel, la question de la culture animale est liée à deux enjeux majeurs de l'éthologie, c'est-à-dire d'abord de penser l'intelligence du non-humain sans la ramener malgré tout à un référentiel humain, et ensuite de penser le social sans que celui-ci s'appuie sur le langage.

Malgré les oppositions épistémologiques, l'émergence de l'idée de culture chez les animaux n'a que peu favorisé un rapprochement entre l'éthologie et les sciences sociales. Dominique Guillo le déplore en constatant que l'éthologie ne reste qu'un prétexte à illustration et que les sciences sociales restent encore fortement imprégnées du biais de l'exception humaine : « si bien que l'éthologie n'aurait aucune utilité pour les sciences sociales, tandis que les concepts des sciences sociales n'auraient, quant à eux, dans le meilleur des cas qu'une valeur approximative, métaphorique, pour éclairer le comportement animal – avec tous les risques de glissements que recèlent les métaphores. »⁴⁶ Or les possibilités d'un enrichissement méthodologique mutuel sont réelles, notamment autour de la question de l'agentivité sociale et culturelle et des enjeux de définition des termes de « social » et de « culturel » qui permettraient aussi de renouveler le regard sur les sociétés animales. L'investissement du champ de l'éthologie par les sciences humaines et sociales pourrait affiner les interprétations. Dominique Guillo insiste par exemple sur la question de l'altruisme chez les animaux et les formes de réductionnisme qui s'y attachent :

Ainsi certains d'entre eux – notamment les sociobiologistes, ou aujourd'hui les psychologues évolutionnistes –, effaçant le statut méthodologique et la portée limitée de leurs définitions, glissent vers une prétention à rendre compte de tous les phénomènes susceptibles d'être recouverts par ces mots, et à résoudre ainsi les interrogations philosophiques, sociologiques et anthropologiques qui les mobilisent. Or il est incontestable que la définition de l'altruisme évoquée plus haut ne peut permettre de rendre compte à elle seule et directement, par exemple, d'un phénomène comme le don, tel qu'il se donne à voir aux sciences sociales. Les conduites susceptibles d'être regroupées sous ce terme dans ces disciplines – comme dans le sens

44 Dominique Lestel, *Les origines animales de la culture*, *op.cit.*, p. 8

45 *Ibidem*, p. 13

46 Dominique Guillo, « Les recherches éthologiques récentes sur les phénomènes socio-culturels... », *op.cit.*, p. 376

commun, d'ailleurs – forment un ensemble qui ne peut recouper que partiellement l'altruisme, tel qu'il est défini en éthologie : le don, tel que le décrit l'anthropologie, par le système d'obligation qu'il impose à son destinataire, n'a pas pour effet direct – en tout cas pour effet certain – « de diminuer les chances de survie » de l'altruiste qui s'y adonne.⁴⁷

Cela étant dit, ces formes de passerelles épistémologiques, de coopération entre les disciplines de l'animal et les disciplines de l'homme ne sont pas totalement absentes ; puisque le présent article du sociologue, sur lequel nous nous appuyons, s'intègre dans un numéro de *L'Année Sociologique*, daté de 2016, qui explore justement ces liens entre « Sciences Sociales et Animaux » et note en introduction que le bénéfice d'une coopération n'est pas à sens unique : « les enquêtes menées sur la socialité des animaux et leurs relations avec les humains, loin de se situer aux marges des sciences humaines et sociales, touchent à leur cœur même et participent de plain-pied à un enrichissement de la compréhension des univers proprement humains. »⁴⁸ Un rapprochement qui par ailleurs provoque nombre de polémiques et une « ligne de clivage quelque peu artificielle et superficielle, au regard de la complexité des questionnements que soulève cet objet : la fracture entre les tenants d'une "agentivité animale" et ceux qui s'y opposeraient. Pour résumer cette polémique, il y aurait, d'un côté, des chercheurs qui accordent un statut d'acteur aux animaux – en pointant la relégation ontologique dont ceux-ci auraient été les victimes dans la science occidentale – et, de l'autre, des chercheurs refusant d'accorder cette agentivité aux animaux et se posant en défenseur de l'existence d'une frontière entre l'humain et les autres espèces. »⁴⁹ Il s'agit, pour les coordinateurs de ce numéro, de sortir d'un cadre normatif, peu propice à l'avancée du débat scientifique car le nerf de la guerre est ailleurs : « en d'autres termes, ces polémiques masquent le fait que la ligne de questionnement essentielle pour constituer cet objet en espace d'investigation pour les sciences sociales n'est pas celle qui vise à se demander *si* il existe ou non une agentivité sociale chez les animaux, *si* les animaux sont des acteurs, mais celle qui cherche à comprendre *en quel sens et au nom de quels arguments précis*, il est possible de soutenir, *sur la base de données empiriques établies rigoureusement*, que telle ou telle espèce peut être considérée dans telle ou telle circonstance écologique comme porteuse d'une forme d'agentivité sociale au sens large. »⁵⁰ Les auteurs appellent également à un dialogue critique entre les disciplines, impliquant que chacun des acteurs de champs de recherches distincts s'empare davantage des connaissances et des données des autres, en évitant la mise en place de débats fondés sur des généralités. En d'autres termes, ils expriment la volonté d'une plus

47 *Ibidem*, p. 378-379

48 Dominique Guillo, Catherine Rémy, « Présentation », in *L'Année Sociologique*, 2016/2 (N°66), p. 266

49 *Ibidem*, p. 268

50 *Ibidem*, p. 269

grande pénétration transdisciplinaire. Pour cela, ils proposent de distinguer des grands pôles d'investigation : l'anthropologie de la nature, la sociologie interactionniste et pragmatiste, l'ethnométhodologie, l'éthologie des comportements sociaux et culturels et la sociologie de la consommation. Il ne s'agit pas ici de détailler les ambitions de chacune de ces directions. Ce qui nous intéresse davantage est l'essor des coopérations disciplinaires et ce que cet essor nous dit de la continuité homme/animal. En effet, si les avancées de l'éthologie insistent désormais plus précisément sur les continuités – mais aussi les ruptures – qui existent entre les sphères humaines et animales en tentant de sortir d'une interprétation anthropocentrique, si les résultats montrent bel et bien des degrés envisageables de cognition, d'agentivité et donc de sociabilités et de culture chez les animaux, cette continuité dépasse le cadre strictement biologique. Ici, la continuité prend une dimension encore plus marquée, grâce à la possibilité de ces passerelles épistémologiques. Si l'on se pose la question des apports mutuels entre sciences sociales et sciences de l'éthologie (nous entendons ici les différentes branches et spécificités de l'éthologie), c'est bel et bien un signe fort dans ce contexte de porosité des frontières. Ainsi, la question de perméabilité des natures humaine et animale s'exprime dans des champs divers, depuis la philosophie et les idées, en passant par la validation empirique qu'offrent l'éthologie et les sciences cognitives, pour pénétrer également la sphère épistémologique. Outre les différences de traitement qui lui sont réservés, en fonction des armes et des positionnements disciplinaires, la circulation de cette interrogation dépasse en réalité le strict champ animalier comme domaine d'investigation scientifique. Mises bout à bout, ces approches concourent à définir le contexte intellectuel de notre époque, au sein duquel il ne s'agit pas seulement de repenser les rapports homme/animal mais de remettre véritablement en cause cet ordre du monde sur lequel se sont construites la pensée et la vie occidentales.

1.2.3 Le paradigme Nature/Culture mis à mal

Ce remaniement anthropologique, dans lequel s'insèrent les découvertes de la continuité homme-animal, est celui de la critique du paradigme « nature contre culture » en tant que principe ontologique de partition du monde. Selon cette division, le fait culturel est la prérogative de l'humain ; il est la pierre angulaire de ce qui le distingue ensuite du reste du vivant.

« ... la notion de nature, posée comme première en tant que sol dont la culture, selon une idée devenue un véritable lieu commun philosophique, constitue le mouvement d'arrachement. En ce sens, la nature est ce qui est soumis à un ensemble de lois immuables, ce qui ne peut ni progresser ni se perfectionner, mais qui ne peut pas non plus régresser. La nature incarne la stabilité, la répétition, l'ordre prévisible. Elle est un universel, tandis que la culture ouvre un champ de différences potentiellement in nées; celle-ci introduit une rupture dans la nature, ou, pour mieux dire, elle est cette rupture même. On voit immédiatement ce à quoi le règne de la nature ferme la porte : la nature n'a pas d'histoire, elle ne produit aucune œuvre, elle est tout entière déterminée par des lois, elle ignore la liberté. »⁵¹ définit Florence Burgat.

L'opposition entre nature et culture préside au dualisme entre animalité et humanité ; elle est également au fondement de l'anthropologie, en constituant son présupposé primordial. Pour autant, cette opposition, dominante dans la construction du monde moderne occidental, de sa pensée et donc de sa science, est de plus en plus interrogée, par les apports les apports plus récents de la discipline et par une grande diversité d'exemples montrant que d'autres visions du monde, d'autres articulations de la culture et de la nature sont possibles. L'anthropologie de la nature qui se déploie depuis deux décennies environ, reconnaît aux bêtes une forte agentivité car la critique du paradigme nature/culture implique non seulement de ne plus considérer les animaux uniquement comme des choses qui habitent le monde des humains mais aussi d'envisager une plus grande fluidité des identités. Au-delà du rapport aux animaux, la question de cette variabilité identitaire trouve un écho occidental et contemporain dans les thématiques du transhumanisme ou de la fluidité du genre.

Les figures influentes de ce remaniement sont Bruno Latour⁵², Philippe Descola⁵³ et Tim Ingold⁵⁴. Mais dès 1973, Edgar Morin se penche sur cette question dans son essai *Le paradigme perdu : la nature humaine*, en interrogeant d'abord la nature elle aussi comme principe de variété et de transformation. Il porte un coup sévère à la thèse de l'exception humaine : « On aurait pu croire que l'extension à l'homme des méthodes quantitatives et des modes d'objectivation propres aux sciences de la nature briserait l'insularité humaniste, réintégrerait l'homme dans l'univers, et que la philosophie de l'homme sur-naturel serait un des derniers fantasmes, une des dernières résistances opposées à la science de l'homme. »⁵⁵

51 Florence Burgat, « Dualismes », *Techniques & Culture*, 50 | 2008, p. 166

52 Bruno Latour, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, Paris, 1991

53 - Philippe Descola, *Par-delà nature et culture*, Éditions Gallimard, Paris, 2005

- Philippe Descola & Tim Ingold, *Être au monde. Quelle expérience commune ? Débat présenté par Michel Lussaut*, PUL, Lyon, 2014

54 - Tim Ingold, *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*, Taylor & Francis, London, 2007

- Tim Ingold, *Marcher avec les dragons*, Points, Paris, 2018

55 Edgar Morin, *Le paradigme perdu : la nature humaine*, Éditions du Seuil, Paris, 1973, p. 21

Mais en réalité, note-t-il, le naturalisme s'est effacé au profit d'une anthropologie au sein de laquelle « l'esprit humain et la société humaine, uniques dans la nature, doivent trouver leur intelligibilité, non seulement en eux-même, mais en antithèse à un univers biologique sans esprit et sans société. »⁵⁶ Edgar Morin refuse de voir dans le paradigme nature/culture une évidence et invite à réintégrer la part biologique de l'homme dans son étude, à prendre en compte les processus d'hominisation et de co-évolution des espèces. Il suggère de lier sociologie animale et sociologie humaine, en considérant qu'elles appartiennent toutes deux au même continuum. En travaillant à partir des résultats de l'éthologie, Morin constate que « la société est une des formes fondamentales très largement répandues, très inégalement, mais très diversement développée, de l'auto-organisation des systèmes vivants. Dès lors, la société humaine apparaît comme une variante et un développement prodigieux du phénomène social naturel ; dès lors, la sociologie – science humaine – perd de son insularité et devient le couronnement de la sociologie générale – science naturelle. »⁵⁷ Dans cette perspective, l'idée d'un homme définitivement arraché à la nature par la culture, n'est plus tenable : « ni la communication, ni le symbole, ni le rite ne sont des exclusivités humaines, mais ils ont des racines remontant loin dans l'évolution des espèces. »⁵⁸ Plus largement, Edgar Morin en appelle à une réforme épistémologique et à une plus grande inclusion des sciences de la nature (génétique, évolutionnisme, éthologie) dans les sciences sociales, à envisager une sociobiologie. Depuis donc plus de quarante-cinq ans, l'idée d'une culture animale anime la refonte d'un cadre de pensée que l'on croyait inaliénable.

C'est également à cette idée d'intangible ou de définitif que s'attaque Philippe Descola, à travers la modélisation de quatre grands principes ontologiques déployés dans les sociétés humaines, dont au moins trois viennent remettre le socle de la pensée occidentale en question. À l'instar d'Edgar Morin, l'ambition d'une refonte épistémologique impulse cette réflexion. *Par-delà nature et culture*, ouvrage référentiel, pose les bases d'un projet ambitieux : repenser les schèmes généraux qui gouvernent l'objectivation et la saisie du monde par les hommes en prêtant un regard nouveau sur des cosmologies qui échappent à la pensée moderne occidentale, afin d'organiser ces schèmes en typologie. Par ailleurs, cette réévaluation ne saurait se soustraire à la réintégration des non-humains, végétaux et animaux, qui n'ont de cesse de pénétrer dans les mondes humains pour y jouer des rôles tout à fait capitaux. Il est donc indispensable, pour l'anthropologue, de réinvestir le champ de l'analyse des hommes par leurs interactions avec la nature. Il débute par faire le constat de l'effritement de cet « édifice

56 *Ibidem*, p. 22

57 *Ibidem*, p. 36

58 *Ibidem*, p. 36

dualiste »⁵⁹, qui sépare le monde en deux catégories distinctes, celle de nature, celle de culture – mais aussi, dans une autre mesure, celle de sauvage et de domestique. La démonstration qui suit, à travers de nombreux exemples, vient souligner que cette opposition « ne possède pas l'universalité qu'on lui prête. »⁶⁰ Depuis l'Amazonie jusqu'aux confins de la Sibérie, Philippe Descola montre avec minutie que « certains peuples conçoivent donc leur insertion dans l'environnement d'une manière fort différente de la nôtre. Ils ne se pensent pas comme des collectifs sociaux gérant leurs relations à un écosystème, mais comme de simples composantes d'un ensemble plus vaste au sein duquel aucune discrimination véritable n'est établie entre humains et non-humains. »⁶¹ Au-delà du fait de ne plus placer l'homme au centre de l'explication du monde, certaines de ces cosmologies, chez les Achuar ou les Makuna, ne procèdent pas d'une séparation nette entre les humains et le reste du monde naturel : « La plupart des entités qui peuplent le monde sont reliées les unes aux autres dans un vaste *continuum* animé par des principes unitaires et gouverné par un identique régime de sociabilité. »⁶² Il y a donc une rupture avec l'appréhension dualiste du monde et une plasticité plus grande de la frontière entre les membres du vivant, une fluidité possible des identités. L'apparence est soumise à des modifications, à des changements en fonction des perceptions ou des situations, car l'identité de chacun ne repose pas sur une essence stable mais sur une caractéristique relationnelle. Certaines cultures amérindiennes appréhendent donc les animaux comme de véritables « personnes » :

C'est grâce au troc permanent des apparences engendré par ces déplacements de perspective que les animaux se considèrent de bonne foi comme dotés des mêmes attributs culturels que les humains : leur huppes sont pour eux des couronnes de plume, leur pelage un vêtement, leur bec une lance ou leurs griffes un couteau. Le carrousel perceptif des cosmologies amazoniennes engendre une ontologie parfois baptisée « perspectivisme », qui dénie au humain le point de vue de Sirius en affirmant que de multiples expériences du monde peuvent cohabiter sans se contredire. Contrairement au dualisme moderne, qui déploie une multiplicité de différences culturelles sur le fond d'une nature immuable, la pensée amérindienne envisage le cosmos tout entier comme animé par un même régime culturel qui vient diversifier, sinon des natures hétérogènes, des façons différentes de s'appréhender les uns les autres. Le référent commun aux entités qui habitent le monde n'est donc pas l'homme en tant qu'espèce, mais l'humanité en tant que condition.⁶³

Cette fluidité des identités, qui peut également passer par la parure, n'est pas complètement étrangère à notre sujet d'étude. Face à tant d'exemples qui diffèrent dans le temps, l'espace ou le stade d'industrialisation, Philippe Descola fait le constat que ce dualisme est avant tout une

59 Philippe Descola, *Par-delà nature et culture*, Éditions Gallimard, Paris, 2005, p.14

60 *Ibidem*, p. 16

61 *Ibidem*, p. 46

62 *Ibidem*, p. 33

63 *Ibidem*, p. 36-37

construction occidentale récente, seulement l'une des formes de compromis que la société doit fabriquer pour équilibrer le lien entre nature et culture. Ainsi, à partir de l'articulation des concepts d'intériorité (l'intention subjective) et de physicalité (les propriétés matérielles), il distingue quatre types d'ontologies, quatre formes d'organisation et d'expériences du monde à partir desquelles se développe la pluralité des cosmologies. On peut tenter de les résumer comme suit :

1. L'animisme, où les existants ont tous une intériorité semblable mais se distinguent par le corps (fluidité des identités). Cette organisation du monde, procède d'un ordre où humains, animaux et plantes ne sont pas différenciés dans leur intériorité et partagent une subjectivité, une conscience, une intentionnalité.
2. Le naturalisme : les humains seuls possèdent une intériorité mais ils sont tout de même liés aux non-humains par des caractéristiques matérielles. C'est l'ordre du monde occidental.
3. Le totémisme : certains humains et non-humains partagent des caractéristiques communes et des propriétés physiques et morales semblables. Ils sont ainsi rassemblés en classe de même type, en famille ontologiques.
4. L'analogisme : tous les éléments du monde se différencient les uns des autres sur le plan ontologique en tant qu'entités résolument singulières, raison pour laquelle il faut trouver entre eux des correspondances stables, au travers des éléments qui les composent.

Notre ambition ici n'est pas uniquement de proposer un résumé de la pensée de Philippe Descola, mais d'abord de souligner le rôle capital de son travail dans la remise en cause de ce dualisme fondateur. Soulignons également que dans son versant pratique, cette typologie ontologique vise, au-delà d'une refonte de l'anthropologie, à servir de base de réflexion pour repenser la protection des espaces naturels. Mais surtout, si nous prenons le soin de détailler ici son propos et d'apercevoir rapidement sa proposition typologique des formes d'appréhension du monde, c'est également car, pour l'anthropologue, ces modes d'organisation cosmologiques impactent aussi les modes de la représentation et de la figuration. Philippe Descola met en application sa typologie dans la perspective d'une « anthropologie de la figuration ou de la mise en image »⁶⁴ et cette approche nous servira plus loin dans l'analyse,

64 Philippe Descola, « L'envers du visible : ontologie et iconologie », in Thierry Dufrêne et Anne-Christine Taylor, *Cannibalisme disciplinaire. Quand l'histoire de l'art et l'anthropologie se rencontrent*, Institut national d'histoire de l'art, INHA / Musée du quai Branly, Paris, 2009, p. 26

lorsque nous aborderons les formes contemporaines de rupture dans les représentations de l'animal, spécifiques à l'iconographie de la mode. S'il est l'un des grands artisans de ce recadrage de l'opposition entre nature et culture, l'anthropologue est loin d'être un cas isolé. Sa pensée participe d'un mouvement général, de l'animation d'un contexte intellectuel dont les ramifications et les effets dépassent amplement le cadre universitaire ou les débats épistémologiques⁶⁵.

Tel est également le constat que donne Claude Lévi-Strauss à propos de ce dualisme, qui n'a finalement, qu'une valeur méthodologique :

L'opposition de la culture et de la nature ne serait ni une donnée primitive ni un aspect objectif de l'ordre du monde. On devrait voir en elle une création artificielle de la culture, un ouvrage défensif que celle-ci aurait creusé sur son pourtour parce qu'elle ne se sentait capable d'affirmer son existence et son originalité qu'en coupant tous les passages propres à attester sa connivence originelle avec les autres manifestations de la vie. Pour comprendre l'essence de la culture, il faudrait donc remonter vers sa source et contrarier son élan, renouer tous les fils rompus en cherchant leur extrémité libre dans d'autres familles animales et même végétales. Finalement, on découvrira peut-être que l'articulation de la nature et de la culture ne revêt pas l'apparence intéressée d'un règne hiérarchiquement superposé à un autre et qui lui serait irréductible, mais plutôt d'une reprise synthétique, permise par l'émergence de certaines structures cérébrales qui relèvent elles-mêmes de la nature, de mécanismes déjà montés mais que la vie animale n'illustre que sous formes disjointes et qu'elle alloue qu'en ordre dispersé.⁶⁶

La pensée de l'anthropologue est sans doute le moyen le plus judicieux de conclure cette excursion théorique vers la porosité grandissante des frontières qui séparent l'homme de l'animal. Non pas car il s'agit d'un gage de sérieux ni pour brouiller davantage la trame non-chronologique de ce parcours dans la reconfiguration des rapports homme/animal, mais parce que sa richesse nous permettra une synthèse des points soulevés tout au long de ce chapitre. On retrouve, chez l'anthropologue, tant la question de l'animalité, que celle de la réflexion sous-tendue par l'éthique, en passant par l'articulation renouvelée entre nature et culture. Claude Lévi-Strauss se réclame de la philosophie rousseauiste afin de critiquer l'humanisme, fondé sur une nette séparation entre l'homme et les animaux. Dans un chapitre de *l'Anthropologie structurale deux*, consacré à Rousseau et où le philosophe y est perçu comme comme le « fondateur des sciences de l'homme »⁶⁷, Lévi-Strauss écrit :

65 Voir à ce sujet : Vanessa Mancéron « Exil ou agentivité ? Ce que l'anthropologie fabrique avec les animaux », *L'Année Sociologique*, 2016/2 (N°66), p. 279-298. Elle y propose une approche réflexive de ce recalibrage dont l'ambition est de rompre avec le concept de « culture ». Elle y interroge deux points liés à ce changement de paradigme : d'abord l'idée selon laquelle les animaux et la nature « ont été relégués à la fonction de simple entourage » (un exil qu'elle relativise) ainsi que la question des apports et des pertes épistémologiques possibles de ce changement de point de vue.

66 Claude Lévi-Strauss, *Les structures élémentaires de la parenté*, Mouton de Gruyter, Berlin / New York, 2002, p. XVII.

67 Claude Lévi-Strauss, *Anthropologie structurale deux*, Plon, Paris, 1996 (1ère édition en 1973), p. 45

On a commencé par couper l'homme de la nature, et par le constituer en règne souverain ; on a cru ainsi effacer son caractère le plus irrécusable, à savoir qu'il est d'abord un être vivant [...] Jamais mieux qu'au terme des quatre derniers siècles de son histoire, l'homme occidental ne put-il comprendre qu'en s'arrogeant le droit de séparer radicalement l'humanité de l'animalité, en accordant à l'une tout ce qu'il retirait à l'autre, il ouvrait un cycle maudit, et que la même frontière, constamment reculée, servirait à écarter des hommes d'autres hommes, et à revendiquer, au profit de minorités toujours plus restreintes, le privilège d'un humanisme, corrompu aussitôt né pour avoir emprunté à l'amour-propre son principe et sa notion.⁶⁸

Comme Rousseau, Claude Lévi-Strauss dresse un parallèle entre le traitement réservé aux animaux et les inégalités présentes au sein des sociétés humaines. Selon l'anthropologue, dans la continuité rousseauiste et ainsi que le note Florence Burgat, la souffrance fonde le droit naturel et non la raison. Cette souffrance, partagée par l'ensemble du vivant permet d'appréhender le monde global et sensible dans son entièreté. La pitié en est son corollaire. « Car l'unique espoir, pour chacun de nous, de n'être pas traité en bête par ses semblables, est que tous ses semblables, lui le premier, s'éprouvent immédiatement comme êtres souffrants, et cultivent en leur for intérieur cette aptitude à la pitié⁶⁹ », écrit également l'anthropologue. À travers la critique de cette frontière entre nature et culture, entre humanité et animalité, prend place une dénonciation plus vaste, celle de la domination de peuples sur d'autres, en tant que modèle institué. Plus largement, l'animal joue, dans le travail de l'anthropologue, un rôle prépondérant dans l'analyse du rapport que les hommes entretiennent non seulement avec le monde naturel, mais également entre eux, ne serait-ce qu'à travers le totémisme, les traditions mythologiques, le symbolique et par extension, le langage. Dans le totémisme, par exemple, les jeux d'analogies faits entre les espèces animales et humaines se font au moyen de catégories sociales (amitié, hostilité, hiérarchie, opposition). Les rapports entre les espèces animales semblent préfigurer aussi les rapports entre les humains, signe d'une forme de continuité. Ainsi, la différenciation au sein du monde naturel fournit un modèle de différenciation sociale, qui elle-même, inaugure la pensée symbolique. Ne serait-ce qu'à travers le concept de *pensée sauvage*, une pensée universelle à l'humanité, l'anthropologue articule le symbolique et le concret. C'est donc par le rapport à la nature – et parmi elle, l'animal – qu'advient le symbolique. Dans cette perspective, opposer radicalement nature et culture s'avère difficile.

Dans un article de 2009, Davide Scarso, propose de dresser un parallèle entre les pensées de Merleau-Ponty et de Lévi-Strauss en notant leur proximité autour des questions de

68 *Ibidem*, p.55

69 *Ibidem*, p. 54

l'animalité et de la relation entre nature et culture. Au cœur du texte, la jonction entre le philosophe et l'anthropologue se fait au moyen du motif des masques *inua* des Eskimo d'Alaska, que Merleau-Ponty commente dans son cours au Collège de France suite à une exposition ayant eu lieu à Paris en 1959-1960. Les masques sont ainsi présentés dans le catalogue de l'exposition : « L'animal et son double humain, l'inua, sont inscrits sur la même face, présentés soit simultanément, soit, grâce à un dispositif de volets mobiles s'ouvrant et se rabattant, alternativement. Est ainsi restitué l'état primitif, lorsque l'enveloppe était un masque qu'on écartait à volonté pour apparaître en homme ou en animal, changeant d'apparence, non d'essence. »⁷⁰ Pour le philosophe, ils sont « une représentation frappante de l'entrelacement qui lie humanité et animalité. »⁷¹ car ils suggèrent la nature double originaire et commune aux hommes et aux animaux dans un temps mythique des origines. Dans ces masques se loge précisément l'approche phénoménologique que Merleau-Ponty fait de l'animalité :

« L'existence dans l'homme d'un double animal et dans l'animal d'un double humain, devenus invisibles, montre, selon Merleau-Ponty, comment « c'est l'humanité qui fonde l'animal comme animal, l'animalité qui fonde l'homme comme homme ». Les masque *inua* offrent une « extraordinaire représentation de l'animal comme variante de l'humanité et de l'humanité comme variante de l'animalité, il faut une fondation vitale de l'homme et de l'esprit, *il y a un corps* humain »⁷². L'homme, conclut le philosophe, ne devrait pas être vu comme un assemblage de machine et d'esprit, mais il faut chercher sa « fondation vitale », fondation qu'on pourra penser uniquement à partir de sa composante animale : « avant d'être raison l'humanité est une autre corporité ». C'est le corps vivant, et en particulier, souligne Merleau-Ponty, le corps libidinal, qui nous permettra de penser l'animalité de l'homme aussi bien que l'humanité de l'animal et, par là, de concevoir le passage de la nature au *logos* « sans coupure absolue », » commente Davide Scarso.⁷³

Nous terminerons ainsi ce tour d'horizon transdisciplinaire bien que non exhaustif des façons de penser le rapport de l'homme à l'animal. L'analyse des relations qu'entretiennent la mode et l'animal n'aurait pu se faire sans un détour par ces restructurations ontologiques et ces fragmentations de la frontière entre les hommes et les animaux. Dans le contexte actuel, où la thèse de l'exception humaine semble battre de l'aile et où les attributs du « propre de l'homme » se réduisent comme peau de chagrin, le vêtement qui semblait être le premier et le dernier objet cristallisant la séparation homme/animal surgit aussi dans les mondes animaux. Dans les pratiques occidentales, les vêtements pour animaux de compagnie sont loin d'être une nouveauté (mais habiller son chien à l'aide de gilets ou casquettes adaptés à sa

70 Évelyne Lot-Falck, « Les masques eskimo », dans *Le masque*, Paris, Éditions des Musées nationaux, 1960, p. 9-11 (cité dans Merleau-Ponty, *La nature*, p. 277).

71 Davide Scarso, « Entre théorie du sensible et logos esthétique : Lévi-Strauss et Merleau-Ponty », *Figure de la psychanalyse*, 2009/1 (n°17), p. 64

72 *Ibidem*, p.65

73 *Ibidem*, p.65

morphologie reste néanmoins loin d'être la norme). En revanche, l'idée d'une pratique de la parure animale, naturelle, organique et sans intervention de l'homme, semble émerger. C'est l'idée que défend, par exemple, Thomas Goslenne, à travers un renversement dans la manière d'envisager la parure. Ce dernier envisage la possibilité de penser les parures animales par « le biais de l'animisme [qui] montre que les animaux, aussi, portent des vêtements ; l'éthologie, capable de penser une sémiotique de la parure animale ; et la morphogénèse, qui étudie la forme d'un point de vue dynamique. »⁷⁴ De plus, n'oublions pas que la mode, loin de se réduire au vêtement, est davantage un système de représentations. À travers la place qu'elle réserve à l'animal et le traitement contemporain accordé à l'animalité, il s'agit de regarder si l'on trouve des traces de ces bouleversements, comme cela peut-être le cas dans la littérature⁷⁵, des relations hommes/animaux.

74 Thomas Goslenne, « Généalogie de la parure », *Civilisations* 59-2 | 2011 « Les apparences de l'homme », p. 41

75 Anne Simon, « Renouvellements contemporains des rapports hommes-animaux dans le récit narratif de langue française », in Annik Dubied *et al.*, *Aux frontières de l'animal*, Librairie Droz « Travaux de Sciences Sociales », 2012 (n° 218), p. 103-117

Chapitre 2

La mode à l'épreuve de l'animalité

Le contexte contemporain, intellectuel et social, est donc aux prises avec une réelle refonte du concept d'animalité. Le corollaire de ce renouveau de la pensée animale est celui d'une inévitable réévaluation des rapports qu'entretiennent les bêtes et les hommes et de la crise de l'exception humaine qu'elle engendre. Le détour que nous venons de faire par les diverses modalités que prend cette remise en question permet de mettre en évidence les notions phares de ce remaniement. Tout d'abord, le corps et le monde sensible s'avèrent être les points de jonction indispensables de ce rapprochement, vecteurs essentiels d'un type de continuité. Ensuite, la forme animale et ses modalités d'apparition dessinent également le cadre du partage et des relations sur lesquels l'animalité est redéfinie. Enfin, la question de l'intelligence animale, des capacités cognitives, sociales et culturelles des bêtes forment l'ultime vestige de cette ligne de démarcation caduque. Ainsi, le corps, la continuité, la forme, l'intelligence, la relation sont tout autant de points d'ancrage de la réflexion philosophique et scientifique ; notre hypothèse est de dire qu'ils sont également les portes d'entrée par lesquelles la mode s'insère dans ces espaces nouveaux de négociations ontologiques.

Au cœur de ces débats, on ne peut passer à côté de la philosophe Élisabeth de Fontenay, dont l'ouvrage *Le Silence des bêtes* (1998), fait figure de référence. Elle y explore la manière dont les animaux ont été appréhendés dans les traditions philosophiques et religieuses dominantes de l'Occident. Une fois encore, l'urgence face à la condition animale anime l'écriture de ce livre. Le titre du chapitre à venir paraphrase le sous-titre que donne Élisabeth de Fontenay à sa réflexion : *La philosophie à l'épreuve de l'animalité*. Car, si cette dernière entend traiter de la manière dont se saisit la philosophie de la question animale, il s'agit pour nous de parcourir, à travers les images de notre corpus, comment la mode traduit les questionnements contemporains liés aux bêtes. Si la philosophie use de ses armes propres, que sont la raison et le langage, la mode utilise les siennes, à savoir le visuel, l'image et le vêtement, afin d'explorer la complexité des relations contemporaines à l'animal. Car la mode ne saurait être étrangère aux bouleversements de son temps. Il ne s'agit pas uniquement de dire que la mode est un miroir du *Zeitgeist*, mais plutôt de comprendre comment le rapport à l'animalité, les sensibilités et les mouvances intellectuelles conditionnent les représentations

du secteur. Pour illustrer ce point, nous ferons une incursion dans le monde de l'art et celui de la sculpture⁷⁶, guidée par l'historienne de l'art Cécilie Champy-Vinas et l'étude qu'elle présente dans *Les sculpteurs au zoo : sculpter les animaux sauvages, de Barye à Pompon*. À partir de l'analyse des formes que prennent les sculptures zoomorphes du XIX^e siècle et du tout début du XX^e siècle, elle montre comment les évolutions formelles et stylistiques de la sculpture sont étroitement liées aux évolutions scientifiques. Tout d'abord, il faut noter que l'ouverture, en 1794, de la Ménagerie du Muséum d'Histoire Naturelle joue un rôle crucial dans le développement des sculptures d'animaux sauvages et contribue à l'essor de l'art animalier. Elle donne accès à un grand répertoire de modèles, rendant possible l'observation et l'accès à des animaux vivants. Pour Cécilie Champy-Vinas, ce succès de l'art animalier offre un corpus vaste et riche pour son étude. Elle constate une double transformation, tant des scènes représentées que des techniques formelles, entre le début et la fin du XIX^e siècle : d'une part, on passe de mises en scène et de représentations de l'animal où l'aspect sauvage est exacerbé à des formes plus sensibles, plus humanisées de ces animaux ; d'autre part, ce changement dans les représentations s'accompagne d'une translation depuis l'exactitude naturaliste vers des formes plus abstraites. « La fascination des sculpteurs pour les bêtes féroces et exotiques correspond au goût du grand public, dont la prédilection va à trois catégories d'animaux : les grands mammifères (éléphant, girafe, rhinocéros, hippopotame) considérés comme des exploits de la nature, les fauves, symboles de cruauté et mangeurs d'homme potentiels, et les bêtes qui semblent imiter l'homme, comme les ours et surtout les singes anthropoïdes (gorille, chimpanzé, orang-outan). »⁷⁷ Cependant, malgré ce choix spécifique parmi les animaux sauvage, l'historienne montre que ces derniers sont moins représentés pour eux-même que pour la fascination pour la violence animale, qui s'intensifie dans les représentations au milieu du siècle. Et pour cause : « La violence sous-jacente à la sculpture animalière du XIX^e siècle, pour être pleinement comprise, doit ainsi être remise dans un contexte de découvertes et de polémiques scientifiques. »⁷⁸ En effet, en 1859, Darwin publie *L'Origine des espèces* et la théorie de l'évolution commence à pénétrer l'opinion. La violence transcrite dans la sculpture animalière, à travers des scènes de combat, de prédation et de dévoration, traduit le succès de

76 - L'art contemporain n'est pas en reste sur la thématique animale. On songera, entre autres, aux œuvres de Julien Salaud, aux homards gonflables de Jeff Koons ou à la récente exposition réalisée par Sophie Calle, « Beau doublé, Monsieur le marquis ! », au Musée de la Chasse et de la Nature (octobre 2017-février 2018) - Voir également : Marjan Seyedin, *L'animal et l'animalité dans l'art actuel. Recherche sur les fondements et les aspects d'une idée*, Thèse de doctorat sous la direction de Daniel Payot, Université de Strasbourg, ACCRA, 2017

77 Cécilie Champy-Vinas, « Les sculpteurs au zoo : sculpter les animaux sauvages, de Barye à Pompon » in Revue Ligeia. *Art et animalité. De la satire politique au bestiaire artistique : métamorphose, hybridation, territoire, mise en scène et comportement animal*. Janvier-juin 2016, N° 145-148, p. 134-135

78 *Ibidem*, p. 136

la vulgarisation de la théorie darwinienne. C'est bel et bien les combats et les luttes pour la survie qui se lisent dans ces représentations sculptées. À partir de la fin du siècle, Cécilie Champy-Vinas note un apaisement des représentations animalières, qui se tournent vers des scènes plus pacifiques, comme celles de la maternité par exemple, qu'elle interprète comme le signe manifeste d'un recul des peurs suscitées par les animaux sauvages. Cette étude est intéressante car non seulement, elle montre des interactions particulièrement visibles entre les représentations artistiques et le contexte scientifique, mais aussi parce qu'elle dévoile la façon dont la science se trouve interprétée, déformée, amplifiée ou détournée par les visions artistiques. La lutte pour la survie, telle qu'elle est évoquée par Darwin, ne saurait être réduite à une lutte réelle, entre deux individus. Pourtant, on voit bien comment les fabricants d'images s'emparent de ce thème, à grands coups de coupes dans les nuances de la science ! Et ce mécanisme n'est pas propre au XIX^e siècle, période originelle de la théorie de l'évolution, car il se trouve sans cesse réactualisé à travers les mythes contemporains de la compétition : la « loi du plus fort » et la « loi de la jungle » ont encore un bel avenir, tant dans les logiques économiques que sociales, et ce malgré le développement croissant d'études soulignant de nécessaires activités de coopération et de solidarité dans cette fameuse lutte pour la survie. Quoi qu'il en soit, il s'agit désormais de montrer en quoi la mode et sa mise en image n'est pas totalement sourde à toutes les théories que nous avons présentées plus haut, qui remettent en cause l'idée d'une stricte séparation de l'homme et de l'animal, tout comme celles-ci soulignent l'enjeu crucial d'une réévaluation de leur relation. Par ailleurs, il faut aussi noter qu'ici, le choix méthodologique d'une étude sur un temps long, s'avère judicieux. Car si désormais, en 2018, ces théories ont largement pénétré le social et la société civile, à travers le militantisme et les choix éthiques de consommation, on ne peut pas en dire autant pour les quinze ou les trente dernières années. Si le végétarisme semble prendre de l'ampleur et changer d'image depuis peu – malgré, tout de même, la subsistance d'une forte résistance face à ces pratiques – on se souvient des clichés associés aux amis des bêtes il y a une dizaine d'année, oscillant entre le stéréotype du mangeur de graines marginal et celui de l'adhérent à *Trente Millions d'Amis*, préférant les bêtes aux hommes ! L'idée de distance qu'introduit notre étude sur un temps plus long permet donc de souligner la fonction d'anticipation sociale des représentations de la mode. Il s'agit ici de mettre à profit l'enquête menée sur un temps long et de faire ressortir les mutations propres à la période plus contemporaine. Non seulement l'animalité n'a de cesse d'être mobilisée par la mode, de façon plus importante et plus significative qu'auparavant, mais ses modalités d'apparition connaissent aussi des changements d'ordre qualitatif : alors que les usages de l'animal traités dans la partie II

participaient à entretenir l'idée de la stricte séparation entre l'homme et l'animal, des formes plus récentes d'utilisation contribuent à interroger cette frontière. Un certain nombre d'indicateurs montrent que l'animalité tend, de manière plus fréquente désormais, à être appréhendée comme une part intégrante de l'homme. Ce dédoublement des narrations animales au travers de la mode est à mettre en parallèle avec le contexte social, intellectuel, scientifique et émotionnel de la période contemporaine. Cette publicité Kenzo, produite en 2013, illustre la façon dont la mode réinterprète les bouleversements ontologiques actuels. Loin d'acter la fin des dominations humaines sur l'animal, elle évoque, avec un certain humour noir, non la possibilité d'une stricte inversion des rôles – car l'humain reste ici toujours dans la position de surplomb – mais d'une reconsidération des relations d'un vivant à l'autre.



Fig.118

2.1 Traductions visuelles et vestimentaires du morcellement des identités

On se souviendra ici du propos de l'historien Michel Pastoureau, cité lors de notre introduction. Ce dernier soulignait que les choix faits dans les représentations, de mettre en avant tel ou tel animal, ne procède pas d'une décision totalement arbitraire, mais correspond aux sensibilités, aux idéologies et aux croyances d'une époque. À partir de cette base théorique, il s'agit de se pencher tant sur le choix des espèces animales que sur la manière dont est représentée l'animalité dans l'iconographie de la mode. À l'image des sculptures animalières du siècle passé, ces représentations sont influencées par l'environnement idéologique d'un remaniement ontologique, et cela depuis une quinzaine d'années. Le contexte intellectuel et scientifique se cache dans les représentations, et nous allons le voir, de manière plus ou moins subtile. Il est davantage question de formes d'extrapolations formelles et de réinterprétations que d'une simple retranscription artistique de l'idée évolutionniste de la continuité homme/animal (car ne l'oublions pas, la mode doit aussi faire face à ses propres injonctions économiques, qui orientent ses images). Cela étant dit, on trouve parfois des passerelles évidentes entre les avancées de la science et le jour que prennent les représentations liées à l'animal. Par exemple, cela ne semble pas être une simple coïncidence si, en 1998, le photographe Herb Ritts propose un éditorial intitulé *La vie* [n°793, Décembre 1998, p. 196-200] alors qu'un an auparavant, on découvrait la possibilité de cloner un mammifère.⁷⁹ Au sein de cette série multicolore évolue une mannequin grimée en une créature chimérique et hybride. Ses ongles s'apparentent à des griffes et de vastes plumes longent ses bras ; des protubérances crâniennes allongent son front ou sa tête avec démesure ; une longue robe Paco Rabanne transforme sa peau en écaille ; enfin, sur l'un des clichés, elle se pare d'une tenue parfaitement simiesque. Chaque image est assortie d'une mention faisant référence à un stade particulier de l'évolution, que la mise en scène, les choix stylistiques et les formes vestimentaires tentent de retranscrire de manière esthétisée et métaphorique. Ici, le parallèle entre la science de l'évolution et sa réinterprétation par l'iconographie de la mode est tellement évident qu'il n'apporte, finalement, que peu de choses du point de vue des logiques imaginaires. En revanche, il permet d'introduire une figure importante, aux apparitions fréquentes dans la mode depuis le début des années 2000, celle du monstrueux. À l'arrière-plan du monstre de mode orienté par l'animalité, se tiennent les bouleversements de la thématique animale, du renouveau des rapports du vivant et de la fluidité des identités.

⁷⁹ Le 22 février 1997, les chercheurs écossais Ian Wilmut et Keith Campbell annoncent la « naissance » de la brebis Dolly, premier mammifère né par processus de clonage génétique, c'est-à-dire sans fécondation.

2.1.1 Les figures du monstrueux : vers un humanimal

En 2013 la Gaité Lyrique organise, avec le collectif Atopos, l'exposition *ARRRGH ! Monstres de mode*⁸⁰. Cette exposition est le prolongement d'une partie du livre *Not a Toy, Fashioning Radical Characters*, se définissant comme la « première enquête approfondie sur l'influence croissante de la création contemporaine de personnages dans la mode. Des créateurs célèbres ou à la réputation grandissante interrogent les possibilités du corps humain et redéfinissent la relation entre le corps et le vêtement. Ils remettent en cause notre perception de la beauté (et de la laideur) en enveloppant le corps, en masquant le visage et en déformant la silhouette humaine, ils mélangent et ils bousculent les nouveaux codes de communication de l'apparence et du vêtement. »⁸¹

Par la médiation du vêtement et la mise en place de silhouettes vestimentaires, l'exposition questionne le monstrueux et l'hybride, en redéfinissant les contours du corps humain, tantôt par des prolongements, tantôt par des amplifications mais toujours selon la volonté de déconstruire la silhouette contemporaine. Parmi ces « monstres », plusieurs figures animales surgissent. Elles apparaissent parfois de manière parfaitement identifiable. Un cygne naturalisé devient une coiffe chez Mads Dinesen ; Kim Traeger emprunte au lapin ses oreilles et son museau et en orne les mannequins de son défilé (2011). Parfois, seule l'allusion à l'animalité se fond dans ces silhouettes. Une queue, un museau, des bois, des pattes, de la peluche ou un simple agencement de formes évoquent l'animalité. Par petites touches, ça et là, l'animal rôde entre les vêtements et les accessoires qui constituent cette exposition. Bien souvent, c'est par son truchement que le lien s'établit entre l'humain et la créature, le monstre. Conjointement ou séparément, l'animal et le vêtement apparaissent comme des outils efficaces pour la redéfinition de l'humain, dans son corps et par extension, son identité. À bien des égards, l'exposition *Monstres de mode* met en lumière les corollaires de la question animale contemporaine. D'abord car l'ambition est ici carnavalesque, puisque l'ordre établi est bousculé par l'hyperbole du vêtement. Les genres, humain et animal, féminin et masculin, disparaissent de ces créations vestimentaires au profit de créatures dont la définition ou l'appartenance à une catégorie restent floues. Les hybridations interrogent la question des frontières et visent une synthèse des genres. Par ailleurs, la forte présence de l'animal dans une exposition dont la thématique est celle du personnage monstrueux, invite également à voir dans les bêtes un instrument efficace pour aborder la monstruosité. Animalité et monstruosité

80 *ARRRGH ! Monstres de mode*, La Gaité Lyrique, Paris, du 13 février au 17 avril 2013.

81 Dossier de presse de l'exposition, p. 5

sont en effet intimement liées.⁸² Par extension, la présence du monstre animal interroge la notion d'altérité. L'animal, cet Autre absolu à l'étrange familiarité, devient le médiateur idéal pour penser ce qui fait autre. Si l'altérité animale traverse les productions discursives contemporaines, qu'elles soient littéraires, artistiques, scientifiques ou militantes, ici, c'est sous le jour de la forme qu'elle se manifeste, frappant l'oeil pour mieux se greffer dans l'esprit. En se penchant sur le monstrueux, par le biais du vêtement et par le recours à l'animalité, les silhouettes de cette exposition questionnent le corps humain dans ses limites tout comme dans son champ des possibles : corps hybride, corps indéfinissable mais aussi corps transformé, augmenté, renouvelé. Le monstre de mode, lorsqu'il se fait animal, incarne cette dialectique entre l'Autre et le Moi, entre l'homme et l'animal. Dans l'imaginaire contemporain de la mode, notamment depuis le milieu des années 2000, les monstres prolifèrent et trouvent dans l'animal une base solide pour se déployer. Ces créatures, avant d'être soumises à des interprétations plus approfondies, invitent à revenir, un court instant, sur les notions du monstre et de la monstruosité.

Le monstrueux : définition(s) et projections conceptuelles

Le monstre-animal dans l'iconographie de la mode nous interpelle car il participe à ce que nous avons nommé la spectacularisation de l'animalité. Une spectacularisation qui se loge en creux de l'étymologie même du monstre, qui désigne à la fois le prodige – l'exceptionnel, *ce qui doit être montré* – et l'avertissement venu du divin : « Emprunté au lat. *monstrum* (de *monere* «avertir, éclairer, inspirer»), terme du vocabulaire religieux “prodige qui avertit de la volonté des dieux”, par suite “objet de caractère exceptionnel; être de caractère surnaturel.” »⁸³ En substance et à l'origine, le monstre ne se double pas d'une valeur négative. Celle-ci adviendra avec l'implantation et la consolidation du christianisme en Occident, au XII^e siècle, pour perdurer jusqu'à nos jours.⁸⁴ La définition que donne le Littré du monstre est la suivante :

1. Corps organisé, animal ou végétal, qui présente une conformation insolite dans la totalité de ses parties, ou seulement dans quelques-unes d'entre elles. [...]
2. Les êtres physiques imaginés par les mythologies et par les légendes, dragons, minotaures, harpies, divinités à formes étranges, etc. [...]
3. *Par assimilation*, les êtres allégoriques auxquels on donne soit des formes étranges, soit des inclinations malfaisantes. [...]

82 L'historien de l'art Christophe Dell n'hésite pas à accoler le sous-titre *Un bestiaire de l'étrange*, à son ouvrage intitulé *Monstre* (2011).

83 <http://www.cnrtl.fr/etymologie/monstre>

84 Michel Melot, « La Fabrique du Monstrueux », in *Beautés Monstres*, 2009, p. 28

4. *Par exagération*, les animaux d'une grandeur extraordinaire. [...]
5. *Fig.* Un monstre, une chose dont on s'effraye.

Le monstre est d'abord une anomalie de la nature. En son sens premier, il est un corps qui contrevient aux lois naturelles. Cette corporalité apparaît comme la première caractéristique du monstre ; elle en est même une donnée indispensable comme le souligne Jean Foucart dans son article *Monstruosité et transversalité*.⁸⁵ Le monstre s'appréhende selon le croisement du corps et de son éloignement avec les formes communes de la nature : « Dans toute figure de la monstruosité, le corps est présent en tant qu'image ou représentation, soit au titre de la réalité monstrueuse même (le corps difforme, monstrueux de la femme-tronc, des sœurs siamoises, de l'homme léopard, de l'hydrocéphale ou du gigantisme), soit au titre du fantasma, du mythe, du rêve (cyclope, loup-garou, vampire, Frankenstein, etc.). [...] Bref, la monstruosité, c'est avant tout le corps en tant que forme monstrueuse, insolite, terrifiante ou inédite. S'il est vrai que la monstruosité se signale par un excès, une profusion de formes surajoutées, des excroissances, des appendices grotesques ou alors, à l'inverse, par des manques caricaturaux, des pertes stupéfiantes, des défauts singuliers, il est vrai aussi que la monstruosité, c'est l'écart, la petite différence significative (par exemple, les doigts chez les "envahisseurs") qui peut s'élargir en béance, puis en abîme, où l'alchimie des formes ne connaît plus de limites. En ce sens, la monstruosité, c'est le dépassement boulimique des limites formelles ou normatives. Par définition, le monstre n'a pas de limite. »⁸⁶ Le sociologue envisage en effet le monstre au-delà de la notion d'écart ; il voit en lui une figure de l'illimité, c'est-à-dire comme « absence de limite ou mise en péril de la frontière ».

Dépassement des limites et des frontières formelles mais aussi normatives, car au-delà de son corps, le monstre est un affront fait à la norme. Sa présence bouleverse un système de valeurs instituées. « Le monstre se définit donc comme différence par rapport à la perception que l'on a généralement du monde naturel. L'homme n'a cessé de produire des formes monstrueuses, d'ajouter de nouvelles formes à celles qu'il percevait dans la nature, de continuer en quelque sorte la création et d'opposer à l'univers perçu un autre monde, parfois un antimonde »⁸⁷, continue Jean Foucart. Ainsi, la définition d'anomalie de la nature, renvoyant essentiellement au monstre physique, peut être étendue à « la perception que l'on a du monde naturel » pour devenir celle d'un écart à la norme : le monstruosité devient alors relative et sociale. « Les frontières, les monstres, les entre-deux n'ont pas d'existence en soi :

85 Jean Foucart, « Monstruosité et transversalité. Figures contemporaines du monstrueux », *Pensée plurielle* 2010/2 (n° 24), p. 45-61.

86 *Ibidem*, p. 48

87 *Ibidem*, p. 48

ils ne se donnent comme tels que par rapport à un ordre du monde susceptible de les produire et de les intégrer ».⁸⁸ La figure du monstre projète ainsi tant la menace du chaos, la remise en question d'un ordre établi, que la possibilité et la promesse d'un retour à l'ordre. Dans les mythes et les récits fondateurs, le monstre occupe, outre une fonction diégétique, une fonction de régulation. L'anéantissement du monstre par le héros suppose aussi le retour à la normale. Car il est aussi un avatar de la confusion : confusion entre les genres humain et animal, entre les genres masculin et féminin, entre les éléments habituellement séparés du cosmos (lorsque le monstre est tout à la fois capable de voler, de nager et de ramper), entre la vie et la mort, entre le sacré et le profane. Pour Jean Foucart, le monstre est monstrueux car « son existence est comprise comme une prétention à réconcilier l'inconciliable »⁸⁹. Plus largement, la victoire des héros sur les monstres symbolise aussi la victoire du processus civilisateur sur les instincts animaux. Dans cette perspective, la prolifération de monstres sur la période contemporaine est à mettre en lien avec le thème complexe d'un « retour du sauvage ». Le monstre symbolise le chaos originel, il est un élément fondateur du monde car son anéantissement suppose l'acquisition d'un savoir pratique ou spirituel. Mircea Eliade a également mis en lumière cette fonction métaphysique du monstre pour l'homme moderne, où ces figurations monstrueuses sont les supports d'un substitut du sacré⁹⁰. Cette dialectique, entre norme et divergence, fait du monstre une figure de l'entre-deux, incarnation duale de la confusion, dont la présence pénètre tant le monde réel que celui de l'imaginaire. Dans l'introduction au catalogue de l'exposition *Beauté monstres*⁹¹, dont le titre en forme d'oxymore retranscrit cette duplicité des formes monstrueuses, les auteurs font l'état de l'ambivalence du monstre. Entre fascination et répugnance, la dualité constitutive du monstrueux est une source inépuisable pour l'art. Les monstres mythiques que sont le Minotaure, la Méduse, le Cyclope y sont définis comme « des composés dynamiques, des nœuds de forces inséparablement matérielles et spirituelles »⁹². Jung rappelle par ailleurs en quoi cette ambivalence des monstres joue un rôle fondamental pour le développement de l'esprit humain, car ils représentent la division du cosmos entre clarté et ténèbres. Figure d'une altérité menaçante, « le monstre, en effet, est l'autre qui nous dérange, nous pose des problèmes et nous met en question, enfin harcèle notre quiétude et exacerbe nos fantasmes »⁹³, occupant tant une fonction métaphysique que psychanalytique.

88 *Ibidem*, p. 50

89 *Ibidem*

90 Mircea Eliade, *Le sacré et le profane*, Gallimard, Paris, 2005 (1ère édition 1965)

91 Sophie Harent et Martial Guéfron (dir.), *Beautés monstres : curiosités, prodiges et phénomènes*, Éditions Somogy, Paris, 2009

92 *Ibidem*, p. 11

93 Jean Foucart, *op. cit.*, p. 47

À la lumière de cette définition et de ses projections conceptuelles, la monstruosité liée à l'animal, lorsqu'elle est mobilisée par l'imaginaire, traduit aussi les interrogations contemporaines sur les statuts et les relations entre les hommes et les animaux. Parce qu'il opère autour de la notion d'écart, vis-à-vis de la nature et vis-à-vis de la norme, le monstrueux travaille sur les frontières de ce qui fonde l'ordre des choses et de ce qui le remet en cause. Au delà d'une simple avancée législative⁹⁴, et peut-être même dépassant les débats strictement éthiques et écologiques, rappelons que ces questionnements sur la place de l'animal appellent et ouvrent la porte à une véritable révolution ontologique et anthropologique. Indirectement, la façon dont la mode se saisit et use du monstre animalier contient en filigrane ces interrogations. Nous l'avions suggéré lors de la présentation des résultats de l'enquête iconographique, l'apparition des monstres dans la mode s'inscrit dans une dynamique générale d'augmentation, de diversification et de spectacularisation de l'animalité. Plus spécifiquement, il semblerait que la monstruosité, alliée à l'animalité occupe des fonctions plus précises dans cette spectacularisation, fonctions que nous allons tenter de cerner à travers l'analyse de plusieurs figures monstrueuses. Le corpus étudié est frappé par une augmentation et une multiplication des figures monstrueuses, qui connaissent par ailleurs des modifications formelles dans le temps. Le monstre semble en effet davantage s'accrocher à l'humain ; au fur et à mesure que l'on se rapproche de la période actuelle, il est moins un être à part qu'une caractéristique qui se greffe à l'homme. Trois formes particulières du monstre se distinguent : l'hybride, le monstre pulsionnel (lié à la dévoration, à la pénétration et au gigantisme) et enfin le monstre corporel, au sens où les contours du corps humains sont redessinés vers une forme inédite, nécessitant le soutien animal, sans pour autant prendre une forme animale en tant que telle. Ces trois axes se répartissent selon deux modalités principales du monstrueux. D'abord, il se manifeste par la mise en scène du corps – c'est ici que l'on trouvera notamment les monstres de la pulsion. Ensuite c'est par le vêtement qu'apparaît la monstruosité, celui-ci jouant un rôle de médiateur entre le corps d'origine et sa déformation – ici, principalement les monstres corporels. Les hybrides, quant à eux, apparaissent selon ces deux grandes modalités.

94 Voir notamment : http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/03/31/l-animal-dans-le-droit-a-la-fois-chose-et-sujet_5278936_3232.html et http://www.lemonde.fr/planete/article/2018/03/21/le-premier-code-juridique-de-l-animal-voit-le-jour-en-france_5274284_3244.html

Monstres hybrides

L'hybride, en tant que figure emblématique de l'entre-deux, ouvre le bal pour cet aperçu des monstres rencontrés dans l'iconographie de *Vogue*. Ils sont certes rares, mais leur évolution nous paraît significative du changement de statut qui s'opère concernant le monstre frappé d'animalité. D'abord fortement référencés mythologiquement, les hybrides s'orientent ensuite vers des variations archétypales plus libres et davantage polysémiques. Le premier cas est celui proposé dans une publicité pour le créateur Jean-Paul Gaultier, en 1993 [n°734, Mars 1993, p. 126-127]. L'image se passerait presque de commentaire, mais mérite néanmoins un court décryptage.



Fig.119

La publicité comporte deux images distinctes, où la répartition des protagonistes s'organise selon la présence de colonnes antiques fortement stylisées et jouant sur une perspective diffuse. À gauche, quatre personnages, féminins et masculins, mais tous résolument androgynes, prennent des poses sculpturales, chacun se tenant debout sur l'une de ces colonnes. À droite est l'image qui mérite davantage notre attention. Un mannequin féminin, crâne rasé et lunettes noires, à quatre pattes sur une colonne, porte un body couleur chair, recouvrant intégralement son corps et donnant l'impression de sa nudité totale. Sur son ventre,

quatre paires de seins se dessinent – à mi-chemin entre une poitrine féminine et des mamelles d'un quelconque autre mammifère – auprès desquelles viennent se sustenter quatre personnages à la taille réduite (non des enfants, mais des adultes aux dimensions rétrécies) et qui semblent être des personnages masculins. Bien que marquée d'une réinterprétation néo-gothique, la Louve nourricière de Remus et Romulus est ici parfaitement identifiable. De la louve, elle ne conserve que les mamelles, la position à quatre pattes, la tête inclinée et la gueule ouverte ; du mythe, en revanche, tout est là. Et ce malgré de substantielles variations comme la nature même de la louve, humaine et non animale, ou la présence démultipliée de Remus et Romulus. L'interprétation durandienne invite à voir dans cette image l'expression d'une structure héroïque, marquée par l'élévation (l'élévation spirituelle que contient le mythe fondateur mais aussi l'élévation à venir d'une ville puis d'un empire) et la verticalité (les poses et les colonnes). Le jeu de contrastes créé par les lumières s'intègre également dans ce qui caractérise le régime diurne de l'image. On pourrait aller plus loin en notant que d'une manière générale, Jean-Paul Gaultier est un créateur dont l'œuvre s'inscrit, dans sa globalité, en structure héroïque. Ce qui nous interpelle davantage, c'est bel et bien cet hybride femme-louve. Femme-louve, nous le savons grâce au mythe et ses signifiants. Car en effet, la disposition de ses « mamelles » (et non la forme, strictement humaine) n'indique rien de spécifique sur l'origine animale et pourrait tout aussi bien être celle d'une chatte, un animal qui en possède également quatre paires. L'animal n'est qu'une composante secondaire de cette forme d'hybridation, réinterprétation contemporaine d'un mythe fondateur qui existe justement par et pour le mythe. Malgré des modifications, c'est avant tout le mythe romain qui oriente cette image et la forme de cet hybride. Une référence immédiate, qui tombe sous le sens et l'évidence, mais qui ne laisse que peu de place à l'animalité. Il ne s'agit pas d'évoquer l'animal ici, mais de réinterpréter, selon l'esthétique et le propos provocateur de Jean-Paul Gaultier, la figure animale antique. Peut-être peut-on se risquer à voir ici, une réécriture du mythe par son anéantissement, jouant autour de l'ambiguïté même du mot *lupa*. *Lupa* signifiait avant tout prostituée, pour ensuite désigner la louve. La légende de Remus et Romulus procéderait en effet de ce télescopage sémantique : ils auraient été recueillis par Laurentia, femme du berger Faustulus, exerçant par ailleurs la prostitution. La prostituée se serait ensuite transformée en louve, suite à un contresens du terme dans les textes antiques⁹⁵. L'animal offre par ailleurs un contexte et une filiation plus glorieuse aux fondateurs de Rome ! Dans notre publicité, il s'agit au contraire d'anéantir le mythe et de revenir à l'origine même du mot *lupa*. La Lupa est ici

95 Dominique Briquel, *Le regard des autres. Les origines de Rome vues par ses ennemis : début du IV^e siècle/ début du I^{er} siècle av. J.-C.*, Presses Univ. Franche-Comté, 1997, p. 142

une femme, si ce n'est prostituée, du moins fortement sexualisée par sa nudité, sa quadruple poitrine et sa posture (la croupe, si nous pouvons nous exprimer ainsi, est offerte par la position fortement cambrée des reins). Jean-Paul Gaultier, en replaçant la louve humaine dans ce lupanar stylisé, utilise la portée évocatrice de la légende, tout en lui extirpant son substrat mythologique.

Le second exemple s'appuie également sur une figure mythologique de l'hybride, celle du centaure. Toutefois, alors que la référence animale chez Jean-Paul Gaultier n'existait que pour la référence mythique et son détournement, ici l'animal, en tant que tel, prend une place plus importante. Nous sommes désormais en 1997. C'est un autre Jean-Paul qui officie, mais cette fois-ci derrière l'objectif : Jean-Paul Goude, dont l'éditorial est consacré à Thierry Mugler [n°775, Mars 1997, p. 176-177]. L'image est scindée en deux, de manière assez grossière. Dans la partie inférieure se trouve le corps du cheval, dont le pénis est, si ce n'est en érection, du moins largement visible. Sur la partie supérieure de l'image, le buste d'un homme hilare, tient dans ses bras une mannequin intégralement vêtue d'une combinaison de latex noir et portant une coiffe formant de longues antennes sur le sommet de sa tête. On reconnaît ici les fameuses tenues du couturier, réalisées pour son défilé ayant pour thème la femme insecte.



Fig. 120

L'hybride est ici dédoublé et malgré la référence mythologique, la place occupée par l'animal est nettement plus vaste que sur l'image analysée précédemment. D'abord, parce qu'il est présent physiquement, partiellement certes, mais dans toute l'ampleur de sa corporalité. Son

pénis, apparent, renvoie tant à la dimension matérielle du cheval, en tant que corps, qu'à la dimension symbolique de cet animal, bien souvent associé à la sphère du sexuel. Par ailleurs, c'est par le corps animal que se joue la portée érotique – voire lubrique – de cette figure mythique qu'est le centaure, parfois impliqué dans des viols. Point de viol ici : le centaure, à l'allure virile mais joviale, ne semble en rien kidnapper la femme insecte, qui conserve une allure fière et déterminée. Elle semble même mener la danse, ayant trouvé un chauffeur docile pour la transporter. Cette dernière incarne une seconde forme d'hybridation, celle qui se joue grâce au vêtement, celui-ci prenant alors des allures de costume. Tant par la matière – un latex brillant et noir – que par la forme – des antennes – le vêtement transforme ici le corps féminin pour le faire pénétrer dans le registre animal. Certaines silhouettes de la collection dont laquelle est issue cette tenue fonctionnent sur un mode similaire, poussant encore un peu plus loin la référence « entomomorphe ». Sur cette image, la silhouette est longiligne. Mais d'autres tenues du défilé de Thierry Mugler se calquent davantage sur la morphologie de l'insecte, suivant presque son origine étymologique grecque *ἔντομον* (*én-tom-on*), qui suggère un corps « découpé » en trois parties distinctes : la tête, le thorax et l'abdomen. Thierry Mugler suit cette tripartition en les soulignant respectivement. Les yeux sont recouverts d'épaisses lunettes de soleil sans branches, la taille est extrêmement marquée et le volume des hanches est démultiplié.⁹⁶ Deux types d'hybrides donc se cumulent dans cette image : l'hybride mythologique, qui passe par la jonction des corps humain et animal ; l'hybride suggéré par le vêtement, sa matière et sa forme, qui vient transformer le corps pour lui donner un aspect particulièrement animal.

Après la fin des années 1990, la référence mythologique directe de l'hybride s'estompe pour laisser place à des formes plus libres et peut-être un peu plus... monstrueuses. Prenons en exemple le thème de l'hybride femme-chien, que l'on rencontre par deux fois en 2008 et 2009. D'abord, c'est au cœur du vêtement que se trouve cette forme d'hybridation : des femmes à tête de chien se distinguent dans les imprimés baroques de l'artiste Tim Roeloffs pour sa collaboration avec Versace [n°889, Août 2008, p. 116-117]. On retrouve ce type de corps composites hors corpus, dans le n° 979 [Août 2017] de *Vogue*, intitulé « Bêtes de mode », commenté ici à plusieurs reprises. Les photographies de Willian Wegman sont davantage marquantes puisqu'avec ses montages de têtes de braques de Weimar sur des corps féminins – têtes parfois flanquées de perruques – le corps entre réellement en jeu, semblant ne former qu'une seule et même entité. Parfois même, des membres humains apparaissent, ajoutant un

96 Voir le défilé, notamment à partir de 14' min, puis 26'15 min : <https://www.youtube.com/watch?v=3-rKoSJgriE>

peu plus de trouble encore. En 2009, le motif de l'hybride femme-chien, touche une fois de plus la corporalité, mais cette fois-ci, se renverse. Mario Sorrenti est chargé d'illustrer photographiquement un article destiné à faire le portrait de Léonor Scherrer, la fille du couturier Jean-Louis Scherrer, pour le lancement de sa ligne de mode et d'accessoires de deuil, Funeral Couture [n°902, Novembre 2009, p. 162-165]. L'un des clichés représente la jeune femme allongée sur le sol, appuyée sur un coude. À partir de la taille, son corps est celui de l'arrière-train d'un Doberman. Pour la petite histoire, Vogue indique que ce morphing est réalisé à partir d'image du corps du propre chien de Léonor Scherrer, Heidi.



Fig. 121

Plusieurs pistes de figures mythiques s'offrent à nous pour une tentative d'interprétation. Si l'on s'en tient à la stricte suggestion de la femme-chien, la mythologie grecque offre seulement la figure de la belle Scylla, transformée en monstre marin dont le bas du corps est constitué d'une meute de chiens. Il est difficile de voir, dans ce morphing orchestré par Mario Sorrenti, une référence directe à ce contenu mythique. Si ce n'est par la volonté de dresser un parallèle entre les beautés de Scylla et de Léonor Scherrer, ce rapprochement nous paraît assez faible. En revanche, une autre figure hybride, bien qu'elle exclue le chien, apparaît plus pertinente : celle du Sphinx – ou de *la* Sphinx. Une approche comparative de ce cliché représentant Léonor Scherrer mis en parallèle avec un tableau de Gustave Moreau, *Le Voyageur* (ou *Oedipe voyageur* ou *L'Égalité devant la mort*, 1888) peut éclairer les ambitions portées par cet

hybride de mode. Des similitudes sont à souligner autour de trois points. D'abord, de toute évidence, des éléments visuels et des intentions stylistiques rapprochent Léonor Scherrer de la figure de la Sphinx. L'une et l'autre sont des figures féminines hybrides, même si les parties animales qui composent leurs corps respectifs n'appartiennent pas aux mêmes espèces. La Sphinx est par ailleurs multi-hybride. Traditionnellement, elle apparaît possédant une tête de femme, postée sur un corps de lion, celui-ci surmonté d'une paire d'ailes.

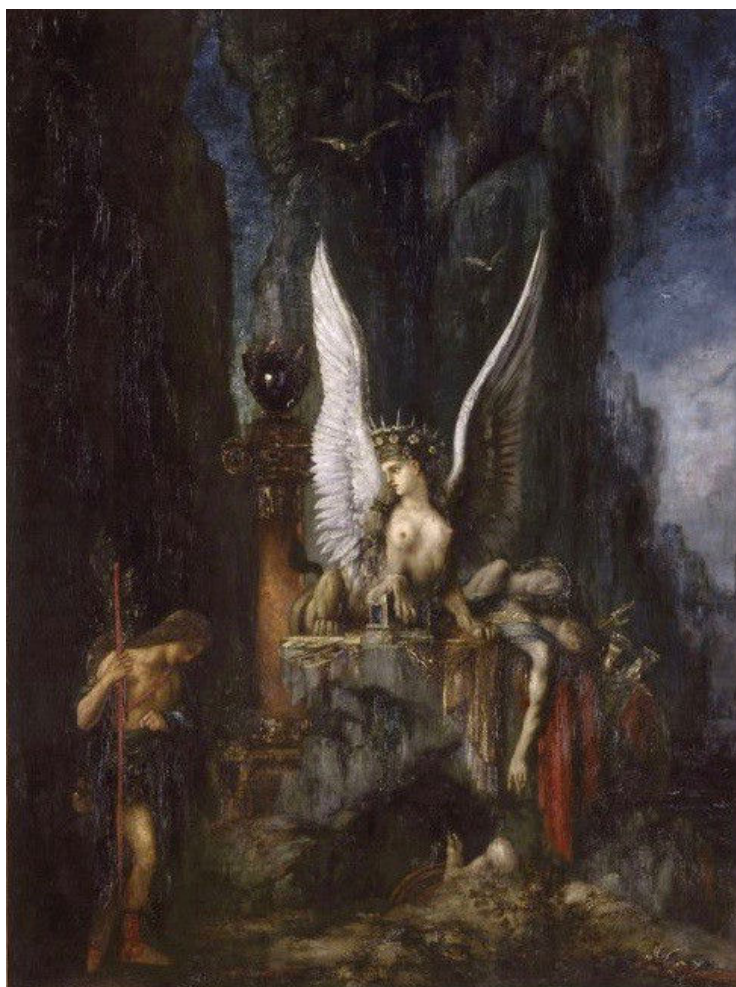


Fig. 122

Dans son interprétation de la figure du Sphinx, Moreau semble avoir pris quelques libertés : ce n'est plus uniquement une tête de femme dont la Sphinx dispose, mais également de son buste. Sans doute dans la volonté d'insister sur sa nature féminine, Moreau dévoile ses seins au regard. Les seins féminins de la Sphinx sont par ailleurs récurrents chez lui et ils ornent déjà le buste du Sphinx de 1864 (*Oedipe et le Sphinx*). La composition du tableau qui nous préoccupe place donc non seulement la tête et la poitrine de la Sphinx au centre, mais ces dernières sont également baignées d'un halo de

lumière faisant ressortir leur blancheur au cœur d'une peinture somme toute assez sombre. Quand à la poitrine de Léonor Scherrer, si elle reste cachée sous les larges bretelles d'un tablier en cuir, n'en est pas invisible pour autant. Un jeu de lumières et de contrastes, similaire à celui de l'œuvre picturale, fait ressortir la blancheur d'un sein à demi dissimulé. Outre la mise en avant d'attributs corporels féminins, les deux personnages sont richement coiffés : dans la peinture, comme dans la photographie, la Sphinx et Léonor Scherrer portent des couronnes dorées. « À la beauté et à la richesse de son diadème répondent les corps sans vie du prince, du guerrier et du poète, qui gisent autour d'elle »⁹⁷ nous dit le catalogue de

97 Sophie Harent et Martial Guéfron (dir.), *Beautés monstres, op. cit.*, p. 109

l'exposition *Beautés Monstres*, à propos du tableau de Moreau. Car en effet, un second motif commun rapproche ces deux images : celui de la mort environnante. Le portrait de Leonor Scherrer fait la promotion de sa marque de vêtements de deuil, *Funeral Couture*. Aux portes de Thèbes, dans *Oedipe Voyageur*, les cadavres de ceux qui n'ont su répondre à ses énigmes reposent aux pieds – aux pattes plutôt – de la Sphinx. Seul se tient Oedipe, en route vers son funeste destin. C'est par ailleurs la figure oedipienne qui constitue le dernier point de similitude entre ces deux mises en scène de l'hybride. Il est le sujet principal du tableau. Et ne s'agit-il pas, pour une fille de couturier, de « tuer le père » en lançant sa propre marque de vêtement ? Cette interprétation relève peut-être d'une psychanalyse bon marché, mais elle semble faire sens dans cette analyse comparative des figures de l'hybride. Une dernière piste interprétative repose sur la volonté d'une variation de la figure de la sirène. Non pas la sirène mythologique (hybride composé d'une femme et d'un oiseau) à proprement parler, mais plutôt la sirène d'influence nordique et scandinave, qui s'est imposée dans l'imaginaire collectif contemporain, mêlant un buste de femme à une queue de poisson. Pour Leonor Scherrer, point d'oiseau ni de poisson, mais des attributs génériques semblent converger vers cette figure emblématique de l'hybride féminin. D'abord, parce que comme il l'a été noté précédemment, le haut du corps, la partie « femme », est fortement sexualisée, tant par la pose qui tend les muscles et souligne les angles saillants du visage et du corps, que par la poitrine apparente, bien qu'à demi cachée de Scherrer. Le bas du corps, en revanche, reste lui aussi sur une attitude typiquement canine. Les pattes sont ramassées vers le corps, suggérant le repos du chien. Cette projection sexuelle sur une femme dont la partie reproductrice du corps serait celle d'un chien, pour le moins stupéfiante et intrigante, si ce n'est embarrassante⁹⁸, correspond néanmoins à la séparation morphologique traditionnelle de la sirène, elle aussi réceptacle de fantasmes érotiques malgré sa queue de poisson. L'hybride est certainement la figure la plus marquante du monstrueux animal. Emblème absolu de cette confusion des genres constitutive de la monstruosité, il fait des apparitions récurrentes et sur un temps long dans les productions de l'imaginaire. Ses formes, comme vu plus haut, font preuve d'une plasticité très diverse. L'hybride se décline depuis le net assemblage de deux parties distinctes, l'une humaine, l'autre animale, jusqu'à un mélange diffus des caractères de l'une et l'autre entité. On songera aux gravures de Grandville et à celles de Charles Le Brun, insistant sur des analogies morphologiques du visage humain avec certains animaux. Cette promiscuité, cette interpénétration de l'animal en l'homme est d'autant plus indéterminée à partir du XIX^e siècle,

98 Voir notamment, sur les sexualités animales et interspécifiques : Don Kulick, « Jouir comme des bêtes », *Terrain*, 67 | 2017, p. 110-127

avec l'influence de la théorie de l'évolution. Les révolutions scientifiques et l'arrivée de la génétique ne feront qu'accroître cette fascination imaginaire pour le monstre hybride qui perdure actuellement⁹⁹. D'une manière évidente, ces corps composites interrogent l'animalité résiduelle qui se loge dans l'être humain ; plus singulièrement, il s'inscrivent également dans un imaginaire de la sexualité, ce qui transparait particulièrement dans l'iconographie de la mode. Les figures légendaires, comme la sirène ou le centaure, en tant que modèles d'un hybride constitué d'un buste humain et d'une partie postérieure animale, s'inscrivent dans un imaginaire amoureux, voire libidineux. Nous avons vu précédemment comment l'animalité se fait le support des mises en scène de la sexualité ; cette vocation se poursuit dans les hybrides animaux. La portée sexuelle de l'hybride est l'une de ses fonctions imaginaires incontournables. Dans un article intitulé *Érotique de la femme-animale dans la peinture baroque*¹⁰⁰, Émilie Etienne analyse diverses figures féminines et picturales en liant les notions d'animalité, d'érotisme (s'appuyant sur la définition donnée par Georges Bataille) et de baroque. Ces femmes-animales sont le fruit de métamorphoses archaïques, participant d'une philosophie de la fluidité des identités. Par leur caractère hybride, elles se font l'expression d'une sexualité sans limites et transgressive. La dissolution du corps féminin dans l'animalité, grâce à la volonté baroque de jouer sur les contraires, sur les confusions et sur des logiques d'inversion, permet de passer de la répugnance à la séduction. « L'intervalle où se jouent les transformations femme-animal est un espace poétique et plastique qui expérimente l'inattendu. Monstruosité et beauté se mélangent jusqu'au moindre atome, comme l'attraction et la répulsion. [...] Le passage se fait aux zones sexuelles, les ménades et les sirènes le savent bien. Pour le peintre, tout se concentre dans ce lieu d'échange entre le féminin et la bête. La peau satinée se charge d'écaille visqueuses, l'incarnat commence à être poilu, les postures se débrident, les corps se parent de fourrures métaphoriques : on est dans une peinture de l'entre-deux. »¹⁰¹ L'animalité et la sexualité, à travers le prisme de l'hybride dans les représentations picturales, apparaissent alors étroitement liées. Les hybrides de la mode se font l'écho de cette dimension transgressive : transgression sexuelle d'une part ; transgression des identités stables et délimitées d'autre part. Dans l'iconographie de la mode, ce lien de la transgression touche *a fortiori* davantage le corps féminin. Pourtant, l'homme n'est pas exclu de cette dynamique d'assimilation entre le corps sexué et le corps animal. On songera au centaure du cliché de Jean-Paul Goude, mais aussi à ses réinterprétations plus contemporaines. Prenons ces clichés

99 Dans la lignée contemporaine de *L'île du Docteur Moreau*, de H.G. Wells, on notera particulièrement l'excellent film danois *Man & Chicken*, d'Ander Thomas Jensen (2016)

100 Émilie Etienne, « Érotique de la femme-animale dans la peinture baroque », in *Imaginaire et Inconscient*, n° 33, 2014, p. 134-143

101 *Ibidem*, p. 143

de Steven Klein, réalisés pour un article de 2010 consacré à Michèle Lamy, l'épouse et la muse du créateur américain Rick Owens [n° 912, Novembre 2010, p. 137-145]. La première photographie met en scène un homme, à la pose suggestive, dont le seul « vêtement » ou ornement est une ceinture sous forme de harnais, se terminant par du crin de cheval. À l'origine chevaline de la matière se greffe l'illusion d'une queue de cheval appartenant au corps du mannequin.



Fig. 123

On retrouve les marqueurs classiques de l'évocation sexuelle : la nudité, la sexualisation du corps, la référence équine. Le second cliché ne procède pas de l'hybridation ; il s'agit en revanche de le mettre en parallèle du propos d'Émilie Etienne sur la femme animale et l'érotisme. En effet, le portrait qu'elle dresse de cette femme à l'animalité exacerbée est progressif, débutant par l'évocation discrète du lien entre le féminin et l'animal, pour se terminer par l'hybride à travers l'étude de la sirène. Ainsi, avant l'avènement du baroque, le lien entre plaisir et animalité se fait par allégories et subterfuges : par exemple, la fourrure animale vient remplacer la toison pubienne. Il s'agit tant de cacher le sexe que de le suggérer par le truchement de l'animalité. N'en va-t-il pas d'un procédé parfaitement similaire sur cette seconde photographie de Steven Klein ? Tandis que son corps entier et nu s'offre au regard, seul le point stratégique que représentent ses parties génitales est recouvert par la fourrure qui l'enveloppe. On retrouve ici le motif du fétiche de la fourrure, que nous évoquons

précédemment, cette fois-ci appliqué au masculin. Par ailleurs, afin de poursuivre sur ce lien qui s'opère entre animalité, sexualité et hybride, notons que l'ouvrage *Fetishism in Fashion*¹⁰² affiche comme couverture un cliché de Marie Taillefer sur lequel on voit un corps humain corseté, le visage masqué et entouré d'une épaisse fourrure serrée par de solides liens, la tête coiffée de cornes de béliers.

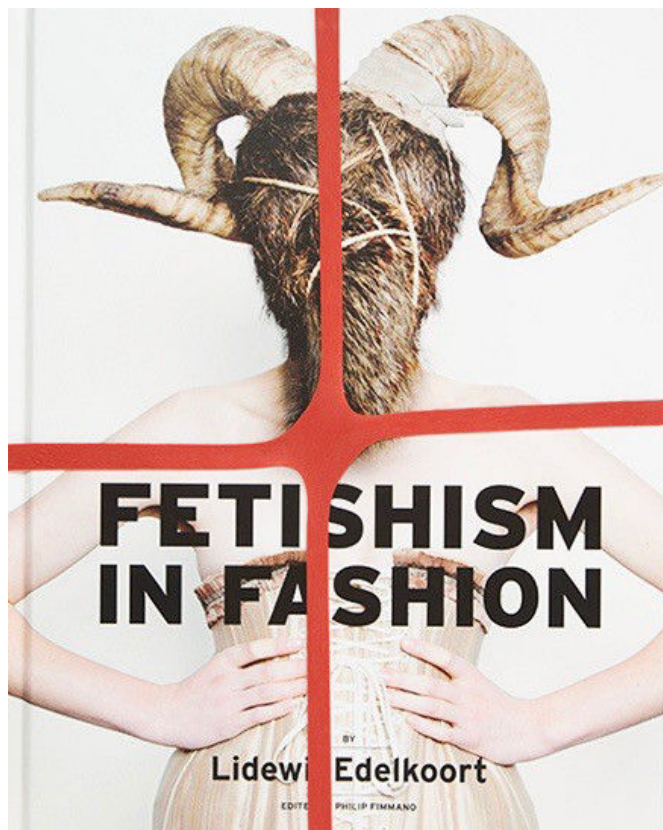


Fig.124

Le fétichisme renvoie explicitement à une dimension sexuelle et une fois de plus, la médiation de l'animal et du corps composite s'avère cruciale, puisque c'est par cette évocation que le livre se présente. La définition qui y est donnée du fétiche, « un outil capable de guider nos besoins sexuels vers d'autres territoires, comme par exemple pour éviter la peur des organes sexuels en imposant un gardien/objet qui accompagne la transition depuis le réel vers le fantasme »¹⁰³ fait particulièrement écho aux photographies de Steven Klein, où ce sont la fourrure et la queue de cheval qui détournent l'attention du sexe caché

et sur qui retombe la charge sexuelle. Enfin, l'ambiguïté interspécifique que porte la figure hybride laisse également planer le doute d'une sexualité inavouable en amont. Pierre Ancet nous le rappelle, alors qu'il aborde le récit antique de la naissance d'un supposé centaure. « La figure de l'hybride comme manifestant la fusion entre deux êtres possède d'autres prolongements fantasmatiques : elle renvoie à une sexualité zoophilique transgressive [...]. Le commerce entre l'homme et l'animal peut conduire à des naissances inattendues qui mettent en évidence des désirs de fusion plus intimes et difficiles à reconnaître en dehors de ces fruits supposés de la copulation. »¹⁰⁴

Si l'animalité est traditionnellement associée à la sexualité, l'hybride propose d'accentuer cette relation. Il pose l'animalité comme le vecteur d'une sexualité exacerbée,

102 Lidewij Edelkoort, *Fetishism in Fashion*, Frame Publishers, Amsterdam, 2013

103 Lidewij Edelkoort, *Fetishism in Fashion*, op.cit., p. 5

104 Pierre Ancet, « Brève histoire des idées et représentations des monstres hybrides entre l'homme et l'animal », in Valérie Camos et al., *Homme et animal, la question des frontières*, Editions Quæ, 2009, p. 50

interdite, tabou ou résolument transgressive – il est tant l'objet que le fruit de désirs interdits – par laquelle il convoque, sans doute, un impérieux pouvoir de fascination. Dans le même mouvement, il procède d'une fluidité des identités et d'une confusion des rapports qui le rattachent au monstrueux. En effet, le corps hybride, bien que marqué de l'impossibilité biologique, contrevient moins aux lois de la nature qu'à un système de valeurs et de normes en vigueur. L'anthropologue et linguiste Dan Sperber, dans un article de 1975, tente de cerner les conditions qui créent le symbolisme animal. Sans réfuter totalement l'idée – développée par Mary Douglas d'une part, et Claude Lévi-Strauss d'autre part – que « la symbolique d'un animal procéderait de son anomalie taxinomique »¹⁰⁵, il la retravaille à partir des distinctions entre norme et définition. Ainsi, il déconstruit l'idée qu'« ils [les animaux] sont bons à penser symboliquement quand ils sont mauvais à penser taxinomiquement ». Car si, sans l'ombre d'un doute, l'hybride est une aberration taxinomique¹⁰⁶, pour Dan Sperber, la portée symbolique liée à l'animal se fonde avant tout sur son anomalie par rapport à la norme. « Il y a bien un rapport entre anomalie et symbolique, mais ce rapport ne procède pas directement d'un écart entre l'observation de la faune et le système des définitions taxinomiques ; il procède indirectement du rapport entre normes et définitions. Si l'on aborde le problème dans ces termes-ci, on se donne en outre les moyens d'expliquer pourquoi non seulement les animaux anormaux, mais aussi bien les animaux exemplaires font l'objet d'une élaboration symbolique. »¹⁰⁷ Cette analyse peut éclairer et désigner l'autre fonction de l'hybride dans la mode contemporaine. Le symbolisme des animaux procède donc d'un écart avec ce qu'il nomme la norme idéale. Alors que la taxinomie renvoie à un savoir encyclopédique, qui englobe toutes les espèces – y compris celles qui peuvent paraître anormales, comme la chauve-souris ou le pangolin, difficiles à classer – la norme idéale quant à elle fonctionne à partir d'une représentation idéalisée d'un animal. « L'une correspond à la réalité de l'expérience, l'autre à un idéal de la pensée. »¹⁰⁸ Ainsi, selon Dan Sperber, la valeur symbolique de l'animal procède du doute et d'un jugement de normalité : lorsqu'un animal transgresse la norme idéale, lorsque l'on commence à douter de son appartenance à une définition taxinomique parce qu'il ne correspond pas aux représentations idéales que l'on a de cette catégorie de définition, il bascule dans le symbolique. Cette nuance entre norme et définition est à la base de la distinction entre le zoo, la foire et le cirque.

105 Dan Sperber, « Pourquoi les animaux parfaits, les hybrides et les monstres sont-ils bons à penser symboliquement ? », in *L'Homme*, 1975, Tome 15, N° 2, p. 25

106 Aristote remarquait déjà à son époque, en s'appuyant sur des temps de gestation peu compatibles, l'impossibilité de concevoir un hybride mi-homme et mi-animal.

107 *Ibidem*, p. 23

108 *Ibidem*, p. 26

On n'exhibe pas dans les zoos des animaux malformés ; on ne met pas dans leur cage ou leur fosse d'autres accessoires que ceux qui évoquent leur milieu naturel. Les monstres qui seraient incongrus dans les zoos, sont tout à fait à leur place dans les foires. Une patte de plus, c'est cent visiteurs de plus ; une tête en trop, je ne sais combien. Les monstres mi-animal mi-humain, sirène, homme-singe, etc., font les meilleures recettes. Le cirque occupe une position intermédiaire à cet égard entre le zoo et la foire : comme au zoo, il faut que les animaux y soient physiquement parfaits. D'ailleurs il arrive qu'on les exhibe en dehors des représentations, dans ce zoo en miniature qu'est une ménagerie. En revanche, leur comportement sur la piste doit s'écarter radicalement de la norme idéale de leur espèce.¹⁰⁹

Il termine par rappeler l'une des fonctions du symbolisme animalier : « Des animaux fantastiques aux chevaux exemplaires ou indignes, la représentation symbolique ne vient ni combler les vides ni alléger les trop-pleins de la taxinomie. Elle ne la corrige qu'entre guillemets mais la laisse intacte et disponible pour la pensée rationnelle. Elle évoque un monde pire, celui de l'anomalie, et un monde meilleur, celui de l'exemplarité. Elle donne à penser ce que le monde est, en contraste avec ce qu'il n'est pas. »¹¹⁰ En ce sens, les représentations de l'hybride, y compris dans la mode, transcendent la portée symbolique des représentations strictement zoologiques. L'hybride est tant une anomalie taxinomique qu'un écart à la norme idéale de ce que doivent être et l'homme et l'animal. Dans cette construction imaginaire d'un monstre en partie constitué d'animalité, l'animal n'est pas mobilisé pour ce qu'il est en tant que tel, mais parce qu'il permet d'inscrire ces formes dans la « philosophie de la métamorphose » qu'évoquait Émilie Etienne, participant tant à la spectacularisation des corps animaux – « les monstres mi-animal mi-humain, sirène, homme-singe, etc., font les meilleures recettes », nous dit Dan Sperber – qu'à la représentation d'identités humaines et animales entremêlées, fluides et combinatoires. D'une certaine façon, l'hybride vient aussi bousculer les normes et les représentations idéales de l'animalité et de l'humanité.

Monstres pulsionnels

Les monstres pulsionnels rejoignent l'analyse symbolique opérée précédemment, particulièrement lorsque celle-ci a été menée selon une approche durandienne. Tous renvoient à des pulsions primaires et d'une certaine manière, à la petite enfance. Les liens entre le monstrueux et la psyché ont été bien souvent mis en lumière et analysés¹¹¹ et nous les aborderons ici succinctement, au prisme de nos modestes connaissances, afin d'éviter au mieux des interprétations psychanalytique trop simplistes. Ce sont d'abord les monstres des

109 *Ibidem*, p. 27

110 *Ibidem*, p. 31

111 Voir notamment: « Les représentations du monstrueux », *Imaginaire & Inconscient* 2004/1 (n° 13)

contes, orientés par leur gigantisme, qui sous-tendent une approche hyperbolique du monde. Alors que les hybrides renvoient à une monstruosité de forme, il s'agit là d'une monstruosité de taille. Leurs dimensions démesurées renvoient l'observateur à une position inférieure, où le monde apparaît trop grand pour être saisi, où le monstre est trop grand pour être maîtrisé. Au gigantisme, nous pouvons ajouter la peur du loup et celle des monstres dévorants. Ici, il s'agit des animaux déterminés par le schème de la gueule béante et du mordicant. Félines, ours, fauves, loups semblent incarner ces monstres de la dévoration ; ils matérialisent la pulsion orale. Le monstre pénétrant, quant à lui, est orienté par la pulsion sexuelle. Il se fait plus rare, mais apparaît sporadiquement. D'une certaine façon, il peut englober les figures de l'hybride, qui, comme évoquées plus haut, symbolisent cette tension sexuelle. Afin de passer rapidement sur cette catégorie du monstrueux nous ne prendrons que deux exemples brefs. Dans le secteur du monstre pulsionnel, la palme revient à la marque Mulberry, dont les campagnes font à maintes reprises appel à des monstres de diverses natures. L'une des campagnes de 2012 se base sur la présence d'imposants monstres velus, patauds et à l'origine indéterminable aux côtés des mannequins : des créatures à mi-chemin entre la peluche de fête foraine, le « Big Foot » et les personnages du film *Max et les Maximonstres* (2009). S'il s'agit de figures plutôt rassurantes, elles s'imposent par une taille particulièrement grande. C'est également le gigantisme qui frappe les figures animales des campagnes précédentes de la marque, photographiées par Tim Walker. Renards, moineaux, chouettes partagent l'affiche avec leurs doubles géants.



Fig. 125

Un autre bel exemple de monstre pulsionnel se trouve dans l'éditorial *Festin* de Terry Richardson [n°911, Octobre 2010, p. 601-608], évoqué précédemment, qui affiche une filiation claire avec le film *La Grande Bouffe* (1973) : sur les différents clichés, on observe une mannequin dévorant goulûment, à pleine bouche et sans s'embarrasser de l'utilisation de couverts, divers aliments : viande, saucisse, spaghettis mais surtout un poulpe qu'elle s'apprête à avaler tel quel. Au-delà de la référence alimentaire orgiastique, ce poulpe cru, brillant et flasque est à la fois mobilisé comme le représentant d'une animalité peu ragoutante mais aussi comme l'évocation d'une pulsion double de dévoration et de pénétration. Par sa forme même, la pieuvre porte en elle la symbolisation d'un chaos originel et cristallise l'imagination.¹¹² Indéterminée, protéiforme, tentaculaire (et par extension, serpentine ; souvenons du rôle symbolique majeur qu'occupe le serpent dans diverses cosmogonies et des symboles phalliques qui lui sont associés), elle est à la fois le monstre qui dévore comme celui qui pénètre. Dans ce cliché, la dynamique est double. Le monstre dévorant s'apprête à être dévoré ; dans le même mouvement d'ingurgitation, il réalise le fantasme pénétratif. Le thème de *La Grande Bouffe* décliné tout au long de cet éditorial, allié à des éléments contextuels quant à la personnalité et le travail de Richardson laissent à penser que ce poulpe cristallise bien des pulsions liés tant au sexuel qu'au phagique.

112 Voir Roger Caillois, *La pieuvre, Essai sur la logique de l'imaginaire*, Éditions La Table Ronde, Paris, 1973



Fig. 126

Monstres des limites corporelles

Nous abordons ici la catégorie où monstruosité et animalité s'allient probablement le plus subtilement pour venir redéfinir les contours du corps humain, fragmentant encore un peu plus les lignes de rupture entre les identités humaines et animales. Le caractère monstrueux de ces formes n'advient et ne s'exprime pas *par* l'animal mais *grâce* à lui, non pas à travers une référence animalière directe mais au moyen d'analogies corporelles avec l'animalité. Au même titre que l'hybride, le monstre corporel travaille sur une logique de confusion des genres et des éléments constitutifs du corps et de ce qui fonde son intégrité. Dans sa perception, il remet en question l'expérience qu'a l'observateur de son propre corps, l'expérience du corps vécu. À cet égard, l'analyse du monstre physique proposée par Pierre Ancet s'avère précieuse. À travers plusieurs cas « cliniques », il analyse la monstruosité du point de vue de sa réception. L'humain dont le corps apparaît comme monstrueux provoque la gêne de celui qui l'observe, car il renvoie à une expérience subjective du corps vécu. L'impression monstrueuse repose sur l'*Unheimlich* freudien, l'étrangement inquiétant, c'est-à-dire un malaise lié à ce que nous possédons de plus personnel et de plus familier : « notre corps dans son vécu. [...] L'étrangement inquiétant se produit sur le plan de la perception, où il vient brouiller les limites : limites entre une illusion et la réalité d'un corps, limites entre mon corps et celui d'un autre, entre le proche et le lointain. »¹¹³ Pour l'auteur, l'inquiétude que génère le monstre est particulièrement liée aux pulsions psychanalytiques, qui oscillent entre la volonté de conserver un corps stable et celle de pouvoir le modifier à loisir, entre une enveloppe corporelle fixe et une subjectivité fluctuante et variable. Le monstre remet en cause l'espace vécu, l'intégrité et la singularité du corps ; il fait planer l'indistinction entre le Soi et l'Autre. Il vient troubler ce Moi-Peau, concept formulé par Didier Anzieu qui désigne l'unité entre le corps et l'identité individuelle, et peut bousculer les sentiments de délimitation, de complétude et laisse entrevoir une possible dissolution de ce corps *a priori* unifié. « Le monstrueux trouble moins par ce que l'on ne peut pas identifier que par ce que l'on ne veut pas voir du fait de sa proximité. Il semble ramener l'observateur à la connaissance incomplète de son corps et à la sensation diffuse de sa propre intériorité. La perception de la monstruosité vient rompre le bel édifice de l'image de soi, en proposant au regard une forme stable, organique, cependant écho de l'instabilité foncière du rapport à soi. »¹¹⁴ Par ailleurs, Pierre Ancet insiste sur le rôle joué par les figures imaginaires du monstrueux, par un arrière-plan

113 Pierre Ancet, « Angoisses rationnelles et perceptions des corps monstrueux » in Sophie Harent et Martial Guéfron (dir.), *Beautés monstres*, op.cit., p. 41

114 *Ibidem*, p. 44

mythique qui entoure la monstruosité. D'abord car le premier aspect de la réception du monstre est celui de la déréalisation : « un sentiment d'un réel inassignable, qui nous fait nous interroger sur la réalité de ce que l'on voit ». Ensuite parce que, dans le prolongement de cette déréalisation, le monstre physique en appelle à l'imaginaire.

Les monstres nous fascinaient donc non seulement parce qu'ils évoquent des figures mythiques ou mythologiques (comme le Cyclope), mais aussi parce qu'ils nous ramènent à un vécu du corps que nous acceptons dans l'espace imaginaire, mais que nous refusons dans la réalité, justement parce que cela évoque trop notre imaginaire. Les mondes imaginaires permettent d'extérioriser nos peurs. Si les figures qui permettent d'oublier le réel entrent dans le réel, comment l'accepter ? ¹¹⁵

La réception du monstre semble alors être conditionnée par une dynamique entre l'imaginaire collectif et la subjectivité de l'observateur. D'une part, les êtres assimilables physiquement à des entités imaginaires connues se font le relais du monstrueux et entretiennent une confusion entre le réel et l'imaginaire ; d'autre part, ils s'immiscent dans la réalité d'un vécu propre et viennent perturber son unité. Les monstres corporels ont donc en commun avec l'animal de créer ce sentiment d'étrange familiarité. La monstruosité, d'un point de vue physique et corporel, possède cette caractéristique qui est de douter de l'humain, même si la forme générale de l'être en question semble, de toute évidence, appartenir à son règne. « Soudain, tandis que j'observais leur mimique grotesque et inexplicable, je perçus clairement, pour la première fois, ce qui m'offensait dans leur contenance, ce qui m'avait donné ces deux impressions incompatibles et contradictoires de complète étrangeté et cependant de singulière familiarité. Les trois créatures qui accomplissaient ce rite mystérieux étaient de forme humaine, et cependant, ces êtres évoquaient dans toute leur personne une singulière ressemblance avec quelque animal familier »¹¹⁶. C'est précisément à ce sentiment, ici dépeint par le narrateur de *L'île du docteur Moreau*, que renvoient nos monstres de mode constitués d'animalité. Dans le roman, il s'agit effectivement d'hybrides, mais dont la base animale subit une transformation progressive vers l'humain orchestrée par le savant fou. À la différence de nos hybrides mythologiques, la séparation n'est pas nette, on ne perçoit pas de manière distincte la présence de deux êtres différents. Pour les monstres touchant à la corporalité, la confusion est d'autant plus grande. La difficulté à distinguer, identifier clairement ou à intégrer ces corps dans une taxinomie fixe, crée un trouble d'autant plus sensible. Suivant la méthode du Docteur Moreau mais selon un principe d'inversement, les monstres corporels de

115 *Ibidem*, p. 42

116 Herbert Georges Wells, *L'île du docteur Moreau*, Folio, 1996, p. 61

notre iconographie s'appuient quant à eux sur une base humaine, que le recours à l'animal, qu'il soit suggéré symboliquement ou qu'il prenne la forme d'un apport technique, vient ébranler. Les exemples dans *Vogue* où l'animal vient, indirectement, brouiller le corps humain, sont très nombreux. Nous n'en citerons ici que quelques-uns qui nous paraissent assez significatifs. Tout comme pour le reste de notre panel de monstres, ils se manifestent soient parce qu'il modifie directement le corps humain, soit au moyen du vêtement, venant proposer des contours inédits et insolites de la silhouette. Quand le corps se déforme, se tord et efface progressivement sa posture ou sa morphologie originelles, il n'est pas rare d'y voir poindre des références toutes animales. Pierre Ancet le souligne lors d'un article portant certes sur les monstres hybrides ; mais son analyse peut s'appliquer à nos monstres corporels :

La difficulté que nous, hommes, avons à tolérer une variation de la forme humaine nous conduit bien souvent à interpréter les déformations corporelles en termes de métamorphoses de l'homme en animal. [...] Il semble fréquent (mais non constant) d'associer la difformité à une forme d'animalité, que l'on tienne cette proximité pour une simple analogie ou pour une réalité. En effet, l'humain, pour se définir, tâche de se dissocier de l'animalité [...]. De ce fait il n'existe peu ou pas de catégories et stéréotypes intermédiaires entre l'humain et l'animal. Il faut que la séparation entre l'un et l'autre soit nette pour se définir en tant qu'humain. Dès lors, ce qui n'est pas une homme, ce qui n'en n'a plus l'apparence, se teinte rapidement d'animalité.¹¹⁷

Cette association entre le corps déformé et le corps animal se traduit particulièrement pour les « monstres de mode ». Les corps de la mode, ce n'est un secret pour personne, se caractérisent bien souvent par leur minceur extrême, voire leur maigreur. Ce seul critère peut parfois suffire à évoquer « l'expérience du corps vécu » dont nous parlait aussi Pierre Ancet. Lorsque ce corps, maigre et filiforme, se contorsionne la ressemblance animale surgit. Ce cliché de David Sims publié en 2010, exprime parfaitement cette idée [*Commando*, n° 905, Mars 2010, p. 293]. Les bras tendus vers l'arrière, le dos cambré et le buste relevé de cette mannequin, Iselin Steiro, laissent apparaître une silhouette serpentine. Son regard est dur, son front est baissé, et l'interprétation de cette posture oscille entre l'éminente attaque d'un cobra et la colère résignée d'une bête entravée (en regardant plus attentivement, on peut voir que ses mains sont nouées par des liens noirs). La métaphore serpentine prend de l'ampleur grâce aux éléments particuliers du visage d'Iselin Steiro : ses pommettes saillantes et son menton assez long font que son visage, relativement triangulaire, retrouve quelques similitudes avec le serpent.

117 Pierre Ancet, *op.cit.*, p. 43



Fig.124

La campagne menée par la marque de jeans Wrangler, en 2008, est autrement plus explicite puisqu'elle s'intitule *We Are Animals*. On y voit une jeune femme adopter des postures et des attitudes typiques de l'animal. Tantôt elle lape l'eau près d'un lac, tantôt elle est surprise par les phares d'une voiture lorsqu'elle traverse une route. Le travail du corps et des postures détonne avec les postures classiques, dira-t-on, de la photographie de mode. Rien de monstrueux dans cette image, et pourtant quelque chose dérange. « Puis tout à coup, sur le bord du ruisseau parut quelque chose – tout d'abord je ne pus distinguer ce que c'était. Une tête se pencha vers l'eau et commença à boire. Alors je vis que c'était un homme qui marchait à quatre pattes comme une bête. »¹¹⁸ De ce « quelque chose », à mi-chemin entre l'homme et la bête, émerge la confusion relative au monstrueux. La chevelure peut également jouer un rôle dans la création d'un corps étrange, tendant vers l'animalité, à l'instar de ce cliché de Daria Werbowy, dont la chevelure crêpée à l'excès rappelle autant le lion qu'elle ne crée une tête disproportionnée [*Tsarine*, David Sims, n°906, Avril 2010, p. 170].



Fig.128

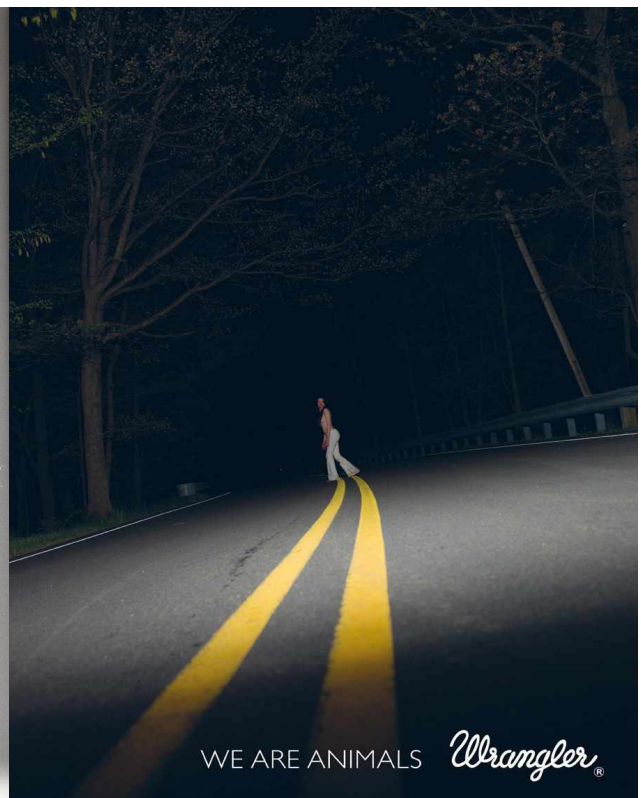


Fig.129

118 *Ibidem*, p. 57

C'est certainement par le biais du vêtement, que la confusion et l'entremêlement des corps humains et animaux adviennent de manière plus efficiente. Soit par l'adjonction d'attributs zoomorphes sur le corps, soit par l'utilisation de matières animales propices à créer ce trouble, la corporalité humaine se déforme. Alors que le vêtement zoomorphe s'attache à redéfinir les limites en les repoussant par l'ajout de formes non-humaines, la matière animale retravaille des volumes inattendus, accentue les contours et les creux de la silhouette. Ainsi, oreilles ou masques de félins, queues de lapin, épines dorsales ou griffes viennent amplifier et augmenter le corps. Quant aux plumes, à la fourrure ou aux écailles, elles créent des corps fantasmagoriques, difformes ou disproportionnés. La tentation est grande de s'arrêter sur de nombreuses images : non seulement parce que ces monstres corporels inondent l'iconographie de la mode sur la période récente mais aussi parce qu'ils prennent des formes riches, singulières et variées, élargissant le spectre du monstrueux de mode. Un éditorial retient particulièrement notre attention, d'abord parce qu'il contextualise ces monstres corporels dans une esthétique dadaïste, ensuite car il permet d'ouvrir sur une étude de cas plus approfondie, à savoir l'utilisation spécifique de la plume par le couturier Alexander McQueen dans une perspective de redéfinition de la silhouette humaine. L'éditorial *Audace Manifeste*, réalisé par le photographe Mikael Jansson [n°915, Mars 2011, p. 322-330], se décline autour de la thématique du Surréalisme et de l'œuvre de Salvador Dalí. Nous y retrouvons également cette dimension ésotérique associée à la plume, où le matériau se fait le vecteur d'une certaine magie. Si l'on se réfère aux préceptes du mouvement et aux créations de l'artiste, offrant la part belle au rêve, à l'imagination, aux associations incongrues, il n'est pas étonnant de voir surgir des figures monstrueuses dans ces clichés. Les membres ou les yeux se dédoublent ; des couleurs, criardes ou bleutées, participent à définir une atmosphère onirique, presque cauchemardesque. L'animal est bel est bien présent. D'abord, sous forme de bijoux, il agrmente le corps sans le redéfinir réellement : une grenouille, un lézard, un tatou, des libellules et des papillons, chacun d'eux confectionné de pierres précieuses, se répandent sur les bustes et les membres de la mannequin. Les images nous préoccupant davantage ici sont celles qui, toutes deux, mettent en scène une robe en plumes blanches, structurée et corsetée, au jupon vapoureux en plumes d'autruches. Cette robe apparaît à deux reprises et elle est accompagnée d'un collier crocodile vert émeraude qui enserre le cou. Sur la première image, teintée d'un filtre de couleur rose, on aperçoit uniquement le buste, en gros plan, au devant duquel les mains, parées d'une multitude de bijoux, tiennent une boule de cristal. Sur la seconde photographie, cette fois colorée de bleu, le corps apparaît intégralement. La mannequin est debout, dans une position inclinée, mais l'image se déforme, telle une

apparition floue, et laisse apparaître en transparence l'une des montres aplaties de Dali. La boule de cristal est visiblement un œil, cet intermédiaire livrant dans la seconde image une vision radicalement déformée de la première. D'ailleurs, le buste n'a qu'un long cou, la tête de ce corps étant située dans le hors-champ. Le seul œil objectivement visible, celui que symbolise la boule de cristal, devient lui-même objectif photographique. Dans ces deux déclinaisons, tant la forme et le matériau de la robe, que les compositions de l'image tendent à créer ce monstrueux corporel. Les volumes des hanches sont exagérés par l'abondance et la qualité aérienne de la plume d'autruche, le corset qui semble contraindre le buste devient une armure de plumes sous laquelle la poitrine disparaît. Si la silhouette féminine est identifiable, elle est pour autant déformée et démesurée. À travers la plume, un corps sculptural se construit.



Fig.130

Le choix de cette robe n'est pas anodin et doit être éclairé par des éléments de contextualisation. En février 2010, Alexander McQueen, créateur et fondateur de la marque éponyme, met fin à ses jours. Sa disparition ébranle le monde de la mode, qui voyait en lui, pour reprendre les formules consacrées, l'un « des plus grands couturiers de son temps », un « véritable génie ». Son dernier défilé est donc posthume, pour présenter, sobrement, les quelques pièces de sa collection finale (Automne-Hiver 2010/2011). Son assistante, Sarah

Burton, prend la direction artistique de la marque. Sa première collection, en tant que capitaine du navire McQueen, est donc celle du Printemps-Été 2011, à savoir la collection dont est issue la robe qui nous occupe. Il est aisé de comprendre que la tâche de Sarah Burton fut, pour cette saison, de gérer ce lourd héritage – contextuel, émotionnel mais aussi esthétique – et de faire perdurer les caractères identifiables de ce qui faisait la griffe du défunt créateur. Un exercice acclamé et réussi avec *brillo* puisque la collection s'inscrit bel et bien dans la continuité du style d'Alexander McQueen et se présente comme un véritable hommage à ce dernier. Les silhouettes, les matières, les motifs sont tout autant d'éléments forts et distinctifs que Sarah Burton réinterprète avec talent. Notre robe à plume occupe une place significative dans le défilé de la collection, puisque c'est avec elle que celui-ci se termine : le meilleur est toujours gardé pour la fin. Ce qui importe ici, avec cette robe emblématique de la marque, c'est d'observer qu'au-delà du décor onirique de l'éditorial, propice à faire émerger la figure du monstre, le vêtement en tant que tel est tout aussi apte à inscrire le corps dans cette monstruosité fantasmée, dans cette refonte morphologique, d'autant plus car cette réécriture s'appuie sur la matière organique et animale qu'est la plume. Cette robe finale, certes orchestrée par Sarah Burton, invite à revenir sur l'utilisation de la plume par Alexander McQueen tout au long sa carrière, bel exemple du rôle joué par la matière animale dans la redéfinition du corps.

2.1.2 Le matériau animal, outil de redéfinition de la silhouette

Alexander McQueen et les plumes

Alexander McQueen a laissé une marque profonde dans la mode contemporaine. Né en 1969 et issu d'une famille ouvrière londonienne, il est diplômé de la prestigieuse école Central Saint Martins en 1992. Nommé directeur artistique chez Givenchy de 1996 à 2001, c'est au sein de sa propre marque qu'il trouve la possibilité de développer un univers esthétique singulier. Ses qualités de couturier acquises lors de son apprentissage chez les tailleurs de Savile Row à Londres, son sens de la coupe comme son sens de la provocation, sa vision de la femme et ses défilés sensationnels l'ont hissé au rang de couturier respecté et admiré. Son suicide en 2010 parachève son aura mythique au sein du monde de la mode. Les collections, de 1992 à 2010, offrent un corpus vestimentaire dense et riche, au sein duquel l'oiseau est une thématique omniprésente et un motif récurrent. Sa fascination pour les oiseaux a été abondamment commentée car elle dépasse le cadre anecdotique et trouve de multiples

répercussions dans son travail de couturier. Le motif aviaire se déploie dans les différentes sphères de l'univers McQueen : sous forme d'imprimés, en thématique ou décor de ses défilés, dans la présence d'oiseaux empaillés ou parfois vivants. Corollaire de l'oiseau, la plume n'est pas une constante des collections mais est toutefois utilisée abondamment. Elle apparaît par intermittence, sporadique mais souvent sous forme spectaculaire. McQueen a décliné son utilisation selon un large spectre, allant des accessoires à des pièces vestimentaires monumentales intégralement confectionnées en plumes, en passant par le remarquable panel de coiffes à plumes né de sa collaboration avec le chapelier Philip Treacy. Dans la mode contemporaine, nous l'avons vu, la plume occupe des fonctions imaginaires spécifiques, tendant soit vers la sexualisation des corps, soit vers l'expression d'une « tribalité » imaginaire et stéréotypée. Elle est un matériau récurrent des collections et cette fréquence nous invite à nous demander quelle est alors la singularité de McQueen dans son usage de la plume. Ni l'abondance ni le choix des plumes ne suffisent à expliquer sa spécificité. McQueen utilisait des plumes fréquemment vues sur les podiums : autruche, aigrette, canard, faisan, à savoir un ensemble de plumes domestiques et d'élevage. L'originalité de McQueen repose plutôt sur un habile trajet entre la revendication du caractère naturel de la plume et son aptitude à la dénaturer, non seulement dans ses formes mais surtout dans ses fonctions et ses propriétés au sein de la mode. Trois modalités d'utilisation des plumes sont à distinguer chez McQueen : l'emploi brut, la copie esthétique du plumage et la transfiguration du matériau. Malgré de significatives différences, ces modalités ne forment pas des catégories exclusives d'utilisation et se retrouvent parfois associées dans une seule et même silhouette, se complétant ou rivalisant l'une avec l'autre. Elles forment alors l'ambivalence caractéristique du travail de McQueen et de la féminité contrastée défendue par le couturier, entre instinct sauvage et raffinement, tantôt fragile et douce, tantôt prédatrice et carnassière.

Dans la perspective du monstrueux, la transfiguration du matériau animal dans le processus de dénaturation de la plume nous intéresse plus particulièrement : par un traitement singulier de cette dernière sur laquelle le couturier projète les qualités du textile, dans sa forme et ses fonctions. Formellement, il en fait un matériau de confection indépendant et autonome. La plume sort d'une utilisation subsidiaire et ornementale, elle est alors essentielle au vêtement, sa base conceptuelle et son matériau de confection principal. Loin d'être un simple agrément donné au vêtement, elle est le matériau *sine qua non* qui lui donne forme et c'est en cela qu'elle se rapproche du textile. Voilà en quoi la robe créée par Sarah Burton reste particulièrement fidèle à l'héritage du couturier. Dès le début de sa carrière, McQueen fait de la plume un matériau total, qui se suffit presque à lui-même. Dans la collection *The Hunger*

(1996), l'une des robes se présente sous la forme d'un fourreau en tulle transparent, sur lequel est fixée une cascade de plumes cachant la poitrine et le sexe du mannequin. Si le support du vêtement reste la matière textile (mais une matière textile minimale, transparente et rudimentaire), c'est bel et bien la plume qui donne sa forme et sa profondeur. Davantage significative, l'une des robes de la collection *Voss*¹¹⁹, dont la construction révèle ce traitement textile de la plume : les plumes d'autruches, teintées en vert, sont soutenues par une crinoline posée à l'avant du corps, créant ainsi un ventre volumineux allant du cou aux genoux du mannequin. Ici, nul n'est besoin de la médiation du textile comme support de la plume ; elle est apposée directement sur une structure destinée à recevoir initialement le vêtement en tissu. Cette collection est par ailleurs significative de l'esthétique sombre et morbide d'Alexander McQueen. Le traitement qu'il réserve à la plume participe à créer ce climat anxiogène et délétère, puisqu'il en nie à la fois les propriétés naturelles initiales ainsi que les attributs esthétiques et symboliques qui en font un matériau incontournable de la mode. En effet, d'une manière générale, McQueen refuse les propriétés légères et voluptueuses de la plume pour en faire un matériau de la contrainte. Cela est particulièrement présent lors du défilé *Voss*, comme l'a identifié Alistair O'Neill, en examinant la robe portée par Erin O'Connor, au jupon en plumes d'autruche teintées en rouge. Si McQueen a conservé la tradition londonienne de la plume d'autruche, il la place pourtant dans un registre visuel inédit : « [...] ici, la plume d'autruche semble trembler de peur plutôt que de désir, ses ondulations saccadées la rattachant davantage à une esthétique barbare »¹²⁰ commente Alistair O'Neill, dans sa contribution au catalogue de l'exposition *Birds of Paradise*. La plume d'autruche n'est donc plus employée dans son registre classique, celui du glamour et de la sensualité, mais dans celui de la peur et de l'enfermement. Si la conception du jupon cherche à retranscrire le mouvement de l'oiseau, le vêtement tend à exprimer la captivité. La plume n'est plus une matière gracieuse et légère, au contraire elle capture le corps. Ce n'est donc plus l'oiseau qui est en cage, mais l'humain. Cette utilisation se justifie particulièrement au sein du défilé *Voss*¹²¹, dont les thématiques de la folie et de l'enfermement questionnent l'asservissement à la beauté, à ses canons et ses diktats. Le défilé est construit comme la représentation d'un asile, où les mannequins déambulent fébrilement dans un espace clos, aux miroirs sans tain en guise de murs. Au centre, un gigantesque cube obscur fait office d'unique mobilier de ce décor.

119 Voir le défilé : https://www.youtube.com/watch?v=nK_KA9U9rqq

120 Alistair O'Neill, « Plume Raiders. Ostrich Feather in London », in *Birds of Paradise. Plumes & Feathers in Fashion*, Lannoo Publishin, Tielt, 2014, p. 60

121 Le titre de ce défilé est une allusion à la ville norvégienne éponyme, célèbre pour sa faune, et plus particulièrement ses oiseaux.



Fig.131

Face à leurs propres reflets, les mannequins adoptent un jeu d'attitudes saccadées et paradoxales, tantôt effrayées et hagardes, tantôt provocantes et lascives. Ainsi, le matériau d'habitude léger devient oppressant et par ce changement de registre, la plume est employée pour servir le propos de McQueen.

Surtout, la façon dont le créateur transforme la plume en une matière textile n'est pas uniquement technique et esthétique. Elle se transforme également en textile dans ses fonctions. Car McQueen voit en elle un outil indispensable pour son entreprise au sein de la mode : la redéfinition de la silhouette. La plume est un matériau incomparable pour l'exacerbation hyperbolique de la silhouette mcqueenienne : les épaules accentuées, le buste

allongé, la taille affinée et les hanches élargies. C'est dans les pièces à plumes que cette silhouette apparaît poussée à l'extrême, faisant d'elle l'outil privilégié de sa recherche esthétique. En accentuant les volumes comme le couturier le fait avec la matière textile, il modèle un corps nouveau. À travers la plume, le corps est rêvé, déformé – voire difforme – et chimérique. McQueen questionne les limites de l'enveloppe humaine comme il malmène ce corps idéal, celui de la mode, grâce à ce processus de dénaturation de la plume. Il interroge les logiques de la mode, puisant dans un ensemble de références qui constituent les mythes sous-jacents de son œuvre.



Fig.132



Fig.133

On ne s'étonnera donc pas de l'omniprésence des plumes dans le défilé *Voss*, dont le finale complète ce questionnement sur le corps. À son terme, dans un grand fracas, le cube central s'ouvre, offrant un spectacle étonnant. Nue, allongée sur un divan et portant un masque futuriste relié à des tubes, l'écrivain fétichiste Michelle Olley affiche un physique imposant aux antipodes de l'esthétique admise des corps de mode. Cette scène est une reproduction de la photographie *Sanitarium*, de Joel-Peter Witkin (1983), photographe américain qui a

particulièrement traité les questions du particularisme et de la difformité physiques. McQueen prolonge son travail, rassemblant dans la même pièce des corps contrastés, face au gratin du monde de la mode. Plus généralement, ses vêtements à plumes sont les vecteurs de références mythologiques, historiques, artistiques, à travers lesquels le couturier revisite les thèmes de l'hybride ou de l'ange, motifs typiques du corps idéalisé, fantasmé et irréel. En 2012, la photographe Anne Deniau publie *Love looks not with the eyes*¹²², recueil où elle a sélectionné les clichés de ses années passées à suivre le couturier anglais dans les coulisses, de 1997 jusqu'au défilé posthume de 2010. Parmi quatre cents photographies, le choix de la couverture révèle l'importance des plumes dans l'œuvre de McQueen. En première de couverture, il s'agit de la photographie *Unfallen Angels*, présentant une pièce du défilé *The Horn of Plenty*, une robe en plumes de canard aux dimensions déstructurées. En deuxième et troisième de couverture, se trouve un cliché en plan rapproché de plumes blanches. Ces « *unfallen angels* », deux pièces majeures du défilé jouant sur un contraste en noir et blanc, sont particulièrement extravagantes. Les silhouettes qu'elles génèrent se placent en parfaite rupture avec la morphologie humaine ; les bouches sont disproportionnées à l'aide d'un épais maquillage ; les visages sont enserrés dans des coiffes dont les plumes suivent de près la forme du crâne.



Fig. 134

Ces silhouettes photographiées par Anne Deniau, avec leurs corps monstrueux et emplumés sont-ils Hélène et Pollux, enfants de Léda et Zeus, ou bien Odette et Odile du *Lac des Cygnes* ? Dans les deux cas, il s'agit des mêmes thématiques : le rapport à la beauté¹²³ et l'hybride

122 Anne Deniau, *Love looks not with the eyes*, Abrams, New-York, 2012

Ce titre fait référence à l'un des tatouages de McQueen, « Love looks not with the eyes but with the mind ». Il s'agit d'une citation tirée de la pièce de Shakespeare, *Le songe d'une nuit d'été* (*A midsummer night's dream*, 1595).

123 Hélène, Odette et Odile sont toutes trois des figures fictives de la beauté.

humain-oiseau.¹²⁴ S'il y a dans la robe de *Voss* la volonté de transformer le mouvement humain en celui d'un oiseau, il y a également celle de projeter sur le corps des formes radicalement nouvelles à partir d'un matériau intrinsèquement organique et animal.

Les monstres corporels d'Alexander McQueen se manifestent dans notre corpus aux côtés de ceux d'autres couturiers et d'autres photographes. L'animal, dans les formes et les matières qu'il offre, participe à créer ces corps monstrueux, qui s'extirpent des limites de l'humain. Par l'animal et sa participation au vêtement, les identités corporelles sont en mouvement sur la période récente. Il serait abusif de croire que la médiation de l'animal engendre la possibilité d'un corps nouveau ; en revanche, on peut supposer sa participation à la mise en place d'une nouvelle « orthopédie des apparences », selon l'expression de l'historienne Odile Blanc. En effet, en s'appuyant sur une longue histoire des apparences, elle souligne le rôle majeur que peut jouer le vêtement dans la façon dont on appréhende le corps, oscillant entre le donné corporel naturel et le corps socialement construit. Le vêtement, nous dit-elle, « suit moins la morphologie qu'il n'en travaille sans cesse les contours. Il nous oblige à considérer l'autorité du “corps vêtu”, lequel ne se superpose jamais complètement au donné corporel, mais intervient toujours pour retrancher, ajouter, modeler, se faisant tantôt masque, tantôt substitut, d'un corps sans cesse réinventé. L'histoire du vêtement est celle qu'il fait subir au corps naturel : une orthopédie des apparences. »¹²⁵ Effectivement, le corps est loin d'être un strict produit du naturel. Le vêtement, qu'il se fasse animal ou non, qu'il crée du monstrueux ou se conforme à des normes sociales, esthétiques ou morales en vigueur, appartient à « toutes ces pratiques [qui] récuse en effet le strict donné corporel. Peint, tatoué, scarifié, amputé, modifié, ceinturé, c'est jusque dans sa chair que le corps est revêtu des signes qui en font une production sociale métamorphosant la nature. »¹²⁶ Plus loin, l'historienne interroge habilement l'expression « l'habit ne fait pas le moine » et la décortique d'un point de vue sémantique. En s'attardant sur l'utilisation du verbe faire dans cette locution, elle note : « Ce que *fait* le vêtement, c'est de permettre à un individu d'endosser un personnage par l'intermédiaire d'une apparence qui transforme son corps réel et en révèle l'essence ; c'est lui permettre d'incarner une fonction dont le vêtement est le signe visible. Le faire relève d'une fabrication qui a quelque chose de magique, puisqu'avant et après le revêtement, la personne n'est plus la même pour ceux qui la regardent. »¹²⁷ Si cela s'applique particulièrement aux vêtements représentant une fonction ou une autorité, tels que l'habit ecclésiastique ou l'uniforme militaire, la capacité

124 Hélène et Pollux sont les enfants de Lédà et Zeus, nés dans un œuf car Zeus avait pris l'apparence d'un cygne pour séduire Lédà ; Odette est condamnée à prendre la forme d'un cygne quand le jour se lève.

125 Odile Blanc, *Vivre habillé*, *op.cit.*, p. 68

126 *Ibidem*, p. 25-26

127 *Ibidem*, p. 34

générale du vêtement d'agir et de transformer les identités n'est plus à prouver. Mais que dire du vêtement qui incarne le monstrueux ? Que dire du vêtement qui rapproche le corps humain du corps animal ? S'agit-il de révéler une essence animale de l'humain ou d'acter des identités humaines et animales à la porosité grandissante ?

2.1.3 Interspécificités imaginaires

La multiplication, pour la période contemporaine, des figures convergeant vers le monstre en ayant recours à l'animal, qu'ils soient hybrides, monstres pulsionnels ou monstres corporels, appelle à quelques remarques liées aux fonctions socio-anthropologiques du monstrueux. Quels liens établir entre les monstres de mode et le rapport contemporain à l'animalité ? D'un point de vue esthétique, le monstre permet non seulement de renouveler des formes connues et marquantes de l'imaginaire, mais aussi de s'affranchir des normes et des contraintes liées à la mode et à ses ambitions traditionnelles. Dans le domaine de l'art, « les monstres ont été et restent une formidable source d'inspiration multiforme, bousculant et redéfinissant à chaque fois les frontières de la création et les canons de l'esthétique. »¹²⁸ Ils occupent ce rôle également dans la mode, offrant des possibilités transgressives sans commune mesure. Le monstre permet de déformer tant le corps que le vêtement, de renouveler les genres et les identités. Couplé à l'animal, il capte et décuple les possibilités créatives. Cependant, son rôle ne se limite pas à une dimension formelle et esthétique : il interroge les identités et le corps. C'est bel et bien ce qu'a identifié Vasilis Zidianakis, l'un des fondateurs du collectif Atopos, à l'origine de l'exposition *AAAARGH ! Monstres de mode*, évoquée plus haut. La réflexion d'Atopos se concentre sur le *Character Design* appliqué à la mode, à savoir l'invasion de personnages fictifs et oniriques dans les défilés et la façon dont le médium qu'est le vêtement peut façonner de nouvelles formes du corps humain. À la croisée de l'art, du design, de la culture populaire et de l'économie, ces formes singulières de monstres de mode permettent aux créateurs d'exprimer des visions radicales de la mode et de sortir des injonctions propres au système. Par exemple, ces personnages fantaisistes permettent d'éviter le recours systématique à des mannequins aux corps standardisés ou à des *top models* célèbres, puisque le point commun des monstres de mode rassemblés par d'Atopos dans leur ouvrage *Not a Toy*, se trouve dans la déformation de la silhouette – mais aussi, pour bon nombre d'entre, dans l'effacement du visage, en le masquant ou le dissimulant – rendant

128 Sophie Harent et Martial Guéfron (dir.), *Beautés monstres*, *op.cit.*, p. 8

impossible toute identification de genre, de couleur de peau ou d'individu spécifique. Grâce à ces monstres, l'essence même de la mode est poussée à son extrême : il s'agit de construire culturellement, par l'artefact du vêtement, un corps inédit et une identité nouvelle, un Soi à déterminer, qui dépasse les données et les limitations naturelles. L'un des contributeurs au catalogue d'exposition, José Teunissen, dresse une juste comparaison entre cette démarche et le carnavalesque¹²⁹. Le temps du défilé devient celui où les rôles, les identités et leurs positions traditionnellement assignées, s'inversent et se bousculent. Les notions de beau et de laid se défont, le grotesque devient la norme et le corps difforme remplace la silhouette classique. « Au lieu d'embellir le corps et de l'habiller en termes d'identité et de personnalité, ils [les designers] cherchent les fantasmes, les significations omniprésentes et troublantes que la figure humaine une fois vêtue peut aussi communiquer. »¹³⁰ À travers le personnage de mode, il s'agit de devenir quelqu'un d'autre, voire *quelque chose d'autre*. Cette recherche esthétique d'une identité nouvelle et réinventée contient en elle-même le présupposé selon lequel l'identité peut être façonnée à loisir, déconstruite puis reconstruite vers une version inédite d'elle-même. Par leur simple apparition, ces formes sculpturales, qui parfois évincent le visage, l'un des points cruciaux de la reconnaissance humaine, posent symboliquement la question de leur appartenance à l'espèce humaine. La mode – et les vêtements qu'elle produit – n'est donc pas uniquement un art appliqué ou un système individuel de communication (par les marqueurs culturels et sociaux qu'elle instaure) mais aussi, pour reprendre les termes de José Teunissen, « une forme d'art visuel et un art de la performance dont l'accent est une expression de soi au monde. C'est précisément cette orientation qui caractérise la mode et l'art contemporain de la performance (avant-gardiste) dans ses recherches sur le corps, sa relation avec "l'individu", avec le monde qui l'entoure et les expériences avec lesquelles il tente de réinterpréter et redéfinir cette relation. »¹³¹ À la démarche esthétique accolée à la figure du monstre s'ajoute bien souvent la question des délimitations de l'humain – ce en quoi le monstre rejoint l'animal –, la possible flexibilité de ces frontières et les types de relations que ces corps différents imposent à leur environnement. Si ces formes chimériques apparaissent parfois menaçantes, elles replacent toutefois la figure monstrueuse au-delà d'une dimension strictement anxiogène. Ceux qui ont été analysés plus haut, tirés de notre corpus, le montrent.

Souvenons nous de la peluche géante de la publicité Mulberry ou du centaure hilare de Jean-

129 Cette comparaison s'étire tout au long du texte d'introduction de *Not a toy*, puisque plus loin, il évoque la collection Printemps-Été 1997 de Rey Kawakubo (Comme des Garçons) et ses volumes atypiques en les qualifiant de « bosses à la Quasimodo » car celles-ci se logent dans le dos des mannequins. On se souviendra du rôle fondamental joué par la fête carnavalesque dans *Notre-Dame de Paris*.

130 José Teunissen « Beyond the individual: Fashion and identity research », in V. Zidianakis (dir.) *Not a Toy*, *op.cit.*, p. 15

131 *Ibidem*, p. 15

Paul Goude : rien de bien menaçant se dégage ici. Le monstre de mode s'envisage sous l'aspect d'une sublimation du monstrueux. Érotisé, esthétisé, il se décharge de sa connotation négative. Michel Melot, dans *La Fabrique du Monstrueux*, explique en quoi cette valeur péjorative du monstre est à comprendre par sa contextualisation. Pour l'Occident chrétien, le monstre est perçu sous un jour menaçant : il met en péril l'harmonie du monde des hommes pourtant créé par Dieu. Qui plus est, le monstre, qui diffère de l'image de l'homme – fait lui-même à l'image de Dieu – se confond alors avec le diable. Et n'oublions pas que le monstre de l'Apocalypse est un hybride zoomorphe : « Alors je vis surgir de la mer une bête portant sept têtes et dix cornes, sur ces cornes dix diadèmes et sur ces têtes des titres blasphématoires. Cette bête ressemblait à une panthère, avec les pattes comme celles d'un ours et la gueule comme une gueule de lion ; et le Dragon lui transmet sa puissance et son trône. » (Ap. 13) La monstruosité, l'animalité et le mal sont étroitement liés dans le cadre chrétien. Avec la consolidation du christianisme et puis plus tardivement la révolution de l'humanisme, la perception du monstre comme une menace s'accélère davantage. « La métamorphose des monstres en êtres maléfiques accompagne l'époque pendant laquelle l'homme s'est cru le maître du monde et la mesure de l'Univers »¹³², ajoute Michel Mélot. Emblème de la confusion, le monstre porte en lui le doute. Il fait douter de son appartenance au règne humain et remet ainsi en cause les strictes démarcations entre l'homme et l'autre vivant, l'animal. Il fait douter de la puissance de l'homme sur son environnement comme il suggère la possibilité de la métamorphose et de la fluidité corporelle. Cependant, Michel Mélot note à l'inverse que dans un environnement polythéiste, le monstre revêt une position sensiblement différente. « Dans une philosophie où l'homme est confondu avec la nature, où les règnes végétal et animal n'ont pas été séparés par le Dieu de la Genèse, où l'homme n'est pas d'une nature différente de celle des autres créatures, où chaque corps est appelé à subir plusieurs métamorphoses, le monstre est un être normal et parfois bienheureux.»¹³³ La figure monstrueuse contemporaine apparaît, de ce point de vue, intrinsèquement attachée au mythe de l'exception humaine.

Le prisme du monstre relève d'un double-tranchant interprétatif. Parce qu'il s'intègre dans une dimension carnavalesque de l'imaginaire, on peut voir en lui un processus de mise à distance, de bouleversement temporaire de l'ordre établi qui ne vient finalement que mieux le conforter. En un sens, on pourrait voir dans les monstres d'autres formes de renforcement de la séparation entre l'homme et l'animal. Certaines images de notre corpus peuvent être

132 Michel Melot, « La fabrique du monstrueux », in *Beauté monstres*, *op.cit.*, p. 29

133 *Ibidem*, p. 28

interprétées ainsi, tout comme on peut y voir, en même temps, des expressions d'assimilation et de doute sur les frontières entre hommes et animaux. Pour autant, dans les formes répétées que prennent les monstres, dans leur pullulement, nous pensons qu'ils ne relèvent pas simplement d'une figuration d'un chaos ponctuel. Car désormais, le monstre n'est plus uniquement un versant négatif ; il devient le support de la réflexion à propos des métamorphoses identitaires. La prolifération de monstres de mode aux caractéristiques animales ne nous paraît pas anodine. C'est ici par le corps, par ses modifications comme dans la façon de le parer, que travaille la question de la redéfinition des formes et des identités humaines. Selon nous, il s'agit d'une forme de réappropriation esthétique des interrogations quant à la relation entre l'animal et l'homme et des inquiétudes contemporaines vis-à-vis de ce qui fonde sa propre identité. Nous l'avons vu précédemment, la corporéité et le monde sensible sont des axes forts de redéfinition de l'animalité – on songera à l'approche phénoménologique tout comme à l'angle déconstructiviste – car ils sont des données communes aux entités du vivant humain et animal. Comme le soulignait Pierre Ancet, en mobilisant le concept de *Moi-Peau* formulé par Didier Anzieu, le trouble généré par le monstre est avant tout un trouble de sa propre corporalité. Retravailler les formes de ces corps pour les faire se rejoindre et s'imbriquer l'un dans l'autre constitue le versant imaginaire et esthétique de cette appréhension nouvelle du partage sensible. Au cogito cartésien, « je pense, donc je suis », succèdent des contenus imaginaires tels que la vidéo créée par Hermès « Je suis un cheval »¹³⁴ (mentionnée en introduction), signe métaphorique d'une translation du sujet, qui n'anime plus uniquement la perspective humaine. Cette vidéo est particulièrement intéressante dans la perspective du monstrueux et de « l'humanimal ». Il s'agit bien évidemment d'une vidéo promotionnelle, qui reprend les codes de la marque en misant sur son patrimoine lié au monde équestre. Elle met en scène des danseurs et des comédiens qui donnent leurs interprétations corporelles du cheval, en misant sur des attitudes, des postures, des mouvements etc. Toutefois, il ne s'agit pas d'une stricte imitation, mais d'un réel mélange, par la médiation du corps et de l'imagination, entre l'homme et le cheval. Le thème du mélange humain-cheval n'est pas pour autant radicalement nouveau dans la mode. En 2006, la campagne de Givenchy repose déjà sur cette idée, abordée selon l'axe du zoomorphisme.

134 <https://www.dailymotion.com/video/x22dq18> (consulté le 04.07.2018)



Fig.132



Fig. 134

Sur les images qui composent cette campagne, l'une des modèles endosse le rôle de la monture équine. Au-delà de la référence ludique, les mannequins « incarnent » le cheval par un ensemble d'attributs vestimentaires ou stylistiques. Tantôt ce sera la coiffure en « queue de cheval », tantôt ce sera du crin adjoint à la ceinture ; une autre fois, c'est la crinière et le mouvement qui suggèrent la filiation équine renforcée par les éléments contextuels, dont notamment des barres de saut d'obstacles. Le thème de l'humanimal, à travers la figure hautement symbolique qu'est le cheval, bercé par les héritages mythologiques, traverse les arts visuels. Sur le registre de l'art contemporain, cette performance de Marion Laval-Jeantet, intitulée *Que le cheval vive en moi !* (2011)¹³⁵ fait écho à la vidéo d'Hermès. L'artiste s'y injecte d'abord six millilitres de sang de cheval pour ensuite déambuler aux côtés d'un cheval noir, chaussée de prothèses imitant le jarret équin. Des prélèvements de son sang hybride sont ensuite soigneusement gardés, en guise de traces de la performance. Ici, la transfusion sanguine devient le médium qui interroge l'interspécificité. La façon dont l'animalité est retravaillée par les formes artistiques et visuelles est donc un signe fort d'un contexte où les identités du donné naturel (de sexe ou d'espèces) deviennent de plus en plus fluides. La mode s'était déjà emparée, à plusieurs reprises, de la question du genre : d'abord avec l'appropriation du vestiaire masculin par son pendant féminin, dont le smoking d'Yves Saint Laurent est l'objet emblématique ; ensuite par le développement d'un vestiaire contemporain où les marqueurs du genre tendent à disparaître – relativement – et l'apparition de marques unisexes. Sur la question animale, en parallèle du grand mouvement d'exploitation et d'instrumentalisation des bêtes dans la mode, quelques formes avant-gardistes et visuelles viennent interroger les limites des corps humains et animaux. « L'époque où le monde se scindait entre les monstres et les non-monstres est révolue »¹³⁶, écrit Dominique Lestel dans un ouvrage collectif dont le titre est éloquent : *Hybrides et monstres. Transgressions et promesses des cultures contemporaines*. C'est bel et bien dans cet espace entre transgressions et promesses que se situe la création de mode contemporaine, se faisant l'écho d'un monde où monstres et non-monstres cohabitent.

135 Marion Laval-Jeantet, « Interspécificité. À propos de “Que le cheval vive en moi” », *Multitudes* 2011/4 (n° 47), p. 152-157

136 Dominique Lestel, « Pourquoi nous aimons tant les monstres », in Lucile Desblache (dir.), *Hybrides et monstres : transgressions et promesses des cultures contemporaines*, Éditions Universitaires de Dijon, Dijon, 2012, p. 255

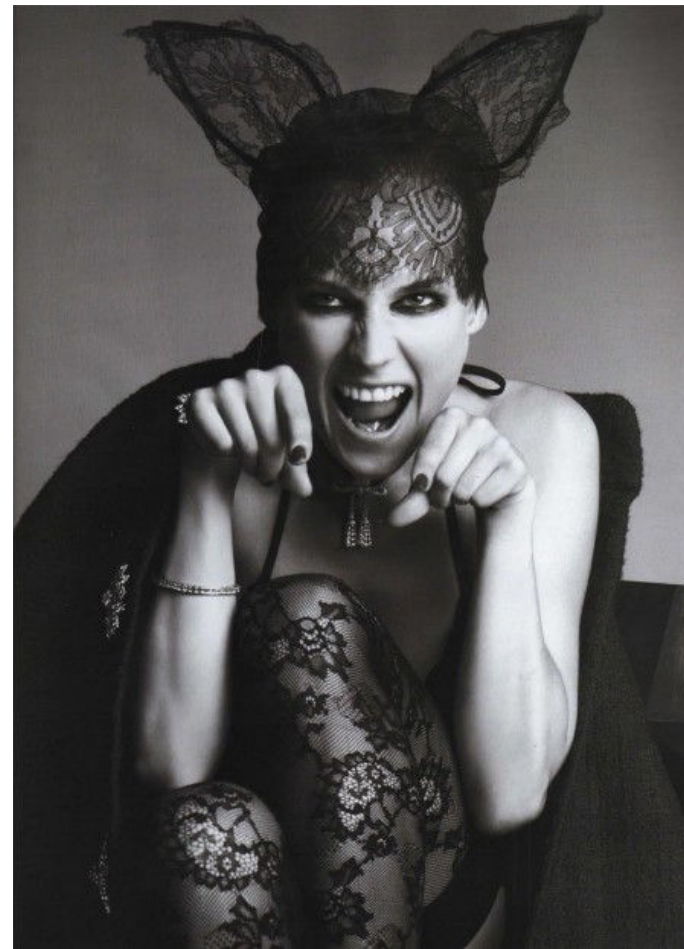
2.2 Redéfinitions formelles par le visuel : une pensée sans mot

Certains commentateurs de la mode, à commencer par Roland Barthes et, dans une certaine mesure Michel Pastoureau, ont noté la façon dont le vêtement lui-même est une forme de langage non verbal, voire un système de communication à part entière. Dans cette optique, notre démarche est de chercher, dans les créations de la mode et leurs mises en image, l'éventuel développement d'une pensée sans mot vis-à-vis de l'animalité qui, au-delà du discours, se transmet par la forme et le visuel. Ce qui, finalement, rapproche la mode de l'animalité dans un mode d'existence commun. Cette essence formelle qu'elles partagent fait écho à plusieurs points sur lesquels se basent les réévaluations contemporaines de l'animalité. On songera au concept d'animot, formulé par Jacques Derrida, par lequel le philosophe souhaitait accéder et reconnaître cette pensée sans mot des mondes animaux. Souvenons-nous également de ce que suggérait Jean-Christophe Bailly, lorsqu'il évoquait la « pensivité animale » qui se joue autour de sa forme et de ses modes d'apparition. La mode, quant à elle, si elle a souvent recours au texte, trouve son lieu d'expression privilégié dans le vêtement et l'image au travers desquels elle surgit et existe, c'est-à-dire dans la sphère du sensible et du visible. Ainsi, la mode et l'animal, en tant que deux entités générales, *a priori* fort éloignées, s'expriment toutes deux hors du langage et se rejoignent sur le terrain de la forme. Ils partagent les dimensions sensibles et formelles, paradigmes dans lesquels ils se déploient. Il ne s'agit pas là d'établir des connexions arbitraires, mais de tenter de voir si, par la redéfinition formelle s'exprime aussi une sorte de réévaluation du statut de l'animal par la mode.

La question du travail des formes nous semble être une piste intéressante, car nous avons vu précédemment, avec le thème du monstrueux, qu'elle permet d'interroger les limites du corps humain et de son identité. Elle se prolonge par le biais d'une observation liée à notre corpus contemporain : la prolifération de vêtements et d'accessoires zoomorphes dans la mode pose question. Ils construisent des formes hybrides et oniriques, tantôt anxiogènes et tantôt ludiques qui, appréhendées sous l'angle de la monstruosité, portent en eux le bouleversement d'un ordre établi. Ils s'étendent sur un large spectre, allant de l'évidence à la suggestion, de la figuration à l'abstraction formelle. Ainsi, les formes zoomorphes les plus évidentes sont celles, rencontrées à de multiples reprises, des accessoires : des masques ou des loups, des oreilles de chat ou de lapin (qui viennent, par ailleurs, alimenter les associations animal/sexuel, sur le thème du logo du magazine érotique Playboy, par exemple). Ces adjonctions se font parfois plus surprenantes, sous la forme de cornes animales ou d'épines dorsales, par exemple.

APPENDICES ZOOMORPHES

Caricatures ou prolongements rêvés du corps ?

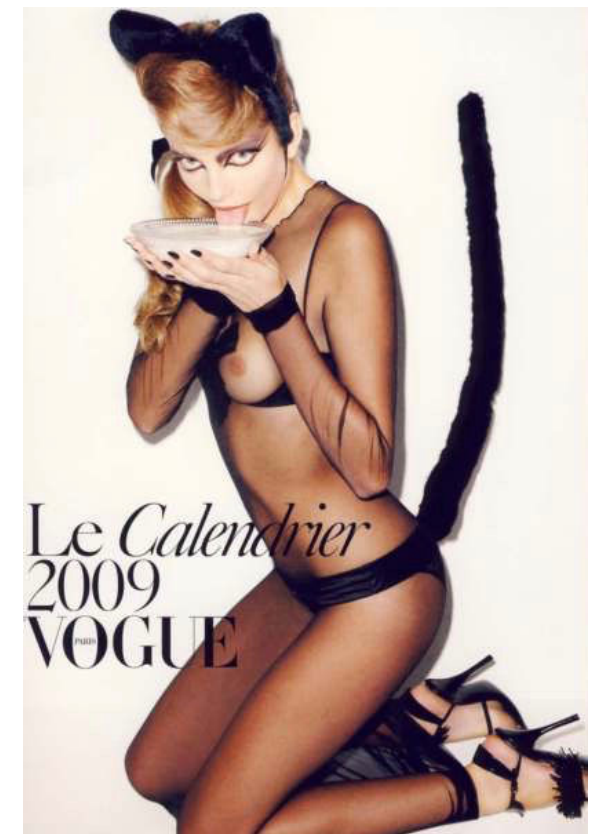


Gauche et droite haut :
 - *NY, partie 5*, Glen Luchford (n°934, Fév. 2013, p. 216 et p. 219)

Centre : *Diane Kruger*, Patrick Demarchelier (n° 901, Oct. 2009, p. 281)

À gauche :
 - *Mission d'exploration*, Craig McDean (n°875, Mars 2007, p. 327)
 - *Bal Masqué*, Josh Olins (n°911, Sept. 2010, p. 152)

À droite :
 - *Forever Young*, Mario Sorrenti (n°914, Fév. 2011, p. 255)
 - *Calendrier 2009 Vogue* par Terry Richardson





GILET EN VELOURS ET PASSEMENTERIE DORÉE, ROBE BICOLORE EN TULLE DE SOIE ET VELOURS, PANTALON EN CUIR À BOTTES INTÉGRÉES AVEC BOIT EN MÉTAL, DIADÈME EN MÉTAL ET STRASS PORTÉ. CEINTURE, BRACELETS EN RÉSINE ET STRASS, ET COIFFE EN MÉTAL DORÉ ET STRASS, LE TOUT, ALEXANDER McQUEEN.
PAGE DE DROITE, GILET EN VELOURS ET PASSEMENTERIE DORÉE, ALEXANDER McQUEEN. CHEMISE EN POPELINE DE COTON, NEW MAN. JEANS EN DENIM BRUT, J. BRAND CHEZ MONTAGNE MARKET. CEINTURE EN CUIR ET MÉTAL DORÉ, GUCCI. LUNETTES DE SOLEIL PILOTE DE LA COLLECTION «SANTOS», CARTIER.

Fig.137

Dans cet extrait de l'éditorial *I. Reality Show*¹³⁷, la mannequin porte une paire de cornes ornementées de bijoux clinquants. Le gilet ajouté par le stylisme en appelle au registre martial, mais fait également penser, par le travail de ses broderies dorées, à « l'habit de lumière » des matadors ; tout comme la façon dont elle tient sa jupe rappelle les passes des toreros. On a ici un bel exemple d'adéquation, où l'accessoire et le vêtement orientent l'image vers la thématique du taureau. Pourtant, il s'agit aussi de semer le trouble : la femme est à la fois l'animal et son bourreau, simultanément proie et prédateur.

137 Nous avons évoqué à plusieurs reprises ces séries *Reality Show*. Elles portent toutes le même titre incrémenté et sont incluses dans le même numéro [n°889, Août 2008], mais sont chacune réalisée par un photographe différent. Ici, il s'agit du cliché de Terry Richardson.



Fig. 138



Fig. 139

Le cas des épines dorsales est autrement remarquable, non pas par leur définition formelle à proprement parler, mais par ce qu'elles mettent en œuvre dans les dynamiques de l'image. Ces deux photographies, réalisées à deux ans d'intervalle, affichent des similitudes troublantes. La présence d'une épine dorsale animale semble orienter la pose, afin que l'appendice zoomorphe soit mis en avant par la photographie : la mise en parallèle de ces deux images laisse penser que le vêtement zoomorphe implique une posture et une attitude spécifiques, qui prolonge l'animalité de l'objet vestimentaire. Sur l'image de gauche, mettant en scène Stéphanie de Monaco [*Une histoire simple*, Mert Alas & Marcus Piggott, n°893, Décembre 2008, p. 191] l'imitation est réaliste ; sur l'image de droite, une publicité pour Thomas Wylde [n°904, Février 2010, p. 32-33], le caractère animal est davantage métaphorique.

Le vêtement zoomorphe sort aussi parfois d'une simple figuration naturaliste ; ce n'est plus un attribut physique particulier qui est copié, mais une forme générale et abstraite, une matière ou un agencement dont la silhouette vestimentaire s'inspire. À gauche (page suivante), la robe d'Iris Van Herpen [*Iris Sauvage*, Karim Sadli, n°930, Septembre 2012, p. 241] évoque une carapace d'insecte noire et brillante ; à droite, le costume signé de la marque Alexander McQueen [n°926, Avril 2012, p. 20-21] laisse songer à la morphologie de l'autruche. Ces quelques exemples montrent la diversité des formes vestimentaires thériomorphes et laissent place à une interrogation : d'où vient cet impérieux besoin d'adjoindre des formes animales artificielles sur le corps humain ou de transformer la morphologie de ce dernier afin qu'il suggère l'animalité ?



Fig. 140



Fig. 141

2.2.1 L'apparaître-animal

Il est possible de voir dans la multiplication de vêtements zoomorphes une manifestation du besoin postmoderne de révéler la part animale de l'humain. Mais cette explication ne nous semble pas entièrement satisfaisante. Nous préférons fournir une analyse de ces formes vestimentaires, de ces modes d'apparaître spécifiques à l'aide de la *phanérogologie*, développée par Adolf Portmann au siècle dernier. Car la *phanérogologie*, nommée ainsi par Baptiste Morizot (2016) – ou « phénoménologie de la morphologie animale », selon Georges Thinès¹³⁸ –, est une discipline au croisement de la biologie et de la phénoménologie, se donne justement pour objet les modes d'apparaître, appliqués aux animaux. Adolf Portmann est un zoologiste suisse du siècle dernier. Figure singulière de la biologie, il écrit en 1948 *La Forme Animale*, ouvrage dans lequel il propose une recherche morphologique, orientée par l'éthologie mais surtout basée sur le déploiement des formes animales – de leurs tâches, pelages, plumages ou ornements divers – où il se donne pour ambition « de dégager les spécificités de l'apparence visible. »¹³⁹ Il y adopte une approche naturaliste, au sein de laquelle il refuse la partition entre l'objectivité de la science et le monde du Beau et du monde sensible. Comme le souligne Jacques Dewitte dans sa préface de la réédition récente de l'ouvrage : « L'un des miracles de *La Forme Animale* est d'être parvenu à préserver un lien étroit entre l'art et la science. »¹⁴⁰ Portmann souhaite privilégier le visible sur l'invisible, le sensible sur l'entendement analytique non en les opposant frontalement, mais en dépassant ces oppositions, note également Dewitte. La notion de sens est au cœur de sa pensée. Sens, pour l'intérêt porté sur le monde sensible de l'expérience vécue ; sens pour la recherche de significations de ces formes animales. Chez Portmann, la notion d'apparence suscite une interrogation : ce qui est visible à l'oeil nu (et non par le prisme du microscope scientifique) l'intrigue, car l'apparence animale n'existe que pour elle-même, n'est pas déterminée par la perception humaine. Pourtant, bien des formes singulières d'apparences animales n'ont pas pu être éclairées par des finalités de survie ou de reproduction. Il semblerait que le monde animal, qui surgit au regard, se détermine aussi par la finalité de la présentation, de la manifestation d'apparence, de la révélation de sa singularité. Le zoologiste adopte donc une position critique vis-à-vis des méthodes d'appréhension scientifique du

138 Georges Thinès, « La forme animale selon Frederik Buytendijk et Adolf Portmann : une phénoménologie du comportement expressif », in Florence Burgat, *Penser le comportement animal*, Editions Quæ « Natures sociales », 2010, p. 117-126

139 Adolf Portmann, *La forme animale*, Éditions La Bibliothèque, Paris, 2013, p. 27

140 *Ibidem*, p. 10

monde animal. Selon lui, la science a dévalué les apparences et leur multiplicité, et n'a appréhendé la forme animale que selon l'axe des enjeux de conservation (alimentation, défense, reproduction). « On finit par prendre le corps de l'animal pour un « sac physiologique » [...]. La forme extérieure n'est plus qu'un outil et une enveloppe pour les organes intérieurs, ses caractères ne sont plus que les manifestations des viscères servant à la conservation. »¹⁴¹ Il propose donc de regarder la multiplicité des formes animales.

Il remarque d'abord que dans bon nombre de plumages et de pelages, les formes ou les agencements sont destinés à produire un effet visuel, car la partie visible semble être toujours plus complexe visuellement, davantage travaillée en termes de couleurs ou d'ornements : « La structure des plumages et des fourrures ne sert pas uniquement à la survie (froid, protection des chocs, chasse etc.) mais *est faite spécifiquement pour des yeux spectateurs*. »¹⁴² On peut noter la similitude de cette économie ornementale avec le vêtement, pour lequel la doublure ou le revers est souvent plus pauvre en décoration que la partie extérieure. À partir de l'observation de contrastes dans l'organisation des formes (le corps visible et l'apparence globale) et des structures animales (la répartition, visible ou non, des éléments qui composent la forme), Portmann renverse l'idée qui fait de la nature le lieu de la simplicité. Si l'intérieur des animaux est un appareil fonctionnel semblable à celui de l'humain, qui appelle une interprétation mécanique, l'enveloppe des animaux ne peut, pour lui, que provoquer un parallèle avec des créations humaines esthétiques, éloignées d'une visée exclusivement finaliste. C'est pour Portmann la loi indispensable pour comprendre la forme animale. Quand l'intérieur obéit au fonctionnalisme, l'extérieur visible échappe à la stricte nécessité technique :

Il s'agit pour nous d'arriver à une compréhension aussi globale que possible des formes animales. Bien souvent, le regard est entravé par un point de vue exclusivement fonctionnel. On ne voit dans les cornes qu'un moyen de défense ou un signe distinctif des sexes (ce qui est d'ailleurs exact), mais on oublie que ce n'est pas suffisant pour saisir la singularité et la position de cet équipement. On ne voit dans les pattes élancées de nombreux ongulés que des instruments adaptés à la course, à la fuite à travers les steppes ou les bois, ce qu'elles sont à coup sûr, mais elles contribuent aussi à élever l'animal à un niveau supérieur de différenciation, qui n'est pas nécessairement une amélioration fonctionnelle et peut même finir par entraîner la disparition de l'espèce. Nous devons dépasser la conception fonctionnaliste qui ne juge que selon des finalités utilitaires et des performances, et parvenir à une vue de l'animal qui, sans méconnaître l'aspect fonctionnel, reconnaît l'importance beaucoup plus large de la forme animale.¹⁴³

Pour autant, son approche n'est pas totalement opposée au fonctionnalisme, car Portmann ne le refuse pas en bloc, comme le note Georges Thinès : « [le principe de sélection] n'est donc

141 *Ibidem*, p. 256

142 *Ibidem*, p. 43

143 *Ibidem*, p. 115-116

nullement contesté ; il est seulement déplacé et privé du rôle de causation originelle qu'il revêt dans la perspective néo-darwinienne. »¹⁴⁴ Il établit, d'ailleurs, un lien entre la complexité des atours visuels des animaux et leur place dans l'évolution, en se basant sur des comparaisons entre les différents indices des cortex cérébraux et les formes des corps animaux. Pour faire simple, nous traduirons son propos en disant que les animaux supérieurs se reconnaissent visuellement par des caractéristiques formelles, comme une tête nettement distinguée du reste du corps et davantage soulignée par la complexité de ses motifs ou de ses couleurs. Il prend l'exemple du tigre, pour lequel la tête porte les plus beaux motifs (yeux et oreilles), et dont le dessin met en évidence le pôle dominant du cerveau et encadre les principaux organes des sens. Il y aurait une « concordance entre la structure interne et l'apparence [qui] crée une unité de la forme visible »¹⁴⁵. Le zoologiste énonce le concept de configuration optique : l'apparence, déterminée par un motif, une forme ou une couleur, est pour lui un « organe à être vu » par un œil. Il est présent dans le but même de produire un effet visuel. Motifs, couleurs, formes sont autant de dispositifs intentionnels possédant une finalité qui ne se réduit pas à des injonctions de survie. Pour autant, cet organe de la présentation détient une fonction dans la vie animale et oriente un mode de comportement propre à une espèce. Ces attributs visuels ne trouvent leur sens que si l'on comprend qu'ils sont destinés à être vus, par un congénère ou un ennemi (visée signalétique ou visée cryptique). Cette configuration optique n'est pas indépendante, puisqu'elle est complétée par des modes de comportements particuliers. Les organes « à être vus », s'ils n'occupent pas une stricte fonctionnalité mécaniste sont en revanche fortement orientés par des finalités relationnelles. Ils permettent de jouer un rôle dans la vie sociale et d'exprimer la vie intérieure d'un animal, ses émotions et ses changements d'état. Portmann note d'ailleurs que cette expressivité animale, par sa forme, est une source inépuisable d'inspiration esthétique : « Si le calme concentré du visage de ces animaux agit avec une telle puissance, c'est parce que nous connaissons l'imposante expression de l'émotion qui peut transformer cette face en une image de forces naturelles cachées. Ce n'est pas seulement la noblesse de leur forme, mais l'expressivité de leur allure et surtout de leur visage qui ont fait depuis longtemps du carnassier et du cheval des sujets du grand art. »¹⁴⁶ Nous retrouvons ici les figures clés de notre bestiaire. Pour lui, la propriété de la forme animale est donc avant tout de faire apparaître la spécificité d'une espèce, dans un langage du sens : « le sens de la représentation,

144 Georges Thinès, « La forme animale selon Frederik Buytendijk et Adolf Portmann », *op.cit.*, p.123

145 *Ibidem*, p. 103

146 *Ibidem*, p. 238

de l'auto-présentation de l'espèce. »¹⁴⁷ L'hypothèse fondamentale de Portmann repose sur l'idée de valeur propre de l'apparence : l'apparence fait partie du devenir global de l'être vivant, au même titre que ses organes, ses appareils locomoteurs ou son système nerveux. Cette auto-présentation pourrait même être le sens premier de l'apparence vivante. Elle est inadressée, elle apparaît tout simplement : « Avant toute fonction au service de la conservation de l'individu ou de l'espèce, au service de tâches sociales ou pour se défendre contre ses ennemis, avant toutes ces fonctions et leur donnant seulement un sens, il y a le pur et simple apparaître comme auto-présentation. [...] la pure auto-présentation dépasse toujours les parties de l'apparence affectées aux fonctions qui viennent d'être mentionnées. »¹⁴⁸ L'apparence joue un rôle essentiel dans la vie animale, comme expression de sa valeur propre et de son autonomie.

L'approche de Portmann s'avère singulière et cet ouvrage, doté de riches exemples et de planches iconographiques précises, mérite notre attention. Si elle a été fortement contestée par la communauté scientifique, la biologie de l'esthétique que met en place le zoologiste, dès le milieu du XX^e siècle, porte déjà en elle les présupposés théoriques qui orientent actuellement les recherches autour de la question animale. Car, dès 1948, Portmann entend refuser la stricte approche mécaniste de l'étude animale, qui pour lui nie la diversité du vivant. Rompre avec l'analyse fonctionnaliste est pour lui une façon de sortir d'une perspective anthropocentrée. La conclusion de l'ouvrage nous interpelle particulièrement :

Parfois, devant l'aspect de ces formes, il nous semble rencontrer des fantasmagories de notre vie onirique, des produits de notre imagination. Une telle intuition doit être prise très au sérieux – mais pas comme s'il s'agissait d'une connaissance scientifique. Bien plutôt, nous voulons y voir le signe de l'inconnu à l'œuvre autour de nous aussi bien qu'en nous. Ce n'est pas un hasard si la création artistique [...] a éprouvé depuis toujours, face au caractère étonnant de ces formes animales, quelque chose qui est parfois ressenti comme une fraternité difficilement saisissable. Dans ce sentiment, il y a la certitude que, dans les organismes, nous rencontrons un secret apparenté à celui de notre propre vie et que, dans ces formes, est présent devant nous de façon sensible un mode d'être particulier qui, à des degrés divers et de diverses manières, témoigne de leur intériorité.¹⁴⁹

Ce mystère des formes animales, ainsi souligné, éclaire d'un regard particulier la présence constante des imitations animales dans la mode, de leur motifs, de leurs peaux, de leurs formes. Non seulement le zoologiste reconnaît l'intériorité des bêtes – chose assez rare à son époque, faisant de lui un précurseur – mais surtout, il soulève l'idée que la prégnance de l'animal dans les formes artistiques exprime ce « quelque chose qui est parfois ressenti

147 *Ibidem*, p. 276

148 *Ibidem*, p. 280-282

149 *Ibidem*, p. 286

comme une fraternité difficilement saisissable ». Loin de nous l'idée de dire que les atours zoomorphes proposés par la mode seraient une forme de reconnaissance de l'intériorité animale. Pourtant, ces objets vestimentaires singuliers présentent des similitudes avec les formes animales, qui dépassent le lien de leur stricte imitation. Alors que l'ensemble des vêtements, qu'il soient orientés ou non par un rapprochement avec l'animalité, portent en eux une finalité de représentation sociale – ils disent autre chose qu'eux-mêmes et transforment les identités et le donné naturel, songeons à l'orthopédie vestimentaire développée par Odile Blanc – il nous semble que les vêtements zoomorphes s'inscrivent dans une autre démarche. Difficilement portables dans un autre cadre que celui de la mode et de son iconographie, ils ne semblent avoir qu'une finalité esthétique : ils existent pour eux-mêmes, ils sont des formes de l'auto-présentation au sein de laquelle la physionomie animale, imitée certes artificiellement, apparaît de manière autonome. Comme leur modèle animal, il s'inscrivent dans le but de « produire un effet visuel » et sont des dispositifs intentionnels non réductibles à une finalité strictement évolutive ou sociale. Bien sûr, ils « disent » quelque chose de l'ambition esthétique, du style des créateurs ou des photographes ; bien sûr, ils portent en eux les analogies métaphoriques faisant des liens comportementaux entre l'humanité et l'animalité (comme l'expression de la sexualité, par exemple). Il serait malhonnête de les décorrélérer totalement des ambitions portées par la mode. Pour autant, ils semblent être l'expression d'une intelligence de la forme et porter en eux la possibilité d'une troisième voie. Les vêtements zoomorphes dépassent les oppositions binaires. Il ne séparent pas complètement l'homme de l'animal ; ils ne reconnaissent pas non plus leur assimilation absolue. Ils proposent au contraire de réfléchir, du point de vue formel, à cette frontière de plus en plus contestée, au moyen de formes hybrides. Il s'agit également d'une troisième voie car ces objets vestimentaires proposent, dans la sphère de l'imaginaire, d'envisager les identités humaines et animales non pas comme une catégorie de l'être, mais d'abord comme une relation, celle de l'interaction formelle. De plus, si nous les rapprochons du propos de Portmann, c'est aussi car cette troisième voie est celle du partage, non plus d'un mode d'existence ontologique, mais d'un mode de l'apparaître. En ce sens, depuis une perspective imaginaire et fictionnelle, il rejoignent ou retranscrivent l'idée d'appréhender l'animalité comme un mode de relation plutôt qu'une condition relative.

Bien entendu, il convient de garder la mesure de toute chose. Notre propos n'est pas de dire que la mode, au moyen de masques de chat et d'oreilles de lapin, remet en cause le paradigme ontologique dominant qui oppose nature et culture et structure la pensée occidentale depuis l'Antiquité. Il s'agit plutôt de suggérer que ces formes esthétiques, qui n'ont

d'autres valeurs qu'elles-mêmes, offrent une autre manière d'appréhender les remises en cause contemporaines, par le biais d'une pensée sans mot, d'une pensée visuelle et formelle. Qu'elles sont également des points d'ancrage au travers desquels la mode ne se montre pas totalement indifférente aux interrogations de son temps, voire même qu'elles les anticipent par le biais de la création artistique. La mode propose, à l'instar d'Adolph Portmann, de réfléchir aux relations homme/animal par le corps, mais un corps qui n'est plus seulement biologique, mais aussi esthétique. Un corps qui se présente au monde, y apparaît dans la multiplicité de ses parures et de ses ornements. La sphère du visible, hautement critiquée à travers le thème de la dictature de l'image omniprésente, peut aussi se saisir, par une voie détournée, des questions décisives qui irriguent la société.

2.2.2 Néo-animismes et anticipations sociales ?

Ces rapprochements formels des corps humains et des corps animaux grâce à un mode commun de l'apparaître amplifient le caractère fluide des identités. Cette idée d'une versatilité des êtres, des corps et des identités prend de l'ampleur dans les considérations scientifiques depuis près d'un demi-siècle, non seulement à travers les études du genre mais aussi à travers celles, plus récentes, sur le transhumanisme. Ces questions traversent, non sans peine, la société contemporaine et touchent à des enjeux de définition du Soi mais aussi de la sexualité, qui ne se résume plus au dualisme hétérosexuel/homosexuel. Bisexuel, transexuel, pansexuel, non-binaire, transgenre deviennent tout autant de nouveaux cadres sémantiques qui refusent les anciennes catégorisations. Ces questions de redéfinition ou de « non-définition » cristallisent les passions et les fureurs. À l'été 2018, un individu présent lors de l'émission web *Arrêt sur Images* déclare qu'il « n'est pas un homme », fustigeant la confusion entre « identité de genre » et « expression de genre » et refusant d'être assimilé au masculin. Il deviendra la risée d'Internet et sera pris pour cible de nombreux commentaires dépréciatifs, voire insultants. S'il n'est pas de notre ressort ici de commenter le fond du propos, ni d'analyser ces dynamiques sociales d'un point de vue théorique – car nous admettons ne pas être spécialiste de ces sujets et préférons éviter les écueils – nous pouvons simplement remarquer l'essor des thématiques de fluidités des identités, ici sexuées, dans le débat public français. D'une certaine manière aussi, l'antispécisme s'inscrit dans cette dynamique de fluidité, en se gardant toutefois bien éloigné de l'idée d'une absolue similitude entre l'humain et l'animal. Pour éviter toute confusion, précisons que notre propos n'est pas de dire que, puisque la mode tend à

rapprocher les corps humains des corps animaux, elle se ferait le héraut d'un monde à venir où humain et animaux cohabiteraient dans l'indivision de leurs identités. En revanche, ce qui nous intéresse davantage sont les logiques qui sous-tendent ces figurations iconographiques et vestimentaires et ce qu'elles disent des orientations de l'imaginaire collectif quant à l'animalité.

Dans *La Pensée Sauvage*, Claude Lévi-Strauss détaille les rapports et les organisations des clans totémiques en s'arrêtant notamment sur leur structuration analogique vis-à-vis de l'animal totémique : « les indigènes avaient le sentiment très vif d'une affinité physique et psychologique entre les hommes et leurs totems, et de l'obligation correspondante pour chaque groupe de perpétuer un type de conduite : les clans du casoar, du crocodile, du serpent, du requin, et du poisson-marteau, avaient une nature belliqueuse, ceux de la raie, de la raie à spatule, et du poisson rémora, étaient dits pacifiques. Du clan du chien on ne pouvait rien affirmer, car les chiens ont un caractère instable. On tenait les gens du crocodile pour forts et sans pitié, on prétendait que ceux du casoar avaient de longues jambes et excellaient à la course. »¹⁵⁰. Lorsqu'il s'attarde sur les logiques de classifications totémiques et sur les formes de connaissance indigènes du monde végétal et animal, il évoque notamment ce thème de la parenté animale, comme vecteur du savoir, en se basant sur des propos rapportés par Diamond Jenness :

Les indigènes eux-mêmes ont parfois le sentiment aigu du caractère « concret » de leur savoir, et ils l'opposent vigoureusement à celui des Blancs :

« Nous savons ce que les animaux font, quels sont les besoins du castor, de l'ours, du saumon et des autres créatures, parce que, jadis, les hommes se mariaient avec eux, et qu'ils ont acquis ce savoir de leurs épouses animales... Les Blancs ont vécu peu de temps dans ce pays, et ils ne connaissent pas grand-chose au sujet des animaux ; nous, nous sommes ici depuis des milliers d'années et il y a longtemps que les animaux eux-mêmes nous ont instruits. Les Blancs notent tout dans un livre, pour ne pas oublier ; mais nos ancêtres ont épousé les animaux, ils ont appris tous leurs usages, et ils ont fait passer ces connaissances de génération en génération. »¹⁵¹

La parenté animale joue en effet un rôle capital dans la société totémique, puisqu'elle organise son origine, selon deux formes que rappelle Lévi-Strauss : « soit que le clan descende de l'animal, soit qu'un ancêtre humain du clan ait, dans les temps mythiques, contracté une alliance avec lui. »¹⁵² Le thème du totémisme, aussi intéressant et riche soit-il pour appréhender la diversité des relations entre les animaux et les sociétés humaines, nous intéresse cependant moins que les intrusions iconographiques du livre de Lévi-Strauss. Autour

150 Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1983, p. 153

151 *Ibidem*, p. 51

152 *Ibidem*, p. 158

de ce propos centré sur l'idée d'une continuité symbolique entre les humains et les figures animales, sont insérées deux types de gravures, rassemblées sous le titre « L'envers du totémisme »¹⁵³. La première représente les dessins célèbres de Le Brun, où des gueules animales se transforment par étapes en visages humains. Ces gravures sont assorties de la mention éditoriale : « L'homme naturalisé ». Le second contenu iconographique, cette fois-ci titré « La nature humanisée » présente deux dessins de Grandville, où cette fois-ci se mettent en scène des hybrides humains à tête d'animaux. Le choix de ces dessins, pour illustrer « l'envers du totémisme » nous pousse à nous interroger sur les modes de figuration de ces parentés animales : le totémisme s'exprimerait-il aussi dans l'imaginaire des sociétés occidentales, à travers des contenus iconographiques qui le mettent en scène, et particulièrement dans l'univers de la mode ?

Des éléments de réponse sont à chercher, non plus dans l'envers du totémisme, mais dans « L'envers du visible » où Philippe Descola explore les liens entre les modes d'expérience du monde et les modes de la figuration. L'anthropologue y prolonge sa typologie ontologique en l'appliquant aux modes de figurations ; il définit cette dernière ainsi : « une opération universelle au moyen de laquelle un objet matériel quelconque est investi de façon ostensible d'une « agence » socialement définie suite à une action de façonnage, d'aménagement, de mise en situation ou d'ornementation ; cette action vise à donner à l'objet potentiel d'évocation iconique d'un prototype réel ou imaginaire qu'il dénote de façon indicielle en ce que quelque chose de l'intentionnalité du prototype ou de ceux qui ont fait l'image est actif en elle. »¹⁵⁴ Ainsi, les modes de figuration sont étroitement liés au cadre ontologique dans lequel ils trouvent naissance ; ils correspondent à des types d'expériences du monde, qui, nous l'avons vu, sont au nombre de quatre : l'animisme, le naturalisme, le totémisme, l'analogisme. Dans les modes de figurations se retrouve l'articulation entre intériorité et physicalité propre à chaque ontologie dans les moyens employés pour « pour rendre visible cette structure et l'activer dans une image ». Philippe Descola propose aussi une nuance dans cette approche structurée de la figuration : « Quatre façons de faire pour donner corps au monde, chacune sédimentée le plus souvent dans des conventions, des habitudes, des styles assignables à une époque et une aire géographique, mais que la fantaisie créative d'un artisan inspiré fait parfois déborder de son cadre ontologique, contribuant ainsi à donner aux images la savoureuse imprévisibilité d'où provient une partie du pouvoir qu'elles exercent sur

153 *Ibidem*, entre les pages 158 et 159

154 Philippe Descola, « L'Envers du visible : ontologie et iconologie », in *Histoire de l'art et anthropologie*, Paris, coédition INHA / musée du quai Branly (« Les actes »), 2009 [En ligne], mis en ligne le 28 juillet 2009, <http://actesbranly.revues.org/181> (consulté le 17 mars 2018), p. 2

nous. »¹⁵⁵ Il existe donc des libertés possibles face à l'emprise ontologique de la figuration. Et parce que la mode se figure à travers des médiums particuliers que sont le vêtement et le corps, nous pensons qu'elle est en mesure de transcender temporairement sa propre catégorie. Car si les images de notre corpus s'inscrivent dans le cadre d'une figuration « naturaliste » (au sens descolien, c'est-à-dire une représentation des continuités matérielles et une insistance des singularités humaines), les images contemporaines de l'animalité semblent, dans le détail, faire écho à d'autres modes de figuration relevant d'une manière différente d'appréhender le monde. Si l'on se penche sur les définitions et les critères que donne Philippe Descola des régimes animiste, totémique et analogiste, il est aisé d'y faire entrer bien des images contemporaines de la mode.

L'animisme, défini par « la généralisation aux non-humains d'une intériorité de type humain » et « la discontinuité des physicalités corporelles », suppose aussi la discontinuité « des perspectives sur le monde et des façons de l'habiter ». Il s'agit de rendre visible l'intériorité et l'intentionnalité semblables à tous les êtres vivants, malgré leurs dissemblances extérieures. On trouve dans le régime animique « des images composites où sont conjoints des éléments anthropomorphes évoquant l'intentionnalité humaine et des attributs spécifiques à des animaux »¹⁵⁶. Descola donne l'exemple des traits de visages humains greffés sur des formes thériomorphes. Il précise qu'il ne s'agit pas de simples hybrides ou chimères faites de parties animales distinctes, mais que l'« on signale au moyen de quelques attributs humains qu'ils possèdent bien, tout comme les humains, une intériorité les rendant capables d'une vie sociale et culturelle. »¹⁵⁷ La métamorphose, indispensable dans cette manière d'appréhender le monde, est également figurée, par les changements de point de vue ou les anamorphoses. Ainsi, « des motifs animaux dont on orne les corps humains en mouvement s'ils sont habilement décorés et oscillent entre postures animales et postures humaines, l'illusion d'un va-et-vient entre deux espèces est facile à créer. »¹⁵⁸ Faisant fi du souci mimétique ou de la précision naturaliste, « l'animisme objective des subjectivités en donnant à voir comment elles sont incorporées ».

Certains exemples mobilisés pour évoquer la monstruosité animale s'intègrent dans cet axe interprétatif. Si l'idée d'une intériorité animale similaire à celle de l'humain se fait rare, les métamorphoses et déformations animales du corps humains se retrouvent fréquemment dans notre corpus. Cette fluidité d'une intériorité s'incarne dans des corps changeants et des mises

155 *Ibidem*, p. 10

156 *Ibidem*, p. 3-4

157 *Ibidem*, p. 4

158 *Ibidem*, p. 5

en scènes zoomorphiques de l'homme. C'est davantage par le biais des motifs animaliers que se mettent en œuvre ces figurations orientées vers l'animisme. Lorsque le motif animal inonde le corps humain, se fond dans sa morphologie, on est proche de « l'illusion d'un va-et-vient entre deux espèces ». Thomas Golsenne, à la suite de Descola, pose d'ailleurs cette question, à travers le titre de sa contribution au colloque *Cannibalismes disciplinaires* : « L'ornement est-il animiste ? ». Il rend compte de l'importance de la parure animale dans les sociétés animistes : « étant le plus souvent en relation avec des animaux auxquels ils attribuent la même "humanité" qu'à eux-mêmes, les hommes peuvent choisir de prendre l'apparence d'animaux pour mieux acquérir leurs qualités. »¹⁵⁹ La parure animale contient l'idée que l'on entre dans la peau de l'animal afin de prendre une nouvelle identité. Il ajoute que cette dynamique animiste n'est pas étrangère aux sociétés occidentales, dans lesquelles on retrouve ces logiques. « Par exemple, l'animalité du guerrier par sa parure : entre l'effigie du dieu de la guerre Kuka'ilimoku de Hawaïi, tête monstrueuse composée de plumes, de fibres végétales, de dents de chiens et de nacres pour les yeux, et les armures animalisées à la mode dans les cours princières de la Renaissance, il y a peut-être moins de différences que nos repères visuels, l'organisation de nos musées et des disciplines universitaires nous le feraient penser au premier abord. Dans les deux cas en effet, une parure guerrière sans fonction défensive réelle, mais destinée à la parade, transforme l'homme qui la porte en l'incarnation d'une identité animale qui élève sa puissance originelle. »¹⁶⁰ L'ornement, d'une manière générale, est pour Golsenne, une « troisième voie, entre la figuration et l'abstraction »¹⁶¹ qui introduit une tension dialectique entre des formes et un objet. Il ajoute que « l'ornement n'est pas une forme, c'est un rapport », qui permet de mettre les formes et les objets « en excès » de leur définition ou de leur essence, qui « intensifie la forme ou l'objet orné, [qui] le démultiplie à l'intérieur de lui-même. »¹⁶² Par cette puissance qu'attribue Golsenne à l'ornement, il lui donne la capacité d'animer et de transcender la fonction des objets sur lesquels il s'appose.

Au regard du propos de Thomas Golsenne, le lien entre les formes contemporaines vestimentaires et la figuration animiste apparaît : le motif animalier, lorsqu'il envahit le corps par la médiation du vêtement, se fait le vecteur d'une esthétique de la plasticité des formes. Il vient signifier la physicalité de la bête, sous laquelle se cache cette intériorité fluctuante. Les images suivantes se font l'écho de la façon dont le motif animalier dépasse sa simple fonction

159 Thomas Golsenne, « L'ornement est-il animiste ? », in Thierry Dufrêne et Anne-Christine Taylor, *Cannibalisme disciplinaire. Quand l'histoire de l'art et l'anthropologie se rencontrent*, Institut national d'histoire de l'art, INHA / Musée du quai Branly, Paris, 2009, p. 265

160 *Ibidem*, p. 266

161 *Ibidem*, p. 259

162 *Ibidem*, p. 262

esthétique. Les femmes dont les corps sont intégralement enveloppés de ces peaux animales de substitution, oscillent entre les identités humaines et animales. Le motif animal et son traitement photographique se montrent aptes à suggérer ce « basculement constant de chaque existant entre forme intérieure et forme apparente. »



Fig. 142

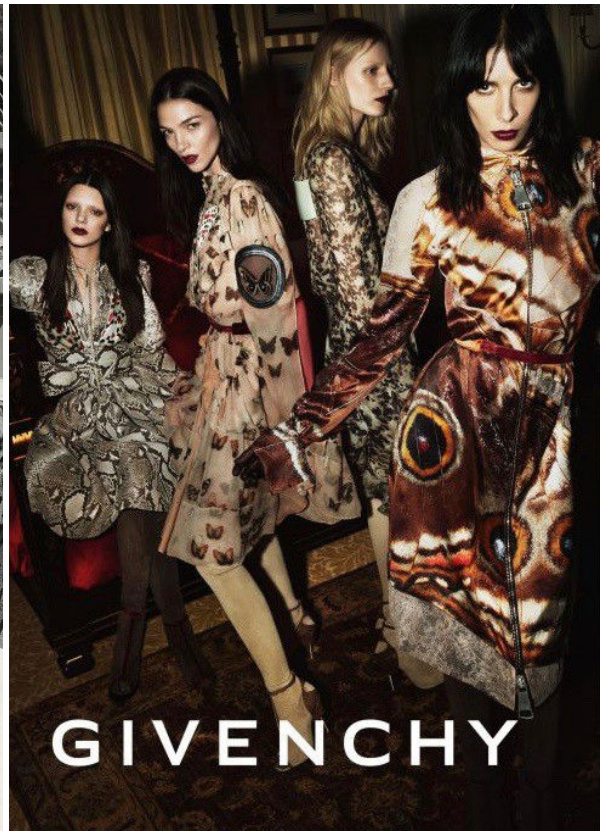


Fig. 143

Le totémisme, quant à lui, repose sur « le partage au sein d'une classe d'existants regroupant des humains et diverses sortes de non-humains d'un ensemble de qualités physiques et morales que l'entité éponyme est réputée incarner au plus haut degré. »¹⁶³ Il s'agit avant tout de donner à voir cette essence partagée, les attributs qu'ont en commun les hommes et certains non-humains et la permanence des identités qui structurent ce lien. L'anthropologue s'appuie ici sur l'exemple précis des sociétés aborigènes d'Australie, difficilement traduisible à notre étude, mais donnant néanmoins des indices. Car la figuration totémique donne à voir tant l'intériorité que la physicalité commune, délaissant ainsi « tout dynamisme, toute narration, tout arrière-plan [...] exclus au profit de la seule figuration de

163 Philippe Descola, « L'Envers du visible », *op.cit.*, p.7

l'ordre incorporé »¹⁶⁴ par les entités de ce partage. Le mythe de la femme-féline et ses réécritures contemporaines s'insèrent parfaitement dans ce rapport d'une analogie d'essences et de caractères partagés.

Enfin, la figuration analogiste se fonde sur « la reconnaissance d'une discontinuité générale des intériorités et des physicalités aboutissant à un monde peuplé de singularités, un monde qui serait difficile à habiter et à penser en raison du foisonnement des différences qui le composent, si l'on ne s'efforçait de trouver entre les existants, comme entre les parties dont ils sont faits, des réseaux de correspondance permettant un cheminement interprétatif. »¹⁶⁵ L'accent est donc porté sur la fragmentation des intériorités au travers de leur répartition sur des physicalités composites – par exemple, la chimère est l'incarnation de ces discontinuités – ou sur la mise en lumière de réseaux dynamiques de correspondances. Dans la mode contemporaine, les chimères se bousculent, par le biais d'adjonctions de formes vestimentaires thériomorphes, prolongements artificiels et morphologiques de la discontinuité.

Ce cliché de Mario Testino, mettant en scène Laetitia Casta, peut relever d'une ambition analogiste : singularité et discontinuité s'expriment dans ces deux corps entiers, humain et animal ; tout comme la correspondance se retrouve dans leur rassemblement en un point physique fixe et dans la couleur rouge de leurs bouches respectives. Une autre forme de correspondance analogiste dans ce « foisonnement des différences » peut être vue dans la réunion, au sein d'une image, de motifs animaliers distincts, où se dit l'articulation entre singularités fragmentées et analogies réunificatrices.



Fig.144

164 *Ibidem*, p. 7

165 *Ibidem*, p. 8

Lorsqu'on parcourt l'iconographie contemporaine, de la mode, au prisme de sa relation figurée avec l'animalité, on constate effectivement des ruptures avec les figurations traditionnelles et naturalistes de l'animal. Ces représentations, vues selon l'axe des liens entre figuration et ontologies, telles que celles-ci ont été définies par Philippe Descola, démontrent la façon dont ce secteur économique, *a priori* très éloigné des enjeux anthropologiques de la redéfinition de l'homme, s'en empare finalement, par le biais d'un travail formel. Travail vestimentaire et travail des images. La mode explore les autres manières d'appréhender le monde et d'envisager ces parentés animales que l'on croyait circonscrites aux sociétés primitives. Loin d'aborder ces rapports réinventés de manière frontale, stylistes, créateurs, photographes et rédacteurs travaillent par la voie de l'imaginaire, qui leur laisse une liberté sans doute plus grande que celle offerte par la sphère du discours. Cette esthétique de la confusion, présente depuis au moins une décennie, semble bel et bien avoir anticipé les débats intellectuels d'aujourd'hui.

En 1872, George Howard Darwin, fils du naturaliste, publie un texte dans lequel il applique la théorie évolutionniste à la question du vêtement, de ses évolutions fonctionnelles, techniques et décoratives. Selon lui, les vêtements sont, comme les organismes, soumis à la sélection naturelle, dans le sens où une forme est remplacée par une autre qui sera davantage adaptée aux attentes du moment : « Une nouvelle invention offre quelques analogies avec une variation nouvelle dans le règne animal ; il y a beaucoup de ces inventions et beaucoup de ces variations ; celles qui ne sont pas d'une vraie utilité disparaissent, et celles qui sont réellement bonnes sont incorporées par la sélection naturelle comme de nouvelles parties de notre individualité. »¹⁶⁶ Cette approche, bien que quelque peu fantasque, a le mérite d'être originale et bien documentée. Il nous paraît difficile d'appliquer le modèle évolutionniste à l'histoire du costume. Néanmoins, ce texte renseigne sur les liens qui peuvent s'établir entre la mode, le monde animal et le contexte scientifique d'une époque. Nous avons tenté de montrer que le système de la mode, à travers ses créations et ses images, suit les soubresauts contemporains qui agitent les rapports homme/animal. Elle les aborde du point de vue de la définition des corps et des identités ; à sa manière, elle interroge les partitions entre le sauvage et le domestique. Prise dans son temps, elle participe de cette fascination pour l'animal, en le réintégrant davantage dans le paysage esthétique et dans l'imaginaire créatif. La mode développe une pensée sans mot de l'animalité, qui, loin d'être exempte d'approximations et

166 George H. Darwin, *L'évolution dans le vêtement*, IFM/Regard, Paris, 2002

emplitude de contradictions, propose de regarder les relations de l'homme au vivant sous un angle, si ce n'est nouveau, du moins original et orienté par la radicalité qui caractérise les formes d'expression artistique. Désormais, à cette pensée sans mot de l'animalité, succède l'interrogation de ses mises en application pratiques, des perspectives prosaïques et de la gestion des paradoxes entre les modes de la domination et ceux de la réévaluation du traitement de l'animal.

Chapitre 3

L'animal au cœur des perspectives : horizons de la mode et restructurations sociales

Le numéro 979 de *Vogue* s'intitule « Bêtes de mode ». Par sa date, il déborde des limites temporelles de notre corpus, car il est publié au mois d'août 2017. Mais son contenu, visuel et éditorial, en dit long sur ces nouvelles narrations animales qui touchent la mode. En couverture, Gisèle Bündchen est photographiée par le duo Inez & Vinoodh. Un long manteau en fausse fourrure signé Dries Van Noten encadre son visage et tombe sur ses épaules. Sa robe, en georgette de soie, affiche des imprimés à mi-chemin entre les rayures tigrées et le camouflage militaire. Son poing droit est campé sur sa hanche ; de son bras gauche, elle tient un jeune kangourou. Le regard fier et la tête haute, Gisèle Bündchen passe ici de *cover girl* à héraut de la cause animale, apôtre de la fausse fourrure. Comme bien souvent chez *Vogue*, la photographie de couverture est extraite de l'un des éditoriaux présents dans le corps du magazine : pour ce cas précis, il s'agit de l'éditorial *Protection Rapprochée*. La grande majorité des photographies qui le composent, qu'elles soient réalisées en studio ou en extérieur, fonctionnent sur cette base triangulaire : Gisèle Bündchen, portant des articles de mode confectionnés à partir de fourrures synthétiques et posant en compagnie d'un animal (chien, kangourou ou lapin). Face à l'éditorial, le lecteur ou le spectateur du magazine est face à une déferlante de poils en tout genre – qu'ils soient sur le corps d'animaux vivants ou synthétiques sur les vêtements. Mais on il rencontre aussi une avalanche de motifs fauves, motifs phares et génériques de l'animalité, qui vont même jusqu'à se faire maquillage et s'apposer sur le visage de Gisèle Bündchen : on retrouve ici les mécanismes de l'adéquation et de l'exacerbation animale. Les vêtements zoomorphes ne sont pas en reste : une écharpe gargantuesque composée de peluches représentant des rats (Moschino), des pantoufles à tête de peluches léopards, assorties au gilet sans manches et au sac à dos (Dolce & Gabbana). Il s'agit de signifier, par tous les ressorts vestimentaires et photographiques, que l'animalité est présente. Le texte d'introduction de l'éditorial est, comme à son habitude, sommaire : « Cet

hiver, pour avoir tout bon, il est préférable de faire usage de faux ». Et s'empresse de rappeler l'engagement militant du mannequin, par sa participation à la campagne *Wild for life*, engagement qui fait d'elle la figure de proue de cette tendance montante pour la fausse fourrure. Éthique mais tendance, à la mode mais responsable, telle est la dialectique sur laquelle repose, non seulement cet éditorial, mais aussi l'ensemble du numéro. Il suffit de se pencher sur les mots de la rédactrice en chef, Emmanuelle Alt :

Il est dans l'ADN de Vogue, depuis l'origine, de lancer ou d'attraper au lasso les tendances les plus significatives de l'époque. Quand on sait que plus de la moitié des Français possèdent aujourd'hui un animal de compagnie, la tendance dans ce cas précis relève du phénomène de société. On ne compte plus les enquêtes qui attestent des vertus bienfaitrices des animaux au quotidien, sources d'épanouissement et de bien-être, dopeurs d'humeur et de fun, vecteurs d'une meilleure santé physique et mentale. Sans parler de leur irrésistible photogénie. Il n'en fallait pas plus pour qu'un gang de chiens, de chats, d'ours, de lapins, de kangourous prenne d'assaut ce numéro d'été aux côtés de stars et de mannequins. Une manière ludique de leur rendre hommage et de mettre en lumière celles et ceux qui se mobilisent pour les protéger. À commencer par la créatrice anglaise Stella McCartney, vegan depuis l'enfance, militante écolo dont la marque repose sur une éthique en béton qui bannit le cuir et la fourrure et ne plaisante pas avec son empreinte carbone. Ou encore un bataillon de célébrités, de Tippi Hedren à Brigitte Bardot en passant par George Clooney ou Marc Jacobs, qui n'envisageraient pas une seconde une vie sans l'amour des bêtes. À *Vogue* exceptionnel, invité exceptionnel, je suis très heureuse d'accueillir pour la première fois dans nos pages l'artiste William Wegman, dont les braques de Weimar sont le sujet de prédilection. Ses images sont vibrantes d'originalité et d'humanité.¹⁶⁷

On l'aura saisi, ce magazine regorge d'animalité. On y retrouve l'idée de l'animal spéculaire, abordé dans les mêmes termes que ceux du photographe Marcel Partouche : l'animal est le médiateur de l'humanité. Cependant, malgré cet « hommage » rendu aux bêtes, rien n'évite par la suite l'utilisation de leurs peaux pour la confection vestimentaire, même si la fourrure disparaît drastiquement des numéros suivants, au profit de sa version synthétique.

Nous sommes à l'heure où nombreux sont les créateurs et les marques qui refusent l'utilisation de la fourrure dans leur travail : Versace, Armani, Calvin Klein, Gucci ou encore tout récemment, John Galliano désormais à la tête de la direction artistique de la Maison Margiela. Il faisait pourtant partie de ceux qui avaient relancé le port de la fourrure, après la crise du début des années 1990, en redynamisant l'image de ce matériau. En mars 2018, dans l'article « Que faut-il retenir de la Fashion Week Automne-Hiver 2018 », le magazine *Antidote* note le retour en force des fausses fourrures : « La fourrure véritable vit-elle ses dernières heures dans la mode ? Elle est en tout cas toujours plus remise en question : récemment, Tom Ford ou encore Gucci prenaient la décision de l'abandonner – Marco Bizzarri, le PDG de la maison italienne plébiscitée par les *millennials*, enfonçant le clou en

167 *Vogue Paris* n°979, Août 2017, p. 32

affirmant que “ce n’est pas moderne”. Cette saison, cette tendance s’est retranscrite sur les podiums, où la fausse fourrure se retrouvait chez Junya Watanabe, Givenchy, Sonia Rykiel, ou encore Sacai, s’intégrant à l’esthétique déconstructiviste des pièces.»¹⁶⁸ Si certains annoncent la mort prochaine de la fourrure, d’autres en revanche n’y voient qu’un énième coup marketing, orienté par le procédé du *green washing*. Pourtant, ces conflits ne se contentent pas de déchirer et scinder la mode à long terme entre les pro et les anti ; ils laissent entrevoir de profondes restructurations du secteur, sous-tendues par les ambitions d’une mode durable¹⁶⁹, qui fait la part belle à la question animale. Les alternatives pratiques au cuir ou à la fourrure et même aux textiles synthétiques et polluants se développent et gagnent en visibilité et en inventivité. L’entreprise Circular Systems, un exemple parmi tant d’autres, propose depuis peu des textiles faits à partir du recyclage... de peaux de banane¹⁷⁰. Pour autant, il convient de préciser que si mode végane et mode responsable sont liées par une démarche et une pratique éthiques, elles ne sont pas complètement assimilables ; la mode végane ne se comprend uniquement comme une subdivision de la mode durable. De plus, malgré l’ampleur que prennent actuellement ces nouvelles manières d’appréhender la mode, elles ne doivent pas pour autant être vues comme un simple prolongement pragmatique du renouveau des narrations animales dans son iconographie. Leurs liens sont plus complexes et les mises en application d’une reconsidération des relations homme/animaux, loin d’être unifiées, ne sont pas exemptes de paradoxes et de lignes de fracture.

3.1 La mode végane

Le magazine cité plus haut propose, sans surprise par rapport à sa thématique, une interview de la créatrice Stella McCartney. Sa marque homonyme est en effet la seule maison de luxe à proposer des collections entièrement véganes. L’interview se conclue sur ce commentaire de la créatrice, qui considère qu’à l’heure où elle donne cet entretien, il n’y a aucune évolution éthique et responsable dans la mode : « Je trouve surtout la situation ridicule. En dehors de l’alimentaire, quelle autre industrie que la mode décime autant

168 <http://magazineantidote.com/defiles/que-retenir-fashion-week-paris-hiver-2018/> (consulté le 09.06.2018)

169 Voir notamment, l’action de l’organisation Fashion Revolution : <https://www.fashionrevolution.org/about/> (consulté le 07.07.2018)

170 <http://www.slate.fr/story/163304/robes-peau-de-bananes-entreprise-mode-reduire-gaspillage> (consulté le 07.07.2018)

d'animaux ? C'est honteux, c'est barbare, c'est archaïque. La mode, c'est innover et anticiper, ce qui est finalement ce vers quoi me pousse mon “work in progress” éthique. La cruauté et l'irresponsabilité, c'est ça qui est démodé. »¹⁷¹ L'exemple de Stella McCartney est en tout point singulier, car cette dernière a réussi à se faire une place de choix dans la sphère du luxe, tout en verrouillant radicalement les principes éthiques qui président à la confection de ses vêtements. Malgré le constat de la créatrice anglaise, les mutations sociétales relatives à l'animal s'invitent depuis quelques années dans la mode. Elles se manifestent par l'apparition de pétitions, de vidéos, de sites de sensibilisation, et par l'expansion d'une mode végane.

Le véganisme, s'il n'est pas une pratique récente, s'inscrit dans la lignée du développement des éthiques animales. Il est, en quelque sorte, une version plus radicale du végétarisme et s'inscrit dans sa continuité. Pour Renan Larue¹⁷², le végétarisme et le véganisme sont bien loin de se réduire à des pratiques alimentaires ou de consommation, ni à la lutte vis-à-vis des carnistes (consommateurs de viandes). Il s'agit plutôt, selon lui, d'une vision du monde, qui engendre des désaccords moraux, religieux ou philosophiques très forts. Le mouvement végane s'inscrit en réaction à l'industrialisation intensive des élevages animaux, qui connaît un essor sans précédent au XX^e siècle. Apparaissent dès lors des objections morales quant à ces traitements réservés aux animaux, à travers la dénonciation de leur réification. Le terme est créé en 1944 par Donald Watson et Elsie Shrigley, ils fondent la *Vegan Society* et une revue, *Vegan News*. Pour Watson, le véganisme est l'origine et la finalité du végétarisme. La communauté prend de l'ampleur dans les années 1990, nous précise Renan Larue, grâce à des relais universitaires et médiatiques. Le véganisme repose sur le refus de toutes les formes d'utilisation et d'exploitation de l'animal, pour des raisons d'ordre éthique ou écologique. Ce refus s'applique tant à l'alimentation (non seulement la viande mais aussi le lait ou les œufs) qu'à la cosmétique (refus des produits ayant été testés sur des animaux) ou l'habillement. La mode végane s'interdit donc d'utiliser les matières issues de l'animal lui-même, mais aussi de toutes ses productions. Ainsi le cuir, la fourrure, les plumes, les peaux reptiliennes mais aussi l'ivoire, les écailles, la soie, les colles à base de poissons et la laine sont proscrits.

La mode végane semble sortir de son statut de niche, prenant des formes davantage diversifiées et s'affirmant plus fermement qu'auparavant. En témoignent, par exemple, l'importante médiatisation de la collaboration entre la créatrice de chaussures Amélie Pichard et l'actrice Pamela Anderson pour une collection capsule végane en 2016 ; mais aussi le

171 *Vogue Paris* n°979, Août 2017, p. 154

172 Renan Larue, *Le végétarisme et ses ennemis, Vingt-cinq siècles de débats*, PUF, Paris, 2015

succès de Stella McCartney, dont le chiffre d'affaire oscillerait entre 200 et 270 millions d'euros selon un article de *Business of Fashion* daté d'avril 2015¹⁷³. Loin d'être unifiée, cette ramification de la mode prend des formes multiples et traverse différentes gammes de produits, depuis le *mass market* jusqu'au luxe. Il existe d'abord des offres ponctuelles, délimitées dans le temps ou les collections, venues de marques n'étant pas véganes initialement, comme une collection de chaussures valorisée par le label *Peta-Approved*¹⁷⁴ chez Esprit. On repère ensuite des offres partielles, c'est-à-dire des marques ou *designers* qui ne se définissent pas comme véganes, mais dont la pratique correspond à ses modes opératoires. Ainsi, la marque britannique Shrimps fait un usage systématique de la fausse fourrure ; Dr. Martens inclut une ligne végane pérenne dans ses collections. Enfin, nous trouvons des offres que nous qualifierons de permanentes, dont tous les produits et collections sont entièrement véganes et s'en revendiquent. Bien entendu, nous devons citer à nouveau Stella McCartney, mais il existe aussi des marques plus confidentielles et plus abordables : Good guys don't wear leather, Freedom of Animals, Matt & Nat etc. Le secteur végane prend de l'ampleur, bercé par l'ambition de réinventer, tant d'un point de vue pratique que dans une perspective éthique, la façon dont on fabrique la mode : exempte de matières animales, elle pourrait toutefois répondre aux attentes que comble la mode traditionnelle. Et dans une dynamique de sensibilisation à sa cause, la mode végane et les acteurs extérieurs qui la promeuvent entendent bien révéler au grand jour ce qui était jusqu'alors dissimulé en coulisses, c'est-à-dire les processus de fabrication d'un vêtement à partir d'un matériau animal. Ici, la divulgation doit se comprendre comme une dénonciation de pratiques jugées comme relevant de la cruauté. Que ce soit depuis l'extérieur par le biais du militantisme, ou depuis des remises en cause internes au système de la mode, on assiste à une fragilisation des filtres qui occultaient le sort réservé aux bêtes dans la confection vestimentaire. La circulation accélérée des images et des contenus visuels, depuis l'avènement d'Internet et du développement des réseaux sociaux, y joue un rôle capital.

Les pratiques de la mode végane et leur communication tendent effectivement à délégitimer les matériaux animaux. Si les matières animales sont loin de disparaître des podiums, certains professionnels du secteur s'inquiètent de voir leur savoir-faire attaqué. Ils s'organisent par la mise en place de labels, de procédures de contrôle sur l'origine et la circulation des matières d'origine animale, comme par exemple le programme européen WellFur lancé en 2015, dont nous parlait Alain-Michel Schochet lors de notre entretien.

173 http://www.lemonde.fr/m-mode-business-of-fashion/article/2015/04/17/stella-mccartney-le-succes-sans-le-cuir_4618162_4497393.html (consulté le 19.06.2017)

174 <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/peta-approved-vegan-logo/> (consulté le 19.06.2017)

Malgré ces efforts, c'est un dialogue de sourds qui s'instaure entre les partisans de la mode animale et ceux de la mode végane : les premiers s'attachent à redéfinir un traitement plus juste des animaux dans les élevages quand les seconds dénoncent avant tout leur exécution. En avril 2016, la PETA publie la vidéo *Behind the Leather*, devenue virale sur les réseaux sociaux, qui dénonce l'utilisation des cuirs de reptiles. Cette vidéo retranscrit un canular mis en scène par la PETA, ayant eu lieu dans une fausse boutique éphémère, « The Leather Work », installée au sein d'un centre commercial de Bangkok.¹⁷⁵ Le canular repose sur le dispositif suivant. Les potentiels clients sont invités à regarder les articles en peaux de crocodile et de serpent qui leur sont présentés selon tous les codes actuels du *merchandising* de luxe. Mais lorsqu'un éventuel consommateur se risque à inspecter l'intérieur des sacs, sa curiosité se transforme en dégoût, voire en terreur. Au sein des articles de maroquinerie ont été reproduits les organes et la chair des animaux. Il y est même installé un cœur artificiel propulsant ses battements dans un amas de tissus musculaires sanguinolents, renvoyant l'image d'une bête écorchée vive. D'autres clients, tentés par une paire de gants, se retrouvent les mains couvertes de sang synthétique après l'essayage. La démarche entreprise n'est pas étonnante en soi. Choquer, heurter les sensibilités pour favoriser une prise de conscience est un processus largement usité dans les campagnes militantes. Par ailleurs, nous ajouterons que, s'il est vrai que la mode végane se positionne dans une relation des plus spécifiques à l'animal – celle du refus – ce dernier est loin d'y être absent. Il y est particulièrement sollicité pour sa communication. Le choix des noms de labels est marqué par une évocation, plus ou moins explicite, de l'animal et du projet éthique *cruelty-free* qui sous-tend la création vestimentaire. La marque NAK prend pour nom l'acronyme « No Animal Killed ». La figure animale n'est pas non plus exclue des images portant la mode végane. On est d'ailleurs surpris, en consultant le site de Freedom of Animals¹⁷⁶, de le voir s'ouvrir sur une photographie du *lookbook* de la collection en cours, représentant une femme tenant un chien... en laisse. On peut légitimement soupeser la pertinence de faire cohabiter cette image avec le terme *Freedom*. Enfin, l'un des grands défis qui sous-tendent la mode végane est celui de parvenir à des imitations parfaites des matières animales, capables de faire illusion dans le paysage de la mode. Exclu en tant que matière de confection, l'animal est pourtant bien présent par sa portée symbolique. Finalement, dans la volonté de présenter l'arrière-boutique de la mode et d'en dénoncer les défauts jugés condamnables, la mode végane et ses appuis externes placent eux aussi leur rhétorique dans celle de l'imaginaire et du sensible. Pour éclairer notre propos, nous

175 <https://www.peta.org.au/news/behind-the-leather-bangkok/> (consulté le 02.02.2018)

176 <https://freedomofanimals.com/> (consulté le 18.06.2017)

emprunterons à Georges Balandier cette réflexion sur la domination contemporaine de l'image : « Ce réel en mouvement, dont l'image multiple est devenue une grande artisanne de ses manifestations, fonde la domination du visible. Le caché n'est plus inviolable, depuis le cosmos exposé à l'indiscrétion des satellites observateurs jusqu'au corps de l'homme dont les dernières clôtures ont cédé par effet d'inquisition imagière. Jusqu'aux choses de la nature, exposées aux nouvelles demandes de visibilité scientifique ou transposées au service de l'imaginaire créatif ; jusqu'à la construction du social et de soi, soumis à l'obligation qui commande d'exister par et pour le visible. »¹⁷⁷ Il ajoute plus loin que « le dévoilement du réel (sa part de vérité) peut avoir pour contraire la construction du réel (ses stratégies d'exploitation). »¹⁷⁸ Cette idée semble particulièrement faire écho à la vidéo *Behind the Leather*. La critique adopte le même langage et les mêmes stratégies visuelles que la mode classique – notamment celle de la cohabitation des dimensions pratiques et symboliques – empruntant les mêmes méthodes. Il ne s'agit pas simplement de montrer une réalité, mais d'orchestrer la façon dont elle est rendue visible, en l'incluant au sein d'une narration. Mettre en parallèle la mode traditionnelle et la mode végane montre bien que ce qui fait mode dépasse la pratique de confection du vêtement. Dans l'une et dans l'autre, il y a des formes de mobilisation et d'instrumentalisation de l'animal à des fins communicationnelles.

Ici peut se faire le lien entre les pratiques orientées par l'éthique et les enjeux liés au renouveau des narrations animales. Nous nous appuyerons sur l'exemple de Stella McCartney car celle-ci est la seule marque végane à bénéficier d'une couverture publicitaire dans notre corpus. En effet, cette marque est particulièrement bien intégrée au système de la mode et se positionne sans aucune peine sur le marché classique du luxe. Son succès a largement été favorisé par le *it bag* Falabella, best-seller de la marque créé en 2010 et depuis sans cesse décliné au gré des collections. Si l'éthique oriente la pratique de la créatrice, la dimension végane est parfaitement absente de sa communication – peut-être par volonté de normaliser cette approche de la confection vestimentaire ? – tant et si bien qu'elle déclare dans un article du *Telegraph* : « la plupart des femmes présentes [lors d'un événement] ne savent même pas que les sacs ne sont pas en cuir ! »¹⁷⁹ Pour autant, si la créatrice refuse d'utiliser toute forme animale pour la confection de ses vêtements, ceux-ci apparaissent comme un point central de sa communication. Dans ses campagnes, la créatrice se plaît à mêler figures animales vivantes et formes suggérées, stylisées, dessinées ou fantasmées. Nous l'avons vu lors de notre travail

177 Georges Balandier, *Carnaval des apparences*, Éditions Fayard, Paris, 2012, p. 178-179

178 *Ibidem*, p. 185

179 <https://www.telegraph.co.uk/fashion/shopping/best-vegan-fashion-brands-for-shoes-bags-and-accessories/> (consulté le 07.07.18)

exploratoire (Partie I), avec les découpes d'images prenant les contours d'un requin ou d'une licorne. On pourrait également mobiliser sa campagne datée de 2009 [n°900, Septembre 2009, p. 28-29], qui appelle plusieurs commentaires. L'image intègre, outre la mannequin, des figures animales diverses : d'abord un faon, en chair et en os mais aussi sa version animée, à travers le personnage Disney de Bambi, ainsi que certains protagonistes du film d'animation. Nous sommes ici clairement en présence de ces images du sauvage fantasmé – on y trouve un autre élément caractéristique et signifiant : la chevelure lâche, faussement décoiffée – orienté par un l'idéal d'une vie en communion avec la nature. De plus, le personnage de Bambi, non content de faire écho à un sentiment régressif, est une figure qui appelle à la compassion. On se souvient tous du tragique début de ce film, où la mère du faon est brutalement abattue par un chasseur. L'assemblage de la compassion et du mythe sauvage forme un ensemble *a priori* cohérent depuis la perspective végane.



Fig.145

Cependant, ces images d'un sauvage fantasmé, nous l'avons vu, participent aussi des représentations de la structuration ontologique binaire occidentale, entre sauvage et domestique, entre humanité et animalité. Ici, la vocation imaginaire est d'autant plus forte

grâce à la mobilisation de figures fictives. Indirectement, en inscrivant sa campagne dans l'esthétisation du sauvage, la marque participe à l'entretien de ces lignes de fracture, qui vont pourtant à l'encontre des principes fondateurs de son soubassement éthique. Il convient néanmoins de prendre du recul avec cette analyse et d'y voir aussi, à un niveau plus simple, l'idée de glorifier et magnifier la nature et ses habitants. L'animalité est donc mise au service d'un message éthique indirect. Cet exemple est significatif de la façon dont les applications éthiques de la mode et le renouveau des narrations animales sont bien loin d'entretenir des liens de continuité directe.

3.2 Le biomimétisme

L'autre sphère d'application des appréhensions nouvelles de l'animalité dans la mode est celle du biomimétisme. Le biomimétisme est un concept formulé à la fin des années 1990 par Janine Benyus.¹⁸⁰ Il doit être distingué de la bio-inspiration (ou biomorphisme) qui repose sur une imitation de la nature à des fins esthétiques ou afin de régler des problèmes techniques. La bio-inspiration est évidemment à l'œuvre dans la mode avec les motifs animaliers. Dans la mythologie, elle s'incarne dans les ailes confectionnées par Dédale et son fils Icare afin de fuir le labyrinthe du roi Minos. On pourrait également citer, comme autre exemple de biomorphisme, autrement orienté vers la résolution technique, les maillots de bain Speedo inspirés de la peau hydrodynamique des requins, portés aux Jeux Olympiques de 2008 par le nageur Michael Phelps, avant d'être interdits en 2010 sous l'accusation de dopage technique.

Le biomimétisme, quant à lui, applique une démarche similaire d'imitation des formes et techniques de la nature, à la différence près qu'il porte en lui une visée de durabilité des objets qu'il propose. Cette démarche est sous-tendue par l'idée que prendre la nature en modèle permet de changer de perspective sur le monde : « Dans une société accoutumée à dominer ou à “améliorer” la nature, cette imitation respectueuse est une approche radicalement nouvelle, une véritable révolution. Contrairement à la révolution industrielle, la révolution biomimétique ouvre une ère qui ne repose pas sur ce que nous pouvons *prendre*

180 Janine M. Benyus, *Biomimétisme, Quand la nature inspire des innovations durables*, Éditions Rue de l'échiquier, Paris, 2017 (1ère édition *Biomimicry, Innovations inspired by Nature*, 1998)

dans la nature mais sur ce que nous pouvons en *apprendre*. »¹⁸¹ L'équivalent japonais du TGV, le « Shinkansen série 500 », est un exemple de bio-imitation qui s'est révélé être, à terme, un procédé biomimétique. La forme de ce train est inspirée du bec du martin-pêcheur dans le but initial de réduire la pollution sonore lors d'un passage dans un tunnel. Il s'agissait donc, au départ, de pallier un souci technique. Mais dans son application, la forme nouvelle du train s'accompagne d'une réduction considérable de l'énergie dépensée, ce qui le place dans l'ambition de durabilité. Dans le même registre, la peau de requin imitée non plus pour la performance olympique, mais appliquée au revêtement des avions, permet de limiter le rejet de CO₂ (dans une proportion relative). Janine Benyus souligne aussi que, sans avoir recours à des procédés de chaleur, de pression ou de traitements agressifs et toxiques, la nature regorge de techniques et de matériaux que nous peinons à imiter sans heurter la biodiversité et les écosystèmes. Au sein de cette nature à imiter, l'animal occupe une place de choix : « Malgré ce que l'on pourrait nommer des “limites”, la nature réussit à fabriquer des matériaux d'une complexité et d'une fonctionnalité dont nous ne pouvons qu'être jaloux. La coquille interne de l'ormeau (un animal marin) est deux fois plus solide que nos céramiques de haute technologie. Chaque once de soie d'araignée est cinq fois plus résistante que l'acier. La colle des moules résiste à l'eau et adhère à tout, même en l'absence d'apprêt. Bien qu'elle ne contienne pas de cellules vivantes, la corne de rhinocéros est capable de se régénérer. Les os, le bois, la peau, les défenses, la ramure et le muscle cardiaque, tels des matériaux miracles, vont au bout de leur durée de vie utile avant de dépérir et d'être réabsorbés par une autre forme de vie, dans le grand cycle de la mort et de la renaissance. »¹⁸² Ainsi, la démarche biomimétique peut entrer en contradiction avec l'éthique végane. Toutefois, on voit également que cette approche s'inscrit en porte-à-faux avec l'idée d'une toute puissance anthropocentrique, qui a révélé ses effets écologiques néfastes. Le biomimétisme se subdivise en trois niveaux d'innovations : celles qui relèvent de l'imitation de forme, celles qui procèdent de l'imitation des matériaux et des procédés et enfin, celles qui opèrent un biomimétisme écosystémique (s'inspirer des principes organisationnels de la nature, comme par exemple, les modèles de coopération ou de mutualisme). Ces trois étapes sont des strates successives mais complémentaires d'une imitation de la nature tendue vers la durabilité, c'est-à-dire compatible avec la biosphère.

Les recherches vont bon train dans le domaine du textile. Lorsque celui-ci vise la sphère de l'habillement, les contraintes sont nombreuses car il s'agit d'éviter la création de vêtements hybrides, qui comporteraient des mélanges de matériaux biomimétiques traités par

181 *Ibidem*, p. 16

182 *Ibidem*, p. 171

des substances toxiques et dont les deux versants seraient indissociables en fin de vie. Par exemple, une chaussure en cuir est composée d'un matériau biodégradable ; mais si le cuir a été tanné au chrome, le biomimétisme s'effondre. La soie d'araignée s'avère être l'un des matériaux phares du biomimétisme textile. Grâce à son élasticité et sa solidité inimitables, elle est souvent comparée à l'acier ou au Kevlar. Une comparaison qu'elle remporte haut la main, en raison de ses propriétés combinatoires. Sa production entre en accord avec les principes biomimétiques : elle est économe en énergie, non-toxique et biodégradable. La soie d'araignée trouve dans le médical son secteur privilégié de développement, où elle est utilisée dans les prothèses. Mais elle n'est pas étrangère au domaine textile : une entreprise allemande, AMSilk a mis au point un fil de soie appelé Biosteel¹⁸³, synthétisé à partir de protéines secrétées par des bactéries, ayant reçu un gène araignée, qui permet la réalisation de textiles techniques. Du textile technique à la mode, il n'y a qu'un pas. De janvier à juin 2012, le Victoria & Albert Museum de Londres exposait les plus grands vêtements jusqu'alors réalisés à partir de soie d'araignée, en l'occurrence un châle et une cape confectionnés par le duo Simon Peers et Nicholas Godley¹⁸⁴. Tissée à partir des soies de plus d'un million d'araignées Néphile de Madagascar, la cape présente d'incroyables propriétés de légèreté, que Nicholas Godley compare avec humour à une cape d'invisibilité car « on ne la sent presque pas. J'ai fait un essai, en tendant mes paumes et fermant mes yeux. Lorsque l'on m'a demandé sur laquelle de mes mains reposait la cape, je n'ai pas su répondre »¹⁸⁵. Le biomimétisme ne s'appliquant pas uniquement aux matériaux, il inspire aussi les processus de coloration. Ainsi, les ailes des papillons Morpho sont d'un bleu cobalt irisé malgré un manque de pigments : leur couleur est en réalité une illusion d'optique produite grâce à la réfraction de la lumière sur la structure de leurs ailes. En 2010, Donna Sgro, une créatrice australienne s'inspire de cette structure afin de créer une robe faite d'un tissu baptisé Morphotex. Au-delà de la prouesse technique et de son effet esthétique, il permet d'éviter les teintures conventionnelles, polluantes et énergivores, nécessitant de grandes quantités d'eau. Le travail de la couleur dans le biomimétisme recèle de possibilités immenses et ne se limite pas à la sphère visuelle. Le studio londonien THE UNSEEN se place dans une approche expérimentale à la croisée de l'art, de la mode et du design, mêlant biologie et chimie appliquées aux textiles. En 2014, le studio propose une collection capsule intitulée *Air*.¹⁸⁶ Ce vêtement, dont le matériau est irrigué d'encres iridescentes et de composés électroniques, change d'aspect en fonction de son environnement.

183 <https://www.amsilk.com/industries/biosteel-fibers/> (consulté le 07.07.2018)

184 <http://www.vam.ac.uk/content/articles/g/golden-spider-silk/> (consulté le 07.07.2018)

185 <https://www.theguardian.com/fashion/2012/jan/15/spider-silk-weaving-cape-gossamer> (consulté le 07.07.18)

186 <http://seetheunseen.co.uk/collection-archive/air/> (consulté le 07.07.18)

Il réagit aux fluctuations et aux interactions avec la chaleur, les rayons UV, l'humidité ou le vent, chacun activant des couleurs particulières. Le vêtement *Air* ne s'arrête pas là, puisqu'il détecte aussi la pollution ambiante et la signale par des variations de jaune. Il se place donc aussi dans une perspective écologique. En outre, un seul regard porté sur cette pièce vestimentaire permet d'y voir la perspective biomimétique évidente : ce vêtement a tout du caméléon.

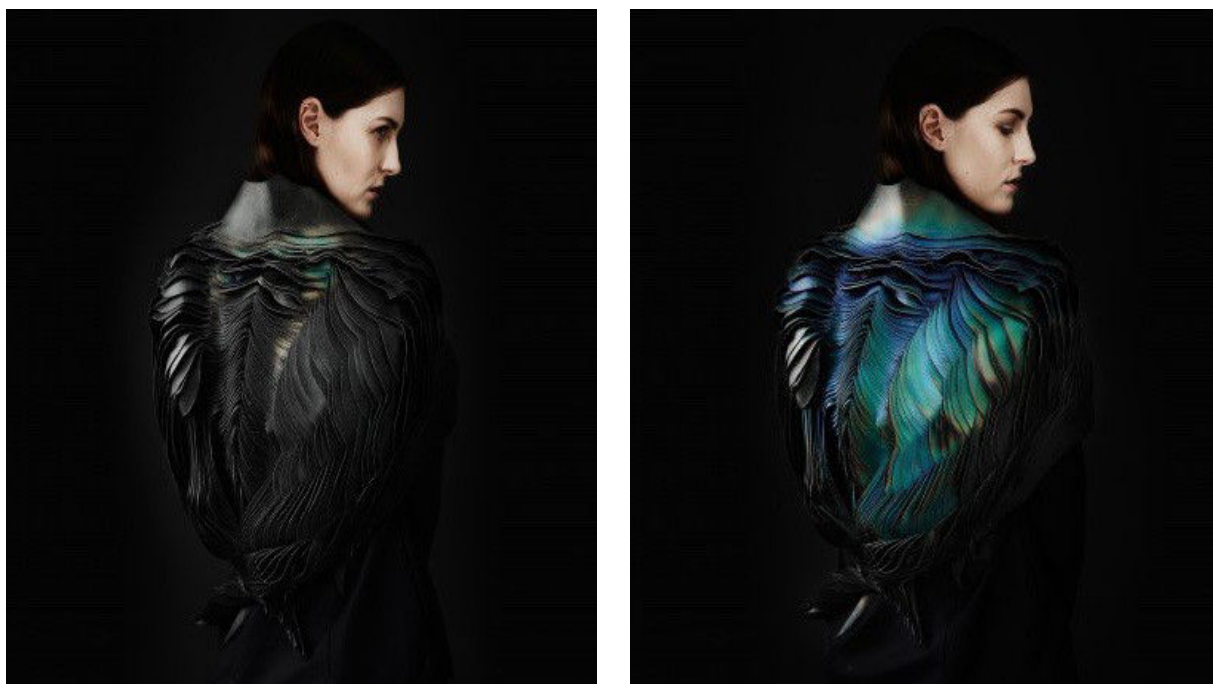


Fig.146

Dans le paysage de la mode contemporaine, ses acteurs sont cependant rares à explorer la piste biomimétique. Ou du moins, ils n'apparaissent quasiment pas dans les images de notre corpus, dont la ligne éditoriale laisse peu de place à ce genre d'innovations, préférant une mode que certains qualifieront de classique. Une créatrice est néanmoins à citer, non seulement car son approche est particulièrement pertinente du point de vue des liens entre les reconfigurations de l'animalité et du biomimétisme, mais aussi car on croise parfois ses pièces vestimentaires dans les pages de *Vogue*. Iris Van Herpen est une créatrice néerlandaise qui explore la mode selon un axe conceptuel, expérimental et scientifique. Entre art et design, son travail conduit à la production de pièces innovantes et futuristes, aux volumes avant-gardistes et empreintes de nouvelles technologies. Les matériaux dont use Iris van Herpen sont choisis avec soin, relevant de l'approche biomimétique : « Plastron en gaze de métal tissée, robe-squelette en bois, fanons de baleine montés en armure, combinaison lacée de feuilles de cuir et chaînes de moteur... la créatrice réinvente le monde qui l'entoure en s'inspirant du visible et

de l'invisible, des cellules et micro-organismes observés au microscope jusqu'aux mouvements de l'eau et de l'air. »¹⁸⁷ Si la science est l'une de ses armes créatives de prédilection, Iris van Herpen se tourne également fréquemment vers la nature, trouvant son inspiration dans les formes organiques. Sa « snake dress » de 2011, par exemple, donne l'illusion d'une silhouette envahie par un entremêlement de serpents aux anneaux noirs et brillants. Sa collection *Ludi Naturae* porte sur les thèmes de l'ordre et du chaos : « Iris van Herpen examine les paysages naturels et artificiels de notre monde à partir du point de vue d'un œil d'oiseau »¹⁸⁸, une description qui fait bel et bien écho aux interrogations contemporaines évoquées plus haut. Dans notre corpus, les vêtements d'Iris van Herpen apparaissent ici et là. Non seulement parce qu'ils reprennent parfois des silhouettes thériomorphes mais aussi car ils participent activement à l'esthétique du monstrueux. L'une de ses silhouettes prend place au sein d'un éditorial où l'animalité se fait particulièrement vive, grâce à l'accumulation de ses signes. Intitulé *Fatale* [n° 921, Octobre 2011, p. 311-331], il s'agit pour les photographes Mert Alas et Marcus Piggot d'y représenter une femme ultrasexualisée. On saisit d'autant plus ici le recours à l'animalité. Au milieu de la blondeur incandescente du mannequin, de sa bouche marquée d'un rouge sombre, de son corps court vêtu, des fourrures, des plumes, du léopard et des bijoux animaliers ou d'une réécriture de la figure biblique d'Ève, l'étrange vêtement d'Iris van Herpen fait figure d'exception. Issue de la collection *Capriole*, cette robe s'apparente au squelette ou à la carapace d'un étrange insecte, sans pourtant l'être de manière parfaitement figurative. Il est remarquable de voir son intégration dans un éditorial où l'animalité est à l'honneur : le biomimétisme de forme, dans cette série, s'allie à l'animalité et vient amplifier les contours d'une féminité sexualisée et carnassière. À travers les exemples mobilisés, et notamment celui d'Iris van Herpen, il est aisé de voir en quoi le questionnement éthique et écologique suscite des formes innovantes et encourage la créativité. Dans le cadre de la mode et de l'animalité, c'est une manière singulière de lier ces deux entités, sans passer par la case de l'instrumentalisation ni de l'abattage animal.

187 <https://www.vogue.fr/thevoguelist/thevoguelist/iris-van-herpen/856> (consulté le 07.07.2018)

188 <http://www.irisvanherpen.com/haute-couture/ludi-naturae> (consulté le 07.07.2018)

La mode végane et le biomimétisme sont deux perspectives d'application pratique, dans la mode, du renouveau de la question animale. Pour autant, malgré le fait qu'elles soient animées tant par des ambitions éthiques et que par l'urgence écologique, il n'en reste pas moins que ces deux courants ne sont pas parfaitement complémentaires. Alors que le premier souhaite l'arrêt de l'utilisation animale pour la confection vestimentaire, le second mise sur le caractère biodégradable, une propriété caractéristique des cuirs, des fourrures et de l'ensemble des productions issues des animaux. À l'instar de la soie d'araignée qui, encensée par les tenants du biomimétisme, est en revanche un matériau irrecevable pour les véganes. Les perspectives nouvelles d'appréhension de l'animal, suggérées par la science et la philosophie, ainsi que le développement des éthiques animales dans les pratiques du quotidien et de la consommation reposent sur de nombreuses similitudes théoriques. Mais leur traduction dans des applications pragmatiques, surtout lorsqu'il s'agit de mode, est loin d'être un espace unifié. En ce qui concerne la question du traitement animal, aux interrogations succèdent les conflits, les fractures et les oppositions.

3.3 Des affrontements médiatiques aux luttes symboliques

L'étude de l'iconographie de la mode sur les trente dernières années révèle que deux conceptions de l'animalité et du rapport aux bêtes cohabitent. Ou plutôt, s'y affrontent par images interposées. D'abord, le « vieux monde » s'exprime, en instrumentalisant les figures animales pour l'entretien de représentations orientées par le principe de séparation – séparation entre l'humain et l'animal, entre la femme et l'homme, entre le sauvage et le domestique, entre l'Occident et le reste du monde etc. L'animal n'est qu'un vecteur, utilisé pour parler de la « nature » des hommes, de leur sexualité et de leur angoisses. De l'autre côté, des formes artistiques récentes, iconographiques et vestimentaires viennent contester cet ordre du monde, en imaginant des rapprochements chimériques, des assimilations des corps humains et animaux, en réintégrant l'animal au cœur d'interactions réinventées. Dans la sphère des images, ces oppositions ne semblent pas présenter d'enjeux particuliers. Après tout, il ne s'agit QUE d'images, diront certains. En revanche, les mises en application pratiques de cette translation, de cette réinvention du rapport entre mode et animal, ne vont pas sans lignes de

fracture qui partagent les opinions et les pratiques. Ce conflit s'incarne dans les propos des deux personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenus : un photographe de mode refusant la fourrure lors de ses *shootings* et le vice-président de la Fédération Française des Métiers de la Fourrure. La redéfinition des rapports entre la mode et l'animal ne saurait être comprise sans les antagonismes et les dissensions qu'elle entraîne sur plusieurs niveaux du monde social.

3.3.1 La fourrure : dépouille animale ou obscur objet du désir ?

Rien ne saurait mieux incarner ces tensions autour de l'animal que la question de la fourrure. L'histoire des désaccords qu'elle suscite est loin d'être linéaire. Marie-Christine Pouchelle, dans son article consacré à l'histoire de la fourrure médiévale, aborde brièvement les trajectoires conjointes de la fourrure et de sa dénonciation : « c'est précisément à un moment où les *plaisirs* étaient à l'honneur que commença à se répandre vraiment, chez les femmes, le port de manteaux de fourrure tout poil au-dehors. C'était la Belle Époque. Dans le même temps, la *société* – celle des gens riches ou bien nés – se tournait vers les rivages littoraux, découvrait les vertus de l'air du large, voire celles des bains de mer : déjà s'amorçait tout doucement, très doucement, le mouvement de fond qui a porté aujourd'hui la nature sur le devant de la scène. »¹⁸⁹ Mais surtout, l'historienne conclut son texte par une ouverture sur le contexte contemporain à la rédaction de son article, en 1981 : « Une vedette qui a été durablement un *sex-symbol* sans atteindre tout à fait aux dimensions d'un *monstre sacré* participe aujourd'hui activement à la campagne que les mouvements écologistes mènent contre le massacre des animaux à fourrure. Se dessine un refus de porter sur soi les séduisants pelages qui n'a plus rien à voir avec la crainte de glisser dans l'animalité. Il s'agit maintenant de défendre d'innocentes bêtes contre la barbarie humaine. La bestialité a changé de camp. Les *sauvages* désormais, c'est nous. »¹⁹⁰ Nul n'est besoin de rappeler l'engagement de Brigitte Bardot dans la défense de la cause animale, depuis les années 1970, ni la façon dont l'ancienne actrice représente bien la façon dont les célébrités occupent un rôle de porte-parole pour les associations. Ces propos de Marie-Christine Pouchelle présagent de la crise que connaît ensuite la fourrure, au début de la décennie 1990. Nous avons vu en quoi celle-ci entraîne une baisse drastique des figurations et des formes animales dans l'iconographie de la mode, notamment pour les années allant de 1991 à 1993. Malgré un désaveu notable des

189 Marie-Christine Pouchelle, « Des peaux de bêtes et des fourrures. », *op.cit.*, p. 436

190 *Ibidem*, p. 437-438

marques de mode pour la fourrure, certaines d'entre elles se saisissent alors des enjeux éthiques en y trouvant une belle occasion de les renverser en publicité. C'est le cas, par exemple de la marque Moschino, dont on trouve la campagne suivante à deux reprises dans les numéros de *Vogue* de l'année 1992.

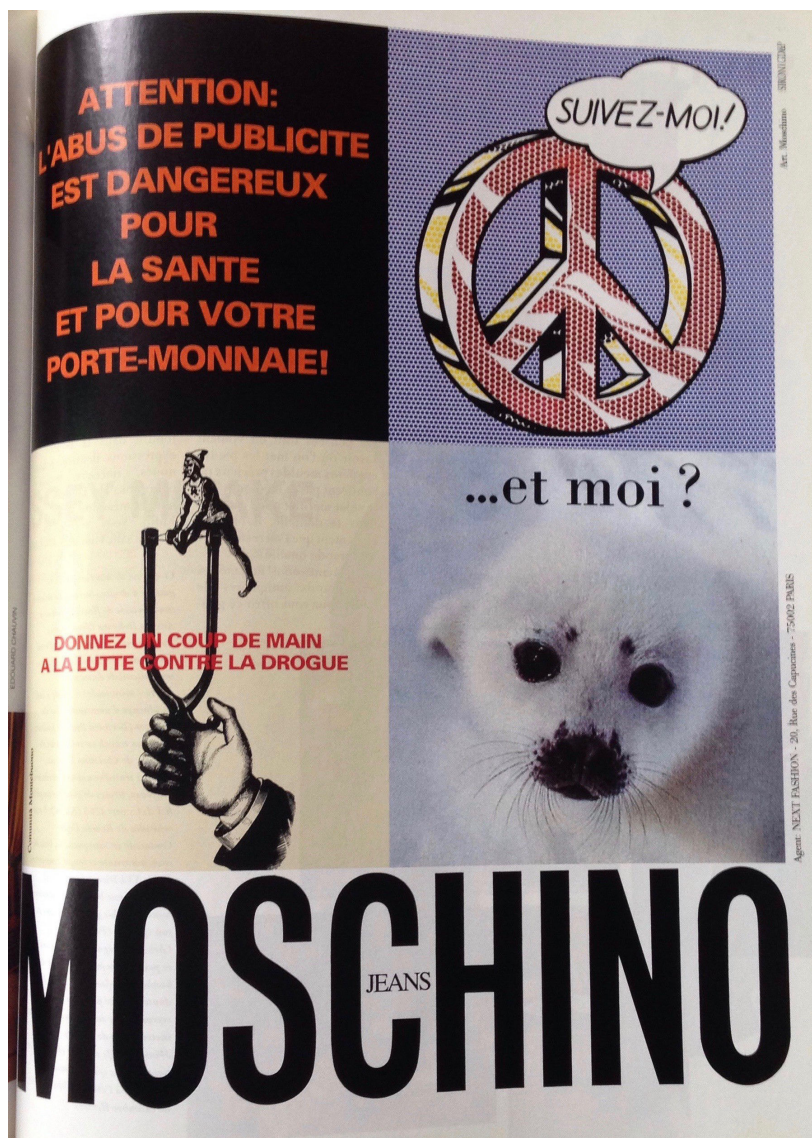


Fig.148

L'opposition à la fourrure lancée au tournant de la décennie 1990 avait perdu de la vigueur ; elle se trouve réactivée ces dernières années à travers les formes nouvelles de communication et de partage d'information sur Internet. S'il a été écrit en 1981, le constat offert par Marie-Christine Pouchelle, cité plus haut, résonne encore parfaitement avec les termes du débat actuel. Les campagnes anti-fourrure vont bon train, à grands renforts de coups médiatiques, de slogans et d'images choc ou encore de prises de positions de célébrités ou d'institutions. Les vidéos virales se font également d'efficaces médiateurs. Le discours s'organise autour de la

Bien entendu, les diverses questions sociétales y sont traitées sous le ton de l'ironie, de la provocation et du décalage ; il s'agit moins d'une récupération des combats éthiques, écologistes et altermondialistes que d'une prise de distance amusée par rapport à ce registre. Quoi qu'il en soit, après une courte phase de désintérêt, l'utilisation de la fourrure dans les contenus iconographiques de la mode repart de plus belle.

traditionnelle dialectique entre compassion et culpabilisation, via-à-vis de la contingence liée aux articles de mode : « Vous succombez à une mode ? Ils succombent à la mode ? » nous dit l'une de ces campagnes ; « Vire ta capuche » affiche une autre. Les pro-fourrures, quant à eux, arguent de la mise en danger de savoirs et techniques traditionnels, de la valeur écologique des matières d'origine naturelle ou s'insurgent contre « l'anti-humanisme », allant jusqu'à dénoncer les agressions subies par les porteurs de fourrure. À la fin de l'année 2017, la Fédération des Métiers de la Fourrure crée la *hotline* "SOS agressions animalistes" pour les victimes d'agressions, physiques ou verbales, de la part de militants anti-fourrure, qui se donne également un but d'information dans un climat que la fondation considère propice aux contre-vérités. L'annonce de la mise en place de ce service téléphonique se fait grâce à un communiqué intitulé : « La fourrure revendique sa place de ressource responsable face aux attaques des animalistes radicalisés : la vérité des faits. »¹⁹¹ Il rassemble bon nombre d'arguments des défenseurs de la fourrure. On y relève entre autres les phrases suivantes : « La liberté de se vêtir, une conquête fondamentale du droit des femmes. Les femmes se sont battues pour pouvoir s'habiller comme elles le souhaitent, sans dictature de la mode ou d'un quelconque ordre moral. [...] La négation de ces droits en 2017 relève tout simplement de l'autoritarisme liberticide. » On se souviendra des propos de Guy Konopnicki, ardent défenseur de la fourrure au milieu des années 1990 et de ses arguments en faveur de la protection thermique des prostituées ou de la sexualisation du corps des femmes... Dans ce communiqué, l'antispécisme y est qualifié d'« idéologie extrémiste », d'« autoritarisme anti-humaniste ». Les moyens des militants relèvent, selon la fédération, de « tyrannie de l'image, manipulation, malhonnêteté intellectuelle, intimidation et violence ». Les marques de mode cessant de travailler la fourrure y sont pointées du doigt pour leur hypocrisie et leurs paradoxes, puisqu'elles persistent à utiliser d'autres matières animales, les cuirs ou les peaux reptiliennes. L'association L214 est visée sans être nommée dans ce communiqué :

Tout comme pour les images d'abattoirs, les associations animalistes radicalisées cherchent à disqualifier toute une filière en diffusant sur les réseaux sociaux une vidéo d'un établissement isolé dont les pratiques sont répréhensibles. D'un cas isolé – aussi regrettable soit-il – elles tirent des généralités. Plus grave encore, ces associations diffusent des images prises à l'autre bout de la planète et prétendent qu'elles proviennent de nos contrées. Sans que personne ne cherche à vérifier leurs accusations. Pourvu que les images et montages vidéo choquent, émeuvent ou attendrissent, tous les moyens sont bons pour susciter des dons. Cette manipulation relève de la malhonnêteté intellectuelle et elle est d'autant plus malsaine qu'elle engendre une violence sur les réseaux sociaux digne des partisans des mouvements politiques les plus extrémistes.

191 <https://www.lafourrurefrancaise.com/single-post/2017/12/13/La-F%C3%A9d%C3%A9ration-annonce-la-cr%C3%A9ation-du-CENTRE-NATIONAL-D'INFORMATION-DE-LA-FOURRURE> (consulté le 08.07.2018)

Quelques mois plus tard, en février 2018, la Fédération accuse directement l'association suite à la publication d'une vidéo tournée dans une ferme d'élevage de vison¹⁹². L214 ne tarde pas à répondre¹⁹³ afin de démonter les arguments de la partie adverse au moyen de preuves et de rapports d'enquête. La bataille des communiqués et des images fait rage dans cette grande lutte médiatique.

Il n'est pas pertinent pour nous de participer au débat entre les pro et les anti fourrure. En revanche, il convient d'observer et d'interroger, plus que la validité des arguments mobilisés, les logiques de discours de ces deux fronts d'opposition et leurs répercussions dans le monde de la mode. Tout d'abord, il est évident que ce débat houleux traduit le caractère vivace de la question. On ne peut que souligner la mise en place d'un discours éminemment politique par les défenseurs de la fourrure : « idéologie », « autoritarisme », « leurs positions humanistes vs. les animalistes radicalisés et autres éco-intégristes », teinté de la suspicion de complotisme contenue dans l'expression « agenda caché des animalistes ». À la violence dénoncée des actions militantes répond aussi la véhémence du discours. Lorsque nous avons interrogé Alain-Michel Schochet, le vice-président de la fédération, ce dernier a insisté sur la question du bien-être animal, de la mise en place de contrôle des lieux d'élevage au travers du programme européen Wellfur¹⁹⁴. Mais notre entretien n'est pas exempt des formes rhétoriques du communiqué. On y retrouve le lien avec la politique, comme par exemple, lorsqu'on cherche à en savoir davantage sur le radicalisme des positions, d'un côté comme de l'autre :

J'ai été invité par mon député à une réunion sur les animaux. [...] Il avait invité Pascal Durand, qui est député européen [d'obédience écologiste], et dans la salle, il y avait Christophe Marie, Front National, qui est le dirigeant de la fondation Bardot. Et ces gens se sont dit « On n'est pas du même bord mais on peut très bien s'entendre ». Les extrêmes se rejoignent. C'est inquiétant. Ils se sont tous regroupés, toutes ces associations, ils ont formé un parti, que vous allez voir aux élections. C'est le Parti Animaliste, ils ont passé un accord avec Mélenchon. [...] Nous avons un combat à mener.

Plus tôt dans l'entretien, les philosophies véganes sont assimilées à du « fascisme ». L'insistance sur le lien avec toute forme d'extrémisme politique participe, indirectement, d'une volonté de décrédibilisation et d'assimilation à une forme de menace. Car le secteur de la fourrure est bel et bien menacé par l'arrêt des ambitions des anti-fourrure, mais la « dictature » végane ne semblerait être que l'un des facteurs de mise à l'épreuve d'un métier relevant de l'artisanat

192 <https://mailchi.mp/0470f1d701c2/cp-la-fdration-de-la-fourrure-condamne-llevage-vis-par-l214-et-saisit-le-csa-contre-bourdin-direct-162017?e=06e4914e1b> (consulté le 08.07.2018)

193 <https://www.l214.com/communiqués/2018/02/23-fourrure-vison-preuves/> (consulté le 08.07.2018)

194 <https://www.fureurope.eu/fur-policies/welfur/> (consulté le 08.07.2018))

Sur le plan commercial, un bouleversement des habitudes d'achats a entraîné une réorganisation de l'offre marchande à partir de la dernière décennie du siècle écoulé. Je voudrais m'attarder sur la disparition de certains aspects du métier, à commencer par le processus de création qui prévalait pour transformer une intention d'achat en réalité et qui ne se perpétue, au XXI^e siècle, que dans les maisons de grand renom, l'emprise de la diffusion du prêt-à-porter et le snobisme de la recherche de marques ayant mis fin à cette manière de consommer, confinant le fourreur à son corps défendant, au simple rôle de revendeur.¹⁹⁵

Tel est le propos de Nicole Visse, une professionnelle de la fourrure ayant exercé dans le cadre d'une entreprise familiale poitevine de 1945 à 1995. Son propos apporte un éclairage autre et une perspective historique sur les menaces qui ont contribué aux transformations du métier. La menace végane n'en serait qu'une parmi d'autres. Autre ressort de la décrédibilisation, le relais par le biais d'une newsletter de la fédération, de contenus du site satyrique « Anti-vegan », où les articles relèvent d'un humour répétitif – et bien peu respectueux – et les informations données sont assorties de commentaires complotistes. Le site parle, par exemple, de la « secte vegan »¹⁹⁶. Quoique l'on en pense, ce site laisse peu de place à un débat éclairé et apaisé. L'idée d'intérêts et d'influences lobbyistes cachés sous la cause végane ressort aussi dans notre entretien :

Alain-Michel Schochet : « Vous savez, il ne faut pas être naïf. Il y a trente ans, Bardot a sorti un bouquin, pour les enfants, contre la fourrure. Et sur la dernière page, il y avait écrit : “Ce livre a été réalisé avec le concours de Tissavel”. Qui est Tissavel, à l'époque ? C'était le tisseur du trust Bayer. »

E Chanforan : « Donc vous pensez que d'autres intérêts sont défendus derrière la défense animale ? »

A.M. Schochet : « Absolument. »

Au-delà du soupçon, l'argumentaire des défenseurs de la fourrure s'adapte aussi aux exigences d'une communication écologiste : l'un des points forts de leur discours est de souligner le caractère polluant des matières d'origine synthétique, notamment la fausse fourrure. Ainsi, à la mobilisation d'un vocabulaire politique s'ajoute l'appropriation des rhétoriques ou des arguments écologistes. À l'image des chasseurs¹⁹⁷, les défenseurs de la fourrure se réapproprient d'autres grands enjeux « verts », en soulignant le caractère biodégradable de leur matière de prédilection.

195 Nicole Visse, « La fourrure : un métier ancestral méconnu », in Danièle Véron-Denise (dir.), *Pelage, plumage...*, op.cit., p. 12

196 <https://www.anti-vegan.com/2018/07/la-secte-vegan-entre-dans-vos-ecoles-la-face-cachee-du-veganisme-5/> (consulté le 08.07.2018)

197 https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/08/31/les-chasseurs-premiers-ecologistes-de-france-histoire-d-une-communication-politique_5348399_3244.html?xtmc=chasseurs&xtcr=3 (consulté le 02.09.2018)

Cette affiche, photographiée à Londres et qui nous a été transmise par notre interlocuteur, pointe du doigt l'un des thèmes majeurs des préoccupations actuelles de la préservation de la planète. La pollution des océans par le plastique est effectivement une menace désormais impossible à nier. Les défenseurs de la fourrure adoptent ici une rhétorique, visuelle et sémantique, semblable à celle de leurs détracteurs : des images choc¹⁹⁸, dans lesquelles le message est aisé à saisir, orientées par une dynamique alarmiste. On note, une fois de



Fig.149

plus, l'idée de divulgation d'un secret, qui aurait été farouchement caché au grand public : « What animal activists won't tell you » suppose un complot animaliste et une manipulation de l'opinion. Il n'est pas question pour nous de valider ou d'invalider la pertinence de cet argument – car le bon sens invite à dire que la pollution plastique doit à tout prix être évitée – mais simplement de noter l'extrême simplification de ce vocabulaire « écologiste ». La complexité liée aux différentes menaces environnementales ainsi qu'à l'imbrication de leurs effets ne saurait trouver une réponse efficace dans un raisonnement binaire, ce que propose en quelque sorte cette affiche et le site qui lui est associé.¹⁹⁹ Le secteur vestimentaire, dans son ensemble, pollue intensément. Les réponses à apporter, au-delà de la biodégradabilité des produits (seul argument mobilisé ici), doivent prendre en compte les modes de production et de distribution, les pratiques de consommation ainsi que les diverses empreintes, en eau ou en carbone, que celles-ci génèrent : la fourrure, à elle seule, ne semble pas en mesure d'endiguer

198 De plus, si le but de l'affiche est de convaincre les consommateurs de ne pas porter de la fourrure synthétique, celle-ci est totalement évincée de l'affiche, remplacée par une cape en plastique symbolisant sa « vraie » nature.

199 <http://fakefurfacts.com/> (consulté le 02.09.2018)

cela. On peine donc à imaginer un monde où la fourrure deviendrait un rempart au synthétique : adieu le sport, adieu la plage et adieu le ciré breton. Nous caricaturons ici à gros traits, l'idée étant de reprendre cet argumentaire dichotomique à notre compte. Plutôt que d'amener une réelle discussion sur les possibilités, cette affiche nous semble davantage exacerber des tensions et des affrontements, en trouvant dans la fausse fourrure un coupable idéal à incriminer. Est-ce constructif ?

La fourrure cristallise les affrontements médiatiques, orchestrés autour d'une rhétorique virulente ; mais la question qui se pose est avant tout le statut que l'on accorde aux animaux. Une phrase d'Alain-Michel Schochet a retenu notre attention. Lorsqu'on lui demande ce qu'évoque pour lui la fourrure, symboliquement et matériellement, il nous répond :

Et bien, écoutez, je me suis posé plusieurs fois cette question. Ce n'est pas anodin de travailler un animal. Et en fait, ça devient, au fur et à mesure que vous travaillez, ça devient une matière, comme du bois, comme du fer, ça devient une matière comme une autre.

Malgré la reconnaissance du statut particulier des animaux dans le reste du vivant (« ce n'est pas anodin de travailler un animal »), on voit bien comment la bête disparaît sous la fourrure : elle « devient une matière comme une autre ». En amont, les peaux et les animaux sont « récoltés ». L'enjeu du débat se fixe jusque dans le vocabulaire employé, entre la reconnaissance de l'animal derrière le produit et sa réification à travers la matière.²⁰⁰ C'est sur ce point précis que se construit un incroyable dialogue de sourds entre les pro et les anti fourrure, entre les carnivores et les végétariens ou les véganes. On l'a vu avec l'exemple du sinistre canular « The Leather Work » monté par la PETA : l'enjeu est bel et bien de replacer l'animal au cœur du produit, quitte à se positionner sur un registre similaire à celui de la mode qui est ici dénoncée, le registre de l'émotion. Le photographe Marcel Partouche refuse d'inclure des pièces en fourrure dans ses photographies et ce choix provient aussi d'une émotion, suscitée par la vue d'une campagne Green Peace :

Ça m'a choqué, c'était incroyable. J'avais mal. Je me disais : comment les êtres humains peuvent faire une chose pareille, à un autre être ? Tout ça pour habiller une femme de fourrure. Et là j'ai vraiment pris conscience, que ce n'était pas possible qu'on soit complices de cette tuerie. Et donc, en tant que photographe, je me suis dit que je ne photographierai jamais la fourrure, jamais les armes, tout ce qui peut engendrer la mort, je ne veux pas le prendre en photo.

200 Notons en effet le statut singulier des matières animales dans la confection. Si la fourrure est « matière », elle n'est pas « étoffée » : par exemple, elle n'apparaît pas dans l'ouvrage de Claude Fauque, *L'industrie des désirs. Une histoire culturelle des désirs*, IFM/Regard, Paris, 2013. L'historienne centre son analyse sur la laine, le lin, le coton et la soie.

Dans sa position de créateur d'images, Marcel Partouche se considère comme un relais ; inclure des fourrures dans ses images le placerait dans la position d'un « complice. » Y compris les fausses, car celle-ci normalisent, banalisent les vraies fourrures, créant la confusion :

Moi je trouve que ça représente la fourrure quand même. Même la fausse fourrure. Tant mieux qu'il y ait de la fausse fourrure, parce que ça évite de tuer des animaux. Mais quand même, ça... véhicule une image, de fourrure ! Et dans le lot, les femmes vont peut-être acheter de la fausse fourrure, mais il y a en aussi qui vont aller acheter de la vraie fourrure, et donc, ça, ça me gêne.

Dans le positionnement éthique du photographe, la machine s'inverse vis-à-vis de l'argumentaire énoncé plus haut. L'animal est vu, perçu dans la matière et la question d'une souffrance inutile est au cœur de la démarche. Souffrance inutile, car le photographe affirme n'avoir jamais été pénalisé dans sa carrière à cause de ce choix éthique et moral. Preuve que la mode pourrait se passer de cette matière ? Pour le cuir, un autre matériau animal, ce choix serait plus épineux et Marcel Partouche le reconnaît : « Je dois dire que, s'il y a des chaussures, de très belles chaussures avec du cuir, je ne m'arrête pas là, sinon, j'arrête la photographie ! Je trouve que la fourrure, c'est très symbolique et qu'il y a une tuerie qui n'est pas acceptable. » On entend déjà les accusations d'« hypocrisie », telles que les proférait le communiqué des défenseurs de la fourrure. Mais l'enjeu de la mise en parallèle de ces points de vue n'est pas de les affronter, ni de faire des procès à l'un ou l'autre de nos interrogés. En revanche, l'idée d'une fourrure « très symbolique » achève de faire d'elle l'emblème de ces luttes idéologiques.

En mars 2018, la ville de San Francisco interdit par un vote la vente de fourrure neuve, actant par une mesure législative tournée vers le commerce, la volonté politique d'actions pour la protection animale²⁰¹. Au même moment, de l'autre côté de l'Atlantique, le premier code juridique français de l'animal²⁰² paraît. S'il ne crée pas de nouvelles lois, il réunit l'ensemble des textes de juridiction liés au traitement des animaux de compagnie, sauvages ou d'élevage. Dans cette effervescence, à l'article paru dans *Libération* « Pourquoi les végétariens ont tout faux »²⁰³ répond dès le lendemain, dans le même journal, la tribune « Et si les végétariens n'avaient pas tort ? »²⁰⁴ La vigueur des oppositions laisse à penser la place cruciale qu'est en train de

201 https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/03/21/la-ville-de-san-francisco-interdit-la-vente-de-fourrures-nouvelles_5273917_3222.html (consulté le 08.07.2018)

202 https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/03/21/le-premier-code-juridique-de-l-animal-voit-le-jour-en-france_5274284_3244.html (consulté le 08.07.2018)

203 http://www.liberation.fr/debats/2018/03/18/pourquoi-les-vegans-ont-tout-faux_1637109 (consulté le 08.07.2018)

204 http://www.liberation.fr/debats/2018/03/19/et-si-les-vegans-n-avaient-pas-tort_1637325 (consulté le 08.07.2018)

prendre la question animale dans le débat public. À travers des débats sociétaux agités, entre argumentaires et accusations, et malgré des positions tranchées, le doute règne, y compris pour la mode, ses acteurs et ses commentateurs. Difficile de faire de la prospective et d'affirmer qu'un grand mouvement de reconsidération est en marche, ou au contraire, comme le pensent certains détracteurs, qu'il ne s'agit que d'une passade, d'un effet de mode. Le numéro de *Vogue* évoqué dans l'introduction de ce chapitre en est un bel exemple : il pose la question de la pérennité des initiatives. Idem du côté du magazine *Antidote*, qui propose pour son édition printemps/été 2018, un numéro intitulé *Earth*, entièrement végane et dont les photographies sont exemptes de cuir, de fourrure, de plumes, de soie, de laine ou de cachemire. Le directeur de la rédaction, Yann Weber, se lance à l'occasion dans un éditorial engagé, qui rappelle bien des orientations théoriques que nous avons précédemment exposées :

Il détruit, exploite, bafoue, profane et décime. Le nombre de ses victimes se compte chaque année en dizaines de milliards sans que jamais il ne soit inquiété. Il semblerait bien que la lutte contre le plus grand oppresseur de tous les temps n'ait pas encore été menée. Le sacre de l'Homme, conforté par l'idée défendue d'une espèce consciente et suprême, a asservi la Terre qui subit les sévices d'une évolution qu'elle n'avait pourtant jamais voulu anthropocentrique. Partis en quête d'un ailleurs merveilleux et enchanteur, jamais nous n'avons osé réaliser que ce paradis tant fantasmé ne pouvait être autre que ces 510 millions de kilomètres carrés d'océans, de déserts et de forêts peuplés de créatures féériques. Cet Antidote : EARTH n'entend pas faire le procès vain de décennies d'une négligence mortifère mais préfère œuvrer pour le savoir et lutter contre le déni. [...] Vegan devrait être cette planète. Nous avons choisi de commencer avec ce numéro. Parce que l'accusation systématique des puissances politiques et économiques ne peut être légitimée que par une mission personnelle, agissons chacun à notre échelle, de notre côté et tous ensemble.²⁰⁵

Ce positionnement, proche du manifeste, n'est pas sans suite pragmatique, car le numéro *Earth* se trouve prolongé par le lancement d'une première collection de vêtements. Celle-ci se décline en deux lignes, là encore entièrement véganes, nommées *Antidote Care* et *Antidote Studio*, au travers desquelles, le magazine devenu marque revendique une « mode responsable et circulaire ». Manifeste, c'est également le nom donné au premier concept-store végane parisien, Manifeste011, ouvert à l'hiver 2017. Si des initiatives concrètes prolifèrent, le doute n'en est pas pour autant mis de côté. « *Does fur have a place in fashion?* » en 2015, « *Will Millennials Boost the Fur Trade?* » et « *The Great Fur Debate. Is fur unethical and inhumane or sustainable and good for business?* » en 2017 ; tels sont les titres d'articles consacrés à la fourrure sur le site *The Business of Fashion*. Y compris sur des médias plus généralistes, on s'interroge aussi autour de la fourrure : « *Is All Fur Bad Fur?* » (New-York Times, 2016). La

205 <http://magazineantidote.com/societe/edito-yann-weber-directeur-redaction-nouveau-numero-antidote-earth/> (consulté le 25.06.2018)

forme interrogative est significative ; elle souligne tant le doute que la recherche de compromis. Il est tentant d'appliquer ce raisonnement du doute à la mode. Si le secteur exprime de plus en plus de doute vis-à-vis de la question animale et de l'instrumentalisation du corps des bêtes, n'est-il pas dans le même mouvement, aux prises avec la remise en cause de son identité, de son essence ? La mode n'est-elle pas en train de réévaluer les ambitions qu'elle se donne, de réajuster son rêve en l'adaptant aux questionnements éthiques ? La place et le sort de l'animal de la mode, au-delà des fractures qu'ils imposent, seraient aussi l'un des axes par lequel le secteur se métamorphose. C'est également par l'expression du doute que le magazine *Antidote* se demande : « Le luxe peut-il être éthique ? Oxymore ou évolution ? Si le luxe articule un besoin de distinction sociale, comment consommer sans dominer ? ». ²⁰⁶ Il s'agit en effet d'une question inévitable pour cerner les orientations actuelles du secteur et ses articulations aux velléités de consommation responsable.

3.3.2 L'éco-chic. Le système-mode appliqué aux consommations écologiques

Cet article d'*Antidote* soulève des points pertinents autour de la mode responsable et éthique :

[...] un changement clé opère : la quête de nouveaux codes, rites et récits respectueux, face à l'histoire profondément aristocratique du luxe. Comment donner du sens et générer du désir sans passer par un processus de domination classique de la nature ? Comment ne pas vivre dans un éternel comparatif aux normes stratifiées (et sanguinaires) centrées sur l'apparat, bannissant le « faux », le « simili », et tout autre ersatz ? [...] Avec l'arrivée de la démocratisation du luxe et de tendances globalisées, de nouvelles élites cherchent à se démarquer par d'autres codes, connaissances et communautés.

Car si le rêve de la mode doit se réinventer, il se doit de rester électif. Les termes sont lancés : on parle d'élite et de domination. Certes il s'agit ici, à travers les consommations éthiques, de contourner la domination écrasante de la nature par l'homme. Toutefois, en voulant éviter cette forme de domination, d'autres hiérarchies apparaissent. La consommation responsable, qui inclut la mode végétarienne mais aussi toutes les autres ramifications de la mode durable, est désormais l'un des enjeux de la distinction contemporaine : l'éthique appliquée à la consommation devient une forme de capital intellectuel, fédérateur car tourné vers des révolutions progressistes et emprunt de valeurs positives (la compassion, la solidarité, le respect), mais qui ne saurait se défaire totalement d'une alliance avec le capital économique.

²⁰⁶ <http://magazineantidote.com/mode/luxe-ethique/> (consulté le 25.06.2018)

Si la valeur symbolique attachée aux objets de mode s'est déplacée vers une esthétique de la responsabilité, elle n'en reste pas moins le corollaire d'une valeur marchande de produits soumis à une économie de marché mondialisée.

L'association du rêve de la mode à des produits qui se définissent par leurs ambitions éthiques trouve un cadre de compréhension assez pertinent dans le concept d'éco-chic, formulé en 2014 par Bart Barendregt & Rivke Jaffe.²⁰⁷ Le terme n'est pas inédit. Il est également employé en 2008 par Sandy Black dans *Eco-chic. The Fashion Paradox*. Pour ce professeur du London College of Fashion, cette expression désigne la possibilité pour la mode de se tourner vers des solutions durables et respectueuses de l'environnement, sans pour autant tirer un trait sur les aspects attrayants classiques de la mode. En revanche, ce terme ne recouvre pas la même réalité pour les sociologues néerlandais. L'éco-chic renvoie à une combinaison de choix de mode de vie, d'environnementalisme, de spiritualité, de beauté et de santé, ces choix étant orientés par un idéal de retour à une vie plus « simple ». Au sein de ces pratiques consuméristes se connectent les champs de l'éthique, du durable et des formes de consommation élitistes. L'éco-chic repose sur le constat suivant : « les consommations éthiques et durables, sous les différentes formes qu'elle peuvent prendre, ne sont pas uniquement des pratiques politiques privatisées vertueuses : ces pratiques représentent aussi une forme de capital culturel et moral, central dans la création et le maintien des distinctions de classes. L'éco-chic appartient de plus en plus au kit identitaire des classes élevées, offrant un moyen attractif de combiner le goût et le style avec le souci de son bien-être personnel et de l'environnement. »²⁰⁸ Face aux enjeux environnementaux majeurs de notre époque, la consommation responsable se pose pour certains comme un impératif. Elle est liée à une angoisse vastement partagée, faisant suite aux changements écologiques, sociaux et économiques qu'a entraîné la mondialisation. Pour autant, se tourner vers un mode de vie ou de consommation responsable n'est pas une démarche socialement neutre. Les auteurs remarquent que le phénomène de *greenwashing* n'est désormais plus réservé aux entreprises mais s'applique désormais aux consommateurs individuels. Sans vouloir décrédibiliser les engagements et les choix des individus ni les possibles formes d'activisme passif qu'impliquent ces consommations « vertes », il s'agit de comprendre que ces choix consuméristes spécifiques dépassent le strict cadre moral de l'engagement : l'économie de marché néocapitaliste s'est emparée des enjeux éthiques en proposant un ensemble de produits « déculpabilisants » et d'options écologiques et saines. Paradoxalement, la prolifération de ces

207 Bart Barendregt & Rivke Jaffe (dir.), *Green consumption. The global rise of eco-chic*, Bloomsbury, Londres, 2014

208 *Ibidem*, p. 1

nouveaux choix de consommation ne fait que participer à la consommation globale. Grâce à l'aspect éthique, les marques établissent une position de confiance face aux consommateurs, mais leur but reste l'augmentation de la valeur de leurs produits (donc une logique de consommation tout à fait traditionnelle).

La consommation éco-chic, reposant sur l'association entre idéalisme et consumérisme, se déploie tant dans les sphères du quotidien que dans le luxe ou les loisirs. Sa popularité apparaît croissante sur les dernières années. Les auteurs soulignent en effet que le souci de l'environnement ne se limite plus à des groupes de dissidents de la contre-culture. Au contraire, consommer le naturel et le *slow* devient un instrument dans la création d'un nouveau marché. Les produits éco-chic sont souvent réalisés de façon artisanale ou *marketés* selon des processus d'enchantement, de disposition visuelle spectaculaire. D'où l'importance de les appréhender selon leur dimension matérielle et esthétique, de regarder les couleurs, les mots-clés, les symboles, les typographies ou la mobilisation de termes (« artisanal », « authentique », « naturel ») jouant sur l'émotion et qui transforment un produit en une valeur éthique. Pour Bart Barendregt et Rivke Jaffe, le constat est clair : les produits éco-chic participent à un maintien des distinctions de classe. Ils remplissent des besoins autres que ceux strictement liés au développement durable ou à l'éthique ; ils représentent un capital moral et culturel tout comme ils apparaissent comme de nouveaux marqueurs sociaux. Désormais, le désir de distinction passe et s'affiche par les mises en scène discrètes de la vertu éthique. L'adoption par les élites de pratiques, de produits ou de mode de vie qui auparavant marquaient le manque de ressources²⁰⁹, sorte de gentrification consumériste, déborde le simple cadre d'une célébration engagée de la frugalité. Les biens répondant à ces besoins, absorbés par l'économie de marché, prennent une valeur marchande importante, voire parfois discriminatoire. Les auteurs indiquent qu'au travers de ces consommations orientées par l'éthique, émerge la figure hybride du consommateur-citoyen, dont les actions reposent sur un paradoxe : il est apte à satisfaire les idéologies du consumérisme néocapitaliste (basé sur la culture de l'intérêt individuel) tout en faisant acte de citoyenneté (un idéal ancré dans la responsabilité collective). La consommation devient une forme d'action politique, passive mais complémentaire avec les formes de l'activisme. Cependant, les auteurs pointent du doigt le fait que le consumérisme citoyen « individualise l'action collective ». Et le problème réside dans le fait que cette action politique individuelle ne peut se réaliser sans des moyens financiers suffisants. Ainsi, les citoyens à faibles revenus ont une parole moindre sur ce

209 Ce phénomène est également traité, du point de vue de l'alimentaire et dans le cadre du retour du sauvage, par Sergio Dalla Bernardina.

champ nouveau de l'action politique individuelle, ce qui contredit les principes de la citoyenneté démocratique. Car les produits éthiques, créés et promus dans le but de projeter leur consommateur dans la sphère de la responsabilité, coûtent cher, et ce malgré une certaine « démocratisation ». Par exemple, lorsque *Vogue* demande à Stella McCartney combien cela coûte de produire responsable, cette dernière répond :

Tellement plus cher... Prenez une chaussure, par exemple, qu'on fait fabriquer dans les mêmes manufactures italiennes et espagnoles que les autres marques de luxe : une fois que vous vous êtes ruinés à mettre au point le faux cuir *ad hoc* et à trouver la bonne colle sans poisson, vous devez former les artisans à ce nouveau matériau qui ne réagit pas exactement comme du cuir véritable, reparamétrer les machines... Ça prend un temps infini, ça coute une fortune. Et puis il y a tous ces impôts absurdes : les États-Unis ponctionnent une taxe de 30% sur le faux cuir, par exemple. Qui a inventé ce truc-là ? Je l'ignore. Il existe aussi des taxes aberrantes sur les matériaux recyclés, peut-être sous-tendues par des histoires de lobbying insensées, je ne sais pas. On ne parle pas de mode, on parle de politique.²¹⁰

Cette remarque de la créatrice révèle plusieurs choses. D'une part, on retrouve la même rhétorique des accusations politiques, que nous avons vue lors des affrontements médiatiques. Cette fois-ci, elle est mobilisée par la partie adverse. D'autre part, Stella McCartney est une marque largement positionnée sur le secteur du luxe : ses produits sont onéreux. Mais qu'une créatrice de luxe avoue que cela coûte « tellement plus cher » et parle de « ruine », cela n'est pas anodin. Les produits « éthiques » sont davantage coûteux pour un ensemble de raisons, allant de l'adaptation des modes de leur production au gonflement volontaire du prix, où la valeur symbolique se voit renforcée par celle de la valeur marchande. L'éco-chic participe à la formation de nouvelles identités, de nouvelles élites se distinguant par leur mode de consommation, si ce n'est éclairé, du moins responsable et électif. Il trouve dans les célébrités un fort relais médiatique, amplifié par les partages du quotidien sur les réseaux sociaux. En ce sens, l'éco-chic se rapproche de la mode traditionnelle dans ses logiques de fabrication du désir. Kate Moss s'affiche avec un manteau en léopard : pas besoin de publicité pour booster les ventes. C'est le système mode. Beyoncé annonce un régime végétarien avant sa prestation au festival Coachella : la toile s'enflamme. C'est le système mode, appliqué à l'éthique. Comme le notent Barendregt et Jaffe, les riches et célèbres ont transformé la consommation durable et éthique en une sorte « d'éco-chic *fashion statement* » pour le commun des mortels. Les pratiques éco-chic, loin d'être réductibles à leur seule orientation éthique, s'inscrivent dans le cadre des nouvelles consommations élitistes et représentent une nouvelle forme de capital social, culturel et moral. Il n'est donc pas étonnant de voir que la mode s'empare de l'éthique

210 *Vogue Paris* n°979, Août 2017, p. 154

pour restructurer les critères du rêve auquel elle ambitionne de répondre. L'éco-chic participe du nouveau luxe, discret et intériorisé que décrivaient Elyette Roux et Gilles Lipovestky. Ce luxe émotionnel se déploie dans les nouveaux imaginaires partagés de la consommation éthique, où se fait, grâce à l'acquisition de produits spécifiques, l'expérience intériorisée d'une morale pourtant socialement valorisante. La mode végane, qui nous concerne tout particulièrement, est l'un des champs privilégiés de l'éco-chic du luxe.

Le rapport à l'animal de la mode contemporaine se comprend comme un emboîtement de lignes de fracture. Une première rupture s'établit entre les partisans de l'instrumentalisation animale et ceux, encore largement minoritaires, qui la refusent. Leurs affrontements se font sur le champ des pratiques de la mode tout comme ils se mettent en scène dans l'arène médiatique, au moyen de méthodes et de discours parfois violents où le cadre de la mode déborde vers les conflits politiques et idéologiques. Une seconde ligne de partage prend place au-delà de ces dissensions, au cœur même des moyens d'application de l'éthique au secteur de la mode. Les modes dites éthiques, véganes et responsables, sont loin d'être dénuées de dynamiques clivantes. Absorbées par le rêve de la mode, elles deviennent les nouveaux objets du désir de distinction sociale et relèvent d'une consommation élitiste. C'est le système-mode appliqué au champ de l'éthique : la responsabilité environnementale et la compassion sont les nouvelles valeurs des objets à la mode. Aux discussions houleuses concernant la domination humaine sur les animaux succèdent des enjeux de domination et de luttes de pouvoir symboliques. Par son absence ou sa présence des produits de l'économie marchande, l'animal devient le point de cristallisation des dynamiques sociales réinventées de la distinction. Nous avons voulu montrer, à travers ce détour par les nouvelles pratiques de la mode, comment l'animal occupe désormais une place cruciale dans ses logiques intemporelles. Alors qu'au siècle dernier, la mode trouvait son sens et son rêve dans « Le couturier et sa griffe », en ce début du XXI^e siècle, l'analyse bourdieusienne se réactive au prisme des enjeux éthiques et de la question animale. L'articulation entre « les griffes » animales et « le couturier » produit des lignes de fractures toutes contemporaines de la mode comme ses futures orientations.

CONCLUSION

Du 12 avril au 27 août 2017 se tenait l'exposition *JUNGLE. The Animal Imagery in Fashion'* au Palais Royal de Venaria Reale, à proximité de Turin. Elle retraçait « l'évolution de l'imprimé animal et des zoomorphismes à travers une centaine de créations de mode et d'accessoires explorant les différentes manières dont les pelages et les formes animales ont été interprétés par la mode. De la parfaite imitation du modèle à l'invention de formes et de couleurs, en passant par une véritable métamorphose entre les êtres humains et les créatures non humaines [...] l'exposition célèbre le monde animal et exalte l'animalité avec style. » La pénétration de la thématique animale dans les expositions consacrées à la mode, comme ce fut également le cas il y a quelques années au MET avec *Wild : Fashion Untamed*², est significative du poids joué par l'animalité dans la création de mode. Alors que nous commençons l'exposé de ce travail en pointant quelques exemples des interactions entre la mode et l'animal au sein même du secteur, il nous semble pertinent de terminer en soulignant l'extériorisation, la mise à distance et les enjeux de réflexion qui se jouent autour de cette thématique lorsqu'elle franchit les portes des institutions culturelles et muséales. Si l'animal fascine la mode et ses acteurs, leurs relations semblent tout autant intriguer les observateurs extérieurs, dont nous faisons partie. S'interroger sur les rapports qu'entretiennent la mode et l'animal dans le cadre d'un travail de recherche pouvait, de prime abord, paraître surprenant. L'expérience personnelle de l'énonciation de notre sujet de thèse aux personnes rencontrées tout au long de ces quatre années de recherche en est la preuve : le nombre de regards interloqués et de haussements interrogatifs de sourcils a battu des records. « Ha oui, la fourrure, c'est ça ? » fut la réaction la plus fréquemment entendue, sans doute conditionnée par le contexte d'une dénonciation croissante de ce matériau. La difficulté qui s'ensuivait à exprimer les ramifications et la multitude de réalités que cette relation recouvre est intéressante *a posteriori* car elle souligne la complexité et l'ampleur du lien entre mode et animalité. Alors que s'achève la restitution de ce travail, notre impression est celle d'avoir fait un pari risqué mais valable. Car l'iconographie de la mode, dans ses contradictions et ses paradoxes, dans la façon dont elle articule l'imaginaire avec des productions matérielles liées à l'animalité, met à l'épreuve qui entend évoquer la question animale contemporaine de

1 <http://www.lavenaria.it/web/en/calendar/details/349-jungle-limmaginario-animale-nella-moda.html> (consulté le 01.09.18)

2 *Wild : Fashion Untamed*, Metropolitan Museum of Arts, New-York, 07 décembre 2004 - 13 mars 2005

manière unilatérale. À l'issue de cette rédaction, les réponses apportées aux questions préalablement posées ne sauraient être catégoriques.

Nous avons scruté l'iconographie de la mode, grâce à l'échantillon représentatif qu'est le magazine *Vogue*. Cette fascination affichée pour l'animal et ses attributs – physiques, graphiques, symboliques – constituait une première interrogation, à laquelle nous avons trouvé une réponse dans la fonctionnalité animale pour le rêve de la mode. L'animalité est d'abord apparue comme une plus-value sur laquelle la mode capitalise, permettant de construire des narrations visuelles et vestimentaires, véhiculant dans le même mouvement l'exceptionnalisation de l'expérience vécue. Le recours à l'animalité semble, dans un premier temps, être une stratégie du processus de transfiguration qu'effectue la mode sur ses objets et sur ses corps, par les relais que sont ses images. Néanmoins, les interrogations ne s'arrêtaient pas là : il s'agissait aussi de mettre en perspective les évolutions au sein de la mode dans son traitement de l'animal avec les mutations contemporaines liées à cette question afin de déterminer où le secteur se situait sur l'échiquier de la reconfiguration des relations humains/animaux. La mode se fait-elle le reflet d'une conception humaniste de l'animalité, au sein de laquelle les frontières qui distinguent l'humain du reste des animaux sont inébranlables et les rapports de domination et d'instrumentalisation d'une espèce – l'Homme – sur toutes les autres, apparaissent comme parfaitement légitimes ? Est-elle, au contraire, aux prises avec les négociations actuelles de ce qui semblait être des invariants anthropologiques ? Nous posons également l'éventualité d'une voie médiane, par le biais de la création, grâce à laquelle la mode participerait à ces reconsidérations des rapports entre les humains et les bêtes.

Sans grande surprise, les réponses fournies sont bien loin d'être tranchées. Pour autant, la balance des constats penche davantage vers le maintien d'un système de domination. Au regard des résultats, il serait bien malhonnête d'affirmer que le secteur de la mode se détourne des instrumentalisations animales. Sur la dernière décennie écoulée, une plus grande visibilité des bêtes dans l'iconographie de la mode se traduit également par l'utilisation massive et croissante des matières animales, dont le pouvoir de fascination et de cristallisation de la valeur, marchande et émotionnelle, est loin d'être remis en cause. L'engouement contemporain pour l'animalité ne signifie en rien la réévaluation des relations entre les membres du vivant. Et pour cause : si l'animal représente une plus-value pour la mode, c'est aussi car il flatte la nature humaine. Il supporte la mise en œuvre d'opérations projectives, aux travers desquelles les hommes se narrent, construisent les cadres de représentations normées qui permettent d'organiser le monde et les rapports sociaux ou encore utilisent l'animalité comme prétexte à l'expression de leurs pulsions souterraines. Dans cette perspective, si nous nous sommes

éloignés de la stricte méthodologie classificatoire de Gilbert Durand, ses éclairages autour de la symbolique animale ont été cruciaux pour révéler la réactualisation constante par la mode d'archétypes liés à l'animalité.

Dans le même temps, dans cette dynamique spéculaire, la singularité humaine se trouve d'autant plus renforcée ; ainsi, le traitement fonctionnel de l'animal par la mode, devenu atout de ses logiques économiques et immatérielles, se double d'une réaffirmation du partage ontologique. Grâce au jeu des stratégies d'éloignement ou de rapprochement, de mises en scène compensatoires et de retournements carnavalesques, l'iconographie de la mode participe aux réécritures contemporaines des mythes de l'humanité. La vigueur actuelle de la présence animale dans ce secteur spécifique de l'économie et de la création qu'est la mode peut s'interpréter moins comme la prise en compte des intérêts animaliers que comme l'urgence ou la soudaine nécessité à consolider des frontières de plus en plus friables. Cependant, des nuances ont été amenées à ce constat. Ne serait-ce que pour préserver l'efficacité de ses mécanismes, la mode et les acteurs qui la constituent ne sauraient être totalement sourds aux révolutions ontologiques qui grondent. L'étude du corpus révèle des remises en causes formelles, vestimentaires et corporelles, de la stricte séparation entre l'homme et l'animal. Bien sûr, celles-ci procèdent de l'imaginaire et du fictionnel dans lequel s'ébroue la photographie de mode ; elles se développent dans le cadre des projections et des propositions esthétiques. Pour autant, à travers ce travail des formes et des corps, la mode interroge ce qui fait et ce qui défait l'humain. Ces contenus visuels, qui irriguent l'iconographie de la mode depuis une dizaine d'années, ne doivent pas être pris au pied de la lettre, ni être surinterprétés. Cependant, ce sont sans doute ces figurations artistiques de l'indistinction des corps humains et animaux, ces « monstres » hybrides, qui constituent le point crucial de cette recherche. Car le spectre d'interprétation de ces « interspécificités imaginaires » est vaste. D'abord, de manière pragmatique, ils invitent à regarder les mutations concrètes du secteur, qui semble se tourner – ponctuellement ou durablement, ce point-là relève de la prospective – davantage vers des orientations éthiques au sein desquelles l'animal, ou plutôt son exclusion, occupe une place primordiale. Le développement des marques véganes et l'arrêt de la fourrure par de grandes maisons de mode laissent à penser à un virage, si ce n'est pour le moment décisif, du moins très prononcé. En ce sens, il semblerait que, peu à peu, s'actent par des mesures tangibles, les recommandations scientifiques et militantes invitant depuis bien longtemps à un recul de l'instrumentalisation animale. Sans adopter un point de vue militant, ce serait faire preuve de mauvaise foi que de nier l'incroyable entreprise de domination des êtres vivants qu'un système comme la mode occidentale institue. Ce n'est

pas être dans « l'idéologie animaliste » d'affirmer que pour réaliser un manteau en fourrure, il est inévitable de tuer. Toutefois, ce refus de manipuler, d'utiliser et de tuer des animaux à des fins commerciales et consuméristes n'est pas exempt de contreparties et de négociations dans la sphère sociale. L'asservissement des corps animaux, tout comme les pratiques de consommation qui s'en détournent, imposent cette question de la domination.

Sans revendiquer haut et fort une approche strictement bourdieusienne, ce travail de recherche, les interprétations et les conclusions que nous en avons tiré sont sensiblement imprégnées de la pensée du sociologue, qui ne nous apparaît pas incompatible avec la perspective imaginaire. Les relations humains/animaux, réelles et fictives, pragmatiques et imaginaires, ont été appréciées ici à travers le prisme de la mode, un secteur dont les productions huilent les mécanismes de la distinction sociale et des luttes symboliques. Le titre donné à cette thèse est par ailleurs un clin d'oeil et un détournement du célèbre article que Pierre Bourdieu a consacré à la mode³. L'emprunt de ce titre n'est pas inédit. En 1985, Philippe Sans développe le parallèle entre les techniques professionnelles de la mode et leurs métaphores animalières dans son article « Le coup de patte, le coup d'œil et la griffe »⁴, consacré à la fabrication parisienne de chaussures. À propos de la griffe, il écrit que cette signature est « porteuse de valeurs symboliques. [...] Tout en conservant sa valeur distinctive, la griffe peut devenir le support d'un capital économique. »⁵ S'il s'agit là, comme dans l'étude de Pierre Bourdieu, d'évoquer la griffe en tant que signature – et le coup de patte en tant que signature technique –, cette phrase s'applique tout autant aux « griffes » de notre étude. Pour nous, le détournement se joue autour de ce mot, qui n'est plus à prendre au figuré mais de manière métonymique. Par sa mise au pluriel, ce terme englobe le règne animal, ses représentants tout comme la multiplicité de rapports que l'humanité établit avec ceux-ci. Or, nous l'avons vu, dans ce qu'elle a de spécifique, l'animalité, lorsqu'elle est mobilisée par la mode, est à l'instar de la griffe-signature, porteuse de valeurs symboliques et distinctives, tout comme elle s'avère être le support d'une valeur économique. Les interactions entre hommes et animaux, quand elles s'expriment par le biais de la consommation, apparaissent comme l'un des enjeux à venir des nouvelles formes de la distinction : la distinction sociale se double désormais de la distinction éthique. L'engagement éthique et les pratiques qui en découlent pourraient être un nouveau capital à conquérir. Peut-être sommes-nous face à une (toute relative) extension du champ de la domination, où ce n'est plus seulement, comme selon

3 Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie » in *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975, p. 7-36

4 Philippe Sans, « Le coup de patte, le coup d'œil et la griffe », *Ethnologie française*, n° 4, 1985, p. 384-394

5 *Ibidem*, p. 394

Bourdieu, le corps humain⁶ qui est le support la distinction, mais les relations de consommation qu'entretient ce corps humain avec les corps animaux, qui le deviennent : le corps végétarien et éthiquement vêtu serait-il le nouveau corps bourgeois ? Si ces modes de vie et les pratiques consuméristes orientés par l'éthique n'appartiennent pas encore à un modèle sociétal dominant, la mode risque de changer si la mode, organe prescripteur de la présentation de soi, s'en saisit. Si la mode de luxe, largement implantée dans le paysage économique, et la mode avant-gardiste, plus confidentielle, se tournent vers une mise en œuvre éthique, les strates de la distinction sociale se dédoublent. La consommation éthique serait-elle en passe d'être « comme tout appareil de production d'instruments de distinction, c'est-à-dire plus exactement, d'objets pouvant remplir, outre leur fonction technique, une fonction sociale d'expression et de légitimation des différences sociales » ? Serait-elle apte à « transformer l'ethos de la classe dominante en une éthique universelle » ? Le concept d'éco-chic, tels qu'il est apprécié et défini par Bart Barendregt et Rivke Jaffe, semble apporter une réponse positive à ces interrogations. Le refus d'une domination de l'humain sur l'animal évoque aussi la possibilité de formes nouvelles de la domination dans la sphère sociale. D'une certaine manière, refuser la violence à l'égard des animaux est une démarche louable d'un point de vue moral, mais elle pose aussi la question de la production d'une nouvelle violence symbolique. Une fois de plus, convoquer l'animal revient inévitablement à parler des hommes. Comme le fait la mode, au moyen de mécanismes projectifs, notre travail s'inscrit aussi dans cette dynamique : n'est-ce pas là une drôle de mise en abyme ?

Outre les enjeux des néo-distinctions sociales liées aux relations humain/animal, ces « traductions visuelles du morcellement des identités » peuvent également être vues comme des tentatives métaphoriques d'excursion vers des façons de penser le partage ontologique dépassant le naturalisme occidental (tel qu'il est défini par Philippe Descola). Elles pourraient constituer cette « troisième voie » que nous postulons : des manières de reconsidérer l'altérité animale, au-delà du dualisme séparateur et de l'anthropomorphisme, par le vecteur du visuel, du corps et du vêtement. En ce sens, ces propositions visuelles et esthétiques interrogent le thème des identités fluides et débordent le cadre de la stricte animalité pour se faire l'écho d'un plus vaste contexte social. Si l'interspécificité homme/animal relève du fantasme, de la sphère de l'art ou des projets de la science⁷, la perméabilité des identités de genre⁸ en

6 Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe », *op.cit.* p. 34

7 https://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/10/05/des-cochons-bientot-donneurs-d-organes_5196374_1650684.html (consulté le 01.09.2018)

8 Ou, plus rarement, de couleur de peau, comme le montre la singulière affaire Rachel Dolezal : https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2015/06/17/aux-etats-unis-la-militante-blanche-qui-se-faisait-passer-noire-s-explique_4655581_3222.html (consulté le 01.09.2018)

revanche, interroge les sociétés occidentales. La transidentité, la transexualité, le non-binarisme ou encore la plus grande reconnaissance d'une nécessaire égalité entre les hommes et les femmes sont autant de thèmes *a priori* fort éloignés de notre sujet d'étude. Mais ils se trouvent liés au dernier point de notre développement autour de plusieurs notions : celle d'abord du champ des dominations, comme nous l'avons vu plus haut ; ensuite, celle de la souffrance, de sa reconnaissance et de l'horizon des possibles de sa limitation. Afin d'éviter toute confusion ou toutes conclusions orientées par l'air du temps médiatique et intellectuel, il faut expliquer ce rapprochement que nous venons d'opérer. La façon dont la mode, ses photographes, ses stylistes et ses fabricants d'images remettent en cause, ponctuellement et de manière fictionnelle, les frontières entre hommes et animaux, peut sembler anodine et dénuée d'enjeux ou actions sur la réalité. Notre propos est de dire, qu'à l'inverse, ces formes comptent et peuvent jouer un rôle dans la constitution des mentalités ou de l'opinion générale, via leur trajet dans l'imaginaire. Il s'agit moins de s'attarder sur les formes qu'elles prennent que sur la question de leur nature. Aussi légères et éloignées du réel que soient ces images, elles influent, d'une manière ou d'une autre sur les représentations. Leur démultiplication sur la période contemporaine n'est, selon nous, pas le fruit du hasard, mais relève de la pénétration de cette thématique dans les sphères du visuel et par extension, de la consommation. Le parallèle que nous venons de faire, avec les autres remises en cause contemporaines de déterminismes culturels ou d'invariants biologiques, se place sur ce terrain-ci, l'impact de telles figurations imaginaires dans les représentations collectives et dans la réflexion autour des enjeux de domination.

À partir de cette ouverture vers d'autres pôles de mutations sociétales, se pose la question de l'impact de telles projections imaginaires : à quel point ces représentations influencent la réalité du rapport de l'homme à l'animal ? Une fois de plus, une réponse tranchée et catégorique semble difficile, ou du moins serait malhonnête intellectuellement. D'un côté, nous pensons que ces figurations jouent un rôle d'anticipation sociale tout comme elles se font l'écho de transformations majeures du rapport au monde naturel. Le recul alloué par une enquête dont le terrain se déploie sur plusieurs décennies permet de voir que l'iconographie et la création de mode sont aux prises avec la thématique des frontières depuis une quinzaine d'années, soit avant que ces sujets n'envahissent le débat social et les consommations contemporaines. En août 2018, *Le Monde* publie un article au titre éloquent : « Du monstre diabolique à l'animal domestique, qu'est-il arrivé au dragon ? »⁹ Il

9 https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/08/23/du-monstre-diabolique-a-l-animal-domestique-qu-est-il-arrive-au-dragon_5345446_4408996.html?xtmc=dragon&xtcr=7 (consulté le 25.08.2018)

s'accompagne d'une réflexion sur les mutations de cet animal mythique et imaginaire : « Figure mythologique emblématique de la *fantasy*, le dragon d'aujourd'hui en dit long sur notre contexte social, nos craintes et notre rapport à la nature. » Passant progressivement du registre démoniaque à la possibilité de son apprivoisement – notamment par des figures féminines – et à sa relative humanisation, la créature fabuleuse se fait « le symbole d'un monde en mutation » où le rapport à la nature est renversé. Autrefois associé au chaos et à la puissance des éléments déchainés, le dragon représente désormais un idéal de nature à préserver de son plus féroce ennemi, l'humanité. Cette analyse, courte mais bien documentée, n'est pas sans lien avec notre thématique. La façon dont se manifestent l'animalité, ses représentants et ses dérivés fictifs dans l'iconographie d'un secteur tant tourné vers la création que vers l'économie peut amplement se prêter à une analyse plus vaste. C'est bel et bien l'enjeu de cette recherche et de notre conclusion : le rapport qu'entretient la mode et l'animalité traduit les interrogations contemporaines de nos relations avec les bêtes en tentant de suggérer des pistes de renouvellement ou de saisie différente du débat.

Néanmoins, le morcellement des identités, figuré par la mode, possède un contrepoint interprétatif : l'idée que ces formes appartiennent au registre d'un « éblouissement compensatoire » nous semble plausible, en superposition avec l'axe étudié juste précédemment. Cette expression, « éblouissement compensatoire », procède du rapprochement de la pensée de deux auteurs : d'une part, celle de Sergio Dalla Bernardina, dans laquelle nous avons trouvé un solide appui dans ce travail, de l'autre, celle de Joseph Tonda et de son concept de société des éblouissements¹⁰. En ce sens, il s'agit de voir dans ces formes d'une animalité déconstruite et réinventée l'expression puissante mais temporaire de la possibilité d'un monde autre. Ce que Joseph Tonda entend par « éblouissement » consiste en des apparitions, dans les images, dans les écrans et dans les imaginaires de la société occidentale, qui comportent « une agentivité et une action physique sur les corps des sujets qu'elle possède, obsède ou opprime. Son mode d'action est celui de la violence imaginaire [...] qu'exercent des individus ou des groupes sur les autres ou sur eux-mêmes sous le commandement ou les ordres des forces de l'inconscient, qui s'incarnent sur les images-écrans des *top-models*, des stars, des corps-sexes pornographiques, des Mercedes-Benz et de la richesse dans la publicité, suivant le même registre de l'agentivité des apparitions divines ou diaboliques, des génies ou des puissances de la sorcellerie et du fétichisme »¹¹. On retrouve dans la pensée du sociologue l'idée, sur laquelle repose notre recherche, d'une réelle agentivité

10 Joseph Tonda, *L'impérialisme postcolonial. Critique de la société des éblouissements*. Éditions Karthala, Paris, 2015

11 *Ibidem*, p. 12

des images publicitaires – donc des images de mode – que le sociologue rapproche de la pensée magique. Ce qu'il définit comme l'impérialisme postcolonial est l'articulation d'un système de pensée magique et des imaginaires capitalistes orientés par l'idéal de la possession. Ce qu'il nomme les seuils de ces éblouissement sont ces espaces où les mondes réel et imaginaire apparaissent dans leur indiscernabilité. Enfin, Joseph Tonda considère que la notion capitaliste de valeur apparaît dans ces éblouissements, au travers de ses nouvelles incarnations métonymiques, dont les attributs sont « la Force brute, la Sauvagerie, le Naturel, la Bête, l'Animal, l'Émotion, le Rythme. »¹² Au regard de cette définition synthétique, nous pouvons envisager que les figurations d'une relation humain/animal réinventée participent de cet « éblouissement compensatoire », car non seulement elles alimentent des stratégies de mise à distance selon une dynamique carnavalesque – elles représentent ponctuellement un chaos dans l'ordre des choses, afin de mieux réaffirmer ce dernier – tout en faisant montre d'une agentivité sociale en pénétrant dans l'imaginaire et en véhiculant cet idéal d'un corps autre – ici, un corps plus « animal » donc plus proche de la nature sauvage de l'homme – selon les mécanismes d'une pensée magique. En laissant rêver à un monde autre, il s'agirait pour ces images-là de participer à l'idéal dominant d'une nature sublimée et réappropriée, sur lequel l'économie, par le biais de sa publicité, fonde un discours séducteur mais dont la finalité n'est autre que l'accumulation de richesses et la création de nouveaux « rêves » à exploiter. En d'autres termes, peut-être que ces « humanimaux » imaginaires que dessine la mode ne seraient que l'expression de la mise en profits des désirs d'une réévaluation du partage ontologique. Si ces contenus procèdent d'une réappropriation des imaginaires écologistes, ainsi que de leurs lointains présumés et de leurs ramifications en tout genre, par le monde marchand, alors ils entrent aussi parfaitement dans le cadre de l'éco-chic. De plus, en participant, par le biais d'un appel à l'animalité, à figurer une fluidité de l'identité qui passe avant tout par la transformation du corps, ils alimentent des pôles de consommation connexes à la mode, dont ils ont adopté le rythme et les impératifs de nouveauté. Au-delà de la question du transhumanisme, la valorisation d'un corps malléable, transformable à l'envi et constamment réinventé recoupe les enjeux de la distinction contemporaine. Désormais marqueur social, malléable grâce à la démocratisation de la chirurgie esthétique et à la popularité numérique des pratiques sportivo-esthétiques, le corps devient le support d'une distinction littéralement incorporée.

12 *Ibidem*, p. 25

La Pantherose

Photographe Tom Ford. Réalisation Carine Roitfeld.

Titre et sous-titre écrits. Accessoires: Blaine, Swarovski et autres. Giambattista Valli.
Sur la tête, bracelet en mosaïque de ses imprimés python. Lunettes: Lanvin. Lunettes «papillon». Tom Ford.
Sur les bras, bracelet à spirales en brillants et acier, sur poignet. Cartier. Bracelet en brillants.
Boucles d'oreilles et sacs. À gauche, bracelet en brillants, bagues bleus taille cabochon et émeraude sur platine, bague motif «Tigre de Panthère» en or jaune et laque, et bague motif «Panthère» en brillants et or.
Sur sa jambe, à droite, bracelet en brillants jaunes, émeraude et or sur sa jambe.
Bague motif «Panthère» sur sa main droite, or et émeraude sur platine et laque.
«Gants de Tigre» sur sa main gauche, or et émeraude sur sa jambe. Le tout, Cartier.

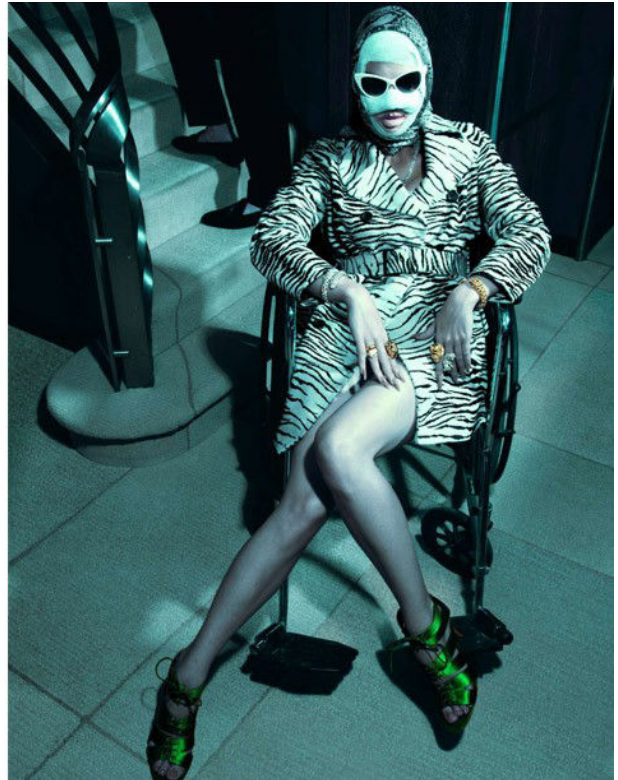


Fig.150

Dans cette perspective, l'animalité se ferait l'un des relais, via le thème des identités fluides, de ces désirs de corps réinventés, en misant sur son pouvoir de fascination dont la mode use déjà. Si l'éditorial présenté ci-dessus [Tom Ford, *Vogue* n° 913, Décembre 2010, p. 226-235] propose une vision ironique du recours aux pratiques chirurgicales de la modification de Soi, il n'en reste pas moins représentatif de l'entremêlement du corps interchangeable et de l'animalité. Car cette dernière est le modèle intemporel de ces corps définitivement autres. Les formes et les motifs qui parent les vêtements étaient jusqu'alors les moyens symboliques de changer de peau(x), d'incorporer, le temps d'un instant, la vitalité animale. Plus récemment, en septembre 2018, avait lieu à New-York l'exposition *A.Human*, autour du concept expérimental d'implants corporels à visée esthétique, créé par Simon Huck. L'article de *Vogue US* consacré à cette manifestation débute par la phrase suivante : « Si vous pouviez changer de corps aussi facilement que vous changez de vêtements, le feriez-vous ? C'est la question que pose [...] *A. Human*. »¹³ La journaliste rapporte également ces mots du créateur : « *A. Human* traite de la liberté d'explorer le monde et d'y vivre de la façon qu'il vous plaira. » Ici s'exprime bel et bien cet idéal de transformation du corps, valorisé par son association avec de grandes notions fédératrices, comme la liberté et le libre-arbitre par exemple, notions aux contours nécessairement flexibles et largement instrumentalisées par le discours publicitaire.

13 <https://www.vogue.com/article/a-human-body-modification-simon-huck-exhibit> (consulté le 02.09.2018)

Ces atours expérimentaux sont par ailleurs plébiscités par la populaire Kim Kardashian : on ne saurait trouver meilleur ambassadeur pour *A. Human* que cet apôtre contemporain du corps malléable, adepte décomplexée du bistouri. Les produits dérivés de ce concept ne s'arrêtent pas à la simple parure ou au bijou. On y trouve également des chaussures permanentes, sorte de prolongement du pied en forme de nautilus ou encore un ornement de buste imitant des plumes. N'est-il pas remarquable d'emprunter aux formes animales pour un concept nommé *A. Human*? Souvenons-nous alors de cette phrase de Pierre Ancet : « La difficulté que nous, hommes, avons à

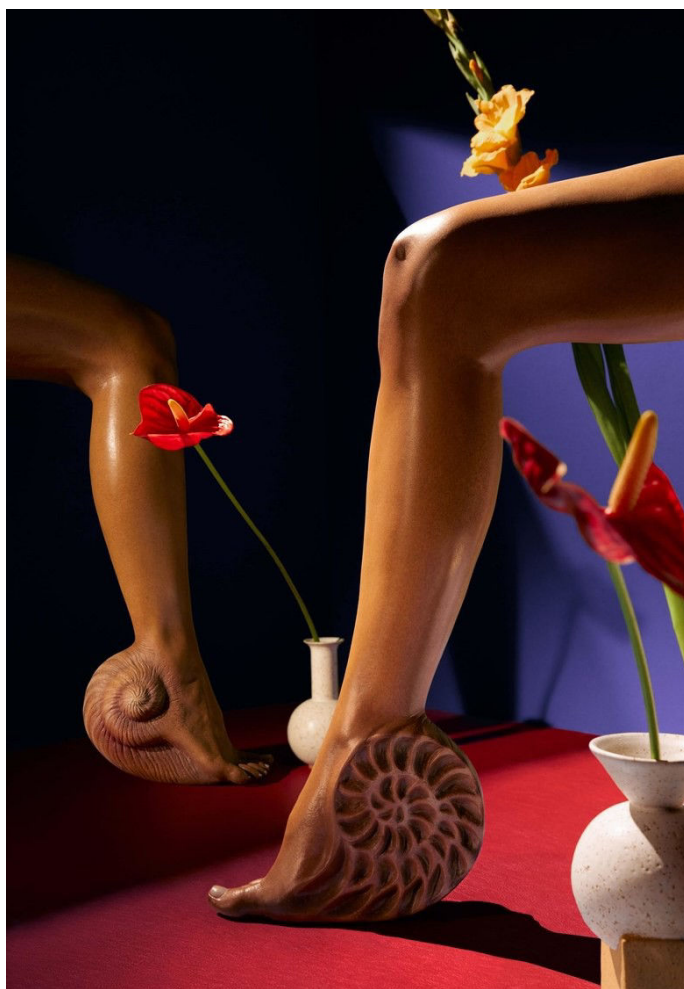


Fig.151

tolérer une variation de la forme humaine nous conduit bien souvent à interpréter les déformations corporelles en termes de métamorphoses de l'homme en animal. »¹⁴ Lorsque le corps se transforme, c'est bien souvent vers l'animalité qu'il se tourne, pour sa qualité de modèle inépuisable, au travers de laquelle se réinventent sans cesse les produits de la mode.

Ces deux manières d'interpréter la façon dont la mode met en scène la porosité des frontières entre les humains et les animaux, entre anticipations sociales et éblouissements compensatoires, semblent pointer vers des directions opposées ; pourtant, leur synthèse est envisageable. La mode, attentive aux transformations sociétales, figure les mutations et les réévaluations liées à l'animalité à travers une pensée formelle, sans mot ; mais elle ne saurait se défaire de ses ambitions mercantiles. En ce sens, elle met à profit les velléités d'une approche animiste de la condition animale pour les transformer en valeurs immatérielles positives, en porte-parole d'une communication publicitaire efficace.

En guise de conclusion, nous nous laissons aller à penser que ces remises en cause

¹⁴ Pierre Ancet, *op.cit* p. 43

esthétiques et imaginaires du partage ontologique qui sépare distinctement les hommes des animaux, même si elles adviennent dans un secteur souvent aux antipodes des préoccupations écologistes, ne sont pas totalement « dévitalisées ». Que ces figurations d'un monde autre ouvrent une discrète voie à une réévaluation de la place animale au sein de la mode. Dans son ouvrage *Les Diplomates*, le philosophe Baptiste Morizot propose des pistes dans la manière de repenser la cohabitation entre les hommes et les loups après la réintroduction de ces derniers dans les montagnes françaises. Il évoque, entre autres, « l'animisme comme approche épistémologique » en s'appuyant, lui aussi, sur la pensée de Philippe Descola et préconisant un renversement du système de pensée occidental dans la façon d'appréhender la nature et le vivant qui l'occupe. Ce « chamanisme autrement rationnel »¹⁵ n'apporte pas de solutions directes à des problèmes concrets, mais il permet d'offrir un cadre original de pensée, de voir le monde sous une autre perspective : une démarche sans doute cruciale à l'heure des crises écologiques. Il ne s'agit pas pour nous de dire que les images de mode peuvent changer la donne écologique – loin de là. Mais lorsque le rêve mercantile de la mode met à profit des projections à caractère animiste, il implante dans les représentations les images d'un monde autre, d'un monde de l'indistinction homme/animal. Sous le déficit pragmatique des mises en scène de la mode se cachent aussi les alternatives infinies d'un horizon des possibles dans lequel les rapports de force se voient, parfois, inversés ou annihilés. Changer les termes du rêve de la mode constitue une étape cruciale dans le fait d'en modifier la production et les pratiques. Passer du rêve de l'élection des êtres, qui présuppose *de facto* la mise en concurrence et les luttes de pouvoir, à un rêve où le vivant, dans son ensemble, vit en bonne intelligence, est peut-être un terrain original à développer pour le secteur. Il y a fort à parier que la mode, tout en gardant l'incroyable manne symbolique que lui apporte l'animalité, parvienne à réduire les instrumentalisation animales qui, de plus en plus, portent préjudice à sa mécanique bien rodée. Dans sa « lutte pour la survie » économique, en parallèle de la fascination fructueuse qu'elle tire de la nature et de ses habitants à poils, à plumes ou à écailles, la mode n'aurait-elle pas intérêt à creuser davantage le biomimétisme ? Ne pourrait-elle pas trouver une voie intermédiaire dans les grands principes que le vivant offre en modèle ? Tandis que son essence la pousse irrémédiablement vers l'entretien de la traditionnelle loi du plus fort, privilégier malgré tout des systèmes de coopération et de solidarité pourrait être l'un des enjeux contemporains de la mode.

15 Baptiste Morizot, *Les Diplomates*, *op.cit.*, p. 179

BIBLIOGRAPHIE

- ABÉLÈS Marc, *Un ethnologue au pays du luxe*, Odile Jacob, Paris, 2018
- AGAMBEN Giorgio, *L'ouvert. De l'homme et de l'animal*, Rivages, 2002
- ANCET Pierre, « Brève histoire des idées et représentations des monstres hybrides entre l'homme et l'animal », in CAMOS Valérie et al., *Homme et animal, la question des frontières*, Éditions Quæ, 2009, p. 43-54
- ANCET Pierre, « Angoisses rationnelles et perceptions des corps monstrueux », in HARENT Sophie (dir.), *Beautés monstres : curiosités, prodiges et phénomènes*, Éditions Somogy, Paris, 2009, p. 38-46
- ANSTETT Elisabeth, GELARD Marie-Luce (dir.), *Les objets ont-ils un genre? Culture matérielle et production sociale des identités sexuées*, Armand Collin Recherches, Paris, 2012
- AFFERGAN Francis et DIANTEILL Erwan, « Présentation », *Revue européenne des sciences sociales*, 53-2, 2015, « Les symboles et les choses », p. 13-14
- AFFERGAN Francis, *Exotisme et altérité*, PUF, Paris, 1987
- ASSOULY Olivier (dir.), *Goûts à vendre, Essais sur la captation esthétique*, IFM / Regard, Paris, 2007
- ASSOULY Olivier (dir.), *Le luxe. Essai sur la fabrique de l'ostentation*, IFM/Regard, Paris, 2005
- BAILLY Jean-Christophe, « La forme animale », *Le Portique*, [En ligne]23-24 | 2009, « Animalités »
- BAILLY Jean-Christophe, *Le versant animal*, Éditions Bayard, Paris, 2007
- BALANDIER Georges, *Carnaval des apparences*, Éditions Fayard, Paris, 2012
- BALUT Pierre-Yves, *Théorie du vêtement*, L'Harmattan, Paris, 2013
- BARATAY Éric, *Biographies animales*, Éditions du Seuil, Paris, 2017
- BARATAY Eric, *Le point de vue animal. Une autre vision de l'histoire*, Éditions du Seuil, Paris, 2012
- BARATAY Eric, *Et l'homme créa l'animal. Histoire d'une condition*, Éditions Odile Jacob, Paris, 2003
- BARENDREGT Bart et JAFFE Rivke (dir.), *Green consumption. The global rise of eco-chic*, Bloomsbury, Londres, 2014
- BARTHES Roland, « Le bleu est à la mode cette année »(et autres articles), IFM, Paris, 2001
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 2010 (1ère édition 1957)
- BARTHES Roland, « Le dandysme et la mode », in *Barthes. Œuvres complètes. Tome I. 1942-1965*, Éditions du Seuil, 1993, p. 963-966
- BARTHES Roland, *Système de la Mode*, Éditions du Seuil, Paris, 1983 (1ère édition 1967)
- BARTHES Roland, « Le match Chanel-Courrèges », *Marie-Claire*, Septembre 1967
- BARTHOLEYNS Gil (coord.), « Les apparences de l'homme », *Civilisations*, vol. 59-2, no. 1, 2011

- BATAILLE Georges, *L'érotisme*, Les Éditions de Minuit, Paris, 2011(1ère éd. en 1957), p. 154- 155
- BAUDRILLARD Jean, *Car l'illusion ne s'oppose pas à la réalité*, Éditions Descartes & Cie, Paris, 1998
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, 1996 (première édition 1970)
- BAUDRILLARD Jean, *De la Séduction*, Galilée, Paris, 1979
- BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris, 1976
- BECKER Howard, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1982
- BELFANTI Carlo Marco, *Histoire culturelle de la mode*, Édition du Regard, Paris, 2014
- BELLOIR Véronique et CARLIER Anne, *Animal*, [catalogue d'exposition], Les Arts Décoratifs, Paris, 2010
- BENAÏM Laurence, *Yves Saint-Laurent*, Grasset, Paris, 2002
- BENEVENUTO Sergio, *Fashion : Georg Simmel : a Venture in Social Fordecasting*, Basic Book, New York, 1973
- BENTHAM Jeremy, *Introduction aux principes de morale et de législation*, Vrin, Paris, 2011
- BENYUS Janine M., *Biomimétisme, Quand la nature inspire des innovations durables*, Éditions Rue de l'échiquier, Paris, 2017 (1ère édition 1998)
- BERTHOD Bertrand , « La fourrure portée par les ecclésiastiques, du confort à la coquetterie », in VÉRON-DENISE Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, Sépia et AFET, 2015, p. 79-80
- BERTRAND Jean-Michel, « Ces images qui nous regardent, parfois... » in *Mode de Recherche* n° 20, « Questions d'images », IFM, 2013, p. 5-12
- BLACK Sandy, *Eco-chic. The Fashion Paradox*, Black Dog Publishing, Londres, 2008
- BLANC Odile, *Vivre habillé*, Klincksieck, Paris, 2009
- BOBBÉ Sophie, *Du folklore à la science. Analyse anthropologique des figures de l'ours et du loup dans l'imaginaire occidental*, Thèse de doctorat en anthropologie sous la direction de Nicole Belmont, EHESS, Paris, 1998
- BOLLON Patrice, *La morale du masque*, Paris, Édition du Seuil, 1990
- BOLTON Andrew (dir.), *Alexander McQueen, Savage Beauty*, [catalogue d'exposition / MET], Metropolitan Museum of Arts, New York, 2011
- BOLTON Andrew (dir.), *Wild : Fashion Untamed*, [catalogue d'exposition], Metropolitan Museum of Art, New-York, 2004
- BONTE Pierre et IZARD Michel (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF, 2010
- BOURDIEU Pierre, « Haute couture haute culture », *Question de sociologie*, Édition de Minuit, Paris, 1980, p. 196-206
- BOURDIEU Pierre et DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie » in *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975, « Hiérarchie sociale des objets », p. 7-36
- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 1992 (1ère édition 1979)
- BOREL France, *Le Vêtement incarné : les métamorphoses du corps*, Calmann-Lévy, Paris, 1992
- BRIQUEL Dominique, *Le regard des autres. Les origines de Rome vues par ses ennemis : début du I^{er} siècle/début du I^{er} siècle av. J.-C.*, Presses Univ. Franche-Comté, 1997
- BROWN Sass, *Eco Fashion*, Laurence King Publishing, Londres, 2010

- BURGAT Florence, *L'humanité carnivore*, Éditions du Seuil, Paris, 2017
- BURGAT Florence, *L'Animal dans les pratiques de consommation*, Paris, PUF, 2015
- BURGAT Florence. *Penser le comportement animal*, Éditions Quæ, 2010
- BURGAT Florence, « Dualismes », *Techniques & Culture* [En ligne], 50|2008, « Les Natures de l'homme », p.164-181
- BURGAT Florence, *Liberté et inquiétude de la vie animale*, Kimé, Paris, 2006
- BURGAT Florence (dir.), *Les animaux d'élevage ont-ils droit au bien-être ?*, Paris, Quae, 2001.
- BURGAT Florence, « Défiguration et reconfiguration des animaux dans la présentation des viandes et dans l'imagerie publicitaire », *Revue d'esthétique*, n° 40, Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2001, p. 57-69
- BURGAT Florence, *La protection animale*, Paris, PUF, coll. « Que-sais-je ? », 1997
- CABASSET Patrick, *Bêtes de Mode. Ces animaux qui ont du style*, Éditions Ipanema, Paris, 2011
- CAILLOIS Roger, *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, 2002 (1ère édition 1950)
- CAILLOIS Roger, *La pieuvre, Essai sur la logique de l'imaginaire*, Éditions La Table Ronde, Paris, 1973
- CAILLOIS Roger, *Instinct et société. Essai de sociologie contemporaine*, Gonthier, Paris, 1964
- CALLAHAN Maureen, *Champagne Supernova*, Touchstone, New-York, 2014
- CAMOS Valérie, CÉZILLY Frank et SYLVESTRE Jean-Pierre, *Homme et animal, la question des frontières*. Editions Quæ, 2009
- CARVER Michael, *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*, Berg Publishers, Oxford, 2003
- CASTORIADIS Cornelius, *L'institution imaginaire de la société*, Seuil, 1975
- CELKA Marianne, *L'animalisme. Enquête sociologique sur une idéologie et une pratique contemporaines des relations homme/animal*. Thèse de doctorat, sous la direction Patrick Tacussel et Jean-Martin Rabot, Université Paul Valéry – Montpellier III, 2012
- CELKA Marianne, « L'homme de la condition postmoderne dans son rapport à l'animal », *Sociétés* 2009/4 (n° 106), p. 81-86
- CHAMPY-VINAS Cécilie, « Les sculpteurs au zoo : sculpter les animaux sauvages, de Barye à Pompon » in *Revue Ligeia. Art et animalité. De la satire politique au bestiaire artistique : métamorphose, hybridation, territoire, mise en scène et comportement animal*, Janvier-juin 2016, N° 145-148, p. 130-139
- CHAPELLE Gauthier et DECOUST Michèle, *Le vivant comme modèle : la voie du biomimétisme*, Albin Michel, Paris, 2015
- CHAPOUTHIER Georges et KAPLAN Frédéric, *L'homme, l'animal et la machine*, CNRS Éditions, Paris, 2011
- CHAPOUTHIER Georges, « Réflexions sur l'altérité et l'animalité », *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 2009/2 (Tome 134), p. 207-216
- CHAPOUTHIER Georges, *Qu'est-ce que l'animal ?* Éditions du Pommier, , Paris, 2004
- CHAPOUTHIER Georges, *Les droits de l'animal*, PUF, Paris, 1992
- CHARPY Manuel (coord.), « Normes et transgressions », *Modes Pratiques*, n° 1, Novembre 2015
- CHARPY Manuel (coord.), « Sans la mode », *Modes Pratiques*, n° 2, Janvier 2017
- CHENOUNE Farid, *Des modes et des hommes : deux siècles d'élégance masculine*, Flammarion, Paris, 1993

- CHEVALIER Jean et GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire des Symboles*, Éditions Robert Laffont / Jupiter, Paris, 2012 (première édition en 1969)
- COCHET Vincent, « Sauvage et martial, exotique et fantaisiste, le goût pour les peaux de léopard aux XVIII^e et XIX^e siècles », in VÉRON-DENISE Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, p.119-130
- COPPENS Marguerite, « La fourrure ou la phtisie ? L'usage de la fourrure féminine dans le costume féminin du premier tiers du XIX^e siècle » in VÉRON-DENISE Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, p. 131-144
- CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques, VIGARELLO Georges, *Histoire du corps. Tome 3 : XXe siècle. Les mutations du regard*, Éditions du Seuil, Paris, 2011
- COUTANT Émilie, « Animal Luxus », in *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, N° 2 « Le Luxe », Mars 2010, p. 133-138
- CRANE Diana, *Fashion and its social Agendas : Class, Gender and Identity in Clothing*, University of Chicago Press, Chicago, 2000
- CROS Michèle, BONDAZ Julien, LAUGRAND Frédéric (coord.), *Bêtes à pensées. Visions des mondes animaux*, Éditions des Archives contemporaines, Paris, 2015
- CROS Michèle, BONDAZ Julien, MICHAUD Maxime (coord.), *L'animal cannibalisé : festins d'Afrique*, Éditions des Archives contemporaines, Paris, 2012
- DALLA BERNARDINA Sergio, « Sur qui tire le chasseur ? Jouissances dans les bois », in *Terrain*, n° 67/ Mai 2017, p. 168-185
- DALLA BERNARDINA Sergio, « Les joies du taxinomiste : classer, reclasser, déclasser » in DUBIED Annick et al., *Aux frontières de l'animal*, Librairie Droz, 2012, n° 218, p.67-83
- DALLA BERNARDINA Sergio, *Le retour du prédateur. Mises en scène du sauvage dans la société post-rurale*. Presses Universitaire de Rennes, Rennes, 2011
- DALLA BERNARDINA Sergio, *L'Éloquence des bêtes. Quand l'homme parle des animaux*, Éditions Métailié, Paris, 2006
- DARWIN George H., *L'évolution dans le vêtement*, IFM-Regard, Paris, 2002
- DAUGEY Fleur, *Animaux Homos. Histoire naturelle de l'homosexualité*, Albin Michel, Paris, 2018
- DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image*, Éditions Gallimard, Paris, 1992
- DELEUZE Gilles, *Présentation de Sacher-Masoch*, suivi de *La Vénus à la fourrure*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1967
- DELORT Robert, *Le Commerce des fourrures en Occident a la fin du Moyen Âge*, Éditions de Boccard, Paris, 1978
- DENIAU Anne, *Love looks not with the eyes*, Abrams, New-York, 2012
- DERRIDA Jacques, *L'animal que donc je suis*, Éditions Galilée, Paris, 2006
- DESLACHE Lucile (dir.), *Hybrides et monstres : transgressions et promesses des cultures contemporaines*, Éditions Universitaires de Dijon, Dijon, 2012
- DESLACHE Lucile, *La plume des bêtes : les animaux dans le roman*, L'Harmattan, Paris, 2011
- DESLACHE Lucile (dir.), *Écrire l'animal aujourd'hui*, Presse Universitaire Blaise Pascal, Clermont Ferrand, 2006
- DESCOLA Philippe, INGOLD Tim, *Être au monde. Quelle expérience commune ? Débat présenté par Michel Lussaut*, PUL, Lyon, 2014

- DESCOLA Philippe, « L'envers du visible : ontologie et iconologie », in DUFRENE Thierry et TAYLOR Anne-Christine, *Cannibalisme disciplinaire. Quand l'histoire de l'art et l'anthropologie se rencontrent*, Institut national d'histoire de l'art, INHA / Musée du quai Branly, Paris, 2009, p. 26-37
- DESCOLA Philippe, *Par-delà nature et culture*, Éditions Gallimard, Paris, 2005
- DESJEUX Dominique et GARABUAU-MOUSSAOU Isabelle, *Objet Banal Objet Social ; Les Objets Quotidiens Comme Révélateurs Des Relations Sociales*, L'Harmattan, Paris, 2001
- DEVILLERS Virginie, MONNEYRON Frédéric, SOJCHER Jacques (dir.), « Métaphysique de la mode », Revue *AH!* (n° 6), Cercle d'art, Bruxelles, 2008
- DIGARD Jean-Pierre, « Le tournant obscurantiste en anthropologie. De la zoomanie à l'animalisme occidentaux », *L'Homme* 2012/ 3 (n°203 - 204) , p. 555-578
- DIGARD Jean-Pierre, *L'homme et les animaux domestiques. Anthropologie d'une passion*, Fayard, Paris, 1990
- DION Michel et JULIEN Mariette (dir.), *Ethique de la mode féminine*, PUF, Paris, 2010
- DITTMAR Pierre-Olivier (dir.), « Devenir animal », *Images Re-vues*, 6, 2009
- DOUNIAS Edmond, MOTTE-FLORAC Élisabeth, DUNHAM Margaret (dir.), *Le symbolisme des animaux, L'animal, clef de voûte de la relation entre l'homme et la nature ?*, IRD Éditions, Paris, 2007
- DUBIED Annik, FALL Juliet et GERBER David, *Aux frontières de l'animal. Mises en scène et réflexivité*, Librairie Droz, 2012
- DUBIED Annik et al., « Le rapport humain-animal, une vieille histoire dans des habits neufs », in Dubied Annik et al., *Aux frontières de l'animal*, Librairie Droz « Travaux de Sciences Sociales », 2012 (n° 218), p. 9-17
- DUBUISSON QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Sciences Po Les Presses, Paris, 2009
- DURAND Gilbert, *La sortie du XXème siècle*, CNRS Éditions, Paris, 2010
- DURAND Gilbert, *Introduction à la mythodologie. Mythes et sociétés*, Albin Michel, Paris, 1996
- DURAND Gilbert, *L'imagination symbolique*, PUF, Paris, 1989
- DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Éditions Dunod, Paris, 1992 (1ère édition 1960)
- EDELKOORT Lidewij, *Fetishism in Fashion*, Frame Publishers, Amsterdam, 2013
- ELIAS Norbert, *La dynamique de l'Occident*, Calmann-Lévy, Paris, 2011 (1ère édition 1939)
- EMBERLEY Julia, *The Cultural Politics of Fur*, Cornwell University Press, New York, 1997
- ERNER Guillaume, *Sociologie des tendances*, PUF, Paris, 2010 (1ère édition 2008)
- ERNER Guillaume, *Victimes de la mode ?*, Éditions La Découverte, Paris, 2004
- ESTEBANEZ Jean et STASZAK Jean-François, « Animaux humains et non-humains au zoo. L'expérience de la frontière animale », *Aux frontières de l'animal. Mises en scène et réflexivité*. Librairie Droz, 2012, p. 149-174
- ETIENNE Émilie, « Érotique de la femme-animale dans la peinture baroque », in *Imaginaire et Inconscient*, n° 33, 2014, p. 134-143
- FABRE Nicolas, « Animal, mon frère et mon miroir », in *Imaginaire et Inconscient (Études psychothérapeutiques)*, « L'animal dans l'imaginaire et l'inconscient », n° 33, 2014, p. 37-42
- FARLEY Jennifer & HILL Collen, *Sustainable fashion. Past, Present and Future*, Bloomsbury, 2015
- FARNAULT Hélène, *Métiers d'art de la mode*, Éditions du Chêne, Paris, 2014

- FAUQUE Claude, *L'industrie des désirs. Une histoire culturelle des étoffes*, IFM/Regard, Paris, 2013
- FINKIELKRAUT Alain et FONTENAY Elisabeth de, *Des hommes et des bêtes*, Tricorne, Paris, 2000
- FLÉCHET Anaïs, « L'exotisme comme objet d'histoire », *Hypothèses*, 2008/1 (11), p.15-26
- FLETCHER Kate et GROSE Lynda, *Fashion & Sustainability. Design for change*, Laurence King Publishing, Londres, 2011
- FLORIDA Richard, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, 2012 (1ère édition 2002)
- FONTENAY Elisabeth de, *Le silence des bêtes. La philosophie à l'épreuve de l'animalité*, Points, Paris, 2013 (1ère édition 1998)
- FONTENAY Elisabeth de, « L'Homme et l'animal : anthropocentrisme, altérité et abaissement de l'animal », *Pouvoirs* 2009/4 (n° 131), p. 19-27
- FOUCART Jean, « Monstruosité et transversalité. Figures contemporaines du monstrueux », *Pensée plurielle* 2010/2 (n° 24), p. 45-61
- FOUCAULT Michel, *Le corps utopique*, Conférence radiophonique diffusée sur France Culture, 1966
- FOURMAUX Francine et MONJARET Anne, « La fleuriste et le plumassier », *Les artisans de l'élégance*, Éditions de Réunion des Musées Nationaux, 1993, p.61-75
- FOURMAUX Francine, 1992, *Être dans la plume*, Article de DEA, Université de Paris X – Nanterre
- FOURNIER Mat, *Biomimétisme. Quand la nature inspire la science*, Éditions Plume de Carotte, Toulouse, 2016 (1ère édition 2011)
- FOX Chloe, *Vogue On : Alexander McQueen*, Quadrille Publishing, Londres, 2012
- FRANCASTEL, *L'image, la vision et l'imagination. De la peinture au cinéma*, Éditions Denoël/Gonthier, Paris, 1983
- FRANCIONE Gary et CHARLTON Anna E., *Petit traité du véganisme*, L'âge d'homme, Lausanne, 2015
- FRANCIONE Gary, *Introduction to Animal Rights*, Philadelphia, Temple University Press, 2000
- FRÉGER Charles, *Wilder Mann ou la figure du sauvage*, Thames & Hudson, Paris, 2012
- FREUD Sigmund, *Trois essais sur la théorie sexuelle*, Gallimard, Paris, 1987 (1ère édition 1905)
- GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle et DESJEUX Dominique (dir.), *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, L'Harmattan, Paris, 2000
- GILBERT-DUBOIS Claude, « Le Serpent biblique : modes d'emploi ou Quand la Bête fait l'Ange », in *Imaginaire et Inconscient (Études psychothérapeutiques)*, n°33, « L'animal dans l'imaginaire et l'inconscient », 2014, p. 11-24
- GODART Frédéric, *Penser la mode. Textes choisis et présentés par F. Godart*, IFM/Regard, Paris, 2011
- GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, Éditions La Découverte, 2010
- GOFFMAN Erving, « Le déploiement du genre », *Terrain*, n°42 (2004), p. 109-128
- GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*, Éditions de Minuit, Paris, 1992 (1ère édition 1973)
- GOFFMAN Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 14, Avril 1977, « Présentation et représentations du corps », p. 34-50
- GOLSENNE Thomas, « Généalogie de la parure. Du blason comme modèle sémiotique au tissu comme modèle organique », *Civilisations*, vol. 59-2, no. 1, 2011, p. 41-58

- GOLSENNE Thomas, « L'ornement est-il animiste ? », in DUFRENE Thierry et TAYLOR Anne-Christine, *Cannibalisme disciplinaire. Quand l'histoire de l'art et l'anthropologie se rencontrent*, Institut national d'histoire de l'art, INHA / Musée du quai Branly, Paris, 2009, p. 255-267
- GORRE Jean-François, « Travailler le vison. Les fourreurs français et grec », *Terrain*, 16/1991, p. 78-87
- GOUABAULT Emmanuel et Jérôme MICHALON (coord.) « Relations anthropozoologiques », *Sociétés*, vol. 108, no. 2, 2010
- GRUMBACH Didier, *Histoires de la mode*, Éditions du Regard, Paris, 2008
- GUENANCIA Pierre, « Quelques doutes sur la différence entre l'homme et l'animal », in CAMOS Valérie, (coord.) *Homme et animal, la question des frontières*, Éditions Quae, Versailles, 2009, p. 55-72
- GUICHET Jean-Luc, *Douleur animale, douleur humaine. Données scientifiques, perspectives anthropologiques, questions éthiques*, Éditions Quæ, 2010
- GUICHET Jean-Luc, *Rousseau, l'animal et l'homme. L'animalité dans l'horizon anthropologique des Lumières*, Le Cerf, Paris, 2006
- GUILLO Dominique et RÉMY Catherine, « Les sciences sociales et les animaux », *L'Année Sociologique*, 2 (N°66), 2016
- GUILLO Dominique, « Les recherches éthologiques récentes sur les phénomènes socio-culturels dans le monde animal : un regard renouvelé en profondeur », *L'Année Sociologique*, 2016/2 (N°66), p. 351-384
- HAMMEN Émilie et SIMMENAUER Benjamin, *Les Grands Textes de la Mode*, IFM/Regard, Paris, 2017
- HANSON Karen, « Dressing down Dressing up. The philosophic fear of Fashion », *Hypatia* (n°2), 1990, p. 107-121
- HARENT Sophie et GUÉFRON Martial (dir.), *Beautés monstres : curiosités, prodiges et phénomènes*, Éditions Somogy, Paris, 2009
- HEILBRUNN Benoit, *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris, 2010 (1ère édition 2005)
- HEILBRUNN Benoit, « Marquéthique ou mercatique ? La marque de mode face à la question éthique », in DION Michel et JULIEN Mariette (dir.), *Ethique de la mode féminine*, PUF, Paris, 2010
- HURN Samantha, « Dressing Down », *Civilisations* 59-2 | 2011 « Les apparences de l'homme », p. 109-124
- HYWEL Davies, *British Fashion Designers*, Laurence King Publishing, Londres, 2009
- INGOLD Tim, *Marcher avec les dragons*, Points, Paris, 2018
- INGOLD Tim, *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*, Taylor & Francis, London, 2007
- JAEGER, Anne-Céline, *La mode par ceux qui la font*, Thames & Hudson, Paris, 2009
- JEANGÈNE VILMER Jean-Baptiste, *L'éthique animale*, PUF, Paris, 2011
- JEANNE-PERRIER Valérie, *Internet a aussi changé la mode*, Éditions Kawa, La Grange Bluffy, 2016
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993
- JUNG Carl Gustav, *Les Racines de la conscience. Études sur l'archétype*, Éditions Buchet/Chastel, Paris, 1971

- KAUFMANN Jean-Claude, « Le monde social des objets » in *Sociétés contemporaines*, n° 27, 1997, p. 111-125
- KAUFMANN Jean-Claude, *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus*, Nathan, Paris, 1995
- KAWAMURA Yuniya, *Fashion-ology*, Berg Publishers, Londres, 2004
- KODA Harold, *Extreme Beauty. The Body Transformed*, Metropolitan Art Museum, New-York, 2001
- KONOPNICKI Guy, *Éloge de la Fourrure. Petit traité du poil lustré*, Éditions du Seuil, Paris, 1995
- KRAFF-EBING Richard von, *Psychopathia Sexualis, avec recherches spéciales sur l'inversion sexuelle*, Éditions Georges Carré, Paris, 1895 (8ème Édition)
- KULICK Don, « Jouir comme des bêtes », *Terrain*, 67, 2017, p. 110-127
- KURKDJIAN Sophie, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle*, [thèse de doctorat d'Histoire, Université Paris I – Panthéon Sorbonne], Institut universitaire Varenne, 2014
- LALLEMENT Emmanuelle, « Espaces marchands et mode à Barbès », *Hommes et migrations*, 1310 | 2015, p. 45-53
- LALOU Vincent et CRUYSMANS Philippe, *Le Bestiaire des orfèvres*, Acatos, 1994
- LANG Abigail S., *Mode & contre-mode*, Paris, IFM / Regard, Paris, 2001
- LARUE Renan, *Le végétarisme et ses ennemis, Vingt-cinq siècles de débats*, PUF, Paris, 2015
- LATOUR Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, Paris, 1991
- LAURENT Jacques, *Le nu, vêtu et dévêtu*, Gallimard, Paris, 1979
- LAVAL-JEANTET Marion, « Interspécificité. À propos de *Que le cheval vive en moi* », *Multitudes* 2011/4 (n° 47), p. 152-157
- LEBLAN Vincent, et ROUSTAN Mélanie, « Les animaux en anthropologie », *Lectures anthropologiques*, 2017/2
- LEGROS Patrick, MONNEYRON Frédéric, RENARD Jean-Bruno et TACUSSEL Patrick, *Sociologie de l'imaginaire*, Paris, Armand Colin, 2006
- LESTEL Dominique, *Apologie du carnivore*, Paris, Fayard, 2011
- LESTEL Dominique, *L'Animalité, Essai sur le statut de l'humain*, Éditions de L'Herne, Paris, 2007
- LESTEL Dominique, *Les origines animales de la culture*, Flammarion, Paris, 2003 (1ère édition 2001)
- L'ESTOILE Benoît de, *Le Goût des Autres. De l'Exposition coloniale aux arts premiers*, Flammarion, Paris, 2007
- LÉVI-STRAUSS Claude, « La leçon de sagesse des vaches folles », *Études rurales*, 157-158 | 2001, p. 9-14 (publication initiale en 1996)
- LÉVI-STRAUSS Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris, 2003 (1ère édition en 1962)
- LÉVI-STRAUSS Claude, *Les structures élémentaires de la parenté*, Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 2002
- LÉVI-STRAUSS Claude, *Anthropologie structurale deux*, Plon, Paris, 1996 (1ère édition 1973)
- LÉVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1983
- LIERNEUX Pierre, « Champs de bataille ou basse-cours : quand les armées se jaugent », in VÉRON-DENISE Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, 2015, p. 69-70

- LIPOVETSKY Gilles et SÉBASTIEN Charles, *Les Temps Hypermodernes*, Éditions Grasset, 2004
- LIPOVETSKY Gilles et ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, Éditions Gallimard, Paris, 2003
- LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris, 1991
- LOSCHEK Ingrid, *When Clothes Become Fashion*, Berg, New-York, 2009
- MALLERAY Anne de (coord.), « L'animal imaginaire », *Billebaude*, n° 11, 2017
- MALLERAY Anne de (coord.), « Le loup. Le retour du sauvage », *Billebaude*, n° 4, 2014
- MANCÉRON Vanessa, « Exil ou agentivité ? Ce que l'anthropologie fabrique avec les animaux », *L'Année Sociologique*, 2016/2 (N°66), p. 279-298
- MANCÉRON Vanessa, ROUÉ Marie (dir.), « Les animaux de la discorde », *Ethnologie française*, 2009/1(Vol. 39), p. 5-10
- MARANDET Marie-Claude (dir.), *L'homme et l'animal dans les sociétés méditerranéennes*, Presses Universitaires de Perpignan, Perpignan, 2000
- MARILLONNET Justine, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication*, 38 | 2012, [En ligne]
- MARILLONNET Justine, *Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin. Étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade*, thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Jean-Claude Soulages, 2010
- MARTUCELLI Danilo, *Sociologies de la modernité*, Gallimard, Paris, 1999
- MATHIEU Patrick et MONNEYRON Frédéric, *L'imaginaire du luxe*, Imago, Paris, 2015
- MENSITIERI Giulia, *Le plus beau métier du monde. Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Éditions La Découverte, Paris, 2018
- MENSITIERI Giulia, *"La chance d'être là" : le travail dans la mode entre glamour et précarité*, thèse de doctorat sous la direction de Michel Agier et Jonathan Friedman, EHESS, 2016
- MERLEAU-PONTY Maurice, *La Nature*, Éditions du Seuil, Paris, 1995
- MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, 1945
- MICHALON Jérôme, « Les *Animal Studies* peuvent-elles nous aider à penser l'émergence des épistémès réparatrices ? », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol.11, n°3, 2017, p. 321-349
- MILLER Daniel, « Le blue-jean », *Techniques & Culture* [En ligne], 52-53 | 2009, p. 232-255
- MILLER Daniel, « The Little Black Dress is the solution. But what's the Problem ? », in EKSTRÖM Karin et BREMBECK Helene (dir.), *Elusive Consumption*, Berg, 2004, p. 113-127
- MILLERET Guénolée, *Haute Couture. Histoire de l'industrie de la création française*, Eyrolles, Paris, 2015
- MONJARET Anne et NICCOLAI Michela. « Elle trotte, danse et chante, la midinette ! Univers sonore des couturières parisiennes dans les chansons (XIX^e-XX^e siècles) », *L'Homme*, vol. 215-216, no. 3, 2015, p.47-79
- MONJARET Anne, « Le bleu de travail, une affaire d'hommes ? Pratiques populaires autour d'un symbole ouvrier masculin », in Elisabeth Anstett, Marie-Luce Gélard, *Les objets ont-ils un genre ? Culture matérielle et production sociale des identités sexuées*, Éditions Armand Colin, Paris, 2012, p. 47-62

- MONJARET Anne, « Du bleu de chauffe au jean. Les jeux de l'apparence des « ouvriers » à l'hôpital, entre traditions corporatistes et normes institutionnelles renouvelées », *Sociologie et sociétés* « Mode et modes », Levy Clara et Quemin Alain (dir.), Vol 43, n°1, 2011, p. 99-124
- MONJARET Anne, « L'art de la plume. Quand la nature devient parure. 19e-20e siècle », *Plumes. Motif, mode et spectacle*, [exposition, Musée de Bourgoin-Jallieu, 30 avril-23 octobre 2011], EMCC, Lyon, 2011, p. 7-25
- MONJARET Anne, « Plume et mode à la Belle Époque. Les plumassiers parisiens face à la question animale », *Techniques & culture* « Les Natures de l'Homme. Ou comment sortir du partage Nature/Culture », 2008, Varia, (Vol. 50), p. 228-255
- MONJARET Anne, « Le sens du poil, Les figures du corps », Société d'ethnologie, recueil publié par Marie-Lise Beffa et Roberte Hamayon, Nanterre, 1989, p. 129-144
- MONNEYRON Frédéric, *La frivolité essentielle*, PUF, Paris, 2011 (1ère édition 2001)
- MONNEYRON Frédéric, *La photographie de mode, un art souverain*, PUF, Paris, 2010
- MONNEYRON Frédéric, *La Sociologie de la mode*, PUF, Paris, 2006
- MONNEYRON Frédéric, *La mode et ses enjeux*, Klincksieck, Paris, 2005
- MONNEYRON Frédéric (dir.), *Le Vêtement* (colloque de Cerisy), L'Harmattan, Paris, 2003
- MONTANDON Alain, « Ce que dit l'animal de nous et de la société ? À propos de Boudjedra, Murakami et Carver. » in DESBLACHE Lucile (dir.) *Écrire l'animal aujourd'hui*, Presse Universitaire Blaise Pascal, 2006
- MORIN Edgar, *Le destin de l'animal*, L'Herne, Paris, 2007
- MORIN Edgar, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*, Minuit, Paris, 1982
- MORIN Edgar, *Le paradigme perdu : la nature humaine*, Éditions du Seuil, Paris, 1973
- MORIZOT Baptiste, *Les Diplomates. Cohabiter avec les loups sur une autre carte du vivant*, Éditions Wildproject, Paris, 2016
- MÜLLER Florence, « Haute Couture Feathers. For and Angel or a Showgirl », in *Birds of Paradise. Plumes & Feathers in Fashion*, Lannoo Publishing, Tielt, 2014, p. 121-130
- NOWINSKI Élodie, « Yves Saint Laurent et l'exotisme dans les années 1960. De l'exception insolente à la naissance du métissage dans la haute couture » in Dominique Veillon et al., *La mode des sixties*, Autrement, 2007, p. 141-153
- O'NEILL Alistair, « Plume Raiders. Ostrich Feather in London », in *Birds of Paradise. Plumes & Feathers in Fashion*, Lannoo Publishin, Tielt, 2014, p. 51-65
- ÖRMEN Catherine, *Saga de mode : 170 ans d'innovation*, Esmod Éditions, Paris, 2011
- ÖRMEN Catherine, *Histoire(s) du prêt-à-porter : 1929-2009*, Fédération Française du prêt-à-porter féminin, Paris, 2009
- PAGES-DELON Michèle, *Le Corps et ses apparences. L'envers du look*, L'Harmattan, Paris, 1989
- PASTOUREAU Michel, *Rouge. Histoire d'une couleur*, Éditions du Seuil, Paris, 2016
- PASTOUREAU Michel, *L'étoffe du diable. Une histoire des rayures et des tissus rayés*, Éditions du Seuil, Paris, 2014 (1ère édition 1991), p.13
- PASTOUREAU Michel, *Bestiaires du Moyen Âge*, Éditions du Seuil, Paris, 2011
- PASTOUREAU Michel, *Les animaux célèbres*, Éditions Arlé, Paris, 2008
- PASTOUREAU Michel (coord.), *Le vêtement. Histoire, archéologie et symbolique vestimentaires au Moyen Âge*, Éditions Le Léopard d'Or, Paris, 1989

- PINASA Delphine (dir.), *Artisans de la scène. La fabrique du costume*, [catalogue d'exposition CNCS], Éditions Somogy, Paris, 2017
- PINASA Delphine et KAHANE Martine (dir.), *Bêtes de scènes*, [catalogue d'exposition CNCS], Éditions du Mécène, Paris, 2006
- PORTMANN Adolf, *La forme animale*, Éditions La Bibliothèque, Paris, 2013
- POTESTÀ Andréa (dir.), « Animalité », *Le portique*, 23-24, 2009
- POUCHELLE Marie-Christine, « Des peaux de bêtes et des fourrures. Histoire médiévale d'une fascination », *Le Temps de la réflexion*, II, 1981, p. 403-438
- PROD'HOM Chantal et MOULINIER Magali, *Bêtes de style*, [catalogue d'exposition], Mudac, Lausanne, 2006
- REMAURY Bruno, *Marques et récits, La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, IFM/Regard, Paris, 2004
- REMAURY Bruno, *Le Beau sexe faible. Images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Grasset, Paris, 2000
- RIVIÈRE Joan, « La féminité en tant que mascarade », in *International Journal of Psycho-Analysis*, 10, 1929, p. 303-313
- ROCAMORA Agnès et DJURDJA Bartlett, « Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode », *Sociétés*, vol. 104, no. 2, 2009, p. 105-114
- ROCHE Daniel, *La Culture équestre de l'Occident, XVI^e-XIX^e siècle. L'Ombre du cheval*, Fayard, Paris, 2011
- ROCHE Daniel, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement, XVII^e-XVIII^e siècle*, Éditions du Seuil, Paris, 2007 (1^{ère} édition 1989)
- ROUSSEAU Jean-Jacques, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, Éditions J'ai Lu, Libro Philosophie, Paris, 2018
- SAILLARD Olivier (dir.), *Alaïa* [catalogue d'exposition / Palais Galliera], Paris Musées, Paris, 2013
- SAILLARD Olivier, *Petit Lexique du geste Hermès*, Acte Sud, Arles, 2012
- SAILLARD Olivier, *Histoire idéale de la mode contemporaine, Les plus beaux défilés de 1971 à nos jours*, Textuel, Paris, 2009
- SAINT-MARTIN Isabelle, « Christ, Pietà, Cène, à l'affiche : écart et transgression dans la publicité et le cinéma », *Ethnologie française* 2006/1 (Vol. 36), p. 65-81
- SANS Philippe, « Le coup de patte, le coup d'œil et la griffe », *Ethnologie française* XV, n° 4, 1985, p. 384-394
- SCARSO Davide, « Entre théorie du sensible et logos esthétique : Levi-Strauss et Merleau-Ponty », in *Figure de la psychanalyse*, 2009/1 (n°17), p. 57-73
- SINGER Hélène (dir.), « Art et animalité. De la satire politique au bestiaire artistique. », *LIGEIA*, n° 145-148, Janvier-Juin 2016
- SEGALEN Victor, *Essai sur l'exotisme, une esthétique du divers*, Textes présentés et annotés par Dominique Lelong, 1978
- SIMMEL Georg, « La mode » in *La tragédie de la culture*, Éditions Rivages, Paris, 1988
- SIMON Anne, « Renouvellements contemporains des rapports hommes-animaux dans le récit narratif de langue française », in Annik Dubied et al., *Aux frontières de l'animal*, Librairie Droz « Travaux de Sciences Sociales », 2012 (n° 218), p. 103-117
- SIMOND Marianne (dir.), « L'animal dans l'imaginaire et l'inconscient », *Imaginaire & Inconscient*, vol. 33, no. 1, 2014

- SOMMIER Eric, *Essai sur la mode dans les sociétés modernes*, L'Harmattan, Paris, 2007
- SORENSEN John , « Ethical fashion and the exploitation of non-human animals » in *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2011, p. 139–164
- SOULAGES Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication* 10, 2006, p. 103-118
- SOULAGES Jean-Claude, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », *MEI « Médiation et information »*, n° 20, 2004, p. 51-59
- SPERBER Dan, « Pourquoi les animaux parfaits, les hybrides et les monstres sont-ils bons à penser symboliquement ? », *L'Homme*, 1975, Tome 15, N° 2, p. 5-34
- STEELE Valerie, *Fétiche. Mode, sexe et pouvoir*, Éditions Abbeville, Paris, 1997
- SWAN June (dir.), *Birds of Paradise, Plumes and Feather in Fashion*, 2014
- SYLVESTRE Jean-Pierre, *Homme et animal, la question des frontières*, in CAMOS Valérie (coord.) *Homme et animal, la question des frontières*, Éditions Quae, Versailles, 2009, p. 5-9
- TARDE Gabriel, *Les lois de l'imitation*, Les Empêcheurs de penser en rond, Paris, 2001 (1ère publication 1890)
- TEUNISSEN José, « Beyond the individual: Fashion and identity research », in ZIDIANAKIS Vassilis (dir.) *Not a Toy, Fashioning Radical Character*, Pictoplasma Publishing, Berlin, 2011, p. 15-17
- THINÈS Georges, « La forme animale selon Frederik Buytendijk et Adolf Portmann : une phénoménologie du comportement expressif », in BURGAT Florence, *Penser le comportement animal*, Editions Quae «Natures sociales », 2010, p. 117-126
- TONDA Joseph, *L'impérialisme postcolonial. Critique de la société des éblouissements*, Éditions Karthala, Paris, 2015
- TOURRE-MALEN Catherine, « Des chaussures, des talons et des femmes », *Ethnologie française*, 2011, 4 (Vol. 41), p. 727-739
- VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisirs*, Paris, Gallimard, 1979
- VEILLON Dominique, RUFFAT, Michèle, CHENOUNE Farid, *La Mode des sixties. L'entrée dans la modernité*, Autrement, Paris, 2008
- VERNER Lorraine, « Abject et petites bêtes : l'honnie *periplaneta americana* selon Catherine Chalmers », in Revue Ligea, *Art et animalité. De la satire politique au bestiaire artistique*, Janvier-juin 2016, N° 145-148, p. 88-102
- VERMOREL Catherine, « Fourrure ou pilosité, un trouble dans l'apparence » in VÉRON-DENISE Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe*, 2015, p. 59-68
- VÉRON-DENISE Danièle (dir.), *Pelage et plumage. Quand l'animal prend de l'étoffe. Approches ethnographiques et historique*, Actes des Journées d'Étude de l'Association Française pour l'Étude des Textiles, 2015.
- VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004
- VIGARELLO Georges, *La Silhouette, du XVIIIe siècle à nos jours : naissance d'un défi*, Paris, Seuil, 2001
- VIGARELLO Georges, *Le corps redressé, histoire d'un pouvoir pédagogique*, Paris, Delarge, 1978
- WAAL Frans de, *Sommes-nous trop bêtes pour comprendre l'intelligence des animaux*, Actes Sud, Arles, 2016
- WALKER Harriet, *Less is more. Minimalism in Fashion*, Merrell Publishers, Londres, 2011

- WARNIER Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999
- WATT Judith, *Alexander McQueen*, Eyrolles, Paris, 2013
- WATTS Judith, *Dogs in Vogue: A Century of Canine Chic*, Little, Brown & Company, 2009
- WELLS Herbert Georges, *L'île du docteur Moreau*, Folio, 1996
- WILCOX Claire (dir.), *Alexander McQueen, Savage Beauty*, [catalogue d'exposition / Victoria & Albert Museum], Harry N. Abrams, Londres, 2015
- WILLIAMS Raymond, « Publicité : le système magique » (trad. Vernet Marc), *Réseaux*, volume 8, n°42, 1990., p. 73-95
- WILSON Elizabeth, *Adorned in Dreams, : Fashion and Modernity*, N.J. University Press, New Brunswick, 2003
- YONNET Paul, *Jeux, modes et masses*, Gallimard, Paris, 1985
- ZIDIANAKIS Vassilis (dir.), *Not a Toy, Fashioning Radical Character*, [catalogue d'exposition], Pictoplasma Publishing, Berlin, 2011

RÉFÉRENCES ICONOGRAPHIQUES

Couverture : Extrait de l'éditorial *The Lion King*, Tim Walker, Love Magazine n° 10 (FW13)

Introduction

- Fig. 1 : Couverture du magazine *Numéro*, n°158, Novembre 2014, photographie par Billy Kidd
Fig. 2 : Couverture du magazine *Vogue Paris*, n°979, Août 2017, photographie par Inez & Vinoodh
Fig. 3 : Extrait de l'éditorial *Le Chic Sauvage*, Herb Ritts, *Vogue* n° 806, Avril 2000, p. 159

Partie I

- Fig. 4 : Publicité Éric Bompard, Hiver 2017
Fig. 5 : Image extraite de la vidéo promotionnelle d'Adidas, *Original/Superstar/Arvida*, Septembre 2017 : https://www.youtube.com/watch?v=elDe_kHYTb8
Fig. 6 : Publicité Stella McCartney, *Vogue* n°885, Mars 2008, p. 96-97
Fig.7 : Publicité Stella McCartney, *Vogue* n°891, Octobre 2008, p. 30-31
Fig. 8 : Extrait de l'éditorial *Un conte d'hiver*, Mark Segal, *Vogue* n°871, Octobre 2006, p. 285
Fig. 9 : Extrait de l'éditorial *La couture est dans le pré*, Patrick Demarchelier, *Vogue* n°881, Oct. 2007, p. 341
Fig. 10 : Campagne Anti-Fourrure *I'd rather go naked than wear fur* de la PETA (US), 1992

Partie II

- Fig. 11 : Extrait de l'éditorial *Kiss me Kate*, Bert Stern, *Vogue* n°819, Août 2001, p. 129
Fig. 12 : Extrait de l'éditorial *Le Noir. Partie 4*, Mert Alas & Marcus Piggott, *Vogue* n°930, Sept. 2012, p. 343
Fig. 13 : Extrait de l'éditorial *3.Reality Show*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°889, Août 2008, p. 185
Fig. 14 : Extrait de l'éditorial *3.Reality Show*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°889, Août 2008, p. 183
Fig. 15 : Extrait de l'éditorial *3.Reality Show*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°889, Août 2008, p. 177
Fig. 16 : Extrait de l'éditorial *3.Reality Show*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°889, Août 2008, p. 176
Fig. 17 : Extrait de l'éditorial *La Collectionneuse*, Walter Pfeiffer, *Vogue* n°931, Octobre 2012, p. 361
Fig. 18 : Extrait de l'éditorial *La Collectionneuse*, Walter Pfeiffer, *Vogue* n°931, Octobre 2012, p. 364
Fig. 19 : Extrait de l'éditorial *Les Péchés*, Steven Klein, *Vogue* n°911, Octobre 2010, p. 584
Fig. 20 : Robe du soir portée par Danielle Luquet de Saint Germain. Collection haute couture automne-hiver 1968. Source : <https://museeyslparis.com/biographie/premieres-transparences-pe>
Fig. 21 : Extrait de l'éditorial *Pulsations Couture*, Terry Richardson, n°825 Mars 2002, p. 306
Fig. 22 : Publicité pour le parfum *Coco* de Chanel, *Vogue* n°742, Décembre 1993 / Janvier 1994, p. 77
Fig. 23 : Extrait de l'éditorial *C'est magique !*, *Vogue* n°835, Mars 2003, p. 269
Fig. 24 : Extrait de l'éditorial *C'est magique !*, *Vogue* n°835, Mars 2003, p. 264
Fig. 25 : Couverture, David Sims, *Vogue* n°845, Mars 2004
Fig. 26 : Extrait de l'éditorial *Haute Couture*, Mert Alas et Marcus Piggott, *Vogue* n°917, Mai 2011, p. 147
Fig. 27 : Extrait de l'éditorial *Alcyone*, Mark Segal, *Vogue* n°868, Juin/Juillet 2006, p. 188
Fig. 28 : Extrait de l'éditorial *Alcyone*, Mark Segal, *Vogue* n°868, Juin/Juillet 2006, p. 190

- Fig. 29 : Extrait de l'éditorial *Femmes Oiseaux*, Paolo Roversi, *Vogue* n°744, Mars 1994, p. 163
- Fig. 30 : Extrait de l'éditorial *Couture du monde*, Ruven Afanador, *Vogue* n°800, Septembre 1999, p. 221
- Fig. 31 : Extrait de l'éditorial *Couture du monde*, Ruven Afanador, *Vogue* n°800, Septembre 1999, p. 219
- Fig. 32 : Rubrique « Zoom », Jan Welters, *Vogue* n°894, Février 2009, p. 92
- Fig. 33 : Veste couture Alaïa, Pierre Antoine ©
- Fig. 34 : Alaïa, couture 2003. Paolo Roversi, 2013. Source : <http://www.palaisgalliera.paris.fr/fr/expositions/alaia>
- Fig. 35 : Extrait de la campagne publicitaire Hermès « La vie est un conte », Automne-Hiver 2010/2011
- Fig. 36 : Extrait de la campagne Hermès « Hermès en escapade », *Vogue* n°871, Octobre 2006, p. 78-79
- Fig. 37 : Extrait de la campagne publicitaire Maje, *Vogue* n°926, Avril 2012, p. 111
- Fig. 38 : Extrait de la campagne publicitaire Loewe, *Vogue* n°890, Septembre 2008, p. 112-113
- Fig. 39 : Extrait de la campagne publicitaire Loewe, Automne-Hiver 2008/2009
- Fig. 40 : Extrait de la campagne publicitaire Chloé, *Vogue* n°816, Avril 2001, p. 133
- Fig. 41 : Publicité pour le parfum *Inspiration* de Charles Jourdan, *Vogue* n°792, Déc. 1998/Janvier 1999, p. 38
- Fig. 42 : Publicité pour le parfum *Trouble* de Boucheron, *Vogue* n°852, Novembre 2004, p. 41
- Fig. 43 : Extrait de la campagne publicitaire Gucci, Printemps-Été 2004
- Fig. 44 : Extrait de la campagne publicitaire Gucci, *Vogue* n°846, Avril 2004, p. 54
- Fig. 45 : Extrait de la campagne publicitaire Prada, *Vogue* n°865, Mars 2006, p. 6-7
- Fig. 46 : Extrait de la campagne publicitaire Lanvin, *Vogue* n°900, Septembre 2009, p. 30-31
- Fig. 47 : Publicité Boucheron Joaillerie, *Vogue* n°672, Décembre 1986/Janvier 1987, p. 132-133
- Fig. 48 : Publicité Boucheron Joaillerie, *Vogue* n°917, Mai 2011, p. 40
- Fig. 49 : Extrait de l'éditorial *L.A. Confidential*, Glen Luchford, *Vogue* n°942, Novembre 2013, p. 214
- Fig. 50 : Extrait de l'éditorial *La Féline*, Glen Luchford, *Vogue* n°928, Juin/Juillet 2012, p. 214-215
- Fig. 51 : Portrait d'Ursula Andress par Larry Shaw (1965), publié dans le *Vogue* n°980, Septembre 2008, p. 245
- Fig. 52 : Portrait d'Ursula Andress par Larry Shaw (1965), publié dans le *Vogue* n°980, Septembre 2008, p. 245
- Fig. 53 : Extrait de la campagne publicitaire Guess, *Vogue* n°927, Mai 2012, p. 14-15
- Fig. 54 : Extrait de la campagne publicitaire Valentino, *Vogue* n°754, Mars 1995, p. 76-77
- Fig. 55 : Mario Testino, *Vogue* n°829, Août 2002, p. 116
- Fig. 56 : Extrait du calendrier *Vogue* 2009, mois de Juin « Erin », par Terry Richardson
- Fig. 57 : Extrait de l'éditorial *Wild Things*, Jean Paul Goude, *Vogue* n°919, Août 2011, p. 234-235 (initialement publié dans le Harper's Bazaar US, 2009)
- Fig. 58 : Publicité Galeries Lafayette, Jean-Paul Goude, 2001
- Fig. 59 : Extrait de l'éditorial *Néo Belphégor*, Mikael Jansson, *Vogue* n°910, Septembre 2010, p. 312-313
- Fig. 60 : Extrait de l'éditorial *Néo Belphégor*, Mikael Jansson, *Vogue* n°910, Septembre 2010, p. 316
- Fig. 61 : Extrait de l'éditorial *Néo Belphégor*, Mikael Jansson, *Vogue* n°910, Septembre 2010, p. 317
- Fig. 62 : Extrait de la campagne publicitaire Versace, *Vogue* n°791, Octobre 1998, p. 198
- Fig. 63 : Extrait de la campagne publicitaire Marithé + François Girbaud, *Vogue* n°854, Fév. 2005, p. 110-111
- Fig. 64 : Extrait de la campagne publicitaire Dondup, *Vogue* n°944, Février 2014, p. 112-113
- Fig. 65 : Extrait de la campagne publicitaire Dondup 2014
- Fig. 66 : Extrait de l'éditorial *Laetitia*, Mert Alas & Marcus Piggott, *Vogue* n° 903, Décembre 2009, p. 146-147
- Fig. 67 : Extrait de l'éditorial *Birdie*, Nathaniel Goldberg, *Vogue* n°818, Juin/Juillet 2001, p. 141
- Fig. 68 : Extrait de l'éditorial *Birdie*, Nathaniel Goldberg, *Vogue* n°818, Juin/Juillet 2001, p. 139

- Fig. 69 : Extrait de l'éditorial *Profils de nuit*, Dominique Issermann, *Vogue* n°717, Juin/Juillet 1991, p. 145
- Fig. 70 : Extrait de l'éditorial *Profils de nuit*, Dominique Issermann, *Vogue* n°717, Juin/Juillet 1991, p. 150
- Fig. 71 : Extrait de l'éditorial *30 Avenue Montaigne*, Walter Pfeiffer, *Vogue* n° 898, Juin/Juillet 2009, p.123
- Fig. 72 : Extrait de l'éditorial *30 Avenue Montaigne*, Walter Pfeiffer, *Vogue* n° 898, Juin/Juillet 2009, p.125
- Fig. 73 : Extrait de la campagne publicitaire Louis Vuitton, *Vogue* n° 922, Novembre 2011, p. 26
- Fig. 74 : Extrait de la campagne publicitaire Louis Vuitton, *Vogue* n° 921, Octobre 2011, p. 2
- Fig. 75 : Extrait de l'éditorial *Les parures de la reine Naomi*, P. Demarchelier, *Vogue* n°715, Av. 1991, p. 98-99
- Fig. 76 : Extrait de la rubrique *Miss Vogue, Esprit Safari*, Giampaolo Sgura, *Vogue* n° 942, Nov. 2013 p. 136
- Fig. 77 : Extrait de l'éditorial *Fur Play*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°902, Novembre 2009, p.174-175
- Fig. 78 : Extrait de l'éditorial *Nuits Fauves*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°889, Août 2008, p. 228-229
- Fig. 79 : Extrait de l'éditorial *Nuits Fauves*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°889, Août 2008, p. 226-227
- Fig. 80 : Extrait de l'éditorial *Nuit Blanche*, Mario Sorrenti *Vogue* n° 925, Mars 2012, p. 343
- Fig. 81 : Extrait de l'éditorial *Haute Couture*, Mert Alas et Marcus Piggott, *Vogue* n°917, Mai 2011, p. 147
- Fig. 82 : Extrait de la campagne publicitaire Kenzo, *Vogue* n° 930, Septembre 2012, p. 100-101

Partie III

- Fig. 83 : Extrait de la campagne publicitaire Sisley, *Vogue* n° 821, Octobre 2001, p. 256-257
- Fig. 84 : Extrait de la campagne publicitaire Givenchy, *Vogue* n° 925, Mars 2012, p. 74-75
- Fig. 85 : Extrait de la campagne publicitaire Gucci *Vogue* n° 834, Février 2003, p. 32-33
- Fig. 86 : Extrait de la campagne publicitaire Gucci, Printemps/Été 2003
- Fig. 87 : Extrait de la campagne publicitaire Dolce & Gabbana, *Vogue* n° 821, Octobre 2001, p. 26-27
- Fig. 88 : Extrait de la campagne publicitaire Dolce & Gabbana, *Vogue* n° 855, Mars 2005, p. 22-23
- Fig. 89 : Extrait de la campagne publicitaire Dolce & Gabbana, *Vogue* n° 883, Décembre 2007, p. 16-17
- Fig. 90 : Extrait de la campagne publicitaire Jean-Paul Gaultier, *Vogue* n° 980, Septembre 2008, p. 88-89
- Fig. 91 : Extrait de la campagne publicitaire Givenchy, *Vogue* n° 923, Décembre 2011, p. 81
- Fig. 92 : Extrait de la campagne publicitaire Givenchy, *Vogue* n° 921, Octobre 2011, p. 78-79
- Fig. 93 : Extrait de la campagne publicitaire Alexander McQueen, *Vogue* n° 831, Octobre 2002, p. 29-30
- Fig. 94 : Extrait de la campagne publicitaire Calvin Klein, *Vogue* n° 812, Novembre 2000, p. 48-49
- Fig. 95 : Extrait de l'éditorial *Las Vegas*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°924, Février 2012, p. 171
- Fig. 96 : Extrait de la campagne publicitaire Dolce & Gabbana, *Vogue* n°720, Octobre 1991, p. 38-39
- Fig. 97 : Rubrique « L'émoi du mois », Thomas Lagrange, *Vogue* n° 925, Mars 2012, p. 410
- Fig. 98 : Extrait de l'éditorial *Festin*, Terry Richardson, *Vogue* n°911, Octobre 2010, p. 601-602
- Fig. 99 : Extrait de l'éditorial *Corps et Lames*, Mario Testino, *Vogue* n° 854, Février 2005, p. 189
- Fig. 100 : Extrait de l'éditorial *Corps et Lames*, Mario Testino, *Vogue* n°854, Février 2005, p. 186-187
- Fig. 101 : Autoportrait de Mario Sorrenti, Rubrique Le Moi du Mois, *Vogue* n°876, Avril 2007, p. 71
- Fig. 102 : Extrait de la campagne publicitaire Vivienne Westwood Gold Label, *Vogue* n° 911, Sept. 2010, p. 161
- Fig. 103 : Extrait de la campagne publicitaire Dolce & Gabbana, *Vogue* n°883, Décembre 2007, p. 16-17
- Fig. 104 : Extraits de la campagne publicitaire Gucci Printemps/Été 2017, par Glen Luchford
- Fig. 105 : Extrait de l'éditorial *Most Wanted*, Mario Sorrenti, *Vogue* n°904, Février 2008, p. 295
- Fig. 106 : Extraits de la campagne publicitaire Comme des Garçons (Shirt), *Vogue* n°910, Sept. 2010, p. 258

- Fig. 107 : Extraits de la campagne publicitaire Prada, *Vogue* n° 921, Octobre 2011, p.18-19 / *Vogue* n°920, Sept. 2011, p.8-9 / *Vogue* n°919, Août 2011, p. 6-7
- Fig. 108 : Extraits de la campagne publicitaire Roberto Cavalli, *Vogue* n° 939, Août 2013, p. 43
- Fig. 109 : Extrait de l'éditorial *Fur Play*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n° 902, Novembre 2009, p. 179
- Fig. 110 : Extrait de l'éditorial *Fur Play*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n° 902, Novembre 2009, p. 184-185
- Fig. 111 : Extrait de l'éditorial *Le Noir. Partie 4*, Mert Alas & Marcus Piggott, *Vogue* n°930, Sept. 2012, p. 344
- Fig. 112 : Extraits de l'éditorial *Haute Couture*, Inez & Vinoodh, *Vogue* n°922, Novembre 2011, p.161 et p. 169
- Fig. 113 : Extraits de l'éditorial *Tribal*, David Sims, n°941, *Vogue* Octobre 2013, p. 284 et p. 290
- Fig. 114 : Extraits de l'éditorial *Amazon*, Craig McDean, *Vogue* n°870, Septembre 2006, p. 343 et p. 338
- Fig. 115 : Extraits de l'éditorial *Sacrément inspirée*, T. Richardson, *Vogue* n°880, Sept. 2007, p. 388 et p. 385
- Fig. 116 : Extrait de la campagne publicitaire Gucci, *Vogue* n°880, Septembre 2008, p. 18-19
- Fig. 117 : Extrait de la campagne publicitaire Louis Vuitton, *Vogue* n°947, Mai 2014, p. 30-31

Partie IV

- Fig. 118 : Extrait de la campagne publicitaire Kenzo, *Vogue* n°940, Septembre 2013, p. 116-117
- Fig. 119 : Extrait de la campagne publicitaire Jean-Paul Gaultier, *Vogue* n°734, Mars 1993, p. 126-127
- Fig. 120 : Extrait de l'éditorial *Thierry Mugler par Jean-Paul Goude*, *Vogue* n°775, Mars 1997, p. 176-177
- Fig. 121 : Extrait de l'éditorial *Léonor à mort*, Mario Sorrenti, *Vogue* n°902, Novembre 2009, p. 162-163
- Fig. 122 : Gustave Moreau, *Le Voyageur* ou *Oedipe voyageur* ou *L'Égalité devant la mort* (1888). Huile sur toile, 124 x 93 cm, Metz, Musée de la Cour d'Or
- Fig. 123 : Extrait de l'éditorial *Michèle Lamy*, Steven Klein, *Vogue* n°912, Novembre 2010, p.140 et p. 139
- Fig. 124 : Couverture de l'ouvrage *Fetishism in Fashion* (Lidewij Edelkoort, Frame Publ., Amsterdam, 2013)
- Fig. 125 : Extrait de la campagne publicitaire Mulberry, *Vogue* n°930, Septembre 2012, p. 128-129
- Fig. 126 : Extrait de l'éditorial *Festin*, Terry Richardson, *Vogue* n°911, Octobre 2010, p. 604
- Fig. 127 : Extrait de l'éditorial *Commando*, David Sims, *Vogue* n°905, Mars 2010, p. 293
- Fig. 128 : Extrait de l'éditorial *Tsarine*, David Sims, *Vogue* n°906, Avril 2010, p. 170
- Fig. 129 : Extrait de la campagne publicitaire Wrangler, *Vogue* n°890, Octobre 2008, p. 228-229
- Fig. 130 : Extrait de l'éditorial *Audace Manifeste*, Mikael Jansson, *Vogue* n°915, Mars 2011, p. 328 et p. 329
- Fig. 131 : Robe Alexander McQueen, collection VOSS, Printemps/Été 2001, photographie par Sølve Sundsbø in Bolton Andrew (dir.), *Alexander McQueen, Savage Beauty*, Metropolitan Museum of Arts, New York, 2011, p. 75
- Fig. 132 : Robe Alexander McQueen, collection The Horn of Plenty, Automne/Hiver 2009-2010 photographie par Sølve Sundsbø in Bolton Andrew (dir.), *Alexander McQueen, Savage Beauty*, Metropolitan Museum of Arts, New York, 2011, p. 72
- Fig. 133 : Robe Alexander McQueen, collection VOSS, Printemps/Été 2001, exposition *Savage Beauty*, Londres
- Fig. 134 : Photographie d'Anne Deniau, *Love looks not with the eyes*, Abrams, New-York, 2012
- Fig. 135 : Extrait de la campagne publicitaire Givenchy, *Vogue* n°871, Octobre 2006, p. 62-63
- Fig. 136 : Extraits de la campagne publicitaire Givenchy Automne/Hiver 2006-2007
- Fig. 137 : Extrait de l'éditorial *I. Reality Show*, Terry Richardson, *Vogue* n°889, Août 2008 p. 152
- Fig. 138 : Extrait de l'éditorial *Une histoire simple*, Mert Alas & Marcus Piggott, *Vogue* n°893, Déc. 2008, p.191
- Fig. 139 : Extrait de la campagne publicitaire Thomas Wylde, n°904, *Vogue* Février 2010, p. 32-33
- Fig. 140 : Extrait de l'éditorial *Iris Sauvage*, Karim Sadli, *Vogue* n°930, Septembre 2012, p. 241

- Fig. 141 : Extrait de la campagne publicitaire Alexander McQueen, *Vogue* n°926, Avril 2012, p. 20-21
- Fig. 142 : Extrait de l'éditorial *Tailleur pour dame*, Glen Luchford, *Vogue* n°931, Octobre 2012, p. 350
- Fig. 143 : Extrait de la campagne publicitaire Givenchy, *Vogue* n°950, Septembre 2014, p. 49
- Fig. 144 : Extrait de l'éditorial *L'adorée*, photographie de Mario Testino, *Vogue* n°927, Mai 2012, p. 131
- Fig. 145 : Extrait de la campagne publicitaire Stella McCartney, *Vogue* n°900, Septembre 2009, p. 28-29
- Fig. 146 : Collection capsule *Air*, du studio Unseen : <http://seetheunseen.co.uk/collection-archive/air/>
- Fig. 147 : Extraits de l'éditorial *Fatale*, MertAlas & Marcus Piggott, *Vogue* n°921, Octobre 2011, p. 316-317 et p. 318-319
- Fig. 148 : Extrait de la campagne publicitaire Moschino, *Vogue* n°724, Mars 1992, p. 81
- Fig. 149 : Affiche de la campagne Fake Fur Facts : <http://fakefurfacts.com/>

Conclusion

- Fig. 150 : Extrait de l'éditorial, *La panthère ose*, Tom Ford, *Vogue* n°913, Décembre 2010, p. 226-227
- Fig. 151 : « The Nautilus Biological Heel », A. Human, photographie de Luke Absolon
<https://www.vogue.com/article/a-human-body-modification-simon-huck-exhibit>

INDEX

- Ancet Pierre, 395,401, 403, 418, 478
Affergan Francis, 13
Bailly Jean-Christophe, 287, 347, 421
Balandier Georges, 41
Baratay Eric, 217, 219
Barendregt Bart, 465, 466, 467, 473
Barthes Roland, 30, 47, 157, 257, 421
Bataille Georges, 259, 393
Baudrillard Jean, 55, 56, 60
Bentham Jeremy, 354
Benyus Janine M., 448, 449
Berthod Bertrand, 118
Bertrand Jean-Michel, 36, 37, 39, 40, 43, 48
Blanc Odile, 116, 117, 120, 121, 338, 414, 430
Bobbé Sophie, 247, 248
Bolton Andrew, 13, 15, 118, 119, 121, 183, 184, 186
Bourdieu Pierre, 30, 40, 107, 468, 472, 473
Burgat Florence, 295, 307, 341, 344, 346, 357, 368, 373
Castoriadis Cornelius, 49
Celka Marianne, 23, 283, 305, 332, 341
Champy-Vinas Cécilie, 377, 378
Chevalier Jean, 163, 166, 169, 176, 183, 202, 214, 244, 259, 288, 289
Cochet Vincent, 234
Coutant Émilie, 12, 237, 238, 254, 303, 331
Dalla Bernardina Sergio, 18-20, 28, 85, 95, 251-255, 274, 275, 283, 285, 290, 311, 332, 333, 466, 475
Debray Régis, 37, 38, 39, 43
Deleuze Gilles, 281, 285
Derrida Jacques, 353, 354, 355, 356, 421
Descola Philippe, 368, 369, 370, 371, 433, 434, 438, 473, 479
Digard Jean-Pierre, 11, 23
Dubied Annik, 104
Durand Gilbert, 50-55, 59, 106, 140, 141, 163, 168, 169, 176, 192-195, 199, 201, 202, 213, 252, 258, 287
Emberley Julia, 115, 116, 121
Erner Guillaume, 225, 226, 232
Etienne Émilie, 393, 394, 397
Fléchet Anaïs, 267, 268, 272
Fontenay Elisabeth De, 280, 282, 357, 376
Foucart Jean, 383, 384
Foucault Michel, 26, 27
Fourmaux Francine, 142, 295
Freud Sigmund, 122, 123, 133, 346
Gheerbrant Alain, 163, 166, 169, 176, 183, 202, 214, 244, 259, 288, 289
Gilbert-Dubois Claude, 168
Godart Frédéric, 31, 32
Goffman Erving, 55, 62, 63, 140, 177, 256, 257
Golsenne Thomas, 375, 435
Gorre Jean-François, 120
Guenancia Pierre, 278
Guichet Jean-Luc, 343
Guillo Dominique, 363, 364, 365, 366
Heilbrunn Benoit, 109, 110, 111, 112, 237
Hurn Samantha, 165, 299, 300
Jeangène Vilmer Jean-Baptiste, 358
Kaufmann Jean-Claude, 56, 170
Kawamura Yuniya, 48, 107
Kraff-Ebing Richard Von, 122, 126
Lallement Emmanuelle, 273
Larue Renan, 358, 433
Lestel Dominique, 348, 349, 364, 365, 420
Lévi-Strauss Claude, 9, 300, 357, 372, 373, 374, 396, 432
Lierneux Pierre, 117, 118

Lipovetsky Gilles, 30, 34, 108, 109, 112
Loschek Ingrid, 112
Mancéron Vanessa, 10, 372
Marillonnet Justine, 257, 258, 260, 261, 339
Mensitieri Giulia, 26, 31, 32, 36, 40, 42, 106, 107
Merleau-Ponty Maurice, 345, 346, 373, 374
Miller Daniel, 237, 272
Monjaret Anne, 12, 46, 117, 142, 202, 272, 295, 352
Monneyron Frédéric, 18, 50, 54, 59, 62, 177, 204, 309
Morin Edgar, 49, 287, 368, 369
Morizot Baptiste, 23, 349, 350, 426, 479
Motte-Florac Élisabeth, 167, 255
Müller Florence, 142
Nowinski Élodie, 269, 270, 272
Pastoureau Michel, 14, 33, 95, 132, 235, 380, 421
Portmann Adolf, 426, 427, 428, 429, 430, 431
Pouchelle Marie-Christine, 116, 455, 456
Remaury Bruno, 32, 107, 110, 111, 172
Roche Daniel, 161
Rousseau Jean-Jacques, 343
Sans Philippe, 472
Scarso Davide, 373, 374
Segalen Victor, 17, 268, 269, 333
Simmel Georg, 31, 283
Sorenson John, 12, 306
Soulages Jean-Claude, 197, 213, 256, 262, 266
Sperber Dan, 14, 16, 396, 397
Sylvestre Jean-Pierre, 281, 282
Teunissen José, 416
Thinès Georges, 426, 427
Tonda Joseph, 475, 476
Tourre-Malen Catherine, 56
Vermorel Catherine, 121
Vigarello Georges, 235
Waal Frans De, 342, 361, 362, 363
Walker Harriet, 82
Warnier Jean-Pierre, 56, 57
Yonnet Paul, 272

ANNEXES

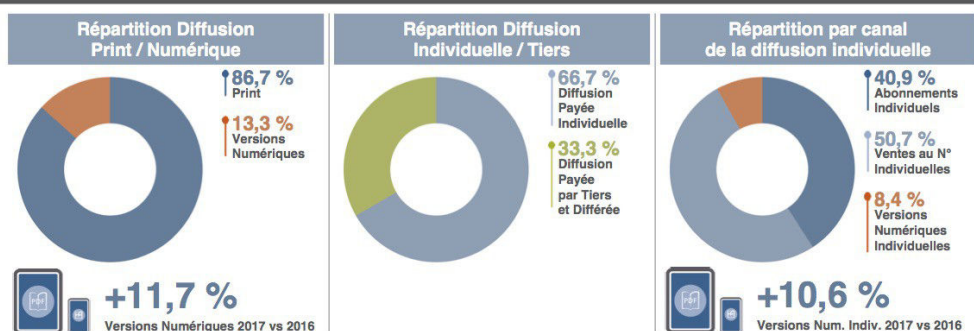
ANNEXE 1 : Chiffres de l'APCM – Diffusion Vogue Paris (synthèses) , années 2017 et 2013 Source : <http://www.acpm.fr/Support/vogue-paris>



RÉSULTATS

Tendances 2017	2017	2017 vs 2016
Diffusion France Payée	98 345	-11,4%

RÉPARTITIONS



DIFFUSION (en moyenne)

Diffusion France	2017
Total des parutions	10
Diffusion France Payée	98 345
Diffusion Payée Individuelle	59 620
Dont Abonnements individuels	24 392
Dont Ventes au N° individuelles	30 199
Dont Versions numériques individuelles	5 028
Diffusion Payée par Tiers et Différée	29 798
Dont Abonnements et ventes au N° par tiers	21 754
Dont Versions numériques par tiers	8 044
Dont Diffusion différée payée	8 927
Diffusion Gratuite France	302
Diffusion Totale France	98 647
Diffusion Totale France + Étranger	115 984

INFORMATIONS		Vogue Paris	
	Titre	Vogue Paris	Adresse
	Sous-titre		3 avenue Hoche
	Périodicité	Mensuel	75008 PARIS
	Thématique	Féminins / Mode et Sociétal	Téléphone
			01.53.43.60.00
			Site Web
			www.vogue.com

Ce titre fait partie de la famille Mode et Sociétal
Autres titres de la famille adhérents à l'ACPM OJD en 2017 : Biba, Citizen K International, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Jalousie + 9 autres titres

VOGUE
PARIS

Vogue Paris
Mensuel
Féminins / Mode et
Sociétal
2853
1017 K 82514
N° CPPAP
4,90 €
PRIX DE VENTE
20,00 €
ABO FRANCE
20,00 € + Port
ABO ETRANGER
10/06/2014
DATE CONTRÔLE

26 rue Cambacérès
75008 PARIS
01.53.43.60.00
01.53.43.60.66
01.53.43.60.00
01.53.43.60.66
jcaullins@condenast.fr

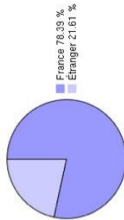
PROCÈS-VERBAL DE CONTRÔLE 2013



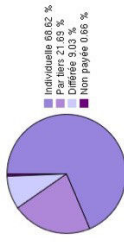
OJD
PRESSE
PAYANTE
Diffusion
Certifiée

Association pour le Contrôle
de la Diffusion des Médias
Fondée en 1926
1517 rue des Mathurins
75009 Paris
Téléphone : 01 43 12 85 30
Téléfax : 01 47 42 14 92
www.ojd.com

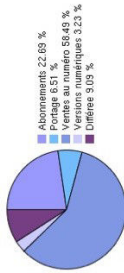
RÉPARTITION FRANCE / ÉTRANGER



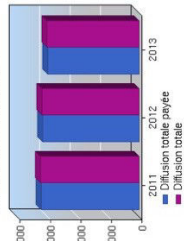
RÉPARTITION PAR NATURE DE LA DIFFUSION FRANCE



RÉPARTITION PAR CANAL DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE



EVOLUTION DE LA DIFFUSION



- Diffusion Dom / Tom : Incluse dans Diffusion France Excluse dans Diffusion France Etabli en cas de mise en place

- Diffusion Dom / Tom : Incluse dans Diffusion Etranger Etabli en cas de mise en place

Annexe(s) au procès-verbal : Annexe Ventilation tiers; Annexe Ventilation Etranger

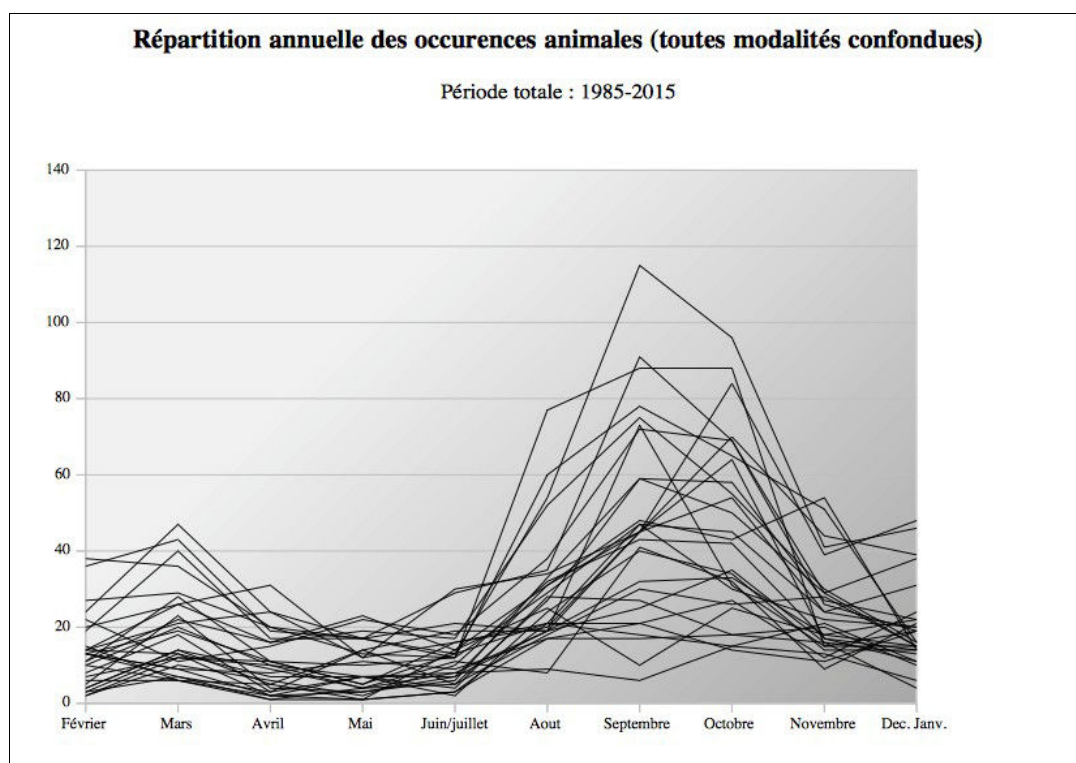
2013	Nombre de tirages	Abonnements payés par Postaux		Ventes au N° de commande		Diffusion payée par tiers en numéraires individuelles		Diffusion payée par tiers en numéraires		Diffusion payée France		Diffusion payée France totale		Diffusion non payée France		Diffusion non payée France totale		Diffusion Etranger		Diffusion non payée Etranger		Diffusion totale	
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Janvier	1	220 600	29 522	7 961	37 781	3 283	78 547	18 284	11 700	106 531	859	108 389	34 587	339	34 916	143 118	1 187	144 305					
Février	1	229 000	28 158	7 890	33 319	2 942	72 509	24 141	11 700	108 150	784	108 934	32 483	323	32 786	140 613	1 117	141 730					
Mars	1	197 000	26 635	7 631	41 864	3 349	79 479	25 222	11 700	116 401	770	117 171	33 012	322	33 334	149 413	1 092	150 505					
Avril	1	189 300	25 411	7 462	31 679	3 162	67 714	25 125	11 700	104 539	637	105 376	28 675	318	28 993	133 214	1 155	134 369					
Mai	1	256 300	25 595	7 329	56 948	3 842	93 714	46 851	6 970	147 535	833	148 368	37 418	337	37 755	184 953	1 170	186 123					
Juin	1	240 000	26 377	7 886	66 098	3 884	103 255	18 289	11 400	132 944	749	133 693	34 035	307	34 342	166 979	1 056	168 035					
Juillet	1	224 600	26 398	7 737	61 997	3 969	100 041	18 767	11 400	130 208	745	130 953	33 866	286	34 284	164 194	1 043	165 237					
Septembre	1	198 000	26 525	7 645	28 048	3 673	65 891	18 201	11 400	95 482	732	96 214	30 039	298	30 337	125 531	1 030	126 561					
Octobre	1	183 800	26 292	7 684	30 643	4 085	68 704	20 000	11 400	100 104	714	100 818	29 107	284	29 401	129 211	1 009	130 219					
Novembre	1	260 300	26 833	7 551	45 306	5 925	85 615	42 798	7 920	136 333	782	137 085	31 447	282	31 439	167 460	1 054	168 514					
Décembre	1	2 189 000	287 746	76 776	432 683	38 064	615 869	257 676	1 07 290	1 860 237	7 764	1 868 031	324 469	3 118	327 597	1 604 706	10 912	1 615 618					
Total	1	219 900	26 775	7 678	43 268	3 806	81 527	25 768	10 729	116 024	779	118 803	32 447	312	32 759	150 471	1 091	151 562					
Moy. 2012	10	221 856	31 194	7 565	49 180	3 643	91 583	19 890	11 145	122 618	884	123 511	36 168	371	36 539	158 766	1 265	160 030					
Var. 13/12		-0,88 %	-14,17 %	1,49 %	-12,02 %	4,47 %	-10,98 %	29,85 %	-3,73 %	-3,75 %	-12,86 %	-3,81 %	-10,29 %	-15,90 %	-10,35 %	-5,24 %	-13,75 %	-5,30 %					

ANNEXE 2 : Résultats généraux de l'enquête iconographique

Décompte global :

MODALITÉS / ANNÉE	1985					1990				
Matière	163	143	128	105	105	101	71	56	50	62
Animal intégré à la photo	51	28	34	16	23	27	25	12	8	13
Motifs / Imitation graphique	15	33	25	12	35	22	5	36	4	11
Animal représenté	4	18	17	19	10	16	21	12	12	7
Projections / zoomorphe	5	5	1	3	5	3	10	2	4	4
TOTAL	238	227	205	155	178	169	132	118	78	97
MODALITÉS / ANNÉE	1995					1999				
Matière	83	74	94	86	75	123	79	119	151	206
Animal intégré à la photo	29	21	25	16	30	33	46	39	11	34
Motifs / Imitation graphique	14	16	29	10	12	18	12	24	20	47
Animal représenté	11	12	11	8	13	14	13	19	20	21
Projections / zoomorphe	2	6	13	12	6	6	3	14	9	12
TOTAL	139	129	172	132	136	194	153	215	211	320
MODALITÉS / ANNÉE	2005					2010				
Matière	208	205	240	268	143	154	285	202	248	262
Animal intégré à la photo	39	45	59	33	38	60	47	78	34	53
Motifs / Imitation graphique	29	43	62	51	69	44	59	59	53	39
Animal représenté	19	13	11	24	13	23	64	49	18	25
Projections / zoomorphe	11	16	12	12	13	24	25	11	16	14
TOTAL	306	322	384	388	276	305	480	399	369	393

Décompte global et répartition mensuelle : voir page suivante



Décompte général ; focus mensuel

	Total	Février	Mars	Avril	Mai	Juin-Ju	Aout	Sept	Oct	Nov	Déc
1985	238	15	6	5	14	5	27	59	58	27	22
Matière	162	6	2	3	1	3	14	51	47	22	14
fourrure	149	3	2	3	1	2	13	47	43	21	14
reptile	5	1							4		
plumes	8	2					1	4		1	
Motif – Imitation	15						3	4	3	1	4
Léopard – fauves	13						1	4	3	1	4
Zèbre	0										
Autre	2						2				
Animal représenté	4				1	1	2				
Vêtement	2					1	1				
Accessoire	1				1						
Bijoux	3						1				2
Animal intégré	51	8	3	2	12	1	6	4	8	4	3
Animalité	5	1	1				2				1
1986	227	5	23	4	3	6	33	59	50	29	15
Matière	143	2	6	1	1	2	17	41	39	20	14
fourrure	114	2	2			2	12	31	35	17	13
reptile	14		3	1	1		2	1	3	3	
plumes	15		1				3	9	1		1
Motif – Imitation	33	2	3	2	1		9	7	6	3	
Léopard – fauves	27	2	2	2	1		8	5	5	2	
Zèbre	3		1				1			1	
Autre	3							2	1		
Animal représenté	18		4		1	1	4	4	2	2	
Vêtement	9		2		1		3		2	1	
Accessoire	3		1					2			
Bijoux	6		1			1	1	2		1	
Animal intégré	28	1	10	1		3	3	4	2	3	1
Animalité	5							3	1	1	
1987	205	13	7	3	7	7	31	45	64	17	11
Matière	128	4	2	1		1	19	33	47	12	9
fourrure	84						12	26	28	12	6
reptile	33	4	2	1		1	6	1	17		1
plumes	11						1	6	2		2
Motif – Imitation	25	5	3		4	2	6	1	4		
Léopard – fauves	19	4	3		3		5	1	3		
Zèbre	3				1	1			1		
Autre	3	1				1	1				
Animal représenté	17	2	1			1	2	3	1	5	2
Vêtement	4	2					2				
Accessoire	6		1					3		1	1
Bijoux	7					1			1	4	1
Animal intégré	34	2	1	2	2	3	4	8	12		
Animalité	1				1						
1988	155	7	12	10	4	5	18	30	26	28	15
Matière	105	1	2	4	1	1	11	28	23	23	11
fourrure	78	1		1	1		8	27	15	20	5
reptile	20		1	3		1	2	1	5	2	5
plumes	7		1				1		3	1	1
Motif – Imitation	12	5	2				3		1		1
Léopard – fauves	8	3	1				3		1		
Zèbre	4	2	1								1
Autre	0										
Animal représenté	19		3	5	1	4		1		3	2
Vêtement	2		1				1				
Accessoire	4				1	1				1	1

Décompte général ; focus mensuel

Bijoux	13		2	5		2		1		2	1
Animal intégré	16	1	5	1	2		4	1	1		1
Animalité	3								1	2	
1989	178	2	10	6	2	10	32	43	42	17	14
Matière	105		6	1		6	10	37	23	13	9
fourrure	73			1			7	28	20	9	8
reptile	8					1	3	2	2		
plumes	24		6			5		7	1	4	1
Motif – Imitation	35	1	2	1	1	2	19	3	6		
Léopard – fauves	32	1	2	1	1	2	16	3	6		
Zèbre	3						3				
Autre	0										
Animal représent	10				1	2	1	1	2	3	
Vêtement	2								1	1	
Accessoire	4						1	1	1	1	
Bijoux	4				1	2				1	
Animal intégré	23	1	2	3				2	9	1	5
Animalité	5			1			2		2		
1990	169	14	13	7	7	2	24	40	34	14	14
Matière	101	1	4				20	29	28	7	12
fourrure	63		1				10	17	21	7	7
reptile	8	1					1	1	3		2
plumes	30		3				9	11	4		3
Motif – Imitation	22	5	3	2		1	3	5	2	1	
Léopard – fauves	18	5	3	2			3	2	2	1	
Zèbre	4					1		3			
Autre	0										
Animal représent	16	1	3	1	3	1	1	2	1	3	
Vêtement	2		2								
Accessoire	4		1		1			1		1	
Bijoux	10	1		1	2	1	1	1	1	2	
Animal intégré	27	7	2	3	4			3	3	3	2
Animalité	3		1	1				1			
1991	132	13	9	8	11	9	17	17	18	20	10
Matière	71	2	2	1	3		12	15	13	16	7
fourrure	34				1		6	8	7	9	3
reptile	12	1	1	1	1				4	2	2
plumes	25	1	1		1		6	7	2	5	2
Motif – Imitation	5		1				2		1	1	
Léopard – fauves	3		1						1	1	
Zèbre	0										
Autre	2						2				
Animal représent	21	4	3		7	1		1	1	2	2
Vêtement	5	3	1						1		
Accessoire	2	1			1						
Bijoux	14		2		6	1		1		2	2
Animal intégré	25	2	3	5	1	8	1	1	2	1	1
Animalité	10	5		2			2		1		
1992	118	6	6	2	7	4	28	27	18	16	4
Matière	56	1	4				8	12	13	15	3
fourrure	38						4	8	10	14	2
reptile	6		2				1	1	1		1
plumes	12	1	2				3	3	2	1	
Motif – Imitation	36	3	1		2		19	8	2	1	
Léopard – fauves	26	2			2		11	8	2	1	
Zèbre	5						5				
Autre	4	1					3				

Décompte général ; focus mensuel

Animal représent	12		1	2	4	1	1	2			1
Vêtement	3		1	1				1			
Accessoire	1						1				
Bijoux	8			1	4	1		1			1
Animal intégré	12	1			1	3		5	2		
Animalité	2	1							1		
1993	78	10	6	1	4	8	9	6	15	13	6
Matière	50	4	3	1	1	1	8	6	10	12	4
fourrure	25					1	5	4	4	10	1
reptile	2		1		1						
plumes	23	4	2	1			3	2	6	2	3
Motif – Imitation	4	3							1		
Léopard – fauves	3	2							1		
Zèbre	1	1									
Autre	0										
Animal représent	12	1	1		2	7			1		
Vêtement	1		1								
Accessoire	3	1			1				1		
Bijoux	8				1	7					
Animal intégré	8	1			1		1		3	1	1
Animalité	4	1	2								1
1994	97	3	7	1	1	3	17	21	14	11	19
Matière	62	1	3		1	1	11	17	10	8	10
fourrure	33						10	4	7	4	8
reptile	12				1			5	3	2	1
plumes	17	1	3			1	1	8		2	1
Motif – Imitation	11	1	2				3	1	1		3
Léopard – fauves	10	1	2				3	1	1		2
Zèbre	0										
Autre	1										1
Animal représent	7		1			1	1			2	2
Vêtement	1						1				
Accessoire	2		1							1	
Bijoux	4					1				1	2
Animal intégré	13	1		1			2	2	2	1	4
Animalité	4		1			1		1	1		
1995	139	13	9	2	1	14	25	10	25	18	22
Matière	83	9	1			5	17	7	16	10	18
fourrure	35	2					8	3	3	8	11
reptile	24					4	7		10	1	2
plumes	24	7	1			1	2	4	3	1	5
Motif – Imitation	14	2	1		1	1	4	2	1	1	1
Léopard – fauves	10	2			1	1	2	1	1	1	1
Zèbre	1						1				
Autre	3		1				1	1			
Animal représent	11	1	1			1	1	1	4	2	
Vêtement	1							1			
Accessoire	2		1				1				
Bijoux	8	1				1			4	2	
Animal intégré	29	1	6	2		6	3		4	5	2
Animalité	2					1					1
1996	129	2	12	11	5	13	21	18	15	21	11
Matière	74	1	6	4		1	17	12	12	15	6
fourrure	45			2			14	7	8	12	2
reptile	11	1	2	1			1	2	3	1	
plumes	18		4	1		1	2	3	1	2	4
Motif – Imitation	16		4	3	2	1	2	2		1	1

Décompte général ; focus mensuel

Léopard – fauves	9			2		1	2	2		1	1
Zèbre	4		3	1							
Autre	3		1		2						
Animal représent	12		1	1	7			1	1		1
Vêtement	3		1		1			1			
Accessoire	1								1		
Bijoux	8					7					1
Animal intégré	21	1	1	3	1	3	2	1	2	5	2
Animalité	6			1	1	1		2			1
1997	172	10	20	10	7	8	19	32	33	18	15
Matière	94	3	6	2	3		15	21	24	10	10
fourrure	60	1	1	1			7	17	15	10	8
reptile	13			1	1		2	1	6		2
plumes	21	2	5		2		6	3	3		
Motif – Imitation	29	3	3	5	2	4	1	5	1	4	1
Léopard – fauves	23	3	2	2	2	2	1	5	1	4	1
Zèbre	3			1		2					
Autre	3		1	2							
Animal représent	11		2		2	1	1	3	1	1	
Vêtement	6		1		1			2	1	1	
Accessoire	1							1			
Bijoux	4		1		1	1	1				
Animal intégré	25	4	3	3		3	1	2	5	1	3
Animalité	13		6				1	1	2	2	1
1998	132	4	14	5	1	3	21	21	27	12	24
Matière	86	1	5	3		3	19	17	19	6	13
fourrure	57	1				1	18	13	14	5	5
reptile	15		3	2		1		1	3		5
plumes	14		2	1		1	1	3	2	1	3
Motif – Imitation	10						2	2		4	2
Léopard – fauves	5									4	1
Zèbre	2						1				1
Autre	3						1	2			
Animal représent	8	2	3	1					2		
Vêtement	2	1	1								
Accessoire	4	1	1	1					1		
Bijoux	2		1						1		
Animal intégré	16	1	2		1			1	6	2	3
Animalité	12		4	1				1			6
1999	136	3	13	2	3	7	19	25	35	16	13
Matière	75	1	2	1		2	17	17	20	8	7
fourrure	55		1			2	14	15	11	7	5
reptile	11						1		8	1	1
plumes	9	1	1	1			2	2	1		1
Motif – Imitation	12	2	2			1		1	5		1
Léopard – fauves	8	1	2					1	3		1
Zèbre	4	1				1			2		
Autre	0										
Animal représent	13		2		2			1	3	4	1
Vêtement	8		1					1	3	3	
Accessoire	2		1		1						
Bijoux	3				1					1	1
Animal intégré	30		7	1	1	4		3	7	3	4
Animalité	6						2	3		1	
2000	194	15	19	25		Manque	Manque				
Matière	123	8	7	12		0	18	41	36	20	20
fourrure	73						10	25	20	14	4

Décompte général ; focus mensuel

reptile	39	7	5	12			3	7	4		1
plumes	11	1	2				1	1	2		4
Motif – Imitation	18		6	3			2	3	2	2	
Léopard – fauves	8		3				1	3			1
Zèbre	4		1						2		1
Autre	6		2	3			1				
Animal représent	14	1	4	4			2	1	2		
Vêtement	6	1	2	1			1		1		
Accessoire	4			2			1	1			
Bijoux	4		2	1						1	
Animal intégré	33	6	1	4				3	6	4	9
Animalité	6		1	2				1			2
2001	153	4	14	9	4	11	8	41	32	9	21
Matière	79		5	4	1	2	5	23	25	5	9
fourrure	55			1		1	4	19	19	3	8
reptile	7		1	2	1	1		1			1
plumes	17		4	1			1	3	6	2	
Motif – Imitation	12	1	1		1			3	1	1	4
Léopard – fauves	9	1	1					2	1	1	3
Zèbre	3				1			1			1
Autre	0										
Animal représent	13	1	4	1	1			2	1	1	2
Vêtement	7	1	2					2	1		1
Accessoire	1		1								
Bijoux	5		1	1	1						1
Animal intégré	46	2	4	4	1	9	3	11	4	2	6
Animalité	3							2	1		
2002	215	8	18	3	14	19	19	73	31	15	15
Matière	119	1	6	1	2	4	13	56	17	11	8
fourrure	96	1	2	1	1	3	10	49	15	9	5
reptile	13		2		1	1	3	3	2		1
plumes	10		2					4		2	2
Motif – Imitation	24	2	4		5	1		3	7	1	1
Léopard – fauves	20	2	3		4	1		3	7		
Zèbre	4		1		1						1
Autre	0										
Animal représent	19	1	2	2	5	1	1	2	2	2	1
Vêtement	4		1		1		1		1		
Accessoire	3	1			1						1
Bijoux	12		1	2	3	1		2	1	1	1
Animal intégré	39	3	3		1	7	3	11	5	1	5
Animalité	14	1	3		1	6	2	1			
2003	211	11	28	11	5	16	21	47	30	22	20
Matière	151	6	18	7	2	13	17	34	27	13	14
fourrure	108	2	2	2	1	12	14	27	22	13	13
reptile	23	3	3	4				2	6	4	1
plumes	20	1	13	1	1	1	1	1	1		
Motif – Imitation	20			2		3	2	6	2	4	1
Léopard – fauves	18			2		2	1	6	2	4	1
Zèbre	1					1					
Autre	1						1				
Animal représent	20	3	8	1	2		1	3		1	1
Vêtement	10	1	4		2		1	2			
Accessoire	5	2	3								
Bijoux	5		1	1				1		1	1
Animal intégré	11		2		1			1	1	2	4
Animalité	9	2		1			1	3		2	

Décompte général ; focus mensuel

2004	320	14	26	16	19	17	52	75	55	30	16
Matière	206	9	17	6	7	14	37	51	35	22	8
fourrure	132	2	1	2		9	30	39	29	13	7
reptile	48	3	6	4	5	4	5	10	5	6	
plumes	26	4	10		2	1	2	2	1	3	1
Motif – Imitation	47	3	2		2		11	9	16	3	1
Léopard – fauves	40	3	1		1		11	8	12	3	1
Zèbre	6		1					1	4		
Autre	1				1						
Animal représent	21	2	3	4	1		4	5	1		1
Vêtement	2						1	1			
Accessoire	8	1	3	1	1			2			
Bijoux	11	1		3			3	2	1		1
Animal intégré	34		4	6	7	1		6	1	5	4
Animalité	12				2	2		4	2		2
2005	306	24	47	24	17	21	19	45	54	24	31
Matière	208	12	25	14	14	14	17	43	37	13	19
fourrure	118	3	3	3	4	6	13	32	31	8	15
reptile	66	7	19	7	8	3	3	8	6	3	2
plumes	25	2	3	4	2	5	1	3	1	2	2
Motif – Imitation	29	5	7	4		3	1	2	2	2	3
Léopard – fauves	17	3	3	2		1	1	2	1	2	2
Zèbre	7	1	3	1					1		1
Autre	5	1	1	1		2					
Animal représent	19	3	5	4	1				4		2
Vêtement	5	1	2	1	1						
Accessoire	8	1	1	3					1		2
Bijoux	6	1	2						3		
Animal intégré	39	3	6	2	2	1	1		11	9	4
Animalité	11	1	4			3					3
2006	322	22	11	15	22	18	38	72	69	26	29
Matière	205	4	3	10	15	13	28	50	51	20	11
fourrure	131	1		2	9	4	18	35	38	16	8
reptile	40	2	1	4	2	3	8	9	5	4	2
plumes	34	1	2	4	4	6	2	6	8		1
Motif – Imitation	43	4		1	2	1	8	14	3	2	8
Léopard – fauves	37	4		1	1	1	8	12	2	1	7
Zèbre	3							1	1	1	
Autre	3				1			1			1
Animal représent	13	1	1	2	2	1				1	5
Vêtement	0										
Accessoire	6	1	1	2							2
Bijoux	7				2	1				1	3
Animal intégré	45	12	5	1	3	3	1	5	8	3	4
Animalité	16	1	2	1			1	3	7		1
2007	384	19	40	17	17	29	35	91	69	29	38
Matière	240	9	12	9	10	22	32	67	53	15	11
fourrure	128	1	3	1	4	15	22	35	30	10	7
reptile	81	5	7	6	4	6	9	20	18	3	3
plumes	31	3	2	2	2	1	1	12	5	2	1
Motif – Imitation	62	5	13	4	2	2	3	13	5	5	10
Léopard – fauves	44	3	5	2	2	2	3	9	5	4	9
Zèbre	14	2	5	1				4		1	1
Autre	4		3	1							
Animal représent	11		2	1	3	2		1		1	1
Vêtement	0										
Accessoire	4		1	1	1	1					
Bijoux	7		1		2	1		1		1	1

Décompte général ; focus mensuel

Animal intégré	59	5	8	2	2	2		8	11	8	13
Animalité	12		5	1		1		2			3
2008	388	27	29	20	13	12	77	88	88	15	19
Matière	268	14	16	10	10	11	61	61	62	12	11
fourrure	138	3	1		5	7	44	30	38	6	4
reptile	102	11	11	8	3	2	11	26	20	4	6
plumes	26		4	1	2	2	6	5	3	2	1
Motif – Imitation	51	3	2	2	3		10	16	11	1	3
Léopard – fauves	35	2	1		2		9	12	8	1	
Zèbre	11	1	1		1		1	2	2		3
Autre	7			2				4	1		
Animal représent	24	5	6	4				4	5		
Vêtement	4	1	1						2		
Accessoire	8	2	2	2				2			
Bijoux	12	2	3	2				2	3		
Animal intégré	33	5	4	3		1	2	5	8	2	3
Animalité	12		1	1			4	2	2		2
2009	276	11	22	16	23	14	31	48	43	54	14
Matière	143	7	9	5	13	1	20	20	33	29	6
fourrure	81	3	4	1		1	13	16	25	15	3
reptile	47	1	5	3	13		4	4	6	9	2
plumes	15	3		1			3		2	5	1
Motif – Imitation	69		12	3	5	3	6	17	4	18	1
Léopard – fauves	56		8	3	5	3	6	14	4	13	
Zèbre	9		2					2		5	
Autre	4		2					1			1
Animal représent	13				1	1	3	3	1	1	3
Vêtement	4						3		1		
Accessoire	2							1		1	
Bijoux	7				1	1		2			3
Animal intégré	38	1		8	3	9	1	5	3	4	4
Animalité	13	3	1		1		1	3	2	2	
2010	305	14	21	24	12	16	20	45	70	44	39
Matière	154	4	6	11	4	4	17	20	46	27	15
fourrure	99		1	9	1	2	14	18	29	17	8
reptile	26	4	5	1	3		2		4	4	3
plumes	29			1		2	1	2	13	6	4
Motif – Imitation	44	3	4	5		5	2	8	5	4	8
Léopard – fauves	33	3	4	1		5		6	5	3	6
Zèbre	2							1			1
Autre	9			4			2	1		1	1
Animal représent	23	3	3		1	3			2	3	8
Vêtement	5	2	2	1							
Accessoire	4		1						1	1	1
Bijoux	15	1			1	3			1	2	7
Animal intégré	60	3	5	7	4	3		17	9	4	8
Animalité	24	1	3	1	3	1	1		8	6	
2011	480	36	43	19	17	13	54	115	96	41	46
Matière	285	13	19	11	7	2	39	77	70	25	22
fourrure	156	2	2	2	1	1	26	49	47	16	10
reptile	88	5	13	6	1		10	21	19	5	8
plumes	41	6	4	3	5	1	3	7	4	4	4
Motif – Imitation	59	7	9		3	3	8	10	4	7	8
Léopard – fauves	42	4	8		3	2	5	9	3	6	2
Zèbre	10	3	1			1				1	4
Autre	7						3	1	1		2
Animal représent	64	8	5	6	5	4	3	11	9	4	9

Décompte général ; focus mensuel

Vêtement	10	3			1	1		2	1	1	1
Accessoire	12	5		2			1		1	2	1
Bijoux	42		5	4	4	3	2	9	7	1	7
Animal intégré	47	3	5	1	2	4	2	12	9	4	5
Animalité	25	5	5	1			2	5	4	1	2
2012	399	29	71	29	15	17	0	85	85	36	32
Matière	202	11	24	12	6	3		58	50	24	14
fourrure	108	3	1	2	1	2		38	33	18	10
reptile	73	8	19	4	4	1		15	13	5	4
plumes	21		4	6	1			5	4	1	
Motif – Imitation	59	5	11	6		1		10	21	2	3
Léopard – fauves	46	4	6	4		1		9	19	1	2
Zèbre	7		2	1					2	1	1
Autre	6	1	3	1				1			
Animal représent	49	6	17	3	2	3		4	7	2	5
Vêtement	10	1	4	1				1	3		
Accessoire	10	2	2		1	1		1		2	1
Bijoux	29	3	11	2	1	2		2	4		4
Animal intégré	78	6	17	5	7	10		10	6	7	10
Animalité	11	1	2	3				3	1	1	
2013	369	20	26	31	12	30	34	45	84	39	48
Matière	248	16	14	20	4	18	26	29	64	22	35
fourrure	147	10	5	5	1	10	22	19	49	16	10
reptile	69	6	8	8		8	4	9	6	4	16
plumes	32		1	7	3			1	9	2	9
Motif – Imitation	53	1	4	5	2	4	6	6	9	12	4
Léopard – fauves	41		3	4	2	3	4	5	8	10	2
Zèbre	10		1	1			2	1	1	2	2
Autre	2	1				1					
Animal représent	18		3	2		3	1	5	1		3
Vêtement	4			1		1		2			
Accessoire	5		2					2			1
Bijoux	9		1	1		2	1	1	1		2
Animal intégré	34	0	3	4	5	2	1	3	5	5	6
Animalité	16	3	2		1	3		2	5		
2014	393	38	36	20	17	12	60	78	65	51	16
Matière	262	27	23	9	7	6	32	54	55	41	8
fourrure	165	11	7		1	3	21	37	44	36	5
reptile	69	10	10	7	2	2	6	17	8	5	2
plumes	28	6	6	2	4	1	5		3		1
Motif – Imitation	39	1	3	4	3	1	7	13	3	4	
Léopard – fauves	33	1	2	4	2	1	7	10	2	4	
Zèbre	3				1			1	1		
Autre	3		1					2			
Animal représent	25	2	1	1	3	3		8	4	1	2
Vêtement	9	1						5	1	1	1
Accessoire	7	1					3	2	1		
Bijoux	9		1	1	3			1	2		1
Animal intégré	53	4	6	6	3	1	18	3	2	4	6
Animalité	14	4	3		1	1	3		1	1	

Résultats par modalités de référencement

I. ANIMAL MATÉRIAU

MODALITÉ MATIÈRE	1985					1990				
Fourrure	149	114	84	78	73	63	34	38	25	33
Reptile	5	14	33	20	8	8	12	6	2	12
Plumes	8	15	11	7	24	30	25	12	23	17
TOTAL	162	143	128	105	105	101	71	56	50	62
MODALITÉ MATIÈRE	1995					2000				
Fourrure	35	45	60	57	55	73	55	96	108	132
Reptile	24	11	13	15	11	39	7	13	23	48
Plumes	24	18	21	14	9	11	17	10	20	26
TOTAL	83	74	94	86	75	123	79	119	151	206
MODALITÉ MATIÈRE	2005					2010				2014
Fourrure	118	131	128	138	81	99	156	108	147	165
Reptile	66	40	81	102	47	26	88	73	69	69
Plumes	25	34	31	26	15	29	41	21	32	28
TOTAL	208	205	240	268	143	154	285	202	248	262

II. ANIMAL INTÉGRÉ À LA PHOTOGRAPHIE DE MODE :

Période globale

Année	1985					1990					1995				
Chien	20	12	16	7	16	9	15	3	5	6	6	6	2	3	8
Cheval	3	2	9	3	1	7	3	4			1	2	1	5	6
Oiseaux	4	2	2	3	2			1	1	1	4		2	3	7
Animaux exotiques	10	7					3				2		4		4
Grands Félines	5	0	1	0	0	5	2	0	0	0	0		1		
Animaux d'élevage agricole	1	1			2	2		1		3	1	1		1	
Serpent				1			2				4	1	2	2	
Insectes											10	10	6		2
Animaux « objets »								2							
Chat	6	1	1	1	1	1		3		2	1	0	1	1	1
Poissons / Animaux marins		1	4		1	1					1		5		1
Animaux fantastiques et hybrides													1		
Autres, divers		2	1	1		2	0	2	0	1	0	1	0	2	1
Total	49	28	34	15	24	27	25	14	8	13	30	21	25	17	30
Année	2000					2005					2010				2014
Chien	8	8	6	1	10	18	14	1	5	14	7	20	21	8	8
Cheval	9	5	3	1	5	5	6	4	4	1	7	4	9	5	8
Oiseaux	1	9	1		2	4	6	11	7	3	11	7	11	3	4
Animaux exotiques	2	9		1	2	5		1	5	1	9		2	6	2
Grands Félines			1		1	1	3	18			9	8	6	3	2
Animaux d'élevage agricole	2	5	1	1	1	1	5	12	2	10	5	3	1		2
Serpent	4	3	3		7		2	1	2		8	1	2	1	15
Insectes		5		2		1	2	4	1	1		1	5	4	7
Animaux « objets »			9	2	1	4	3	1	3	2	10	5	8	3	3
Chat	0	0	9	1	4	0	2	2	3	2		1	8	2	1
Poissons / Animaux marins	2	3		1	2			4	1	1			2		1
Animaux fantastiques et hybrides		1				1			1	1			2		
Autres, divers	6	0	8	1	1	0	0	2	1	2	0	1	3	0	0
Total	34	48	41	11	36	40	43	61	35	38	66	51	80	35	53

Évolutions des parts occupées par les figures animales

CATÉGORIE DE RÉFÉRENCIEMENT	Période totale %		Décompte décennal %			Décompte bipartite %	
	1985-2015	1985-1995	1995-2005	2005-2015	1985-2000	2000-2015	
Chien	27,42	45,99	19,79	23,1	37,22	22,17	
Cheval	11,91	13,5	12,96	10,55	13,05	11,3	
Oiseaux	10,85	6,75	9,89	13,34	8,88	11,9	
Animaux exotiques	7,26	8,43	8,19	6,17	8,33	6,69	
Grands Félines	6,39	5,48	1,02	9,96	3,88	7,73	
Animaux de rente	6,2	4,21	4,43	8,16	3,61	7,58	
Serpent	5,91	1,26	8,87	6,37	3,33	7,29	
Insectes	5,91	0	11,94	5,17	7,77	4,91	
Animaux « objets » / cadavres	5,42	0,84	4,09	8,36	0,55	8,03	
Chat	5,32	6,75	6,14	4,18	5,55	5,2	
Poissons / Animaux marins	3	2,95	5,11	1,79	3,88	2,52	
Animaux fantastiques et hybrides	0,67	0	0,68	0,99	0,27	0,89	
Autres, divers	3,68	3,79	6,82	1,79	3,61	3,72	

III. MOTIFS ET IMITATIONS GRAPHIQUES

Motifs / Imitation graphique	1985					1990					
Fauve / léopard	13	27	19	8	32	18	3	26	3	10	
Zèbre	0	3	3	4	3	4	0	5	1	0	
Autres	2	3	3	0	0	0	2	4	0	1	
Total	15	33	25	12	35	22	5	35	4	11	
Motifs / Imitation graphique	1995					2000					
Fauve / léopard	10	9	23	5	8	8	9	20	18	40	
Zèbre	1	4	3	2	4	4	3	4	1	6	
Autres	3	3	3	3	0	6	0	0	1	1	
Total	14	16	29	10	12	18	12	24	20	47	
Motifs / Imitation graphique	2005					2010					2014
Fauve / léopard	17	37	44	35	56	33	42	46	41	33	
Zèbre	7	3	14	11	9	2	10	7	10	3	
Autres	5	3	4	7	4	9	7	6	2	3	
Total	29	43	62	53	69	44	59	59	53	39	

IV. ANIMAL REPRÉSENTÉ (VÊTEMENTS, ACCESSOIRES, BIJOUX)

ANIMAL REPRÉSENTÉ	1985					1990					1995					
Vêtement	2	9	4	2	2	2	5	3	1	1	1	3	6	2	8	
Accessoire	1	3	6	4	4	4	2	1	3	2	2	1	1	4	2	
Bijoux	3	6	7	13	4	10	14	8	8	4	8	8	4	2	3	
ANIMAL REPRÉSENTÉ	2000					2005					2010					2014
Vêtement	6	7	4	10	2	5	0	0	4	4	5	10	10	4	9	
Accessoire	4	1	3	5	8	8	6	4	8	2	4	12	10	5	7	
Bijoux	4	5	12	5	11	6	7	7	12	7	15	42	29	9	9	

Résumé

Ce travail de recherche porte sur les liens qu'entretiennent l'animal et la mode, au prisme d'une étude iconographique orientée par une approche pluridisciplinaire. Entre fascination et paradoxes, la mise à contribution de l'animal et de ses attributs – physiques, graphiques, symboliques – sert d'abord les productions matérielles et immatérielles de la mode : les bêtes participent aux stratégies de transfiguration du réel propres à ce secteur économique singulier. Dans le même mouvement, le recours à l'animal apparaît aussi comme le relais esthétisé de représentations normées ; il devient un prétexte pour penser le monde, la nature humaine et ses rapports sociaux. Ainsi, tout en suivant la dynamique contemporaine d'engouement pour une *Wilderness* fantasmée, l'iconographie de la mode participe aux réécritures actuelles de ce qui fait l'humain. Néanmoins, les images de mode jouent un rôle dans les réévaluations et les négociations croissantes des frontières qui séparent les membres du vivant. En développant un travail spécifique autour du corps et de ses parures, elles proposent une voie alternative pour reconsidérer une altérité animale aux contours de plus en plus poreux. Il s'agit donc d'observer comment les formes visuelles de la mode et de son imaginaire traduisent la complexité de relations anthropozoologiques contemporaines en pleine mutation.

Mots clés : mode, animal, imaginaire, fashion studies, animal studies, images, animalité, représentations sociales

Abstract

This research explores the connections between fashion and the animal, by means of an iconographic study guided by a multidisciplinary approach. Raising fascination and paradoxes, the use of the animal and its attributes – physical, graphical, symbolic – benefits, in the first place, material and symbolic fashion's productions : animals are involved in the transfiguration-of-reality strategies peculiar to the unique economic sector that is fashion industry. At the same time, animals appear to be an efficient and aesthetic way of representing human activity : they are a tool to rethink the world, human nature and social relationships. Thus, involved in the general contemporary dynamics of keen interest for a fantasized Wilderness, the fashion iconography contributes to the current rewriting of human definition. Nevertheless, fashion pictures play a part in the growing negotiation of boundaries between members of the biological field. By developing a specific work on the human body and its fineries, they offer an alternative path to the reconsideration of an animal otherness whose borders seem more permeable everyday. This work is an attempt to examine how fashion's visual forms and imaginary express the contemporary complexity of far-changing anthropozoologic interactions.

Keywords : fashion, animal, fashion studies, animal studies, images