

Entretien avec Gilles Lipovetsky réalisé le 23 septembre pour les enseignants du Centro Universitário Senac<sup>1</sup>.

### **Mode et Connaissance: interfaces avec les sciences humaines et la communication**

**Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Araujo Guimarães:** Quand vous avez écrit cette œuvre, *L'Empire de l'éphémère*, vous imaginiez que cette œuvre, ce livre, allait marquer un tournant dans le domaine des études sur la mode<sup>2</sup> ?

**Gilles Lipovetsky:** Non. Je vais vous faire une confidence, vous pouvez peut être traduire au fur et à mesure, lorsque j'ai commencé à écrire ce livre sur la mode, je ne connaissais rien, mais rien, à la mode. Et je me souviens très bien de la grande difficulté que j'avais à trouver des livres sur la mode. Et je vois maintenant la différence. Il y a beaucoup, beaucoup de livres sur la mode. Et en plus, il y a internet qui donne des informations considérables. On sait tout sur la mode. On a beaucoup, beaucoup d'informations. C'est magnifique pour la recherche maintenant sur la mode. Je me rappelle quand je faisais ce livre, je cherchais partout et je ne trouvais rien. Donc, c'est amusant parce que, bon, j'ai fait ce livre comme ça, et après j'ai eu très très vite des demandes de l'industrie, des marques de luxe, des marques de la mode, qui m'ont demandé de venir parler avec eux. Dior, Chanel, Nina Ricci,

---

Remerciements: les éditrices remercient au professeur Fernando Estima, à Daniela Nunes Figueira et à Marta Magri pour rendre possible cet entretien et à Maria Eduarda Araújo Guimarães pour la collaboration.

<sup>1</sup> Traduction simultanée: Ozenir Ancelmo (FAAP) et Marion Salles (professeur et coordinatrice du secteur de Creation- Senac Lapa Faustolo). Transcription pour le Portugais: Jéssica Francine Volpin (élève de Design de Mode et boursière d'initiation scientifique du Centro Universitário Senac). Révision: Maria Gabriela Marinho, Maria Claudia Bonadio et Solange Wajnman.

<sup>2</sup> Paru d'abord en 1987 en France (*L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987) l'œuvre a obtenu traduction pour le portugais en 1989 (Companhia das Letras). A ces dernières années l'œuvre a obtenu une édition de poche par la même maison d'édition – ce qui indique une grande popularité dans le pays. Malgré être le second livre de l'auteur. Ce a été premier a été premier a été traduit dans le pays. (Note des éditrices)

beaucoup. Et je me rappelle que les présidents de ces grandes marques me demandaient : « Pour écrire ce livre vous avez fait beaucoup d'enquêtes ? Vous avez été voir les marques ? Les gens de la profession ? » Et je leur ai dit : « Non. Pas du tout. Je suis resté dans ma petite chambre et je faisais le livre, comme ça. Je ne connais rien sur la mode ». Ils m'ont dit : « Ce n'est pas possible. » J'ai donc écrit ce livre complètement tout seul, sans jamais rencontrer personne de la profession. Jamais. Après si. Après le livre, oui. Et le livre sur le luxe, c'est un livre que je n'aurais pas écrit s'il n'y avait pas eu beaucoup de demandes de marques de luxe qui ensuite m'ont demandé de faire des choses pour elles. Après les choses ont donc été un peu différentes<sup>3</sup>.

**Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Araujo Guimarães:** : Est-ce que vous avez lu les publications qui font des analyses sur les phénomènes de la mode ?

**Gilles Lipovetsky:** Oui, j'ai lu beaucoup sur ce qui se produit avec les *fashion theory*, les choses américaines. Il y a d'excellents travaux qui sont faits maintenant aux Pays-Bas, en Hollande. Il y a une école où ils font de très très bons livres. La maison d'édition, c'est ArtEZ<sup>4</sup>, ils font d'excellents livres thématiques. Je vous invite à les commander. Ils sont remarquables. Avec beaucoup d'illustrations. Mais avec des analyses qu'on ne connaît pas souvent. J'ai publié dans un dernier livre, un thème, le dernier de leur collection, par exemple, c'est Art et Mode. J'ai fait un texte sur les magasins de (la) mode. Mais après il y a beaucoup d'analyses, par exemple, et pour l'instant je suis en train faire un nouveau livre, un gros livre, qui porte sur les phénomènes esthétiques et le marché. Parce que le problème, je trouve, c'est que sur la mode, il y a beaucoup de livres, mais (pas) sur le style. C'est-à-dire, les gens qui écrivent sur la mode, ils ne regardent pas l'industrie de la mode. Ils regardent les *catwalks*. Bon, c'est bien, mais je ne suis pas sûr que ce soit la bonne manière de comprendre ce qui passe dans l'univers de la mode. Et je vois pourquoi. Parce que le défilé de mode, le *catwalk*, c'est un phénomène purement presque artistique. Et les jeunes femmes qui travaillent sur la mode, c'est ça qu'elles aiment. Mais le problème c'est que la mode aujourd'hui c'est une industrie, et cette création magnifique et artistique n'est qu'un aspect de la mode. Aujourd'hui, le phénomène central, nouveau d'ailleurs, c'est qu'on ne peut plus penser la mode sans la marque. Et s'il y

---

<sup>3</sup> L' interviewé se rapporte au livre *Le Luxe éternel: de l' age du sacré au temps des marques* écrit avec Eliette Roux et edité au Brésil em 2005 par la Companhia das Letras. L'oeuvre a été publiée d'abord par la Maison de l'Édition Gallimard en 2003. (Notes des éditrices)

<sup>4</sup> L' interviewé se rapporte à la maison d' édition atachée à l' École de Mode du Institute of the Arts des Pays Bas. (Notes des éditrices)

a la marque, il y a tout le marketing autour du monde de la mode. La distribution, les magasins. Juste un exemple : il y a 30 ans, Dior avait, je crois, deux magasins dans le monde. Il y a en peut-être deux cents dans le monde entier. Donc, il y a un changement qui s'est opéré. Chanel avait un magasin rue Cambon à Paris. Aujourd'hui Chanel en a partout. Si vous avez un magasin, vous avez le design du magasin, vous avez les vitrines, vous avez le graphisme, le logo, tous ces phénomènes qui accompagnent le phénomène de la mode, tout ce qui fait le marketing. Ensuite, c'est un phénomène très intéressant. Quand on regarde ce qu'étaient les métiers de la mode, la mode parisienne, disons, avant la Guerre, la publicité, par exemple, ce n'était presque rien. C'était quelques dessins très jolis. D'ailleurs, faits par des dessinateurs, et c'était confidentiel. C'était pour un petit monde, très chic, mais c'est tout. Et dans cet univers-là, d'ailleurs, on considérait que la publicité c'était pour les *yankees*, c'était pour les américains, c'était pour les mangeurs de chewing-gum. Il y avait le mépris de ça. Aujourd'hui, il n'y a pas une seule marque qui ne doive pas penser. Il y a même des marques de mode aujourd'hui qui n'existent que par la publicité. Vous avez l'exemple extrême de la marque Benetton, par exemple, la création de Benetton. Je ne dis pas ça méchamment. Ils m'ont invité chez Benetton. Ils disent : « c'est pas notre philosophie de la mode ». Ils ne veulent pas faire de la... Mais ils ont eu une création avec Toscani, magnifique, provocateur. Ils ont construit l'univers Benetton par la publicité. Et puis, le phénomène, c'est que l'univers de la mode qui était celui traditionnel depuis la haute couture, avec des collections régulières, deux fois par an, etc., ça continue, mais en même temps, comme vous le savez, c'est télescopé par ce que l'on appelle la *fast fashion*, c'est à dire une création non-stop, dix, douze, quatorze collections par an. Chez Zara, par exemple, ils n'arrêtent pas. Donc, ce n'est plus le même univers. Ça c'est le premier point. Mais il y en a un deuxième qui vous touche un peu moins, mais quand même. C'est que, ce que j'avais dit dans le livre, ne cesse de s'amplifier. C'est-à-dire que la mode, elle est partout. Et aujourd'hui, un designer de mode, il doit s'occuper de la communication. Il peut s'occuper des objets, du design, de tout. Avant, non. Le créateur Dior, il était là, il faisait ses modèles, le reste c'était méprisable. Aujourd'hui, il y a des designers de mode qui font des objets, etc. Christian Lacroix fait la décoration de l'intérieur du Train à Grande Vitesse. Le TGV, en France. Donc, il a fait les couleurs, etc., et c'est un homme de la mode. Donc, c'est plus cet aspect-là sur lequel je travaille. C'est-à-dire, pas tellement sur la création. Parce que la création, d'abord, personne ne la

porte. Les grandes créations de Galliano, c'est un spectacle magnifique, mais vous ne voyez personne habillé comme ça. Ce qui est intéressant, me semble-t-il, c'est d'essayer de comprendre le nouvel univers de la mode, ce qui a changé par rapport à ce qui se faisait il y a 30 ans. Ça a changé vite. La logique du marketing est devenue beaucoup plus forte qu'autrefois. La vitesse. Les modèles qui sont... Et donc, du coup, essayer de repenser le rapport entre le producteur et le marché. Avant, ce problème ne se posait pas. Le créateur, c'était comme Dieu. Il créait, il changeait, c'était minijupe, maxi, on change... Aujourd'hui, on peut le faire, mais la réalité est plus complexe. Et puis, enfin, dernier grand problème, c'est la globalisation. Parce que depuis le XIXème siècle, l'industrie textile était faite dans les pays où on produisait les vêtements. Aujourd'hui, par exemple, en Europe, pratiquement tout est fait à l'extérieur. Pour le luxe, il y a encore un problème à cause de l'image : Made in France, Made in Paris. Mais, ce n'est pas tout à fait vrai, puisqu'on sait que Patou est fait en France ou en Italie. Et donc pour vous, ça pose ce problème parce que le Brésil est encore un peu intermédiaire, mais peut-être très vite... Je connais, par exemple, une jeune femme déjà au Brésil qui va sans arrêt en Chine. Pour la production, par exemple, de collections de chaussures, ils cherchent à produire, même là au Brésil, ils cherchent à produire en Chine. Donc évidemment, pour la formation des gens de la mode, il faut quand même penser à cette dimension.

**Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Araujo Guimarães:** Votre livre *L'Empire de l'éphémère* a été publié dans un autre pays ?

**Gilles Lipovetsky:** Beaucoup. Il est traduit en Asie. Il est traduit dans une dizaine de langues. Il a suscité et continue de susciter beaucoup de questions, parce qu'il commençait à mettre l'accent sur un aspect que je développerai demain dans la conférence, sur les problèmes de la logique de la distinction sociale. Dans ce livre, j'essayais de montrer que la mode ne pouvait pas s'expliquer seulement par des logiques de rivalités de classes. C'est très important mais je pense que dans la mode il y a une autre dimension. Cette autre dimension, c'est l'individualité puisque dans la mode, et même depuis la Renaissance, les gens veulent être comme les autres et en même temps ils veulent se différencier un petit peu. Et sur ce plan, je pense que c'est toujours vrai. Mais je pense que la priorité a changé. Pendant des siècles la priorité était de montrer sa richesse, sa classe sociale. Ce n'était pas la seule chose, mais c'était le plus important. Et maintenant, non. Maintenant, à travers le vêtement, on ne peut pas montrer ça. Vous descendez dans un palace, dans un hôtel

de luxe, vous ne savez pas si les gens viennent pour travailler, si ce sont des consommateurs ou des clients. En revanche, il y a de nouveaux critères qui sont devenus essentiels : ce sont les critères de l'âge. C'est à partir des années 1960 que cela a commencé. La *Pop Culture*, la minijupe changent la signification du vêtement. Maintenant, l'obsession d'une femme c'est de ne pas paraître vieille, de paraître un peu moins que son âge. Elle ne veut pas montrer qu'elle est riche. Elle veut montrer qu'elle a du goût, le goût c'est une chose, mais pas qu'elle a de l'argent. Alors, c'est cette dimension de l'individu qui fait que le vêtement doit plaire à la personne et mettre en valeur la personne. C'est la raison pour laquelle vous avez une telle prolifération de magazines de mode. C'est énorme le nombre qu'il y en a, sans arrêt. Et les femmes qui achètent les magazines, je crois que ce n'est pas à proprement parler du mimétisme ou du conformisme. Les femmes lisent, elles regardent quelque chose qui leur convient, à elles. Telles qu'elles sont. Si elle est un peu petite, ou un peu grosse, ou fine, ou l'âge qu'elle a. Elle cherche quelque chose qui est elle. C'est très différent du passé. Dans le passé ce n'était pas ça. Il y avait un modèle qui était impératif. Alors, il y avait des petites choses, des petites coquetteries, des petits rubans, des dentelles, des détails. Maintenant, ce ne sont pas les détails, c'est le style. Ce qu'une femme recherche dans un vêtement, c'est un style qui corresponde à son style de personnalité. Et donc, sur ce plan-là, les choses ont profondément changé.

**Maria Eduarda Araujo Guimarães:** Est-ce que vous êtes d'accord avec le fait de penser que la mode aujourd'hui est une narrative d'identités ?

**Gilles Lipovetsky:** Oui. Sur ce plan-là, je pense que oui, parce que dans le style que vous choisissez vous dites un peu ce que vous êtes. Si vous choisissez un style d'*executive woman*, vous exprimez un... Si vous arrivez avec un style beaucoup plus décontracté ou *vintage*, vous dites autre chose. Alors, il y a cette dimension, je crois, en effet identitaire. Mais il y a aussi une autre dimension un peu contraire. Par exemple, l'énorme développement, alors pour vous c'est très important, par rapport au sport. Ça change beaucoup les choses. Parce que lorsque vous choisissez une paire de chaussures Reebok, vous pouvez choisir un modèle ou un autre, mais enfin ça reste quand même une chaussure de sport. Et tout le vêtement de loisirs, je ne suis pas sûr que ce soit profondément identitaire, en tout cas pour un certain nombre de choses, les femmes veulent du *casual*, elles veulent quelque chose qui est pratique. Il y a une petite part, mais ce n'est peut-être pas fondamental. Bien sûr, elles choisissent, mais c'est plus un goût, le mot « identité » est peut-être un peu

fort. Parce que, si vous choisissez une couleur plutôt qu'une autre, c'est une affaire de goût. Le mot « identité » est un peu exagéré. Mais ce n'est pas un petit phénomène quand vous voyez le chiffre d'affaires de Puma, d'Adidas, de Nike, ce sont des chiffres d'affaires considérables. Et ces marques-là, comme vous le savez, ne se limitent plus simplement au sport. Donc, on a un phénomène nouveau : c'est que la mode s'inspire du sport, mais le sport devient mode. C'est la raison pour laquelle quand vous allez dans les *megastores* de Nike, etc., vous avez des chemises, des casquettes, des pantalons, vous pouvez vous habiller. Là, je pense que c'est plus le phénomène de la marque qui importe que la question de l'identité. En tout cas chez les jeunes. Parce qu'on a beaucoup pris l'exemple des femmes, mais il y a le nouveau phénomène des adolescents, des jeunes, qui est un phénomène énorme. Et ils ont un rapport très particulier à la mode. Et là, me semble-t-il, c'est la marque qui devient l'essentiel. Lorsqu'un jeune des *favelas* veut à tout prix avoir un Lacoste, ce n'est pas identitaire, c'est la marque. Et ça c'est quand même nouveau. Parce que, jusque dans les années 1960, c'était le style. La mode c'était le changement de style. L'important c'était par exemple pour une jeune femme de porter une minijupe. La marque n'était pas l'essentiel, c'était le style du vêtement. Tandis que maintenant, la jeune qui voit une autre dit « Et ta jupe, c'est quelle marque ? ».

**Ozenir Ancelmo:** Et pourquoi vous vous êtes intéressé à la mode ? Vous êtes un philosophe... pourquoi ?

**Gilles Lipovetsky:** Écoutez, si je suis honnête, je ne sais pas pourquoi. Je ne connaissais rien à la mode. Alors, j'avais fait un livre qui s'appelait *L'Ère du vide*, et dans lequel je mettais l'accent sur les nouvelles formes de l'individualisme<sup>5</sup>. Et pour vous dire la vérité, je pensais ajouter un chapitre, vingt pages peut-être, sur la mode. J'écrivais ça au tout début des années 1980, ce que je voyais c'était le décontracté, le *blue jeans*, toutes ces choses-là. Pour moi, c'était un petit phénomène. Et puis, ça faisait un livre assez suffisant et donc le livre a été publié. Alors, j'avais ce petit chapitre en tête, et comme je n'aime pas ne pas avoir de projet, je me suis dit : « bon, je vais faire cette chose sur la mode ». Mais je n'avais

---

<sup>5</sup> Le livre a été paru d'abord sous le titre *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983. Il a été réédité en France en 1989 (édition de poche). Le livre a obtenu une première traduction en Portugais en 1983 (édition Relógio D'Água) mais seulement a été publié au Brésil en 2006 (édition Manole), donc, plus de quinze ans après la parution du livre *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*.

pas l'idée d'écrire vraiment sur la mode. Je n'y connaissais rien et je n'avais pas compris ce qui changeait dans l'univers industriel. Je ne l'ai fait que petit à petit. C'est un peu par hasard. Maintenant, après coup, je pourrais vous expliquer le pourquoi, les raisons fondamentales, mais pour moi ça ne s'est pas fait comme ça. C'est un peu le hasard.

**Rita Vidal:** Aujourd'hui, le développement durable est important dans la mode. C'est la question d'une saison ou bien ça va continuer ?

**Gilles Lipovetsky:** Ce n'est pas une mode. C'est une contrainte. D'ailleurs on voit que presque toutes les grandes marques le mettent en avant, mettent en valeur leur responsabilité écologique.

**Rita Vidal:** Vous pensez que ces marques-là ont une préoccupation réelle, ou c'est une question de *marketing* ?

**Gilles Lipovetsky:** Les deux. Je pense qu'après tout il y a des gens qui peuvent être convaincus aussi dans l'industrie de l'importance de cet aspect, mais surtout, et en effet, l'image est essentielle.

**Rita Vidal:** Zara et d'autres marques qui font des vêtements de haute couture paient très peu la main-d'oeuvre mais en même temps elles font un marketing en disant qu'elles se préoccupent de tout ça.

**Gilles Lipovetsky:** Oui. Il y a deux choses parce que vous posez le problème de la mode et de l'éthique. Alors, il peut y avoir la responsabilité sociale de l'entreprise, qui consiste à dire qu'il ne faut pas exploiter les enfants, etc. Je pense que dans les pays développés, ils ont vraiment compris ça parce que pour l'image de la marque, c'est très mauvais. Parce que le nouveau phénomène, c'est que maintenant tout le monde s'exprime sur les marques. Vous avez un internaute qui peut faire des désastres sur internet. Il dénonce : « Ils font travailler des petits enfants en Thaïlande ou en Malaisie », ça va aller très vite après, c'est viral comme on dit, etc. Et après il faut rétablir la marque, ça coûte très cher. Bon, ça c'est une chose. La deuxième chose, c'est que ça devient très difficile aujourd'hui de ne plus prendre en considération les impératifs écologiques. Par exemple, le luxe est toujours défini dans une sorte d'irresponsabilité vis-à-vis de l'avenir. Parce que dans le luxe, c'est la jouissance du consommateur, les belles choses, mais pour maintenant. Et bien, aujourd'hui une marque comme Gucci a dans son comité directeur un responsable exclusivement pour cette question-là. Et il se trouve qu'ils m'ont contacté d'ailleurs lorsque Pineau, le président, a fait une grande déclaration sur l'engagement de la marque du groupe Gucci. Il a fait un discours en Inde, à New Delhi, et ils m'ont fait

parvenir le texte deux jours avant pour connaître ma réaction. C'est pour vous dire la sensibilité qu'ils ont maintenant, parce que Gucci se pose comme une marque de luxe, mais le luxe aujourd'hui c'est de se montrer responsable. Et je pense que ça ce n'est pas éphémère. Ce n'est pas un *trend*, ce n'est pas une tendance. C'est quelque chose qui deviendra obligatoire, je pense. D'autant plus, qu'il va y avoir de nouveaux textiles, avec les technologies nouvelles qui permettront des matières recyclables, qui ne rejettent pas de carbone, etc. Bien entendu, c'est lié au marketing, c'est évident. Mais le marketing va dans le bon sens. Il vaut mieux que ça aille dans ce sens-là que dans le contraire. Ne demandons pas, quand même, aux gens de la mode d'être des prêtres. Ce ne sont pas des gens qui sont là pour la charité. Ce sont des entreprises. Mais aujourd'hui, il est possible d'essayer de trouver des nouvelles synthèses entre le marché, le profit et les valeurs responsables. Et, d'ailleurs, ce phénomène du lien entre la mode et l'écologie, ce n'est pas seulement le vêtement. Je me rappelle dans le texte de Gucci, il s'engage sur tous les aspects de la marque. Par exemple, les magasins. Si vous vous engagez dans l'écologie à avoir des vitrines illuminées, des lumières etc., pendant ce temps-là vous consommez de l'énergie, ça pose des tas de problèmes. C'est un exemple, mais il y en a bien d'autres. Sur (l'endroit) où vous produisez. Donc, il est probable que l'impératif écologique conduise les gens des marques de la mode à considérer plein d'autres dimensions maintenant. Alors qu'autrefois le métier de la mode c'était de faire du style. Aujourd'hui, les métiers de la mode intègrent des critères qui ne sont pas les critères de la mode au sens traditionnel du terme. C'est la première fois, parce que la mode, et c'est presque la définition, c'est la frivolité. Et là, ce n'est plus tout à fait frivole, puisqu'on se dit : « ah mais, ce n'est pas bon pour la Terre, pour l'environnement, il faut quand même réfléchir à l'avenir ». Donc, ce n'est plus frivole. Donc, sur ce plan, je pense que la mode devient plus sérieuse. Alors, selon votre sensibilité c'est bien. Si vous pensez que la dimension éthique est la plus importante. Et, d'un autre côté, il y a un peu un aspect nostalgique d'une mode plus ludique, plus irresponsable, artiste. C'est un vrai changement dans le sens de la mode.

Sur le long terme, je pense que l'écologisme, etc., sera plus forte. Parce que, d'abord, dans de nombreux pays, l'économie décolle. Regardez, par exemple, en Chine, cette année les salaires de base ont augmenté de 20%. Probablement peut-être que dans quelques années ça coûtera trop cher d'aller en Chine et il faudra aller ailleurs. Donc, quand même, il y a un enrichissement des pays et là, disons, sur 30 ans ou 40 ans, probablement l'exploitation des enfants deviendra de moins en

moins... tandis que l'impératif de la Terre, c'est un impératif pour toujours. Et puis, il y a eu ces fameux scandales où on a appris que des entreprises qui affichaient de belles intentions en réalité faisaient travailler... Maintenant, les entreprises font attention, parce que pour leur image, c'est terrible.

**Jorge Luiz Andrade:** Vous avez parlé des années 1960, des jeunes, et des vêtements unisexes. En 2008, la France a signé une autorisation pour que les hommes puissent porter des jupes. Avant les hommes ne pouvaient pas porter de jupe en France ? Comment ça se passe dans votre pays, par exemple ? Ça change quelque chose ?

**Gilles Lipovetsky:** Écoutez, je dois vous dire, c'est Jean-Paul Gaultier qui, dans les années 1970, a commencé cette... Moi, je n'ai jamais vu un seul homme porter une jupe, jamais. Ça fait trente ans. C'est un phénomène d'image, c'est un phénomène de création. Ça ne marche pas. Je ne crois pas du tout à cet... Je pense que dans la mesure où il y a un brouillage des rôles sexuels, les femmes font de la politique, elles ont des entreprises, etc., il y a un besoin de reconstruire des différences. C'est la raison pour laquelle je ne crois pas à l'unisexe. Il peut y avoir du côté des femmes... On le sait depuis au moins Yves Saint Laurent, les femmes sur la mode peuvent se permettre tout, mais ce n'est pas de l'unisexe. Le fameux smoking d'Yves Saint Laurent, ce n'était pas unisexe. C'est un clin d'œil, c'est une adaptation. Je vais prendre un exemple extrême, la lingerie. Si vous me montrez l'unisexe dans la lingerie, je vous souhaite du plaisir. Il n'y a pas d'unisexe du tout. C'est même l'inverse. Les femmes veulent rester femmes et les hommes aussi. C'est la résistance de la mode par rapport aux grands phénomènes collectifs où on voit les femmes qui revendiquent des responsabilités sociales. C'est une chose. Là, il y a des brouillages. Mais je pense que la mode, non. Je ne le crois pas. Donc, vous avez 1, la jupe, ce n'est pas unisexe, 2, la lingerie et 3, le maquillage. Alors, les hommes ont dit maintenant qu'ils utilisent plus de produits de soins. Peut-être ? Ce n'est pas du maquillage. Les cils, le rouge à lèvres, c'est les femmes. Et ça ne change pas, ça ne change pas. Donc je crois que l'unisexe, on en trouve quelques manifestations parfois chez certains adolescents, où les jeunes filles se cherchent. Elles ont un rapport au corps peut-être, euh... Mais ça ne dure pas longtemps. Très vite après les femmes veulent apparaître comme une femme, elles ne veulent pas apparaître comme un homme. Je pense que le mouvement unisexe, donc démocratique, sur ce plan, se heurte à un autre impératif qui est l'identité sexuelle. Il y a une contradiction, si vous voulez. L'identité démocratique c'est « on est tous égaux ».

C'est une dimension, mais ce n'est pas la seule. On est aussi des êtres sexués. Et je ne vois pas à l'avenir comment ça pourrait se transformer. Donc je pense qu'il y a un moment où cette identité démocratique trouve sa limite. Donc, je pense que ce sont des discours de journalistes qui voient dans un certain nombre de publicités l'androgynie, toutes ces choses-là. Mais je pense que c'est de l'image. Ce n'est pas la réalité sociale. La publicité, elle peut créer. Dans la publicité, il faut susciter la curiosité, elle veut se montrer. Donc, elle peut tout faire, la publicité. Elle peut faire beaucoup de choses. Mais après, il y a chacun qui a un rapport à son corps. Et , là, je suis convaincu que cette dimension-là ne disparaîtra pas. Prenez un vêtement aussi unisexe que les T-shirts. Les T-shirts, souvent même les motifs, le design ne sont pas les mêmes. Les couleurs ne sont pas les mêmes. Et je pense que quand on regarde de près, l'unisexe est quelque chose de limité. Peut-être même à l'avenir, probablement d'ailleurs, le vêtement de sport, qui pourrait être unisexe, parce que le sport c'est quand même... je pense que de plus en plus la mode pénètre, et je suis convaincu qu'il y aura des chaussures de sport de plus en plus féminines, pas de moins en moins féminines.